

Promotion des pommes de terre wallonnes 2013 et 2014

Perspectives pour 2015

Sommaire

- Contexte
- Actions de promotion 2013 et 2014
 - ❖ Pommes de terre fraîches
 - ❖ Semaine de la frite
 - ❖ Salon Interpom
- Perspectives pour 2015

CONTEXTE

Agriculture de Wallonie

Lancement en juillet 2013 de la marque
« Agriculture de Wallonie » à l'initiative de
Monsieur le Ministre Carlo Di Antonio.

La pastille "Agriculture de Wallonie".
Si c'est dessus, c'est d'ici.



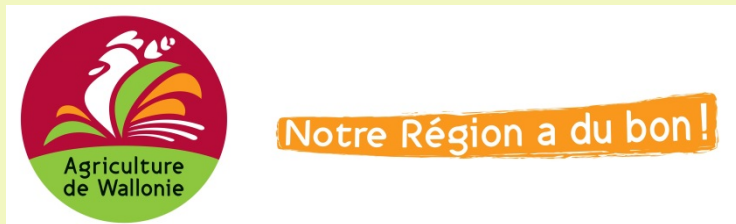
Grâce à la nouvelle marque "Agriculture de Wallonie", vous savez en un coup d'œil quels sont les produits d'origine wallonne.

- Produit ou transformé en Wallonie
- Producteur ou transformateur wallon
- Produits composés: au moins 50% de matières premières wallonnes

Notre Région a du bon!

www.agriculturewallonie.be • [agriculturewallonie](https://www.facebook.com/agriculturewallonie)

APAQ-W Fruits et légumes Produits laitiers Viandes Horticulture ornementale Boulangerie Apiculture Pisciculture Aquaculture



Quels sont les objectifs ?

- Aider le consommateur à identifier clairement les produits wallons ;
- Compléter les informations sur les modes de production et sur la qualité des produits ;
- Dans les POS (marché, grande distribution...), aider le consommateur dans ses choix d'achat à l'aide des visuels « Agriculture de Wallonie ».

Qu'est-ce qu'« Agriculture de Wallonie » ?

« *Agriculture de Wallonie* » est un outil d'identification qui vous informe sur nos produits agricoles et horticoles...

- ❖ Le lieu de production et de transformation : *la Wallonie* ;
- ❖ Le producteur ou le transformateur : *wallon* ;
- ❖ Les matières premières *produites en Wallonie* (pommes de terre fraîches, lavées, épluchées, transformées, surgelées, chips) ;
- ❖ La composition : *au moins 50 % de matières premières d'origine wallonne* (pain, bière...).

Quels produits pour les pommes de terre?

- Pommes de terre vendues tout venant : départ d'exploitation ;
- Pommes de terre en vente directe par le producteur ;
- Pommes de terre pour le marché du frais ;
- Pommes de terre épluchées ;
- Pommes de terre épluchées, précuites ou surgelées en frites, en lamelles... ;
- Chips.
- 50 % des matières premières wallonnes » sont wallonnes , les plats préparés (gratin dauphinois...) ne sont pas reconnus par « Agriculture de Wallonie »
- => Difficulté de tracer les différentes matières premières



Quelles sont les cibles?

B2C : PRA

« Personnes responsables des achats »

Quels sont les opérateurs ?

- Les producteurs
- Les préparateurs
- Les éplucheurs

Quels POS ?

- Vente directe ;
- Fermes ;
- Marchés ;
- Grandes et moyennes surfaces ;
- Friteries
- ...

Difficultés :

- Grandes et moyennes surfaces : produits belges, MDD
- Marché limité en Région wallonne

Quels médias ?

- Radio : RTBF
- TV : RTBF et RTL-TVI
- Affichage
- Folder
- Web : www.agriculturedewallonie.be

Actions de promotion 2013 et 2014



Pommes de terre fraîches

Diffusion de recettes à base de pommes de terre

Objectifs :

- Mise en avant de la qualité des pommes de terre ;
- Diversité des préparations culinaires à base de pommes de terre.

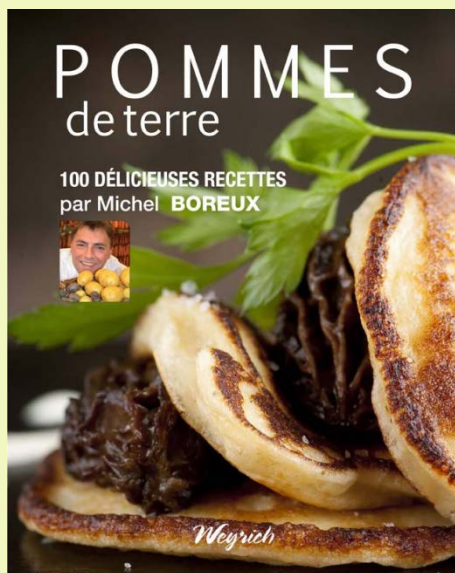
Cibles :

- PRA

Actions :

- Diffusion sur les 11 TV régionales






- Concours avec à la clé l'ouvrage « POMMES de terre 100 délicieuses recettes » de Michel Boreux

- Possibilité de recevoir, par email, les recettes de la semaine provenant du livre de Michel Boreux en s'inscrivant sur le site : www.apaqw.be

Recette de la semaine





Les Franceline soufflées au fromage « nid d'hirondelle » Biolé

Recevez la recette chaque semaine

Prénom

Nom

E-mail



**Budget pour l'action de promotion
2013 et 2014
=> 45.000 € TVAC**



La semaine de la frite

du 1^{er} au 7 décembre 2014

Faites entrer notre frite belge
dans l'Histoire !



*Soutenez la demande de reconnaissance
de la Culture de notre frite belge par l'UNESCO*

Signez la pétition dans votre friterie
ou sur www.semainedelafrite.be



Agence Wallonne pour la Promotion
d'une Agriculture de Qualité

Objectifs de communication

- ❖ Mettre en lumière que la frite mérite d'être reconnue au patrimoine immatériel et culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- ❖ Susciter l'envie de participer à la campagne et de signer la pétition.

Objectifs marketing

- ❖ Disposer d'un nombre suffisant de friteries participant aux actions de sensibilisation à la reconnaissance de la culture de notre frite belge à la Fédération Wallonie-Bruxelles et à la Communauté germanophone ;
- ❖ Impliquer un maximum de citoyens, consommateurs, amateurs de frites et PRA à se rendre dans les friteries, à adhérer à la campagne et à signer la pétition ;
- ❖ Fidéliser les clients habituels et les nouveaux clients des friteries.

Vecteurs de communication

- Mass Médias favorisant la réactivité des consommateurs :
 - ❖ Radios : Vivacité, Pure Fm
 - ❖ Presse écrite : 7 dimanche
 - ❖ Web : www.semainedelafrite.be
 - ❖ Réseaux sociaux : Facebook www.facebook.com/Vivacité
www.facebook.com/PureFM
 - ❖ Affichage

- Conférences de presse :
 - ❖ Navefri – Unafri : HORECA Expo Gent : 25 novembre
 - ❖ Parlement wallon à Namur : 26 novembre
- Mailing envoyé à plus de 1000 frituriers et 60 épilcheurs et grossistes situés en Wallonie

Baseline

La semaine de la frite
du 1^{er} au 7 décembre 2014

Faites entrer notre frite
belge dans l'Histoire !



La semaine de la frite
du 1^{er} au 7 décembre 2014

Faites entrer notre frite belge
dans l'Histoire !

Concours selfie
Gagnez une soirée Fritot!

Soutenez la demande de reconnaissance
de la Culture de notre frite belge par l'UNESCO
Signez la pétition dans votre friterie
ou sur www.semainedelafrite.be

VIVACITÉ pure™ Zimanche

APAQ-W Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité

Logo of the Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (APAQ-W) and other partners.

Actions

Signez la pétition

Du 1^{er} au 7 décembre,
signature de la pétition
sur le site internet
<http://www.semainedelafrite.be/>
et dans les friteries participantes.

Soutenez la demande
de reconnaissance de la Culture
de notre frite belge par l'UNESCO

Semaine de la frite
du 1^{er} au 7 décembre 2014



Concours de la Frite
signez une soirée Fritot

Signez la pétition dans votre friterie
ou sur www.semainedelafrite.be



VIVA CITE pure Dimanche APAQ-W

Diffusion de spots et trailers

sur Vivacité et Pure FM
du 1^{er} au 7 décembre



Concours « Selfrite »

sur les pages **Facebook Vivacité** et **Pure Fm**

A la clé : **10 soirées Fritkot**
avec une **cinquantaine d'amis**
valables pendant 6 mois



Couponing 7 Dimanche

Via un bon de réduction dans le journal
7 Dimanche, un **cornet de frites est gratuit** à
l'achat de minimum 5 €
dans les friteries participantes



IFAPME de Tournai

Seule formation de frituriers en
Wallonie



Un mini cornet de frites
sera offert à 200 étudiants
chaque soir de la
« semaine de la frite »



**Budget pour la
Semaine de la Frite
=> 70.000 € TVAC**



**Salon Interpom – Primeurs
23, 24 et 25 novembre 2014**

Objectifs de communication

- ❖ Image ;
- ❖ Mettre en exergue la qualité des plants de pommes de terre et des pommes de terre de consommation ainsi que les nouvelles variétés de plants wallons créées par les opérateurs du secteur ;
- ❖ Mettre en évidence le savoir-faire des opérateurs de la filière ;
- ❖ Diversité de préparations culinaires à base de pommes de terre ;
- ❖ Notoriété : faire connaître et apprécier la qualité ;
- ❖ Comportement : générer du trafic sur le stand.

Objectifs Marketing

- ❖ Susciter l'intérêt des cibles visées par les animations et les dégustations réalisées sur le stand.

Cibles

B to B :

- ❖ Opérateurs du secteur « pommes de terre » (producteurs, préparateurs, négociants) ;
- ❖ Acheteurs de la grande distribution ;
- ❖ Presse spécialisée.

Activités organisées et moyens mis en œuvre

- Remise des prix du concours « Inno Potato Award » aux producteurs de pommes de terre innovants ;
- Dégustations et animations sur le stand de l'APAQ-W.

Budget pour
« Interpom - Primeurs »
=> 70.000 € TVAC



Perspectives 2015

Contexte

- ❖ Pommes de terre : produit « phare » de l'année 2014-2015 par « Euro-toques » ;
- ❖ Mise en avant de la filière des pommes de terre tout au long de l'année 2015.

Cibles

- B to B
- Opérateurs filières « pommes de terre »
- B to C
- PRA, consommateurs de communication
- Prescripteurs
- Enfants (futurs consommateurs de demain), corps médical et diététiciens.

Vecteurs de communication

- Médias
- Séminaire
- Journées portes ouvertes

Actions

- Collaboration avec « Euro-toques »
- Séminaire – colloque
- Concours de recettes à base de pommes de terre lors du salon « Horecatel 2015 »
- Journées portes ouvertes chez les opérateurs
- Dossier pédagogique
- Potato Europe KAIN
- Semaine de la Frite

**Budget pour
les perspectives 2015
=> 170.000 € TVAC**



Je vous remercie pour votre attention.

