

# La communication du Pruneau d'Agen



17/11/2007

Copyright BIP - Service  
Communication

1

## Le principaux axes de communication



Copyright BIP - Service  
Communication

2

# Un fruit sous signe officiel de qualité

Depuis novembre 2002, le pruneau d'Agen bénéficie d'une Indication Géographique Protégée (IGP) qui précise entre autre que seuls les pruneaux issus de prunes récoltées sur les 118 cantons de la zone reconnue de production ont droit à l'appellation Pruneaux d'Agen



Copyright BIP - Service  
Communication

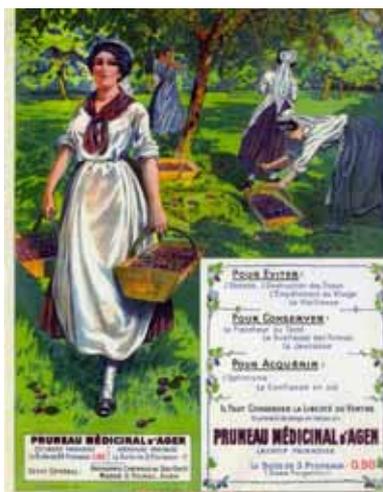
3

## Des qualités nutritionnelles reconnues

Le pruneau est particulièrement intéressant pour l'équilibre alimentaire en raison notamment :

- De la répartition originale de ses glucides
- De sa teneur en fibres
- Des vitamines et minéraux qu'il contient
- De sa faible teneur en lipides

**C'est la gourmandise-santé par excellence.**



Copyright BIP - Service  
Communication

4

## Un fruit très apprécié en cuisine

### Un large éventail d'applications culinaires

- Recettes traditionnelles ou de terroir
- Petit-déjeuner, Cocktail, Recettes apéritives, Entrées, Plats, Desserts, Confiseries
- Recette sucrées ou associations sucrées/salées
- Grignotage



Copyright BIP - Service Communication

5

## Un fruit qui répond aux attentes d'un large public



- Sportifs
- Enfants et adolescents
- Femmes
- Seniors



*A tous car l'alimentation est la première des médecines que chacun s'administre quotidiennement pour conserver son capital santé*



Copyright BIP - Service Communication

6

# Un fruit qui peut s'appuyer légitimement sur des valeurs « patrimoniales » et « identitaires »



- Terroir
- Authenticité
- Naturalité
- Histoire
- Origine



Copyright BIP - Service  
Communication

7

## Le contexte d'application



Copyright BIP - Service  
Communication

8

# Une communication collective générique

Une communication ininterrompue depuis 1964  
 Le B.I.P., un des premiers annonceurs en TV  
 Budget : 1,5 à 2 M.€H.T. /an (60% du budget du BIP)  
 De 80 à 90€tonne vendue (110 à 130\$) en moyenne  
 sur les 5 dernières années



Copyright BIP - Service Communication

9

## Le budget communication du BIP

### Répartition par thème

- Communication média (TV, radio, presse,...)	70%
- Communication IGP (campagne presse dans 30 titres de la presse féminine, santé, cuisine, senior)	10%
- Sport (montagne, voile, cyclisme féminin, rugby...)	10%
-Autres (santé, RP, restauration, distribution, édition,...) :	10%



Copyright BIP - Service Communication

10

## Publicité TV 2006

**Objectifs :** Développer l'image et la notoriété des pruneaux d'Agen

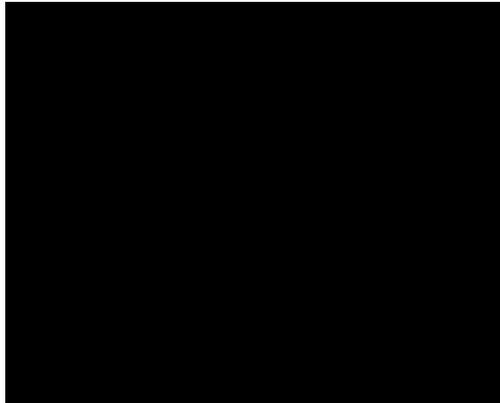
**Cible :** ménagères de - 50 ans avec enfants

**Format :** 15'' , 10'' , 16''

**Diffusion :**  
chaînes nationales (150 spots)  
chaînes régionales (300 spots)

**2 vagues de diffusion :**

- Octobre/novembre
- Janvier



Copyright BIP - Service  
Communication

11

## Publicité radio – 4<sup>o</sup> Trimestre 2007

**Objectifs :**  
Toucher une population active,

**Cible :** senior et ménagères de - 50 ans avec enfants

**Diffusion**  
stations de radio nationales  
(environ 1200 spots)

**Période :** 3 mois d'octobre à décembre



Copyright BIP - Service  
Communication

12

# Sport



## Echantillonnage Pyrénées, CAF et ESF Alpes

Sensibiliser les pratiquants aux qualités diététiques et nutritionnelles du pruneau d'Agen parfaitement adaptées à la pratique des sports de montagne l'hiver dans les stations de ski et l'été dans les refuges .



## Ecole de Voile des Glénans

Remettre le pruneau d'Agen à l'esprit des amateurs de voile en mettant en avant ses qualités diététiques et nutritionnelles



## Cyclisme féminin

Toucher la cible des femmes à travers une discipline d'endurance en adéquation avec les qualités diététiques et nutritionnelles du pruneau



## Rugby

Sensibiliser les jeunes rugbyemen et leurs parents à un fruit qui apporte du tonus à travers ses qualités nutritionnelles

Copyright BIP - Service Communication

13

**Les besoins énergétiques**  
 En montagne l'effort énergétique est très élevé pour :  
 • Choisir ses besoins énergétiques liés à l'effort et à l'adaptation saisonnière  
 • Lutter contre le froid ou la chaleur  
 • Choisir les aliments adaptés (selon les sports pratiqués)  
 • Choisir les boissons adaptées (selon les sports pratiqués)  
 • Choisir les équipements adaptés (selon les sports pratiqués)

**Apport calorique conseillé : 3000 à 6000 kcal**  
**A adapter selon :**  
 • Le poids  
 • Le métabolisme  
 • Les habitudes alimentaires  
 • Les conditions de performance  
 • Les conditions de performance

**Choisir son alimentation**  
**Répartition des nutriments à consommer**  
 Glucides 60%  
 Lipides 25%  
 Protéines 15%

**Lors d'un effort intense**  
 • Les glucides (sucres)  
 • Les lipides (graisses)  
 • Les protéines

**Boire et s'hydrater**  
**Le corps humain : 70% d'eau**  
 Il faut boire avant d'avoir soif

**Boire en eau à température**

Copyright BIP - Service Communication

14

# Nutrition-Santé

## Objectif

Mise en place d'un programme de communication sur les qualités diététiques et nutritionnelles du pruneau auprès des relais d'opinion (presse, corps médical,...)

**Actions :** Brèves Info Santé, Déjeuner de presse, Porte-Parole scientifique, Manuel de crise, Cellule de crise, Edition documentaire sur le pruneau et la santé, Etudes, Formation/information sur le pruneau dans les écoles de diététique (25 écoles, 450 élèves)



Copyright BIP - Service Communication

15

# Restauration

<p><b>Partenariat Ecoles Hôtelières</b></p>	<p>Inscrire le pruneau d'Agen dans les habitudes culinaires des étudiants des écoles hôtelières du sud de la France, futurs prescripteurs potentiels de notre produit.</p>
<p><b>Partenariat tournée Terroirs et Technologies</b></p>	<p>Développer la connaissance du pruneau d'Agen auprès des étudiants des écoles hôtelières, futurs prescripteurs potentiels du pruneau.</p>



Copyright BIP - Service Communication

16

# Edition

**Objectif :** Développer des outils permettant d'amplifier notre communication dans les actions mises en place (actions locales, salons, ...) et de relayer la communication interprofessionnelle auprès des différents acteurs de la filière.



Copyright BIP - Service  
Communication

17

# CONCLUSION



Copyright BIP - Service  
Communication

18

## Résultats des campagnes publicitaires TV et radio

### TV

- 82 % de notoriété assistée
- 82% de Maîtresses de Maison acheteuses
- 70% des Maîtresses de Maison ont reconnu le film et 75% des Mères avec enfants

### Radio

- Des performances d'impact élevées :
  - 14 % de souvenir publicitaire
  - 66% d'émergence (> à la norme)
- 90% d'agrément

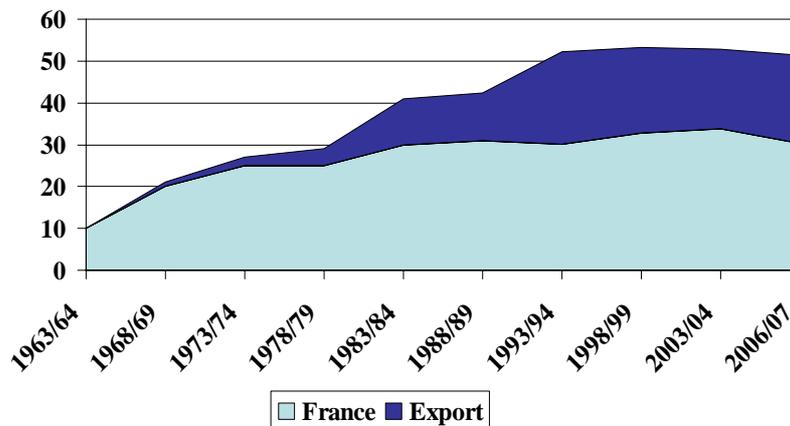
Copyright BIP - Service Communication

19

## RESULTATS

### Evolution des ventes depuis 1963

Milliers de tonnes



Copyright BIP - Service Communication

20

Une receta francesa para nuestros amigos chilenos !



Copyright BIP - Service  
Communication

21