



Cahier des charges décembre 2021
pour la conception et la réalisation d'une campagne de communication
européenne de trois ans (1^{er} trimestre 2022 – 1^{er} trimestre 2025)
au profit des volailles et des œufs Label Rouge
sur plusieurs marchés en Europe



I. Le SYNALAF

Le SYNALAF (Syndicat National des Labels Avicoles de France) regroupe l'ensemble des professionnels impliqués dans les démarches Label Rouge, IGP et bio en volailles et œufs, et les représentent auprès des pouvoirs publics et des instances nationales et européennes.

Le SYNALAF a ainsi vocation à :

- Accompagner les organismes de défense et de gestion (ODG) adhérents dans l'élaboration des règles de production, de leurs cahiers des charges, des éventuelles modifications et des demandes d'homologation.
- Rechercher et mettre en place tous les moyens utiles au développement de l'activité de leurs membres.
- Développer des actions d'information, de promotion et de publicité visant à accroître la notoriété des volailles et œufs Label Rouge, IGP et bio auprès des consommateurs.
- Représenter et défendre les intérêts de leurs membres auprès de toutes les instances nationales et européennes.

Leur mission première est d'assurer la défense et la promotion des volailles et œufs Label Rouge, IGP et bio en recherchant constamment une meilleure qualité des produits et un meilleur fonctionnement des filières.

II. Contexte : Le Label Rouge

a. Qu'est-ce que le Label Rouge ?

Le concept du Label Rouge a été créé en 1960 en France, à l'initiative de producteurs de volailles traditionnelles, en réaction au développement important d'une production intensive de poulets à croissance de plus en plus rapide qui commençait à avoir une mauvaise image. En parallèle de cette production intensive existaient dans quelques régions françaises des associations de producteurs de poulets traditionnels élevés en plein air et à croissance lente, avec des qualités gustatives indéniables. Afin de valoriser ce mode d'élevage spécifique, de le différencier de la production intensive et de rassurer les consommateurs, ces associations de producteurs ont demandé au Ministère de l'agriculture la reconnaissance officielle de leur production traditionnelle par un signe de qualité.

C'est ainsi que le Label Rouge a été créé comme unique signe officiel qui garantisse aux consommateurs une qualité supérieure du produit qui porte ce label, comparée à celle des produits courants de même nature. Cette qualité supérieure des produits Label Rouge est garantie par les hautes exigences de production définies dans les cahiers des charges, et est notamment vérifiée régulièrement par des tests sensoriels réalisés auprès de panels de consommateurs et/ou de jurys d'experts.

La définition officielle du Label Rouge est donnée dans le code rural (art. L.641-1) : « Le Label Rouge atteste que des denrées alimentaires ou des produits agricoles non alimentaires et non transformés possèdent des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure, résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés ».

Le Label Rouge est la propriété du Ministère de l'agriculture. C'est l'État, par le biais de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), qui attribue le Label Rouge à un produit, après étude et validation d'un cahier des charges strict et du plan de contrôle associé (pour plus d'informations : www.inao.gouv.fr).

Une des spécificités de la démarche Label Rouge réside dans l'association des différents acteurs de la filière : accoueurs, éleveurs, fabricants d'aliments pour animaux, abatteurs, centres de conditionnement des œufs... au sein de structures collectives appelées organismes de défense et de gestion (ODG). Les ODG ont pour mission d'assurer la rédaction des cahiers des charges, la gestion des Label Rouge, leur contrôle interne, leur défense et leur promotion.

Depuis l'origine, la production de volailles et œufs Label Rouge répond à des spécificités visant à la production de produits de qualité. Leurs caractéristiques ont pu évoluer depuis la création du Label Rouge, mais les fondamentaux sont restés :

- Des volailles rustiques, sélectionnées pour leur adaptation à l'élevage en plein air.
- Un élevage fermier, en plein air ou en liberté, par petits groupes, dans de grands espaces herbeux et ombragés.

- Un élevage fermier avec des tailles limitées de bâtiments et d'exploitation, et des faibles densités.
- Une alimentation composée à 100 % de végétaux à base de céréales (70 à 75 % minimum selon les espèces), complétée par des protéines végétales (pois, soja...).
- En volailles, une durée d'élevage nettement plus longue (plus du double des volailles standard), qui garantit une chair ferme et plus goûteuse.
- Une sécurité sanitaire, avec des conditions d'hygiène irréprochables, systématiquement contrôlées à toutes les étapes de la production.

En volailles et œufs, le Label Rouge est ainsi un concept global alliant qualité des produits et éthique de production, avec notamment un très haut niveau de bien-être animal. Il répond encore aujourd'hui à beaucoup d'attentes des consommateurs-citoyens :

- Produits très bons à déguster
- Bonnes qualités nutritionnelles
- Haut niveau de bien-être animal
- Respect de l'environnement
- Limitation de l'utilisation des antibiotiques
- Protection des producteurs avec des contrats garantissant un niveau de rémunération
- Valorisation des territoires et origine garantie.

b. Le grand public et le Label Rouge

Une étude approfondie sur la perception du Label Rouge par les consommateurs avait été réalisée par OpinionWay fin 2009. Cette étude permettait de comparer la notoriété entre les différents signes de qualité et d'origine (Label Rouge, IGP et AOP).

Les principaux résultats étaient les suivants :

- Les signes alimentaires sont bien connus par les personnes interrogées en spontané (88% citent au moins un signe) ou de manière assistée (6 signes alimentaires connus sur 8 testés), cette notoriété est soutenue par une consommation significative de produits labellisés (4,5 signes déjà consommés).
- Le Label Rouge se distingue dans cet univers dans la mesure où plus d'1/3 des répondants le citent en premier. Mais il faut relever également que :
 - ▶ 3 personnes sur 5 citent le Label Rouge de manière spontanée. Cette présence à l'esprit est encore plus forte auprès des moins de 35 ans.
 - ▶ 9 personnes sur 10 déclarent en assisté avoir déjà consommé des produits Label Rouge quelle que soit la catégorie de produits considérée et 1 personne sur 2, consomme régulièrement des produits Label Rouge. Cette forte consommation induit naturellement une notoriété assistée très élevée (proche de 100%).

En plus d'une notoriété importante, le Label Rouge bénéficie d'une image positive et riche :

- 2/3 des personnes interrogées évaluent positivement de façon globale les produits Label Rouge (avec une note comprise entre 8 et 10).
- De nombreuses valeurs positives sont associées au Label Rouge, avec deux dimensions saillantes :
 - ▶ Le contrôle/les garanties qui induisent une qualité des produits soutenue par la sélection des matières premières et la dimension gustative. Notons d'ailleurs que cette forte image de contrôle et de garantie n'implique pas pour autant d'image industrielle des produits Label Rouge.
 - ▶ Un univers d'évocations ancré dans le terroir et renforcé par le savoir-faire des filières impliquées.

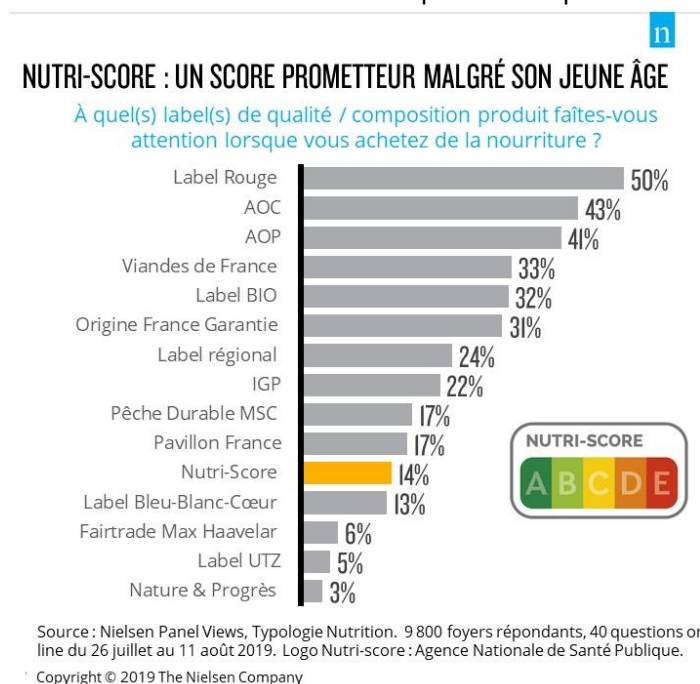
Par ailleurs, deux études réalisées en avril 2014 en octobre 2015 par Opinion Way sur un panel représentatif de françaises de 35 - 59 ans, responsables des achats confirment l'image toujours positive du Label Rouge et son ancrage à un savoir-faire particulier des professionnels assurant une qualité supérieure. Mais la dimension de qualité supérieure des produits du Label Rouge progresse sur cette cible spécifiquement.

Ainsi le Label Rouge est perçu comme un signe de qualité :

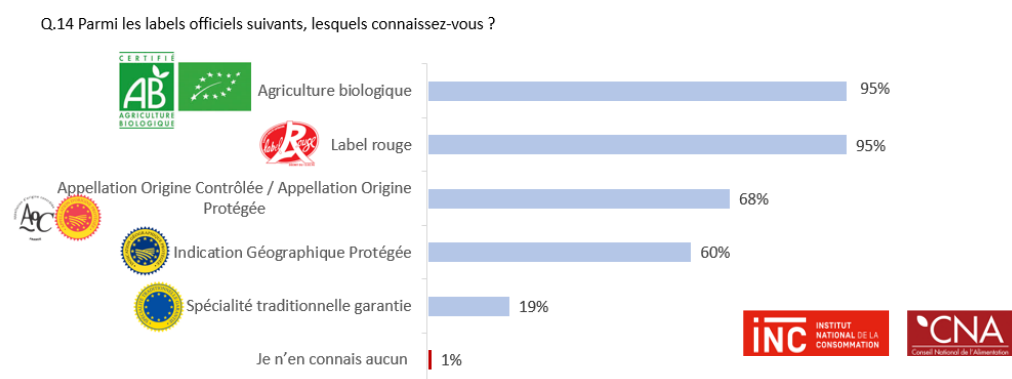
- ▶ ... qui offre toutes les garanties de qualité supérieure pour 75 % des personnes interrogées
- ▶ ... qui propose des produits meilleurs en goût pour 70 % des personnes interrogées
- ▶ ... qui propose des produits vraiment différents des produits standards par 56 % des personnes interrogées.

Et encore récemment en 2019 des études montrent la forte notoriété du Label Rouge devant tous les autres signes officiels et autres labels :

- ▶ dans le cadre d'une étude par Nielsen panel view sur le Nutriscore pendant l'été 2019, :



- ▶ dans le cadre d'une étude INC/CNA en 2019 :



Cependant, malgré cette notoriété relativement importante, les opérateurs des filières œufs et volailles Label Rouge ressentent une perte d'attrait des consommateurs pour le Label Rouge dans ces productions, en raison d'un manque de connaissances précises sur son contenu qui pourtant semble répondre aux attentes des consommateurs et citoyens d'aujourd'hui.

c. Le Label Rouge en Europe

1. Il n'existe pas de signe de qualité équivalent au Label Rouge ailleurs en Europe. En effet, le Label Rouge est le seul signe officiel de qualité aussi complet, qui garantisse à la fois des critères stricts de production et un résultat aux consommateurs, la qualité intrinsèque des produits étant donc assurée. Tous les autres signes de qualité reconnus (IGP, BIO) garantissent un mode de production basé sur des

spécificités ou une typicité conférée par un territoire, ou sur le respect de l'environnement et du bien-être animal, mais sans garantie de résultat sur le produit fini vendu aux consommateurs.

2. Le label Rouge se base sur la garantie de modes d'élevage extensifs, authentiques, traditionnels que l'on retrouve peu ailleurs en Europe, en particulier en volailles de chair.

La production française de volailles et œufs Label Rouge correspond ainsi à des standards très élevés de production européens :

- Les **œufs Label Rouge** sont produits selon des critères plus stricts que le mode d'élevage « plein air » défini dans le règlement européen sur les normes de commercialisation en œufs (règlement 589/2008 qui définit les modes de production en Europe à indiquer obligatoirement sur les œufs).
- Les **volailles de chair Label Rouge** sont produites selon les modes d'élevage « Fermier - élevé en plein air » (« Traditional free range ») et « Fermier - élevé en liberté » (« Free range - total freedom ») définis dans le règlement européen sur les normes de commercialisation en volailles (règlement 543/2008 qui définit les modes de production en Europe que l'on peut indiquer volontairement sur l'étiquetage). C'est le plus haut niveau parmi les modes de production des volailles de chair en Europe définis dans ces normes :

Synthèse des critères de production définis dans les normes de commercialisation en volailles (règlement 543/2008) :

Mentions autorisées sur étiquetage d'un poulet	b) « Elevé à l'intérieur - système extensif »	c) « Sortant à l'extérieur » (« Free range »)	d) « Fermier - élevé en plein air » (« Traditional free range »)	e) « Fermier - élevé en liberté »
Type de croissance	-	-	Croissance lente	
Durée d'élevage	56		81	
Espace en plein air	Non	1 m ² /poulet	2 m ² /poulet	Illimité, avec 4 m ² réservé/poulet
Densité en bâtiment	15 poulets maxi/m ² et 25 kg vif/m ²	13 poulets maxi/m ² et 27,5 kg vif/m ²	12 poulets maxi/m ² et 25 kg vif/m ²	12 poulets maxi/m ² Si bâtiments mobiles : 20 et 40 kg
Taille des bâtiments	-	-	400 m ² maxi et 1600 m ² maxi/site d'élevage	

En Europe, c'est donc en France que la production de volailles alternatives, c'est-à-dire non élevées en claustration, est la plus importante d'Europe : 130 millions de volailles « fermières - élevée en plein air/liberté » Label Rouge ont été produites en France en 2019

- ▶ alors que le Portugal en produit environ 10 millions,
- ▶ et que le Royaume-Uni produit environ 30 millions de poulets « sortant à l'extérieur » (« free range ») correspondant au niveau inférieur des normes de commercialisation.

3. Le Label Rouge est peu connu par les consommateurs en Europe, en dehors de la France, et dans le monde. Malgré des exportations de volailles Label Rouge (5 % de la production), ces volailles sont surtout connues en dehors de la France pour leur mode d'élevage fermier, respectueux du bien-être animal, et leurs qualités gustatives, plutôt que pour le logo Label Rouge en lui-même. Le concept du Label Rouge en volailles est de plus en plus connu par les professionnels à travers le monde car c'est un modèle alliant exigence du mode d'élevage et haute qualité gustative des volailles.

Une campagne de communication sur les volailles Label Rouge à l'export (Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Suède) qui a eu lieu de 2018 à 2020, a montré le fort intérêt des restaurateurs et de la distribution

dans ces pays, à partir du moment où ils ont connaissance en détail du mode de production et des qualités des volailles Label Rouge.

III. Historique de communication du SYNALAF sur les volailles et œufs Label Rouge

a. Communication avant 2018

Avant 2018, les objectifs poursuivis par le SYNALAF dans sa communication consistaient à :

- ▶ faire du Label Rouge le référent de qualité et du goût pour le poulet (et par-delà de la volaille, le poulet étant la volaille la plus vendue) en l'associant à l'imaginaire « fermier »
- ▶ faire découvrir les caractéristiques principales du cahier des charges volaille Label Rouge et les associer à des bénéfices tangibles pour le consommateur
- ▶ réinsuffler de l'émotion dans le Label Rouge pour le dégager d'un positionnement uniquement technique et froid
- ▶ bien différencier le Label Rouge grâce à des moyens d'expression et un ton différent de ceux des marques.

Les cibles consommateurs étaient les suivantes :

- Les femmes CSP + et parmi elles, les jeunes mères de 25 – 45 ans
- Les Empty Nesters Seniors + 45 ans, CSP +

Des cibles professionnelles ont été définies permettant de relayer la communication :

- Les professionnels acheteurs
- Les relais d'opinion tels que les journalistes ou les blogueurs influents
- La restauration collective.

Exemple des actions de communication réalisée en 2015 (budget : 205 K€) :

- Une campagne radio très ciblée sur 10 jours, répartis sur 3 week-ends
- Une campagne de Relations Presse avec :
 - ▶ un dossier de presse au printemps sur les poulets Label Rouge
 - ▶ un dossier de presse en fin d'année en faveur des volailles festives Label Rouge
 - ▶ un dossier de presse sur les œufs Label Rouge et BIO
 - ▶ une vidéo accompagnant un CP valorisant le métier d'éleveurs pour une production d'œufs Label Rouge
- Des actions de relations presse institutionnelles sur les productions de volailles et œufs LR et biologiques
- Quelques actions en restauration collective avec la publication de publi-reportages dans la presse spécialisée.

Exemple des actions de communication réalisée en 2017 :

- Une campagne de Relations Presse (budget : 65 K€) avec :
 - ▶ un dossier de presse au printemps sur les poulets Label Rouge
 - ▶ un dossier de presse à l'automne sur les pintades Label Rouge
 - ▶ un dossier de presse en fin d'année en faveur des volailles festives Label Rouge
 - ▶ un dossier de presse sur les œufs Label Rouge et BIO
- Une action d'animations en restauration scolaire (budget : 65 K€).

b. La communication Label Rouge de 2018 à 2020

Dans le cadre d'un programme de communication cofinancé par l'Union européenne, le SYNALAF s'est associé à Fil Rouge et le Sylaporc, organisations représentant les viandes/porcs/charcuteries Label Rouge, dans une communication grand public centrée sur le Label Rouge, en France et dans 4 pays d'Europe : Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Suède.

- Actions en France :

Objectifs de communication :

1. Faire émerger les viandes, charcuteries, volailles et œufs Label Rouge dans leur univers respectif, en veillant à bien expliquer ce qu'est le signe de qualité « Label Rouge » appliqué aux viandes, volailles, charcuteries et œufs, et faire ainsi du Label Rouge, le référent de qualité et de goût auprès des consommateurs.
2. Augmenter les volumes de ventes des viandes, charcuteries, volailles et œufs Label Rouge.

Cible consommateurs : femmes de 35 – 59 ans.

Actions :

- spot radio avec 2 vagues de diffusions/an pendant 3 ans, d'un minimum de 2 semaines chacune, programmées chaque année (1 vague au printemps, la seconde à l'automne)
- relais en points de vente avec des kits pour les artisans-bouchers
- insertion presse et emailing pour informer de la campagne

Messages clés :

1. Réaffirmer la qualité gustative supérieure des viandes, charcuteries, volailles et œufs Label Rouge.
 2. Ancrer les produits dans leur histoire de travail long et passionné, accompli par des professionnels qui maîtrisent un authentique savoir-faire, et travaillent dans le respect de l'animal, et s'engagent à chaque étape pour produire des produits de qualité.
- ⇒ Les messages du spot radio : « Tradition, savoir-faire, respect du bien-être animal, qualité, goût supérieur. »

- Actions sur les autres marchés : uniquement sur les volailles de chair Label Rouge

Objectifs de communication :

1. Développer la notoriété des volailles Label Rouge, c'est-à-dire les faire connaître tout en veillant à bien expliquer les spécificités de ces produits liées au mode d'élevage fermier.
2. Développer les ventes des volailles Label Rouge sur ces marchés.

Cible : Grand Public et professionnels de la distribution et de la restauration

Messages clés :

Affirmer ce que sont les spécificités du mode d'élevage des volailles Label Rouge et assurer aux consommateurs que ces pratiques confèrent en plus aux produits une qualité gustative supérieure. Mettre en avant le haut niveau de bien-être animal.

- ▶ L'excellence européenne
- ▶ Signe de qualité depuis 50 ans
- ▶ Le plus haut engagement pour le bien-être animal en Europe
- ▶ L'authentique poulet « fermier – élevé en plein air »
- ▶ La production la plus contrôlée en Europe, par des organismes indépendants

Actions :

- Animations-dégustation en magasins
- Relations presse : voyages de presse, déjeuner de presse, communiqués de presse
- Organisation de séminaires professionnels pour la distribution et la restauration



- Publicité, Insertion dans magazine
- Participation à des salons
- Réalisation de documents d'information, de recettes et de goodies
- Site internet

c. La communication complémentaire SYNALAF depuis 2018

Depuis 2018, le SYNALAF communique également en dehors de ce programme européen vers le secteur de la restauration collective, qui est un secteur à enjeu pour les volailles/œufs/ovoproduits Label Rouge et bio. Exemples d'actions réalisées : Lettre aux Elus (maires, Conseils Régionaux et Départementaux), Lettre aux Société de Restauration Concédée, animations en restauration scolaire.

Budget : 30 à 50 K€/an.

d. La communication SYNALAF 2021



Le Synalaf communique actuellement sur le marché français avec sa campagne « Label et la volaille », campagne qui parle avec de vrais éleveurs. Les principaux outils de communication se basent également sur un partenariat avec le chef Pierre Augé, la création et l'animation des comptes Facebook et Instagram, du media digital et social media, des RP et une campagne replay nationale sur M6.

IV. Le projet de communication volailles et œufs Label Rouge 2022-2025

NB : le texte en anglais est issu de la candidature 2021 du SYNALAF et présente des éléments non modifiables

a. Les pays cibles

Nos filières souhaitent élargir leur champ d'action à d'autres marchés européens que la France, même si la très grande majorité de la production de volailles et œufs Label Rouge est commercialisée en France.

Ainsi, nous souhaitons communiquer sur 6 marchés :

- ▶ Le marché français
- ▶ Le marché belge
- ▶ Le marché allemand
- ▶ Le marché néerlandais
- ▶ Le marché suédois
- ▶ Le marché danois.

➤ Le marché français :

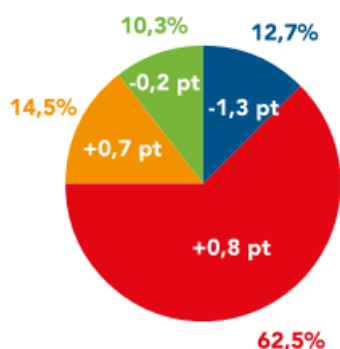
En volailles de chair, le Label Rouge représente :

- environ 16 % de la production française de volailles,
- environ 63 % des poulets entiers achetés par les ménages français et 11 % des achats de découpes (filets et cuisses). Ainsi, entier ou découpé, près d'1 poulet sur 4 acheté par les ménages français est un poulet Label Rouge.

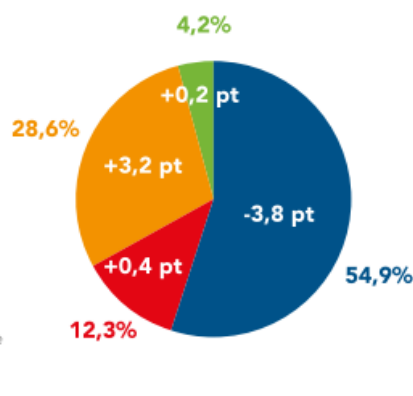
En revanche, les Français achètent de moins en moins de poulets entiers, ils achètent plus de découpes et surtout de produits élaborés (jambon de volaille, knacks, brochettes, découpes marinées, etc.). Le Label Rouge perd donc progressivement des volumes de ventes en entier, sans réussir à les compenser par la découpe, d'autant plus qu'une grande partie des consommateurs ne voit pas l'intérêt d'acheter des découpes de poulets au prix du Label Rouge. Le Label Rouge a donc besoin d'une communication forte pour convaincre les consommateurs de ses valeurs.

Segmentation des achats de poulets Label Rouge par les ménages en 2018 (en volume)

POULET PAC



DÉCOUPE POULET



(Source : ANVOL, d'après Kantar Worldpanel)

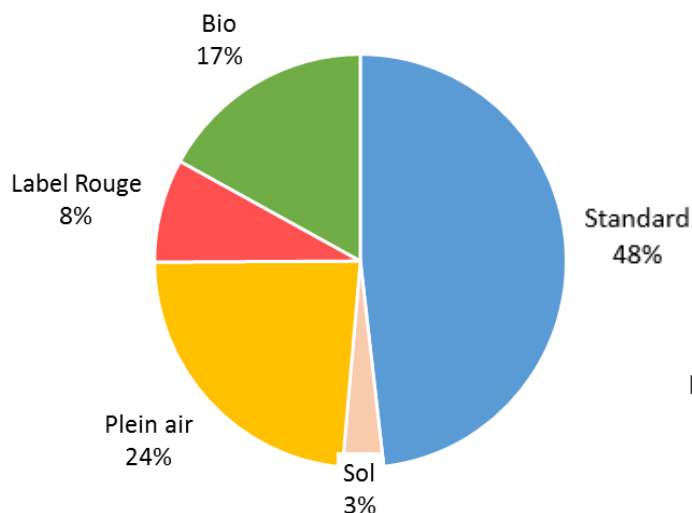
En œufs, le Label Rouge représente :

- environ 5 % de la production française d'œufs,
- environ 8 % des œufs achetés par les ménages français en GMS, et 0 % des ovoproduits (n'existent pas encore à ce jour).

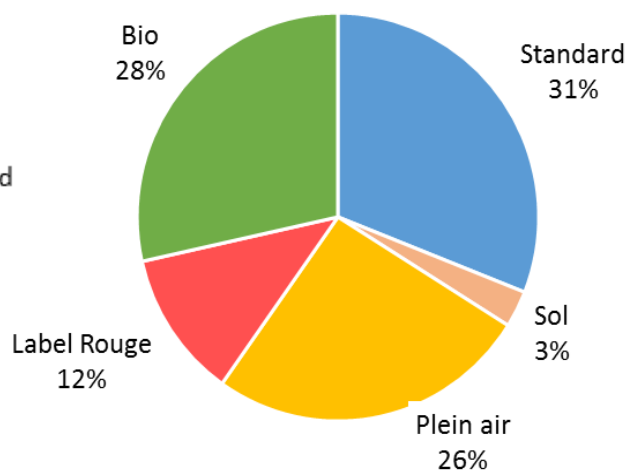
Les œufs Label Rouge peinent à se développer alors que les segments des œufs plein air et des œufs bio sont en pleine croissance. Les principales raisons sont une non mise en valeur par la distribution, avec un positionnement non attractif des prix de vente consommateurs, mais également une méconnaissance des valeurs du Label Rouge dans cette filière. Le Label Rouge a donc besoin d'une communication forte pour convaincre les consommateurs de ses valeurs.

Segmentation des achats des ménages français en GMS en 2018

EN VOLUME



EN VALEUR



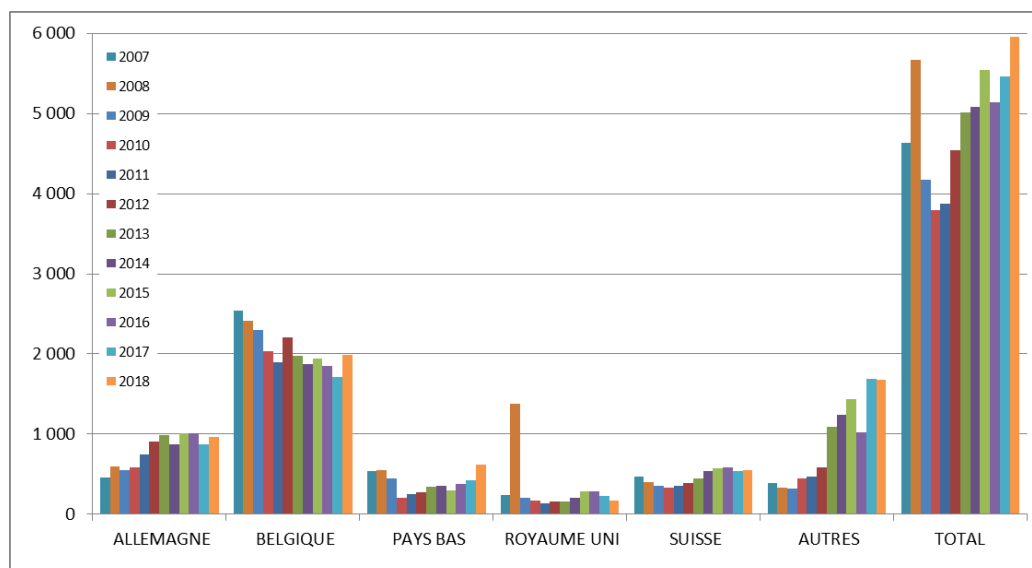
(Source : SYNALAF d'après Census IRI)

➤ Les autres marchés

Environ 5 % de la production nationale de volailles Label Rouge sont exportés, dont près de 60 % à destination de Belgique et de l'Allemagne.

Le poulet est l'espèce la plus commercialisée (87 % des exportations totales). Les exportations se font majoritairement sous forme entière (82 %), mais les découpes connaissent également une bonne progression depuis 2015 (+ 8 % entre 2017 et 2018).

Exportations de volailles fermières Label Rouge (en tonnes)



(Source : SYNALAF)

2 marchés « émergents »

Belgique et Allemagne sont les principales destinations des exportations de volailles Label Rouge. En Belgique, la volaille Label Rouge représente déjà 5 % de la volaille commercialisée ; en Allemagne, cette proportion est de 2- 3 %.

La part des volailles « alternatives » produites et consommées y est assez minoritaire, néanmoins, sous l'influence de mouvements citoyens et d'ONG militant pour une amélioration des conditions d'élevage, le bien-être animal prend une place de plus en plus importante dans le choix des consommateurs.

Dans ce contexte, il semble que les ventes de volailles Label Rouge ne peuvent qu'y progresser, à condition de convaincre encore plus.

3 marchés « à conquérir »

Aux Pays-Bas, en Suède et au Danemark, le Label Rouge est encore très peu présent. Le Label Rouge a commencé d'y être présenté et commercialisé depuis peu d'années. Dans ces pays, comme en Belgique et Allemagne, sous l'influence d'ONG de défense du bien-être animal, les producteurs cherchent à y développer des volailles avec une promesse de haut niveau de bien-être animal, mais sans pour autant atteindre des niveaux d'exigence aussi poussés que le mode d'élevage européen « fermier - élevé en plein air » des volailles Label Rouge.

Par ailleurs, en Suède, les consommateurs sont particulièrement attentifs à la qualité sanitaire des produits qu'ils achètent et considèrent les conditions d'élevage et les garanties apportées par les volailles « fermières - élevées en plein air » Label Rouge particulièrement importantes.

Pour toutes ces raisons, les volailles « fermières - élevées en plein air » Label Rouge, qui commencent à être présentes en GMS et à séduire les restaurateurs dans ces pays, peuvent y trouver une place bien plus importante.

b. Common theme of the project strategy

The overall objective of this project is to re-energise and put Label Rouge poultry and eggs back onto consumers' radar, in line with growing demand from newer generations, by highlighting the reality of the commitment made by 6.000 farmers. For this purpose, the strategy implemented in the campaign will therefore be to do the following:

- Provide **proof of the authenticity** of "free range" types of farming: this will be accomplished by installing a **webcam system in Label Rouge poultry farms** that can be viewed live on a publicly accessible website.
- Highlight the 4 key values: **animal welfare, know-how, sustainability and taste**.
- Adapt the types of actions to the targets on each market:
 - In France, this will involve:

- Making **young consumers** (30-45 years) aware of the values of Label Rouge poultry and eggs via means of communication that they like to use (internet, social media, catch-up TV) and convincing them to incorporate Label Rouge into their value and buying criteria.
 - Convincing **mass catering professionals** that Label Rouge poultry and eggs meet the expectations of their guests and the sector perfectly.
- On the other markets – Germany/Belgium/the Netherlands/Denmark/Sweden – this will involve: convincing **retail professionals** that Label Rouge poultry fits perfectly with the new demands of their consumers and the classifications developed within their ranges, especially in line with animal welfare and sustainability.

c. Target groups

Since Label Rouge poultry and eggs are established to varying extents in the 6 target countries, the target groups are different.

c.1 In France

c.1.1 Main target group: young consumers

As indicated in the market analysis, 67% of Label Rouge poultry buyers are in the 50+ age group. The campaign strategy will therefore concentrate on the **youngest targets**, in order to revitalise the market and ensure the longevity of products on the market. The main focus will be **30–45 year-olds**: poultry and egg consumers who are mindful of EATING WELL, do not really know what Label Rouge means and are attracted by newer brands – and are therefore still to be convinced.

c.1.2 Secondary target group: mass catering professionals

In addition to young consumers 30 to 45 years, the Label Rouge industry has identified **mass catering professionals** as a primary sector to target (see the Egalim Law explained in the market analysis in part 1.2). As such, 10% of the budget for actions in France will be set aside for this target group, with the aim of increasing knowledge of the qualities of our products for this sector and encouraging listings (supply contracts).

The programme will target, in particular, mass catering professionals in sectors where there is greater mindfulness of product quality and meal prices are most important, particularly school catering.

c.2 In Germany/Belgium/the Netherlands/Denmark/Sweden

Main target group: retail and catering professionals

With Label Rouge poultry not being very well known on these markets, a significant proportion of the actions will target retail professionals and wholesalers and, to a lesser extent, catering professionals. Efforts will essentially consist of convincing these professionals of the advantages of Label Rouge poultry, through meetings, professional seminars and the proposed implementation of tasting events in their shops to encourage product listings.

There are 150–200 key people (S&H purchasers, specialist wholesaler-importers, purchasers for high-quality food service chains) in each country who will be primarily targeted in terms of raising product awareness.

d. Messages and creative elements

The main European message will be **“Taste the excellence in Europe”**. A distinctive, promotional message for the European food industry, it effectively conveys the high standards of European production practices, in particular Label Rouge (especially in terms of taste and “free range” farming methods). This main message is the same as for the previous promotional campaign and builds on the efforts conducted thus far.

The agency may propose secondary message(s) to highlight the advantages of Label Rouge poultry and egg production such as animal welfare, sustainability, and farmer know-how.

The campaign will depict Label Rouge poultry farming and take inspiration from these values.

A key visual for the campaign is expected, as well as one or more video versions that will be broadcast in a targeted manner to the different groups.

e. An ad hoc communication strategy

The campaign will be rolled out across 6 markets in Europe, in which the knowledge levels and penetration rates of Label Rouge poultry and eggs are not the same. As such, different activities will be implemented on each of the markets for the target populations detailed above.

It should be noted that the programme and strategy for France promote both Label Rouge poultry and eggs, while those for the export markets concern only poultry meat.

Action type	Markets concerned	Target groups	Actions
Press relations (WP 2)	France	Trade press General interest press	Development of an environment favourable to Label Rouge poultry by setting up a press office and organising press tours and press lunches to allow people to discover/rediscover the reality of free-range farming.
	Belgium Germany Netherlands Sweden Denmark	Retail trade press General interest press	
	France Belgium Germany	Influencers	Forging partnerships with influencers (chefs, bloggers, Instagrammers, etc.) to invite them to communicate about the products, in order to convince their community of Label Rouge's pledges concerning its poultry.
Digital: Website (WP 3)	France Belgium Germany Netherlands Sweden Denmark	All audiences	Offering complete transparency surrounding the Label Rouge commitments with regard to animal welfare and sustainability by implementing webcams in farms and creating a digital space to watch the videos. The installation of webcams on the farms linked to the website has been planned, for which we are allocating a budget of around 95 K€ for 3 years to do so.
Media: written press advertising (WP 4)	France Belgium Germany Netherlands	Trade press: retail and mass catering	Advertising inserts in leading magazines for retail and catering professionals.
Media: digital campaign (WP 4)	France	Consumers	Distributing the video highlighting the key message via an advertising campaign on catch-up TV and social media, and via websites selected based on an affinity with our target and our specific sector; showcasing products via partnerships with leading websites and cooking-related communities, etc. The overall aim is to create a presence in the minds of consumers and to push key messages.
Actions with BtB buyers: seminars, roundtable discussions (WP 6)	France	Mass catering professionals	Holding seminars or roundtable discussions to present the Label Rouge poultry commitments and qualities, and to demonstrate the correlation of the products with consumer expectations, in order to encourage listings.
	Belgium Germany	Retail professionals, Butchers	
Actions with BtoB buyers: trade shows (WP 6)	Denmark Sweden	Retail professionals	Going out to major professional gatherings with retail professionals to present the Label Rouge poultry commitments and qualities, and to demonstrate the correlation of the products with consumer expectations, in order to encourage listings.

Point-of-sale actions (WP 7)	Belgium Germany Sweden Denmark	Consumers and retailers	Presentation of products and their associated pledges through in-store tastings organised to support listings, generate interest and promote purchasing.
-------------------------------------	---	--------------------------------	--

f. Programme specific objectives

CHALLENGES	TARGETS	OBJECTIVES
Increase the positive awareness of Label Rouge poultry and eggs with regard to three specific values of the Label Rouge production methods		
<u>Awareness baselines</u> : To be measured at the launch of the campaign (early 2022)		
<u>Awareness evolution</u> : To be measured at the end of the 3 rd year of the programme (2024)		
Increase awareness of Label Rouge poultry and eggs	Consumers aged 30-45 years (France): around 12,7 million people	* Welfare production methods: + 15 points * Free-range farming: + 10 points * Sustainability of the Label Rouge production methods: + 7 points
Increase awareness of Label Rouge poultry and eggs	Catering Professionals (buyers) (France): around 2,500 people	* Welfare production methods: + 20 points * Free-range farming: + 15 points * Sustainability of the Label Rouge production methods: + 10 points
Increase awareness of Label Rouge poultry	Export markets professionals (Importers, buyers, distributors, retailers): around 200 per market	* Welfare production methods: + 20 points * Free-range farming: + 15 points * Sustainability of the Label Rouge production methods: + 10 points
Develop the sales of Label Rouge poultry and eggs on all the targeted markets		
<u>Baseline figures</u> = 2020 sales figures		
The <u>objective values</u> indicate the expected progression of the sales in 2024 compared to the 2020 values (in volume / tons)		
Develop the sales of Label Rouge eggs	France	+ 12,5% in 3 years (around + 4% per year)
Develop the sales of Label Rouge poultry	6 markets (FR, DE, BE, NL, SE, DK)	+ 6% in 3 years (around + 2% per year)
Develop the sales of Label Rouge poultry	France	+ 4,9% in 3 years (+ 1,6 %/year)
Develop the sales of Label Rouge poultry	Emerging Markets (DE + BE)	+ 33 % in 3 years (+ 10 %/year)
Develop the sales of Label Rouge poultry	Prospective Markets (NL + SE + DK)	+ 52 % in 3 years (+ 15 %/year)

g. Budget

Le budget global de la campagne dédié à l'agence d'exécution s'élève à **4 325 300 € HT €/3 an**.

La répartition du budget pour les 3 ans, est la suivante (workpackages « WP » déposés dans la candidature du SYNALAF) :

En € HT	France	Belgique	Allemagne	Pays Bas	Suède	Danemark	TOTAL
WP2 public relations : Continuous PR activities, Press events	333 655 €	132 900 €	112 325 €	90 855 €	72 995 €	84 585 €	827 315 €
WP3 website, social media : Website set up, updating, maintenance	166 110 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	166 110 €
WP4 advertising : print, online	1 835 520 €	55 380 €	66 480 €	125 070 €	0 €	0 €	2 082 450 €
WP5 communication tools : Publications, media kits, promotional merchandise ; Promotional videos	417 035 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	417 035 €
WP6 events : Stands at trade fairs, Seminars, workshops, B2B meetings...	272 895 €	38 310 €	36 660 €	0 €	54 240 €	47 460 €	449 565 €
WP7 point-of-sale promotion: Tasting days	0 €	102 375 €	108 210 €	0 €	88 705 €	83 535 €	382 825 €
TOTAL	3 025 215 €	328 965 €	323 675 €	215 925 €	215 940 €	215 580 €	4 325 300 €

Le budget inclut les frais de conception, création, impression, honoraires, logistique et achat d'espace.

Le montant des honoraires couvre la rémunération de la réflexion, de la création, et de l'ensemble des autres prestations demandées à l'agence, dont les évolutions éventuelles demandées par le SYNALAF notamment à l'issue de post-tests.

Les honoraires ne peuvent excéder 13 % du montant des actions, ce taux étant ramené à 4% pour la partie concernant un éventuel achat d'espace médias et 7% pour un éventuel achat d'espace digital.

Le budget détaillé devra faire clairement apparaître :

- ▶ Les honoraires de l'agence, couvrant les frais de personnel, de conception, de réalisation et de gestion des actions à réaliser. Les honoraires devront être présentés de manière distincte des frais techniques et autres frais.
- ▶ Les frais d'achat d'espace éventuels.
- ▶ Les frais techniques. Les frais techniques ou autres frais devront être refacturés à l'euro près, sans marge, ni commission, factures des sous-traitant (frais de production ou autres) à l'appui.
- ▶ Les droits.

L'agence devra proposer un budget annuel détaillé exprimé en € HT, basé sur 3 ans.

Pour information, les frais liés à l'évaluation de la campagne, qui est obligatoire dans le cadre d'un cofinancement européen, incluant d'éventuels post-tests, feront l'objet d'un budget complémentaire et distinct, et seront confiés à un ou des prestataires après réalisation d'un appel d'offre.

V. Rôle de l'agence retenue lors de la réalisation du programme

L'agence retenue dans le cadre de cet appel d'offres, devra :

- ▶ Sur la base de la signature et des messages définis par le SYNALAF dans sa candidature, proposer un principe créatif commun mais adapté à chaque pays, qui sera ensuite décliné sur les différents outils créés et ses évolutions éventuelles au cours des 3 ans, et cela dans le respect du cadre européen lié au cofinancement européen.
- ▶ Pour chacun des pays, proposer et mettre en œuvre un plan d'action pertinent et efficace en tenant compte des moyens et des cibles précédemment présentés.
- ▶ Veiller impérativement à respecter le cadre juridique et administratif défini pour les campagnes faisant l'objet d'un cofinancement européen (règlement européen (UE) N°1144/2014). C'est en effet une obligation afin que le SYNALAF puisse obtenir le cofinancement européen.
- ▶ Tenir à jour le rétroplanning de production et être garant du respect des délais impartis.
- ▶ Prévoir des optimisations du message et du principe créatif pouvant être demandées à l'issue des délibérations de la Commission de l'appel d'offres, puis des résultats des évaluations réalisées au fur et à mesure de la campagne.
- ▶ Garantir le respect du budget prévisionnel de la campagne et l'optimiser en toute circonstance.
- ▶ N'engager les dépenses qu'après signature d'un devis détaillé par le SYNALAF.
- ▶ Réaliser des bilans réguliers du programme en cours (bilans financiers et techniques des actions trimestriels, annuels, et de fin de programme triennal).
- ▶ Dédier un interlocuteur-coordonateur capable au quotidien de répondre à l'ensemble des questions relatives à la campagne, à la comptabilité et au suivi régulier. Il sera le relais entre les équipes internes à l'agence et ses correspondants locaux, les fournisseurs extérieurs et les annonceurs.
- ▶ Dans le cadre du programme triennal, l'agence retenue devra fournir :
 - Un bilan trimestriel, un bilan annuel et un bilan à l'issue du programme triennal (bilan des actions et bilan comptable à chaque fois)
 - Toutes les factures devront être justifiées (factures d'achats à l'appui pour les frais techniques, et time sheets pour les honoraires).
- ▶ Par ailleurs, l'agence retenue pourra faire l'objet d'un contrôle annuel de la part des autorités nationales et/ou européennes (contrôles relatifs à la bonne mise en place des actions, aux paiements des fournisseurs et prestataires, etc.).

VI. Sous-traitance

Le titulaire peut sous-traiter l'exécution de certaines parties du marché. Le cas échéant, le contrôle des dépenses de sous-traitance se fera sous la responsabilité du titulaire auquel il incombera notamment de disposer des copies de toutes les pièces justificatives relatives aux dépenses présentées par les sous-traitants. La rémunération du titulaire étant exclusivement le fait des honoraires versés par le client, toute autre rémunération perçue par le titulaire dans le cadre du présent marché est par définition exclue.

VII. Règlement de l'appel d'offres, avec calendrier prévisionnel et éléments à envoyer par l'agence : cf. texte de l'appel d'offre ouvert

VIII. Confidentialité

Les agences répondant à l'appel d'offres, sont tenues à la confidentialité des intentions des annonceurs en la matière, et par extension, de l'ensemble des informations incluses dans ce cahier des charges.

IX. Contact

Les renseignements d'ordre administratif et/ou technique peuvent être obtenus auprès de : Marie GUYOT, Directrice – m.guyot@synalaf.com