

Programme européen

« *Enjoy it's from Europe* »



SOPEXA

30 Janvier 2023



01.

Expert food & beverage

International

Global experts *of local cultures*

C'est : être capable de décrypter les tendances de communication, de marketing, de consommation, de distribution ... sur chaque territoire et les transformer en stratégie de communication.

posséder un maillage de partenaires, de journalistes, d'influenceurs... sur les 5 continents capables de générer des conversations qui viennent alimenter les espaces d'échanges et de visibilité pour vos produits.

avoir une équipe d'experts métiers et secteur capable de vous accompagner de la conception au déploiement de vos campagnes en les adaptant à chaque marché.

ce que sopexa incarne depuis 60 ans à travers son réseau.

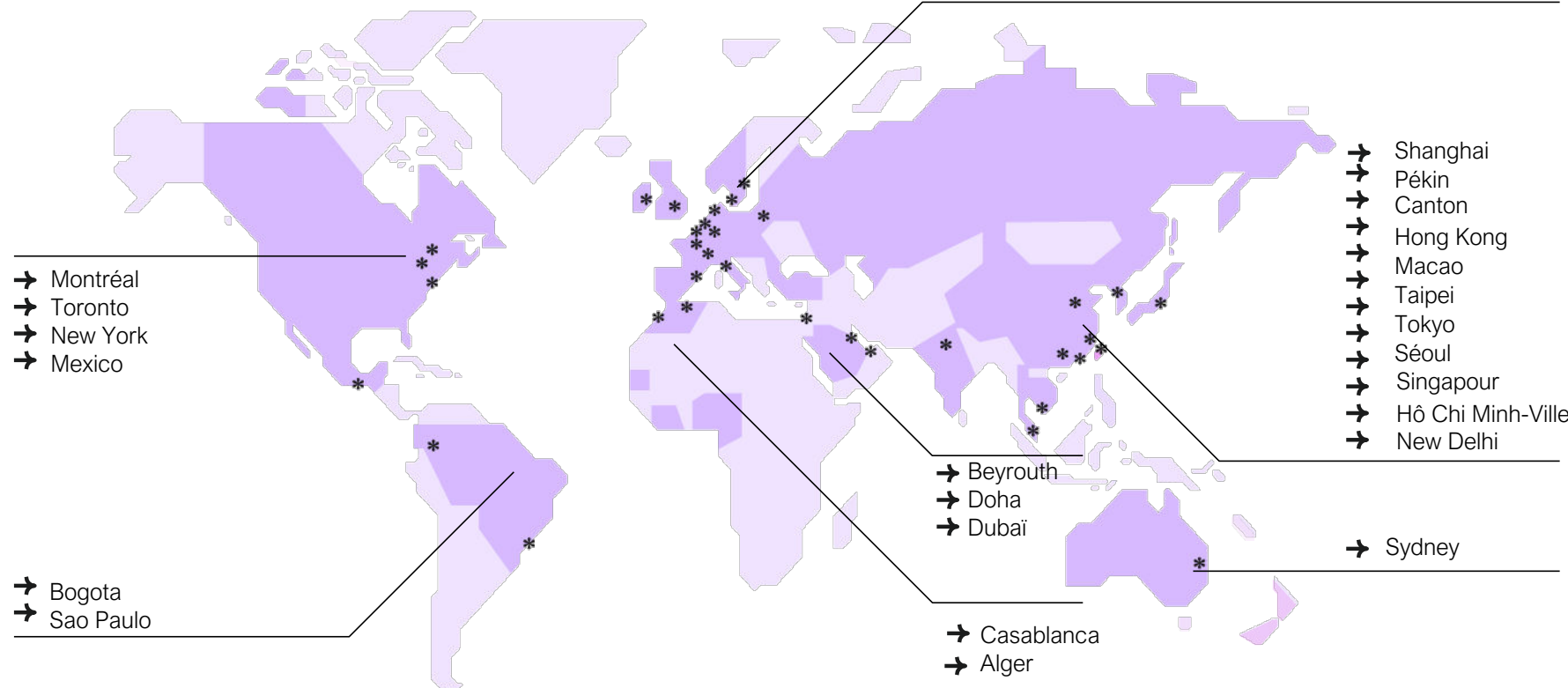
Sur vos marchés

à travers notre réseau intégré Hopscotch + Sopexa

* AGENCES

■ CAPACITÉ D'INTERVENTION

- Paris
- Barcelone
- Copenhague
- Lyon
- Londres
- Stockholm
- Lille
- Dublin
- Malmö
- Düsseldorf
- Varsovie
- Bruxelles
- Milan



34

agences dans le monde

4

grands hubs continentaux Europe, Amériques, Moyen Orient, Asie

60

pays dans lesquels nous intervenons

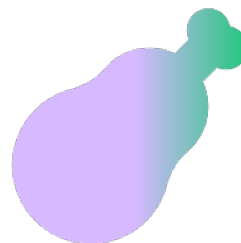
Expertises clients et sectorielles

600

clients interprofessions et organismes publiques



fruits et légumes



viandes



produits laitiers



soft drinks



produits de la mer



vins et spiritueux

...

02.

Programme Européen Règlement 1144

Dans quel cadre peut-on bénéficier d'un programme européen ?

Renforcer la compétitivité du secteur agricole de l'Union

Généraliser la prise de conscience des **mérites des produits agricoles** de l'Union et des **normes élevées** qui s'appliquent aux modes de production dans l'Union.

Accroître la **compétitivité et la consommation** des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union et de renforcer leur **notoriété** tant dans l'Union qu'à l'extérieur

Augmenter la connaissance et la reconnaissance des **systèmes de qualité de l'Union**

Rétablir des conditions normales de marché en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques

Augmenter la part de marché des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union, en accordant une attention particulière aux **marchés de pays tiers à fort potentiel de croissance**

Qui peut en bénéficier ?

INTERPROFESSION

représentative du produit/
secteur concerné

GROUPEMENT

représentant une
dénomination protégée

ORGANISATION DE PROFESSIONNELS OU DE PRODUCTEURS

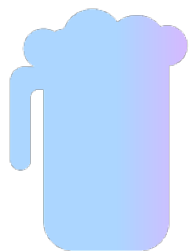
représentative du secteur
concerné à l'échelle
nationale ou de l'UE

certains **ORGANISMES PUBLICS**

de promotion
agroalimentaire
(ex : Agence BIO, Chambres
d'Agriculture)



Quelles sont les catégories de produits éligibles ?



PRODUITS TRANSFORMÉS

Gommes et résine naturelles, Boissons à base d'extrait de plantes, Bières, Coton, Pâtes alimentaires, Sel, Pâte de moutarde, Maïs, Produits de la boulangeries, pâtisserie, confiserie, biscuiterie



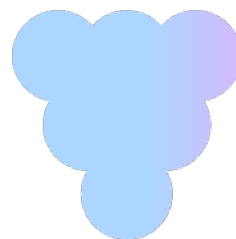
POISSONS ET AQUACULTURE

Approche panier



PRODUITS AGRICOLES

du traité sur le fonctionnement de l'UE (sauf le tabac)



VIN

programmes simples : Approche panier
programmes multi : Possibilité vin seul
sur le marché intérieur : information sur les systèmes de qualité ou la consommation responsable



SPIRITUEUX

Avec une IGP

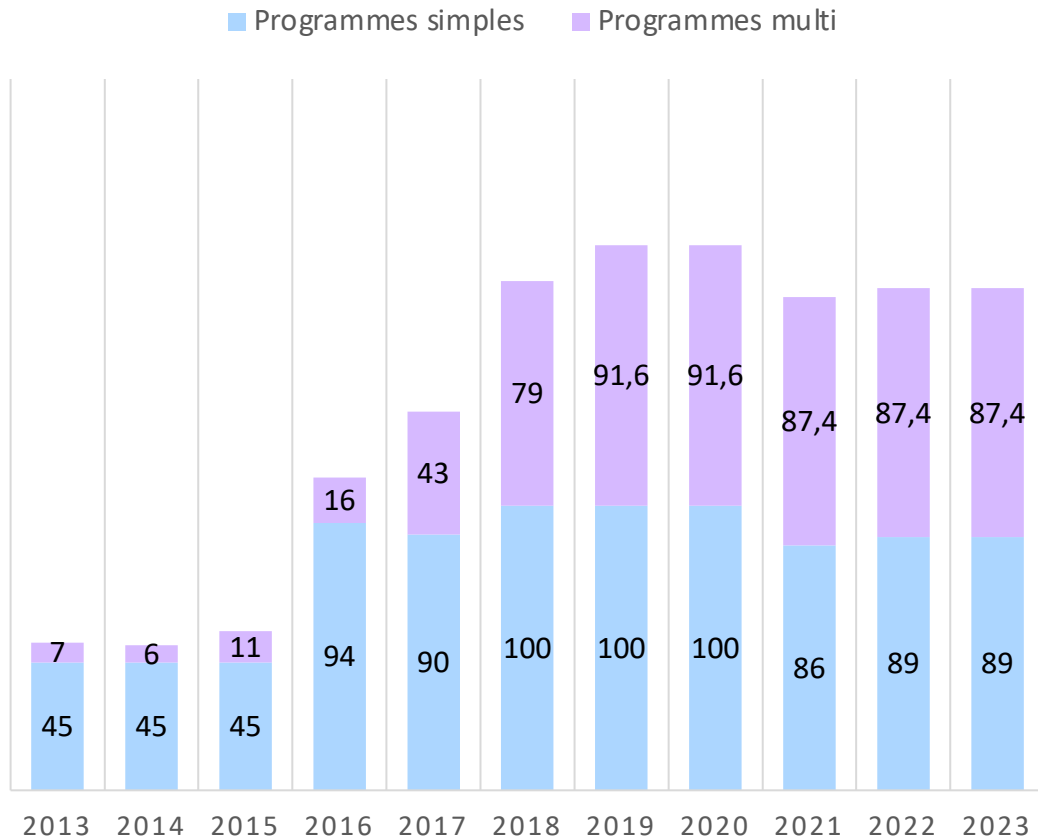
UE/
NATIONAUX,

BIO, RUP

SYSTÈMES DE QUALITÉS



Quels sont les budgets ?



Quelle est la part du programme financé par l'UE ?

	MARCHÉ INTÉRIEUR	PAYS TIERS
PROGRAMMES SIMPLES*	70%	80%
PROGRAMMES MULTI**	80%	80%

* SIMPLE : proposants appartenant à un seul État membre

** MULTI : proposants de plusieurs États membres

WORK PROGRAMME 2023 – SIMPLE

Work programme 2023	Available grant in M€		
	2022	2023 - FINAL	Evolution

TOTAL	176,4	176,4	0
--------------	--------------	--------------	----------

SIMPLE PROGRAMMES	89	89	0
Simple programmes in the Internal market	42,1	41,1	-1
AGRIP-SIMPLE-2023-IM-CHARACTERISTICS: generic products	6	5	-1
AGRIP-SIMPLE-2023-IM-EU-QS: quality schemes	5	7	2
AGRIP-SIMPLE-2023-IM-FRESH-FV: for fresh fruits & vegetables	9,1	9,1	0
AGRIP-SIMPLE-2023-IM-ORGANIC	14	14	0
AGRIP-SIMPLE-2023-IM-SUSTAINABLE	8	6	-2
Simple programmes in Third Countries	41,9	42,9	1
AGRIP-SIMPLE-2023-TC-AMERICAS	8,3	9,3	1
AGRIP-SIMPLE-2023-TC-ASIA	16,3	16,3	0
AGRIP-SIMPLE-2023-TC-OTHERS	12,3	12,3	0
AGRIP-SIMPLE-2023-TC-ORGANICS AND SUSTAINABLE	5	5	0
Simple programmes for market disturbance/additional call for proposals	5	5	0

NO changes vs. The topics and budget of the 2022 Work Programme

WORK PROGRAMME 2023 – MULTI

Work programme 2023	Available grant in M€		
	2022	2023 – FINAL	Evolution

TOTAL	176,4	176,4	0
--------------	--------------	--------------	----------

MULTI PROGRAMMES	87,4	87,4	0
Multi programmes in the Internal Market	44,2	42,2	-2
AGRIP-MULTI-2023-IM: For quality schemes AND generic products	4,2	4,2	0
AGRIP-MULTI-2023-IM-FRESH-FV: for fresh fruits & vegetables	10	10	0
AGRIP-MULTI-2023-IM-ORGANIC: Programmes to promote organic products	18	14	-4
AGRIP-MULTI-2023-IM- SUSTAINABLE	12	14	2
Multi programmes in Third Countries	38,2	40,2	2
AGRIP-MULTI-2023-TC-ALL: For quality schemes AND generic products	25,2	29,2	4
AGRIP-MULTI-2023-TC-ORGANICS AND SUSTAINABLE	13	11	-2
Multi programmes for market disturbance/additional call for proposals	5	5	0

LESS budget for organics and MORE budget for sustainability in the Internal Market

LESS budget for organics/sustainability and MORE for generic products in Third Countries

WORK PROGRAMME 2023 – TIMING

Next-steps

- 20 janvier: Publication des appels à propositions sur la plateforme Funding & Tenders de la Commission
- 1^{er}/2 février:
 - Infoday REA Bruxelles – évènement hybride
 - Ouverture des dépôts pour les propositions sur la plateforme Funding & Tender
- 10 février : Infoday France Agrimer Paris
- **20 avril – 17h: Date limite pour le dépôt des propositions**

POUR QUEL SCOPE D'ACTION ?

*Ensemble d'actions cohérentes
d'information et/ou de promotion*

RELATIONS PUBLIQUES

Activités de relations publiques en
continu
Points de presse
Influencer Marketing

SITE MÉDIAS SOCIAUX

Site web
Médias sociaux
Autres (application mobiles,
plateformes d'apprentissage et
séminaires en ligne, etc...)

PROMOTION DANS LES POINTS DE VENTE

Jours de dégustation
Autres

EVENTS

Stands lors de foires
Séminaires, ateliers, rencontres entre
entreprises, formations pour le
commerce/les cuisiniers, activités
dans les écoles
Semaines du restaurant
Parrainage de manifestations
Voyages d'étude en Europe
Autres événements

PUB

Presse écrite
TV
Radio
Internet
Plein air, cinéma

OUTILS DE COM

Publications, kits médias, matériel
promotionnel
Vidéos promotionnelles

AUTRES

Etudes de marché

QUEL EST LE CYCLE DE VIE D'UN PROGRAMME EUROPÉEN ?

NOV.
année n-1

AVRIL
année n

JANV.
année n+1

1

2

3

4

5

6

7

AO agence
exécutante
avant le dépôt
du dossier
EREA

Rédaction du
dossier et
possibilité
d'accompagnement
par SOPEXA

Remise des
dossiers

Evaluation des
dossiers par 3
évaluateurs
externes

Liste des
programmes
financés

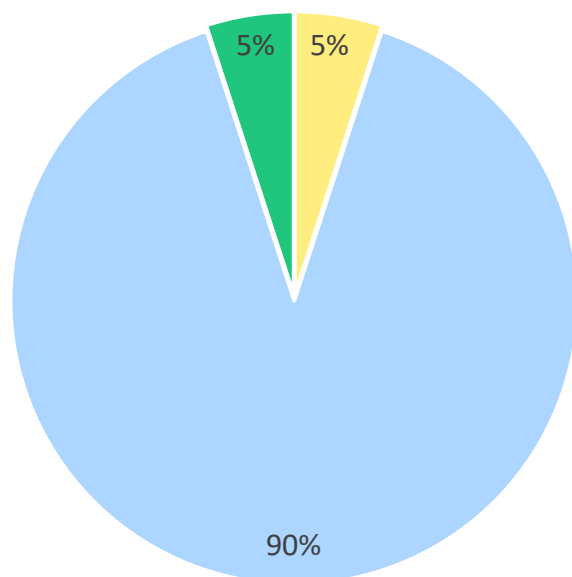
Signature des
contrats

Lancement de
la mise en
œuvre du
programme

Comment se compose le budget d'un programme ?



Budget programme Européen



- Budget agence d'évaluation
- Frais de coordination du bénéficiaire
- Budget exécution de campagne

Durée du programme : de 2 à 3 ans.

+ Frais pour la rédaction du dossier d'application en option (sur fonds propres du ou des bénéficiaire).

PAIEMENT DE LA SUBVENTION:

Une **avance de 20%** du montant total de la subvention est possible au début du programme.

Puis un paiement intermédiaire pour chaque période de 12 mois, 60j après avoir rendu les rapports pour la période.

Comment se fait la sélection des programmes ?

*rapport
qualité-prix*

30 points
18 score mini

*qualité du
management*

10 points
6 score mini

*dimension
européenne*

20 points
14 score mini

*qualité
technique*

40 points
24 score mini

Dossiers retenus par ordre de classement (score global) pour programmes simples et programmes multi dans la limite des budgets définis et sur la base de critères précis.

03.

SOPEXA

Votre allier de taille

Sopexa en phase amont

Un réel atout pour constituer votre dossier avant son dépôt

Recours à l'**intelligence économique** afin de justifier, chiffres à l'appui, la nécessité du programme

75%

Taux de succès
des dossiers déposés avec Sopexa
ces 3 dernières années

Vs. 33% pour un dépôt non accompagné

Rédaction partielle ou complète du dossier. Réelle cohérence et respect du guide du demandeur.

Optimisation de la validation
auprès de l'organisme financeur
(ÉREA)

Sopexa au déploiement

Des experts capables de vous accompagner à chaque étape de la campagne

400

campagnes

Gérées depuis 2012

EXCELLENTE MAITRISE DES
ATTENDUS

Une présence d'experts des
1144 sur **tous les continents**

Fiabilité

augmentée

dans la gestion opérationnelle
des campagnes

Un savoir-faire unique

60

campagnes en-cours cofinancées par l'Europe
sur 12 pays

Notre approche pour le dépôt

La Commission souhaite plus de durabilité...

La stratégie **De la ferme à l'assiette** représente la déclinaison pour le secteur agricole et agroalimentaire des objectifs définis dans le European Green Deal.

L'Union Européenne souhaite favoriser un secteur agroalimentaire **plus durable**.



04.

Best cases

Sopexa

REDYNAMISER L'IMAGE DU LAIT SUR 5 MARCHÉS (FRANCE, IRLANDE, ROYAUME-UNI, DANEMARK ET BELGIQUE) ET FAIRE DE LA « GÉNÉRATION Y », LA CIBLE PRIORITAIRE DE LA GÉNÉRATION MILK.



La campagne Milk Moments investit le champ émotionnel, et réinstalle le lait dans les habitudes de consommation quotidienne des jeunes.

Développement d'une plateforme créative multi-marchés, création d'une campagne TV optimisée en fonction des supports et des marchés, animation des communautés de Milk Lovers sur les réseaux sociaux et organisation d'événements grand public.

PUBLICS :

Grand public

BÉNÉFICES CLIENT

- Création d'une communauté Facebook de plus de 13 000 membres
- Plus de 100 influenceurs engagés sur la campagne
- Plus de 1800 publications #milkmoments

EUROPEAN MILK FORUM

Europe home of cheese

MARCHES- ASIA AND AMERICA
PAYS BENEFICIAIRES: AUSTRIA, FRANCE
360°

DEVELOPPER LA COMPETITIVITE DES FROMAGES EUROPEENS ET AUGMENTER LEUR PART DE MARCHÉ DANS LES PAYS TIERS

Mettre en lumière l'authenticité, le savoir-faire des fromages Européens grâce à un campagne 360 °C dans 6 pays dans le monde. Etats-Unis, Canada, Canada, Vietnam, Singapour, Inde and Thailand avec un objectif plutôt B2B en Amérique du Nord et BtoC en Asie.

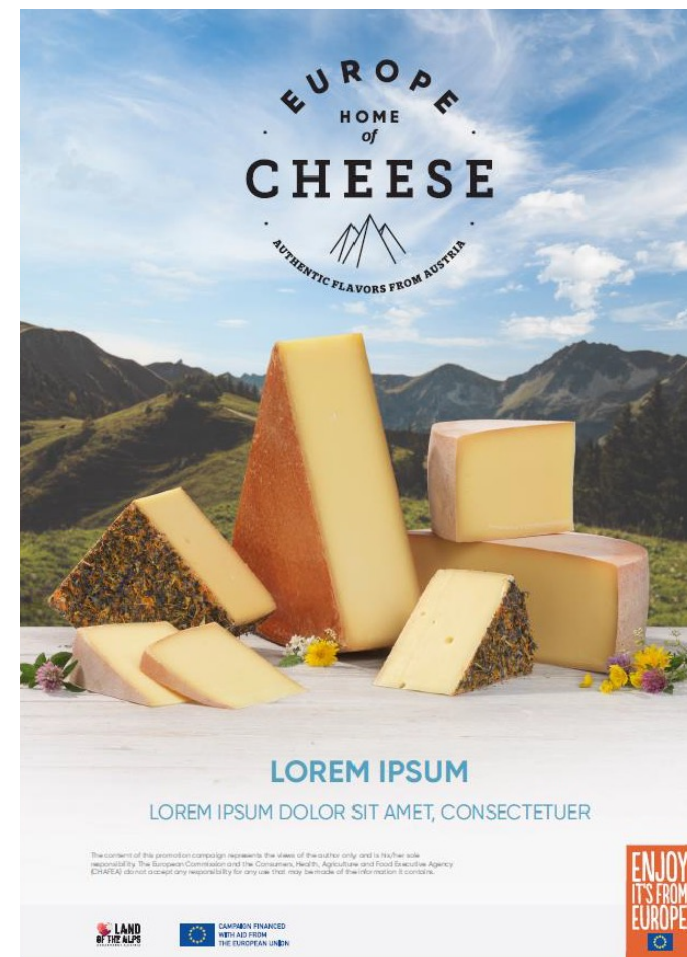
Cette campagne inclus de l'influence marketing avec des activations KOL et la presence sur les réseaux sociaux.

AUDIENCE

Grand public

GLOBAL BUDGET : 5,9 mio €

EU CONTRIBUTION : 4,7 mio €



PROMOUVOIR LE CHANGEMENT ET ENCOURAGER LES PROFESSIONNELS DANS LEUR TRANSITION VERS L'ALIMENTATION BIOLOGIQUE



La campagne vise à fournir les informations nécessaires aux professionnels de l'alimentation, afin de les convaincre d'intégrer les produits laitiers et les fruits et légumes biologiques dans leur activité professionnelle et de faciliter la transition.

Les messages clés seront diffusés grâce à un déploiement à 360° : voyages de presse organisés avec les professionnels, création d'outils numériques (landing page, calendriers éditoriaux), publicités imprimées B2B, événements (SIRHA, Biofach, Salon des maires...).

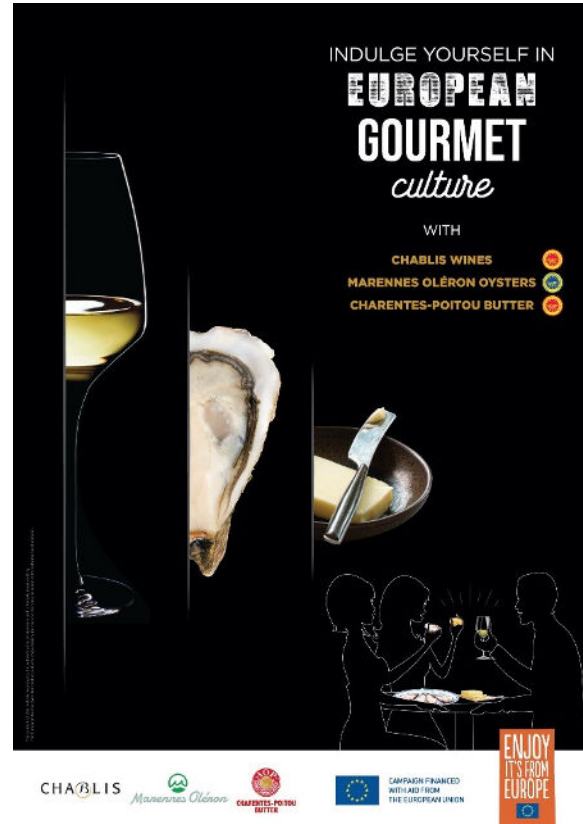
PUBLICS

Professionnels

BÉNÉFICES CLIENT (Campagne en cours)

- 25K-30K visites sur le site web de la campagne
- 1,2M de contacts B2B
- 6K vues des formations numériques

Taiwan International Food Industry



Ce salon est le plus important de TAIWAN et attire plus de 14 000 visiteurs. L'objectif est de toucher des nouveaux clients professionnels, d'établir de nouveaux contacts et d'engager les medias locaux lifestyle ainsi que les influenceurs.

Création de Masterclass pour augmenter la visibilité et développer les occasions de référencement et d'achat .

AUDIENCE

Grand public, contact professionnel BToB , HORECA, importateurs et distributeurs , restaurants, professionnels trade, retail et media.

CLIENT BENEFIT

- 4 cooking demo on the stand
- 1 Masterclass with 30 participants
- + 10 sessions of presentation on the stand
- + 24 000 visitors
- + 241K indirect audiences off line and online

PROMOTION DES PRODUITS DU SUD-OUEST AOP IGP

PAYS RECEPTEUR : FRANCE - BELGIQUE
PAYS DISTRIBUTEUR : FRANCE - BELGIQUE

PROMOTION DES LABELS ET DU TERROIR DU SUD-OUEST A TRAVERS UNE CAMPAGNE ACCORD METS ET VINS



Elaboration d'une campagne de communication 360 auprès du grand public et des professionnels pour les informer sur les terroirs du Sud-Ouest et l'excellence de deux spécialités locales : les vins du Sud-Ouest et le Jambon de Bayonne

Partenariat ambassadeur avec un chef renommé pour faire connaître les produits à une large cible

Boost de la visibilité via des campagnes media massives (affichage, radio, presse, online)

Participation à deux éditions de Taste of Paris pour faire découvrir les produits

Budget : 3 435K € **PUBLICS**
Dates : 2021-2023 Grand public

BÉNÉFICES CLIENT

- +600 000 contacts sensibilisés via l'ambassadeur
- + 39M de contacts via les opérations publicitaires
- 70 000 visiteurs sensibilisés aux produits via les festivals

DEVELOPPER L'IMAGE DES IGP ET AOP ET DEVELOPPER LEUR PARTS DE MARCHÉ

Ce programme vise 13 produits sous signe de qualité européen de 3 pays membres: Prosciutto di Carpegna PDO, Pruneau d'Agen PGI et un panier de 11 PDO-PGI produits belges de Wallonie.

Campagne 360°C avec un site web commun, une campagne media sur les réseaux sociaux, des événements phares sur des salons professionnels HORECA, des activités de promotion en point de vente, ainsi que des voyages influenceurs dans les terroirs d'origine.

AUDIENCE

Grand public et professionnel

Bénéfices clients

- 3 pays
- 3 ans de campagne

L'EXCELLENCE EUROPEENNE EST UN ART.

UN CHEF D'ŒUVRE DE SAVEUR.

PRUNEAUX D'AGEN IGP
Origine France

Avec 800 ans d'histoire, le pruneau d'Agen est un allié bien-être, délicieux à déguster aussi bien au naturel que dans des plats sucrés et salés. Son label IGP est une garantie de qualité et de lien étroit avec leur territoire d'origine.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

CAMPAGNE FINANÇÉE AVEC L'AIDE DE L'UNION EUROPÉENNE

L'UNION EUROPÉENNE SOUTIEN LES CAMPAGNES DONT L'OBJECTIF EST DE PROMOUVOIR LES PRODUITS AGRICOLES DE GRANDE QUALITÉ.



RÉTABLIR LA VÉRITÉ SUR TOUT CE QU'ILS VOIENT OU ENTENDENT DANS LES MÉDIAS CONCERNANT L'ÉLEVAGE DE PORC.

La campagne s'étend sur 3 années, et elle commence avec des vidéos « Fake or real ? », qui lèvent le voile sur différents sujets autour l'élevage de porc comme : le climat, l'alimentation, la traçabilité et bien d'autres. Les relations publiques permettent de retrouver régulièrement des informations ludiques dans la presse des 3 pays. En France par exemple, un déjeuner au restaurant du chef Julien Duboué, a réuni la presse et les influenceurs pour les sensibiliser aux thématiques de la campagne. La campagne est aussi digitale : un site web a spécialement été créée, une campagne télévisée, une playlist exclusive disponible sur Deezer. Recettes et astuces pour cuisiner la viande porcine, ainsi que des contenus exclusifs créés par des journalistes, des chefs et des éleveurs de porc.

PUBLICS

Grand public

BÉNÉFICES CLIENT

- + de 1,5 M de vues sur Instagram et Facebook
- 3 pays
- 3 ans de campagne



LE PROGRAMME VISE À PROMOUVOIR LA PRODUCTION EUROPÉENNE DE VIANDE DE VOLAILLE EN INFORMANT SUR LES MÉTHODES DE PRODUCTION ET LES NORMES ÉLEVÉES DE L'UE.

La consommation de volaille de l'UE continue d'augmenter dans l'Union européenne, mais à un rythme plus lent, car de plus en plus de consommateurs ont développé une méfiance à l'égard de la production de viande de volaille. En mettant en œuvre un ensemble cohérent d'activités - qu'il s'agisse de relations publiques, de publicité avec notamment des campagnes radiophoniques, d'événements ou d'actions en ligne sans oublier le support des outils de communication - cette campagne sensibilisera le public aux méthodes de production et à la qualité de la viande de volaille de l'UE, et contredira les mythes et les fake news. En plus d'avoir un objectif informatif, le programme vise également à maintenir le même taux de croissance de la consommation en 2020 et 2021 que celui qui devrait baisser ces deux années.

AUDIENCE

General public

GLOBAL BUDGET : 5,5 M €

EU CONTRIBUTION : 4,4 M €



LABEL ROUGE

European excellence

France, BELGIUM, GERMANY, SWEDEN, NETHERLANDS

DISTRIBUTOR COUNTRY : FRANCE

BRANDING

AUGMENTER LA NOTORIETE DU SIGNE DE QUALITE LABEL EN EUROPE

Programme visant la Charcuterie, la Volaille et les Oeufs Européens pendant 3 ans:

Mise en avant de l'image des produits LABEL ROUGE notamment par rapport à leurs qualités sensorielles et leurs conditions de production supérieures .

Programme visant un public de 35 à 59 ans à travers une grande campagne radio, des actions de promotion en magasin, des relations publiques et des animations de rencontres des professionnels du secteur .

Plan d'action adapté à chaque pays.

AUDIENCE

General public

GLOBAL BUDGET : 7 M €

EU CONTRIBUTION : 4,9 M €



Goûtez à l'excellence européenne
Label Rouge
Signe de qualité depuis plus de 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

ENJOY IT'S FROM EUROPE

L'UNION EUROPEENNE SOUTIENT LES CAMPAGNES AVEC LE CADEAU DE L'UNION EUROPEENNE
DONT L'OBJECTIF EST DE PROMOUVOIR LES PRODUITS AGRICOLES DE GRANDE QUALITE.

CIVP & VALTENESI

Les vins rosés AOP d'Europe: Bien plus qu'une couleur.

MARCHES: ALLEMAGNE, BELGIQUE, PAYS-BAS
PAYS BENEFICIAIRES: FRANCE, ITALIE
360°

Promouvoir les vins rosés AOP de la Provence et de Valtènesi ainsi que leurs terroirs et qualité unique pour une meilleure valorisation

Cette campagne est axée autour de 4 piliers de communication pour mettre en avant les vins rosés AOP :

- L'exigence
- Le savoir-faire unique
- L'art de vivre
- Les paysages à couper le souffle

Le dispositif est fortement digital avec des activation influenceurs, un site pédagogique, des counts Instagram sur chaque marché cible. Il est complété par des activités d'expérience avec l'organisation de EU Rosé Days dans des grandes villes de chaque marché avec une partie B2C et des VIP tastings pour un public professionnel.

AUDIENCE

Grand public, millennials

Professionnels du secteur du vin

GLOBAL BUDGET : 2 mio €
EU CONTRIBUTION : 1,6 mio €



VINS DE BORDEAUX ET D'ALLEMAGNE

Clink Different

USA

PAYS BENEFICIAIRES : FRANCE, ALLEMAGNE

AUGMENTER LA COMPETITIVITE DE LA QUALITE DES VINS EUROPEENS AUX USA

Ce programme cible les consommateurs âgés de 25 à 45 ans, (à la fois les Millenials et les Génération X), les acteurs de la distribution, les sommeliers, les medias grâce à un dispositif complet d'activités marketing et communication: publicité, influence, événements consommateurs, relations de presse, formation, dégustation en magasin)

AUDIENCE

Grand public & B2B

GLOBAL BUDGET : 9,9 mio €

EU CONTRIBUTION : 7,9 mio €



The advertisement features a central image of four wine glasses filled with red, white, and blue wine, with a pair of glasses resting on top. The text "Clink Different" is written in a cursive font at the top, followed by "EXPERIENCE THE WINES OF EUROPE." in a bold, sans-serif font. Below the glasses, the text "Reds from Germany?" and "Whites from Bordeaux?" is placed next to the respective glasses. At the bottom, the slogan "Take your palate to new places." is written. The advertisement also includes logos for "ENJOY IT'S FROM EUROPE", "BORDEAUX", "Wines of Germany", and the European Union flag with the text "CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION".

Clink Different
EXPERIENCE THE WINES OF EUROPE.

Reds from Germany?
Whites from Bordeaux?

Take your palate to new places.

ENJOY IT'S FROM EUROPE
BORDEAUX
Wines of Germany
CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

The content of this promotion campaign represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAFEA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

AUGMENTER LA NOTORIETE ET DEVELOPPER L'IMAGE DE L'AOP COGNAC

La strategies est d'ancrer Cognac dans une image de modernité en Chine .
Les cibles sont : le restaurants, sommeliers, cavistes, chefs, importations et distributeurs,
le reseau d'ambassades, les journalistes, les bloggers.

Les activités : séminaires de formation et de dégustation, plan RP, campagne media et sur
les réseaux sociaux

AUDIENCE

General public & B2B

GLOBAL BUDGET : 1,6 mio €

EU CONTRIBUTION : 1,3 mio €



AUGMENTER LA NOTORIETE ET LES VENTES A L'EXPORT DES FRUITS ET LEGUMES FRAIS

3 programmes pays tiers distincts en Asie, en Amérique du Nord et au Moyen-Orient avec une stratégie commune de promotion d'un style de vie Européen et avec des plans d'actions différents par pays:

Brésil : les professionnels avec des activités en point de vente, des événements dans les sites sportifs de Sao Paulo.

Colombie : les cibles sont à la fois les professionnels mais aussi les medias et les bloggers.

Russie , participation au salon WorldFood à Moscou

Amérique du Nord : salon PMA aux USA avec 20 000 visiteurs professionnels .

Canada : Tournée acheteurs en retail, voyages de presse en France. 100 000 lecteurs + 15 500 consommateurs touchés avec des dégustations en point de vente.

AUDIENCE

Professionnelle et grand public.

NORTH AMERICA: 1.1 M €
EU CONTRIBUTION : 0.9 M €

MIDDLE- EAST: 3.2 M €
EU CONTRIBUTION : 2.6 M €

SOUTH AMERICA & RUSSIA
BUDGET : 1 M €
EU CONTRIBUTION : 0,8 M €



PROMOUVOIR LES BÉNÉFICES DES HUILES VÉGÉTALES ET DES MARGARINES RICHES EN OMEGA ET NUTRIMENTS.

Campagne 360 qui met en avant les bienfaits nutritionnels des huiles avec une approche durable des méthodes de production.

Diverses actions presse, marketing d'influence, publicité et événementielles

AUDIENCE

Grand public

Professionnels de santé

BÉNÉFICES CLIENTS

2 pays

2 ans de campagne



PROMOUVOIR LES SEMENCES DE MAÏS ET DE SORGHO SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN

Cette campagne développe un discours sur la qualité des semences de maïs et sorgho européennes ainsi que les nombreux usages possibles (grains ou ensilage) afin d'en **accroître les surfaces cultivées en France**. Cela aura pour effet de supporter **l'autosuffisance de l'Europe en céréales** en réduisant le déficit commercial. **Les professionnels de l'agriculture** (leader d'opinion, consultants, transformateurs) et en particulier les agriculteurs (céréaliers et éleveurs) **sont sensibilisés** à ces messages à travers les actions suivantes :

- **Relations Presse** (voyages d'études avec journalistes et professionnels)
- **Digital** (site internet, réseaux sociaux, vidéos promotionnelles)
- **Publicité** (web et presse spécialisés agro-agriculture)
- **Evènements** (salons, congrès, conférences professionnelles).

Budget France : 300K €

PUBLICS

Dates : 2021-2023

- Professionnels

BÉNÉFICES CLIENT

- 450K professionnels touchés



*Fédération Nationale de la Production des Semences de Maïs et de Sorgho

En bref

Pourquoi choisir les projets européens ?

Création de nouveaux marchés beaucoup plus facilement

Outil de développement exceptionnel (montant du financement, pays atteints et enjeux traités : image, notoriété, et activation des ventes) à ajouter à votre plan de marketing international

Pourquoi choisir Sopexa ?

Adaptation de **vos objectifs**, de vos envies et besoins **aux attentes de l'UE**

augmentation significative des chances d'obtenir un financement grâce à son savoir faire unique

Bénéficier **d'une expérience et de relations acquises** au cours de nombreux programmes

financement UE jusqu'à

80%

Merci !

Sylvie GERMOUTY

Business Development Director |

M. +33 6 45 43 96 97

sylvie.germouty@sopexa.com

SOPEXA

