

Projet : Quelle communication ? Sur quoi ?

Ou "A bon vin point besoin d'enseigne "

Porteur de l'action : Confédération paysanne

Ambition stratégique : « Développer les actions de communication pour une image positive de l'agriculture et promouvoir les produits qui en sont issus ».

Objectif opérationnel :

Quand l'agriculture est globalement bonne, il n'y a pas besoin de faire de communication pour une image positive. La poste fait de la publicité sur sa proximité avec la population quand celle-ci ferme tous ses bureaux en campagne.

Au début, la promotion d'un « mauvais produit » peut être efficace, ensuite elle est contre productive.

La meilleure communication se fait par la qualité du modèle proposé, comme des produits que l'on vend, par le bouche à oreille.

Objectifs projet :

- Communication sur l'image positive quand celle-ci aura changé.
- Promotion des produits du département **respectant un cahier des charges**.
- Faire connaître nos pratiques (dans une démarche qualité) avec des actions types de Ferme en ferme.

Facteurs clé du succès :

- Sur l'image positive, que l'on ait de quoi communiquer.
- Conserver des produits de qualité (made in 36 ou Berry n'est pas un critère de qualité reconnu).

Pilote du projet : Chambre d'agriculture, AOP, agriculture bio (GAB),...

Participants :

- AOP vins et fromages
- Agriculture biologique
- Lentille du Berry
- CIVAM

Publics visés : Consommateurs

Descriptif du projet :

- Aide à la promotion des produits fermiers **respectant un cahier des charges** pour la vente directe (de fabrication individuelle ou collective) et indirecte (restauration collective)
- Encouragement pour "ouvrir" les fermes au public.

Risques : Que proportionnellement, il y ait plus de financements pour la communication que pour les actions de fonds.

Coût :

Planning :

Résultats attendus :

Indicateurs :

Chargé du suivi :