



share our passion for sustainable seafood



look out for the MSC ecolabel on pack

PlanA DOING THE RIGHT THING

FOOD/910632/P2



Symbole de votre engagement en faveur de la pêche durable et des bonnes pratiques, l'écolabel MSC apporte une valeur ajoutée à vos produits. La promotion de l'écolabel MSC en magasin représente une occasion unique d'augmenter vos ventes de produits labellisés MSC et de renforcer votre engagement en faveur du développement durable auprès d'un segment de marché en pleine croissance.

Apporter une valeur ajoutée à vos produits grâce à des actions marketing

La manière la plus efficace de promouvoir votre engagement en faveur des produits de la mer issus de la pêche durable est d'utiliser l'écolabel MSC dans vos actions marketing. Nombre de nos partenaires internationaux bénéficient des solutions marketing offertes par le MSC pour développer leur capital-marque et augmenter leurs ventes. Découvrez à travers cette brochure comment créer un partenariat marketing avec le MSC et apporter une valeur ajoutée à vos produits.

Le développement durable : un mode de vie pour les consommateurs

Les modes de vie durables constituent aujourd'hui un segment de marché en pleine croissance à l'échelle internationale. La valeur du marché des Lohasiens* est estimée à 540 milliards de dollars à travers le monde. Malgré la crise, ces consommateurs n'ont pas abandonné leurs valeurs, et les entreprises leaders au niveau mondial reconnaissent désormais la nécessité d'affirmer leur soutien aux problématiques liées au développement durable. Ces problématiques constituent des critères d'achat pour de nombreux consommateurs.

*Le concept LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) prône un mode de consommation durable.

Les propositions du MSC

Le MSC s'est engagé à sensibiliser activement les consommateurs à la protection des ressources marines. Pour cela, le MSC travaille sur une série d'outils innovants conçus pour promouvoir l'engagement de ses partenaires et attirer les consommateurs vers les produits labellisés MSC en magasin.

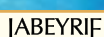
- Nous proposons un nombre croissant de **matériels promotionnels libres d'utilisation** créés par Saatchi & Saatchi, et notamment de nouvelles images et des messages forts facilement adaptables aux exigences de votre marque, conçus pour inciter les consommateurs à choisir les produits labellisés MSC.
- Nous apportons également notre soutien à différents partenariats marketing pour **mener des campagnes de sensibilisation en magasins**. Ces campagnes sont conçues par Saatchi & Saatchi dans votre pays pour s'adapter au positionnement de votre marque.

Pour toute information complémentaire ou si vous désirez vous engager à nos côtés, veuillez contacter votre représentant local du MSC ou nous envoyer un courriel à info@msc.org.

Crédits photographiques de gauche à droite :

Campagne 'Share our passion', Marks and Spencer, 2010;
Campagne Albert Heijn, 2010
© Enrique Gonzalo; Panier de produits © Frank Peters; Campagne Loblaw, 2010 © Donna Griffith; Campagne Aeon, 2010 © Kozo Ishii/ MSC





présentent
du 16 au 23 février

les JOURS BLEUS

Agissons pour la pêche durable
Choisissons des produits avec le label MSC
pour préserver les ressources de nos océans



Crédits photographiques : "Les Jours Bleus", Affiche et PLV
© Magali Bragard /MSC

Étude de cas : Les Jours Bleus Une campagne multimarque en magasin

Cette année, le MSC s'est associé à quelques-uns des plus grands distributeurs mondiaux pour mettre en place des campagnes en magasin. Les résultats sont très positifs. En France, "Les Jours Bleus" a été la première campagne à voir le jour. Elle constitue une étude de cas intéressante sur les moyens mis en place pour mener à bien une opération multimarque en magasin. Elle illustre aussi les bénéfices tangibles que les partenaires peuvent espérer en retirer.

Le concept des Jours Bleus

Les marques de produits de la mer Findus, Connétable et Labeyrie se sont alliées à Carrefour, l'un des plus grands distributeurs mondiaux, pour organiser une opération conjointe, en partenariat avec le MSC. Ensemble, les partenaires ont lancé "Les Jours Bleus", une campagne de sensibilisation dans les magasins Carrefour sur l'ensemble du territoire français.

La campagne "Les Jours Bleus" a été conçue pour sensibiliser les consommateurs sur le point de vente. Pour la première fois, une opération rassemblait, en allée centrale, trois catégories de produits de la mer: des produits frais, surgelés et en conserves. "Les Jours Bleus" ont permis aux marques partenaires de mettre en avant leur engagement en faveur de la pêche durable MSC auprès de plusieurs milliers de consommateurs.

« Nous sommes ravis d'avoir accueilli la première édition des "Jours Bleus" dans nos magasins. Cette campagne, menée en partenariat avec trois marques de fournisseurs et le MSC, est un moyen privilégié de sensibiliser les consommateurs à la préservation de nos ressources marines » a déclaré Hervé Gomichon, Directeur Qualité du Groupe Carrefour. « A travers cette campagne, nous avons renouvelé publiquement notre engagement envers le MSC et en faveur de la pêche durable et bien gérée – un engagement au cœur de la stratégie d'approvisionnement responsable de Carrefour. »

Objectifs de la campagne

La campagne avait pour objectifs premiers de sensibiliser les consommateurs et de faire évoluer leurs habitudes d'achat.

- Mettre à l'honneur l'écolabel MSC en magasin
- Démontrer l'engagement en faveur de la pêche durable et bien gérée des marques partenaires
- Stimuler la demande et la vente de produits de la mer labellisés MSC
- Générer des retombées médiatiques positives
- Mettre en place un partenariat authentique et créer des synergies entre marques partenaires

Stratégie de participation du consommateur

- **Interpeller** - Une campagne à fort impact et d'une grande visibilité composée d'images positives de bancs de poissons visant à interpeller les consommateurs
- **Encourager** - Des supports PLV répartis dans tout le magasin pour encourager les consommateurs à prendre part
- **Récompenser** - Des réductions pour inciter à l'achat

Les mécanismes de la campagne

- Des îlots promotionnels regroupant des produits de la mer frais, surgelés et en conserve
- Des hôtesses dans les plus grands magasins pour sensibiliser et informer les consommateurs
- Des supports PLV dans l'ensemble du magasin, et notamment une vidéo saluant l'engagement conjoint des partenaires et comprenant les produits concernés par l'opération
- Une offre promotionnelle sur le deuxième produit labellisé MSC acheté.

« *“Les Jours Bleus” sont nés d’une volonté commune de communiquer plus activement nos engagements aux consommateurs. Quand la possibilité d’organiser une opération conjointe avec Findus, Labeyrie et le MSC s’est présentée, nous n’avons pas hésité* » a déclaré Jean-François Hug, Directeur Général de Chancerelle. « *Cette opération est en adéquation avec le message que nous voulons transmettre à nos clients. Ce type d’opération nous permet de valoriser notre image de marque sur le point de vente – au moment de l’acte d’achat.* »

Les résultats

Les résultats ont dépassé nos attentes et prouvé que les consommateurs sont réceptifs à ce type de promotions en faveur des produits de la mer issus de la pêche durable et bien gérée :

- Le message simple et commun aux quatre entreprises partenaires a incité les consommateurs à changer leur comportement d'achat
- La collaboration des trois marques nationales et du distributeur a créé une synergie entre catégories de produits
- Les efforts consentis ont été appréciés des consommateurs et ont renforcé l'image de marque des partenaires

Pendant “Les Jours Bleus”:

- Findus a pu augmenter ses ventes de poissons panés et nature de 47 % chez Carrefour
- Connétable a multiplié ses ventes par 10 par rapport à ses ventes moyennes hebdomadaires
- 74 % des consommateurs interrogés étaient intéressés par les thématiques environnementales liées à l’approvisionnement en produits de la mer
- 80 % des clients ont indiqué avoir une ‘bonne’ ou ‘très bonne’ perception de la campagne
- Tous les partenaires se sont engagés à participer à nouveau à la campagne en 2011.

« *Nous sommes ravis d’avoir pris part aux Jours Bleus et d’avoir contribué activement à la mise en place de la première campagne multimarque mettant à l’honneur le logo MSC en France* » a déclaré Matthieu Lambeaux, Directeur général Findus France. « *La communication sur le point de vente est un levier important pour sensibiliser les consommateurs sur l’environnement et la durabilité des produits qu’ils achètent. Cette campagne nous a permis de réaffirmer notre engagement et nos valeurs auprès de nos clients au moment même de l’achat. D’un point de vue commercial, “Les Jours Bleus” ont aussi surpassé nos attentes : ils nous ont permis d’augmenter notre part de marché panés en volume de 30% chez Carrefour.* »



Crédits photographiques de haut en bas : “Les Jours Bleus” © Magali Bragard / MSC; sales assistant © Findus France

Le meilleur choix environnemental en produits de la mer



TM

Comment participer

Le soutien offert par le MSC a été conçu avec souplesse afin de permettre à tous les partenaires de bénéficier de supports et de messages adaptés à leurs objectifs commerciaux et à leur identité de marque.

Au cours de notre collaboration avec Saatchi & Saatchi, nous avons créé de splendides images de bancs de poissons qui peuvent être utilisées pour communiquer différents messages relatifs au programme du MSC et à vos politiques d'approvisionnement responsable ou pour mettre en valeur vos produits de la mer labellisés MSC.

Les supports promotionnels génériques présentés dans la colonne de droite peuvent être utilisés librement pour communiquer votre travail aux côtés du MSC. L'agence Saatchi & Saatchi développe actuellement de nouvelles images et de nouveaux supports génériques. N'hésitez pas à contacter votre représentant MSC pour obtenir l'ensemble des supports disponibles.

Campagnes personnalisées

Nous pouvons également vous aider à créer une campagne sur mesure en magasins telle que l'opération multimarque "Les Jours Bleus".

L'agence Saatchi & Saatchi est mandatée et payée par le MSC pour créer une campagne impactante s'adaptant spécifiquement aux valeurs et au message de votre marque. En contrepartie, nous vous demandons de prendre en charge les coûts de production et les frais médiatiques liés à la campagne.

La campagne peut utiliser une grande variété d'outils de communication :

- à l'intérieur du magasin : stop-rayons, prospectus, affiches ou bannières suspendues
- à l'extérieur du magasin : sites Internet, brochures, journaux ou encarts publicitaires.

La campagne s'inscrit dans la continuité de votre activité marketing internationale et soutiendra vos objectifs stratégiques. Saatchi & Saatchi travaillera à vos côtés pour donner à cette campagne un style et un ton résolument représentatifs de votre marque.

Supports promotionnels génériques

Pour ses partenaires, le MSC a créé une série de supports promotionnels téléchargeables qui peuvent être utilisés gratuitement.

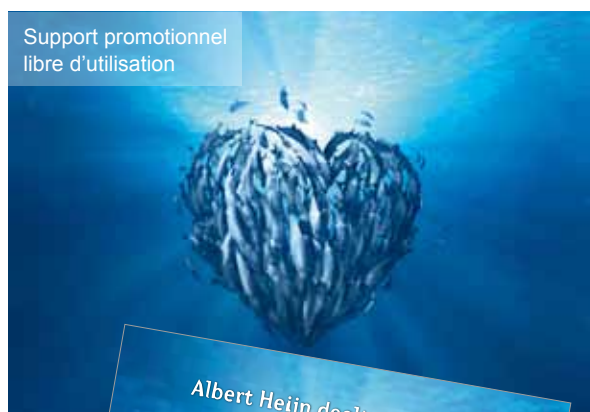
Pour toute information complémentaire ou si vous désirez vous engager à nos côtés, veuillez contacter votre représentant local du MSC ou nous envoyer un courriel à info@msc.org.

Nous vous remercions pour votre intérêt et restons à votre disposition pour échanger sur de nouvelles idées.

Pour trouver le bureau MSC le plus proche de chez vous, veuillez consulter notre site Internet : www.msc.org/about-us/offices-staff



Support promotionnel libre d'utilisation



Crédits photographiques de haut en bas : Campagne Sainsbury's, 2010 © MSC ; Campagne Aeon, 2010 © Kozo Ishii/ MSC ; supports promotionnels génériques du MSC ; Campagne Albert Heijn, 2010.

