



**Organisateur principal :**

Deutscher Bauernverband (Association des agriculteurs allemands)

**Contact :**

Michael Lohse - Coordinateur du projet  
Tél. : 0049(0)30 31904 240

**Site web :**

<http://www.die-deutschen-bauern.de/>

**Objectifs :**

Mieux faire prendre conscience du rôle joué par l'agriculture dans la société. Créer un dialogue entre agriculteurs et consommateurs. Défendre la politique agricole comme une politique au service des consommateurs, qui comporte des avantages pour le grand public.

**Pays cible :**

Allemagne

**Public cible :**

- Consommateurs, médias et décideurs

**Outils de**

**communication :**

- Médias
- Publicité extérieure
- Communication directe lors de visites d'exploitations agricoles
- Visites thématiques d'exploitations agricoles
- Vidéos en ligne
- Publications thématiques

**Budget :**

€1,000.000

## COMMUNICATION AU PUBLIC

### Intitulé : « Travailler avec passion »

**Citation du jury :**

*« Le visage humain de l'agriculture mis en lumière à travers une utilisation stratégique des espaces publics, dans lesquels les moyens de diffusion de masse, les réseaux sociaux et les événements convergent pour créer un dialogue très engageant entre agriculteurs et consommateurs. »*

**En quoi consiste le projet ?**

Dans cette campagne pluriannuelle et intégrée, l'objectif global est d'améliorer la connaissance des bénéfices de l'agriculture pour la société et de renforcer le dialogue entre agriculteurs et consommateurs. La campagne présente les visages et les voix qui se cachent derrière notre alimentation.

**Comment le projet est-il mis en œuvre ?**

« Travailler avec passion » fonctionne depuis trois ans et entamera sa quatrième année en 2013. Le projet atteint ses groupes-cibles grâce à une riche combinaison de publicités extérieures, de manifestations agricoles, de publications et d'activités sur les médias sociaux. Chaque année, un thème particulier est communiqué à travers plusieurs canaux de campagne (« PAC » en 2010, « Services » en 2011, « Bien-être animal » en 2012). Grâce à cette approche, l'Association des agriculteurs allemands sensibilise autant le grand public que les décideurs et les médias aux multiples services rendus à la société par les agriculteurs allemands (et par la PAC).

**Pourquoi devez-vous voter pour ce projet ?**

Cette initiative peut être considérée comme un exemple de bonne pratique du fait de sa portée étendue et durable et de son considérable impact depuis plusieurs années.

Ce résultat est obtenu grâce à l'étroite collaboration de 18 associations régionales d'agriculteurs et de 350 locales, et à des partenariats médiatiques avec les principales chaînes de télévision pour garantir un effet de diffusion supplémentaire. Les différents groupes cibles de la campagne sont atteints grâce à un mélange bien défini de canaux de communication. L'accent est mis sur les visages qui se cachent derrière notre nourriture et sur les services que l'agriculture rend à notre société. Les 14-29 ans sont par exemple ciblés sur les réseaux sociaux, tandis que l'on s'adresse aux familles lors des « Journées portes ouvertes à la ferme ». D'autres éléments de campagne, tels que l'« Offensive 29 centimes » (la politique agricole de l'UE coûte aux citoyens moins que le prix d'un petit pain par jour), ont également efficacement permis d'engager le débat sur le rôle de l'agriculture dans la société entre les agriculteurs, les consommateurs et les décideurs.

