

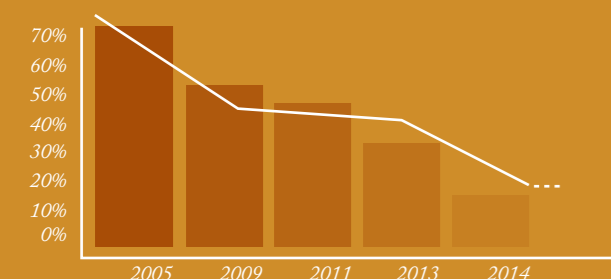
UN PUNTO DE PARTIDA COMPLICADO

La carne de cordero y lechal nunca falta en la mesa de los españoles cuando hay algo importante que celebrar. Pero esa fuerte vinculación a las festividades, limita su consumo fuera de ellas. Y así, con una presencia en el punto de venta cada vez más limitada y casi siempre en formatos poco adaptados al estilo de vida actual, el sector acumula un descenso en sus ventas de más del 40% en los últimos 10 años.

EXTENSIÓN DE NORMA

Durante 2011 se aprobó la Extensión de Norma del sector ovino y caprino español. En 2013, la recaudación –a través de esta figura recogida en la Reglamentación comunitaria– ha sido de cerca de un 800.000 euros, de los que gran parte se van a destinar a financiar el programa europeo y la campaña de 2014. Gracias a la Extensión de Norma, hoy podemos presentar esta campaña.

Gráfica descenso últimos 10 años



EL AÑO DEL CAMBIO: 2014

Desde comienzos de 2014, INTEROVIC está trabajando en el plan de promoción más ambicioso que ha afrontado hasta la fecha para volver a introducir el cordero en la cesta de la compra semanal. Un plan que ha ilusionado de nuevo al sector y que ha podido ser puesto en marcha gracias a la ayuda del Gobierno de España y la Unión Europea.

Inversión programa de promoción Europeo



UNA CAMPAÑA QUE VA MÁS ALLÁ DE LA PROMOCIÓN

Uno de los principales problemas para aumentar el consumo de esta carne es que los cortes que habitualmente nos encontramos en las carnicerías están pensados para el consumo tradicional, algunos con bastante tiempo de preparación. Así que el primer objetivo de la interprofesional fue adaptar las presentaciones al estilo de vida y los gustos del consumidor actual.

Durante el último año se han organizado en Madrid, Barcelona y Zaragoza diferentes jornadas de I+D con algunos de los carniceros más experimentados en esta carne, que han trabajado hasta 30 nuevos cortes de cordero, de los que finalmente han seleccionado 8 cortes más fáciles de cocinar, en porciones más pequeñas y con una percepción más económica. Un primer paso de gigante para lograr nuestro objetivo.



www.interovic.es

C/ Agustín de Bethancourt nº 17, 4ª Planta
28003 MADRID
Teléfono: 91.535.10.35
email de contacto: secretariatecnica@interovic.es



CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ESPAÑA



interOVIC
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL CORDERO Y EL LECHAL



PROGRAMA DE PROMOCIÓN EUROPEO PARA LA
CARNE DE CORDERO Y LECHAL



CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ESPAÑA



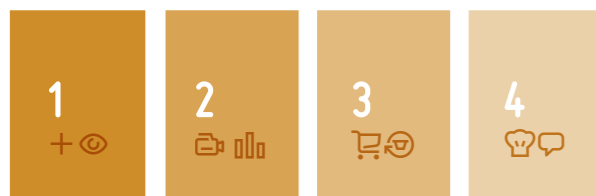
interOVIC
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL CORDERO Y EL LECHAL





LOS 4 PILARES ESTRATÉGICOS DE LA CAMPAÑA

1. Mejorar la notoriedad y la imagen de la carne de cordero.
2. Utilizar los medios masivos para lograr cobertura.
3. Involucrar al punto de venta.
4. Contar con los cocineros como prescriptores.



MENSAJE DE CAMPAÑA

Aunque los nuevos cortes de cordero ayudarán a cambiar esta percepción, tenemos que encontrar un posicionamiento que despierte de nuevo el interés entre los consumidores por esta carne, tanto en festividades como en otros momentos de consumo gracias a los nuevos cortes. Nuestro mensaje es una invitación a volver a disfrutar del sabor de una carne “cocinada” en la naturaleza; de volver a disfrutar de la carne de cordero y lechal.

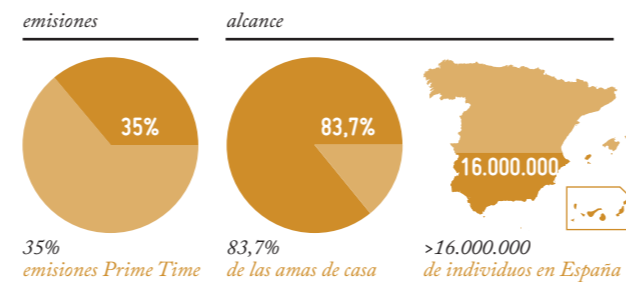


Cartel campaña



SPOT TV: BIENVENIDOS AL RESTAURANTE DE 4.000 ESTRELLAS

Duración campaña: 10 semanas



Concentramos la campaña en este medio en los dos grupos líderes, con el 60% de la cuota de TV para el target: Grupo Atresmedia -ANTENA 3, LA SEXTA y sus cadenas temáticas- y Grupo Mediaset -TELE 5, CUATRO y sus cadenas temáticas-.

ONLINE WWW.CANALCORDERO.COM

La campaña de televisión se reforzará con una campaña on line de banners, Facebook ads y e-mail marketing con el objetivo de generar tráfico a otra de las piezas más importantes de la campaña: canalcordero.com

Esta nueva página web estará dirigida al consumidor final, con especial foco en los foodies, los nuevos y digitales amantes de la cocina. En ella se mostrarán a través de vídeos los nuevos cortes de la carne de cordero y diferentes recetas para prepararlos de forma fácil.

También se crearán perfiles sociales en Facebook y Twitter, y se pondrá en marcha una promoción online con el objetivo de dinamizar estos perfiles.

CAMPAÑA AL CANAL DE VENTA AL PÚBLICO

Pero pocas de estas acciones servirán si no somos capaces de llevar a los miles de puntos de venta los nuevos cortes de la carne de cordero. Por eso Interovic se ha esforzado en orquestar una gran campaña de promoción y formación a todo el canal de venta al público, dividida en 5 tipos de acciones.

1. Jornadas temáticas de promoción y talleres formativos
2. Talleres formativos online
3. Formación al punto de venta tradicional por medio de visitas
4. Informar al sector. Revistas sectoriales
5. Gabinete de prensa

1. JORNADAS TEMÁTICAS DE PROMOCIÓN Y TALLERES FORMATIVOS



A partir del 11 de mayo, realizaremos 42 jornadas y talleres formativos de la mano de un Maestro Carnicero y un Maestro cocinero, dirigidos a los principales actores y prescriptores de la cadena de comercialización, incluyendo estudiantes de escuelas de hostelería, el futuro de nuestra cocina.

IMPACTO DIRECTO:

1.050 estudiantes de cocina
1.050 carniceros
210 responsables del sector

IMPACTO INDIRECTO:

42 escuelas de hostelería y sus responsables docentes
10.500 carniceros
90% de los mataderos y comercializadores

2. TALLERES FORMATIVOS ONLINE



Crearemos una web privada dirigida a los profesionales con vídeos tutoriales con los nuevos cortes de cordero. La plataforma estará vinculada a la web de Interovic, para que sirva a todos los agentes que componen el canal profesional como herramienta de aprendizaje, comunicación e información.

3. FORMACIÓN AL PUNTO DE VENTA TRADICIONAL POR MEDIO DE VISITAS

A través de gestores de punto de venta, realizaremos unas 5.500 visitas a puntos de ventas en el primer año y un total de 15.000 en los tres años de duración de campaña. El objetivo de cada visita es informar de la campaña de promoción y de los nuevos cortes al carnicero, para que este actúe como prescriptor entre sus clientes.

Impacto directo	Impacto indirecto
5.500 carnicerías visitadas	1.650.000 consumidores responsables de compra aprox.

4. INFORMAR AL SECTOR. REVISTAS SECTORIALES

La información a todos los eslabones de la cadena de producción sobre el desarrollo de esta campaña es fundamental; los propios integrantes del sector colaboran en la difusión de la misma, poniendo su voz al mensaje “vuelve a disfrutar de la carne”. Insertaremos publicidad offline y online en medios sectoriales relacionados con el mercado y la industria cárnica, la agricultura y ganadería, la distribución y la gastronomía.

5. GABINETE DE PRENSA

Estas acciones son la base para que, a partir del año 2 y año 3 de campaña, los mensajes dirigidos al consumidor hagan cada vez más hincapié en las nuevas formas de consumir la carne de cordero.

