

AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.



Depuis 2019, la campagne collective d'INTERBEV « **Aimez la viande, mangez-en mieux.** » signée « **Naturellement Flexitariens** » accompagne l'évolution des comportements alimentaires des Français, de plus en plus adeptes du « **mieux vivre, mieux consommer et mieux manger** ».

Une communication collective qui définit avec succès le flexitarisme comme le simple fait de manger de tout en étant attentif au mode de production de nos aliments.

BILAN 2023

Le 3e volet de la campagne de communication collective d'INTERBEV, s'illustre par un nouveau film publicitaire qui présente les membres de la famille de Thomas, le personnage principal des deux premiers spots de la campagne, et dresse un panorama tout aussi réaliste que bienveillant des habitudes de consommation - engagées ou non - de chacun.

Car être Flexitarien c'est aussi s'engager : s'engager à consommer de façon raisonnée en choisissant une viande plus durable, meilleure pour soi et pour nos territoires. Et pour ça, les Français peuvent compter sur l'exigence de toute la filière Élevage et Viande, portée par des professionnels investis en faveur du manger mieux, dont 3 sont représentés à la fin du film.

Cette saison 3 de la campagne collective est déployée à travers un dispositif média important, via notamment deux vagues de diffusion des films publicitaires à la télévision et sur internet, complété de publications sur les réseaux sociaux pour porter notre vision du flexitarisme et les messages sociétaux de la filière.



naturellement-flexitariens.fr



AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.

UNE CAMPAGNE À SUCCÈS

2 VAGUES MEDIA EN 2023

→ du 19 février au 12 mars
→ du 24 septembre au 15 octobre

- « La famille » : un film en format 45" et 20" à la TV et sur internet.
- Des publications diffusées sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, TikTok et Snapchat.

UNE CAMPAGNE TV PUISSANTE SUR 22 CHAINES

TF1, M6, C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, La chaîne l'Equipe, 6ter, Chérie25, LCI, TV Breizh, Comedie+, Discovery Channel, Ushuaïa TV, Infosport+, Téva, Paris Première, Série Club.

Déclinée aussi sur internet : chaque vague TV est complétée par une diffusion du film en 20" en télévision de rattrapage (TF1, M6, NRJ12), sur Youtube, Twitch et sur des sites médias.

DIFFUSION MÉDIA

 **15,8 millions** de personnes âgées de 25-49 ans exposées en moyenne près de 10,8 fois au spot TV, soit **173,5 millions de contacts**

 **33,3 millions** de contacts sur Youtube, soit **25,3 millions de vidéos vues à 100%**

  **14,8 millions** de contacts sur Facebook & Instagram / **2,7 millions** de personnes atteintes

 **23,8 millions** de contacts sur Snapchat / **3,3 millions** de personnes atteintes

 **65,4 millions** de contacts sur TikTok / **6,6 millions** de personnes atteintes

↓
Cible : 18 - 34 ans

AGRÈMENT & IMPACT

- **87%** des individus interrogés aiment la nouvelle saison de la campagne et le slogan « **Aimez la viande, mangez-mieux.** » / Naturellement Flexitariens.
- Pour **77%** des individus, ces films publicitaires donnent envie d'acheter de la viande.
- Pour **85%** des individus, la campagne met en avant la viande française et pour **82%** d'entre eux, elle donne confiance dans la filière française.



EN CONCLUSION : une campagne collective qui atteint très largement ses objectifs et travaille toujours positivement l'image et la désirabilité de la viande.