



**302** retombées presse  
**46,9** millions de lecteurs  
**3,6** millions d'auditeurs

## RELATIONS PRESSE ET PUBLICITÉ

Organisation de 6 conférences de presse et diffusion de 12 communiqués de presse. Suite à l'annulation de certains salons, diffusion de 3 interviews TV, 2 interviews radio et 1 podcast. 12 articles de presse ont également été publiés dans la presse spécialisée et 9 campagnes de spots radio ont été déployées.

Lancé en 2019 par Terres Univia et AGROPOL ce programme vise à promouvoir les semences européennes de colza et de tournesol au Maroc et de colza en Tunisie. Il répond à un fort intérêt de ces pays qui œuvrent activement au développement de la production nationale d'oléagineux pour faire face à la demande croissante de leurs marchés intérieurs en huiles et protéines végétales.



## SITE WEB & RÉSEAUX SOCIAUX



**3 098** followers et **361 566** personnes impactées par 2 campagnes Facebook Ads



**246 900** visiteurs sur le site internet

Plus de **3 000** guides techniques distribués   
et près de **320 000** vues sur les 14 vidéos produites 

## OUTILS DE COMMUNICATION

Pour accompagner les activités du programmes plusieurs outils de communication ont été produits : 6 dossiers de presses, 3 guides techniques colza et tournesol adaptés à la Tunisie et au Maroc, 14 vidéos techniques, et des lots de kakemonos, bannières, t-shirt, etc. distribués lors des évènements.

## SALONS

Le programme a tenu 3 stands, lors du SNPCL (Salon National Professionnel des Céréales et Légumineuses) au Maroc en 2019 et du SIAMAP (Salon International de l'Agriculture, du Machinisme Agricole et de la Pêche) en Tunisie en 2019 et 2021.



**Plus de 19 000** visiteurs

**367**

conseillers et prestataires de service formés

**7 070**

agriculteurs ont participé aux field days



## FORMATIONS ET FIELD DAYS

Pour sensibiliser les agriculteurs et diffuser de l'information technique, 9 cycles de formation de 4 sessions chacun et 330 field days ont été organisés.

## PLATEFORMES VARIETALES

Pour démontrer les avantages des semences européennes par rapport à leurs concurrentes locales et/ou des pays tiers, plusieurs plateformes ont été mises en place dans différents bassins de production. Elles ont aussi permis de diffuser les bonnes pratiques techniques auprès du monde agricole lors des field days et des formations.

**33**

plateformes variétales



### Quel est l'impact du programme ?

En termes de résultats et d'audience, la campagne a permis de toucher au fil des trois ans, un nombre très important de contacts dans les pays cibles du programme auprès de **78 millions de personnes**. L'évaluation du programme a également permis de démontrer que la campagne a eu un effet très positif sur la connaissance et l'intérêt du public cible pour les semences issues de la production européenne. L'évaluation du niveau de connaissance des répondants de ces semences avant/après avoir été exposé à la campagne a permis d'identifier un écart positif : avant exposition, 40% des répondants déclaraient avoir une connaissance élevée de ces semences, vs 96% après exposition. Enfin, les superficies de colza et de tournesol en Tunisie et au Maroc ont augmenté de **+21 974 ha** et le chiffre d'affaires supplémentaire réalisé pour l'Union européenne en 2022 par rapport à 2017 est de **803 255€**.

Au global, des résultats très positifs malgré les bouleversements engendrés par la pandémie de Covid-19, grâce au déploiement d'actions de remplacements et à l'adaptation de certaines actions. En outre, il est important de souligner que les effets induits par le programme se ressentiront sur plusieurs années notamment grâce à la dynamique de développement des filières portée par les acteurs tunisiens et marocains qui se poursuit au-delà du programme.