

**mettez
les mains
dans le plat !**



CAMPAGNE DE COMMUNICATION MOULE – ETE 2020

RAPPORT TECHNIQUE

BILAN DE LA CAMPAGNE MOULE – ETE 2020

DESCRIPTIF DE L'OPERATION

La France traverse depuis plusieurs mois une crise sanitaire de grande ampleur. La gestion de cette pandémie a eu de lourdes conséquences sur la filière mytilicole. Le déconfinement s'est avéré très long et les entreprises ont connu de grandes difficultés pour écouler leurs productions. La saison touristique s'est donc avérée très compliquée pour les entreprises.

La filière mytilicole a eu besoin de soutien. C'est pourquoi, nous avons lancé une campagne de communication estivale pour les moules du 1^{er} au 31 septembre 2020. Nous avons ainsi créé une campagne de communication forte pour rassurer les professionnels et redonner confiance aux consommateurs. Nous avons choisi la période de septembre pour dynamiser la rentrée.

Cette campagne a eu pour but de mettre en avant et valoriser les moules de France, d'inciter nos concitoyens à acheter et à consommer des moules et de mettre en avant la filière mytilicole et les hommes et femmes qui y travaillent.

Nous avons souhaité montrer que les moules françaises sont naturelles, saines, excellentes en apports nutritionnels et bénéfiques pour l'environnement. La campagne de communication raconte une histoire forte autour des moules qui sont l'essence d'un art de vivre à la française et qui représentent des produits authentiques et d'excellence.

OBJECTIFS DE L'OPERATION

Rassurer les professionnels et redonner confiance aux consommateurs par :

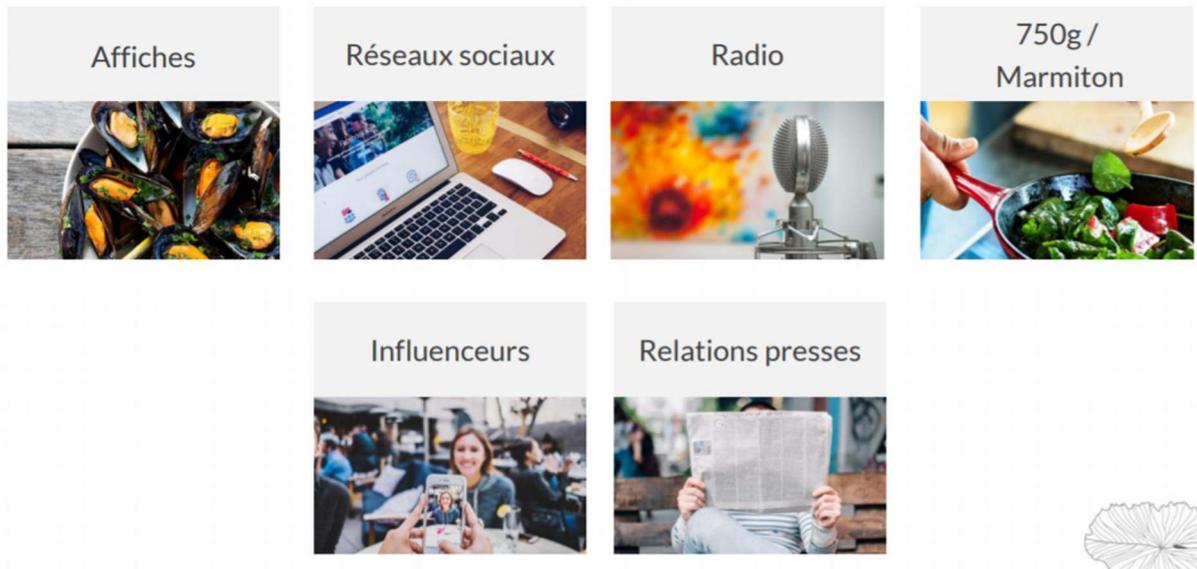
- Mettre en avant et valoriser les moules françaises
- Inciter nos concitoyens à acheter et consommer des moules françaises
- Mettre en valeur la profession mytilicole

Pour cela, nous avons utilisé des outils impactant avec un fort taux d'engagement :

- Création d'un visuel de campagne & affiche
- Campagne de communication digitale : campagne d'influenceurs, animation et sponsoring sur les réseaux sociaux,
- Campagne radio : création d'un spot publicitaire
- Partenariat avec 750g
- Relation presse : création d'une campagne RP

Pour réaliser cette campagne, nous avons fait une demande d'appel d'offre sur les marchés publics afin de choisir une agence de communication qui puisse répondre au mieux à nos besoins. L'agence SO HO ! a été choisie pour cette campagne. Cette agence a su comprendre nos problématiques et répondre à nos attentes.

LES ACTIONS MENEES DURANT LA CAMPAGNE



• VISUEL DE CAMPAGNE ET AFFICHE

Un visuel a été créé pour cette campagne et décliné dans toutes les actions de la campagne.

Un courriel de l’affiche de campagne a été envoyé dans les 7 Comités Régionaux de la Conchyliculture pour une impression et une diffusion en local auprès des mytiliculteurs et des consommateurs sur le littoral français.

L’affiche :

- Grâce à son aspect visuel créatif, elle permet d’être d’améliorer l’impact de notre message et de nos produits.
- L’affichage digital offre désormais de nouvelles manières de communiquer avec davantage d’interactions au travers de nouveaux concepts créatifs. Nous avons ainsi décliné les affiches sur les plateformes digitales et les réseaux sociaux.
- Nous avons choisi un message percutant « Mettez les mains dans le plat ! » et un logo avec le drapeau français, afin de mettre en valeur les moules françaises et l’origine des produits.



Avec les moules françaises, laissez-vous surprendre !

COMITÉ NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE

www.ccnul.fr



- **DIGITAL – Achats d’espaces sur les réseaux sociaux**

L’objectif de cette action était de maximiser la visibilité de la campagne à une période concurrentielle en réalisant des publicités sur les réseaux.

Des vidéos recettes ont été réalisées mettant en scène nos moules. L’objectif était de montrer qu’il existe de nombreuses manières de consommer des moules, en plus des fameuses « moules frites ».

Nous avons souhaité toucher une cible plus jeune afin de dynamiser notre filière et rendre nos produits plus « tendances » et accessibles aux jeunes.

Au total, ce sont 4 478 187 impressions et 3257 238 reachs qui ont été atteints pour l’ensemble des publications de la campagne.



• INFLUENCE

En lien avec la campagne digitale et d'affichage, nous avons réalisé une campagne d'influence pour toucher une cible jeune, dynamique et connectée.

L'objectif était de partager des recettes gourmandes et de générer de la considération et de l'engagement vis-à-vis des moules françaises.

Voici le choix des influenceurs :



Sabrina Mekki-Daouadji
[@thedailysaby](#)
 Food - Région parisienne
 Abonnés : 36K Instagram



Élodie Ettourneau
[@dodiee7](#)
 Lifestyle - Région parisienne
 Abonnés : 28,5K Instagram



Gianmarco Gorni
[@gianmarco.gorni](#)
 Top Chef 2020 - Paris
 Abonnés : 19K Instagram



Nastasia Lyard
[@nastasialyard_topche11](#)
 Top Chef 2019 - Paris
 Abonnés : 17,6K Instagram

Micros influenceurs



Clémentine Vaccon
[@clemfoodie](#)
 Food - Région parisienne
 Abonnés : 213K Instagram



Amandine Bernardi
[@amandinecooking](#)
 Food - Valenciennes
 Abonnés : 62K Instagram et
 80K Facebook



Florian Barbarot
[@florian_barbarot](#)
 Top Chef 2019 - Rouen
 Abonnés : 42K Instagram



Laurie Reynaud
[@lespassionsdelaurie](#)
 Food - Grenoble
 Abonnés : 36K Instagram

Macro influenceur

Middle influenceur

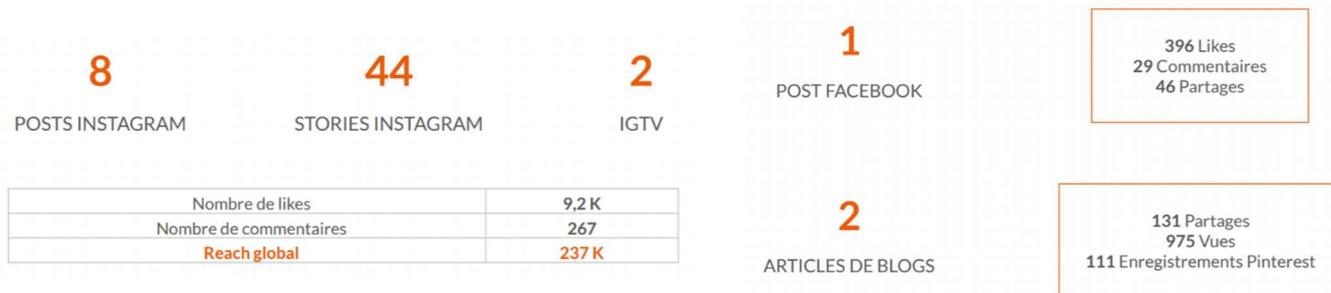
Micros influenceurs

Les publications Instagram

9 178 likes 253 commentaires



Les actions et retombées :



• RADIO

Dans le cadre de la campagne de communication, nous avons réalisé une campagne sur deux radios très connues et aimées des Français : Virgin Radio et Europe 1.

Le spot radio : « Les Moules Françaises ? Il y a plein de bonnes façons de les cuisiner, mais il n’y a qu’une seule vraie façon de les manger : avec les mains dans le plat ! Délicieuses, naturelles, faciles à préparer : les moules françaises se dégustent avec bonne humeur et gourmandise ! Besoin d’idées recette ? Parlez-en avec votre poissonnier ou directement avec votre producteur ! Les moules françaises : laissez-vous surprendre ! »

L’objectif était d’appuyer cette campagne par un spot vivant, humain et dynamique.

113 spots publicitaires diffusés sur 2 radios nationales d’envergures :



62 spots
2,2 millions d’auditeurs chaque jour



51 spots
3 millions d’auditeurs chaque jour

Audience touchée	1 979 000
Des individus qui ont entendu le spot radio en moyenne	2.74 fois
Taux de couverture utile	10,25%

- **750G**

Pour cette campagne, nous nous sommes associés à 750g qui est une plateforme très connue de recettes. L'objectif était de montrer que nos moules françaises sont bonnes pour la santé et qu'il existe plusieurs façons de les cuisiner.

- ✓ **Les recettes**

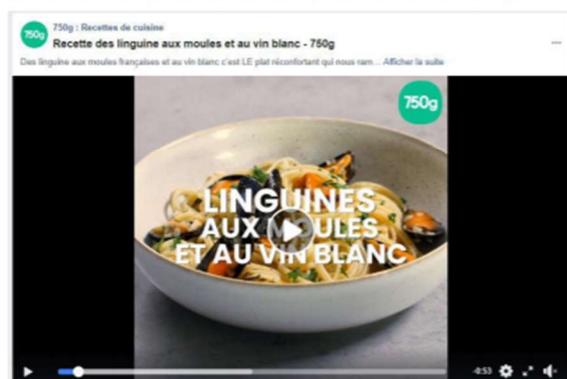
Création de 2 vidéos recettes et de 2 recettes pas à pas :

- Linguines aux moules et au vin blanc (VIDEO)
- Moules à la crème de coco et à la citronnelle (VIDEO)
- Moules gratinées à la persillade (PAP)
- Soupe de moules au curry (PAP)

Objectif : créer du contenu et développer la visibilité de recettes à base de moules.

Diffusion :

- sur le site 750g et sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube
- dans le carrousel et rubrique de saison (2 vidéos)



✓ Création d'un live Facebook avec le Chef Damien :

- Création d'une recette - Conseils - Mise en valeur des bienfaits du produit - Echanges avec les internautes

- 215 282 Impressions
- 202 748 reaches
- 42 562 vues
- 2045 interactions



✓ Newsletter

Insertion de 2 recettes dans la newsletter weekly ◊ Diffusion le 30 septembre 2020

Bilan global newsletter :

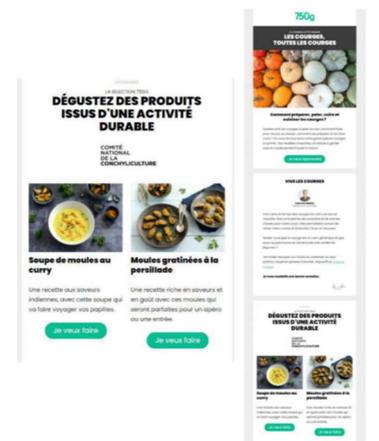
- Envoyée à plus de 105 000 abonnés actifs
- Nombre d'ouverture : 30 923
- Taux d'ouverture : 29,38% (en moyenne 15 à 20%)
- Taux de clics : 0,62%
- Taux de réactivité : 2,1%

Bilan encarts :

Pour la recette des moules au curry : • 7,11% de taux de clics (544 clics)

Pour la recette des moules gratinées à la persillade : • 4,05% de taux de clics (310 clics)

Dispositif 750g – Newsletter 57 : Les deux recettes mises en avant ont suscité de l'intérêt auprès des abonnés. Elles ont généré 854 clics soit 11,16% des clics totaux, une très belle performance.



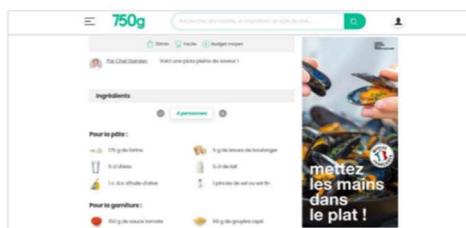
- ✓ **Création d'une campagne publicitaire via de l'habillage & grand angle** : Affichage contextuel, mots clés choisis : crevettes, poissons, fruits de mer, gambas, calamars, crustacés, coquillages

Pour Marmiton :

- Volume délivré : 200 204
- Clics : 2 167

Pour 750g :

- Volume délivré : 231 995
- Clics : 1 915



• CAMPAGNE RELATIONS PRESSE

L'objectif : prendre la parole pour renforcer la visibilité auprès des médias.

L'approche : Réaliser un focus sur la filière mytilicole et donner envie au grand public de consommer des moules.

Les actions :

- La création d'un dossier de presse et d'un communiqué de presse
- Une diffusion auprès d'un fichier presse ciblé

Les résultats :

- Un bilan qualitatif très positif avec plusieurs articles dans des médias à très forte audience (France 2, M6, ELLE, France 3, Europe 1, Notre Temps, France 5...).
- Obtention de plusieurs reportages TV qui ont permis d'obtenir un effet boule de neige dans la presse écrite et online



442

JOURNALISTES CONTACTÉS

383

MÉDIAS SOLlicitÉS

70

RETOMBÉES PRESSE

19 078 000

CONTACTS TOUCHÉS
(en audience cumulée)