



# BILAN DE LA CAMPAGNE NATIONALE 2013

« **La Moule de Bouchot,  
l'eau à la bouche** »



# Rappel des objectifs

- ❖ Mettre en avant et valoriser les moules de Bouchot
- ❖ Informer le consommateur et dynamiser la demande en stimulant l'envie et les réflexes d'achat
- ❖ Relancer la consommation des mois de septembre-octobre qui connaît une baisse
- ❖ Présenter au consommateur le produit, la spécificité, la qualité
- ❖ Mettre en avant la Spécialité Traditionnelle Garantie (produit traditionnel, naturels, d'un très grand intérêt nutritionnel, très contrôlés...)
- ❖ Informer les acteurs du commerce et de la distribution sur la campagne et la mise en place de la STG cette année, pour mieux les impliquer dans la campagne de communication

**La cible identifiée : 25-49 ans**



# Les actions réalisées



Campagne de juillet à septembre 2013  
composée de :

- ❖ Une annonce en presse professionnelle
- ❖ Une campagne radio
- ❖ Des affiches

# Détail de la campagne



## LA PRESSE PROFESSIONNELLE

Annoncer la campagne de communication en juillet 2013, dans les titres Linéaires et PDM.

### Répond à l'objectif

→ Informer les acteurs du commerce et de la distribution

**LiNEAIRES**  
Le magazine de la distribution alimentaire

**PdM**  
PRODUITS DE LA MER

Toutes les raisons d'aimer la **Moule de Bouchot**.

**La Moule de Bouchot vient de recevoir le label SPÉCIALITÉ TRADITIONNELLE GARANTIE**

1er produit français à recevoir ce label au niveau européen : pour La Moule de Bouchot, c'est la reconnaissance de son mode de production traditionnel, qui la rend unique : l'élevage sur bouchots. Avec sa pureté naturelle, sa coquille toujours bien remplie et sa belle couleur qui varie du crème au jaune orangé après cuisson, la Moule de Bouchot ravit tous les gourmets.

La Moule de Bouchot, bientôt sur toutes les tables grâce à une campagne radio d'envergure en 2 vagues successives :

Vague d'été (août) & vague de Rentrée (septembre)  
RTL, RTL2, Fun Radio, MFM et les IndeRadios  
4 semaines de présence  
Plus de 58% de couverture sur cible 25-49 ans.

La Moule de Bouchot. L'eau à la bouche.

# Détail de la campagne



## LA PRESSE PROFESSIONNELLE

**LINEAIRES**  
Le magazine de la distribution alimentaire

- 63 000 lecteurs par mois dont des chefs de rayons et acheteurs de produits de la mer

**PdM**  
PRODUITS DE LA MER

- 15 000 lecteurs par mois dont des chefs de rayons et acheteurs de produits de la mer

➔ Soit au total 78 000 professionnels de la distributions touchés

# Détail de la campagne



## LA RADIO

- Trois spots radios de **20 sec**
- **Une présence sur 2 vagues**
  - 1<sup>ère</sup> vague du 8 au 25 août
  - 2<sup>ème</sup> vague du 7 au 17 septembre
- Une diffusion sur les stations suivantes



➔ Répond à l'ensemble des objectifs énoncés

# Détail de la campagne

## LA RADIO LE PLAN MÉDIA



| Stations                                    | Jours de Diffusion           | Nbre de Messages | Format      | Période   | Pression en EP | GRP    | Nbre Contacts   | Couverture | Répétition |
|---|------------------------------|------------------|-------------|---|----------------|--------|-----------------|------------|------------|
| FunRadio-RTL-RTL2-<br>LesIndeRadios-        | Lu-Ma-Me-<br>Je-Ve-Sa-Di     | 352              | 20 secondes | du 8 au 25 août                                 | 155,62         | 338,24 | 68 505 000      | 53,89      | 6,28       |
| Stations                                    | Jours de Diffusion           | Nbre de Messages | Format      | Période   | Pression en EP | GRP    | Nombre Contacts | Couverture | Répétition |
| FunRadio-RTL-RTL2-<br>LesIndeRadios-        | Lu-Ma-Sa-<br>Di ou Sa-Di     | 185              | 20 secondes | du 7 au 17<br>septembre                         | 48,77          | 134,2  | 27 180 000      | 41,63      | 3,22       |
| Stations                                    | Cumul Dispositif Phase 1 & 2 | Nbre de Messages | Format      | Période   | Pression en EP | GRP    | Nombre Contacts | Couverture | Répétition |
| FunRadio-RTL-RTL2-<br>LesIndeRadios-<br>MFM |                              | 537              | 20 secondes | du 8 au 25 août<br>puis du 7 au 17<br>septembre | 204,39         | 472,44 | 95 685 000      | 58,01      | 8,14       |

# Détail de la campagne



Pour l'ensemble de la campagne radio :

## 537 spots diffusés au total

dont 43,3 % a été diffusé en 1ère, 2ème ou dernière position durant la page publicitaire

- Une couverture de 58 % sur la cible 25-49 ans  
(58 % des 25-49 ans ont entendu la campagne radio)
- Une répétition moyenne de 8,2  
(la cible touchée a entendu les spots radios en moyenne 8 fois)
- La campagne a généré 95,7 millions de contacts utiles sur la cible 25-49 ans  
(représente le nombre d'individus touchés\* la répétition)
- 476,1GRP  
(représente la puissance de la campagne : la couverture \* la répétition)
- **11,6 millions d'individus de la cible 25-49 ans ont entendu la campagne en moyenne 8,2 fois**

# Détail de la campagne



## LES SPOTS RADIOS

### Spot 1 – Marre des bouchons ? (20 secondes)

(sons d'embouteillages, klaxons...) « *Marre des bouchons ?* »

(aussitôt après, avec la voix : sons de vagues, embruns, mouettes... jusqu'à la fin).

*... Respirez, il y a la Moule de Bouchot ! Elevée sur des mâts appelés « Bouchot », sa chair, très goûteuse, est délicieusement parfumée. En 2013, elle a reçu le label « Spécialité traditionnelle garantie. La Moule de Bouchot. L'eau à la bouche.*

*Campagne cofinancée par le Fond Européen pour la Pêche et FranceAgriMer ».*

### Spot 2 - Marre du bureau ? (20 secondes)

(sons de bureaux, sonneries de téléphone...) « *Marre du bureau ?* »

(puis, aussitôt voix et sons de mer, vent, mouettes... jusqu'à la fin)

*... Régalez-vous, il y a la Moule de Bouchot !*

*Petite et très charnue, elle remplit parfaitement sa coquille. Marinière ou à la crème, elle est toujours irrésistible ! En 2013, elle a reçu le label « Spécialité traditionnelle garantie ». La Moule de Bouchot. L'eau à la bouche.*

*Campagne cofinancée par le Fond Européen pour la Pêche et FranceAgriMer ».*

### Spot 3 - Déjà la rentrée ? (20 secondes)

(son d'averse/pluie, assez fort...) « *Déjà la rentrée ?!* »

(Sons de bords de mer en été : mouette, haubans, rire d'enfants...)

*Souriez, il y a la Moule de Bouchot !*

*Sa pureté naturelle, c'est le ciel bleu des vacances... et sa belle chair jaune orangé, c'est le soleil à votre table ! En 2013, elle a reçu le label « Spécialité traditionnelle garantie ». La Moule de Bouchot. L'eau à la bouche.*

*Campagne cofinancée par le Fond Européen pour la Pêche et FranceAgriMer ».*

# Détail de la campagne



## LES AFFICHES

- **Une affiche « générique »**  
en 3 300 exemplaires
- **Une affiche « moules cuisinées »**  
en 1 700 exemplaires
- Mise à disposition dans les CRC  
sur la base de 2 affiches « génériques » et 1 affiche  
« moules cuisinées » par entreprise

## Répond aux objectifs

- ➔ Mettre en avant les moules de Bouchot
- ➔ Mettre en avant la Spécialité Traditionnelle Garantie

La Moule de Bouchot. L'eau à la bouche.

La Moule de Bouchot. L'eau à la bouche.



### Les +

La quasi totalité des objectifs énoncés dans le cahier des charges a été atteint

Une signature accrocheuse

La cible consommateur a été touchée selon les estimations prévues

La cible distributeur a été informée grâce à une parution dans les magazines professionnels les plus utilisés dans le secteur conchylicole

Les stations de radio choisi ont permis une couverture de l'ensemble du territoire français, notamment par l'intermédiaire des IndésRadios

### Les -

Le message ne semble pas être passé auprès des consommateurs (ils ne retiennent que les 1ers bruits « négatifs » des spots radios : Klaxons, sonnerie de téléphone...)

L'affiche n'incite pas à la consommation. Le visuel de la moule de bouchot en « gros plan » n'est pas attirant selon certains consommateurs

Les spots Radios donnaient trop d'information en même temps. Le consommateur n'a pas retenu le message principal : « Qu'est ce que la Moule de Bouchot ? » , « Qu'a-t-elle de plus que les autres ? »

### BILAN GLOBAL

Le dispositif radio était un choix intelligent. Les promesses d'impact de l'agence sur la cible selon le choix des médias ont été tenues. En revanche, les messages et les visuels sont à retravailler