



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^{ère} vague du 8 au 25 août
 - 2^{ème} 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- LesIndeRadios-	Lu-Ma-Me- 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- LesIndeRadios-	Lu-Ma-Sa- Di ou Sa-Di	185	20 secondes	du 7 au 17 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- LesIndeRadios- MFM		537	20 secondes	du 8 au 25 août puis du 7 au 17 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 bouchet 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 Bouchet ? » , « 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