






COMITE NATIONAL DE
LA CONCHYLICULTURE

**CAMPAGNE NATIONALE
HUÎTRES 2012**

Nouveau Monde **DDB**

Le contexte




Le rôle du CNC, au-delà de soutenir un produit, est de soutenir une filière.

Cette réalité prend une résonance particulière aujourd'hui dans la mesure où l'ensemble de la filière subirait une perte de 40% des produits commercialisés.

Cette situation difficile, associée au fait que les huîtres seront plus chères d'environ 30% - et ce dans un contexte global de crise donc de réduction des dépenses pour les consommateurs - fait donc apparaître un risque majeur et sérieux de fragilisation de la filière.

- **La cible**
Les hommes et les femmes
Âgés de 35 ans et plus

Nouveau Monde **DDB**



2

Les objectifs



Nouveau Monde **DDB**

La campagne de communication huîtres 2012, a pour objectif :

- de «sécuriser» la commercialisation de la fin d'année
- Et également de soutenir la pré période pour augmenter les ventes dès le mois d'octobre.

Avec une ambition importante :

modifier les comportements des consommateurs d'huîtres dans leurs usages en vue d'ancrer les huîtres dans une consommation plus fréquente, à l'image des comportements des gros consommateurs d'huîtres.

Cnc
COMMISSARIAT GÉNÉRAL
DE L'ÉLEVAGE MARICOLE

3

Les moyens



Nouveau Monde **DDB**

- **Mettre fortement les huîtres à l'esprit des consommateurs**
- **Mettre en avant la consommation plaisir**, du moment privilégié, à part. La promesse d'un vrai instant de littoral (sain, simple, vrai)
- **Faire de la pédagogie autour du produit**, notamment au niveau du site Internet

Cnc
COMMISSARIAT GÉNÉRAL
DE L'ÉLEVAGE MARICOLE

4

Le fil conducteur




« Les huîtres, Naturellement inimitables »



Nouveau Monde **DDB**

CMC
COMITÉ NATIONAL DE LA COQUILLICULTURE

5



LES ACTIONS

Nouveau Monde **DDB**

CMC
COMITÉ NATIONAL DE LA COQUILLICULTURE

L'agence



Nouveau Monde **DDB**[®]

Nos contacts :

Philippe ROBIN, *Directeur de Création*
Céline MARCILLAC, *Directrice des stratégies*

Nouveau Monde **DDB**[®]



7

Les actions



- ❖ Une campagne TV
- ❖ Une campagne Radio
- ❖ Une campagne Internet
- ❖ PLV (Publicité sur Lieu de Vente)

Avec une présence non stop pendant 3 mois
(octobre, novembre, décembre).

Nouveau Monde **DDB**[®]



8

La campagne TV




- **Une spot au format 12"**
- Une diffusion sur **France Télévision** et les chaînes de la **TNT**
- **Une présence sur 3 mois**
 - Du 15 au 28 octobre
 - Du 5 au 11 novembre et du 19 au 25 novembre
 - Du 3 au 30 décembre








COMMISSARIAT DE LA COMMUNICATION

9

La campagne TV






Le Film



LES HUITRES
NATURELLEMENT
INIMITABLES

www.huitre.com






COMMISSARIAT DE LA COMMUNICATION

10

La campagne Radio



inter france
Spot au format 12"
Une diffusion sur France Inter
Du 17 au 30 décembre 2012

AXE 2

VOIX HOMME
 « A chaque fois que je mange une huître
 c'est comme... »

ENORME BRUIT DE VAGUE
 QUI S'ECRASE SUR LES ROCHERS
 « C'est exactement ça ! »

VOIX OFF
 Les huîtres. Une grande bouchée d'air frais

« Une campagne cofinancée par France Agrimer
 et le Fonds européen pour la pêche »

Nouveau Monde **DDB**



11

La campagne Internet



Doctissimo.fr



CANAL+

- **Des bannières publicitaires** sur doctissimo, pluzz (les sites Internet de France Télévision) et Canal+
- **Des bannières vidéo** avec le film TV 12" sur pluzz et Canal+
- **Un habillage événementiel** sur le site de Doctissimo

Du 19 novembre au 30 décembre 2012

Nouveau Monde **DDB**



12

L'habillage web



La Bannière








13

Le Plan média

| Media/Supports | Format | Nombre d'insertions | Octobre | | | | | Novembre | | | | Décembre | | | | | |
|---|---|---------------------|---------|---|--------------------------------|----|------------------------------|-------------------------------|----|----|----|----------|----|----|---------------------|----|--|
| | | | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | |
| France 2 France 3 France 5 - NAC 8FM TV, FLEL, NRJ 12 - France 4 - National Geographic Canal - Mezzo-Planète Thalassa - Luce TV - TV5 Monde | 12 secondes | 1.000 | | | 15 - 28 400 GRP - Câble 35+ | | 5 - 31 100 GRP Câble 1 | 19 - 25 100 GRP Câble 1 | | | | | | | 460 GRP - Câble 25+ | | |
| Stations Généralistes | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| France Inter | 12 secondes | 158 | | | | | | | | | | | | | | | |
| PLACEMENT | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Doctissimo | Parrainage dossier "Fret de Mer" | Forfait | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicité publicitaire | Forfait | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Espace Diabète | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Outils de 5 questions sur les huîtres | 340.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Forum Nutrition | 320.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Forum Santé | 320.000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Forum Santé | 294.667 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RG Interstitial | 425.000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pluz | Câble 35-59 ans | 357.143 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pre ref 12 seconde 10 Stream | 833.333 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Canal + | Câble 35-59 ans rubrique divertissement Docs Infos / Info | 200.333 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pre ref 22 seconde 10 Stream | 425.000 | | | | | | | | | | | | | | | |

14

La PLV



Nouveau Monde **DDB**

- **Une affiche** au format 60x80 cm, en 5000 exemplaires
- **Un Kakemono** au format 50x158 cm, en 3000 exemplaires
- **Distribués dans chaque CRC**



CMC
COMITÉ MARAISIN DE
LA CÔTE OUEST BRETAGNE