



Campagne Conchylicole Nationale

2019 - 2020

**COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE**



OBJECTIFS DE L'OPERATION

Rassurer les professionnels et redonner confiance aux consommateurs par :

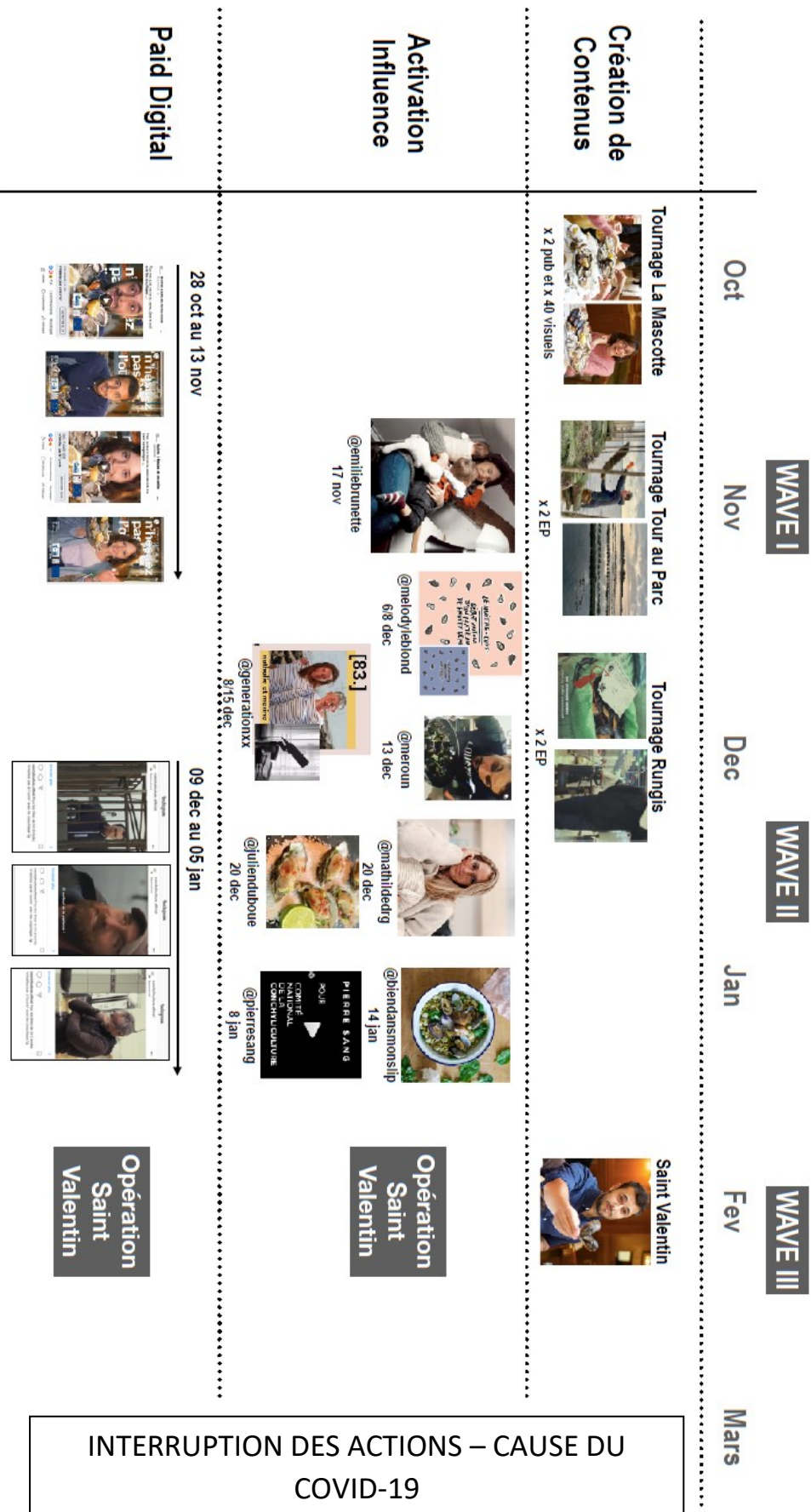
- Faire connaître la conchyliculture auprès d'un large public
- Mettre en avant et valoriser les coquillages de France (huîtres, moules, coques, palourdes et autres coquillages)
- Mettre en valeur les femmes et les hommes conchyliculteurs au travers de photos, vidéos, témoignages, interviews
- Montrer que les coquillages sont sains, naturels, excellents en apport nutritionnels dans le respect de l'environnement ce qui correspond aux valeurs actuelles Nous souhaitons concevoir une campagne de communication forte et percutante pour accompagner nos professionnels dans cette crise et redonner confiance aux consommateurs. La campagne couvrira toute la période des fêtes, du printemps et de la période estivale.

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

- Campagne de Communication d'affichage Nationale dans les gares de France et les métros parisiens
- Campagne de communication digital : campagne d'influenceurs, animation et sponsoring sur les réseaux sociaux, interviews dans des podcasts, reportages en immersions, vidéos « n'hésitez pas à l'ouvrir »
- Événements : tournages, reportages, shooting photos
- Animations de nos plateformes de communication : réseaux sociaux, site internet

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 YVYDY a été choisi pour cette campagne.

Calendrier des activations



LES ACTIONS MENEES DURANT LA CAMPAGNE

• AFFICHE

Deux affiches ont été créées pour cette campagne et déclinées dans toutes les actions de la campagne.

Nous avons choisi de réaliser une campagne d'affichage car elle donne une visibilité optimale :

- Grâce à son aspect visuel, il permet d'être créatif dans sa communication et améliore ainsi l'impact de notre message et de nos produits
- L'affichage est accessible partout, 24h/24 et est ainsi un media de proximité
- C'est un media parfait pour communiquer sur une zone géographique précise et notamment se faire connaître. Nous avons ainsi choisi Paris et de grandes villes françaises pour toucher notre cible
- L'affichage digital : Il 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

La campagne d'affichage a été ainsi le budget principal de la campagne pour impact très fort auprès de la cible.

n'hésitez pas à l'ouvrir



avec
les huîtres,
vous êtes
dans le vrai.

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE



soyons plus ouverts



avec
les moules,
vous êtes
dans le vrai.

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE



• AFFICHAGE DANS LES GARES ET METROS

La campagne d'affichage a ainsi été déployé dans les grandes de France et métros parisiens.

4 640 emplacements – Présence entre le 28 octobre et le 13 novembre avec 427 millions de contacts et 84% de couverture.

Réseau Gares National 3 458 faces 2m2 dont 1 581 idf 471 écrans	1200 faces IDF	28-oct	7 jours
	382 faces IDF	30-oct	
	1877 faces Région	entre le 28 et le 31 octobre	
	435 écrans Paris Région	30-oct	
	36 écrans Montparnasse	30-oct	
Réseau Métro IDF Grand Form	360 faces 12m2	04-nov	7 jours
Réseau Flash	350 faces 2m2	07-nov	
4 640 faces		entre le 28 et le 13 novembre	

Réseau national gares : 3458 faces 2m2 dont 1581 en IDF et 471 écrans

- ✓ IDF : 1200 faces le 28 octobre durée 7 jours
382 faces le 30 octobre durée 7 jours.
- ✓ Région : 1877 faces entre le 28 et le 31 octobre durée 7 jours
- ✓ Paris Région : 435 écrans le 30 octobre durée 7 jours
- ✓ Paris Montparnasse : 36 écrans le 30 octobre durée 7 jours



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

L’objectif de cette action est de maximiser la visibilité de la campagne à une période concurrentielle et de générer de la considération et de l’engagement vis-à-vis des coquillages.

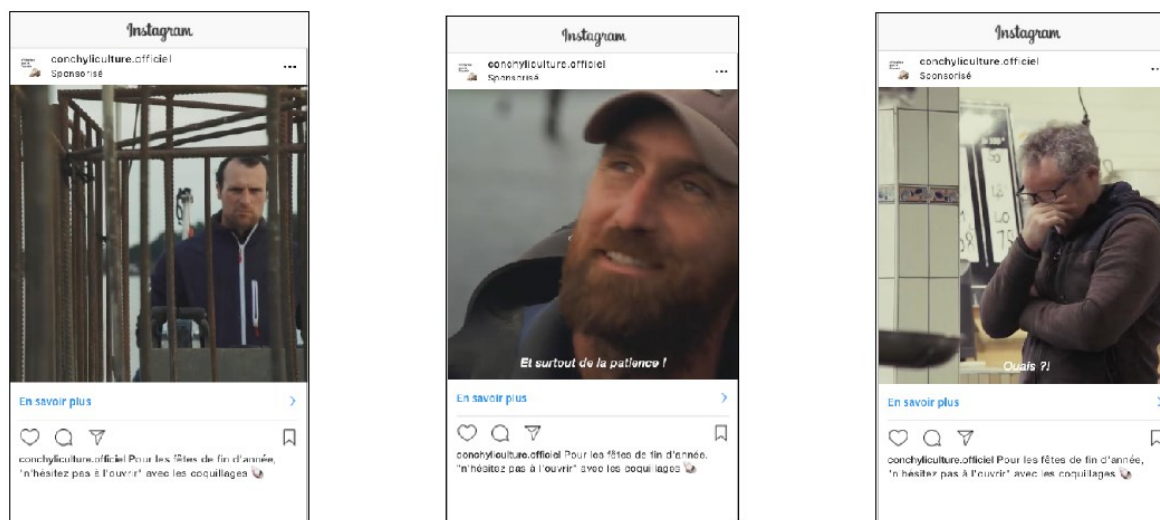
Des mini vidéos ont été réalisées mettant en scène deux jeunes trentenaires qui se régalaient avec un plateau de coquillages avec comme slogan « n’hésitez pas à l’ouvrir ». Celles-ci ont été diffusées sur les réseaux sociaux en publicité ainsi que sur les écrans digitaux des gares et métros.

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



Les 6 épisodes du reportage « de l’eau à l’assiette » ont été diffusées en publicité sur les réseaux sociaux.

Nous avons souhaité mettre en valeur notre filière et les hommes et femmes qui y travaillent. Ainsi pour que les professionnels se sentent compris, intégrer et mis en valeur, nous avons décidé de réaliser des reportages sur le terrain auprès d’eux.



Résultats WAVE II	172,392 Vidéos vues	13,88% Taux de vue	1,902 Engagements	0,15% ER	400 Clics sur un lien
		X3		X1,7	

• INFLUENCE

<p>Novembre TEASING</p> <p>@emiliebrunette</p>	<p>Début Décembre PHASE 1</p> <p>@melodyleblond @generationxx @merouan_topchef</p>	<p>Fin Décembre PHASE 2</p> <p>@mathildedrg @julienduboue</p>	<p>Janvier PHASE 3</p> <p>@biendansmonslip @pierre_sang</p>
--	--	---	---

En lien avec la campagne d’affichage et les reportages, nous avons décidé de réaliser une campagne d’influence pour appuyer la campagne et toucher une cible jeune, dynamique et connectée.

8 influenceurs d’univers différents (food, lifestyle, sport..) ont été choisis pour « l’ouvrir » sur un sujet qui leur tenait à cœur. Ces influenceurs ont une communauté très grande avec un fort taux d’engagement et de visibilité.

L’objectif était de Présenter le CNC, relayer la campagne et de générer de l’intérêt

Les influenceurs retenus pour la campagne :

- @emiliebrunette - post du 17 novembre sur instagram
- @Melodyleblond - post du 6/8 décembre sur instagram
- @Meroun - post du 13 décembre sur instagram
- @Mathildedrg - post du 20 décembre sur instagram
- @julienduboue - post du 20 décembre sur instagram
- @pierresang - post du 8 janvier sur instagram
- @biendansmonslip - post du 14 janvier sur instagram
- @generationxxx – post du 8/15 décembre sur instagram



Bilan :

Pour 8 influenceurs (5 femmes / 3 hommes) et 1 PODCAST 86 écrans en stories et **10** posts

Taux d’engagement moyen : **7%**

Calcul = Interaction (likes, comments, share, save)

- Total communauté **491 000 personnes touchées** de loin (Total communautés)
- **188 000 personnes touchées de près**

KPIs principaux

Taux d’engagement : Nombre de likes / Nombre de followers

Reach : Nombre de personnes touchées

TOTAL :

- 10 331 likes
- 317 commentaires
- 199 partages
- 184 enregistrements

- **PODCASTS**

Dans le cadre de la campagne, nous avons collaboré avec deux podcasts. Un podcast est un contenu audio numérique que l'on peut écouter n'importe où, n'importe quand grâce à des applications sur smartphones ou tablettes.

Les podcasts sont des nouveaux médias très suivis par la cible jeune qui s'intègrent avec la campagne d'influence. Les podcasts permettent d'être « au cœur » de la vie des conchyliculteurs et de mettre en avant leur vie et leur quotidien.

- **Podcast Génération XXX**

Ce podcast donne la parole à des femmes auto-entrepreneuses. Dans cet épisode, Nathalie Bougio et sa belle-fille Marine ont été interviewé pour raconter leur parcours et leur métier d'ostréicultrice. Cet épisode a été écouté plus de 10 000 fois par les auditeurs.

Dans l'inconscient collectif, le métier de conchyliculteur est réservé aux hommes ; Nous avons décidé d'interviewer des femmes pour les mettre en valeur et montrer qu'il ne s'agit pas que d'un métier d'homme.

<https://www.generationxx.fr/>

Lien vers l'épisode : <https://www.generationxx.fr/les-invitees-du-podcast/nathaliemarine>

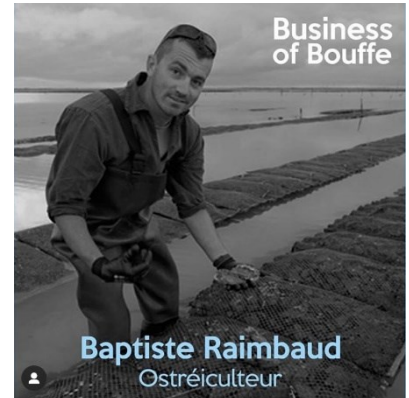


- **Podcast Business of Bouffe**

Ce podcast parle de « bouffe » sous un angle « business ». Daniel et Philibert les deux créateurs du podcast nous ont proposé de mettre en valeur nos filières avec une édition spéciale « coquillages »

en interviewant 3 professionnels, Baptiste Raimbaud, ostréiculteur, Bruno Gauvain, Meilleur ouvrier de France poissonnier écailler et Loïc Maine, mytilculteur. Le Temps d'Ecoute Réel est de : 1 600h pour les 3 interviews.

Lien vers l'épisode : <https://businessofbouffe.com/tous-les-episodes-podcast>



• SHOOTING PHOTOS

Nous avons réalisé un shooting photos et vidéos dans un restaurant parisien « La mascotte » pour mettre en valeur nos produits et le slogan « n'hésitez pas à l'ouvrir ».

Ce shooting avait pour objectif de créer du contenu pour alimenter les réseaux sociaux.

Ce shooting appuie la campagne pour mettre en valeur et visualiser nos produits.



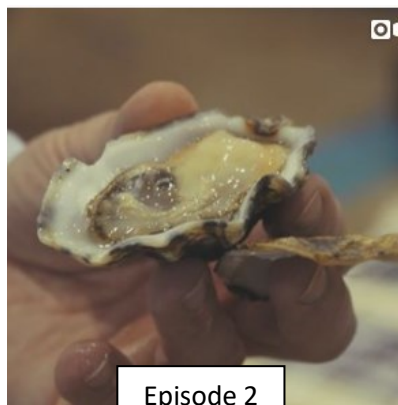
- **REPORTAGE**

L'agence YVYDY a réalisé un reportage intitulé « de l'eau à l'assiette » qui comprend 6 épisodes. L'objectif est de montrer au consommateur le parcours d'une huître de l'eau jusqu'à notre assiette.

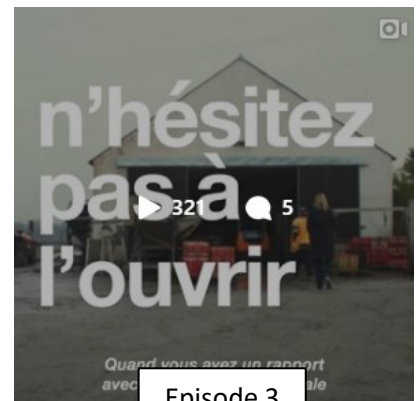
Ces reportages ont été déclinés dans la campagne digital (cf partie digitale) et ont permis d'appuyer la campagne média « n'hésitez pas à l'ouvrir » en mettant en valeur les coquillages et les hommes et femmes qui y travaillent.



Episode 1



Episode 2



Episode 3



Episode 4



Episode 5



Episode 6

TOP CHEF – Les GRANDS DUELS

LE CONCEPT

Ces dernières années nous observons un regain indéniable pour la consommation de produits régionaux et locaux. A travers une nouvelle compétition de cuisine, Top Chef va mettre à l'honneur les trésors de notre terroir.

Chaque semaine deux anciens candidats de Top Chef, aujourd'hui chefs incontestés, s'affronteront sur 2 défis culinaires.

A chaque défi, un producteur régional présentera son produit aux challengers de la semaine. Les candidats devront réaliser la recette de leur choix afin de sublimer le produit pour étonner, régaler le producteur, et un célèbre critique culinaire qui sera cette année, François-régis Gaudry.

Nous avons décidé de collaborer avec ce programme pour appuyer et donner plus de visibilité à la campagne « n'hésitez pas à l'ouvrir » ainsi qu'à nos produits. Cette émission est regardée et aimée par des millions de français. Il était très important pour nous d'y figurer.

Lien vers l'épisode : https://www.6play.fr/top-chef-les-grands-duels-p_16435



Le partenariat

- Le produit, l'huître au cœur de 2 recettes de la 2^{ème} partie de soirée du programme Top Chef, diffusé sur M6
- Mention sur nos plateformes de communication (sans utilisation des logos M6 ou Top Chef)
- Visuels de notre produit utilisables sur nos médias sociaux
- Intégration de notre logo et lien sur la page des partenaires Top Chef et 6play
- Remerciement au générique de l'émission



Le pack réseaux sociaux

Nous avons choisi le pack réseaux sociaux qui inclue :

- La création d'un making-of de type stories sur la participation de notre producteur au tournage
- Un montage vidéo des plats signatures réalisés par les candidats de To Chef avec l'huître

- Le tournage et montage d'une interview de type boites à questions ou classique face caméra de notre producteur présentant les caractéristiques et la production intégrant des questions sous-titrées et un montage dynamique.

Le producteur qui a représenté la filière conchylicole est Philippe LE GAL, Président du Comité National de la Conchyliculture.

L'émission a été diffusé le 3 juin 2020. L'émission a été vu par 1,3 millions de téléspectateurs soit 19% des femmes responsables des achats.

Vous pourrez trouver tous ces éléments sur le site internet du CNC :

<https://coquillages.com/les-projets-du-cnc-finances-par-le-feamp/>

ANNEXES

(<https://cnc.docayo.com/share/s/-xaflBcnSXWtnRD4DDofFA/folder>)



Campagne affichage

- *Les deux affiches officielles de la campagne :*
- Annexe n°13 (Support papier) - Affiche_1
- Annexe n°14 (Support papier) - Affiche_2
- *Affichage Gares et métros :*
- Annexe n°15 (Support numérique) - Affiche métro_1
- Annexe n°16 (Support numérique) - Affiche Affiche métro_2
- Annexe n°17 (Support numérique) - Affiche Affiche Gare_1
- Annexe n°18 (Support numérique) - Affiche Affiche Gare_2
- Annexe n°19 (Support numérique) - Affiche Affiche Gare_3
- Annexe n°20 (Support numérique) - Affiche Affiche Gare_4

Digital & réseaux sociaux

- Annexe n°21 (Support numérique) - Affiche d'espace_RS
- Annexe n°22 (Support numérique) - Affiche Vidéo huitre - Audrey
- Annexe n°23 (Support numérique) - Affiche Vidéo huitre - Gabriel

Podcast Génération XXX

- Annexe n°24 (Support numérique) - Lien vers l'épisode (cf partie podcast)
- *Retombées auditeurs sur les réseaux sociaux :*
- Annexe n°25 (Support numérique) - Retombée auditeurs_generation xxx
- Annexe n°26 (Support numérique) - Retombée auditeurs_generation xxx_2
- Annexe n°27 (Support numérique) - Retombée auditeurs_generation xxx_3
- Annexe n°28 (Support numérique) - Retombée auditeurs_generation xxx_4
- Annexe n°29 (Support numérique) - Retombée auditeurs_generation xxx_5
- Annexe n°30 (Support numérique) - Retombée auditeurs_generation xxx_6
- Annexe n°31 (Support numérique) - Podcast_generation xxx_logo
- Annexe n°32 (Support numérique) - Podcast-generation xxx_Nathalie et Marine

Business of bouffe

- Annexe n°33 (Support numérique) - Lien vers les épisodes (cf partie podcast)
- Annexe n°34 (Support numérique) - Podcast business of bouffe
- Annexe n°35 (Support numérique) - Podcast-business of bouffe_logo
- Annexe n°36 (Support numérique) - Podcast_business of bouffe_Loic Maine
- Annexe n°37 (Support numérique) - Podcast_business of bouffe_Bruno Gauvain
- Annexe n°38 (Support numérique) - Podcast business of bouffe_Baptiste Raimbaud

Shooting photos

- Annexe n°39 (Support numérique) - Les photos du shooting :
- Annexe n°40 (Support numérique) - Shooting photos_1
- Annexe n°41 (Support numérique) - Shooting photos_2

- Annexe n°42 (Support numérique) - Shooting photos_3
- Annexe n°43 (Support numérique) - Shooting photos_4
- Annexe n°44 (Support numérique) - Shooting photos_5

Reportages

Annexe n°45 (Support numérique) - Les 6 vidéos reportages « de l'eau à l'assiette » [cliquez ici](#)

-

Top chef

- Annexe n°46 (Support numérique) - Lien vers le replay de l'émission (cf partie Top chef)
- Annexe n°47 (Support numérique) - Communiqué de presse_top chef
- Annexe n°48 (Support numérique) - Proposition de partenariat_Top chef
- Annexe n°49 (Support numérique) - Photo_Top chef_1
- Annexe n°50 (Support numérique) - Photo_Top chef_2
- Annexe n°51 (Support numérique) - Interview de la boîte à question
- Annexe n°52 (Support numérique) - Making of