

Judi 20 novembre Programme jeunes, au Centre de conférences

Rédacteurs : Gwénaelle COTTET et Zaïnab ELJILLALI, (EPLEFPA Chartres La Saussaye)

Philippe NAUCHE- SOPEXA

Philippe NAUCHE nous présente plusieurs exemples de campagne de communication en France et à l'international :

Campagne publicitaire TV en France pour INTERFEL

Les fruits et légumes frais d'INTERFEL concernent le kiwi et la tomate. L'objectif est de faire redécouvrir aux enfants les fruits et les légumes sous un autre angle en démontrant qu'ils sont source de créativité, de plaisir et d'amusement. Pour cela, SOPEXA utilise une mascotte et un slogan unique pour différents produits. Un enfant sur deux se souvient de cette publicité, avec un impact direct sur les ventes, notamment pour les kiwis.

Événementiel & digital au Benelux, pour le calvados

L'objectif est de repositionner le calvados comme ingrédient pour la préparation de cocktail. SOPEXA a inscrit le calvados dans une tendance vintage grâce à des événements professionnels dans des bars à cocktail au Benelux. Cette campagne a permis une augmentation de 18% des ventes pendant la campagne, et de 5 à 6% après 3 mois.

Communication virale au Canada, pour les vins du Languedoc Roussillon

L'objectif est de créer le buzz sur les vins du Languedoc Roussillon, par la création d'un sellier ambulant qui parle et interpelle les passants dans la rue. Le résultat est de 16 000 vues en 10 jours, et plus de 1,4 millions de vues aujourd'hui grâce aux réseaux sociaux. Compte tenu du résultat, une duplication de cette campagne est prévue dans d'autres pays.

Action en Restauration Hors Domicile (RHD) en Grèce et en Espagne, pour la moutarde Maille

Le but est de recruter de nouveaux consommateurs en élargissant la distribution de la moutarde Maille. Pour développer ce référencement, des partenariats avec des boucheries sont créés par la vente d'échantillons. Cette campagne a été un succès en Espagne, avec plus de 600 boucheries partenaires, ce qui positionne Maille en 3^{ème} moutarde référencée en Espagne. Le même concept a été mis en place en Angleterre avec la « Maille Garden Party » pour mettre en avant la moutarde dans les barbecues.

Brand content au Québec, pour les vins d'Alsaces

Le but est de repositionner les vins d'Alsaces auprès des consommateurs Québécois. SOPEXA a créé et diffusé une web-série sous forme d'un docu-fiction, sur internet, à la télévision, dans les airs sur les vols long courrier d'AirTransat. Cette action a été boostée grâce à la communication dans les réseaux sociaux et les relations entre la presse et les blogueurs.

Conseil en positionnement à l'international, pour Reflet de France

L'objectif est d'identifier les mix-marketing de la marque Reflet de France, à l'international. SOPEXA a refait le packaging pour cette marque.

Focus Techniques, Agroforesterie, Yves BACHEVILLIER Chambre d'agriculture Loire-et-Cher

Monsieur BACHEVILLIER nous présente une vidéo.

L'agroforesterie est une pratique qui consiste à associer sur une même parcelle agricole, une culture et des arbres. Ces arbres permettent de limiter l'utilisation des pesticides et des engrais, pour une agriculture plus naturelle. Depuis les années 50, jusqu'en 2000, cette méthode n'était plus pratiquée car les agriculteurs utilisaient plus de machines et les arbres gênent leurs méthodes de travail.

Il s'agit donc de la reprise d'ancienne pratique, développée pour des raisons écologiques.