

Campagne : #ThauMedAddict
Ici, l'authenticité c'est pas du cinéma !



Accélérateur des entreprises et des territoires



- **Contexte et objectifs du projet**
- **Déploiement de la campagne**
- **Evaluation de l'opération**



DÉMARCHES PARTENARIALES

Une démarche initiée par la CCI Hérault en partenariat avec les représentants des pêcheurs, conchyliculteurs, des deux criées de Sète et du Grau d'Agde, des mareyeurs, transformateurs, tiellistes et restaurants :

- Les organisations de producteurs, SATHOAN et l'OP du Sud
- Le CRCM (Comité Régional de la Conchyliculture de la Méditerranée),
- L'UMIH
- Le CEPRALMAR (le Centre d'étude pour la promotion des activités lagunaires et maritimes),
- Le Centre Permanent d'Initiatives pour l'environnement
- Les offices du tourisme du territoire,
- L'Agence Départementale du Tourisme,
- Sète Agglopôle Méditerranée,
- Le Département de l'Hérault,
- La Région Occitanie
- Le Syndicat Mixte du Bassin de Thau



Contexte et objectifs du projet

Rappel du contexte :

Une volonté de la CCI Hérault de faire de la Destination Hérault, un territoire où il fait bon d'entreprendre et de fédérer les énergies sur des projets communs. Pour l'Archipel de Thau:

- Office du Commerce**
- Club des croisières**
- Accélérateur « Economie Bleue »**
- Pôle d'excellence « Produits de la Mer Méditerranée et de la Lagune de Thau »**

Une opportunité, suite à une étude des besoins auprès des professionnels, de proposer un projet de campagne de communication positive transversale dans le cadre des démarches collectives impulsées par le DLAL FEAMP Bassin de Thau, animé par SMBT du Bassin de Thau.

Projet retenu par l'ensemble des partenaires de la filière représentés dans le comité de sélection & cofinancé par SAM, la Région Occitanie, l'Europe & la CCI Hérault



Contexte et objectifs du projet

Objectifs stratégiques :

L'OBJECTIF, CRÉER UNE COMMUNAUTÉ :

Porteuse d'une image positive transversale de valorisation des produits de la Mer Méditerranée et de la Lagune de Thau

Créatrice de liant entre l'ensemble des acteurs et les professionnels des différents maillons de la chaîne de valeur (producteurs, première mise en marché, transformateurs, distributeurs)

Génératrice de valeur-ajoutée aux actions de communication existantes tant sur les signes officiels d'origine et de qualité, que sur les marques territoriales



Contexte et objectifs du projet

Objectifs opérationnels :

Déployer une véritable campagne marketing influenceur positive, collective & partagée entre les acteurs des filières de production, de mise en marché, de transformation & de distribution au travers notamment:

- de supports de communication ciblés pour atteindre les différentes cibles de clientèles
- de missions de promotion des produits locaux. Il s'agira de faire connaître les produits de la filière « Produits de la mer & de la lagune » à des influenceurs prescripteurs, ambassadeurs et clients potentiels.
- d'une présence structurée sur les médias pertinents

Ces actions doivent créer une dynamique collective positive et poser les fondations d'un pôle d'excellence pour les produits issus de la ressource locale (Mer Méditerranée & Lagune de Thau) regroupant les professionnels, ambassadeurs et/ou pépites du territoire sur la base de démarches Qualité affirmées & exemplaires.



Contexte et objectifs du projet

Méthodologie suivie:

**Etape 1 (Septembre à Octobre 2019) : Etude de marché et de tendance de consommation
Production de 5 infographies par segment de clients pour valider leurs critères de choix, leurs exigences et les messages positifs à véhiculer. Validées par les professionnels et partenaires**

**Etape 2 (Octobre à Décembre 2019) : Recensement & rencontre des acteurs
Proposition et validation de la campagne de communication et de sa bonne complémentarité avec les actions menées par chaque partenaire**

Etape 3 (Janvier à Mars 2020) : Conception des outils / supports de communication dans la perspective d'un lancement pour Escale à Sète, puis après consultation des partenaires pour le démarrage de la saison touristique

Confinement COVID-19 (Avril à Juin 2020)

**Etape 4 (Juillet à Août 2020) : Campagne Réseaux sociaux sur Facebook & Instagram
Conception de posts « VRAI / FAUX » & « Le Saviez-vous » avec les partenaires.
Diffusion à des temps ciblés**



Contexte et objectifs du projet

Méthodologie suivie:

Confinements COVID-19 (Novembre à Décembre 2020 puis Avril 2021)

Etape 6 (Avril à Mai 2021) : Production des supports de communication

Etape 7 (Juin à Septembre 2021) : Déploiement de la campagne « grand public »

Etape 8 (4^{ème} trimestre 2021 & 2022) :

- Intégration dans la nouvelle marque de Destination « ARCHIPEL DE THAU - DESTINATION MÉDITERRANÉE » au travers notamment de la diffusion de 5 films en partenariat avec l'office du tourisme Intercommunal et Hérault Tourisme**
- Production du CQP « Ecaillers – Equipiers polyvalents » et recrutement de 10 CDD de 6 mois pour la prochaine saison estivale**
- Relance du volet BtoB du projet dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial (PAT) et de l'année de la Gastronomie**



Contexte et objectifs du projet

Outils / Supports de communication :

1/ Une campagne de communication transversale / Grand Public

Elaboration d'une storytelling partagée

Création d'un dossier de presse & de news presse

Organisation d'actions presse

Plan multimédias

Diffusion sur les réseaux sociaux

Campagne d'affichage

3 parcours découverte sur l'application « Destination Hérault » pour mettre en avant les points de vente de produits du terroir et les domaines viticoles

2/ Des actions de promotion / Clients BtoB

Annuaire des professionnels

Réunion de travail avec les membres du Club Stratégie Achats 34

Formation « Ecaillers / Equipiers polyvalents »

=> Les actions BtoB sont reportées sur 2022, du fait du contexte sanitaire qui n'a pas permis de caler des temps de travail avec les acteurs pertinents à associer et qui, concernant l'annuaire, n'a pas pu permettre de mener une réelle action de terrain de mobilisation des professionnels



Contexte et objectifs du projet

Indicateurs de réussite :

A COURT TERME:

Retour sur investissement / à la notoriété & à l'image de marque de la filière et des produits locaux

KPI's pertinents par réseaux sociaux cibles (Facebook, Instagram, Twitter)

A MOYEN TERME:

Augmentation du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée pour les professionnels de l'ensemble de la chaîne de valeur

Création d'emplois et de pouvoir d'achat pour le territoire



La campagne de communication transversale Grand Public

Concept :

FOND : CAMPAGNE DE LANCEMENT SUR NOS ÉMOTIONS ET SUR L'APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ.

A l'heure, où chacun s'interroge sur la qualité de sa vie, tel un bilan personnel, 5 messages seront portés par des acteurs du monde de la mer et de la lagune de Thau, sur un ton personnel, ils nous interpellent tel un effet miroir sur nos propres valeurs existentielles. L'ère du bien-vivre est arrivée et il est en Méditerranée.

**FORME : MESSAGE POSITIF PORTÉ PAR LES ACTEURS DU SECTEUR
« Je suis #Thau-Med addict »**

Chaque message est personnifié par un voir plusieurs témoignages qui racontent son expérience, expertise dans le secteur et se termine par je suis #Thau-Med-addict, dans une storytelling partagée

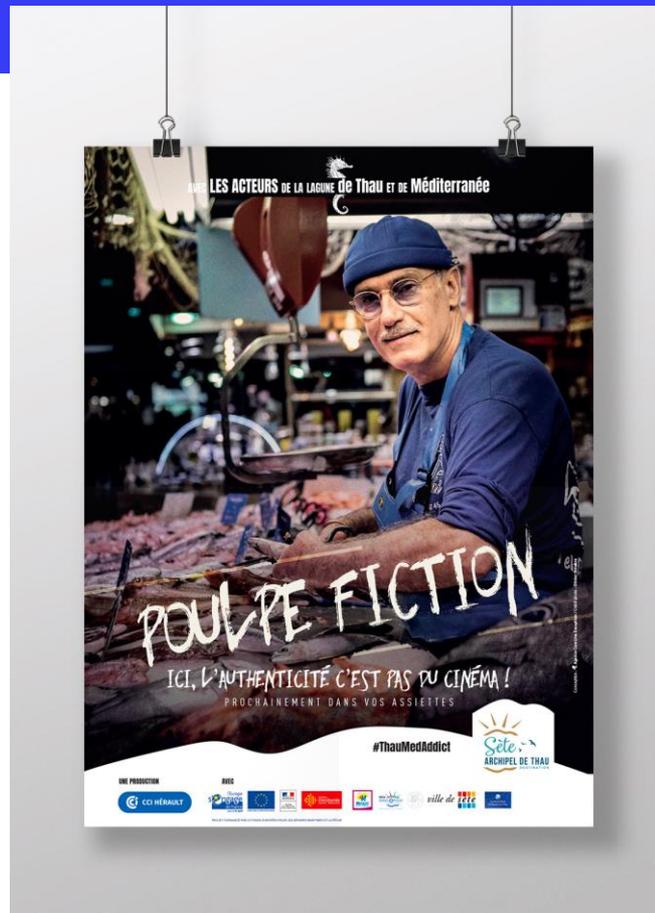
Ils sont repris dans les campagnes de communication de chaque partenaire et chaque professionnel



LE CONCEPT DE LA CAMPAGNE

Détournement humoristique de 5 films cultes pour **valoriser les professionnels de la filière conchylicole et de la pêche du Bassin de Thau**, eux-mêmes acteurs de la campagne

Entre humour, authenticité et caractère !





La **crise de la covid19** a considérablement fragilisé le secteur : fermeture des restaurants, baisse des besoins en restauration collective, baisse de fréquentation sur le territoire.

Pour pallier cette situation, la CCI Hérault a décidé d'accompagner les professionnels et de **mettre en valeur celles et ceux qui font vivre la filière.**

A l'issue d'une étude terrain des besoins des professionnels est ressortie la nécessité de **doter les professionnels d'une véritable identité différenciante.**

La campagne fut lancée la veille de la réouverture des restaurants, le 8 juin 2021.



LES CIBLES

Marché 1 : BtoC : Consommateurs de l'archipel de Thau, consommateurs d'Occitanie et touristes

Marché 2 : BtoB : restaurants héraultais, restauration collective, grande et moyenne distribution d'Occitanie.

LES OBJECTIFS

- **Fédérer les professionnels** des différents maillons de la chaîne de valeur (producteurs, mise en marché, transformateurs, distributeurs)
 - Créer **une communauté porteuse d'une image positive et décalée**, génératrice de valeur ajoutée
- **Impulser une véritable dynamique collective** et poser les fondations d'une communauté reconnue
 - **Renforcer la notoriété des produits** en travaillant sur une image différenciante.



Choix stratégiques

5 visuels qui interpellent avec des accroches évoquant l'identité cinématographique du territoire sétois et un hashtag pour fédérer une communauté :

« Perle à bord »

« Le fabuleux destin du bassin »

« Poulpe fiction »

« Danse avec les loups »

« Le thon, l'huitre, le capelan »

#ThauMedAddict

Grandes étapes

Avril 2020-Février 2021 : concertation des acteurs et partenaires. Elaboration stratégie de communication

Avril 2021 : Création de 3 parcours dédiés dans l'application mobile « Destination Hérault »

Mai 2021 : Edition d'un magazine valorisant les professionnels

8 juin 2021 : Conférence de presse de lancement de la campagne

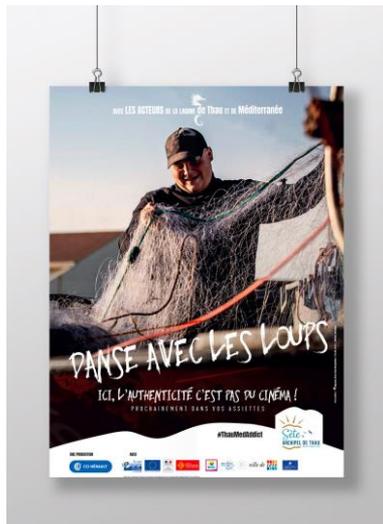
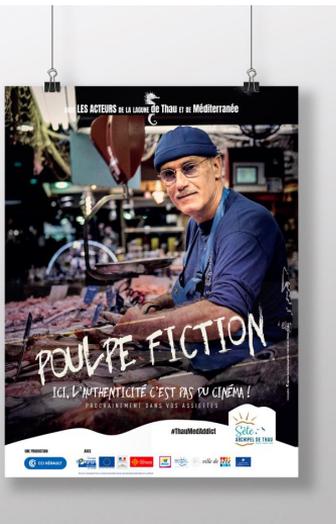
Juin 2021 : Accueil influenceurs et presse nationale

Juin-Septembre 2021 : plan media



Déploiement de la campagne

ÉTAPE 1 – Production des supports





Déploiement de la campagne

ÉTAPE 1 suite – Production des supports





ÉTAPE 2 - Création de parcours découverte dans l'application Destination Hérault





Déploiement de la campagne

ÉTAPE 3 – Lancement officiel

Conférence de presse de lancement de la campagne,
par le Président de la CCI Hérault, le Président de
l'Agglomération de Sète-maire de Sète, le Président du
Syndicat Mixte du Bassin de Thau, le Vice-Président de la
Région Occitanie et le Président de l'UMIH





Déploiement de la campagne

Étape 4 - Accueil influenceurs et presse nationale





Déploiement de la campagne

Étape 4 suite



<https://www.facebook.com/watch/?v=1822300817941640>



Plan de financement :

POLE D'EXCELLENCE "VALORISATION DES PRODUITS DE LA MER MEDITERRANEE ET DE LA LAGUNE DE THAU"

PLAN DE FINANCEMENT

DEPENSES	PREVISIONNEL	REALISE	RECETTES	PREVISIONNEL	REALISE
Stratégie de communication		21 484,12 €	FEAMP	23 037,96 €	23 037,96 €
Contenus rédactionnels		16 352,45 €	Région Occitanie	13 037,96 €	13 037,96 €
Missions Accueil "Influenceurs"		4 500,00 €	Sète Agglopôle	10 000,00 €	10 000,00 €
Campagne Média		14 152,05 €	Autofinancement CCI	11 518,98 €	20 982,77 €
Campagne Affichage		10 570,07 €			
TOTAL DEPENSES	57 594,90 €	67 058,69 €		57 594,90 €	67 058,69 €



Ressources mobilisées:

- Equipe Projets mobilisée en interne et en externe : 10 personnes
- Interventions de prestataires
- Budget global de l'opération : 67 058,69 €



Retombées médias :

- Emission « 66 minutes » d'M6, le 26 juillet 2021
- Emission Télématin de France 2, séquence du Triporteur de Loic Ballet, le 21 juillet 2021
- Magazine Elle du 25 juin 2021, rubriques produits régionaux
- + 11% d'abonnés aux comptes @CCIHérault après le lancement de la campagne
- 130 000 Personnes touchées sur les réseaux sociaux



- Mise en perspective des objectifs, des moyens mis en œuvre et des résultats obtenus :

Avant cette campagne, la filière souffrait d'un manque de dialogue entre les acteurs, entre concurrence, difficulté d'adhérer au changement et méfiance envers toutes nouvelles initiatives. Aujourd'hui, grâce à nos réunions de travail mensuelles, les professionnels ont compris l'importance d'adhérer à une démarche collective bénéfique à tous. Preuve en est : les demandes de professionnels pour figurer sur la prochaine campagne de communication

- Les préconisations pour la suite :

Nous devons capitaliser sur le succès de la démarche et de la campagne de communication pour ancrer de façon pérenne ce positionnement.

Prochaines étapes : réalisation de vidéos diffusées sur les bases de données d'Hérault Tourisme (cible nationale et internationale), et développement d'une action vers la grande distribution régionale et la restauration collective