

**Note de recommandation pour une campagne de communication de crise Covid 19, dans la continuité de la campagne France Terre de lait.**

**2 avril 2020**

de : Pôle Communication et Pôle Affaires publiques du CNIEL

## CONTEXTE

Face à la crise COVID 19 et au confinement de la population française, la filière laitière fait face à un double enjeu :

- **Maintenir l'activité de la filière** malgré les difficultés économiques et logistiques – à tous les maillons de la chaîne et avec tous les acteurs
- **Faire face à des modifications majeures de la consommation** en produits laitiers (tant circuits de distributions que typologie de produits.).

## OBJECTIFS DU PLAN DE COMMUNICATION

Ce plan de communication, proposé au bureau du CA du CNIEL doit accompagner sa stratégie décidée le 31 mars 2020 tout en rappelant les valeurs de France Terre de Lait qui s'exprime dans les décisions politiques du CNIEL dans le contexte de la crise Covid 19, à savoir la **responsabilité** et la **solidarité**.

Les objectifs sont de :

**1. Valoriser l'engagement des acteurs de la filière**

*cible principale : filière*

*cibles secondaires : leader d'opinion et consommateurs*

**2. Obtenir l'accord de la Commission pour mettre en place la mesure de planification temporaire de la production proposée par le CNIEL et le déblocage au niveau européen des aides au stockage privé de fromages, beurres et poudres.**

*Cible principale : institutionnels*

**3. Activer l'ensemble des leviers pour que la mesure de planification de la production (baisse de X% de collecte) soit effective au mois d'avril**

*cible principale : les éleveurs*

*Cible secondaire : les relais (conseil, presse professionnelle, entreprises)*

**4. Enrayer la baisse de consommation de certains produits laitiers (fromages) impactés par de profondes mutations des comportements d'achat et des circuits de distribution par une communication auprès des consommateurs.**

*Cible principale : le consommateur, le citoyen*

*Cibles secondaires : les relais (presse généraliste, influenceurs)*

**NB : Ce plan devra s'adapter en permanence et intégrer de nouveaux volets si le bureau du CA le décide.**

## LES DIFFÉRENTS VOILETS DU PLAN DE COMMUNICATION PAR OBJECTIFS

### 1. VALORISER LES EFFORTS DES ACTEURS DE LA FILIÈRE LAITIÈRE, ET DE TOUS SES MEMBRES

Parce que le contexte actuel ne permet pas de communiquer comme nous l'aurions fait en temps normal, c'est à dire en valorisant les acteurs de la filière avec "fierté" sur leurs engagements, nous avons besoin aujourd'hui d'un message unique (campagne nationale) - qui soit audible au milieu de cette crise inédite - et qui :

- Valorise les efforts et la responsabilité au quotidien de tous les acteurs de la filière, qu'ils soient producteurs, transformateurs ou distributeurs pour offrir aux consommateurs des produits laitiers sains, sûrs et bons.
- Montrer notre solidarité à celles et ceux qui sont engagés partout en France, celles et ceux qui font le lait toujours avec la même rigueur et la même attention.

Un message que chaque région pourra s'approprier et personnaliser à son échelle. Ce qui permettra par ailleurs de montrer le maillage territorial fort de notre filière, et notre "Made in partout en France". Nous restons donc "France Terre de Lait" compatible.

*Cible prioritaire : les acteurs de la filière*

*Cible secondaire : les leaders d'opinion et les citoyens*

**LE CONCEPT : Visuel (déclinable en région et dans la suite de nos communications pour être légitime)**



**Ses déclinaisons :**

**Campagne media - print & web – en presse pro & presse régionale** Campagne media nationale en PQR sous la bannière « Merci à #ceuxquifontlelait dans votre région » (campagne prévue initialement "France terre de lait" pour la journée mondiale du lait ). En print et en web. Une version générique + des déclinaisons par région.

Option : campagne en PAD (Presse Agricole Départementale).

**Bannières web :**



**Volet Influence** : une stratégie de relations presse “sur mesure” et incarnée pour “montrer” la mobilisation de #ceuxquifontlelait et valoriser leur savoir-faire.

- Pour la cible filière = montrer la mobilisation des acteurs de la filière
- Pour la cible leader d’opinion = utiliser les médias pour alerter sur les difficultés rencontrées par la filière - tant au niveau communautaire – nationale – et régional.

Via des itws ciblées. Des reportages sur-mesure sur les sites et chez les éleveurs. Le média sera choisi en fonction de la cible. Et dans les contraintes données par les journalistes et rédactions.

**Ce volet doit aussi permettre d’alerter sur la situation que traverse la filière laitière et les difficultés rencontrées en particulier par le secteur des fromages.**

## **2. CRÉER UN BRUIT DE FOND FAVORABLE À L’ACCORD DE LA COMMISSION pour mettre en place la mesure de planification temporaire de la production proposé par le CNIEL ainsi que le déblocage au niveau européen des aides au stockage privé de fromages, beurres et poudres ainsi que des aides déployées par les Régions**

Ce volet de la communication doit permettre d’alerter les pouvoirs publics sur les difficultés conjoncturelles rencontrées par la filière. Ce volet est déployé par des relations presse ciblées notamment, pour accompagner par un bruit de fond les rdv institutionnels et la demande de soutien du CNIEL auprès du ministère de l’agriculture. De plus ces actions doivent permettre aussi de favoriser les demandes des Criels auprès des Régions.  
*Outils déployés : relations presse ciblées, rdv, études d’impact étayées, EDL*

## **3. RELAYER LES DÉCISIONS ET RECOMMANDATIONS DU CNIEL auprès des acteurs de la filière et notamment donner les éléments techniques à activer pour la baisse de production de lait dans les exploitations**

*Cible principale : les éleveurs*

*Cible secondaire : les relais (conseil, presse professionnelle, entreprises)*

**OUTILS** : RP, stratégie digitale sur les comptes institutionnelles du CNIEL, relais CRIEL

**Focus sur la baisse de production de lait**

**Leviers** : mobilisation du conseil en élevage, diffusion de la note, “feuilleton” dans la presse professionnelle via les RP, témoignages d’éleveurs dans les RS.

## **4. ENCOURAGER LA CONSOMMATION DE FROMAGES À LA COUPE/ AOP/ de terroir**

Face à la crise et notamment l’urgence des fromages à la découpe, il est envisagé une campagne de communication pro active pour encourager les consommateurs à réorienter leurs achats vers le rayon découpe et chez les crémiers fromagers.

*Cibles prioritaires :*

- Les acheteurs de fromage habituels en fromagerie et marchés ou au rayon coupe des HM ou SM qui ne trouvent plus leurs fromages
- Les acheteurs habituels de fromages AOP qui en situation de crise se sont éloignés du rayon
- Les amateurs de fromage au LS

**CONCEPT** : en cette période de confinement il est essentiel de soutenir les acteurs de la filière fromagère. Pour ce faire les consommateurs ont un rôle important à jouer pour la préservation des terroirs et des fromages régionaux. Ils peuvent agir en consommant des fromages !



**#Fromagissons** = né de la contraction de “fromage” et “agissons”, dès la première lecture un terme que l’on peut rapprocher du champ lexical de l’engagement et du militantisme

**OUTILS :**

### Volet Digital

**#FROMAGISSONS** : Une vidéo sociale générique et des vidéos déclinables à toutes les régions productrices de fromage (6 régions - l’Auvergne et massif central – les Alpes – le Jura – la Normandie – les Hauts de France - le Pays Basque) qui invite chaque citoyen à agir en consommant des fromages AOP.

Vidéos de 10 à 15 secondes (image de stocks et superposition de messages).

Ces vidéos seront diffusées via les réseaux sociaux des Produits Laitiers avec un ciblage par région et par cible marketing affinitaire.

Exemple : La vidéo sur l’Auvergne sera poussée auprès des consommateurs qui habitent la région.

- Possibilité à tous les acteurs de s’approprier le concept pour intensifier le message et augmenter l’impact de la campagne.

Voir les comportements des acheteurs de ceux qui ont été exposés à la campagne et adapter

**En option : Carte interactive.** Plug d’une carte sur le site des PL qui géolocalise l’ensemble des acteurs (fromageries, vente locale, autres réseaux de distribution). L’ensemble des activations renverront vers cette carte permettant aux consommateurs de trouver l’endroit le + proche de son domicile pour s’approvisionner.

**Axe de mise en avant de la consommation : Activation actions sur sites à visibilité ++ pour avoir de bons KPI’s**

- **750G** : création de recettes, live FaceBook avec des chefs, stories Aperos/sondages, articles
- **Allociné** : Quel fromage en regardant sa série, création d’un concept Netflix and Cheese. Mise en avant des vidéos de la campagne sur Allociné.

### Volet Influence

Une team de 13 micro-influenceurs Food régionaux issus de 13 régions en France mettant en avant les fromages de leur région

### En magasin

## **Création d'outils de PLV pour mise en avant des fromages à placer en tête de gondole mais aussi en boutique pour mise en avant des fromages AOP ou locaux**

- File d'attente extérieure/intérieure : *Oriflames ou kakémonos (repiquable)/ Affichage dans panier ou caddie/ Affiches vitrine devantures magasins (reprise des prints)*
- En rayon et sur produit : Étiquetage-Macaron sur produit (série de produits ou spécifique) / Balisage catégoriel ou PLV descendante sur rayon frais / zone découpe

**Pour la GMS disposant d'un système de livraison et/ou drive**, ajout d'un push avant validation du panier d'achat "Et un petit fromage régional afin de finaliser vos achats, ça vous dit ? "

Et dans la mesure du possible, une **mise en avant produits sur les sites marchands**.

## **AUTRES ACTIVATIONS CNIEL**

Plusieurs activations sur les réseaux sociaux sont à mutualiser avec l'ensemble de ces propositions, en relation directe avec la stratégie de communication et l'intention de communication de la relance de consommation,

**A – OPERATION QUESTION-POUR-UN-FROMTON** dégustation de fromage en ligne le jeudi 9 avril 2020 à 19h, pour laquelle il est attendu + 1000 participants : <https://www.lecheesegeek.fr/questions-pour-un-fromton>

Une box de 5 fromages (Fromages AOP, Fromages de pays...) est en cours de création – chaque box pourra être commandée jusqu'au 7 avril !

Nous travaillons de concert avec Cheese-Geek qui produit cet événement : co -construction de l'événement, fil conducteur, choix des invités, messages, relais d'influence et réseaux sociaux, choix des produits,

En co-animation : Samuel Etienne (présentateur de Question pour un champion sur Fr 3) est pressenti. Et le MoF François Robin sera présent pour animer la dégustation de fromages.

Amplification de l'opération en Relations Presse : nous profitons de l'évènement pour organiser un portage de plateaux de fromages au domicile des journalistes influents pour parler de l'opération et plus largement faire appel à consommer des fromages "Fromagissons". Les sujets seront ensuite construits en fonction des angles des médias ciblés (lifestyle, cuisine, éco, conso...)

**B -AFFINITY GROUP FOODIES** programme des dégustations en ligne de ce type sur la plateforme Twitch avec un influenceur animateur et un Fromager + des influenceurs inviteront chaque semaine leur communauté autour d'un apéro fromage via leurs réseaux sociaux

+ Publication 1 fois par semaine de contenus Sweet Cheese mettant en avant un fromage essentiellement AOP – 1ère publication le 1/04/2020 : l'abondance, suivi de la région Auvergne, etc...

+ Itw chef et création de recette dédiée aux fromages de pays + recette spéciale confinement avec un fromage + article sur 1001 façons de consommer du fromage pendant le confinement (apéro skype, réseaux de distribution, mise en place par les crémiers fromagers, etc...) + articles et recettes confinement avec fromages; les recettes express avec 3 ingrédients donc un fromage.

**C - PLATEFORME HOUSEPARTY**, la création d'un Hashtag Fromage pour les apéros du mercredi est en cours de création.

**BUDGET** : Réorientation des Budgets FTDL (lot1/2/3).

**Option PAD** : 85K€ à prendre sur le redéploiement des actions 2020.