TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER DE CANDIDATURE 2018

Nom de l'entité déposante : INOXIA

■ agence

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur :
INOXIA pour L'AGENCE DE L'ALIMENTATION NOUVELLE-AQUITAINE

NOM DE LA CAMPAGNE : PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES DE NOUVELLE-AQUITAINE

CATÉGORIE : COMMUNICATION GLOBALE

DATE DE CAMPAGNE : ETE 2018

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : NOUVELLE-AQUITAINE

APACOM ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

CLUB DE LA COM

À SAVOIR

- Les 10 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, **en conservant la mise en page** pour des raisons d'équité. Aucun autre modèle ne sera accepté.
- L' ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

☐ je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : 21 septembre 2018

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

L'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine prend la parole pour promouvoir les produits agricoles et agroalimentaires du territoire et valoriser les différentes identités gastronomiques de notre Région. Qualité, goût et richesse du patrimoine sont à l'honneur.

Cette campagne s'inscrit dans la stratégie de communication de la Région dont les 3 axes sont l'alimentation, le tourisme et l'attractivité du territoire.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- La nouvelle plateforme de communication lancée en 2017 valorise la qualité des produits de Nouvelle-Aquitaine à travers la starification de produits labélisés (Label Rouge, AOP, IGP…).

- Cette année, dans la continuité, la richesse des identités gastronomiques de la Région est valorisée.

- Les visuels d'affichage doivent faire la promotion collective des produits alimentaires néo-aquitains en capitalisant sur les notions de qualité, de gourmandise et de diversité.

- La campagne a également pour mission de fédérer les néo-aquitains à la nouvelle grande région, pas toujours clairement identifiée.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Promouvoir les produits de la 1ère région gourmande de France.
- Créer un sentiment d'identification et d'appartenance à cette « nouvelle » grande Région.
- Valoriser la diversité des territoires et le savoir-faire de femmes et d'hommes passionnés.
- Les publics ciblés sont en majeurs les habitants et les visiteurs de Nouvelle-Aquitaine (Parisiens, touristes).

4 LA PROBLEMATIQUE

Comment faire la promotion des produits agricoles et agroalimentaires de Nouvelle-Aquitaine à travers un vecteur d'image commun afin de développer un sentiment d'appartenance sur un territoire si vaste et diversifié ?

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Faire la part belle aux identités des territoires en multipliant les visuels (8 territoires sont à l'honneur), en affichant les goûts et les particularités gastronomiques de chaque terroir, avec pour trait d'union la Nouvelle-Aquitaine.

- Induire le partage via des plats préparés, des couleurs fonds colorés, des cadrage resserrés. Maintenir le côté « premium » initié en saison 1.

- Proposer un mix media.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Un concept créatif proposant des collections de produits par territoire (côte Atlantique, Charentes, Périgord, Poitou, Limousin, Pays Basque, Landes et Lot-et-Garonne).

- Une direction artistique moderne, sobre et appétante, du stylisme sobre et tendance.

- Des fonds de couleurs matiérés pour créer une cohérence visuelle élégante induisant la qualité. Les fonds colorés viennent soutenir les produits sans prendre le pas.

- Une lumière naturelle pour créer un halo sur les produits, du volume et renforcer l'appétance.

    - Photographe : Isabelle Rozenbaum
    - Styliste culinaire : Carole Pillet
    - Création des fonds matière : Valérie Coraini

8 LES VISUELS

Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).
Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

- 8 visuels : https://we.tl/t-SsiKcpiwZc
- En situation (reportage photos) : https://we.tl/t-cmF5FZHUVP

9 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

Une stratégie média au service des territoires

- Le plan média multi supports est élaboré en deux phases qui correspondent à 2 temps forts pour la consommation des produits, la période estivale et les fêtes de fin d'année.
- Un mix média optimisé pour proposer :
    - Une visibilité optimale en assurant une présence cohérente sur tout le territoire (plus de 20 agglomérations régionales, gares, aéroports) ;
    - Une campagne de proximité afin que le consommateur s'approprie les produits de son territoire mais découvre aussi ceux des territoires voisins ;
- Des supports retenus pour leur qualité en adéquation avec l'identité visuelle ;
- Une première prise de parole estivale qui s'adresse aux touristes et aux habitants de Nouvelle-Aquitaine. Les supports privilégiés sont l'affichage pour l'impact visuel de la campagne et la presse, la campagne digitale est venue en fil rouge.
- Un livret recettes a été distribué dans la presse (TV Mag et le Version Féminia) sur l'ensemble de la région Nouvelle-Aquitaine afin de valoriser chacun des 8 territoires et de donner la parole aux producteurs.
- Tout au long de l'année, les visuels sont présents sur de très nombreuses manifestations et salons professionnels et grand public comme le Salon de l'Agriculture de Paris.

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

Un post-test réalisé en Nouvelle-Aquitaine par IPSOS (250 répondants) qui affiche de très bons résultats :

« Son registre créatif est très plaisant, comme son message de consommer local, facilement décrypté. »

« Ainsi, cette prise de parole a été fortement mémorisée (88%) et active de la désirabilité envers les produits alimentaires de la Nouvelle Aquitaine. »

« 88% des répondants ont l'intention d'acheter des produits de la région, et la mémorisation de la campagne engendre un gain de 13 points sur l'intention d'achat. »

Les messages retenus par les personnes interrogés confirment que les objectifs sont atteints :
« La Nouvelle-Aquitaine propose une grande diversité de produits alimentaires », « les produits alimentaires de la Nouvelle-Aquitaine sont de qualité », « cette campagne est pour des gens comme moi », « me donne une bonne image des produits de la Nouvelle-Aquitaine ».