

Le concept / l'idée / la stratégie de com' et les actions mises en place

La marque Gillot est la dernière PME indépendante à fabriquer du Camembert AOP. Emilie Fléchard, directrice adjointe, souhaitait rajeunir son image et sa cible, tout en restant intègre à ses valeurs: savoir-faire et authenticité.

Un des objectifs d'image : faire sortir le camembert de ses habitudes de consommation, cantonné à être dégusté entre le plat et le dessert.

L'agence est partie d'un constat simple, sur le marché des fromages et principalement celui du camembert, le digital n'est pas utilisé de manière optimale pour communiquer auprès des consommateurs.

L'idée générale était de mettre en place une stratégie digitale plus offensive, tournée vers les consommateurs de demain grâce aux "food addicts", via un partenariat avec une plateforme culinaire d'influence.

Cette orientation a permis d'insuffler une communication de marque basée sur de la création de contenus originaux, permettant de marquer la différence sur le marché. Le résultat se traduit sur les réseaux sociaux de la marque par le recrutement d'une cible attentive, plus jeune et surtout très engagée, prête à s'appropriier et à défendre les valeurs authentiques de la marque.

L'idée : Mettre en place un partenariat "brand content" avec un média food influent du web pour abonder en contenus les réseaux sociaux de la marque et créer de la visibilité.

Plus qu'un site de recettes, 750 grammes est devenu dans la galaxie cuisine, un média incontournable et qualitatif avec ses 4M d'abonnés. Une véritable caution éditoriale qui permet de rassurer et d'engager davantage l'internaute, en lui proposant du contenu à valeur ajoutée (recettes, vidéos, articles, posts thématiques...). La marque peut capter des profils affinitaires qu'elle n'aurait pas forcément séduit avec une approche purement promotionnelle.

Cette opération a permis d'améliorer grandement la notoriété des produits via tous les réseaux sociaux de 750g et de moderniser l'image de marque à travers des recettes innovantes.

Le concept / l'idée / la stratégie de com' et les actions mises en place

En synergie avec cette approche média web, il était pertinent de compléter l'approche contenu et recommandation en invitant des influenceurs culinaires et lifestyle à la Fromagerie Gillot pour leur faire découvrir la fabrication du véritable camembert de Normandie AOP. La journée avait été rythmée par une visite complète de la fromagerie, d'un pique-nique bucolique avec les produits, et une master class par Franck Quinton, chef normand étoilé et grand amateur de camembert Gillot.

La demande était très claire sur le contenu attendu de la part des blogueurs : "faites comme vous voulez !" Instaurer une relation de confiance en laissant libres les influenceurs sur la façon de restituer leurs expériences fut le bon choix, ils connaissent leurs communautés par coeur et sont les mieux placés pour s'adresser à eux de la meilleure des façons : story instagram, snapchat, publications facebook, articles de blog, création de recettes...

Parmi ces influenceurs invités : Pascale Weeks, rédactrice en chef de 750g.

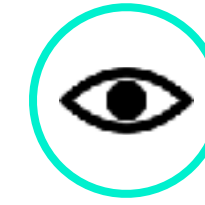
En plus de contenu rédigé sur son blog, Pascale Weeks a publié un édito complet sur la fabrique du Camembert de Normandie. Par sa générosité, Pascale Weeks a publié un deuxième édito, sur les camemberts au barbecue. Une aubaine pour la marque, qui vise à démocratiser la cuisine au camembert.

Avec cette démarche très active depuis début 2017 sur les internets, la fromagerie Gillot est rapidement devenue le fer de lance du Camembert authentique de Normandie en digital. De nombreuses opérations et actions sont inventées et menées chaque semaine, permettant de toujours faire rayonner la marque et ses bons produits (co-branding, recettes, documentaires, pub tv...)

4 courtes vidéos virales avec les produits de la marque Gillot :



27 000 000
personnes
atteintes



10 100 000
vues



175 000
interactions*
*comprend les « j'aime »,
Commentaires , Partages

750g

4 recettes pas à pas refaire chez soi avec les produits de la marque Gillot



704 000
personnes
atteintes

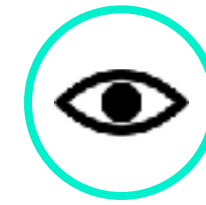


3 700
interactions*

Facebook 750g :
diffusion de 24 posts



32 000 000
personnes
atteintes



10 100 000
vues



204 000
interactions*