



AGENCE
PUBLICITÉ
MÉDIA

LES TROPHÉES DE LA COMMUNICATION

Journée presse Fromages AOP de Normandie

- **Notre client :**

L'Association des ODG Laitiers Normands est un organisme qui vise à promouvoir les fromages de Normandie sous AOP. (Le label Appellation d'Origine Protégée : assure la consommation d'un produit de qualité derrière lequel se cache un cahier des charges rigoureux pour chacun des fromages regroupant des conditions de productions précises issues d'un savoir-faire historique, combinées à un territoire délimité).

L'ODG Laitiers Normands a confié à l'agence **Asgard Publicité et Médias**, l'ensemble de la communication autour des fromages AOP Normands (Livarot AOP, Pont-L'Évêque AOP, Neufchâtel AOP et Camembert AOP).

Asgard Publicité et Médias a mené réflexion sur la **stratégie globale de communication des 4 fromages AOP** incluant d'importantes campagnes médias, une présence soutenue **sur les réseaux sociaux** et l'orchestration des **relations presse**.

- **La problématique :**

Quelle approche presse est capable d'intéresser des journalistes sur le sujet des 4 fromages AOP de Normandie, sujet déjà écrit sous tous les angles en oubliant trop souvent d'aborder les spécificités du cahier des charges qui permettent de garantir cette qualité unique aux fromages AOP de Normandie.

La demande supplémentaire : assurer une mission pédagogique autour du cahier des charges et favoriser leur consommation par les jeunes.

- **Les cibles :**

Des journalistes et influenceurs locaux et nationaux spécialisés food et terroir.

- **L'enjeu :**

Apporter de la visibilité et de la notoriété aux fromages AOP de Normandie grâce à un évènement presse et influence capable de renforcer les valeurs fondamentales de la marque : authenticité, qualité, convivialité, modernité..



AGENCE
PUBLICITÉ
MÉDIA

Le Point de départ

- **L'objectif de la journée :**

- Proposer une véritable expérience à des journalistes et influenceurs parisiens qui sort de l'ordinaire, autour des fromages au coeur du territoire normand.
- Créer un contenu différenciant et unique tant par le format que par les contenus informatifs proposés.

Organiser une journée qui ne ressemble pas à une conférence de presse mais à une immersion totale dans l'univers de l'exploitation. Sont invités journalistes et influenceurs, encore convaincus qu'il est possible de consommer autrement et qui défendent les produits locaux !

- **Les contenus et détails :**

> Le fer de lance de cette stratégie :

Une journée presse dans « La Ferme Naturellement Normande » qui fabrique directement sur place son Camembert de Normandie AOP Bio à base de lait de vaches nourries 100% au foin (2 fermes uniquement sur toute la Normandie).

Le déroulé de cette expérience immersive :

Après avoir dormi sur place, les influenceurs ont participé à la traite des vaches. S'en est suivi la visite de la ferme en passant par le laboratoire à fromagerie où les invités ont découvert la fabrication du Camembert de Normandie. Nadia Durand, fromagère à la fromagerie « Le Carnaval des Fromages » a ensuite animé la dégustation des 4 fromages AOP auprès des participants. Est venu le moment du déjeuner, préparé par le chef Clément Charlot, chef du restaurant « Fragments » et jeune chef Gault et Millau et son équipe directement sur place, sur une cuisine mobile installée au milieu de l'étable.

Un Déjeuner articulé autour de 4 thèmes « du sol au consommateur » :

un plat par fromage cuisiné a servi à introduire chaque thème et intervenant correspondant au sujet abordé.

- **Détail des thèmes abordés**

Thème n°1 : La Géologie

Ce sujet a été présenté par Arnaud Guérin géologue et photographe. Celui-ci a détaillé le rapport entre la qualité des sols et les fromages AOP de Normandie et a souligné l'impact de la variété des sols sur le goût des fromages.

- Ce sujet a été accompagné d'une entrée à base de Pont l'Évêque et d'éléments faisant écho à la géologie des sols normands.



AGENCE
PUBLICITÉ
MEDIA

Thème n° 2 : La biodiversité

Julie Thivol, membre de la CPIE Colline Normande a questionné la place des fromages AOP dans le maintien des équilibres naturels et leur rapport à l'environnement.

- Pour accompagner ce sujet, le Livarot a été à l'honneur.

Thème n°3 : L'élevage et le cahier des charges

Emilie Fléchard, Présidente de l'ODG Pont l'Evêque a exposé les spécificités du cahier des charges et leurs places dans la qualité des fromages.

- **Clément Charlot** a cuisiné pour l'occasion un plat avec du boeuf (élevé au sein de La Ferme Normande) et du Camembert de Normandie.

Thème n°4 : La place du label AOP dans l'acte de consommation

Un sujet abordé par **Céline Courroux** ancienne juriste à l'INPI. Elle a développé la place du logo AOP dans l'acte d'achat des consommateurs.

- Ce dernier thème a été illustré par un dessert à base de Neufchâtel.

La journée était dédiée à une table ronde animée par le journaliste culinaire de France Inter : **Dominique Hutin**. Les sujets abordés étaient notamment la nouvelle génération d'acteurs, le rapport à l'environnement et au terroir.

> **Une présence soutenue sur les réseaux sociaux :**

L'événement a été relayé sur Instagram. Les influenceurs ont partagé leur immersion avec des contenus esthétiques qui mettent en avant les fromages AOP de Normandie.

> **Un relai en relations presse** grâce aux journalistes présents lors de cette journée.

• **Le résultat ? : Bilan et retombées**

Une journée presse qui a mis en exergue l'importance de l'environnement et de la biodiversité dans toute la chaîne de fabrication d'un produit sous AOP des éléments qui sont existants dans le cahier des charges mais finalement peu connus ou peu influents dans la décision d'achat des consommateurs alors que les tendances actuelles plébiscitent le circuit court, des produits Bio et de manière générale ces nouvelles méthodes de consommation plus responsables.

D'un point de vue retombée : nous avons eu un relai de cette journée sur les comptes Instagram des influenceurs présents. L'une d'entre elles, Marie Nizet (culturefood) est également en cours de rédaction d'un article sur l'AOP et les fromages pour son blog. Cette diffusion s'est avant tout faite en story, ce qui a permis un relai plutôt complet des différentes étapes de cette journée. Quelques articles dans des journaux locaux sont déjà sortis, d'autres sont à venir. Au vu du contexte actuel, de nombreux journalistes ayant été contraints d'annuler leur venue ont pris contact pour obtenir un dossier de presse avec le maximum de contenus leur permettant de traiter le sujet. C'est notamment le cas du magazine le Guide Gastronomique des Fromages...

Les + de cette journée :

- Création de contenus avec les influenceurs : stories, photos, contenus écrits et des photos utilisables pour la communication futures des fromages AOP de Normandie.
- 4 recettes inédites créées par le chef Clément Charlot, qui permettront de constituer un carnet de recettes destiné à la presse culinaire (Marmiton, Cuisine actuelle...).