

COMITÉ  
NATIONAL  
DE LA  
CONCHYLICULTURE

# LA SEMAINE DE L'HUÎTRE

Du 5 au 11 octobre 2026

UNE STRATEGIE DE MEDIAS COMPLEMENTAIRES

Quatre leviers pour promouvoir la semaine de l'huître :



# #1 INSERTION PRESSE

---

DISPOSITIF MÉDIA

# COMITÉ NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE

## JD MAG

Après 5 insertions depuis juin, une 6<sup>e</sup> prise de parole stratégique à J-1 pour capitaliser sur la répétition, renforcer la mémorisation et donner l'impulsion au lancement de la Semaine de l'Huître.

### LE JD MAG, en quelques chiffres :

- 111 458 exemplaires
- Avec 1 532 000 lecteurs par semaine
- Dont 88% de Femme Responsable des Achats
- Et 47% de CSP+

### La diffusion

Date : le dimanche 4 octobre

Format : Une pleine page



**#2**

# **DIGITAL INTERSTITIEL**

---

DISPOSITIF MÉDIA

Une campagne diffusée exclusivement en format interstitiel, qui est le format display offrant le plus fort impact visuel et le meilleur taux de visibilité (full écran).

L'objectif : Concentrer l'investissement sur les plus grands médias d'information et de divertissement permettant de toucher massivement les consommateurs au moment :

- où ils préparent leurs achats
- dans des environnements éditoriaux premium, de confiance et une forte crédibilité
- tout en maximisant la couverture sur une période très courte

*Classement ACPM – juillet 2026 :*

|    |                                                                                     |              |               |  |  |                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--|--|----------------|
| 1  |    | Snapchat     | 3 832 820 266 |  |  | 30 895 243 614 |
| 2  |    | Leboncoin    | 559 849 289   |  |  | 20 418 527 449 |
| 3  |    | L'equipe     | 239 593 027   |  |  | 1 580 120 858  |
| 4  |    | Ouest-France | 212 125 318   |  |  | 656 476 696    |
| 5  |    | Lefigaro     | 203 824 370   |  |  | 693 739 359    |
| 6  |   | Franceinfo   | 181 858 047   |  |  | 364 834 906    |
| 7  |  | Lemonde      | 180 198 349   |  |  | 683 147 811    |
| 8  |  | BFMTV        | 169 205 116   |  |  | 316 926 410    |
| 9  |  | Boursorama   | 159 616 187   |  |  | 1 009 697 349  |
| 10 |  | Tele-loisirs | 117 098 533   |  |  | 338 728 840    |
| 11 |  | Actu         | 107 659 714   |  |  | 154 945 848    |
| 12 |  | 20 Minutes   | 104 686 042   |  |  | 258 642 334    |

La sélection des supports repose sur ce classement ACPM des médias digitaux les plus consultés en France. Les 12 premiers médias ont été retenus, à l'exception de Snapchat et Leboncoin, moins pertinents pour une campagne de valorisation produit.

# COMITÉ NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE

## UN CIBLAGE ULTRA-QUALIFIE

### Ciblage par profil :

- 25-54 ans, cœur de cible des achats en grande distribution au niveau national
- Capping : 3 afin d'avoir un maximum de couverture

### Ciblage par comportements de consommation :

- Activation prioritaire dans les zones commerciales aux moments où les consommateurs préparent leurs courses et leurs repas :
  - du lundi au vendredi de 16h à 20h, en fin de journée, au moment de la préparation des achats et des décisions de consommation
  - présence continue le samedi, journée clé des courses alimentaires, afin de maximiser la couverture et la répétition sur le principal jour d'achat
- Concentration de la pression média sur les 2 à 3 premiers jours de campagne (70%) pour installer rapidement le message et générer un effet de masse



## La diffusion

Date : du 5 au 10 octobre

Format : Interstitiel mobile

Audience : +1 400 000 vues

**#3**

# AUDIO DIGITAL RETARGETING

---

DISPOSITIF MÉDIA

## AUDIO DIGITAL

**Dispositif croisé :** Créer l'impact en display, puis réactiver l'audience (retargeting) en mobilité au moment du drive-to-store : une stratégie séquentielle pour maximiser l'efficacité de la campagne

Réadresser en audio digital les internautes préalablement exposés au format interstitiel afin de renforcer la mémorisation et d'accompagner la décision d'achat jusqu'au point de vente

**Plateformes :**



**La Diffusion :**

**Date** du 5 au 10 octobre

**Ciblage :** 100% retargeting, national

**Horaires :** du lundi au vendredi de 16h à 20h, et présence continue le samedi

Audiences : +800 000 écoutes

# #4 RADIO

---

DISPOSITIF MÉDIA

UNE NOUVELLE AUDIENCE RADIO

Prolonger l'exposition de la campagne en radio afin de toucher la même cible au moment de ses déplacements vers les zones d'achat.

Afin de renouveler la couverture et aller chercher des auditeurs moins exposés aux précédentes campagnes,

Média :



Au total 25 spots sur la période

| 06/10/26    | Jeu<br>1<br>Oct | Ven<br>2<br>Oct | Sam<br>3<br>Oct | Dim<br>4<br>Oct | Lun<br>5<br>Oct | Mar<br>6<br>Oct | Mer<br>7<br>Oct | Jeu<br>8<br>Oct | Ven<br>9<br>Oct | Sam<br>10<br>Oct |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| 10/10/26    |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| 11:30-12:00 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                 |                  |
| 12:00-12:30 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                 | 20              | 20               |
| 12:30-13:00 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                  |
| 13:30-14:00 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                 | 20              |                  |
| 14:00-14:30 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              | 20              |                 | 20               |
| 15:30-16:00 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20               |
| 17:00-17:30 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 | 20              |                 |                  |
| 17:30-18:00 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              | 20               |
| 18:00-18:30 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                 |                  |
| 18:30-19:00 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                 | 20              |                  |
| 19:00-19:30 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 | 20               |
| 19:30-20:00 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                 |                  |
| 20:00-20:30 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              |                 |                 |                 |                  |
| 20:30-21:00 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 20              | 20              | 20              |                  |
| Total :     |                 |                 |                 |                 |                 | 5               | 5               | 5               | 5               | 5                |

