

CAMPAGNE



FLEXILIFE



SOMMAIRE

1 Contexte

2 Public cible

3 Stratégie de communication

- Objectifs
 - Communication 360
 - Communication engageante
-

4 Protocole d'administration

CONTEXTE

Dans un contexte où la **prise de conscience** autour des enjeux alimentaires est de plus en plus présente, il est essentiel d'agir pour encourager une alimentation plus **responsable**. En France, une étude menée par WWF a révélé que la consommation de viande représente **61 % de l'impact carbone** de notre alimentation. De plus, des rapports d'associations de défense des droits des animaux, comme L214, soulignent que chaque année, **des milliards d'animaux** sont abattus dans des conditions inhumaines. Pourtant, malgré ces chiffres préoccupants, une grande partie de la population reste peu informée **des alternatives à la viande et de leurs bénéfices**.

C'est dans ce cadre que le **ministère de la Santé et de la Prévention**, et le **ministère de la Transition Écologique** lancent la campagne de prévention **FlexiLife**, visant à sensibiliser les citoyens, notamment ceux qui consomment encore de la viande de manière excessive, à adopter progressivement un **mode de vie flexitarien**.

Cette initiative propose des solutions **simples et accessibles**, tout en respectant les habitudes de chacun. Le **flexitarisme**, qui consiste à réduire la consommation de viande tout en découvrant des **alternatives** végétales, apparaît comme une solution efficace et respectueuse pour **la santé, la planète et le bien-être animal**.



2

PUBLIC CIBLE



LES FAMILLES

Cette campagne cible les familles urbaines avec enfants, au revenu moyen à élevé. Les parents, particulièrement **soucieux** de la **santé** et du bien-être de leurs **enfants**, sont plus **réceptifs** aux messages mettant en avant les bénéfices d'une alimentation **équilibrée**. Leur sensibilité aux enjeux liés à la santé de leur foyer en fait un **public idéal** pour promouvoir le mode de vie **flexitarien**. Leur profil socio-économique moyen à élevé signifie également qu'ils ont les moyens financiers de choisir des produits de **qualité**, souvent plus **sains**, et sont plus **enclins** à modifier leur comportement alimentaire pour un impact positif sur leur santé et celle de leurs enfants.

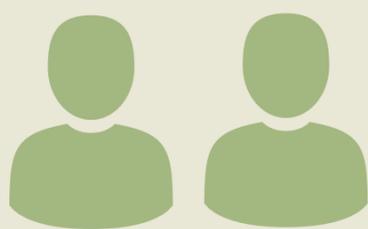


RESPONSABLES DES ACHATS

Le cœur de cible regroupe les **responsables des achats** au sein de ces familles, âgés de **35 à 55 ans**, exerçant des fonctions de cadre. Ces individus, vivant principalement en milieu urbain, sont motivés par les valeurs de **famille et de partage**. De plus, leur préférence pour les grandes surfaces crée des opportunités pour les atteindre. Ce public est prêt à s'adapter et **ouvert à des changements progressifs** dans leur alimentation.

2

PUBLIC CIBLE



LES ENFANTS

Enfin, la cible secondaire concerne les **enfants de 8 à 12 ans**, scolarisés en primaire ou au début du collège. Ces jeunes peuvent être **sensibilisés** aux enjeux de l'alimentation et de la consommation responsable pendant les cours, à travers **des activités pédagogiques** organisées à l'école. Ils jouent un **rôle indirect** dans l'influence des décisions d'achat au sein du foyer. Cette cible est plus **réceptive** que d'autres aux conséquences éthiques et environnementales liées à la consommation de viande et sera davantage **sensible aux messages**. De plus, étant éduquée dès le plus jeune âge, cela façonne leurs **valeurs** pour l'avenir.



CONSOMMATEURS EXCESSIFS

Cependant, il est **peu pertinent** de cibler les personnes qui consomment le **plus** de viande. En effet, les statistiques indiquent que ces individus ne sont **pas prêts** à changer leurs habitudes alimentaires. Leur forte consommation de viande est souvent associée à des **choix ancrés** dans leur mode de vie, ce qui les rend **réticents** à envisager des alternatives.

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

OBJECTIFS

Cette campagne vise à sensibiliser le public aux **bénéfices d'une réduction de la consommation de viande**, tant pour leur santé que pour l'environnement et l'éthique. En promouvant **un mode de vie flexitarien**, nous souhaitons encourager un **changement progressif** et durable dans les habitudes alimentaires des familles. L'objectif est d'accompagner une **prise de conscience collective** face aux enjeux environnementaux, sanitaires et éthiques, tout en facilitant la transition vers des pratiques alimentaires **plus responsables**.



SENSIBILISER

- En **éduquant** sur les bénéfices d'une alimentation **flexitarienne**, avec une mise en avant des **alternatives végétales** et leur **simplicité** d'intégration dans le quotidien.
- En **éveillant les consciences** sur les **souffrances animales** pour inciter à une réduction de la consommation de viande, en informant sur les **conditions d'élevage**.
- En **informant** sur les **risques sanitaires** associés à une consommation excessive de viande, notamment pour la santé cardiovasculaire et les cancers.



INCITER À AGIR

- En les **encourageant** à **diminuer** leur consommation de **viande**, pour adopter un régime flexitarien au quotidien.
- En **mobilisant** les enfants comme **leviers de changement** dans les foyers, à travers des **initiatives éducatives** qui les incitent à **promouvoir** des alternatives végétales à leurs **parents**.

À LONG TERME

Les objectifs à long terme visent à **réduire l'impact environnemental** de l'alimentation en France, en limitant l'empreinte carbone de l'élevage et en préservant la biodiversité. Ils incluent également l'amélioration du bien-être animal, en **diminuant le nombre d'animaux élevés et abattus**, ainsi que des bénéfices pour la santé publique, en **réduisant les risques liés à une surconsommation de viande**.

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

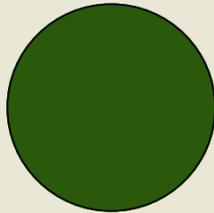
COMMUNICATION 360

TON DE LA CAMPAGNE

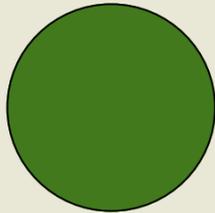
Le ton employé sera **éducatif**, **positif** et **engageant**, visant à informer **sans culpabiliser**. L'objectif est d'encourager une **prise de conscience progressive** et d'inspirer un **changement de comportement** par des messages clairs et accessibles. Ce ton permettra de sensibiliser efficacement tout en mettant en valeur les capacités de la cible à faire des **choix responsables**.

CHARTE GRAPHIQUE

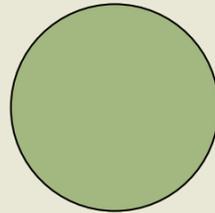
Couleurs



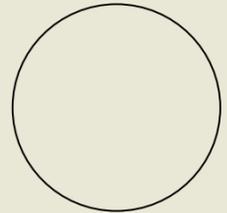
#2A590B



#42791D



#A3B780



#E9E7D5

Typographies

ABCDEF

abcdef

Titres : Gagalin

Textes : Montserrat

Éléments graphiques



Logos



Notre charte graphique a été conçue pour **renforcer le message** de notre projet en utilisant des couleurs qui symbolisent la **santé**, l'**écologie** et le **bien-être**. Les teintes de **vert**, associées à des tons plus doux de **beige**, évoquent la nature et la vitalité, en adéquation avec notre objectif de **promouvoir un mode de vie plus responsable** et respectueux de l'environnement. Concernant la typographie, nous avons choisi Gagalin pour les titres, afin de capter l'attention, ainsi que Montserrat pour les textes, pour sa lisibilité et sa simplicité.

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION 360

MOYENS MÉDIAS

Pour toucher les familles et encourager de nouvelles habitudes alimentaires, nous proposons plusieurs **moyens médias** adaptés.



Application Flexilife

Tout d'abord, l'application FlexiLife, sera spécialement développée pour cette campagne et proposera un **accompagnement pratique et ludique**. Elle proposera des recettes **en collaboration avec Cyril Lignac**, un chef réputé notamment pour ses recettes végétariennes. Les utilisateurs pourront y découvrir des recettes végétales faciles à préparer, planifier leurs repas et relever des défis mensuels. Par exemple, un challenge tel que "**Un mois sans viande**" sera proposé. Les participants devront envoyer chaque jour une photo de leur repas sans viande. À la fin du challenge, un gagnant sera tiré au sort parmi ceux ayant participé activement. Le gagnant recevra des bons d'achat pour acheter des alternatives végétales de la marque partenaire HappyVore. (cf. page 9). Ce système de **gamification** encouragera les utilisateurs à s'engager de manière ludique tout en adoptant progressivement un mode de vie flexitarien. L'objectif est d'atteindre **5 000 téléchargements** de l'application dans les trois premiers mois avec un **taux de participation** aux défis mensuels de **40 %**.



3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION 360

MOYENS MÉDIAS



Réseaux sociaux

Une campagne sera lancée sur les comptes **Instagram** et **Facebook** du **gouvernement**. Ces plateformes sont utilisées par la cible des adultes de **35 à 55 ans**. Des témoignages de **personnalités influentes** connues de cette génération, comme Mylène Farmer, Éric Antoine ou Vanessa Paradis, qui ont adopté un régime végétarien ou flexitarien, seront diffusés sous forme de mises en scène en cuisine. Ils montreront comment ils réduisent leur consommation de viande pour des raisons de santé ou d'éthique, tout en partageant des idées pour intégrer des alternatives végétales au quotidien. Des **carrousels** présentant les impacts de la surconsommation de viande seront également publiés. Ces infographies expliqueront de façon simple les effets de la viande sur la santé, l'environnement et le bien-être animal. L'application sera également promue afin d'inciter les utilisateurs à **télécharger FlexiLife**. L'objectif est d'obtenir **1 million d'impressions** cumulées sur ces publications, avec un **taux d'engagement de 30 %**.



Affiches

Des affiches seront placées dans des **lieux fréquentés par les familles**, comme dans les centres commerciaux, les écoles, les arrêts transports en commun et les supermarchés des grandes agglomérations. Les affiches présentent les mêmes **célébrités** que celles sur les réseaux sociaux, accompagnées d'une citation sur leur changement d'alimentation, afin d'inciter le public à adopter des habitudes alimentaires plus responsables. Un **QR code** vers l'application FlexiLife permettra aux personnes intéressées de la télécharger directement. L'objectif est de générer **5 000 scans** de ce QR code.

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION 360



Cinéma

Des **spots publicitaires** seront diffusés avant des **films familiaux** dans tous les cinémas **Pathé Gaumont** de France, car ces cinémas sont présents dans de nombreuses **grandes villes** et sont particulièrement fréquentés par des familles. La publicité commence avec une scène joyeuse d'une famille préparant un repas autour d'une table. Ils cuisinent un plat où des alternatives végétales imitant la viande, comme des steaks ou des nuggets végétaux, sont cuisinées et servies. Un des parents prend une bouchée et dit : "C'est exactement comme de la viande, mais en mieux !" Un enfant sourit et répond : "Et c'est bon pour la planète !" Le texte à l'écran : "Le goût de la viande, sans les inconvénients." La publicité se termine avec le slogan : "Goûtez la différence, sans compromis." Un QR code apparaît pour découvrir l'application FlexiLife et découvrir davantage d'alternatives végétales.

MOYENS HORS-MÉDIAS

Nous avons également prévu des **moyens hors-médias** afin de maximiser l'impact de la campagne.



Stands de dégustation

Tout d'abord, des stands de dégustation de **nuggets végétaux** seront mis en place dans les **grandes surfaces**, afin d'attirer l'attention des familles lors de leurs décisions d'achat (cf. page 12). Les passants seront invités à goûter les nuggets sans leur révéler leur composition, puis à deviner ce qu'ils viennent de manger. Une discussion sera engagée pour les **sensibiliser aux bienfaits des alternatives végétales** et leur proposer d'acheter le produit. À côté du stand, un **kakémono** sera placé pour attirer l'attention des clients et les inciter à s'approcher. Des **brochures explicatives** seront également distribuées, contenant un QR code qui permet d'accéder à l'application.

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION 360

COLLABORATIONS



E.LECLERC

Pour cela, plusieurs collaborations seront mises en place. Les stands de dégustation seront installés dans les magasins **Leclerc**, (cf. pages 12 et 17) une des enseignes les plus fréquentées en France, pour maximiser la portée de l'action auprès des familles



ASSOCIATIONS

Pour l'animation des stands, nous collaborerons avec des **associations de défense animale** telles que Naturellement Flexitarien, AVF ou L214 qui mettront à profit leur expertise pour sensibiliser les passants.



HAPPYVORE

Enfin, **la marque HappyVore**, reconnue pour ses produits végétaux de qualité, sera partenaire pour fournir les nuggets à déguster et proposer des bons de réduction incitant à l'achat.

ABC

Initiatives scolaires

De plus, des **initiatives** seront mises en place au sein des **écoles** pour **engager** les **enfants**. Des **livrets pédagogiques** illustrés seront distribués aux établissements scolaires, permettant aux **enseignants** de **sensibiliser** les élèves à **l'impact** de la consommation excessive de viande sur la planète et la santé. Ces livrets comprendront des **jeux éducatifs** tels que des mots croisés, quiz, coloriages, et des recettes simples, facilitant **l'apprentissage** des bases d'une alimentation **responsable**. En éduquant les enfants dès le plus jeune âge, ces actions visent à **influencer** indirectement les **choix** alimentaires des **parents**, encourageant ainsi une **adoption** progressive du flexitarisme au sein des **familles**.



3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION ENGAGEANTE



Pour atteindre nos **objectifs** et encourager un réel **changement** dans les habitudes alimentaires, des **stands** de **dégustation** seront **mis en place** dans les grandes surfaces **Leclerc**.

Ces stands sont conçus pour établir un **contact direct** et engageant avec le public. Ils offrent une expérience **ludique**, en proposant des **dégustations** de nuggets végétaux. Les passants **goûtent sans connaître** immédiatement la composition du produit, ce qui éveille leur **curiosité** et facilite l'échange. Une fois leurs impressions recueillies, une **discussion** est initiée pour les **sensibiliser** aux avantages des alternatives végétales, qu'il s'agisse des bienfaits pour la santé ou de l'impact environnemental et éthique, et pour les **encourager** à envisager un **achat immédiat** ou à intégrer progressivement ces produits dans leur consommation quotidienne. Pour cela, les passants motivés sont **invités à signer** sur un grand panneau. Ce geste symbolique est **rapide, visible et collectif**, montrant que d'autres partagent cette démarche. Le panneau, progressivement rempli, devient **une preuve de l'engagement collectif** et suscite la curiosité des autres passants.

Pour maximiser l'impact de ces stands, plusieurs stratégies seront mises en place. D'une part, les **animateurs** jouent un rôle central en incarnant la **crédibilité** et la **sympathie** nécessaires pour engager un **dialogue** avec les clients.

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION ENGAGEANTE

D'autre part, les arguments seront basés sur des **données factuelles** et mettront en avant les bienfaits des alternatives végétales. L'approche sera **bilatérale**, favorisant un **échange** avec les clients. La dégustation elle-même servira de preuve **implicite** de la qualité et du goût des produits, tandis que des supports **explicites** tels que le kakémono et la brochure guideront les participants vers des ressources supplémentaires.

Les stands seront conçus pour offrir une **ambiance conviviale** et **agréable**, avec une présentation soignée et un environnement accueillant. Les passants seront invités à découvrir les alternatives par eux-mêmes, dans un esprit de **choix** et **non** de **contrainte**. Le discours restera **positif**, insistant sur les avantages des alternatives végétales, **sans** recourir à la **peur** ou à la **culpabilité**.

Pour convaincre la cible, les arguments se concentreront sur différents aspects. La **santé** sera mise en avant, avec les bienfaits des alternatives végétales pour les enfants et les adultes. Le **goût** sera également un argument, soulignant la **similitude** avec la viande traditionnelle pour rassurer sur la qualité des produits. La **simplicité** sera valorisée, en proposant des solutions pratiques et faciles à intégrer au quotidien. Enfin, l'impact **familial** sera un argument **émotionnel**, montrant que ces choix contribuent à un avenir meilleur pour les enfants et les **générations futures**.

La campagne se structure autour de deux types d'engagements, l'un plus **simple** et **peu coûteux**, l'autre plus **impliquant** et **coûteux**. Les premiers actes, peu coûteux, consistent à **goûter** un produit sur le stand, et à **scanner** un QR code pour **télécharger** l'application FlexiLife. Ces gestes, simples et gratuits, visent à éveiller la curiosité et à amorcer un changement. Une fois la **sensibilisation effectuée**, des engagements plus coûteux sont également proposés, tels que des bons de réduction offerts pour **inciter à l'achat** sur le stand, ou l'intégration de ces alternatives dans les habitudes alimentaires, symbolisée par la **signature** d'un panneau collectif d'engagement.

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

SUPPORTS DE MÉDIATION

BROCHURE



Les supports de médiation mis en place sont des **kakémonos et brochures**. Les brochures, remises après les échanges, fournissent des informations supplémentaires. Elles visent à **sensibiliser et encourager à agir**. Sur la première page, un titre accrocheur et une légende incitent les clients à réfléchir sur leurs choix alimentaires. La brochure explique le **flexitarisme et l'impact négatif d'une consommation excessive de viande** sur la santé, la planète, le budget et le bien-être animal, avec des données chiffrées marquantes. Au dos, l'application FlexiLife est présentée, avec un **QR code pour la télécharger** facilement et commencer à adopter un **mode de vie flexitarien**.

FLEXILIFE

Découvrez **FlexiLife**, l'application qui vous aide à adopter un mode de vie plus équilibré et durable !

- Recettes flexitariennes de Cyril Lignac
- Défis pour intégrer des repas sans viande
- Conseils pour un mode de vie équilibré
- Suivi personnalisé vers une alimentation durable



SCANNEZ & TÉLÉCHARGEZ

www.flexilife.com



MANGER AUTREMENT

Et si on essayait ?

Réduire la viande, un choix simple pour votre santé, la planète et les générations futures.

www.flexilife.com

FLEXITARISME mangez mieux, vivez mieux !

Le flexitarisme, c'est adopter une alimentation où la viande devient une option et non une habitude. Une manière simple de préserver votre santé, réduire votre empreinte écologique et respecter les animaux.

Pour votre santé

Consommer trop de viande peut augmenter les **risques de maladies** comme le cancer du côlon, les maladies cardiovasculaires et l'hypertension.



- L'OMS recommande : **500 g** de viande rouge par semaine.

Pour votre budget

La viande est souvent l'un des produits **les plus chers** de votre panier. Adopter une alimentation flexitarienne permet de :



- Réduire vos dépenses alimentaires.
- Découvrir de nouvelles saveurs.

Pour la planète

L'élevage représente **14,5 %** des émissions mondiales de gaz à effet de serre.

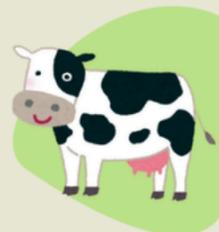


14,5 %

- Moins de viande = moins de pression sur l'environnement
- Réduire la viande, c'est protéger notre planète pour les générations futures.

Pour les animaux

Chaque seconde **35 animaux** sont tués en France, tandis que des milliards à travers le monde sont élevés dans des conditions cruelles.



- Adopter une alimentation flexitarienne, c'est respecter la vie animale et faire un choix éthique.

Découvrez-en plus sur www.flexilife.com

3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

SUPPORTS DE MÉDIATION

KAKÉMONO



Le **kakémono**, placé à **côté** des stands dans les grandes surfaces, servira de support visuel principal pour **capter** l'attention du public. Son design reste simple pour avant tout mettre en avant le **QR code** permettant de **télécharger** l'application FlexiLife. L'image de l'alternative végétale qui sera proposée sur le stand suscite également la **curiosité**. Ce support visuel a pour objectif de **donner envie** de s'approcher et **d'interagir** avec le stand, renforçant ainsi **l'engagement** du public.

4

PROTOCOLE D'ADMINISTRATION

AVANT L'ÉVÉNEMENT

SUPPORTS DE COMMUNICATION

La rencontre n'est **pas prévue** : les clients découvrent le stand lors de leur passage en supermarché. Ce dispositif vise à interpeller les passants directement sur leur lieu de consommation, sans communication préalable, favorisant une **interaction naturelle et instantanée**.

LOGISTIQUE

- Installer le stand durant les **3 premières semaines de février 2025**, tous les vendredi et samedi.
- Préparer un stand qui attire l'œil : tables, panneaux, nappes, tabliers, aux couleurs de la charte graphique de la campagne (vert, beige).
- Prévoir le **matériel nécessaire** (assiettes jetables, serviettes, déchets triés, feutres) et les supports de communication (brochures et kakémonos).
- Mettre en place un roulement d'équipes de **3 animateurs** de l'association formés pour gérer les interactions et sensibiliser. Ils doivent être accueillants, dynamiques, et prêts à répondre aux questions sur les produits végétariens et la consommation responsable, tout en restant non culpabilisants.

PENDANT L'ÉVÉNEMENT

A. STAND (Toute la journée, selon les horaires des magasins)

- **Lieux :**
 - Supermarché partenaire : les **Leclerc les plus fréquentés** des grandes agglomérations françaises (environ 50 magasins).
 - Le stand sera installé dans les **entrées principales** des supermarchés Leclerc, un emplacement stratégique pour attirer l'attention des clients dès leur arrivée.
 - Le stand sera constitué d'une table équipée avec le **matériel** prévu pour la dégustation, d'un kakémono et d'un panneau.
 - Il permet de recevoir **3 clients à la fois**, chacun échangeant avec l'un des animateurs. Dans la journée, il est prévu d'échanger avec **30 à 50 clients**.

1 Accueil (Durée : 1 à 2 min)

- Les passants sont invités avec enthousiasme : "Bonjour ! Vous voulez goûter ?".
- L'équipe reste vague sur le produit proposé pour susciter la curiosité : "Testez et dites-nous ce que vous en pensez !".

2 Dégustation (Durée : 3 min)

- Les passants goûtent les nuggets.
- Une fois dégusté, les animateurs leur demandent :
 - "Vous avez aimé ?"
 - Puis: "À votre avis, qu'est ce que c'est ?"
 - Si bonne réponse : "Oui c'est ça !"
 - Si mauvaise réponse : "Eh non, ce que vous venez de goûter, c'est une alternative 100 % végétale ! Vous en pensez quoi ?"

3 Interaction et sensibilisation (Durée : 3 à 5 min)

- Discussion autour des alternatives végétales : "En choisissant ces alternatives, vous réduisez les impacts négatifs d'une consommation excessive de viande sur votre santé, l'environnement et le bien-être des animaux."
- Présentation du flexitarisme : "Et justement, est-ce que vous connaissez le flexitarisme ?"
 - Si oui : "Vous l'êtes déjà ?" → "Ok super !"
 - Si non : "C'est une solution simple ! Il ne s'agit pas de renoncer complètement à la viande, mais de réduire sa consommation de manière progressive."

4 Engagement (Durée : 2-5 minutes)

- Si le client semble hésitant ou pose des questions, l'animateur peut introduire l'application : "Pour vous aider à intégrer cette alimentation, nous avons créé une application avec des recettes simples et des défis !"
- Si le client est intéressé :
 - Lui donner des bons de réduction pour directement acheter une alternative végétale de la marque partenaire ("Essayez par vous-même à la maison !").
 - Lui proposer de signer le panneau collectif d'engagement : "En 2025, je m'engage à introduire des alternatives végétales dans mon alimentation pour ma santé, la planète et les animaux".
- Dans les deux cas, l'animateur distribue la brochure puis invite ensuite le client à y scanner le QR code qui renvoie vers le téléchargement de l'application FlexiLife.

4

PROTOCOLE D'ADMINISTRATION

APRÈS L'ÉVÉNEMENT

ANALYSE ET FEEDBACK

Collecte des données :

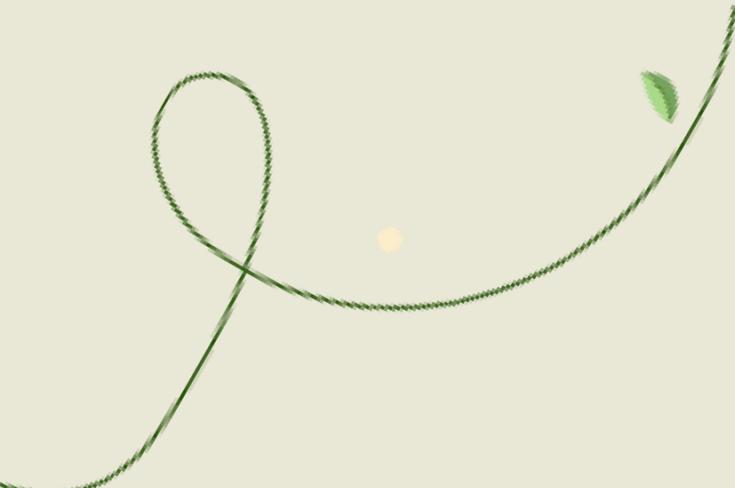
- Compter le nombre de personnes ayant participé à la dégustation par jour.
- Quantifier les brochures et bons de réduction distribués.
- Suivre le nombre de scans du QR code et de téléchargements de l'application FlexiLife.
- Compter le nombre de signatures récoltées sur le panneau par jour.

Feedback des animateurs :

- Organiser une réunion avec l'équipe pour un retour d'expérience (points positifs et axes d'amélioration).

EFFETS ATTENDUS

- **Court terme** : Augmentation des ventes des produits végétaux de HappyVore.
- **Moyen terme** : Adhésion de nouveaux utilisateurs à l'application FlexiLife.
- **Long terme** : Réduction progressive de la consommation de viande par les participants sensibilisés.



FLEXILIFE