

Demain la Terre appuie sur l'accélérateur



Consciente qu'il y a urgence à « construire collectivement une agriculture plus responsable », l'association Demain la Terre accroît sa démarche de communication et sa visibilité pour conquérir à la fois de nouveaux consommateurs, mais aussi de nouveaux membres.

L'association Demain la Terre continue d'accentuer sa démarche de communication auprès du grand public avec, depuis fin novembre, la mise en place d'un grand dispositif sur les réseaux sociaux afin de promouvoir la Nature en 2022. « Nous souhaitons accélérer et continuer de dynamiser notre image et notre notoriété, laquelle a d'ailleurs pris huit points en un an, développe Marc De Nale, directeur général de Demain la Terre. Pour cette opération, l'association a travaillé avec une agence afin de bien cibler son message. « Nous avons choisi de nous adresser aux 35-50 ans, ces "nouveaux parents", ces familles avec enfants particulièrement sensibles à l'aspect santé de leur alimentation et en attente de pouvoir agir à leur niveau pour préserver l'environnement et la nature », reprend le dirigeant.

Cette opération de communication s'est articulée autour de deux piliers : une lettre au Père Noël pour exprimer ses vœux, et un défi "Reels" (vidéos courtes sur instagram) qui a permis de mettre en scène le concept de la campagne "Cette année, la Nature sera notre plus beau cadeau". Les adhérents, des influenceurs et l'ancien chef des cuisines de l'Élysée Guillaume Gomez, ambassadeur de l'association, ont également été mis à contribution pour faire rayonner cette campagne d'envergure. A l'heure où nous écrivons ces lignes (le 13 décembre), les



▲ En plus du partenariat avec Top Chef, en direction du grand public, la communication se fait via les réseaux sociaux.

◀ En 2022, l'association souhaite développer ses relations avec les différents circuits de distribution : les primeurs via les grossistes d'un côté ; la GMS de l'autre.

compteurs ne sont pas encore arrêtés, mais « nous avons déjà touché plus de 1,5 million de personnes », précise Marc De Nale.

UN PLAN D'ACTION AUSSI AVEC LA GMS

Demain la Terre ne compte pas s'arrêter là. « Pour nous, 2022 sera une année d'accélération en termes de communication autour de notre nouvelle signature "Réjouissons la Nature et les Hommes", laquelle va être le socle de notre montée en puissance ». Trois objectifs pour cette nouvelle identité : la communication à destination du grand public, notamment lors du prochain salon de l'Agriculture et des futures émissions de Top Chef « qui fonctionnent très bien en termes de visibilité ». Également au menu de 2022, le développement des relations avec les différents circuits de distribution, c'est à dire « les primeurs via les grossistes et la grande distribution avec laquelle nous construisons un plan d'action pour une visibilité optimale de nos produits ». Enfin, l'année prochaine devrait également être marquée par une accentuation du recrutement des adhérents à Demain la Terre, « au début nous appliquions la règle -une entreprise, un produit-, aujourd'hui, nous ne nous interdisons plus de recruter plusieurs entreprises fournissant le même produit. Cela crée de l'émulation, de la massification qui augmente notre visibilité ». Et depuis 3 ans, l'association a même agrandi son terrain de jeu avec « non seulement les produits bruts, mais également les produits transformés, jus, purées, soupes... en surgelés, frais ou conserves ». Soit au total 15 références de produits transformés et 40 fruits et légumes frais bruts. ■