

Communiqué de presse

Médiaperformances arrive en TV ! La régie innove avec une offre de TV Digitale, une solution de TV drive to store

Un dispositif inédit de « MEDI[A]CTIVATION »



Paris, le 22 avril 2024 - En complément de ses solutions in-store, Médiaperformances innove avec une offre de TV Digitale qui s'appuie sur un outil de ciblage et d'analyse unique en TV Digitale (TV Segmentée, Replay IP TV et Connected TV) pour adresser les consommateurs des zones de chalandise les plus stratégiques. En partenariat avec Cœur de Lion, Médiaperformances a déployé cette solution en avant-première dans le cadre d'une campagne omnicanale combinant TV Digitale et In-Store pour booster les ventes du coulommiers Cœur de Lion. Mesurés par MarketingScan, les résultats de la campagne ont montré l'impact significatif du dispositif sur les ventes.

LA TV DIGITALE DEVIENT UN SHOPPER MEDIA

Média le plus puissant, la TV demeure le point de contact incontournable pour activer le consommateur. Les data shopper alliées à la précision des ciblage permettent d'intégrer encore plus finement ce média au sein de stratégies omnicanales. Pour offrir aux annonceurs cette couverture 100% efficiente sur le média le plus puissant et complet, Médiaperformances lance la 1^{ère} solution TV drive to store.

Grâce à leur connaissance du retail, des réseaux commerciaux et à l'analyse des données de performance de ventes, Médiaperformances et Cœur de Lion ont pu identifier les magasins les plus stratégiques à activer et cibler en TV Digitale les foyers résidant dans leurs zones de chalandise.

Parfait complément des campagnes TV linéaires, cette nouvelle solution répond également aux enjeux d'annonceurs à la distribution plus limitée.

UNE CAMPAGNE OMNICANALE TV SEGMENTÉE + IN-STORE POUR CŒUR DE LION

Une fois ce dispositif co-construit, Cœur de Lion a confié à Médiaperformances l'orchestration d'une stratégie omnicanale déclinée, sur 6 semaines, en deux campagnes retail média parallèles. Leur volonté était

de tester l'In-Store combiné à de la TV Segmentée sur un ciblage particulier pour booster les ventes de la gamme Coulommiers Cœur de Lion.

La campagne de TV Segmentée (d'une durée de 4 semaines) a ciblé les foyers résidant dans les zones de chalandise des magasins où la marque Cœur de Lion affichait une part de marché sous la moyenne nationale mais où la catégorie « Fromages à pâtes molles » était performante. Elle a permis d'identifier les zones géographiques à fort potentiel de ventes, stratégiques pour Cœur de Lion. La campagne In-Store (kakémonos en rayon) s'est concentrée, quant à elle, sur une partie de ces points de vente pendant 5 semaines, dont 3 semaines étaient couplées à la campagne TV Segmentée.

UNE CAMPAGNE INNOVANTE QUI GÉNÈRE +7% de CA INCRÉMENTAL

Cette première campagne omnicanale intégrant TV Digitale et In-Store a croisé la data de performance des magasins et la data de géolocalisation pour une approche locale ciblée. Innovante en matière de dispositif omnicanal, elle a combiné média haut de funnel et activation bas de funnel dans une stratégie centrée sur le client (TV Segmentée + In-store). Enfin, elle a permis de mesurer finement l'efficacité sur les ventes.

MarketingScan a mesuré l'impact de la campagne combinant TV Segmentée & In-Store. Il en ressort que cette campagne a généré **+ 7% du CA incrémental** sur les achats valeur et volume de la gamme des coulommiers Cœur de Lion et a **développé le panier d'achat de + de 20%** en accélérant la fréquence d'achat.

« Nous savons que ce type de campagne en TV Segmentée, corrélé à une activation In-Store, décuple l'efficacité sur le CA et devient le combo gagnant pour les annonceurs. Cette approche de la TV Digitale s'inscrit donc pleinement dans les leviers à activer en Retail Média. C'est un média ciblé, 100% utile, sans déperdition et mesurable en impact business direct. C'est un média ROIste. Alors vive la TV ! » conclut Claire Koralewski, Directrice Générale de Médiaperformances.

« Cette campagne s'est inscrite dans une démarche de test&learn qui s'est avérée performante et riche d'enseignements. L'utilisation du levier TV Segmentée nous a permis de générer des ventes incrémentales en gagnant de nouveaux consommateurs sur la gamme activée (les coulommiers Cœur de Lion) sans pour autant générer un effet de halo sur le reste du portefeuille Cœur de Lion. La combinaison des moyens TV segmentée + visibilité en magasin via des kakémonos a permis de maximiser ces performances via un impact positif sur la fréquence d'achat. » Anne-Sophie Bouladoux, cheffe de groupe marketing Cœur de Lion.

Pour visionner notre business case : <https://urlz.fr/gmUS>

À propos de Médiaperformances : Créé en 1985, Médiaperformances est l'un des acteurs référents du Retail Média en France et le leader incontesté des médias d'activation shopper on et off. Au sein du Groupe Mediaperf, Médiaperformances s'adresse aux marques comme aux Agences Média, avec une gamme de solutions publicitaires omnicanales qui influencent le comportement d'achat du consommateur.

Partenaire des grandes enseignes GSA (Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché...), Médiaperformances compte parmi ses clients, plus d'une centaine d'annonceurs PGC et non-alimentaires comme Danone, Nestlé, Unilever, Mondelez, Coca-Cola, Fleury Michon, Borges Tramier, Mutti, HP.

Historiquement engagé sur les enjeux RSE, Médiaperformances est devenu en 2021 le seul acteur média français certifié BCorp. L'entreprise est également labellisée depuis 2021 Great Place To Work.

<http://Mediaperformances.net>

À propos de Cœur de Lion : La marque Cœur de Lion a vu le jour en 1990, au cœur de la Manche, dans la fromagerie de Ducey, avec le lancement de son camembert, un fromage à la texture fondante et au caractère parfaitement équilibré. Depuis, les fromagers Cœur de Lion, fiers de fabriquer chaque jour des fromages emblématiques, ont créé pour le plaisir de tous, des coulommiers doux, crémeux et même extra-crémeux, des bries au bon goût de crème et dernièrement des briques extra-crémeuses. Avec 4 fromages Cœur de Lion achetés par seconde en France, Cœur de Lion est l'une des marques préférées des Français.

<https://www.coeurdelion.com/>