



L'ÉCRAN TÉLÉ

Come-back

À PLEINES DENTS

POUR FAIRE CONNAÎTRE L'UNICITÉ DE LA RECETTE DE SES BISCUITS
ET REGAGNER DE LA NOTORIÉTÉ ET LE CŒUR DES CONSOMMATEURS,
DÉLICHOC S'EST MONTRÉ GOURMAND EN TV.

De retour en publicité après 15 ans d'absence, Délichoc a profité de la puissance du média TV pour se rappeler aux bons souvenirs des consommateurs.

LE CONTEXTE : UNE NOTORIÉTÉ À RECONSTRUIRE

Sur un secteur aussi concurrentiel que celui des biscuits sucrés, la moindre miette de part de marché arrachée à la concurrence prend une saveur particulière. En début d'année 2013, lorsqu'elle décide de reprendre la parole en publicité après 15 ans d'absence, la marque du groupe United Biscuits DéliChoc affiche une forte croissance, essentiellement portée par le levier promotionnel et l'activation in store, mais souffre d'une notoriété spontanée encore faible. Pour y remédier, elle a déjà opéré un an plus tôt un repositionnement vers une cible « jeunes adultes » de 26-49 ans et se fixe dès lors trois objectifs ambitieux : augmenter significativement les performances de la gamme via la demande et recruter de nouveaux consommateurs ; remettre la marque à l'esprit des consommateurs ; nourrir son nouveau positionnement et faire connaître l'unicité de la recette. Cette nouvelle campagne s'inscrit dans un programme prévu pour durer trois ans.

LE DISPOSITIF : MISER SUR LA PUISSANCE DU MÉDIA

Pour émerger et générer de la préférence, DéliChoc a opté pour un traitement axé autour de la gourmandise via un spot imaginé par l'agence Kids Love Jetlag qui place le biscuit au cœur de l'action et se conclut avec le nouveau claim de la marque : "Un choc, un délice". Une signature facile à retenir et qui met en avant les qualités gustatives du produit. Le plan média TV prévu pour cette reprise de parole est conséquent puisque doté d'un budget de 5 M€ à la fois en 2013 et en 2014 pour plus de 1 300 GRP chaque année (hertzien et TNT) en ciblant les mères de famille avec enfants de moins de 15 ans. La campagne est étalée sur trois semaines et cinq blocs week-end sur les chaînes TF1, M6, NRJ 12, Gulli, W9, NT1, TMC et D8. En privilégiant ainsi la couverture, la marque se donne les moyens de ses ambitions.



UN SPOT QUI PARLE DE GOURMANDISE, UN CLAIM SIMPLE COMME LA RECETTE, ET UN BISCUIT AU CŒUR DE L'ACTION !

RÉSULTATS : +9 POINTS DE NOTORIÉTÉ

Le choix fait par DéliChoc de revenir en télévision plus de dix ans après sa dernière prise de parole s'est révélé payant. Outre le bon accueil reçu par le film, la campagne a rempli ses objectifs à court terme avec une notoriété renforcée* (+ 9 points) et un impact très significatif sur les ventes (+ 39 %), notamment grâce à un élargissement de la clientèle de la marque. La campagne a par ailleurs permis de bouger significativement les lignes du comportement d'achat : développer le taux de pénétration de DéliChoc de + 22 % et le niveau de consommation de + 13 % via la fréquence d'achat. ■

TANGUY LECLERC

Le dispositif : un plan média TV d'un budget de **5 M€** en 2013 et en 2014 pour plus de **1300 GRP** chaque année.

* : Source MediaScan Exposure Effect MarketingScan - GFK. Post test permettant d'étudier à la fois l'impact sur les attitudes, tout comme le comportement d'achat réel en magasins.