L'apport, saison après saison, d'un

Partenariat TV bien choisi !

Tereos France

Béghin Say®

Un peu de sucre, beaucoup d'idées

Tereos un **acteur incontournable**

du marché du sucre avec des marques phares :

Béghin Say®

Un peu de sucre, beaucoup d'idées

Tereos France

Contexte Béghin Say sur le sucre

- **20%** → les spécialités
- Tereos France **n°1** sur le marché français
- **Leader** avec Béghin Say® sur le marché des MN

Investissements média

- Une stratégie de communication **360°**

- Une **forte présence dans différents média** et notamment en TV avec du soutien produits

Choix du partenariat TV

Béghin Say®
Un peu de sucre, beaucoup d'idées

S'appuyer sur la forte visibilité offerte pour :

- **Générer des ventes incrémentales** sur la période de l'émission

- **Faire voyager** le consommateur au sein des gammes Béghin Say

Objectifs de l'étude

Mesurer l'impact du partenariat TV en 2011 :

- la **cohérence** entre l'univers produit et le programme choisi
- les **leviers de développement** des ventes activés (recrutement, panier d'achat…)
- L'efficacité de la **synergie exposition média / relais promotionnel** en magasin

Facteurs clés de succès

- Un impact sur le **développement des ventes**

- Une source de **recrutement** pour la marque

Tereos France

Pourquoi avoir retenu la méthodologie MarketingScan ?

Dispositif Single Source

pour **1 même foyer**, MarketingScan recueille…

Environnement magasin réel
(offre magasin, prix, promo, saisonnalité, etc.)

Tereos France

Schéma d'analyse

Comparaison de l'évolution des achats entre les foyers exposés et non exposés à la campagne

Foyers exposés

MasterChef
La meilleure recette pour changer de vie

PERIODE AVANT

PERIODE PENDANT + APRES

Indice évol X

Comportement d'achat | Comportement d'achat

Foyers non exposés

Indice évol Y

Comportement d'achat | Comportement d'achat

Impact net du média

x/y = + Z%

Une campagne déjà efficace …

… et améliorée en 2011 via les 2 leviers

+ 60 %

+34 %

+ 20%

Béghin Say Sucres Pâtissiers (hors gélifiant) – Lecture en indice normé PDM Volume / NA et QA/NA

Une efficacité déclenchée rapidement

… la répétition peut renforcer le score

Peu Exposés

+36 %

Moyennement Exposés

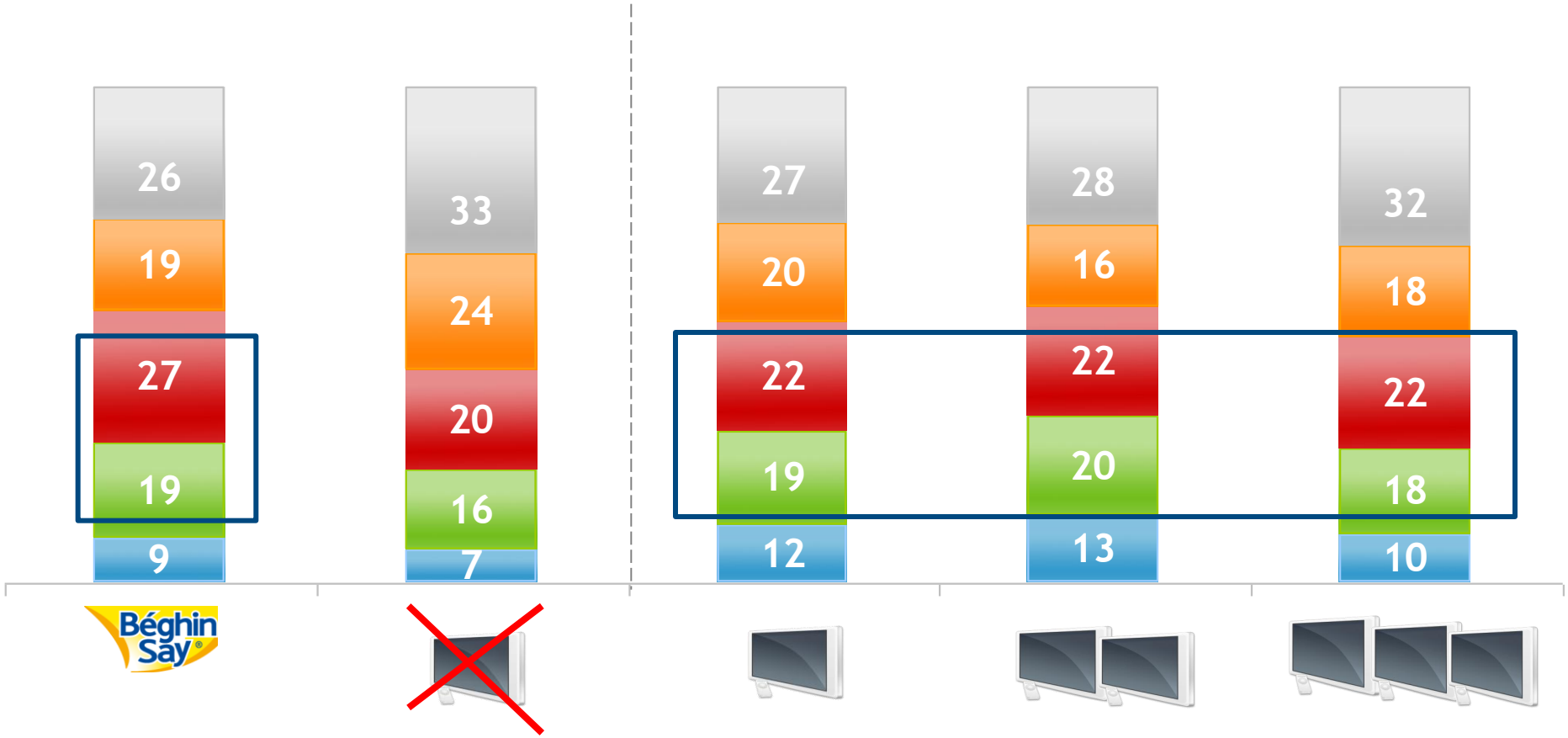
+72 %

Fortement Exposés

+ 65 %

Bonne affinité entre la cible de la marque et l'émission

Age du PRA



Key learnings

Béghin Say®
Un peu de sucre, beaucoup d'idées

Une stratégie performante !

- Un **partenariat pertinent** entre une émission culinaire au succès confirmé et les sucres pâtissiers
- Une mise en place renforcée via une **nouvelle copy du billboard et un relais point de vente.**

www.tereos.com

Tereos
France