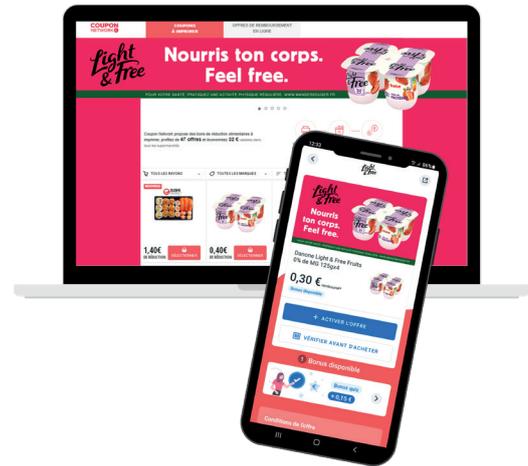


La Data shopper, le nouvel or noir des marketeurs

Dans un contexte où le client est de plus en plus volatile, les marques et les distributeurs ont trouvé dans la data shopper un outil efficace. Encore faut-il savoir s'en servir et s'appuyer sur le bon partenaire. Exemple de collaboration réussie entre Danone et Catalina pour la marque Light & Free.



Guillaume Mounier

Head of Shopper Activation & Retail Media chez Danone



Pauline Gougeon

Directrice Générale France chez Catalina

60%

des consommateurs quittent une marque d'une année sur l'autre. Et si 72% préparent une liste de courses, 80% des achats se décident toujours en magasin. Il est donc indispensable pour les marques de cibler le bon acheteur pour lui adresser le bon message par le bon canal. «Elles ont besoin de la data shopper, pour leur permettre d'identifier les profils d'acheteurs les plus pertinents, et d'un dispositif one to one de masse, pour toucher de la façon la plus personnalisée le maximum de cibles tout au long du funnel», explique Pauline Gougeon, Directrice Générale de Catalina France. Elles ont aussi besoin d'outils efficaces pour mesurer la performance de leurs actions et, au besoin, adapter leur dispositifs pour en optimiser l'efficacité». Autant de raisons pour lesquelles le groupe

Danone s'adresse à Catalina depuis de nombreuses années pour ses marques Tailleline, Light & Free et Activia. «La data shopper est depuis longtemps au cœur des réflexions chez Danone», explique Guillaume Mounier, Directeur Shopper Activation & Retail Media de Danone. Mais son usage s'est accéléré depuis que les distributeurs ont ouvert l'accès à leurs données et du fait du développement de la technologie qui permet de traiter toutes ces données.»

Été 2021, le groupe souhaite opérer un changement d'identité pour Tailleline, sa marque historique de l'ultra frais allégé, en la fusionnant avec Light & Free. Pour recruter sur la nouvelle marque sans perdre d'acheteurs de Tailleline, Catalina imagine un dispositif en trois temps sur neuf mois : une première phase de rétention des acheteurs (plutôt séniors), durant la-

quelle les packagings Tailleline sont simplement relookés aux couleurs de Light & Free (sans changer de nom); une deuxième phase d'annonce du changement de nom destinée à accompagner et rassurer les gros acheteurs; un troisième phase de recrutement sur la nouvelle marque Light & Free par le biais d'une campagne classique d'activation. «Nous avons pu cibler tous les profils qui nous intéressaient pour leur adresser des messages ultra personnalisés selon les phases et les interactions que nous avons eues avec eux», souligne Guillaume Mounier. De quoi toucher plus de 70% de nos acheteurs de yaourts allégés en leur proposant un message multi touch point on et off line.» La marque a bénéficié d'une présence massive dès la phase de préparation de courses, où la marque a pu capter 2,5 millions de visiteurs uniques par mois sur des plateformes digi-

tales, et dans 6 700 magasins par le biais d'offres personnalisées.

«Grâce aux insights consos issus des achats réels, nous avons identifié les profils les plus enclins à switcher sur Light & Free, obtenir un ranking des formats plébiscités et des verbatims clients», précise Pauline Gougeon. En plus d'avoir maintenu la pénétration et attiré 60 000 nouveaux acheteurs générant une augmentation des volumes de 21%, le dispositif a durablement impacté les comportements : un an après la campagne 50% des foyers recrutés continuent d'acheter Light & Free et ont adopté un comportement de «heavy buyers» générant un ROI de 3,30€ pour 1€ investi.»

Pour en savoir plus, RDV sur www.catalinamarketing.fr

CATALINA®