NOS CAS CLIENTS DANS LE FMCG

Rewarding results, for remarkable brands

TLC WORLDWIDE

NOS CAS CLIENTS DANS LE FMCG

Dans le secteur du FMCG, les promotions tombent trop souvent dans le piège des remises. Elles permettent d'écouler les stocks à court terme, mais nuisent à la valeur de la marque, aux marges et à la fidélité à long terme. Chez TLC Worldwide, nous pensons qu'il existe une solution plus intelligente.

Ces cas clients montrent comment certaines des marques les plus emblématiques au monde tel que **Ferrero**, **Birds Eye**, **Walkers** ou **La Fournée Dorée**, sortent de la course vers le bas. En associant un storytelling puissant à des récompenses à forte valeur perçue, ils ont transformé les achats quotidiens en expériences extraordinaires.

Des promotions qui ont non seulement permis d'augmenter les ventes, mais aussi d'approfondir les liens émotionnels, d'obtenir le soutien des retailers et de construire une image de marque durable.

Chaque histoire prouve que lorsque les marques investissent dans le storytelling et les expériences, elles ne gagnent pas seulement en rayon, elles gagnent aussi dans les cœurs et les esprits.

CASE STUDY:

Birds Eye: “From Tea Times to Fun Times”

Protéger le positionnement premium et séduire les familles en période de crise du coût de la vie

Le défi:
Lorsque les budgets des ménages se resserrent, même les clients les plus fidèles peuvent être tentés de se tourner vers les MDD.

Birds Eye, marque reconnue pour sa qualité, sa fiabilité et son attrait familial, devait relever ce défi au plus fort de la crise du coût de la vie. Alors que les concurrents misent sur les baisses de prix, Birds Eye avait besoin d’une approche plus stratégique pour protéger son positionnement premium, fidéliser ses clients et rappeler la valeur qu’elle apporte aux repas familiaux.

L’opportunité: S’appuyer sur l’observation que de nombreuses familles réduisaient leurs activités extrascolaires et trouver un moyen de leur redonner cette joie.

L’approche TLC:
TLC et Birds Eye ont lancé From *Tea Times to Fun Times*, une promotion valorisante et positive visant à réinjecter du plaisir dans le quotidien des familles. Chaque achat éligible offrait une activité familiale gratuite d’une valeur de 20£ ou plus, allant des séances de natation au mini-golf, en passant par le tennis et l’escalade.

Les points clés de la stratégie:

- **Activation hors-pack**: entièrement relayée via des supports POS impactants dans les magasins Asda, sans modification de packaging ni contraintes de production.
- **Message de valeur clair et positif**: directement adressé aux parents face à des choix de dépenses difficiles.
- **Parcours de remboursement en ligne fluide**: réclamation des récompenses simple et engagement client maximisé.

En associant les repas avec Birds Eye à des activités familiales, la campagne est allée au-delà des avantages fonctionnels du produit pour offrir quelque chose de vraiment mémorable, en donnant aux clients un petit plus au moment où ils en avaient le plus besoin.

Résultats:

9%
DE CROISSANCE DES VENTES PENDANT LA CAMPAGNE

·RENFORCEMENT DU LIEN ÉMOTIONNEL AVEC LES FAMILLES

PROTECTION DE LA POSITION EN RAYON ET RÉDUCTION DU RISQUE DE SUBSTITUTION PAR DES MARQUES DISTRIBUTEUR

Birds Eye n’a pas seulement nourri les familles, elle leur a offert des moments de joie, démontrant que, même en période difficile, la véritable valeur ne se mesure pas à une étiquette de réduction.

CASE STUDY:

FERRERO

Ferrero: “Travel is an Amazing Sport”

Augmenter les ventes DutyFree pendant les Jeux Olympiques

Le Défi:
Comment stimuler les ventes et le panier moyen dans les boutiques DutyFree pendant les Jeux Olympiques tout en captivant une clientèle internationale et diversifiée ?

L’Approche TLC:
Ferrero a choisi de récompenser un autre type d’athlète : les voyageurs. Dans les boutiques d’aéroport, chaque achat de 20€ de produits Ferrero offrait un crédit voyage de 20€ à utiliser pour réserver un séjour hôtelier via la plateforme mondiale de TLC. La mécanique, simple à expliquer, immédiatement valorisante, cumulable et utilisable partout dans le monde, a séduit un large public, des familles avec enfants aux voyageurs d’affaires.

En proposant une récompense en parfaite adéquation avec l’univers du voyage et offrant une réelle valeur ajoutée, la campagne a incité les voyageurs à acheter immédiatement et à augmenter leur panier. Cette approche a également renforcé les relations avec les distributeurs dans le canal DutyFree, en proposant une offre différenciante qui a stimulé le trafic en point de vente, augmenté la taille moyenne des achats et assuré un emplacement privilégié dans les aéroports à fort passage.

Résultats

AÉROPORT DE FRANCFORT :
+32%
SELL-OUT
+9.7%
VOLUME

AÉROPORT DE PARIS :
15.57%
SELL-OUT
+8.46%
VOLUME

AÉROPORT DE OMAN :
+24.25%
SELL-OUT
+18.83%
VOLUME

CASE STUDY:

Walkers: “Taste Icons – Support Local”

Quand le goût rencontre l’engagement : un partenariat national avec les restaurants locaux

Le défi :
Après le succès de la première campagne Taste Icons, célébrant les saveurs emblématiques en partenariat avec des chaînes de restaurants reconnues, Walkers souhaitait cette fois mettre en avant les restaurants indépendants qui avaient soutenu les communautés pendant les périodes difficiles. L’objectif : renforcer l’équité de marque liée au goût, générer des ventes significatives et offrir un vrai soutien aux communautés locales au Royaume-Uni.

Résultats:

18
MILLIONS D’UNITÉS VENDUES

SENTIMENT POSITIF NOTABLE DE LA PART DES DISTRIBUTEURS

COUVERTURE PRESSE NATIONALE ET RÉGIONALE SOULIGNANT LE MESSAGE SUPPORT LOCAL

RENFORCEMENT DE L’AGENDA DE MARQUE ET DU LIEN ÉMOTIONNEL AVEC LES CONSOMMATEURS

Le défi :
Après le succès de la première campagne Taste Icons, célébrant les saveurs emblématiques en partenariat avec des chaînes de restaurants reconnues, Walkers souhaitait cette fois mettre en avant les restaurants indépendants qui avaient soutenu les communautés pendant les périodes difficiles.

Trois leviers principaux ont été activés:

- Notre amour pour les plats à emporter : un plaisir qui ne perd jamais de son attrait
- Notre justification pour nous faire plaisir : ces petits luxes qui égayent la semaine
- Notre passion pour le soutien aux commerces locaux : une priorité post-pandémique

De la PLV en magasin aux messages sur le pack et aux actions RP, la campagne racontait une histoire plus large que les simples chips : le goût du service vis à vis des communautés. Walkers s’est positionné comme un acteur engagé pour le soutien des restaurants locaux, tout en créant une offre séduisante pour les consommateurs.

En associant le plaisir des saveurs audacieuses à une initiative en faveur des commerces locaux, Walkers a démontré que le goût peut aussi être un levier d’impact positif.

CASE STUDY:

Baci: “Moments of Love”

Stimuler les Ventes et se Différencier en Réinventant l’Oeuf de Pâques

The Challenge:
Comment transformer un œuf de Pâques traditionnel en quelque chose de plus significatif que le chocolat et générer des ventes dans un marché saisonnier saturé ?

L’Approche TLC:
Baci Perugina, filiale du groupe Nestlé, a remplacé le traditionnel petit cadeau à l’intérieur de ses œufs de Pâques par un bon expérientiel garanti, offrant des journées spa romantiques, des sorties familiales et des expériences culturelles conçues pour célébrer l’amour sous toutes ses formes. La promotion ciblait les couples et les familles, et son approche axée sur les valeurs correspondait à l'héritage d'amour et d'affection de Baci, tout en donnant aux acheteurs une raison de choisir Baci plutôt que ses concurrents. Le message émotionnel de la campagne était clair : chaque œuf était un cadeau de temps et de souvenirs, un moment d'amour, et pas seulement une confiserie.

Les Résultats:

LA VALEUR GÉNÉRÉE A DÉPASSÉ L’INVESTISSEMENT DE
7,853%

+1%
DE VOLUME SELL-OUT D’UNE ANNÉE SUR L’AUTRE

L’activation a permis d’obtenir des résultats commerciaux tout en renouvelant le récit de marque, positionnant Baci comme la référence pour des cadeaux significatifs à Pâques.

NOS CAS CLIENTS DANS LE FMCG

CASE STUDY:

DOLLAR SHAVE CLUB

Dollar Shave Club: “Celebrating Dads”

Transformer les événements calendaires en ventes pour la Fête des Pères

Le Défi:
Comment transformer la Fête des Pères en une occasion de cadeaux qui stimule les ventes de rasoirs et l’engagement de marque dans une catégorie compétitive ?

’Approche:
Dollar Shave Club d’Unilever s’est associé à TLC pour lancer une campagne nationale pour la Fête des Pères dans les magasins Target aux États-Unis. La promotion offrait aux consommateurs le choix entre un abonnement de 12 mois à un service de gaming gratuit ou une carte-cadeau de 25 $ pour un restaurant – des récompenses conçues pour séduire à la fois les acheteurs en quête de cadeaux et les clients réguliers. La campagne était soutenue par des affichages en magasin à forte visibilité, des présentoirs shelf talkers et des publicités digitales sur le site de Target avec QR codes menant à un microsite de marque pour une participation facile, garantissant notoriété et expérience fluide.

Les Résultats:

48%
DE VENTES HEBDOMADAIRES MOYENNES DE RASOIRS ET LAMES DANS LES MAGASINS ÉQUIPÉS DE DISPLAYS ET SUPPORTS PROMOTIONNELS

15%
DE VENTES SUPPLÉMENTAIRES DANS LES MAGASINS AVEC SHELF TALKERS

61%
DES PARTICIPANTS ONT ACHETÉ DOLLAR SHAVE CLUB POUR LA PREMIÈRE FOIS

La campagne a combiné attrait cadeau, différenciation en magasin et disruption, transformant le sentiment saisonnier en croissance des ventes et acquisition de nouveaux clients.

CASE STUDY:

Frito Lay: “Snack More, Win More”

Assurer la Visibilité et Stimuler le Sell-Through

Le Défi:
Dans une allée snack saturée de réductions et de MDD, comment capter l’attention de la Génération Z, sécuriser des emplacements secondaires premium et transformer cette visibilité en achats répétés ?

L’Approche:
Nous avons insufflé l’énergie « TikTok » aux snacks, offrant une récompense instantanée dans chaque pack et donnant aux retailers une histoire différenciante à soutenir avec un placement premium.

Celle-ci a commencé aux Philippines avec le concept Everybody Wins : une récompense garantie et fun dans chaque pack.
Les consommateurs découvraient des récompenses mobiles et qui donnent envie qu’on les relaie sur les réseaux sociaux, telles que des billets de cinéma, des crédits voyage, des pass loisirs de notre réseau exclusif, ou encore la chance de gagner un séjour de 8 jours dans un resort.

Le buzz et la forte valeur perçue ont donné aux retailers la confiance nécessaire pour proposer des têtes de gondole et placements secondaires, sachant que la promotion générerait du trafic et augmenterait la taille des paniers.

Suite au succès initial, la campagne a évolué en Snack More, Win More à Singapour et en Malaisie, utilisant la validation de ticket de caisse pour réclamer les récompenses et maintenant le même attrait immédiat tout en assurant la visibilité sur l’ensemble des points de contact.

Les Résultats:

1.4
MILLION DE VISITES SUR LE SITE AUX PHILIPPINES

TAUX DE CONVERSION SUPÉRIEUR À
15%
EN MALAISIE ET À SINGAPOUR

60%
DES CONSOMMATEURS ONT OPTÉ POUR DES FORMATS PLUS GRANDS

La campagne a influencé le comportement d’achat, sécurisé des emplacements à fort trafic et généré des taux d’engagement à deux chiffres, prouvant que des récompenses instantanées et à forte valeur perçue peuvent être un levier à la fois pour la distribution et pour les ventes supplémentaires, sans toucher aux marges.

L’Avenir des Promotions FMCG

Ces études de cas prouvent que les consommateurs ne se souviennent pas des prix, mais des moments. Les marques présentées ici ont démontré que la valeur ne se résume pas nécessairement à des remises. En choisissant un storytelling en phase avec leur raison d'être et en le complétant par des récompenses axées sur l'expérience, elles ont protégé leurs marges, stimulé leurs volumes et fidélisé durablement leur clientèle, tout en créant des campagnes dont leurs clients parleront longtemps après leur achat.

Envie de découvrir comment cela pourrait fonctionner pour votre marque ?

Réservez un appel avec nos experts dès aujourd’hui

À propos de TLC Worldwide

TLC propose aux marques une alternative plus intelligente aux promotions traditionnelles basées sur les réductions. Nous avons conçu et déployé des milliers de campagnes pour des marques FMCG internationales, prouvant qu’il existe une manière plus efficace de stimuler la croissance.

Nous aidons les équipes CRM et marketing à offrir des récompenses expérientielles engageantes, qui paraissent généreuses pour les consommateurs tout en ne représentant qu’une fraction de leur valeur réelle. Le résultat ? Des promotions évolutives qui racontent l’histoire de votre marque, se connectent aux passions des consommateurs et optimisent votre budget.

Notre écosystème exclusif de récompenses globales, construit sur plus de 30 ans avec plus de 100 000 partenaires, nous permet de proposer à chaque acheteur éligible une récompense à forte valeur perçue, pour un coût dérisoire par produit.

Grâce à des insights consommateurs approfondis et un modèle à coût fixe protégeant vos marges, nous aidons les marques à augmenter la taille des paniers, améliorer le sell-out, sécuriser des espaces secondaires et ravir vos partenaires distributeurs.

TLC WORLDWIDE