

La première marque du marché français du sucre est partenaire de l'émission de TF1 depuis sa création, en 2010. Elle entend ainsi conforter ses valeurs tout en modernisant son positionnement, notamment auprès d'une cible plus jeune.

Béghin Say

chez MasterChef : recette pertinente



Le partenariat avec MasterChef a renforcé la notoriété de Béghin Say, en particulier sur les 25-39 ans

rêve est de "faire de leur passion pour la cuisine leur métier". Pour y parvenir, ils vont devoir passer des épreuves spectaculaires dans lesquelles ils devront en appeler à toutes leurs ressources de créativité : face à une boîte mystère renfermant un four à micro-ondes ou ... un tube de peinture ! Ils pourront être poussés dans leurs retranchements en devant concocter des mets dans une grotte à trois cents mètres sous terre, au pied des chutes du Niagara ou au cœur d'un désert marocain. Mais MasterChef est, selon TF1, la "meilleure recette pour changer de vie". De nombreux participants des saisons précédentes sont allés au bout de leur idéal en créant leur propre établissement, devenant chef à domicile ou publiant des ouvrages de cuisine. L'an dernier, pour la deuxième saison, l'audience de l'émission a gagné près de 800 000 téléspectateurs supplémentaires, passant en moyenne de 4,5 à 5,3

Après deux premières saisons, Carole Rousseau va retrouver ses jurés, Frédéric Anton, Yves Camdeborde et Sébastien Demorand, pour la troisième édition de MasterChef sur TF1. "Le plus grand concours de cuisiniers amateurs de France", produit par Shine France, a permis, cette année, à 24 000 candidats de tenter leur chance. Ils sont fleuriste, chef d'entreprise, professeur de musique, marin pêcheur, ouvrier... Leur

*Icaal (Information et Communication Agro-Alimentaire)



"La créativité et l'innovation constituent la colonne vertébrale de nos actions. Participer à l'émission MasterChef, c'était nous associer à la créativité de ses candidats, en préservant le gage de qualité qui est associé à nos produits".



Des relais du partenariat en magasins

millions. Le soir de la finale, le 3 novembre, ils étaient près de sept millions face à leur petit écran ! Et l'émission de seconde partie de soirée, *"MasterChef se met à table"*, vers 23 h 30, a été suivie par 2,1 millions de téléspectateurs en moyenne. MasterChef est regardé - majoritairement en famille (dans 81 % des cas) - par toutes les catégories de population. Plus des deux tiers des téléspectateurs voudraient d'ailleurs n'en rater aucun épisode et 83 % jugent les candidats *"attachants et authentiques"* (source Etude Toluna).

La créativité en commun

Béghin Say est de l'aventure. Pourquoi ? Avant l'arrivée du programme MasterChef sur les écrans, la marque avait réalisé un bilan sur son fond de marque par rapport à ses cibles : *"nous avons alors identifié qu'elle disposait d'un fort acquis sur les cibles familiales et les seniors qui explique sa position de leader sur le marché du sucre"*, explique Magalie Muraz-Girard, responsable marketing, *"mais nous souhaitons renforcer son attrait auprès des plus jeunes consommateurs. Il nous fallait donc prévenir la volatilité de cette cible, qui pouvait notamment être tentée par l'offre économique. Cela passait par un repositionnement des orientations médiatiques de la marque"*. L'entreprise se met donc en quête d'un partenariat en cohérence avec les valeurs de Béghin Say. A ce moment, en 2010, TF1 lance MasterChef et la marque lui apporte immédiatement son soutien. Les effets bénéfiques de la première saison l'ont fait signer de nouveau pour la suivante, puis pour la troisième. Pour quelles raisons ? *"La créativité et l'innovation constituent la colonne vertébrale de nos actions"*, explique Magalie Muraz-Girard : *"participer à cette émission, c'était nous associer à la créativité de ses candidats, en préservant le gage de qualité qui est associé à nos produits"*.



Béghin Say poursuit parallèlement une communication centrée sur ses produits

Un dispositif 360°

Le partenariat avec MasterChef a donc donné lieu à un dispositif complet. Durant trois semaines, une bache a annoncé l'émission, à partir de fin août, sur l'immeuble de la tour TF1 donnant sur le périphérique parisien et les logos de deux de ses partenaires y figuraient. Ensuite, Béghin Say a été présent en amont sur les bandes annonces de l'émission puis, chaque semaine, dans les billboards en entrée, coupure et fin de l'émission. Une visibilité de quatorze semaines. Le billboard de six ou huit secondes a bénéficié de plus de 1 500 GRP. L'opération a naturellement été relayée sur le site de l'émission, où le logo de la marque renvoyait sur son propre site. Elle a, par ailleurs, donné accès à une licence qui permettait des opérations en magasins (plus de mille l'an dernier) ainsi que des offres promotionnelles reprenant ses codes.

L'impact des deux premiers partenariats a pu être mesuré en isolant les foyers "exposés" à l'émission de ceux qui ne l'étaient pas. L'analyse des ventes démontrait ainsi le recrutement de nouveaux consommateurs sur la catégorie des sucres pâtisseries et le développement de leurs achats. *"Avec ce partenariat, nous cherchons avant tout à développer notre notoriété et à conforter notre position comme marque référente du marché"*. Résultat : depuis le début du partenariat et sur l'ensemble des consommateurs - qu'ils soient exposés ou non -, le "top of

mind" de Béghin Say continue de progresser. *"Non seulement, nous continuons de cibler les quarante ans et plus, mais nous rajeunissons également nos positions sur les 25-39 ans"*, ajoute Magalie Muraz-Girard.

Renforcer l'attribution

Contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, l'objectif de la marque n'est pas spécialement de développer l'usage culinaire du sucre : *"celui-ci est déjà bien installé"*, assure Magalie Muraz-Girard. Il est avant tout d'ancrer Béghin Say dans un univers résolument moderne, dans l'air du temps et, encore une fois, avec un public rajeuni. *"Ce partenariat nous inscrit dans la durée et constitue le fil rouge de notre stratégie d'enrichissement de la marque sur ses valeurs"*. Bien sûr, l'entreprise poursuit parallèlement une communication média centrée sur ses produits, par exemple avec dernièrement le spot diffusé sur le produit Ligne au sucre et aux extraits de Stévia, le lancement stratégique de Béghin Say en ce moment, sur un segment en plein essor mais déjà fortement concurrentiel. Pour la troisième saison de MasterChef, le même dispositif a été reconduit, s'étalant sur le second semestre. Toutefois, le billboard a évolué, pour être encore plus en phase avec les consommateurs. *"Nous l'axons toujours sur la modernité et l'originalité"*, explique Magalie Muraz-Girard, *"en renforçant davantage la signature de la marque"*. ■

L'objectif de la marque n'est pas spécialement de développer l'usage culinaire du sucre. Il est avant tout d'ancrer Béghin Say dans un univers résolument moderne, dans l'air du temps et, encore une fois, avec un public rajeuni.