

Pourquoi General Mills intègre les Temps Forts Intermarché dans sa stratégie Retail Media ?

OBJECTIFS DE LA MARQUE



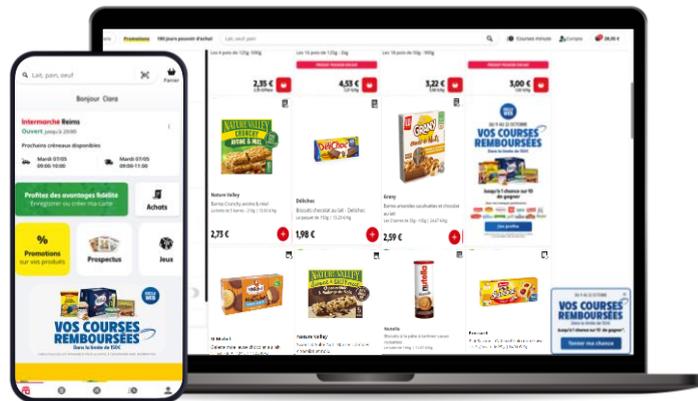
Bénéficier d'un temps fort pour mettre en avant ses marques phares (Old el Paso et Häagen-Dazs) et faire émerger la dernière venue sur le marché : Nature Valley



Recruter de nouveaux acheteurs en s'associant à d'autres industriels



Fidéliser les acheteurs recrutés via l'opération



PLAN MULTI-MARQUES

- > Être omniprésent sur l'ensemble du parcours shopper avec une exclusivité catégorielle
- > Créer des occasions d'achat avec une motivation pour le consommateur
- > Bénéficier de l'effet de halo des différentes marques partenaires pour recruter en cross-catégorie

RÉSULTATS CLÉS



54% du recrutement en dehors de la catégorie



59% de CA réalisé sur les recrutés et réactivés



22% de réachat
Bench Infinity Advertising : 15%