



# HEETCH MET LA **POP CULTURE** À L'HONNEUR

LE 18 MAI 2022 À 20:07



PAR SÉGOLÈNE MONTCEL

**H**eetch, le VTC français, bouscule le marché avec une nouvelle campagne signée Kewl, soutenue par Konbini. On y découvre une tonalité et des codes directement issus de la pop culture. La campagne d'affichage, visible depuis le 2 mai en Ile-de-France, met l'accent sur les meilleurs prix, la volonté de rendre le VTC accessible au plus grand nombre, une expérience proposée plus inclusive et plus humaine, un paiement par CB ou cash, son origine française. En radio, trois spots portés par un comédien sont diffusés en radio sur Skyrock et audio digital sur Spotify et Dailymotion. Enfin en digital, des mangas pop font rayonner l'attitude inhérente à Heetch. *"Son lien étroit avec la banlieue, sa volonté profonde de rester fidèle à ses convictions et de faire bouger les lignes : courses accessibles au plus grand nombre, chauffeurs mieux payés, impôts payés en France. Heetch, c'est un état d'esprit flamboyant et aussi franc que le rose de son logo"*, indique la marque. Ces films, développés avec le studio londonien Shotopop, illustrent ainsi les avantages de la marque à travers les aventures d'un chauffeur intrépide, Heetchu, prêt à tout pour ses passagers.

## A TABLE AVEC MATHILDE LACONI ET PIERRE DO D'**UNIFY**

**PAR AMELLE NEBIA**

**Q**u'on les comprenne ou pas, n'est pas la question. Les jeunes, comme tout autre catégorie de population d'ailleurs, sont très intéressants à observer. Dans le foisonnement de la littérature marketing sur les comportements alimentaires, "**Young and Hungry**" mérite qu'on y revienne... Mathilde Laconi, responsable marketing et communication et Pierre Do, planneur stratégique d'Unify se mettent à nouveau à table.

## **UNE FOIS LES INSIGHTS DE L'ÉTUDE "YOUNG & HUNGRY" POSÉS : COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES ÊTRE UNE SORTE DE BOUSSOLE POUR LES JEUNES ?**

**Mathilde Laconi et Pierre Do** : le terme de boussole est effectivement assez juste. On l'a vu dans notre étude : s'ils ont hérité du goût des bonnes choses de la part de leurs aînés, les jeunes ont en revanche un très fort sentiment de mal manger. Ils ont par conséquent besoin d'être guidés au quotidien. Et nous pensons que les marques ont de ce point de vue un vrai rôle à jouer. Tout l'enjeu pour elles est de parvenir à accompagner et informer les jeunes, sans jamais les culpabiliser. A ce titre, il est non seulement nécessaire de connaître leurs préoccupations (budget, santé...) et leurs habitudes alimentaires, mais également de savoir comment capter leur attention à travers des formats natifs susceptibles de vraiment les intéresser. Les marques doivent être le trait d'union entre l'aspiration au mieux manger et la concrétisation dans l'assiette. Prendre les jeunes par la main, en leur livrant les clés pour mieux manger avec des astuces, des conseils, des recettes faciles...et en devenant ainsi de véritables facilitatrices du quotidien.

## **LE DIVERTISSEMENT EST JUGÉ "IMPORTANT" CONCERNANT L'IMAGE DES MARQUES FOOD : CE RÉSULTAT VOUS A SURPRIS N'EST-CE PAS ?**

**Mathilde Laconi et Pierre Do** : qui, on peut dire qu'on ne s'attendait pas à trouver cet item si haut. La question était "*Diriez-vous que l'image que vous avez d'une marque alimentaire s'améliore si...*". Et le pourcentage de 64% pour le divertissement nous a surpris. On sait globalement que les attentes en matière de divertissement de la part des jeunes sont fortes vis-à-vis des marques et l'alimentaire ne déroge pas à la règle. Au contraire ! Au même titre que la mode ou la beauté, elles doivent proposer de véritables expériences culturelles telles que de la fiction, du talk-show, des challenges, ou encore du gaming, pour susciter des émotions positives (amusement, plaisir, étonnement...) bref, s'inscrire au cœur des "passion-points" de jeunes, pour in fine, gagner en désirabilité.

## **POUVEZ-VOUS NOUS ÉCLAIRER AVEC UN CAS QUI RÉPONDRAIT À CES INSIGHTS ?**

**Mathilde Laconi et Pierre Do** : la stratégie marketing et d'influence des produits laitiers, que nous a partagée Adrien Dinh, directeur marketing et influence de l'interprofession CNIEL est une parfaite illustration des deux points abordés précédemment : la recherche d'un équilibre entre l'accompagnement et le divertissement. La marque a opté pour une première approche de crédibilisation auprès des jeunes, à travers des activations en influence fun réalisées en partenariat avec les youtubeurs phares de cette génération. Une fois ce travail de notoriété et de crédibilité accompli, les produits laitiers ont fidélisé leur communauté avec des contenus plus diversifiés mêlant divertissement (challenges, parodies) et accompagnement (recettes d'influenceurs, tutos...). Dans un second temps, la marque a pu informer les communautés sur des sujets plus sensibles comme la santé ou le bien-être animal par exemple à travers un discours de preuves incarné par des experts référents, qui ont marqué l'enfance de la cible comme Jamy Gourmaud. Cette stratégie, bâtie sur une confiance dans l'expertise des créateurs activés, met en lumière l'intérêt pour une marque food de manier les registres de l'accompagnement, de l'information et du divertissement, avec une stratégie de brand content pensée sur le long terme. A noter qu'Adrien Dinh, nous a partagé - au delà des millions de vues réalisées - les résultats d'études d'impact effectuées suite

à ces prises de paroles, et les "uplifts" en matière d'image et d'intention d'achat sont éloquentes. Soit des progressions à 2 chiffres sur les items d'intention d'achat et d'agrément...

## **LA DIVERSIFICATION DES FORMATS ET DES ÉCHANGES SEMBLE EFFRÉNÉE : POUVEZ-VOUS NOUS ÉCLAIRER SUR LA PERTINENCE DE CERTAINS D'ENTRE EUX ? AU HASARD TWITCH ...**

**Mathilde Laconi et Pierre Do** : tout va effectivement très vite ! Les plateformes se démultiplient, évoluent chaque jour et les terrains d'expression sont nombreux... C'est un véritable challenge pour les marques d'investir les bonnes plateformes au bon moment et surtout avec les bons codes. A ce titre, le cas de Marmiton sur Twitch est particulièrement intéressant. La rédaction est devenue la première marque food française à investir Twitch. Au menu depuis septembre dernier : quatre rendez-vous culinaires préparés sur-mesure par la rédaction, des chefs et des créateurs de contenus. Un contenu qui intéresse notre audience avec plus de 2 000 abonnés en quelque mois. Des jeunes qui cuisinent et qui apprécient ces lives animés et notamment un live de la semaine dernière de 3H43 sur un sujet de Batchcooking !