NOOSPHERE et Delhaize activent une stratégie fine sur le terrain de la grande distribution



Face à un contexte mouvant sur le marché de la grande distribution, Delhaize Luxembourg a choisi d'aller à la rencontre d'un public en quête de nouveaux repères. En coulisses : l'agence NOOSPHERE, partenaire stratégique depuis plus de 10 ans. Résultat : une campagne 360° construite sur des insights solides, un ton juste et des arguments aux petits oignons.

Depuis plus de 10 ans, Delhaize Luxembourg fait confiance à NOOSPHERE pour penser, créer et piloter ses campagnes de communication. Une collaboration historique qui prend tout son sens dans les périodes de transformation.

Cette fois, le défi était clair – mais pas si simple : capter l'attention de consommateurs récemment déstabilisés dans leurs habitudes, et qui ne sont pas encore clients chez Delhaize.

Des insights très concrets, une stratégie sur-mesure

À la base de cette campagne : une analyse d’audience poussée menée via DeepProfiler, un outil exclusif proposé par l’agence. Cet outil permet de croiser des données comportementales, socio-démographiques et émotionnelles pour dresser une cartographie ultra-précise des attentes et des freins d’un public donné à travers leur comportement numérique.

«Dans ce contexte-ci, DeepProfiler nous a permis d’activer des leviers auprès de profils exigeants, amateurs de bons produits, qui cuisinent par besoin plus que par passion, et qui attendent qu’on leur facilite la vie sans jamais faire de compromis sur la qualité », précise Christophe Salden – Directeur Stratégie chez NOOSPHERE.

Sur base de ces insights, une série d’arguments-clés ont été définis : cuisine facile, proximité des magasins, produits locaux, gamme apéro… Chaque message a été pensé pour résonner chez le client,
durant les différentes phases de la campagne.

Encore en cours, la campagne se déploie avec une approche véritablement 360°. Shooting photo, animations en stop motion, spot cinéma, formats social media, affichage bus, OOH, volet programmatique, supports print… les lions sont vraiment partout !

Une campagne qui montre, une fois encore, que le bon message au bon moment fait toute la différence.
Que l’analyse de données peut nourrir des idées créatives. Et que, même dans un secteur ultra-concurrentiel, parler vrai, parler juste, reste la meilleure stratégie.