



Communiqué de presse – le 12 novembre 2024

Häagen-Dazs remporte le trophée TOP/COM d'argent pour La Tribü Häagen-Dazs, son programme relationnel omnicanal qui rassemble déjà plus de 30 000 membres actifs.

Lancé à l'été 2023, La Tribü Häagen-Dazs s'est imposée comme un programme de marketing relationnel innovant et performant dans la catégorie des produits de grande consommation. Un an seulement après son lancement, elle rassemble déjà 30 000 membres actifs. C'est le premier programme totalement omnicanal, en France, permettant à ses utilisateurs de cumuler des points pour leurs achats réalisés dans tout le réseau de distribution de la marque (magasins de grande distribution, boutiques franchisées, cinéma, livraison à domicile, etc). Récompensée du prestigieux TOP/COM¹ d'argent 2024, La Tribü Häagen-Dazs, qui ouvre de nouvelles perspectives en matière relationnelle, est aujourd'hui saluée par les professionnels du marketing.

Une stratégie de fidélisation omnicanale novatrice parmi les premières dans le secteur agroalimentaire.

Avec 86% des foyers français consommant de la glace², et dans un secteur particulièrement concurrentiel, il est essentiel de créer une relation privilégiée et de proximité avec ses consommateurs. C'est le constat qui a conduit Häagen-Dazs à développer son propre programme relationnel, pensé comme une célébration de la fidélité de ses consommateurs.

« Nous avons conçu ce programme pour offrir une expérience différenciante à nos consommateurs. Chez Häagen-Dazs, nous considérons que leur fidélité doit être reconnue et valorisée, quel que soit le canal de vente. Et c'est là qu'est apparu notre principal challenge, puisque nos glaces sont disponibles dans des milliers de points de vente différents, déconnectés les uns des autres. Nous avons réalisé qu'aucune solution clé en main n'existait sur le marché, alors nous l'avons créée. C'est ainsi qu'est née La Tribü Häagen-Dazs, le premier programme de fidélité omnicanal de General Mills, et l'unique du Groupe à travers le monde » déclare Laetitia Attali, Senior Digital Strategy Manager et conceptrice du programme chez General Mills.

Si de façon classique, les consommateurs cumulent des points pour chaque achat de produit(s) Häagen-Dazs, la prouesse de pouvoir le faire quel que soit le point de vente (magasins, boutiques franchisées³, services de livraison à domicile, cinémas...) marque un véritable tournant dans la relation de la marque avec ses consommateurs.

« Aujourd'hui, nous sommes en mesure de prendre en compte des achats réalisés dans un cinéma, un magasin de quartier, tout comme une livraison à domicile ou encore une consommation en boutique

¹ Les TOP/COM GRANDS PRIX Consumer a pour objectif de mettre en valeur les stratégies et les actions de communication des marques et des produits de consommation grand public, dans leurs démarches commerciales et promotionnelles.

² NielsenIQ Homescan 2023

³ Sous réserve de l'inscription des boutiques franchisées au programme.



franchisée. Chaque consommateur cumule des points à son rythme et peut les échanger contre une sélection d'avantages exclusifs : bons de réductions, produits collectors, tickets de cinéma, abonnements VOD... Nous leur offrons également un accès en priorité à des événements privés. L'été dernier, certains membres ont ainsi eu l'opportunité d'accéder à un DJ-Set à Marseille ! » explique Blandine Arzur, Chef de projet Digital chez General Mills.

Le parcours client, pensé pour être fluide et intuitif (1€ dépensé = 1 cœur collecté), simplifie la gestion des points et l'accès au catalogue cadeaux. La conception de ce programme novateur a cependant nécessité de surmonter de nombreux défis technologiques, légaux et marketing, relevés grâce à une approche interne cross-fonctionnelle et à l'expertise des équipes General Mills.

Méthode agile, acquisition rapide et analyse de données : La Tribü Häagen-Dazs, un « cas d'école » parmi les programmes de fidélité existants

L'approche agile, incluant une phase pilote en région parisienne à l'été 2023 avant un déploiement national au printemps 2024, a permis de tester et d'optimiser les stratégies d'acquisition et d'engagement de ses membres.

« Cette première phase a été un véritable succès : des taux d'ouverture d'e-mails supérieurs à 50% et des taux de clics deux fois et demie supérieurs aux moyennes du secteur. En un an, ce sont 140 000 contacts qualifiés qui ont souhaité rejoindre La Tribü Häagen-Dazs, dont 30 000 membres actifs ! Le gain de ce TOP/COM est une véritable reconnaissance du travail que nous menons depuis deux ans et de la prouesse réalisée en proposant à nos consommateurs un tel programme », précise Laetitia Attali.

La Tribü Häagen-Dazs est le cœur de la stratégie relationnelle de la marque. Il offre aux équipes une connaissance fine des consommateurs sans aucun intermédiaire et nourrit la stratégie de Data Driven Marketing engagée par le Groupe pour optimiser ses performances média. Ce nouveau canal d'information ouvre des perspectives inédites en termes de marketing relationnel.

La Tribü Häagen-Dazs consolide son positionnement premium et se donne les moyens de créer une relation durable et privilégiée avec ses meilleurs ambassadeurs : ses consommateurs. La marque entend désormais renforcer sa visibilité directement sur ses emballages déployer un calendrier d'animations visant à renforcer l'engagement de ses membres, et continuer d'explorer les nouvelles opportunités qu'offre ce véritable écosystème.

Agence EDELMAN – Marie JOUAULT
31, rue de Miromesnil - 75008 PARIS
06 11 15 96 13
marie.jouault@edelman.com

À propos d'Häagen Dazs



Häagen-Dazs est une marque du groupe General Mills, créée à New York en 1960 par Reuben et Rose Mattus dont l'ambition était de réaliser la meilleure des crèmes glacées.

Les crèmes glacées et sorbets Häagen-Dazs sont fabriqués en France, à Tilloy-lès-Mofflaines, dans le Nord de la France. L'usine Häagen-Dazs produit pour 90 pays dans le monde à partir d'ingrédients de qualité et grâce aux de 500 employés permanents. Depuis 2022, c'est à proximité de l'usine qu'a également été installé le centre de Recherches et Développement de la marque pour l'International (à l'exception de l'Amérique du Nord et du Japon). La Marque compte également un réseau de plus de 800 boutiques à travers le monde dont plus de 60 en France.