



Nous aidons nos clients à réussir leur business  
en se focalisant sur  
**#CequiCompteVraiment**



# TESTER VOS ACTIONS MARKETING AVEC R3M SCORE

Démonstration avec Heineken

**CHRISTOPHE PERRIN - HEINEKEN**  
**CATHERINE SCHUTZ - REPERES**

5 AVRIL 2018



**HEINEKEN**

# HEINEKEN France : Brasseur et Distributeur

UNE ENTREPRISE IMPLANTÉE DANS LES TERRITOIRES... QUI COMPTE DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

## SIÈGE SOCIAL

à Rueil-Malmaison

75 entrepôts  
France Boissons

1,7 milliard de CA

4.000

emplois directs

30.000

emplois indirects  
du champ à la distribution

Brasserie à

**MONS-EN-BAROEUL**  
**MARCQ-EN-BAROEIL**

- Depuis 1921
- 301 emplois directs
- 57,1 millions d'euros investis depuis 2010
- Capacité de production: 3,5 millions hL/an

Brasserie à

**SCHILTIGHEIM**

- Depuis 1862
- 203 emplois directs
- 34,5 millions d'euros investis depuis 2010
- Capacité de production: 1,3 millions hL/an

Brasserie à

**MARSEILLE**

- Depuis 1872
- 123 emplois directs
- 20,3 millions d'euros investis depuis 2010
- Capacité de production: 1,3 million hL/an

Données 2018, source: interne

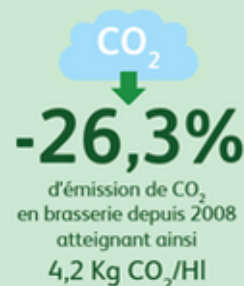
 **HEINEKEN**

# HEINEKEN France : Brasseur et Distributeur Responsable

## UNE ENTREPRISE QUI ASSUME SES RESPONSABILITES SOCIALES ET SOCIETALES

Depuis 2010, plus de 100 millions d'euros investis dans l'outil industriel ; avec notamment 2 nouvelles lignes de production supplémentaires à Mons-en-Barœul et à Schiltigheim en 2017.

### EN S'IMPLIQUANT DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE



**6,4 millions €**  
de contribution à l'organisme **CITEO**  
pour réduire l'impact environnemental  
des emballages

### EN PROMOUVANT UNE CONSOMMATION RESPONSABLE



**2017** la Heineken 0,0%

Nous offrons des alternatives à  
la consommation d'alcool avec  
le lancement de la Heineken® 0,0%



Nous sommes engagés dans  
une logique d'économie circulaire.  
Nous avons lancé

**FOBO**

Notre bouteille Heineken®  
consignée, connectée et réutilisable  
en CHR

UN ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Pour en savoir  
plus :  
[www.developpementdurable.  
heinekenfrance  
.fr/](http://www.developpementdurable.heinekenfrance.fr/)

 **HEINEKEN**

CHR\* : CAFÉS-HÔTELS-RESTAURANTS



## HEINEKEN Entreprise : chiffres clés



**CA : 1 Milliard €**

**3 brasseries**

**5,9 millions HL vendus**

**1 237 collaborateurs**

**1 bière sur 3**

produite en France  
est brassée par HEINEKEN

**Heineken®**

est la bière la plus  
consommée en France

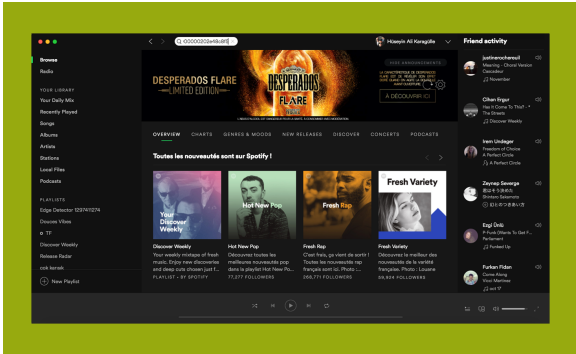
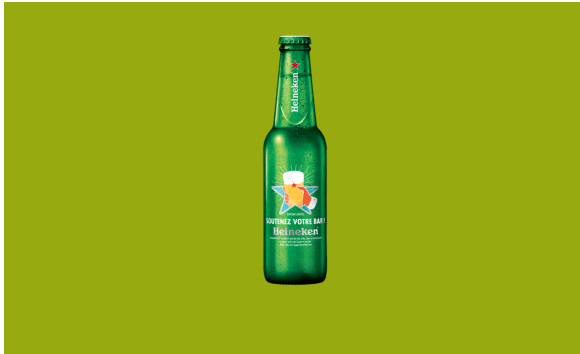
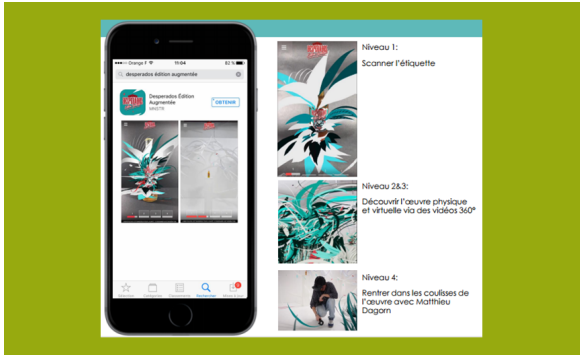
**5,9 millions**  
d'hectolitres produits

**92%** des bières Heineken®  
consommées en France  
sont brassées en France

Données 2015 – source interne



# UNE ACTIVATION SOUTENUE DES MARQUES HEINEKEN ET DESPERADOS TOUT AU LONG DE L'ANNEE





**COMMENT ORIENTER  
LA STRATÉGIE AUTOUR  
DES MARQUES  
HEINEKEN ET  
DESPERADOS?**



# AVEC UN OUTIL DE TEST A LA FOIS



INTUITIF



ACTIONNABLE





# L'APPROCHE REPERES

# UN OUTIL DE TEST COMBINANT...



**ACTIVATION EMOTIONNELLE**



**VISIBILITE**



**IMAGE ET CONSIDERATION**



**LIEN AVEC LES  
INVESTISSEMENTS  
HUMAINS ET FINANCIERS**



**R3M SCORE  
POUR MESURER  
L'ACTIVATION  
EMOTIONNELLE**



# R3M SCORE

## 1 SEULE QUESTION

Quels sont les 3 mots qui vous viennent à L'esprit ?



POUR MESURER L'ACTIVATION  
EMOTIONNELLE

Algorithme exclusif 3 ans de R&D



ET COMPRENDRE  
L'EXPERIENCE VECUE

Richesse du spontané

# L'ALGORITHME R3M SCORE INTEGRE :



## LA NATURE GRAMMATICALE

Est-ce un adjectif, un verbe, un nom ?



## LA LOGIQUE D'ÉNONCIATION

Je juge ? Je décris le stimulus ? Je décris les effets sur moi ? ...



## LE RANG

Cité en 1er ? 2ème ? 3ème ?



## LA VALENCE

Le mot est-il positif, neutre ou négatif ?



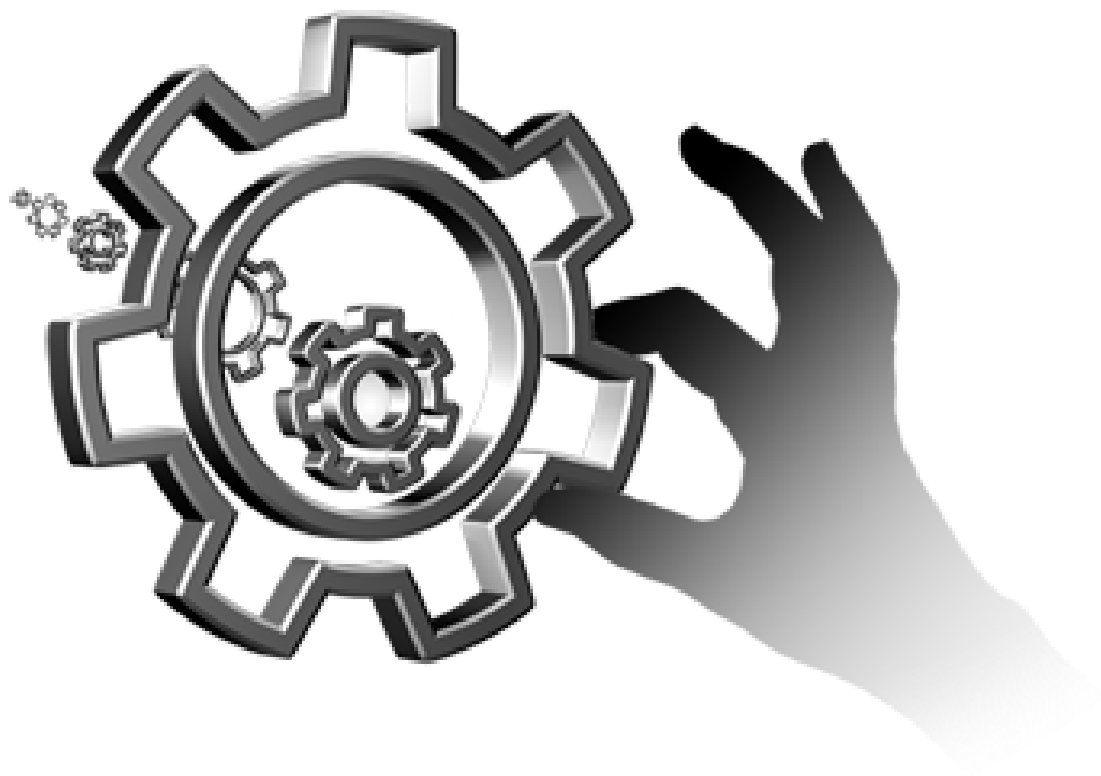
## LE CONTEXTE D'ASSOCIATION

Comment s'associent les 3 mots entre eux ?



## LE CONSENSUS

Le mot est-il partagé par l'échantillon ?



# APPLICATION A LA PROBLEMATIQUE HEINEKEN



# MISE EN OEUVRE - 1

Un recueil simple pour le consommateur



**800  
FRANÇAIS**



**5 MN**

# MISE EN OEUVRE -2



1 CELLULE TEMOIN



1 CELLULE PAR ACTIVATION

# POUR CHAQUE MARQUE ET APPLICATION



## MESURE DE L'ACTIVATION ÉMOTIONNELLE ET IDENTIFICATION DES ACTIFS RÉFLEXES

Ce que la marque est parvenue à  
transformer en automatismes moteurs  
chez le consommateur



## MESURE DE L'EFFICACITE

Mise en relation des données R3M -  
Visibilité et investissements



## PILOTAGE DES ACTIVATIONS

Hiérarchisation des actions en fonction  
de leur efficacité



# RESULTATS - 1

Hiérarchie des actions - résultat fictif

1



2



3



# RESULTATS -2

Une synthèse par action



**UNE ACTION TRÈS EFFICACE**

**UN INVESTISSEMENT FINANCIER LIMITE POUR UNE  
VISIBILITE ELEVEE ET UNE ACTIVATION EMOTIONNELLE EN  
LIGNE AVEC LA STRATEGIE DE LA MARQUE**



**RETOUR  
D'EXPERIENCE  
HEINEKEN**



# UN PILOTE 2017 ENCOURAGEANT



**FACILITE D'INTEGRATION DE  
R3M DANS UN  
QUESTIONNAIRE AD HOC**



**L'APPORT DU SPONTANE -  
LES PROPRES MOTS DES  
CONSOMMATEURS**



**UN SCORE R3M  
TRANSVERSAL QUI PERMET  
DE COMPARER DES ACTIONS  
DIFFERENTES: PUB,  
LANCEMENT D'INNOVATION**



**UN COÛT MARGINAL MODERE**

# POUR 2018



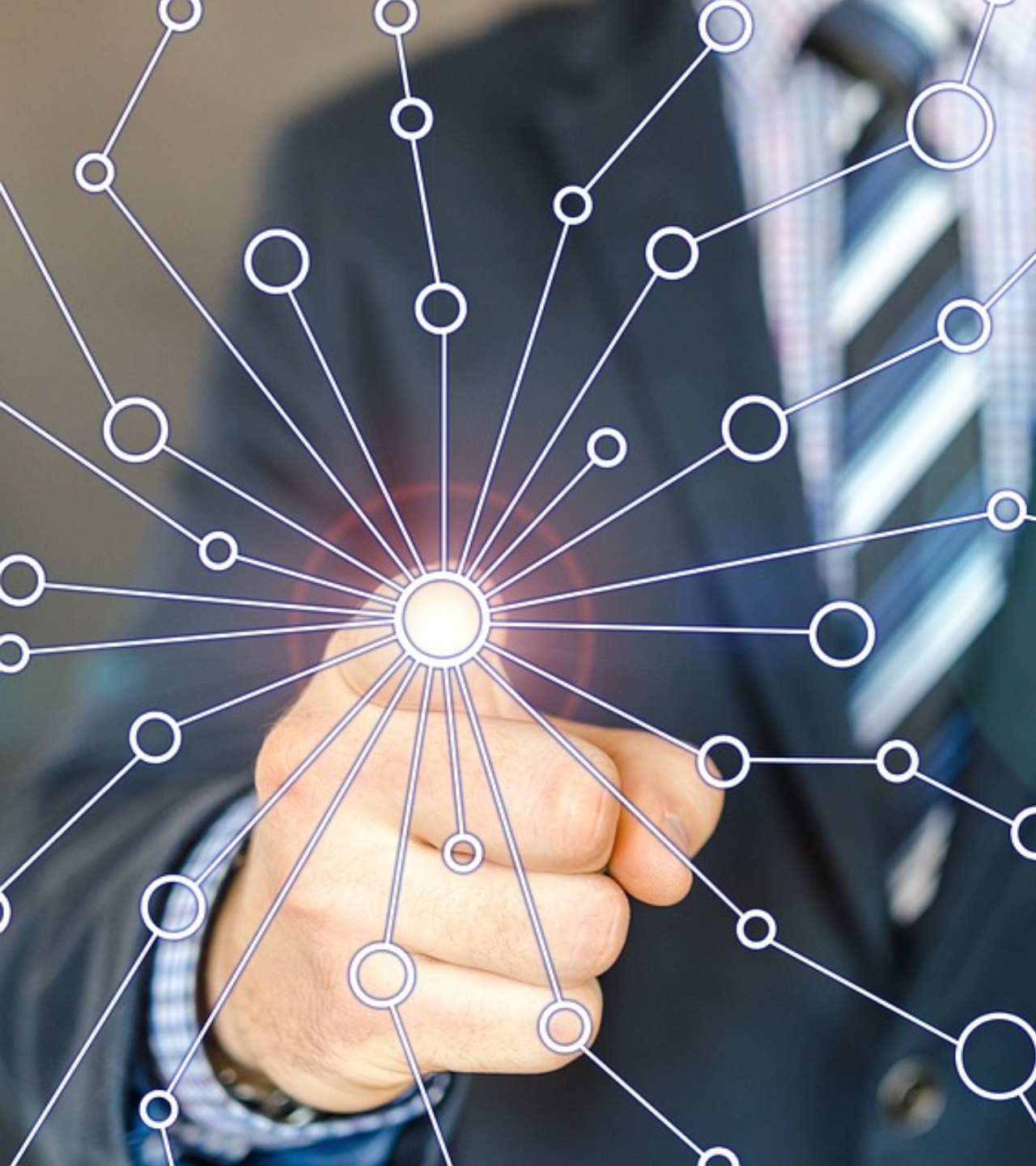
CREATION D'UN  
BENCHMARK R3M



RECONDUCTION POUR  
CERTAINES ACTIONS



LIEN ROI PLUS PRECIS



**VOUS AUSSI  
INNOVEZ AVEC  
R3M SCORE**



# R3M SCORE S'UTILISE...

A close-up photograph of numerous red rose petals scattered on a light-colored surface, creating a soft, romantic atmosphere.

# SEUL

R3m avec quelques  
questions rationnelles

A vibrant blue background filled with small, multi-colored confetti pieces, suggesting a celebratory or festive mood.

# EMBARQUÉ

Une seule question ajoutée à vos études



# R3M SCORE RÉPOND À DE NOMBREUSES PROBLÉMATIQUES



## PRODUIT

Formule, concept, éléments du mix  
(pack, communication..)



## MARQUE

Image de marque et actions marketing



## UX

User experience, satisfaction clients...

**MERCI DE VOTRE ATTENTION**