

Success Story

METRO

Redynamiser l'image de METRO par le biais d'une mini web-série.

VIDÉO

WEBSERIE

MINISERIE

YOUTUBE



Contexte

METRO est un grossiste pour professionnels indépendants dans le commerce de détail et dans les commerces de bouche. Le groupe est présent dans une trentaine de pays en Europe, en Asie et en Afrique du Nord, possède plus de 2200 points de vente et emploie plus de 280 000 personnes.



L'entreprise a contacté YouLoveWords avec deux enjeux majeurs :

- METRO a une clientèle vieillissante et ne s'adresse pas spécifiquement à la nouvelle génération de restaurateurs et de commerçants de bouche.
- METRO est perçu comme un distributeur de produits alimentaires industriels, alors que l'entreprise propose de nombreux produits locaux ET de qualité.

Ainsi, l'objectif était de **montrer aux restaurateurs et commerçants de bouche entre 20 et 35 ans que METRO est un partenaire actuel, utile et apporteur de valeur pour leur activité.**

Afin d'atteindre cet objectif, METRO a souhaité frapper fort et utiliser un format largement consommé par les plus jeunes générations de professionnels : la vidéo.

Pour cela, les équipes de METRO ont fait appel à l'expertise de YouLoveWords.

Accompagnement

La naissance d'une mini-série

À l'issue des premiers échanges, Adrien (Content Strategist de YouLoveWords) et les équipes de METRO ont décidé de faire appel à un comédien pour produire une mini web-série de 9 épisodes diffusés sur YouTube.

Les épisodes présentent trois phases essentielles pour METRO, de la production à la consommation des produits :

- **La mission "Producteur"** : découvrir l'origine et la qualité des produits vendus de METRO.
- **L'opération "Entrepôt"** : partir à la rencontre des experts logistique de METRO.
- **L'objectif "Goût"** : partir à la rencontre des chefs qui cuisinent avec des produits vendus par METRO.

Le succès de cette collaboration repose sur deux éléments essentiels :

Un caractère innovant et s'éloigner du ton habituel de la communication de METRO (et plus généralement du secteur de la grande distribution). L'enjeu était de créer davantage de proximité avec la marque, de décomplexer son discours et de rajeunir son image.

Un plan média béton pour assurer la bonne diffusion des contenus créés. Cela s'est traduit par une sponsoring à hauteur de 2500€ par épisode, ainsi que par la création de Stories Instagram et de carrousels Facebook originaux.



“Grâce à l’humour décalé du comédien, nous avons su révéler une facette méconnue de l’identité METRO : plus jeune et authentique.”



Adrien Cresci
Content Strategist
YouLoveWords

À noter que YouLoveWords et METRO ont poursuivi leur collaboration à l'occasion d'un **Creative Day**, une journée pendant laquelle 5 équipes créatives associées à 5 clients de YouLoveWords (Essilor, METRO, Esthederm, Louis Pion et GMF) étaient en compétition pour donner naissance à des contenus créatifs, tout en respectant des briefs précis. Résultat ? Chacun des annonceurs est reparti avec 3 contenus engageants et sur-mesure, prêts à diffuser sur Instagram et Facebook.

Résultats

Bilan réalisé 5 mois après la publication de la première vidéo



9

Épisodes produits

15 jours

Entre chaque publication

150 000

Vues en moyenne

par épisode

Retrouvez toutes les vidéos de la web-série née de la collaboration entre YouLoveWords et METRO sur [YouTube](#).



youlovetwords

**YouLoveWords est leader dans la production
de contenus à forte valeur ajoutée.**

20 Content Strategists | 5000 talents | 1 plateforme de gestion éditoriale

Contact : ines@youlovetwords.com