

Ajouter à mon reader

Le fil d'info



Saisissez votre recherche

RECHERCHER

TOUTE L'INFO

ÉVÉNEMENTS

EDITIONS

EMPLOI

FORMATION

DISTRIBUTEURS INDUSTRIELS MAGASINS EPICERIE-FRAIS BOISSON DPH MAISON PERSONNE MULTIMÉDIA CARNET DES DÉCIDEURS



Dossier

## Les nouvelles pratiques de l'animation

Le 03 juin 2011 par SYLVIE LAVABRE ET VÉRONIQUE YVERNAULT

► **Mots clés** : Bsh Electroménager, Le Petit Marseillais, Sharp, Whirlpool, Kiabi, Carrefour (marque), Carrefour Planet, vente-privée.com, Jacques-Antoine Granjon



Un flashmob organisé par Carrefour et la troupe de la comédie musicale Mamma Mia ! au Carrefour Market d'Épinay-sur-Orge (91). DR

Une valeur sûre ! Tous secteurs confondus, les animations en magasins permettent de multiplier par deux les ventes en valeur lors des jours animés, selon SymphonyIRI. La méthode reste donc diablement efficace et nécessaire en cette époque de crise, d'autant plus que les animations font peau neuve. Aujourd'hui, les distributeurs et les fabricants tentent de construire une image plus moderne à ces temps forts commerciaux. Cela passe par des concepts inédits et/ou spectaculaires, mais aussi par le recours à des nouvelles technologies : vidéo, 3D ou réalité augmentée. Si la forme change, le fond, lui, reste le même : créer la surprise, attirer

l'attention en privilégiant le côté festif de ces événements pour capter et séduire les clients. Car si les points de vente restent encore des lieux de passage incontournables, ils sont sérieusement concurrencés par la vente en ligne, qui gagne du terrain. De plus en plus clairvoyants, les clients développent des stratégies de fréquentation en fonction des opportunités de chaque canal. Dans ce contexte, dynamiser le point de vente physique est devenu un enjeu majeur. Car « *la vie ne se passe pas derrière un écran* ». C'est Jacques-Antoine Granjon, le PDG de Vente-privée, lui-même, qui le dit. Selon lui, « *les gens privilégieront les lieux désirables offrant une expérience de plaisir* ». En profitant toutefois de la dynamique de l'internet pour relayer à plus grande échelle une animation et valider son efficacité.

### LES INDUSTRIELS MISENT SUR LE « DERNIER MÈTRE »

Parent pauvre du marketing, l'animation a pris une importance prépondérante, crise oblige. Du coup, marques et agences rivalisent de créativité.

Un dessin vaut mieux qu'un long discours ! Cette maxime semble avoir inspiré Whirlpool : pour promouvoir ses innovations en magasins, le fabricant a eu l'idée de remplacer la paroi de ses appareils de démonstration par... du Plexiglas. Simple mais efficace : « *Avant, nous réalisons des temps forts avec PLV, totems, écrans LCD pour expliquer la nouveauté. Mais grâce à ces appareils transparents, la démonstration de la nouvelle technologie ou du bénéfice produit est immédiate et ludique* », souligne Guillaume André-Wallut, responsable du trade-marketing de Whirlpool. Pour équiper les magasins de ces modèles, la marque a investi 1 million d'euros. « *C'est une part significative de notre budget marketing, mais c'est un point de contact innovant et convaincant : quand le consommateur arrive en magasin, il a généralement déjà choisi le type de produit qu'il souhaite, mais rarement le fabricant : c'est en rayon qu'il faut le séduire.* »

Tout se jouerait donc en linéaire ? Presque, si l'on en croit les experts : « *Près de 70% des décisions d'achat se prennent dans le point de vente, rappelle Richard Pellet, directeur général de l'agence Stella. Il faut animer le rayon, mais en imaginant de nouvelles manières de faire : poster une animatrice le samedi devant une belle tête de gondole ne suffit plus !* » Il semble pourtant encore difficile de s'éloigner des schémas classiques : « *Tout le monde reconnaît l'importance du marketing du "dernier mètre", mais on en voit encore peu souvent la traduction en magasin, note le consultant Frank Rosenthal. Les coupons de réduction et autres offres transactionnelles dominent toujours et restent très prisés par les consommateurs, en particulier en période de crise.* » Reste alors, pour les fabricants, à redoubler de créativité pour non seulement remporter la bataille du choix dans le linéaire, mais aussi pour soigner leur publicité.

« *Pour les industriels, réaliser une animation en magasin n'est pas qu'une question de retour sur investissement, mais aussi d'image : c'est une prise de parole forte qui doit être différenciante* », explique Christophe Ravelet, directeur de l'agence Strada Marketing, qui a notamment réalisé en magasin des ateliers de glaçage et de décoration de cup cakes, ces gâteaux très en vogue actuellement, pour Vahiné. De quoi proposer une expérience amusante avec la marque, beaucoup plus forte qu'une énième présence en prospectus pour le consommateur... et plus rentable aussi pour le fabricant. « *Plus on retient longtemps le consommateur sur le stand, plus il y a de chance qu'il achète* », résume Richard Pellet.

À l'automne, Dove a carrément installé des espaces de détente de 80 m<sup>2</sup> dans les deux magasins Carrefour Planet : massages des cervicales, soins des mains... Idéal pour inciter le chaland à garer son chariot et à passer un peu de temps dans l'univers de la marque. « *En moyenne, un client ne prend que six secondes pour faire son choix en rayon. Les marques doivent donc attirer son attention pour créer du trafic sur leur îlot et proposer un dispositif suffisamment interpellant ou événementiel pour qu'il s'y arrête* », détaille Olivier Cayrol, directeur de l'agence Rangoon. Outre les classiques - mais toujours porteuses - dégustations, d'autres animations « sensorielles » se développent, comme

les PLV et bornes olfactives utilisées pour promouvoir les désodorisants Brise et les parfums des gels-douches **Le Petit Marseillais**. Le tout, bien sûr, assorti d'un jeu-concours ou de bons de réduction.

#### « L'OBJET DOIT ÊTRE VALORISÉ »

D'autres, comme **Sharp**, privilégient la prime : la marque offre ainsi, pour l'achat d'un de ses réfrigérateurs et 1€de plus, un barbecue Weber d'une valeur de 155€. Du haut de gamme : « *Il n'y aurait rien de pire que de donner une prime de 20€. L'objet doit être valorisant et en cohérence avec nos produits* », souligne **Guillaume Villecroze**, directeur du marketing de la division grand public de Sharp.

Toujours dans l'électroménager, BSH a, lui, préféré innover dans la forme avec un jeu par SMS offrant des remises de 5 à 100% sur certains de ses appareils. Une première dans le rayon du blanc ! « *Les clients savent immédiatement s'ils ont gagné et il n'y a aucune frustration, car tous les joueurs gagnent au moins 5% de remise* », précise **Guillaume Jacques**, directeur du marketing et des ventes du gros électroménager chez **BSH**, qui prévoit un taux de retour de 15% sur cette opération. Un score qui va faire des clients et des distributeurs heureux. « *Les enseignes sont de plus en plus friandes d'animations innovantes et sur mesure* », constate Christophe Ravelet.

Pour ses 125 ans, **Coca-Cola** a ainsi mis en place des animations et des dotations différentes d'une enseigne à l'autre, dont une bouteille collector vendue exclusivement chez Carrefour. « *Nous avons déjà réalisé des opérations sur-mesure avec une enseigne, à partir du moment où l'animation présente une logique et un intérêt pour les deux parties*, explique Philippe Lamboley, vice-président et directeur national des ventes de Coca-Cola Entreprises. *Pour nous, l'objectif est de promouvoir notre événement au plus proche du public et de l'apporter localement dans chaque point de vente.* » Une bonne façon de créer de l'intérêt chez le client, du trafic dans le magasin et des ventes additionnelles pour le fabricant !

#### LES ANIMATIONS EN QUÊTE DE MODERNITÉ

Les animations commerciales se renouvellent et décuplent leur visibilité sur le web via des dispositifs participatifs.

Surprise ! Pendant les « jours stars » de Carrefour Market en mars, la troupe de la comédie musicale Mamma Mia a stupéfait les clients d'Épinay-sur-Orge (91) avec des extraits du spectacle au rayon des fruits et légumes, un *flashmob* organisé par l'enseigne. Auchan de son côté a voulu frapper fort à l'occasion de son cinquantième anniversaire. En laissant la vedette à ses clients. Comme dans l'émission télévisée *Vis ma vie*, Auchan leur offre l'opportunité d'exercer l'un des métiers du magasin pendant toute l'année. Une opération relayée par une webTV accessible depuis le site de l'enseigne. « *Les clients peuvent aussi voter sur le site pour les produits qu'ils jugent innovants, avec, à la clé, des cartes cadeaux voyage ou des bons de réduction à gagner, et ils ont la possibilité de tester des produits sur la nouvelle page Facebook, avec un ton décalé* », détaille Cathy Collart, directrice de l'animation commerciale d'Auchan France.

#### DES PROGRAMMES D'ENVERGURES

Ces opérations montrent bien que, si le cœur de la relation client se fait toujours dans les magasins, les animations commerciales changent de visage et se digitalisent. « *Une opération d'envergure comme celle du lancement du parfum pour homme 1 million de Paco Rabanne a été relayée sur le site Marionnaud et, pour la première fois, sur mobile, avec une animation MMS. Nous avons aussi privilégié le web pour le lancement d'un parfum Diesel afin d'atteindre une clientèle plus jeune qui n'est pas naturelle pour nous* », indique Caroline Roche, directeur CRM et e-commerce de Marionnaud. Le dispositif en ligne prévoyait des cartes cadeaux à gagner et de la musique à télécharger en partenariat avec le site Deezer.

Plus audacieuse, l'enseigne de **habillement** pour enfant, **Kiabi** a parié sur la réalité augmentée à l'occasion de son anniversaire en octobre. « *Pour les dix ans de l'enseigne, il fallait une opération hors norme*, explique Laurent Duiquet, directeur associé de Pictime. *Avec un double objectif : montrer le caractère innovant de Kiabi et transformer les clients monocanal en multicanaux, dont les dépenses sont en moyenne 25 % supérieures.* » Concrètement, la cliente, en présentant la couverture du catalogue papier à la webcam de son ordinateur, pouvait interagir avec une animation 3D. La campagne, prolongée par un grand jeu sur le web, a été relayée sur les réseaux sociaux et par des opérations d'e-mailing, des bannières display et d'animations sur le lieu de vente. Elle a permis de drainer du trafic en magasin, mais aussi d'inciter les clients à aller sur le site pour regarder le tract.

Autre opération de réalité augmentée, celle de Givenchy, pour la sortie de la version masculine du parfum Play, début 2011. Comme le chanteur Justin Timberlake dans la publicité du parfum, les clients de Marionnaud et de Sephora ont pu jouer dans les magasins à illuminer Paris sur des écrans géants. « *Nous avons imaginé un concept plurimédia avec une animation destinée à faire vivre une expérience ludique avec la marque, et un site dédié où les internautes pouvaient jouer et gagner des bons de réduction* », précise Yann Hervé, directeur général adjoint de Public System. L'enseigne de **bricolage** Leroy Merlin a choisi de s'illustrer autrement. « *À l'heure où tout le monde propose des opérations sur le web, nous avons voulu attirer l'attention par quelque chose de réel, une installation gigantesque qui voyage dans sept villes* », indique Christian Mairesse, chef de projet au sein de la communication commerciale de l'enseigne. En s'appuyant tout de même sur un dispositif multicanal pour assurer la viralité. « *Les réseaux sociaux constituent un levier rapide et efficace pour renforcer la visibilité d'un dispositif, reconnaît-il. Facebook nous permet de couvrir l'ensemble du territoire de façon artificielle.* »

#### JOUER ENTRE VISIBILITÉ ET RICHESSE DE L'OFFRE

Mais le responsable de Leroy Merlin met en garde : « *Il y a aujourd'hui une véritable course à l'innovation. Cela part un peu dans tous les sens. C'est à qui aura le premier son blog participatif, son animation en 3D ou en réalité augmentée, etc. Ces choix de technologies ou de supports correspondent à une revendication de modernité et contribuent à la visibilité d'une marque, mais ne compensent pas la richesse de l'offre. Aujourd'hui, nous sommes dans une période de test, nous dosons, nous ajustons. Et la réponse n'est pas toujours facile.* » C'est l'un des enjeux du moment : trouver la bonne complémentarité des technologies au service d'un dispositif. Pour une efficacité maximale !