

TENDANCES

Le point de vente reprend le pouvoir

Les objectifs de retour sur investissement à court terme refont la part belle au « marketing du dernier mètre ». L'animation revient en force dans les magasins, avec jeux et mises en scène inspirés du Net.

George Mac Gregor, directeur général de Brita France, en est convaincu. Plus encore que la publicité, c'est bien la visibilité en magasin et ce qu'on appelle le marketing du dernier mètre qui font grimper les ventes. Voilà pourquoi, dans une centaine d'hypermarchés, triés sur le volet, ses fontaines à eau accueillent les clients à l'entrée du magasin... pour mieux les renvoyer vers le rayon du petit électroménager où sont vendus ses carafes et ses filtres. « Ce rayon n'est fréquenté que par un client sur dix, nous avons donc proposé aux distributeurs des systèmes pour rendre la marque plus visible. »

THÉÂTRALISATION

Depuis quelques mois, grâce à des meubles spécifiques, la marque s'est aussi installée aux rayons eaux minérales, l'un des plus fréquentés des grandes surfaces alimentaires. « Utiliser tous les espaces disponibles, les arêtes verticales des murs, les brochures, etc., pour multiplier les implantations est une des grandes



Les produits Brita sont habituellement vendus au rayon petit électroménager. Pour augmenter sa visibilité, la marque est présente au rayon eaux.

tendances du moment », observe Elisabeth Exertier, directrice associée de la société Le Site Marketing, spécialiste de la pige publicitaire hors médias et Internet. Autre exemple : Coca-Cola avait installé une sorte de casier à bouteilles au-dessus des bacs de surgelés.

« Multiplier les implantations est une des grandes tendances. »

Destinées à optimiser la présence des marques hors les périodes de grand baratum promotionnel, ces expériences devraient se multiplier. D'autant que les enseignes de la grande distribution sont enclines à revoir leur copie en matière d'animation des ventes. Après avoir

largement privilégié leurs marques propres, elles cherchent aujourd'hui un nouvel équilibre. « La loi LME et le contexte déflationniste vont changer la donne. Les portes de la distribution s'ouvrent à nouveau », estime Frédéric Lecoq, directeur marketing de LG Electronics France. Reste à faire preuve de créativité pour redonner aux clients l'envie de consommer. « La promotion ne doit pas faire oublier qu'il y a une notion de plaisir dans l'achat, d'où le retour des jeux », constate Claire Martichoux, présidente de l'agence Piment DDB. Autre grande tendance, l'arrivée dans les points de vente de toute la technologie issue du Web. « La théâtralisation de l'offre va incontestablement profiter de cette arrivée.

C'est là que toutes les techniques d'Internet, en matière d'animation, de communication et de relation, vont devenir concrètes », prédit Olivier Rippe, président de l'agence Proximity BBDO. En attendant leur généralisation, pas question d'investir à tout va. « Les industriels disposent aujourd'hui des outils de pilotage qui leur permettent de sélectionner les enseignes et magasins qui offrent les meilleurs taux de transformation », note Elisabeth Exertier. Et au final, le meilleur retour sur investissement. RITA MAZZOLI

Les centres commerciaux ont la cote

Les marques apprécient les nouvelles offres des gestionnaires de galeries marchandes. Elles leur permettent de toucher une large audience.

BONNE NOUVELLE POUR les industriels. Les centres commerciaux français s'imaginent désormais en parcs d'attractions dont les marques sont les principaux aimants. « L'hyper n'est plus la locomotive du centre commercial, l'attractivité naît des opérations de promotion, de "fun shopping" créées par les marques », estime Jean-François Gervais, fondateur de Média Centres Commerciaux. Ces temples du shopping sont devenus des espaces stratégiques dans la réflexion des marques. Primo, parce qu'en matière de théâtralisation de l'animation, ils

offrent un environnement exceptionnel. « Le divertissement est une donnée de plus en plus essentielle dans les opérations d'animation », souligne Claire Martichoux. Secundo, parce qu'une campagne menée en leurs murs permet aux marques de toucher une audience bien plus large que celle du seul hypermarché. « Imaginez une opération pour une grande marque de cosmétiques, les coupons de réduction distribués lors de l'animation sont valables dans l'ensemble des boutiques qui la vendent. À savoir l'hyper bien sûr, mais aussi le ma-

gasin spécialisé, la parfumerie, voire la pharmacie », explique Jean-François Gervais. « Les marques qui réussissent », estime Gilles Deléris, cofondateur de l'agence W&Cie, sont celles qui offrent proximité et expérience collective. Deux notions qui constituent l'essence même de ces "médias" que sont aujourd'hui les centres commerciaux. Des médias dont les marques connaissent tout de l'audience, ce qui leur permet, pour une plus grande efficacité, d'adapter message et dispositifs à la typologie des clients du centre. R.M.

BONS PLANS.....

LAURENT ROUSSEL, directeur commercial et marketing de Panasonic France, est satisfait : son opération de remboursement différé (cash-back) menée fin 2008 a séduit les consommateurs. « L'idée était d'animer l'ensemble de la gamme haute définition sans recourir à une promotion directe sur le prix. Pour faire revenir les clients dans le magasin, nous leur avons donc offert en fonction de la valeur du premier achat une réduction sur celui d'un second produit à effectuer dans les semaines suivantes. En renvoyant leurs tickets de caisse, ils étaient remboursés... » Simple mais efficace.