



Les  
**CAHIERS** de  
**MEDIAPOST**



Industriels de la  
**grande consommation** :  
pourquoi et comment vous  
rapprocher de vos  
**consommateurs** ?



# SOMMAIRE

## Interview de Bruno Guerton,

Animateur des moyens de recrutement  
et de fidélisation consommateur via la communication  
*online & offline* chez MEDIAPOST ..... P. 6

## Se rapprocher de ses consommateurs

- Collecter les données consommateurs  
pour adapter ses prises de parole ..... P. 10
- Explorer de nouveaux circuits de distribution  
pour toucher 100 % du marché ..... P. 18

## Innovater : 10 tendances inspirantes ..... P. 22

## Développer un discours de marque

- Prendre la parole pour activer efficacement  
son fond de rayon ..... P.28
- Valoriser sa marque, son histoire et ses engagements  
avec le *brand content* ..... P.32

## Conjuguer le *online* et le *offline*

- Optimiser sa présence digitale  
pour engager les consommateurs ..... P.38
- Exploiter les ressources innovantes du *offline*  
pour convaincre les consommateurs ..... P.42
- S'inspirer des leaders pour associer  
le *online* et le *offline* ..... P.46

## Le grand retour du print... ..... P. 48



# ÉDITORIAL

Les marques de produits de consommation courante, alimentaires mais pas seulement, sont confrontées à une certaine désaffection des consommateurs. En effet, ces derniers déclarent préférer se détourner des marques traditionnelles au profit de nouveaux acteurs, perçus comme plus locaux, plus vertueux...

Or, ces marques dites traditionnelles sont surtout des entreprises méconnues des consommateurs et ignorées pour l'essentiel des influenceurs. Prisonnières d'une relation exclusive avec la grande distribution, les industriels de la grande consommation n'ont pour la plupart pas pris le temps de tisser une relation forte avec leurs utilisateurs.

Derrière ces marques de produits du quotidien, il y a des communautés engagées, des productions de qualité, des innovations, des entrepreneurs, des valeurs... C'est-à-dire de très belles histoires à raconter et des différences positives à faire valoir !

La transformation de l'environnement de ces entreprises peut apparaître au premier abord peu favorable, conjuguant des mouvements d'opinion défavorables, l'émergence de nouveaux acteurs et le raidissement des partenaires traditionnels. La bonne nouvelle est que cette transformation recèle également un potentiel de renouveau pour ces marques. Une stratégie de « *brand content* » démultipliée par une présence digitale bien conduite, elle-même couplée avec des moyens renouvelés d'actions de contact direct, peut apporter la solution pour rebooster leur relation avec les clients, réparer les images et *in fine* restaurer les marges. Sur le modèle de nombreuses marques leaders, une répartition pertinente des ressources de communication entre le *online* et le *offline* améliore la rotation du fond de rayon, pour toucher les 75 % de consommateurs qui ne sont pas focalisés sur les promotions<sup>(1)</sup>.

Acteur majeur de la communication de proximité, MEDIAPOST a pris l'initiative de ce livre blanc pour contribuer à la réflexion des industriels de la grande consommation désireux de soutenir leur dynamique commerciale à travers un nouveau mix de communication, *online* et *offline*.

Ce document aura atteint son but si les entreprises concernées y trouvent quelques ressources opérationnelles pour nouer une relation nouvelle et surtout directe avec leurs consommateurs, si elles y trouvent les moyens de repenser et de diversifier les messages pour soutenir avec une acuité renforcée leur activité commerciale et d'utiliser avec aisance les moyens de communication d'aujourd'hui.

## **Adèle Albano**

Directrice Générale MEDIAPOST

(1) Kantar World Panel France

# Nous offrons aux entreprises PGC un nouveau territoire d'expression, complémentaire des actions digitales et adapté aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui

**Bruno Guerton, MEDIAPOST met en avant sa capacité à apporter aux industriels PGC de nouvelles perspectives. De quelles perspectives parlez-vous ?**

Avant d'évoquer les solutions que nous pouvons apporter aux industriels des produits de grande consommation, je voudrais m'arrêter un instant sur le point de départ de notre analyse. Nous sommes frappés par deux paradoxes. Le premier paradoxe aboutit à une contestation des médias dominants et donne de ce fait une valeur nouvelle à d'autres solutions, dont celles qui sont au cœur de

nos savoir-faire. Ce paradoxe, c'est que la désaffection constatée au détriment du média télévision et le transfert logique des budgets de publicité vers le digital, nouveau média dominant, commencent à trouver leurs limites.

**Le phénomène adblockers et la sensibilité croissante des consommateurs citoyens aux questions de protection de leurs données personnelles vont à l'encontre d'un pivotement pur et simple vers un marketing 100 % digital. Bien au contraire, maints exemples récents témoignent du retour en grâce de médias tels que le catalogue papier.** L'avenir est très clairement dans un continuum dynamique *online* et *offline*, avec pour seul credo le développement du chiffre d'affaires sur les produits " fond de rayon ".

Le deuxième paradoxe, c'est le comportement du public à l'égard des marques. Moins fidèle, plus attentif aux services associés, plus informé, le public reste pour autant totalement prêt à

s'engager en faveur d'acteurs capables de démontrer leur utilité sociétale derrière le produit. Du local à la préservation de la biodiversité, du refus de conditions de travail indignes à la rémunération équitable de la chaîne de valeur, de l'innovation utile à l'écoute authentique des consommateurs, **les marques capables de cohérence autour de principes simples et capables de raconter des histoires puissantes à l'appui de leur vision sont seules susceptibles de surmonter le brouhaha ambiant. Et parce que le public est exigeant, les preuves à donner de cette cohérence de marque sont nombreuses et variées.**

Là encore, le digital ne peut pas tout faire, même si la singularité se construit aujourd'hui forcément à partir d'une solide base numérique.

**Bon observateur des tendances marketing & communication et partenaire engagé des industriels, Bruno Guerton apporte un éclairage bienvenu. Ou comment faire entendre sa voix malgré le bruit de fond, rencontrer les consommateurs là où ils se trouvent et porter un message clair auquel ils puissent adhérer...**

**Les marques PGC n'ont pas forcément une culture de la relation directe avec leurs consommateurs, ayant longtemps privilégié les médias de masse comme la télévision ou l'affichage, ou délégué à leurs distributeurs les approches locales ciblées. Comment peuvent elles acquérir rapidement les données clients nécessaires à une approche personnalisée qu'elles maîtrisent ?**

Paradoxalement, là encore, les données clients, précieuses en ce qu'elles donnent accès à une possibilité d'interactivité et d'engagement, ne se collectent pas qu'en ligne ! Il est tout à fait possible de **collecter des coordonnées sur le point de vente, moyennant un dispositif animé**. Chez MEDIAPOST, nous avons par exemple avec Rosetta Powered by Dolmen<sup>®(2)</sup> une solution puissante d'entrée en relation à travers le réseau de distribution. Bien connu des marques, **le coupon réponse associé à une promotion ou à un jeu concours diffusé par street marketing ou dans les boîtes aux lettres fonctionne toujours aussi bien**, dans la mesure où l'offre associée sait motiver le consommateur et où la marque est par ailleurs reconnue comme légitime sur son segment. Et bien sûr, **la collecte des données en ligne via le site Internet, le blog ou les réseaux sociaux** complète le dispositif. Pour disposer rapidement de la masse de données qui prémunisse de toute intermédiation et garantisse une relation client directe, il faut que les marques PGC combinent les solutions à leur disposition.

(2) Offre présentée page 15

**Dans quelle mesure la capacité à s'adresser de manière ciblée à ses consommateurs peut contribuer au développement de marques dont la vocation est la production de masse ?**

Si les produits sont de masse, en effet, les histoires sont singulières. Encore une fois, les consommateurs sont enclins de plus en plus à dépasser l'usage au profit de l'expérience, plus complexe, plus chargée en émotion. Si les constructeurs automobiles l'ont intégré depuis longtemps, il semble bien que le phénomène soit appelé à toucher l'ensemble des produits de consommation, y compris ceux qui semblent les plus banalisés – ou les plus concurrencés par les produits à marque distributeur. L'histoire doit être belle, et bien sûr authentique ! La marque retrouve ici son potentiel d'attractivité, et derrière elle le terroir, les métiers, le savoir-faire. J'achète une histoire, des valeurs, un comportement sociétal, un lieu de fabrication quand j'achète un produit. Depuis toujours, on dit que le marketing est fondé sur le fait qu'on n'achète que ce que l'on connaît. Et bien reconnaissons que cette relation a pris un tour

intime, multi-canal, interactif... Les marques leaders sont celles qui savent jalonner **la rencontre avec le consommateur, de la dégustation produit à la visite du site de production, virtuelle ou réelle**.

**Qui dit rencontre, intimité, personnalisation dit accès aux consommateurs. Alors que les médias de masse sont davantage pertinents pour la notoriété et le digital parfois limité auprès de certaines cibles, quels supports s'offrent aux marques PGC pour développer une relation plus forte avec leurs clients ?**

Nous vivons une époque d'abondance de solutions et c'est une bonne nouvelle pour les marques PGC. Deuxième bonne nouvelle, la révolution numérique est passée par là et toutes les solutions ont appris du *big data*. Le ciblage est plus fin, le traçage plus rigoureux, les résultats plus fiables et les analyses plus fines. Nous savons mieux qu'avant imaginer des actions de communication diversifiées, respectueuses dans leur diversité de la richesse du parcours client et de la subtilité de la prise de décision d'achat. Si les médias de masse demeurent incontournables en matière de notoriété, d'autres supports ont acquis leur légitimité pour influencer les consommateurs avec l'efficacité d'une bien meilleure proximité. Je pense bien sûr aux supports digitaux interactifs mais également à d'autres véhicules d'image percutants, qui pénètrent au cœur des foyers et touchent le consommateur au moment opportun de son parcours client. Chez MEDIAPOST, nous avons par exemple avec Promofolio<sup>®(3)</sup>, *consumer magazine* distribué en boîte aux lettres, un média 100 % ciblé, laissant une grande place pour le contenu de marque. **Plus que jamais, le consommateur est omnicanal ; et donc l'avenir est à la mixité des canaux de communication. La précision du ciblage et l'adéquation du moment rendues possibles par l'exploitation habile des données consommateurs collectées, la force et la cohérence du *brand content* et la combinaison astucieuse de médias *online* et *offline*, de différents modes d'approche pour différents messages, sont la clef des rotations « fond de rayon »**. Les pages qui suivent exposent pas à pas une démarche simple, accessible et documentée pour développer les positions des produits de grande consommation.

(3) Offre présentée page 43

## Qui est Bruno Guerton ?

Animateur des moyens de recrutement et de fidélisation consommateur via la communication *online & offline* chez MEDIAPOST, Bruno Guerton était auparavant en charge de l'innovation et du développement marketing pour la marque Saupiquet.

**BRUNO GUERTON PAR COURRIEL**

[bruno.guerton@mediapost.fr](mailto:bruno.guerton@mediapost.fr)

**BRUNO GUERTON VIA LINKEDIN**

[linkedin.com/in/bruno-guerton-4767632](https://www.linkedin.com/in/bruno-guerton-4767632)





**SE RAPPROCHER  
DE SES  
CONSOMMATEURS**



## Collecter les données consommateurs pour adapter ses prises de parole

### Écouter vraiment ses clients

La notation, l'avis des autres consommateurs, la recommandation d'influenceurs parfois suivis par des milliers de personnes ont pris une importance qui continue à grandir pour orienter en amont de la démarche d'achat le choix de vos clients potentiels.

La caisse de résonance des réseaux sociaux est venue progressivement abonder mais également éventuellement contrebalancer les prises de parole publicitaires des marques, médiatiques ou sur le lieu de vente. Inépuisable et toujours renouvelée, ce véritable bouche à oreille numérique se substitue même aux interventions publicitaires lorsque la marque décide d'observer une pause entre deux campagnes.

**Collecter les données de vos clients, savoir qui ils sont,  
comment ils consomment ou utilisent vos produits, ce qu'ils  
en pensent, ce qu'ils en attendent, comment ils en parlent...  
vous donne la capacité de détecter une baisse de satisfaction,  
de proposer des innovations mieux ciblées ou de vous adresser  
à eux de manière plus pertinente.**

## Rester accessible

Avec l'évolution technologique, le développement des objets connectés, à commencer par le réfrigérateur, l'invasion des assistants domestiques (*Echo* et *Dash Button* chez Amazon, Google Home), l'omniprésence des Smartphones, le choix sera de plus en plus influencé par le fournisseur des technologies. Qui a toute latitude pour paramétrer à son avantage les propositions faites aux consommateurs.

**Pour demeurer demain dans les esprits, à l'image au fond de ce qu'elles savent faire au sein des magasins physiques, les marques ont tout intérêt à développer une proximité suffisamment forte, étayée et multiples illustrée avec leurs clients pour demeurer sur la liste de courses.**

## Ne pas laisser ce trésor aux intermédiaires et aux concurrents *pure player*

Même si vous ne vous intéressez pas encore à vos données clients, d'autres le font pour vous, acquérant de ce fait un avantage dans la course à l'accès au consommateur. Les distributeurs traditionnels, via leurs programmes de fidélité par exemple, les e-commerçants en général, dont c'est l'ADN, et bien entendu ceux que l'on appelle les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) aux États-Unis ou les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) en Chine sont passés maîtres dans le recueil, l'analyse et l'exploitation des données des consommateurs. Qui sont aussi vos clients.

**Collecter les données de vos clients vous donne la capacité de les engager et de résister aux tentatives d'intermédiation contenues dans la plupart des initiatives des détenteurs d'aujourd'hui.**

# R G P D

## SE PRÉPARER EN 6 ÉTAPES

Depuis le 25 mai 2018, le règlement général sur la protection des données est applicable. Les entreprises de produits de grande consommation, comme toutes les entreprises, doivent assurer une protection optimale des données à chaque instant et être en mesure de démontrer cette protection en documentant leur conformité.

Le RGPD impose, par exemple, d'obtenir un consentement explicite pour la collecte et l'exploitation de ces données ; ou l'application du « droit à l'oubli » et du droit du citoyen à demander l'accès à ses données personnelles. Ces contraintes conduisent les entreprises à définir et mettre en œuvre un véritable plan de mise en conformité.

La méthodologie de transformation préconisée par la CNIL en six étapes...

### DÉSIGNER UN PILOTE

Pour piloter la gouvernance des données personnelles de votre entreprise, vous avez besoin d'un véritable chef d'orchestre : le délégué à la protection des données. Le DPD exerce une mission d'information, de conseil et de contrôle en interne.

### CARTOGRAPHIER VOS TRAITEMENTS DE DONNÉES PERSONNELLES

Pour mesurer concrètement l'impact du règlement européen sur votre activité, commencez par recenser de façon précise vos processus impliquant le recueil et/ou le traitement de données personnelles. L'élaboration d'un registre des traitements vous permet de faire le point.

# R G P D

## SE PRÉPARER EN 6 ÉTAPES

### PRIORISER LES ACTIONS À MENER

Sur la base de votre registre, identifiez les actions à mener pour vous conformer aux obligations actuelles et à venir. Priorisez ces actions au regard des risques que font peser vos traitements sur les droits et les libertés des personnes concernées.

### GÉRER LES RISQUES

Si vous avez identifié des traitements de données personnelles susceptibles d'engendrer des risques élevés pour les droits et libertés des personnes concernées, vous devrez mener, pour chacun de ces traitements, une analyse d'impact sur la protection des données.

#### LE SAVIEZ-VOUS ?

MEDIAPOST, première entreprise certifiée ISO 27001:2013 sur le marché de la communication de proximité

### ORGANISER LES PROCESSUS INTERNES

Pour assurer un haut niveau de protection des données personnelles en permanence, mettez en place des procédures internes qui garantissent la prise en compte de la protection des données à tout moment, en prenant en compte l'ensemble des événements qui peuvent survenir au cours de la vie d'un traitement (ex : faille de sécurité, gestion des demandes de rectification ou d'accès, modification des données collectées, changement de prestataire).

### DOCUMENTER LA CONFORMITÉ

Pour prouver votre conformité au règlement, vous devez constituer et regrouper la documentation nécessaire. Les actions et documents réalisés à chaque étape doivent être réexaminés et actualisés régulièrement pour assurer une protection des données en continu.

#### ALLER PLUS LOIN

<https://blog.mediapost.fr/2018/05/rgpd-impacts-marketing-direct/>

## La collecte de données *online*

Parmi les consommateurs de vos produits, un certain nombre, les plus proches, appartiennent à votre communauté et sont prêts à consacrer un peu de leur temps à votre marque et en l'occurrence aux contenus que vous publiez.

**Trois actions simples permettent de développer votre communauté virtuelle en collectant les données de vos fans, puis, par viralité, de collecter les données de leurs propres contacts.** Attention cependant à agir conformément aux prescriptions du règlement général de la protection des données (RGPD - Cf. page 12).

**Le contenu partagé** Attirer des *followers* (*Twitter*) ou des abonnés (*Facebook* ou *Instagram*) trouvant les contenus que vous publiez (vidéos, tribunes, photos...) suffisamment dignes d'intérêt pour être signalés (*like*), redirigés vers leurs propres réseaux ou commentés. Votre communauté grandit et s'anime...

**Le parrainage** Inciter vos fans à diffuser une offre, par exemple un jeu concours, à des membres de leur propre réseau.

**L'échange données contre contenu** Inciter les internautes passant sur votre site Internet à s'identifier pour recevoir par exemple une invitation à un événement que vous organisez, une *newsletter* donnant des informations sur et autour de vos produits.

## La collecte de données en magasin

**L'animation en magasin** Grâce à des dispositifs d'animation connectés, il est possible par exemple de proposer aux consommateurs de donner leur avis sur un produit ou un service dans un contexte ludique, ou encore de manifester leur envie d'entrer en relation plus étroite avec une marque.

*Un exemple dans l'encadré ci-dessous...*

### Rosetta Powered by Dolmen®

MEDIAPOST s'est allié avec la plateforme de marketing client local Dolmen pour développer « Rosetta Powered by Dolmen® », une solution qui permet de collecter des données clients – contacts et préférences - puis de diffuser des campagnes de fidélisation et de prospection.

En magasin, les consommateurs sont invités à partager l'information les concernant, par un dispositif de *gamification* porté par le packaging ou par une borne interactive animée, en échange d'un renforcement de la relation avec leurs marques préférées.

#### ALLER PLUS LOIN

<https://www.mediapost.fr/qui-sommes-nous/actualites-et-presse/mediapost-lance-rosetta-powered-by-dolmen.html>

#### AVIS D'EXPERT

### David Godest

Créateur et CEO de Dolmen

Avec le produit en main, sur le lieu de vente ou à la maison, on s'aperçoit que les consommateurs ont une relation très forte avec la marque. La relation physique, davantage chargée en émotion, induit d'autant mieux la confiance du consommateur qu'il a choisi le produit, au moins de le prendre en main, et qu'il aime la marque. Et en confiance, en connaissance de cause, dans un moment où il est disponible à la marque, le consommateur est d'accord pour partager ses données. Il est tout à fait possible de développer des mécanismes simples de partage de l'information. Mes coordonnées, mes préférences contre du contenu intéressant. Innovations, engagements voire questionnements, parce que j'ai le choix, je suis d'accord pour initier une relation directe avec mes marques préférées et l'entretenir dans le temps. Tout part d'une démarche volontaire. Le consommateur entre volontairement en interaction avec la marque à partir du produit ou du contexte de l'achat. Il entrevoit son intérêt comme il perçoit celui de la marque. Ça marche parce que c'est une relation équilibrée, égalitaire ».

### L'offre de remboursement

Sous la forme d'un *sticker on pack* détachable ou d'un bloc en libre-service inséré avec le produit, le coupon de réduction différée propose aux consommateurs un avantage économique dont ils ne peuvent profiter qu'en indiquant leurs coordonnées, adresse physique, numéro de téléphone ou adresse électronique...

# 3 réflexes pour enrichir votre communauté

1

Connectez votre base de données aux réseaux sociaux : vos clients et vos collaborateurs sont vos meilleurs ambassadeurs

2

Socialisez vos supports de communication : intégrez des boutons de partage sur votre site, votre blog, vos pages produits, vos courriels...

3

Tracez les clics pour enrichir la connaissance des comportements de vos fans : segmentez votre base relationnelle en spécifiant le comportement et l'influence sociale de vos ambassadeurs à travers des personas (personnes fictives qui représentent des groupes cibles ou des archétypes comportementaux).



## La collecte de données dans la rue

**Le street marketing** Le formulaire d'entrée en relation n'est plus attaché au produit, comme dans l'exemple précédent, mais mis en main par une animatrice ou un animateur, à l'occasion par exemple d'un essai produit ou de distribution de *leaflets* informatifs. Le principe reste le même : avantage, ou jeu concours, contre coordonnées...

### ALLER PLUS LOIN

<https://www.mediapost.fr/solutions/communication-evenementielle/street-marketing.html>

## La collecte de données via le *print*

Pérennes et accessibles à tout type d'annonceur, pratiques et appréciés des Français, les supports papier sont en particulier précieux pour entamer une relation privilégiée avec de nouveaux publics.

Ciblés sur la base de données géomarketing, les foyers visés reçoivent à domicile et profitent au moment qu'ils choisissent des informations utiles et des attentions particulières qui leur sont proposées. Ce moment privilégié offre aux marques PGC qui le souhaitent une opportunité d'entrée en relation avec de nouveaux consommateurs, sur un mode non intrusif et très ciblé, avec un contenu de marque riche.

### AVIS D'EXPERT

#### CLAIRE NORMAND-LOYA

Directrice Marketing et Études MEDIAPOST

En tant qu'acteur reconnu de la communication de proximité, MEDIAPOST est très légitime pour accompagner les marques dans la collecte de données. Associé à une information de qualité, à une offre attractive ou à un échantillon, le coupon s'avère très efficace pour entrer en relation avec de nouveaux publics.

Complémentaire des actions de collecte en ligne ou en magasin, cette approche boîtes aux lettres est appréciée parce que ciblée et non intrusive. Fondée sur une analyse géomarketing pertinente, la distribution publicitaire constitue ainsi un moyen non aléatoire d'enrichir sa base de données consommateurs. Par exemple, notre fichier « nouveaux voisins® » d'adresses de particuliers ayant récemment déménagé, particulièrement prisé de la distribution, peut intéresser aussi les marques en ce qu'il vise une cible sur-consommatrice, particulièrement ouverte au changement et à la nouveauté.

# 2

## Explorer de nouveaux circuits de distribution pour toucher 100 % du marché

### Oser le e-commerce

Pour moins dépendre des distributeurs traditionnels, rechercher un complément de chiffre d'affaires et rencontrer de nouveaux publics, s'intéresser au e-commerce peut être une solution. L'exemple de Nike ou de Ikea, longtemps réticents par rapport à Amazon et qui ont fini par conclure un accord de distribution avec le géant de Seattle, est à cet égard éclairant.

Pour autant, des précautions s'imposent pour aborder sereinement ce segment sans risquer de perdre la confiance des distributeurs traditionnels, qui assurent jusqu'à preuve du contraire l'essentiel des revenus d'aujourd'hui.

**L'approche des entreprises de la grande consommation se doit d'être sélective, en réservant par exemple certaines gammes au e-commerce, voire en créant des gammes spécifiques.**

### Chiffres clefs

(baromètre de Kantar Worldpanel « E-commerce Index »)

- Croissance de la vente en ligne de PGC = **+ 26%** entre 2015 et 2016.
  - E-commerce = **35%** de la croissance mondiale des PGC.
- Les ventes en ligne de PGC-FLS en France = **5,5%** du marché global des produits de grande consommation (5<sup>ème</sup> position mondiale).
- En France, marché considéré comme mature, les achats en ligne concernent **25%** de la population.
  - Les ménages français achètent *online* en moyenne **9,8** par an, contre **9,3** fois en 2015.

Les dépenses moyennes par panier *online* restent bien nettement supérieures à celles *offline* – avec des dépenses moyennes *online* deux fois supérieures en Corée du Sud, Taiwan, ou France, et quatre fois plus élevées au Royaume-Uni.

## Étudier la vente directe

Menacées par l'irruption du digital dans la relation client et par l'apparition de nouveaux concurrents plus agiles, nombre de grandes marques mondiales étudient la possibilité de distribuer directement une partie de leurs produits. Si les magasins d'usine et les circuits professionnels contribuent depuis toujours à une petite partie du chiffre d'affaires des entreprises de grande consommation, il s'agit ici d'aborder la distribution en ligne.

À l'instar de *pure players* à qui l'accessibilité technologique permet de concevoir, fabriquer, promouvoir et distribuer des produits à des coûts plus bas que jamais, les marques peuvent avoir intérêt à développer une stratégie « *direct to consumer* ». Une telle approche leur donnera un peu plus de contrôle sur l'ensemble de leur chaîne de valeur, ou pour dire les choses autrement, la possibilité de retrouver un complément de marge en éliminant un intermédiaire. Quelle entreprise n'a jamais rêvé de pouvoir décider de ses promotions en fonction de ses objectifs propres et non de ceux de ses distributeurs ? Le bénéfice induit de la vente directe est bien entendu de nouer des liens directs avec les consommateurs, avec l'objectif d'acquérir des données et de la connaissance client.

**En se groupant avec d'autres industriels, en intégrant une jeune pousse ayant fait ses preuves dans la vente directe en ligne ou en se donnant le temps d'une acquisition progressive des savoir-faire, avec par exemple au départ des séries limitées, les entreprises de la grande consommation ont clairement intérêt à suivre les pas de Seb, de Nestlé, de Bic, ou encore d'Unilever...**

# LES RECETTES DE CES MARQUES QUI CARTONNENT SUR INTERNET

INSPIRÉ D'UN DOSSIER DU HUB LA POSTE

## Des produits de qualité sur des gammes courtes et ciblées

Le **Slip Français** fabrique, par nature, ses produits en France. Et globalement, les marques de prêt-à-porter qui ont le vent en poupe sur Internet séduisent d'abord les consommateurs par la qualité de leurs vêtements.

Ces enseignes « *direct to consumer* » ne cherchent pas à répondre aux besoins du plus grand nombre.

Elles sont sur des niches, soit en étant mono-produit (le matelas, les sous-vêtements...), soit en s'adressant à une clientèle spécifique (les femmes enceintes, par exemple, pour **Envie de Fraise**).

## Des petits prix en supprimant les intermédiaires

Vendre en direct, sans passer par un réseau de distribution, permet de diminuer les prix de 30 % à 50 % selon les secteurs. Dans le prêt-à-porter, par exemple, la marge du distributeur est en moyenne de 2,5, explique dans un entretien à L'Express Corentin Petit, associé de la marque **Sézane**, une griffe parisienne qui est devenue une référence dans le monde de la mode.

# Les recettes de ces marques qui cartonnent sur internet

## La maîtrise des réseaux sociaux

Les marques « *direct to consumer* » recrutent leurs premiers clients sur les réseaux sociaux – Facebook, mais surtout Instagram dans les domaines de la mode, de la décoration ou encore de la beauté – Ces marques n'ont au démarrage que peu de budget de communication ; le digital permet d'émerger à moindre frais si l'on arrive à faire preuve de créativité.

À un certain niveau de développement, elles sortent néanmoins du digital pour aller conquérir de nouveaux clients. Maison Standards fait, par exemple, de la publicité dans la presse traditionnelle. **MADE.com** mène, lui, des campagnes d'affichage dans le métro et l'enseigne est même présente en TV, via du sponsoring (Cf. page 47, le témoignage complet de MADE.com).

**LIRE LE TMOIGNAGE P. 47**

## Le web pour vendre, des *showrooms* pour faire essayer

Les ventes des marques « *direct to consumer* » se font en ligne, mais cela n'exclut pas l'ouverture de points de contact physiques. En France, **Balibaris**, qui propose aussi du prêt-à-porter masculin en ligne, a ouvert une trentaine d'adresses, en comptant les corners en grands magasins. .

## L'agilité en se focalisant sur les *feedbacks* des clients

Ayant intégré toute la chaîne de valeur, de la conception à la commercialisation, avec des partenariats pour la production, ces marques de vente directe s'adaptent très rapidement aux attentes des clients. .

## Un *storytelling* basé sur la transparence

La plupart des marques « *direct to consumer* » installent avec leurs clients une nouvelle forme de relation, reposant sur la transparence. « *Le modèle « direct to consumer » nous permet de jouer cartes sur table. Nos méthodes de fabrication, nos coûts, nos marges : nous leur ouvrons les yeux sur tout, sur les pratiques de l'industrie, de la manière la plus honnête possible, et, bien sûr, sur le prix, pilier central de notre positionnement* », indique le fondateur de **Maison Standards**.

**ACCÉDER AU DOSSIER**

<http://lehub.laposte.fr/dossiers/recettes-ces-marques-qui-cartonnent-sur-internet>

# 10 TENDANCES INSPIRANTES

## DES TENDANCES ALIMENTAIRES

### #1 Le bio

La France, quatrième exportateur mondial avec 60 milliards d'euros d'exportations alimentaires, dont un tiers hors d'Europe, a de sérieux atouts : l'expertise, des recettes ancestrales, la diversité de l'offre, les écoles de gastronomie, la qualité et la traçabilité des produits avec des normes nationales exigeantes et des labels de qualité très développés. Pour autant, avec un marché qui explose, l'offre a du mal à suivre et de nombreuses attentes sont encore faiblement ou mal couvertes.

### #2 Le sans

Les sans-lactose, sans-viande, sans-OGM, sans-gluten, sans-sel, sans-additifs, sans-arômes... ont de plus en plus la cote auprès des Français. Cette démarche s'inscrit dans la logique de consommation plus responsable et plus raisonnée. Et le potentiel de ces produits est encore énorme. Selon Nielsen, la croissance estimée pour ces différents segments serait comprise entre 20 et 50 %, en particulier pour le sans-gluten et le végétal.

## DES TENDANCES ALIMENTAIRES

### # 3 La santé

Les produits sans additifs, sans conservateurs et les listes d'ingrédients réduites deviennent la norme pour des consommateurs qui testent les régimes paléo, flexitarien, sans gluten... pour retrouver une seconde jeunesse. L'offre doit également s'adapter à une population vieillissante et de plus en plus urbaine de 10 milliards d'individus en 2050. En répondant à la demande en protéines, qui augmentera de 40 % d'ici à 2030, et en offrant des produits adaptés aux seniors.

### # 4 L'énergie

Avec l'avènement des compléments alimentaires, la multiplication des boissons énergisantes et l'émergence de multiples propositions à base de composants opportunément redécouverts dans quelque contrée exotique, la nutrition à vocation sportive ou à tout le moins athlétique est de plus en plus présente dans nos placards. Les géants de l'agroalimentaire comme Evian (#evianinfusedxkusmi) ou Nestlé (Nesfluid) n'hésitent plus à rejoindre la cohorte des pionniers.

# INNOVER

## DES TENDANCES DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT

### # 5 L'expérience

Au-delà des produits, ce sont des expériences que recherchent les consommateurs. Celles offertes par des textures ou des goûts spécifiques, des produits venus d'ailleurs ou des emballages, à l'instar des bouteilles de Coca-Cola personnalisées ou des sachet customisables Oreo. À l'avenir, le fait-maison devrait aussi se développer. Exemple avec les kits permettant de faire sa bière, son fromage ou même de faire pousser ses champignons

### # 6 La personnalisation

Rendue possible et accessible grâce à la technologie, impression additive aujourd'hui, intelligence artificielle demain, la personnalisation s'exprime à travers une multitude d'initiatives. On ne compte plus les emballages différenciés, par prénom par exemple, qui sont devenus très courants dans les rayons, avec des acteurs comme Coca Cola, Nutella, Oreo, Moët Hennessy ou Nivea. Une vraie personnalisation produit connaît même quelques expériences réussies, comme la personnalisation de bijoux chez Intermarché via impression 3D. Et chez les constructeurs automobiles, la customisation est depuis longtemps un argument de vente.

### # 7 La technologie

Créée aux États-Unis par trois passionnés de bière, l'application Untappd permet de connecter de manière sociale tous les passionnés de la bière à travers le monde. Les packagings connectés apparaissent dans l'alimentaire, avec la bouteille lumineuse d'Heineken ou les pâtes connectées Grand'Mère. La technologie permet de communiquer sur les origines des ingrédients et la traçabilité est renforcée par les QR Codes apposés sur les produits.

Une marque de chaussures, United Nude, a conçu plusieurs gammes d'escarpins très design imprimés en 3D. Pour créer l'événement, elle installe des imprimantes dans certaines de ses boutiques, permettant aux clients de voir les chaussures se matérialiser sous leurs yeux.



## DES TENDANCES SOCIÉTALES

### # 8 La responsabilité

C'est un fait, de plus en plus de consommateurs se disent responsables. Et même si bien peu sont en totale cohérence avec cette valeur autoproclamée, un nouveau modèle fondé sur le respect de critères environnementaux, sociaux ou éthiques s'est imposé au-delà du cercle militant. À côté de ces valeurs universelles, ou plutôt en version de proximité, le terroir, le local, le solidaire influencent sensiblement les préférences et les décisions d'achat.

### # 9 La lutte contre le gaspillage

Aujourd'hui, environ un tiers de la nourriture produite pour la consommation humaine mondiale, soit 1,3 milliard de tonnes, est perdu ou gaspillé chaque année, selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture. La prise de conscience des consommateurs trouve des réponses avec le développement des concepts de vente en vrac, la réduction des emballages alimentaires et la substitution de composants biodégradables aux composants carbonés. L'attrait nouveau des fruits et légumes hors calibre, l'attention aux conditions de production et l'intérêt pour une logistique décarbonée participent également à ce vaste mouvement.

### # 10 Le recyclage

Ikea, Décathlon, Seb ont ouvert la voie. Les produits de seconde main, les produits recyclés, la réparation, la valorisation des déchets et très récemment la polémique autour de l'obsolescence programmée sont autant de manières de participer à un vaste mouvement d'opinion. Le recyclage est fun, participatif, très inventif et même depuis peu parfaitement... recyclé, avec l'ouverture en Suède du premier centre commercial au monde dédié aux produits de seconde main !



DÉVELOPPER  
UN DISCOURS  
DE MARQUE

## **1 Prendre la parole pour activer efficacement son fond de rayon**

### **Le fond de rayon, véritable source d'ancrage pour une marque**

La mise en avant d'une offre prix est un élément déclencheur d'achat reconnu, dont la distribution fait un usage extrêmement maîtrisé. Mais si on estime que la promotion explique en moyenne le quart des ventes totales d'une marque<sup>(4)</sup>, on sait aussi que l'argument prix, par essence ponctuel, ne construit pas de pénétration à long terme. Les consommateurs motivés par une offre prix le seront tout autant par l'offre suivante émanant d'un concurrent.

Ce que l'on sait peut-être moins, c'est que la majorité des nouveaux acheteurs d'une marque la découvrent par le fond de rayon<sup>(4)</sup>. En moyenne, pour les marques dont la progression est forte, 13 % des acheteurs gagnés viennent de la promotion quand 87 % se sont déterminés en fonction du fond de rayon.

**Les industriels PGC ont tout intérêt à stimuler les achats de fond de rayon, que ce soit par des prises de parole autour des valeurs de la marque et/ou des engagements de l'entreprise ou que ce soit par des actions terrain : dégustation, échantillonnage, essai produit... en boîte aux lettres, dans la rue ou en magasin.**

*(4) Kantar Worldpanel France*

## Le vrai coût des prix bas

Impact social et écologique, dégradation de l'image de marque : *le think tank* « Mes courses pour la Planète » analyse le risque que fait peser sur les marques la dégradation des prix. Et explique comment les récents États Généraux de l'Alimentation ont raisonné pour calculer le « juste prix ». Le commerce équitable se construit à partir des besoins de l'amont, le producteur, et non plus à partir des exigences de l'aval, c'est-à-dire le distributeur. Encore un peu de chemin à parcourir mais les industriels peuvent jouer un rôle positif en prenant la parole pour faire valoir leur légitimité économique et sociale.

### LIRE L'ARTICLE

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Grande-consommation-quel-est-vrai-cout-prix-bas-328490.htm>

## La RSE, un déclencheur d'achat

De plus en plus, les consommateurs choisissent leurs marques en fonction de critères de responsabilité sociale et environnementale. Mieux informés, influencés par des initiatives médiatiques bien relayées (vivre une année dans un environnement made.in.France) ou des jeunes pousses inventives (agriculture urbaine, logistique électrique), les Français ont intégré pour la plupart qu'acheter est presque devenu un acte militant. Dis-moi comment tu achètes, je te dirai qui tu es...

**Les industriels PGC exercent avec beaucoup de rigueur et d'engagement leur politique de Responsabilité Sociale et Environnementale. La décrire, l'illustrer auprès des consommateurs, constitue un soutien au fond de rayon tout autant qu'un élément d'image d'entreprise auprès de la communauté financière ou des futurs embauchés.**

### « Le public veut de l'engagement et de la transparence »

*« Pour les consommateurs, la confiance passe en grande partie par l'image véhiculée par les marques et leur prise de position notamment sur les sujets environnementaux et sociétaux (développement durable, santé publique, travail des enfants...). L'affichage clair d'un certain nombre d'engagements et la transparence des marques constituent donc des éléments clefs de ce rapport de confiance ».*

Michel Bonnet - président du conseil paritaire de la publicité au sein de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité - cité par Stratégies

# LES 4 ÉPOQUES DU MARKETING

INSPIRÉ D'UN DOSSIER DU HUB LA POSTE

## 1<sup>ÈRE</sup> ÉPOQUE

### **LE MARKETING 1.0 POUR VENDRE**

#### **L'OFFRE**

La proposition de valeur est d'abord fonctionnelle, le produit devant permettre de satisfaire un besoin du client. Cette approche trouve ses racines dans le marketing tel qu'il s'est inventé aux États-Unis dans les années 1960. De nombreux concepts émergent à cette époque, notamment les 4P du marketing mix, qui conservent une certaine actualité.

Historiquement, les médias du marketing 1.0 sont la radio, la presse écrite et bien sûr la télévision. Et du côté du web, l'essentiel des budgets sert avant tout à exposer les produits et les services, dans une logique purement promotionnelle.

## 2<sup>ÈME</sup> ÉPOQUE

### **LE MARKETING 2.0 POUR ENGAGER LES CLIENTS**

Le marketing 2.0 est, lui, orienté client. Il émerge au début des années 2000 avec le web 2.0, un web interactif où chacun peut s'exprimer et partager. C'est la montée en puissance d'abord des blogs et des forums, puis des grandes plateformes « sociales » comme Facebook et YouTube (et Instagram, Pinterest, Twitter, etc.).

L'objectif devient de générer de l'engagement chez les clients, et d'en faire des ambassadeurs qui relaient les messages. C'est l'émergence du marketing viral.

## 3<sup>ÈME</sup> ÉPOQUE

### LE MARKETING 3.0 POUR EXPOSER DES VALEURS

Les attentes des consommateurs évoluent. Posséder n'est plus une priorité, notamment pour les plus jeunes générations, qui privilégient l'usage et la jouissance. La consommation collaborative fait ses premiers pas ; et des thématiques comme le *made in France*, le bio, les circuits courts ou encore le recyclage trouvent un écho chez les consommateurs. C'est l'idée aussi du « consom'acteur » : l'acte d'achat devient citoyen.

Pour se différencier, et éviter de se banaliser, les marques doivent réussir à partager des valeurs avec leurs clients. « *Il faut toucher l'être humain dans sa globalité, son corps, son esprit, son cœur, son âme* », avance Philip Kotler, qui écrit aussi : « *le marketing 3.0 est collaboratif, culturel et en quête de sens.* »

Autour de ces notions, se trouve aussi l'idée de raisonner en termes d'expérience globale proposée au client. En utilisant par exemple des outils de communication peu intrusifs : c'est l'ère du « *content marketing* », ou marketing de contenu, proposant aux individus des contenus à valeur ajoutée permettant de créer une relation choisie, dépassant la simple transaction financière.

## 4<sup>ÈME</sup> ÉPOQUE

### LE MARKETING 4.0 POUR OPTIMISER LES PERFORMANCES ET ANTICIPER LES BESOINS

Le concept est neuf et n'a pas encore de définition bien établie. Philip Kotler le présente comme un approfondissement du marketing 3.0 dopé au digital, au mobile, à la connexion permanente. L'exploitation de la data bouleverse les pratiques du marketing, permettant de toujours mieux prédire le comportement et les attentes de chaque consommateur. « *Le marketing 4.0 peut se définir comme les pratiques d'automatisation reposant sur une exploitation systématique de grandes quantités de données, écrit Frédéric Cavazza. Le but n'est donc plus de vendre l'offre (1.0), d'engager les clients (2.0) ou d'exposer des valeurs (3.0), mais d'optimiser les performances et de chercher à anticiper les besoins.* »

**ACCÉDER AU DOSSIER**

<http://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>

## **2** Valoriser sa marque, son histoire et ses engagements avec le *brand content*

### **Les industriels PGC ont de belles histoires à raconter**

Bousculées médiatiquement par les start-ups, pressées par les distributeurs, admonestées par les pouvoirs publics, les industriels de la grande consommation en oublieraient presque leur légitimité économique et sociale. À tout le moins, ces entreprises traditionnelles, parfois sur la défensive et habituées à une forme de discrétion institutionnelle, ont pour la plupart du mal à faire valoir leur contribution. Alors que vos racines sont anciennes, votre intégrité indiscutable, vos initiatives innovantes, votre écoute sincère. Et bien dites-le ! Dites que vous possédez des savoir-faire uniques, que vous êtes impliqués dans vos territoires. Racontez comment vous transformez les aspirations de vos consommateurs en offres dans l'air du temps. Montrez votre singularité, votre relation de confiance avec vos utilisateurs fidèles, votre bienveillance vis-à-vis de vos collaborateurs, votre investissement dans les questions sociétales...

**Passez au *content marketing* !**



## Tout savoir sur le *brand content*

(Dossier préparé à partir de l'ouvrage de référence : La boîte à outils du marketing digital - Stéphane Truphème & Philippe Gastaud - Dunod)

Le *brand content*, ou contenu de marque, est une nouvelle manière de penser la communication publicitaire. Il ne s'agit plus de générer uniquement de beaux visuels ou de beaux films mais d'imaginer une narration, un *storytelling*, avec des dispositifs interactifs, participatifs et sociaux.

Le *brand content* est un genre créatif à part entière, qui permet d'atteindre un objectif de communication de marque (un lancement de produit par exemple) en utilisant les techniques des médias traditionnels (contenus, vidéos, jeux, magazines interactifs...). C'est un contenu de marque qui va intéresser l'audience sans pression commerciale (absence d'argumentaire ou effacement des slogans publicitaires).

Le *brand content* répond parfaitement à la fragmentation de l'audience et permet de restituer la marque et ses produits dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet, censé intéresser le consommateur.

### POURQUOI L'UTILISER ?

Une marque, via le *brand content*, cherche à proposer aux consommateurs un moment de rencontre et d'échange durant lequel elle raconte une histoire à ses consommateurs, sans qu'ils ne ressentent la pesanteur d'une pression commerciale. En ce sens, le *brand content* ne peut être opposé à la publicité. Il s'agit simplement d'une nouvelle déclinaison.

Si l'approche en « *brand content* » est clairement induite par le développement des réseaux sociaux et la multiplication des points de contacts engendrés par le digital, une réinvention des contenus de supports éventuellement perçus comme plus traditionnels élargit le champ des possibles, dans une démarche résolument multi-canal.

### Comment l'utiliser ?

#### #1 OFFREZ DU RÊVE

Les contenus doivent apporter à votre communauté, et au-delà, un éclairage nouveau sur votre activité. Identifiez les belles histoires à raconter autour de votre entreprise, vos solutions, vos produits, vos expertises.

#### #2 PARTAGEZ VOS CONVICTIONS

Un contenu plus pédagogique, pratique, concret engagera d'autant mieux vos cibles.

#### #3 MULTIPLIEZ LES ANGLES ET LES SUPPORTS

Vidéo, tribune, post, reportage, prise de position sur un sujet, témoignage, transfert d'expertise : soyez de tous les carrefours d'audience !

# POINTS DE VUES ET ENGAGEMENTS : LES MARQUES LEADERS ENVAHISSENT LE CHAMP DE LA RESPONSABILITÉ

## **Pour Danone, la bienveillance comme nouveau levier de performance**

« Quand l'obésité progresse, que le rendement des terres agricoles chute, que la pollution grimpe et que le monde agricole a de plus en plus de mal à vivre de son travail, c'est qu'il est temps de changer de modèle agricole et alimentaire. Non seulement parce que les systèmes à très grande échelle ne fonctionneront plus à l'avenir, mais aussi parce qu'un modèle reposant seulement sur quelques espèces mettrait la sécurité alimentaire mondiale en danger. Les consommateurs sont ensuite de plus en plus attentifs à la composition et à l'origine des produits, tout comme au comportement des entreprises qui sont derrière. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les marques qui progressent le plus sont les petites marques ».

Emmanuel Faber, nouveau PDG de Danone  
cité par Les Échos

## **Fleury Michon et le manger mieux : se battre pour un nouveau modèle alimentaire**

Fleury Michon a pris le parti du Manger Mieux. Concrètement, la marque interpelle les consommateurs sur la base de propositions simples, comme « *manger végétarien tout en se faisant plaisir, c'est possible* » ou « *élever des cochons sans OGM, c'est possible* », ou encore « *vous pensez qu'il n'y a pas de poisson dans notre surimi ?* » et leur propose de vérifier par eux-mêmes. Derrière l'engagement sociétal, une communication pédagogique très bien illustrée et documentée, qui fait vivre au consommateur une expérience valorisante, à la rencontre des métiers, des process et des savoir-faire de l'entreprise. .

# Points de vues et engagements : les marques leaders envahissent le champ de la responsabilité

## Saupiquet indique aux consommateurs la carte d'identité du poisson qui est dans la boîte

Pour Saupiquet, « la sécurité alimentaire dépend en grande partie de la possibilité de connaître l'origine et le parcours d'un aliment, c'est ce qu'on appelle la traçabilité du produit ». Chaque consommateur peut obtenir depuis 2013 des informations sur une conserve de thon ou de maquereau Saupiquet à partir d'un code inscrit sur le couvercle de la boîte. Première européenne, Saupiquet partage ainsi avec ses clients le nom de l'espèce, la zone de pêche, l'océan, le nom et le pavillon du bateau, la période et la méthode de pêche.

## La stratégie RSE, un nouveau consumérisme pour Procter & Gamble

« Je pense que la France va très rapidement prendre la première position (en matière de RSE), talonnée par l'Angleterre. Le marché français est ultra demandeur et ultra prêt. Selon d'intéressantes études, à l'échelle globale, le prix est le premier critère important pour les consommateurs, suivi par la santé. En France, la tendance est inversée : la préoccupation principale est sanitaire, la seconde est économique ».

Virginie Hélias, directrice du pôle développement durable chez Procter & Gamble - citée par Les Échos



CONJUGUER  
LE *ONLINE* ET  
LE *OFFLINE*

# Optimiser sa présence digitale pour engager les consommateurs

## Pourquoi ?

Le digital transpose en ligne et avec des ressources technologiques démultipliées le bon sens d'une relation consommateurs réussie.

Le marketing d'influence (ou *inbound marketing*), complémentaire du marketing de persuasion (publicité, pour faire court), consiste fondamentalement à faire venir à soi les consommateurs et à les fidéliser au sein d'une communauté. Une bonne stratégie digitale est indispensable à la mise en œuvre de cette ambition.

Pour autant, nous verrons dans les pages qui suivent que les industriels de la grande consommation trouveront avantage à associer à ces actions en ligne des modalités *offline*, dans une approche d'optimisation de la mise en dynamique de leur contenu de marque (*brand content*).

## Comment : les 5 outils principaux du marketing digital

- Un site Internet
- Une présence sociale : blog, réseaux sociaux
- Une solution d'écoute des réseaux sociaux et de mesure de l'engagement
- Un logiciel de gestion de la relation client (CRM)
- Une solution d'automatisation marketing : envois ciblés et scénarisés de sms et de e-mailings

De même que les entreprises spécialisent leurs productions en fonction de cibles, de moments de consommation ou de périodes dans l'année, le marketing digital autorise une spécialisation des messages, d'autant plus poussée que les données consommateurs disponibles seront précises.

En croisant scénarios et profils consommateurs (on dit aussi personas), il est possible d'imaginer multiplier les prises de paroles ciblées par e-mailing ou posts dédiés, en complément de l'action de promotion de l'image globale de l'entreprise.

### Surveiller sa e-réputation

Des solutions de veille sociale sont accessibles pour connaître ce qui se dit en ligne d'une marque ou d'une entreprise, de ses produits, de ses valeurs. Ces outils automatisés traquent les mots clefs et remontent les fils des réseaux sociaux. Ce qui permet, outre la mesure de la notoriété et de la popularité d'un acteur, d'identifier les personnes qui le suivent et, par une analyse plus qualitative, de caractériser la manière dont il est perçu et commenté.

Indépendamment de surveiller la e-réputation, les outils de veille peuvent également constituer de précieux auxiliaires d'inspiration, en ce qu'ils donnent la possibilité d'observer l'activité des concurrents et de détecter les tendances et besoins émergents.

*« Pour répondre à cette logique d'évolution ininterrompue et de personnalisation, il faut placer son audience au cœur de sa stratégie. Il faut sans cesse revenir à l'utilisateur et penser son offre, son service et sa communication en fonction de ses besoins et de ses attentes ».*

**Guillaume Lacroix**

cofondateur de Brut, média d'un nouveau genre, cité par Stratégies

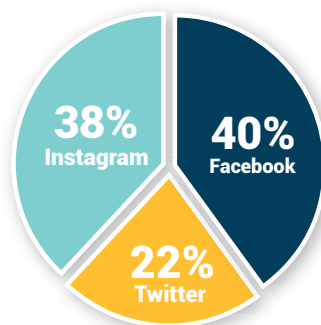
# 6 PRINCIPES POUR OPTIMISER SA PRÉSENCE DIGITALE

(troisième édition de l'étude « retail et médias sociaux »  
de Sprinklr/Just Amazing - 1<sup>er</sup> février 2018)

#1

## Soyez cross-réseaux

L'enjeu est d'aller là où se trouvent les consommateurs, de diversifier son contenu et de l'adapter aux différents formats et publics visés.



#2

## Renforcez votre présence sur Instagram

Les stories Instagram ont explosé en moins de deux ans. Les taux d'engagement étant supérieurs, tous les acteurs doivent se donner les moyens de s'approprier ce réseau dédié au visuel.



## #3 Soyez créatif et donnez du sens

- partager de l'inspiration, donner des idées
- mettre en scène les nouveautés
- mobiliser les énergies, pour une cause par exemple
- valoriser les clients
- célébrer le moment, par exemple avec des posts en veille de week-end

## #4 Engagez 24/7/365

Facebook matin et soir, Instagram pour le déjeuner



## #5 Accélérez en vidéos

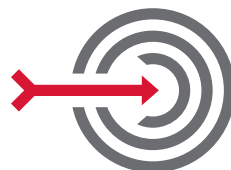
En 2017, 8 vidéos figurent dans le classement des 10 posts les plus engageants, avec un record de 270 000 vues sur Facebook pour une vidéo postée par Cdiscount. Et selon Stratégies, on attend une croissance de 900 % d'ici 2021 pour la consommation de vidéos mobiles.

## #6 Soyez réactifs

La réactivité est une des clefs de l'engagement.



Temps de réponse moyen des distributeurs en France en 2017 = **2h30**



Temps de réponse moyen de amazon.fr = **24 mn**

## 2 Exploiter les ressources innovantes du *offline* pour convaincre les consommateurs

### Le courrier publicitaire, poids lourd des solutions *offline*

Les médias hors ligne (télévision, presse, courrier publicitaire, publicité extérieure, radio, annuaires et cinéma) représentent environ 80 % des dépenses publicitaires annuelles en France<sup>(5)</sup>. Parmi eux, **le courrier publicitaire pèse plus de 15 %<sup>(5)</sup>, avec une croissance supérieure à celle du marché.** En particulier, l'imprimé publicitaire sans adresse a enregistré en 2017 une croissance de 3,5 %<sup>(6)</sup>, presque trois fois supérieure à celle du marché global, calculée à +1,2 %<sup>(6)</sup>.

Le succès du courrier publicitaire, qui représente davantage que les dépenses cumulées de l'affichage et de la radio, s'explique par le fait qu'il s'agit d'un **média à part, puissant, très mémorisé, ultra ciblé, riche en contenu et très efficace sur les ventes.**

Le média « courrier publicitaire » comprend le courrier adressé (nominatif) et l'imprimé publicitaire, non nominatif.

(5) Institut de Recherches et d'Études Publicitaires

(6) Baromètre unifié du marché publicitaire

## L'imprimé publicitaire, véhicule naturel du *brand content*

L'imprimé publicitaire **offre un espace adapté au développement éditorial, avec une large surface d'expression réservée à la marque, qui permet d'associer visuels, discours produit et réassurance entreprise.** L'imprimé publicitaire ménage en outre la possibilité de délivrer un **catalogue** ou un **mini catalogue**, des **suggestions d'usage** du produit (recettes, décoration, situations d'emploi...), ainsi que des **coupons de réduction**, qui contribuent fortement à l'accélération des ventes en fond de rayon.

**Extrêmement pris en main, l'imprimé publicitaire est apprécié des consommateurs**, qui déclarent à 69 % en lire au moins un par semaine et surtout à 50 % s'en servir pour préparer leurs courses<sup>(7)</sup>.

En ce qui concerne les imprimés publicitaires proposés par MEDIAPOST, le ciblage s'affine en croisant des critères sociodémographiques et des habitudes d'achats remontées par l'observatoire TGI/Kantar.

(7) BALmétrie 2018

### Le Promofolio®

Le Promofolio® est un nouveau format d'imprimé publicitaire, qui se présente sous la forme d'un *consumer magazine* de 4 pages, distribué de façon ciblée en boîtes aux lettres.

Son positionnement sur le dessus du paquet d'imprimés publicitaires distribué par MEDIAPOST et son format atypique apportent une visibilité immédiate dès la prise en main au sein du foyer.

Le Promofolio® permet un *brand content* plus riche qu'en presse ou en affichage, en ce qu'il permet par exemple de cibler les quartiers avec forte consommation de tel produit ou telle marque, mais également d'y associer un coupon de réduction.

# 3 autres idées efficaces pour les ventes fond de rayon

1

## Le street marketing

En plus de mettre en main dépliants, échantillons ou coupons, le street marketing donne du peps à la marque. La rencontre dans la rue avec les hôtes ou les hôtesse apporte une solution dans le cas de publics difficiles à atteindre.

2

## Le courrier adressé

Une base de consommateurs sélectionnés en fonction des objectifs de la marque reçoit à son domicile un courrier personnalisé. Par exemple, MEDIAPOST commercialise une base de 1,3 millions d'adresses postales de nouveaux emménagés actualisée en permanence (la base « nouveaux voisins® » regroupe les particuliers qui font suivre leur courrier par La Poste).

3

## L'échantillonnage

L'échantillon permet de découvrir, d'essayer ou de confirmer. Sans pression, à la maison, les consommateurs se trouvent en situation d'usage réel. Perçu en outre comme un acte de générosité et/ou de transparence de la part de la marque, l'échantillon nourrit la préférence et induit l'achat lors du passage en magasin.

Ainsi, 84 % des Français nous ont déclaré en 2016 avoir déjà acheté un produit qu'ils ont testé<sup>(8)</sup>.

*(8)CSA pour MEDIAPOST*

## Retour d'expérience

# Ovomaltine Campagne d'échantillonnage en boîtes à lettres

La gamme Ovomaltine comprend la célèbre poudre chocolatée, une barre prisée des sportifs et une pâte à tartiner. En 2017, la marque a décidé de remettre la pâte à tartiner sur le devant de la scène, persuadée de l'avenir d'un produit original, croustillant grâce aux pépites d'Ovomaltine qui entrent dans sa composition.

**À l'été 2017, Ovomaltine a confié à MEDIAPOST la distribution de 300 000 échantillons en boîtes aux lettres sur Paris. Intza Arçuby, chef de produit, explique comment cette action s'est insérée dans le dispositif de relance de la pâte à tartiner...**

*« Nos retours consommateurs nous indiquent que le produit plaît beaucoup à la dégustation. Nous avons logiquement identifié l'échantillonnage comme un vecteur pertinent pour faire connaître notre produit au plus grand nombre. Et priorisé Paris pour cette opération. Pour toucher rapidement et à grande échelle les Parisiens, nous avons organisé une campagne à l'été 2017, en prévision de la rentrée. Cette campagne d'échantillonnage a été menée en deux phases, pour toucher massivement notre cible :*

- *Une première action pendant l'été, en distribuant des échantillons via des boîtes « bienvenue » sur des lieux de vacances réputés fréquentés par les Parisiens,*
- *Une seconde action fin août/début septembre, avec 300 000 échantillons distribués via MEDIAPOST sur Paris, avec un critère d'âge.*

*Nos résultats de vente sur Paris intra muros en automne nous ont confortés dans notre choix. Le différentiel est positif. Spécifiquement pour l'échantillonnage en boîtes aux lettres, **nous avons pu viser les consommateurs dans un moment particulier qui est leur retour de vacances, avec un dispositif visible qui nous a permis de sortir du lot. Nous avons particulièrement apprécié la réactivité de MEDIAPOST dans la conception et la mise en place de cette opération ».***

# 3 S'inspirer des leaders pour associer le *online* et le *offline*

## Le marketing *online* est de plus en plus difficile à activer

D'un côté les grosses entreprises investissent massivement et les start-ups actionnent le levier du *paid marketing* de plus en plus tôt dans leur existence. De l'autre côté, le duopole Google et Facebook captent 92 % des investissements sur mobile.

L'effet de saturation, avec un coût du clic Facebook multiplié par 2 sur les 6 premiers mois de 2017, est accentué par le fait que 34 % des Français se déclarent *adblockers* (contre 17 % qui apposent un stop pub sur leur boîte aux lettres).

### AVIS D'EXPERT

#### CLAIRE NORMAND-LOYA

Directrice Marketing et Études MEDIAPOST

Pour le consommateur, la distinction *online* et *offline* n'a au fond pas grand sens. Pour les produits courants, qu'il achète en magasin dans le cadre de ses courses, il est désormais influencé par les avis des autres utilisateurs ou les prescriptions des influenceurs en ligne. La construction de la préférence est largement entamée en ligne. Mais inversement, c'est l'expérience des acteurs *pure players*, les consommateurs aiment essayer, toucher, prendre en main, goûter avant de se décider pour des acquisitions, surtout si elles sont d'un montant important. Le *offline*, avec ses ressources d'échantillonnage pour le test produit et de *storytelling* pour la réassurance, ont alors toute leur place dans le circuit de décision.

Les marques leaders mettent en œuvre des stratégies convergentes *offline* et *online*. Il s'agit aussi souvent de moments différents dans le cycle de vie du produit. Si le lancement se fait majoritairement avec des ressources en ligne, pour engager très vite un premier noyau de consommateurs, la pénétration s'appuie ensuite sur une approche beaucoup plus diversifiée. À l'image par exemple de MADE.com...

## Retour d'expérience

# MADE.com Distribution du catalogue de design contemporain en boîtes à lettres

Éditeur anglais de mobilier contemporain et d'accessoires design, MADE.com s'intéresse très vite au marché français. L'implantation, décidée 3 ans après la création du *pure player*, se traduit par le lancement du site en France et l'ouverture du premier *show-room* de la marque en 2016, ainsi que l'implantation d'une équipe locale, qui atteint une trentaine de personnes aujourd'hui.

**En 2017, MADE.com a confié à MEDIAPOST le soin de diffuser son catalogue auprès de foyers ciblés à Lyon et à Toulouse. Marion Bellocq, Campaign Manager, explique comment cette action, renouvelée dans son principe en 2018, a généré un trafic additionnel sur les deux villes...**

*« Pour se faire connaître en France, MADE.com a conjugué le online et le offline. Repérée très vite par les prescripteurs, notre marque s'est attachée à optimiser sa visibilité en ligne, mais aussi en physique, à travers des partenariats réguliers. Une action digitale d'exploitation de nos leads, une communication en télévision, de l'affichage sur Paris et des actions auprès des influenceurs ont rapidement permis d'installer MADE.com en France, avec des résultats significatifs, notamment sur Paris.*

*Pour développer notre assise et investir d'autres aires géographiques, nous avons décidé d'intensifier notre politique de marketing direct. En effet, nous avons souhaité enrichir nos très bons résultats de notoriété et renforcer notre plan d'action sur la considération de la marque. Deux outils sont très légitimes pour promouvoir nos partis-pris : le show-room, lieu d'expérience incomparable, et le catalogue, qui raconte magnifiquement notre histoire.*

*Nous avons mené en octobre dernier, dans la perspective de Noël, une opération avec MEDIAPOST auprès de foyers ciblés sur Lyon et sur Toulouse, choisies en fonction de notre audience digitale. Cette première expérience d'action en régions a rencontré un résultat avéré, avec **une accélération de la croissance du trafic sur le site de 60 points pour chacune des villes**. En 2018, nous avons bien sûr renouvelé la distribution en boîtes à lettres de notre catalogue ».*

# LE GRAND RETOUR DU PRINT...

Il n'y aura pas de retour en arrière : le numérique va prendre de plus en plus de place dans nos vies, et dans les relations entre les marques et les consommateurs. Pour autant, les pratiques *offline* connaissent une forte dynamique et réinvestissent le parcours client. Même des marques au départ purement digitales s'y mettent.

## **AirBnB LANCE SON MAGAZINE PAPIER**

Présentée par Forrester comme une des entreprises exemplaires en matière d'intégration de l'expérience client, Airbnb a annoncé en novembre dernier le lancement d'un magazine papier, qui sera disponible chez les hôtes de la plateforme. À une époque post-digitale, Airbnb sort d'une communication numérique pour investir un point de contact assez naturel pour son activité : la table basse des logements en location. C'est là où les clients trouveront « Airbnb Mag », publié 2 fois par an.

## **STARBUCKS FERME SA BOUTIQUE EN LIGNE POUR FAVORISER SES MAGASINS**

Alors que toutes les marques, ou presque, cherchent à renforcer leur présence *online*, la décision de Starbucks surprend : l'enseigne a fermé en octobre dernier son site de e-commerce, [store.starbucks.com](https://store.starbucks.com). Starbucks y commercialisait des mugs, des machines à café et des sacs de café aux couleurs de la marque. Ces articles sont toujours en vente, mais uniquement dans les boutiques physiques.



## WALMART RELÈVE SES PRIX EN LIGNE POUR RENDRE LE MAGASIN PLUS ATTRACTIF

Jusqu'à présent, l'enseigne pratiquait les mêmes prix sur son site de e-commerce et en magasin. « Un choix coûteux compte tenu des frais logistiques et de livraison qui ne sont pas entièrement répercutés dans les prix, notamment pour les petits conditionnements », commente LSA. Mais cette politique de *pricing* serait donc en train d'évoluer. « Cela coûte tout simplement moins cher de vendre en magasin », reconnaît un porte-parole de Walmart.

## CASPER TROUVE UN REGAIN DE CROISSANCE DANS DES EXPÉRIENCES OFFLINE

Casper a réinventé une activité qui semblait immuable : la vente de matelas. Casper s'est lancé il y a trois ans à New York en concevant un nouveau type de matelas mais surtout en proposant un nouveau modèle de distribution, entièrement en ligne, sans intermédiaire. Pour continuer à trouver de la croissance et se distinguer de ses émules, Casper multiplie les initiatives « *offline* ». La marque vient ainsi d'ouvrir quinze magasins éphémères aux États-Unis, de novembre 2017 au printemps 2018, et lancé un trimestriel papier de 96 pages dédié au bien-être.

### À RETENIR

## Les 3 clefs de la rotation des produits fond de rayon

**1** Se rapprocher  
de ses  
consommateurs

**2** Développer  
un discours  
de marque

**3** Conjuguer  
le *online*  
et le *offline*

EN SAVOIR PLUS SUR LES OFFRES  
MEDIAPOST

[bruno.guerton@mediapost.fr](mailto:bruno.guerton@mediapost.fr)

DANS UN MONDE HYPER CONCURRENTIEL,  
IL EST DE PLUS EN PLUS DIFFICILE DE  
CAPTER VOS CLIENTS.

GRÂCE À LA COMBINAISON DE NOS  
EXPERTISES, MEDIAPOST VOUS PROPOSE  
DES SOLUTIONS TOUJOURS PLUS AGILES  
POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS.



## CONTACTS

**BRUNO GUERTON PAR TÉLÉPHONE | 06 46 40 30 72**

**BRUNO GUERTON PAR COURRIEL**

bruno.guerton@mediapost.fr

**BRUNO GUERTON VIA LINKEDIN**

bruno.guerton@mediapost.fr

En savoir plus sur [mediapost.fr](https://www.mediapost.fr)

Découvrez nos conseils et cas  
pratique sur [blog.mediapost.fr](https://blog.mediapost.fr)

 [@mediapostfrance](https://twitter.com/mediapostfrance)