

Un nouveau souffle sur les animations commerciales

Les grands noms des PGC, qui consacrent de gros budgets au marketing terrain, donnent le « la » des tendances en matière d'animations commerciales. Événements moteurs, équipes mieux formées... Tour d'horizon des dernières évolutions.



LES ENJEUX

Les animations servent à assurer une visibilité en rayon.

Côtés magasins, ce marketing constitue un moyen efficace de se différencier et d'offrir des expériences à sa clientèle.

Les animations sont un atout précieux à offrir dans les magasins physiques pour se distinguer du drive et du web.



Comment faire des courses une expérience d'achat ? Rompre la monotonie d'une habitude fortement ancrée ? Pour y parvenir, les griffes présentes en linéaires déploient un véritable arsenal, avec un marketing terrain représentant près de 360 millions d'euros en 2014, répartis entre les forces de vente, les animations commerciales et l'optimisation des linéaires.

Volet le plus visible en magasins, ces animations sont certes l'apanage de toutes les marques. Mais à gros budgets, gros moyens. « *Certaines grandes marques peuvent réaliser 20 000 journées d'animations commerciales* », avance François Crépin, directeur général du Syndicat national des organisateurs et réalisateurs d'actions promotionnelles et commerciales (Sorap). Ces investissements, qui sont aussi des atouts de poids lors des négociations annuelles avec les distributeurs, sont prévus bien à l'avance. Pour surprendre sans cesse les clients, les marques renouvellent leur dispositif en linéaires.

« **Surenchère promotionnelle** » Chez L'Oréal, leader sur le rayon de la beauté, animer les points de vente constitue ainsi un levier efficace afin de mieux

mettre en valeur les produits. « *Depuis plus de deux ans, nous assistons à une surenchère promotionnelle. Nous voulions donc trouver des solutions pour faire, à volume égal, des promotions plus théâtralisées et plus qualitatives* », explique Sophie Neyertz-Ehram, directrice générale commerce de L'Oréal France grand public. Résultat ? Une opération Festival de Cannes avec un look différent chaque

année, une maison Mixa mise en scène avec des professionnelles chez Monoprix...

Développer l'événementiel

Comme ce groupe, d'autres grands noms des PGC se sont aussi emparés de ce levier pour créer de nouveaux temps forts. Produits dérivés mis en avant à l'occasion des grands films Disney, marronniers annuels... À ce titre, Haribo s'est illustré

1

Créer de nouveaux temps forts

La force de ces griffes ? Arriver à impulser des temps forts en magasin afin de les animer. À l'instar de Café Grand-mère (Kraft) qui a créé la fête des... Grands-mères, l'idée est d'insuffler des rendez-vous aux consommateurs.

Tombée en désuétude depuis plusieurs années, **Haribo** et **Coca-Cola** ont tenté de ranimer la fête de Halloween en France avec un arsenal tant matériel qu'astucieux. Le premier a confectionné une gamme de bonbons spécifiques « Hariween » appuyée par une pub télé et des animations en masse en magasins. Résultat : 59 % de gains de chiffre d'affaires de la catégorie sur cette période par rapport à l'an passé (source Nielsen). Le leader des sodas a, quant à lui, célébré l'événement en utilisant ses différentes couleurs de canettes pour réaliser des personnages de Star Wars ou des mascottes d'Halloween.

LES BONS EXEMPLES



avec une action forte en grandes surfaces. La marque du petit bonhomme brun a voulu raviver la flamme des Français pour Halloween. Pour ce faire, elle a lancé sur le marché une gamme de friandises spécifiques, soutenues par des mises en avant dédiées dès l'entrée du magasin, une publicité diffusée à la télé et par 118 animations sur le terrain. Le résultat est à la hauteur des moyens déployés : Haribo enregistre des ventes en hausse de 13 % par rapport à l'an passé sur cette période, soit une augmentation de 59 % du chiffre d'affaires de la catégorie sur cette période (source Nielsen).

Créer de l'événementiel en magasins, c'est l'un des axes fondamentaux pour se distinguer et réussir son animation. Les couettes et oreillers Advansa n'ont pas hésité, par exemple, à faire appel à un comédien pour vanter le confort de leurs produits au BHV Marais et aux Galeries Lafayette. Barilla fait quant à elle

goûter ses pâtes accompagnées de sauces en magasins afin de créer un nouveau réflexe : accélérer la vente simultanée de ces deux produits. « Ces animations sont des leviers importants lors des négociations commerciales. C'est une attente forte aussi pour les distributeurs, qui peuvent ainsi se distinguer des concurrents », relève Frédérique Lebrault-Benedetti, directrice du département animation chez CPM France, leader sur le déploiement des animations en magasins.

Pointue et 2.0

Elle pointe une autre tendance, le poids toujours plus important de la formation du personnel pour ces événements. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés via internet, le personnel des animations doit donc pouvoir répondre à des questions pointues et être capable de raconter l'histoire de la marque. Mixa, qui fait appel à des esthéticiennes, ou encore HP, qui dispense des conseils

« Les animations sont abordées lors des négociations commerciales et permettent aussi de faire grimper les commandes. C'est un levier à ne pas négliger. »

Frédérique Lebrault-Benedetti, directrice des animations chez CPM France



© SALAH ALAOUI - CPM FRANCE

pour son dernier ordinateur 3D, sont autant d'exemples de démonstrateurs experts.

Dernière évolution, le digital s'imisce aussi dans les animations commerciales. Des démonstrateurs équipés de tablettes pour instaurer une proximité avec les clients, des jeux sur des écrans tactiles chez Kinder pour établir un contact avec les consommateurs malgré l'absence de personnel devant la tête de gondole théâtralisée. Une façon de passer plus de temps en contact avec la marque et de se rendre inoubliable. ■

JULIE DELVALLÉE

360 M €

Le budget annuel dédié au marketing terrain. 35 % de cette somme est consacrée aux animations commerciales, le reste est partagé entre la force de vente (43 %) et l'optimisation de linéaires (17 %)

Source : Syndicat national des organisateurs et réalisateurs d'actions promotionnelles et commerciales (Sorap)

2

Solliciter des vendeurs experts

Le personnel des animations bénéficie de plus de formations pour pouvoir répondre aux consommateurs, désormais mieux informés grâce aux possibilités du web.

Mixa (L'Oréal) a recruté des esthéticiennes pour effectuer des diagnostics de peau dans 30 Monoprix. Celles-ci ont été formées pour l'occasion en dermo-cosmétiques

pour prodiguer des conseils pertinents. Cette animation a généré une hausse des ventes de 28 % dans les magasins animés par rapport à ceux qui ne l'étaient pas.



LE BON EXEMPLE

© SALAH ALAOUI - CPM FRANCE

3

Inclure le digital

Les outils digitaux rendent les animations en magasins plus attractives. En général, les clients restent plus de temps, cela permet en outre de voir l'étendue des offres possibles en clin d'œil.

Pour la première fois, Daunat (Norac) a loué en 2015 à la société Arsenal des bornes de jeu digitales. Dans une quarantaine de points de vente, des grandes roues ont été un « outil efficace pour attirer l'attention et animer le lieu de vente », assure-t-on chez Daunat.



LE BON EXEMPLE