

Dans un univers concurrentiel marqué par une multiplication des outils promotionnels, la marque mise sur Internet et ses nouveaux outils technologiques pour se réappropriier son territoire.

Le bon message, au bon moment, au bon endroit

Présentoirs, dégustations, coupons, mobiles, ... Les marques rivalisent d'idées pour améliorer leur attractivité, accroître le trafic et augmenter les ventes. Reste que l'offre croissante des outils marketings promotionnels s'accompagne d'un tassement des effets positifs attendus. Les linéaires envahis par les présentoirs en cartons offrent encore et toujours plus de promotions alléchantes, les hôtesses conseillent et dirigent le consommateur dans ses achats. Mais aussi les chariots mobiles de dégustations proposent directement aux clients de constater la qualité des produits. Les dépenses en PLV ont représenté 1,2 milliard d'euros en 2002 en France (Source FrancePub, le marché publicitaire, 2003)

Enjeu pour les marques, spécialement dans l'univers de la grande consommation où elles doivent compter avec les marques de distributeurs et les premiers prix : la réappropriation de leur territoire. Avec, pour règle d'or "le bon message, au bon endroit, au bon moment", qui, d'objectif devient réalité grâce au système d'affichage à distance. "La marque communique sur ses produits et les vend à travers des écrans

publicitaires sur les lieux de vente", explique Cyril Michel, président directeur général de Mirane et initiateur de cette nouvelle technique de communication sur le lieu de vente. "Mirane est une solution informatique en réseau qui permet de gérer la diffusion de contenus sur un parc d'écrans contrôlés à distance, grâce à Internet". Le concept consiste, pour une marque, à équiper les points de vente d'écrans (plasma, TFT, mur d'images, dalle holographique, télévision ou vidéoprojecteurs) et de diffuser, par ce biais, des messages promotionnels d'ordre général ou corporate. L'écran lui permet ainsi de capter l'attention du consommateur, de lui proposer des promotions, tout en améliorant son image. "La marque va pouvoir mettre dans les rayons un écran qui va être connecté avec des technologies en général sans fil, très



Cas d'école : Optical et Quicksilver

“Mirane est une solution informatique en réseau qui permet de gérer la diffusion de contenus sur un parc d'écrans contrôlés à distance, grâce à Internet”.

ses messages publicitaires et échanger automatiquement un message diffusé sur ses écrans en appuyant sur un simple bouton. Cet outil d'affichage à distance doit prendre en compte la mobilité des clients : le contact se fait dès la première ou la deuxième seconde, et le texte promotionnel se doit alors d'attirer le consommateur, bien que le message animé soit beaucoup plus attirant que le message fixe.

Le micro-ciblage

Autre particularité du logiciel Mirane : la possibilité d'adresser un message spécifique qu'attend le consommateur en fonction de l'endroit et du moment où il est dans le magasin. Toute la force de l'outil réside dans sa personnalisation. La marque diffuse des messages sur des écrans répartis dans différents points de vente et adapte son message en fonction des lieux et des

simple et facile à installer. Elle aura la possibilité de contrôler à distance ses points de vente et de pouvoir lancer automatiquement et partout dans le monde l'affichage des informations, en fonction des paramètres qu'elle désire.”

Hormis le fait qu'aucune main d'œuvre supplémentaire ne soit nécessaire à la gestion de cet outil, c'est toute la communication de la marque qui est révolutionnée. Elle peut faire de ses points de vente une véritable chaîne de télévision à destination de ses clients. La particularité est de pouvoir afficher la nouvelle campagne de promotion (plus d'oubli de placarder les affiches en magasin, ...) dans tous ses points de vente à un jour et une heure donnés. Grâce à Internet et à une connexion entièrement sécurisée, la marque va totalement gérer



heures, car il est des marques qui ne commercialisent pas les mêmes produits selon les régions. Quicksilver, qui a d'ores et déjà opté pour l'outil Mirane, fait des offres promotionnelles différentes à Marseille et à Paris. Grâce au concept d'affichage promotionnel sur écran, le responsable de région ou de secteur de Quicksilver va lui-même être capable d'intervenir sur ses propres écrans et de mettre en avant tel ou tel produit spécifique et sa promotion. Le texte peut être modifiable localement, notamment en ce qui concerne le prix et la durée des promotions. L'utilisation de ce logiciel peut également être mise en étroite relation avec la gestion des stocks du point de vente, les écrans promotionnels pouvant alors répondre à un besoin d'écouler le stock quotidien d'un produit spécifique. Le luxe est un des premiers secteurs à

s'être lancé dans l'utilisation des écrans. Christian Dior a déjà équipé ses points de vente dans onze pays. Même engouement pour les corners des Galeries Lafayette : l'écran, qui change de couleurs et de visuels selon le message publicitaire, modifie totalement le stand de façon immédiate et sans surcoût, en changeant de couleurs et de visuels. La marque devient alors beaucoup plus présente sur le lieu de vente et attire l'œil des consommateurs. Le secteur des banques et assurances et celui des opticiens ont également déjà opté pour l'outil promotionnel, et un grand groupe alimentaire réfléchit actuellement à cette solution. Avec ce nouveau concept, les marques construisent un discours adapté à leurs cibles et vont ainsi fédérer leurs différents points de vente pour se réappropriier leur territoire. ■

Les annonceurs s'affichent



Depuis 7 ans, a lieu chaque année le déjeuner amical organisé par SEEPP régie de la Revue des Marques, qui réunit les annonceurs partenaires de la revue. Cette année, comme lors des précédentes éditions, cette réunion a eu lieu mercredi 21 avril dans les salons du Pavillon Le Doyen dans une ambiance particulièrement conviviale.



Étaient présents :

De gauche à droite : **Philippe Marin La Meslée** *Pago*, **Aymar de Blomac** *Territoires Et Co*, **Isabelle Leroux** *Bird Et Bird*, **Pierre Buffet** *Questel.Orbit*, **Véronique Saint-Olive** *INPI*, **Régis Laurent** *SEEPP - La Revue des Marques*, **Rodolphe Grisey** *Demoniak*.

De gauche à droite : **Régis Laurent** *SEEPP - La Revue des Marques*, **Rodolphe Grisey** *Demoniak*, **Agnès Gibert** *La Poste*, **Cyril Gaillard** *Benefik*, **Philippe Marin La Meslée** *Pago*, **Aymar Blomac** *Territoires Et Co*, **Isabelle Leroux** *Bird Et Bird*, **Véronique Saint-Olive** *INPI*.