

Un homme averti en vaut deux : cet été, les marques partent à l'assaut de vos vacances



L'enseigne de grande distribution Lidl vient d'annoncer le lancement du "Lidl Beach Tour", du 18 juillet au 15 août, proposant notamment des animations, des t-shirts et des sacs promotionnels gratuits.

Avec Olivier
Bailloux

Atlantico : L'enseigne de grande distribution Lidl vient de lancer un tour de France des plages pendant tout l'été, avec notamment de nombreuses animations musicales et sportives. De façon plus générale, la période estivale est-elle une période bénéfique pour les marques en terme d'impact sur le consommateur ? L'est-elle davantage que tout au long de l'année ?

Olivier Bailloux : Toutes les périodes sont bonnes pour communiquer ! On ne peut pas dire que la période estivale le soit d'avantage dans l'absolu. Mais si on considère certains secteurs, certains produits ou certaines cibles de consommateurs alors évidemment la période estivale peut s'avérer plus ou moins propice pour prendre la parole. Dans l'univers de la distribution alimentaire, il est indispensable de communiquer toute l'année pour générer du trafic en magasin et défendre sa part de marché. **Je ne connais pas l'intention exacte de Lidl, mais j'imagine que l'enjeu de ce Tour de France des plages est certainement de donner à l'enseigne une proximité plus forte en allant directement au contact des consommateurs.** Lidl vient du hard discount qui par définition est un modèle qui pêche souvent sur le plan de l'image et de la relation humaine. C'est l'occasion de corriger ces points faibles.

Comment peut-on l'expliquer ?

La période estivale présente au moins trois particularités.

D'abord, quand il fait beau – ce qui est parfois le cas en été ! – de très nombreuses activités sont au beau fixe. Avec le beau temps, on a envie d'acheter une petite robe d'été, des baskets ou un maillot pour faire du sport, du rosé pour faire un pique-nique, des billets de train pour partir en week-end, du soda pour se désaltérer, des plantes pour embellir son jardin,... c'est fou le nombre de secteurs économiques qui sont dépendants de la météo.

Ensuite, les consommateurs sont plus disponibles. **C'est un moment où ils ont à la fois le temps et l'envie d'essayer de nouveaux produits, mais ce n'est pas forcément le moment où ils ont le plus envie de passer du temps dans les magasins.** Pour répondre à ce paradoxe, rien de tel pour une marque que d'aller directement à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent.

Enfin, et c'est surtout valable pour la distribution alimentaire, la période des vacances est un moment où on change ses habitudes. Un des principaux critères de choix d'une enseigne reste la proximité physique, alors souvent sur son lieu de vacances, on

va fréquenter une enseigne différente de celle que l'on fréquente le reste de l'année. Les urbains qui fréquentent des supermarchés vont aller en hyper et certains vacanciers n'auront d'autres choix que de fréquenter la grande surface la plus proche de leur lieu de vacance. D'autres encore vont en profiter pour visiter plusieurs enseignes et comparer les prix et les expériences proposés.

La stratégie estivale des marques répond t-elle à un cahier des charges précis ? En quoi est-elle différente de celle tout au long de l'année ? Change-t-elle pour tous les produits ou seulement ceux dits "de saison" ?

Pour les raisons que je viens d'expliquer, la stratégie estivale des marques est souvent particulière. Évidemment les produits de saison jouent en quelques mois leurs résultats de l'année, mais pour les autres il s'agit plutôt d'adapter leur communication au contexte et à l'état d'esprit des consommateurs durant cette période. Il faut répondre à la fois aux problèmes et aux envies spécifiques des consommateurs à ce moment de l'année. **Les stratégies estivales sont souvent des stratégies plus événementielles qui consistent à aller au contact direct des consommateurs** plutôt que d'utiliser les média traditionnels. Durant cette période durant laquelle on passe souvent moins de temps sur internet ou devant la télé, les plages ou les campings peuvent devenir des médias efficaces s'ils sont bien utilisés.

Cette stratégie a-t-elle de manière générale plus d'impact que la stratégie traditionnelle ?

C'est difficile de répondre à cette question. L'impact de la communication dépend de nombreux critères parmi lesquels la puissance du média, l'intelligence du dispositif de communication et surtout la pertinence du message.

Ce qui est certain c'est que les stratégies événementielles qui permettent d'engager un dialogue direct avec les consommateurs sur leurs lieux de vie, d'exister vraiment dans la vie des gens, sont payantes et produisent des effets durables. Je vais vous donner un exemple pour s'en convaincre : la relation que j'ai aujourd'hui avec les marques de pneumatiques porte encore l'empreinte de ce que j'ai vécu il y a des années en faisant le concours Michelin sur la plage de La Baule... C'était il y a plus de trente ans. Je ne saurais pas dire pour quel pourcentage cela pèse dans mon choix aujourd'hui, mais je suis convaincu que cela pèse encore en faveur de Bibendum !