

Le marketing événementiel : un atout commercial, preuves à l'appui

Livre blanc



IMEDIA
CENTER

Rendez-vous avec votre audience

La préférence de marque tient parfois à peu de choses : un échange sympathique avec un animateur lors d'un test produit ou un jeu concours captivant organisé par une marque dans un centre commercial. Autant d'événements plaisants qui reviennent à la mémoire d'un consommateur lors d'un achat et suffisent à emporter sa décision au moment du choix.

Aujourd'hui le marketing digital permet aux annonceurs de connaître avec précision le retour sur investissement de leurs dépenses sur le Net – grâce aux taux de clics et aux taux de conversion ; ils disposent aussi de tous les chiffres d'audience pour mesurer la puissance de leurs dispositifs média.

Cependant l'organisation d'animations en centre commercial (pop-up store, roadshow, street marketing), regroupée sous le terme de « marketing événementiel », a toujours un rôle à jouer.

Ce dispositif constitue un maillon « chaud » (chaleureux) du parcours d'achat. Il joue sur le registre de l'émotionnel et de l'affectif et cultive l'interaction irremplaçable avec le shopper sur le terrain. En cela, il s'insère parfaitement dans les parcours d'achat, en combinaison avec d'autres supports de communication (écrans publicitaires, télévision, radio, prospectus, emailings, réseaux sociaux) qui seront activés en amont ou en aval de la visite dans le centre commercial.

Le constat est finalement un peu le même qu'avec les canaux de vente. La complémentarité se veut la règle : le e-commerce n'a en effet pas éradiqué le commerce physique. Au contraire, ils se complètent aujourd'hui dans l'approche omnicanale.

L'objectif de ce livre blanc consiste à poser la question de l'utilité du marketing événementiel. Son mérite est d'y répondre en s'appuyant sur les opinions de deux publics différents : shoppers et représentants de marques.

Pour recueillir leurs avis, une vaste étude LSA/Immediacenter (régie d'Auchan Retail France et d'Immochan France), la première du genre auprès de ces deux cibles, a été menée.

Les résultats sont sans équivoque :

- Les shoppers sont demandeurs d'animations en centres commerciaux, car selon eux ce sont réellement des dispositifs attractifs.
- Les professionnels, quant à eux, en mesurent l'impact sur leurs ventes même s'ils les pratiquent pourtant assez peu.

Cette étude a un second mérite : elle révèle des convergences de vues entre particuliers et professionnels sur certains points mais aussi des déphasages sur d'autres.

Ce sont autant de pistes précieuses pour les représentants des marques désireux d'optimiser leur pratique du marketing événementiel.



Le marketing événementiel s'affirme comme une arme commerciale

Les marques sont toujours à la recherche de dispositifs commerciaux susceptibles de relayer la promotion et la publicité de leurs produits. Il en existe un capable de faire basculer une majorité de consommateurs. Le marketing événementiel, puisqu'il s'agit de lui, s'affirme comme une arme commerciale. Les preuves chiffrées de ce constat se trouvent dans l'étude LSA/Imediacycenter (régie d'Auchan Retail France et d'Immochan France), première enquête réalisée auprès de professionnels (représentant les marques), bien sûr, mais aussi auprès de particuliers (les shoppers).

Pour « faire changer de territoire »

On découvre dans cette étude que 55 % des shoppers se disent prêts « à changer » de centre commercial à l'annonce d'un « événement ».

Par « événement », il faut entendre ici toutes les déclinaisons du marketing événementiel. Cet élan tourne à l'engouement chez les jeunes et les catégories socio-professionnelles favorisées (CSP+). Pour peu qu'ils soient informés de l'organisation d'une animation, plus de 70 % des 20-39 ans – une classe d'âge difficile à fidéliser – et 64 % des représentants des catégories socio-professionnelles supérieures – une clientèle à fort pouvoir d'achat – se disent prêts à changer de galerie marchande.

Pour booster les ventes

Le marketing événementiel possède un réel pouvoir d'attraction. Cela tombe bien puisque la conquête de nouveaux clients représente pour la majorité des professionnels interrogés dans l'étude (53 %) la première motivation à l'investissement dans le marketing événementiel, loin devant l'envie de « communiquer davantage et différemment », de « faire tester les produits » ou de fidéliser leurs clients, des objectifs pour lesquels ils disposent d'autres outils (médias grand public, promotions, programmes de fidélité).

Cette forme particulière du marketing constitue aussi un véritable moteur d'achat. L'étude le confirme. Lorsqu'ils participent à un événement, près des 2/3 des shoppers reconnaissent s'offrir un produit qu'ils n'achètent pas habituellement. Pour ce nouveau constat, on atteint également des sommets avec les CSP+, qui avouent basculer à 73 %, et avec les 25-39 ans, qui sont incapables de résister à 79 % ! Il y a là clairement une opportunité pour les marques.

Si ces résultats sont prometteurs, on peut objecter qu'il existe souvent un écart entre les déclarations des consommateurs et leurs actes. Pas avec le marketing événementiel ! Grâce à lui, les consommateurs achètent bel et bien. Les professionnels interrogés dans cette enquête le vérifient dans leurs comptes. En effet 84 % d'entre eux – un score remarquable – constatent un accroissement de leurs ventes suite à l'organisation d'une animation.

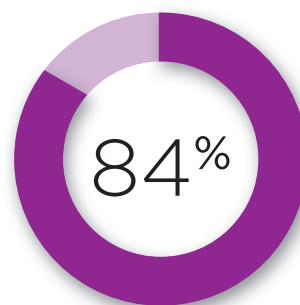


Le **marketing événementiel** consiste à monter des opérations inhabituelles pour promouvoir une marque ou un produit auprès de différents publics. Il peut prendre de multiples formes telles que les pop-up stores, les roadshows, l'échantillonnage, les dégustations de produits, les jeux concours...



Méthodologie de l'étude LSA/Imediacycenter

L'enquête, de forme quantitative, a été menée, en ligne, auprès de deux publics. D'un côté, 1 000 particuliers représentatifs de la population française, interrogés du 30 octobre au 3 novembre 2017 selon la méthode des quotas sur des critères d'âge, de sexe, de zone géographique et de profession. De l'autre, 209 professionnels de marques captives ou hors captives dans l'univers retail interviewés du 27 octobre au 10 novembre 2017.



84 % des professionnels constatent un accroissement de leurs ventes suite à l'organisation d'une animation.*

*Source : étude LSA/Imediacycenter

Les raisons du succès de ce dispositif

Face à ce bilan positif, on est en droit de se demander quels sont les ressorts à l'origine du succès du marketing événementiel.

> Une intégration naturelle au parcours client

L'intégration réussie dans les parcours d'achat des shoppers constitue le premier atout à coup sûr. Sur ce point pas de doute, les événements de marques font partie intégrante de la vie d'un centre commercial, un espace dans lequel les consommateurs apprécient aussi de déambuler et de se donner rendez-vous pour prendre un café.

L'étude le confirme. Pour 76 % des shoppers, la tenue d'un événement ne perturbe pas leurs achats. Au contraire. En effet, 74 % d'entre eux déclarent : « J'aime aller voir ce qui est proposé » quand une opération est organisée dans leur centre commercial. Une fois de plus les CSP+ se distinguent avec un taux de réponse positif de 81 %.

Dans ce concept, de ce que l'on serait tenté de baptiser le « shopping étendu », les animations sont des haltes, des détours, à l'intérieur de ce qui se transforme en promenade d'achat. Les déclarations des particuliers confirment cette analyse. À 69 %, ces derniers reconnaissent aimer flâner quand ils font leurs courses. Là encore les chiffres grimpent chez les CSP+ et les jeunes (25-39 ans) avec, respectivement, des scores de 78 % et 79 %.

> Une occasion de créer un lien

Ces quelques chiffres permettent de mettre à jour le cœur de la mécanique du marketing événementiel.

Ce concept a la faculté d'éveiller la curiosité des shoppers. Il le doit à sa capacité de prendre différentes formes mais aussi aux emplacements (parkings, drives, allées de centres commerciaux) et aux moments de l'année où il peut se matérialiser. Surtout, il représente un solide viatique de la connivence de marque, un moyen de créer du lien avec les consommateurs. Dans ce domaine, le terrain conserve une saveur unique. Les animations hébergées dans les centres commerciaux sont l'occasion de rencontres avec le public alors que les interactions entre les marques et leurs adeptes sur le Net, y compris sur les réseaux sociaux, sont plus « froides » ou désincarnées.

Pour d'autres marques, telles les signatures actives sur des marchés très saisonniers, le marketing événementiel reste un outil à considérer pour qui veut se rappeler tout au long de l'année aux bons souvenirs de son public.



À retenir *

7/10

ou plus : c'est la note que 61 % des particuliers interrogés dans l'étude attribuent aux « animations avec mise en avant de marques organisées en centre commercial ».



À retenir *

55%

des professionnels seulement pensent que les consommateurs attribuent une note de 7/10 ou plus aux animations qu'ils organisent en centres commerciaux.



Le marketing événementiel, un dispositif commercial pourtant peu utilisé

Reconnu, sans équivoque, par les professionnels pour son efficacité commerciale, le marketing événementiel s'avère pourtant peu utilisé. Chiffre marquant, l'étude LSA/Imediacentre révèle que les 2/3 des décideurs n'organisent jamais, ou moins de deux fois par an, d'animations en galerie marchande (53 % répondent « Jamais » et 13 % « Moins souvent que plusieurs fois par an »).

Des professionnels sur la réserve

Pourquoi une telle anomalie ? Le jugement que les représentants des marques portent sur leurs événements constitue une première réponse. Ne se sentant pas suffisamment à l'aise avec ces dispositifs, ils hésitent sans doute à s'en servir... Rappelons qu'ils ne sont que 55 % à penser que les consommateurs pourraient attribuer une note de 7 (ou plus)/10 à leurs opérations alors qu'en fait 61 % des shoppers leur accordent cette note.

Des shoppers pourtant demandeurs

De leur côté, les consommateurs ne manifestent pas de sentiment de « saturation » à l'endroit du marketing événementiel. Ils ont même le sentiment que la pression en la matière diminue.

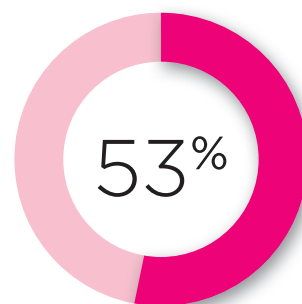
En effet, s'ils sont 21 % à estimer que le nombre d'événements a augmenté entre 2016 et 2017, ils sont 25 % à penser le contraire, la majorité jugeant que leur nombre est demeuré stable. Il existe donc une réelle demande.

Une marge de progression possible pour tous les secteurs

Cet équilibre est confirmé par deux autres chiffres. Là où 49 % des shoppers déclarent que le nombre d'animations leur paraît « suffisant », 43 % le jugent « insuffisant ».

C'est dans le secteur du non-alimentaire que le manque d'événements est le plus ressenti par les particuliers. S'agit-il d'un regret ? Les marchés de la beauté et de la parfumerie, du sport, du bricolage, de l'électroménager et du multimédia, du textile et de la chaussure, de l'ameublement et de la décoration ainsi que celui de la jardinerie sont, pour chacun d'entre eux, cités par moins de 10 % des shoppers comme étant « ceux qui organisent le plus d'événements ». Pour 68 % des consommateurs, les marques de l'alimentaire sont celles qui en proposent le plus.

À l'examen de ces différents chiffres, on comprend que les causes de la désaffection dont souffre le marketing événementiel ne sont pas à rechercher du côté des shoppers.



53 % des professionnels ne proposent jamais d'animations.*



*Source : étude LSA/Imediacentre

Lever les freins des marques vis-à-vis du marketing événementiel

Les professionnels portent parfois sur le marketing événementiel un regard en décalage avec celui des shoppers ou avec la réalité.

Un coût aisément maîtrisable

Le manque de moyens financiers, principal obstacle à la mise en place d'animations avancé par 48 % des représentants des marques interrogés dans le cadre de l'étude LSA/Imediacycenter, ne semble pas rédhibitoire. Grâce à sa panoplie de solutions, le marketing événementiel est dimensionnable dans l'espace et le temps. La dépense ne sera pas comparable entre une opération d'échantillonnage s'étalant sur quelques samedis dans deux ou trois centres commerciaux et un roadshow de plusieurs semaines avec le tour de France ! Une optimisation paraît possible.

Un véritable investissement

Le marketing événementiel constitue un investissement qui rapporte. Il est, en premier lieu, une source de revenus. Les professionnels le reconnaissent les premiers quand ils constatent à 84 % une hausse de leurs ventes suite à une animation. Le marketing événementiel possède une autre vertu : à l'occasion de tests de produits, de jeux concours, le dispositif autorise aussi la collecte d'avis et de données clients de manière détendue.

Créer une culture du marketing événementiel

À la lecture de l'étude LSA/Imediacycenter, on découvre que des pistes existent pour améliorer le rendement des investissements effectués dans les animations en centres commerciaux. Ces orientations se trouvent, souvent en creux, dans les réponses faites par les consommateurs à certaines des questions.

> Anticiper davantage la communication autour de l'événement

C'est d'abord une affaire de communication. Pour être suivi par les consommateurs, un événement doit être connu à l'avance. Rappelons que 55 % des shoppers se disent prêts à changer de galerie marchande à l'annonce d'une opération. Malheureusement, seuls 20 % des particuliers interrogés déclarent être informés d'une animation « suffisamment en amont » quand 65 % d'entre eux la découvrent une fois sur place et même « après coup » à 9 %.

> Choisir les bons supports d'information

Outre le timing de la communication autour des événements, les supports de celle-ci sont à choisir avec soin. Dans de nombreux cas, il existe un décalage entre les canaux que les professionnels imaginent être les plus percutants et ceux que les shoppers privilégient (voir encadré).

Là où les représentants des marques font confiance, pour plus des 3/4 d'entre eux, à la communication dans les espaces commerciaux en amont de l'opération, ce vecteur ne touche que... 14 % des shoppers. La visibilité des dispositifs de communication est-elle suffisante ?

Quoi qu'il en soit, la découverte de l'événement le jour j (64 %) – avec les réserves évoquées plus haut – et les prospectus (30 %) restent les moyens d'information les plus sûrs.

> Tirer parti du digital

Dernier axe : les shoppers réclament des équipements digitaux (écrans, tablettes, systèmes de réalité augmentée ou virtuelle, robots) autour des animations pour enrichir l'expérience vécue. Sur ce chapitre, les professionnels ont des perspectives d'amélioration puisqu'ils reconnaissent à 56 % ne déployer « aucun » équipement digital lors de leurs événements.

Profiter de la diversité du marketing événementiel

Pour trouver son public, une marque doit surtout délivrer les avantages attendus par les consommateurs lors des animations. Encore faut-il les connaître ! Selon l'étude LSA/Imediacycenter, si les réductions de prix arrivent en tête de leurs réponses (70 %), les tests de produits (68 %) arrivent juste derrière. Les cadeaux (42 %) et l'opportunité de vivre une expérience qui sorte de l'ordinaire (26 %) sont également bien placés.

Le marketing événementiel présente l'avantage d'être une arme commerciale à large spectre. Avantages sonnants et trébuchants (couponning, échantillonnage), divertissements (jeux concours) et ressorts émotionnels (découverte de produits, conseils personnalisés) : le dispositif joue sur tous ces registres.



À retenir *

Les shoppers citent, à hauteur seulement de 14 %, 11 % et 6 %, les réseaux sociaux, l'emailing et les applications comme étant leurs canaux d'information privilégiés pour la découverte des événements. Avec des chiffres de 64 %, 15 % et 11 %, les professionnels se montrent très optimistes !

L'EFFET IMEDIA*



1ERE RÉGIE 360 RETAIL

*PUISSANCE - SIMPLICITÉ - EFFICACITÉ

Pour toucher vos clients sur l'ensemble de leur parcours d'achat on et off line, Imediacenter, vous accompagne via un dispositif 360 Retail. Vous bénéficierez d'un conseil personnalisé auprès d'un interlocuteur unique et de l'analyse de vos données consommateurs. **Contactez-nous au 03 61 76 32 00**

IMEDIACENTER.COM

IMEDIA
CENTER