

WILLIAM SAURIN

LA CONSERVE QUI DÉBOÎTE EN LINÉAIRE

TROIS MARQUES LEADER SUR LE SEGMENT DES PLATS CUISINÉS APPERTISÉS, AVEC UN MÊME PROFIL CONSOMMATEURS. IL N'EN FALLAIT PAS PLUS POUR CONVAINCRE WILLIAM SAURIN DE CONVIER SES SŒURS, PANZANI ET GARBIT, À LA MÊME TABLE. À SAVOIR UNE CAMPAGNE NATIONALE DESTINÉE À OCCUPER LE TERRAIN. ELLE A ÉTÉ IMAGINÉE PAR L'AGENCE ANIS.



Dans le portefeuille de marques, il y a de la cuisine française traditionnelle avec William Saurin. Pour les cannellonis, raviolis et autres, Panzani assure. Quant au couscous et au tajine d'agneau, compter avec Garbit. Les trois marques ont donc des offres complémentaires. Elles ont aussi l'avantage d'appartenir au même groupe, William Saurin, d'opérer sur un même segment de marché, les plats cuisinés appertisés, et d'occuper le même linéaire en grandes surfaces alimentaires. C'est sur ce constat qu'elles ont fait cause commune à la rentrée de septembre 2012, pour une opération baptisée « Fun Adventures », signée de l'agence Anis. Le dispositif repose sur deux points de contact. Sur le Web, il s'agit de la création d'un casual game, baptisé « fun adventures » et basé sur trois destinations culinaires : France, Italie et Maroc. Le casual game, alias jeu occasionnel, se prête particulièrement aux mécaniques promotionnelles au sens où il s'adresse au public le plus large, sans ambition addictive. Dans Le « Fun adventures » du trio William Saurin, Panzani, Garbit, les héros s'appellent Albert, Christina, Benjamin et Laura. Soit papa, maman et les deux gamins. Les joueurs sont invités

à circuler avec la famille en France, Italie et Maroc, à la découverte de produits qui renvoient à l'offre des trois marques. La stratégie consiste à établir un va-et-vient entre une offre ludique sur Internet et une forte mise en avant des marques sur le point de vente. Pour le offline le jeu était accessible sur un site dédié avec relais sur Facebook et Dailymotion. À la clé, une panoplie de lots à gagner dans l'univers des produits high-tech. Simultanément, les trois marques investissaient les Leclerc, Carrefour, Géant et autres à grand renfort de têtes de gondoles et box-palettes pour assurer la visibilité des produits. Soit une artillerie de 1,5 million de produits porteurs dans 4 500 points de vente. Des produits dont les packagings équipés de QR codes invitaient les consommateurs à se rendre sur le site dédié à l'opération. « L'événementialisation sur le lieu de vente permet de drainer des visiteurs sur le site Internet et inversement », commente Véronique Midon. Au registre du offline, L'agence a également inclus une présence de l'offre dans Télé 7 Jours. « Parce que c'est un support dont la diffusion de masse et la structure d'audience correspondent à notre cible de familles avec enfants », ajoute Xavier Paquet. À mi-

**« LA PRIORITÉ EST AU RAJEUNISSEMENT
DE NOTRE CŒUR DE CIBLE »**

WILLIAM SAURIN EN BREF :

50/50 : RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS ON ET OFFLINE
+5 % : ESTIMATION DES VENTES ADDITIONNELLES
90 % : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES TROIS MARQUES
4 500 POINTS DE VENTE INVESTIS

VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR
K2COM
DU 11 OCTOBRE 2012



Les trois marques William Saurin, Panzani et Garbit se sont réunies pour mener une opération marketing commune, notamment à travers le jeu Fun Adventures.

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

UNE SOCIÉTÉ À LA RECHERCHE DE LIENS

« L'individu a engagé une réflexion sur la notion de progrès et de consommation, face à un système marchand où la mondialisation et l'uniformisation ne lui inspirent plus beaucoup de promesses. Son désir profond de bien-être, d'éthique et de responsabilité donne un nouveau sens à l'acte d'acheter. Le consommateur est aujourd'hui davantage un média qu'une cible et son besoin d'adhésion est révélateur d'une société à la recherche de liens » peut-on lire sur www.agence-anis.com. Ce pourrait être le manifeste d'une nou-

velle agence corporate. Fausse piste, Anis se positionne dans le secteur des marketing services et revendique son expertise dans l'alimentaire et la distribution. Ce qui lui vaut d'avoir séduit William Saurin avec une opération qui fait la démonstration de la complémentarité du Web et des réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie trade-marketing. « Nous avons retenu Anis pour l'originalité de sa proposition sur une période de rentrée où la place en linéaire est très bagarrée », conclut Xavier Paquet.

octobre le jeu « fun adventures » a enregistré 55 000 parties jouées, totalisant 5 500 heures de présence on line avec une mécanique qui retient chaque joueur entre 2 et 4 minutes. Le profil des joueurs est majoritairement féminin : « Le joueur type est une femme de 43 ans », souligne Véronique Midon. Ce qui tombe bien quand on cherche à cibler les familles avec enfants. Au final, William Saurin fait état d'une hausse moyenne de 5 % des ventes pour les trois marques sur le temps d'exposition de la campagne. Il faut compter également avec une progression de 10 à 15 % de l'audience des pages Internet et applications Facebook des trois marques. L'expérience sera-t-elle renouvelée en 2013 ? « Rien n'est encore arrêté. Notre objectif prioritaire s'inscrit dans le rajeunissement de notre cœur de cible », indique Xavier Paquet. Un objectif majeur à l'heure où les plats cuisinés surgelés et l'extension de l'offre au rayon frais tendent à renvoyer l'appertisé au musée de la conserve alimentaire. L'un des ressorts de leur retour en grâce tient peut-être dans l'usage des nouveaux modes de relations marque-consommateur que permettent le Web, les réseaux sociaux et applications mobiles. C'est la démonstration qu'a tenté de faire l'agence Anis en exploitant les ressources des nouvelles technologies au profit de produits qui ont besoin de se rappeler au bon souvenir de consommateurs mobiles, pressés et sur-sollicités.

Philippe Lefèvre