

LA MARQUE

McCafé réinvente la tartine

Vous en avez marre des viennoiseries - ou des muffins - qui tendent à se substituer au pain le matin ? Les espaces café de McDonald's proposent une alternative avec leur formule « Petit-déjeuner à la française » proposant (pour 3,50 euros) deux mini-baguettes, du beurre d'Isigny, une confiture du Sud-Ouest et une boisson. La formule convaincra-t-elle les Français qu'on peut prendre son petit-déjeuner ailleurs qu'à la maison ou au bureau ? Moins d'un tiers seulement des clients McCafé s'y rendent le matin. La franchise lancée en France en 2004 fait surtout le plein l'après-midi, à l'heure du goûter avec les enfants, entre collègues pour travailler (grâce au Wi-Fi) ou pour une pause entre deux courses. Car, et c'est l'autre particularité des 150 McCafé de l'Hexagone (sur un total de 1.200 McDo) : leur client



tèle est aux deux tiers féminine. Service à table, vraie vaisselle en porcelaine, l'ambiance est plus salon de thé que fast-food. Et si la « barista » maîtrise tous les secrets des « latte », cappuccinos, chocolat viennois et autres, la boisson numéro un reste l'expresso, accompagné pour le goûter... d'un macaron. V. L.

LE CHIFFRE

51%

Très près de leurs sous les Français. Plus de la moitié des acheteurs en ligne mettent les prix au premier rang de leur motivation d'achats sur Internet, indique une étude de Forrester sur les comportements des consommateurs européens. Nos voisins ne sont en moyenne que 43 % à le faire. Les Français achètent aussi moins en ligne que les autres : 53 % le font au moins une fois par mois contre 62 % en moyenne ailleurs. L'électronique grand public reste la première catégorie de produits achetés (28 % du total dépensé en 2011) suivie par les vêtements (17 %) et les ordinateurs (10 %). Autre particularité : Google n'a pas fait disparaître les moteurs de recherche de Yahoo! et Microsoft obligeant les enseignes à optimiser leur référencement.

L'OPÉRATION

Francine et Tefal veulent nous redonner l'envie de mettre la main à la pâte

C'est vrai qu'après la galette des rois, qui déchaîne l'imagination des pâtisseries, c'est dur d'exister. Il faut le reconnaître : la Chandeleur a tendance à s'effacer du calendrier gourmand des Français. Directement concerné le fabricant de poêles Tefal essaie d'y remédier et renouvelle son opération La Chandeleur des voisins. A la manière de la fête du même nom qui a lieu en juin, l'idée est de célébrer la fin de l'hiver, en s'invitant à faire sauter les crêpes. Le jeudi 2 février des camionnettes Tefal sillonneront les rues de 5 grandes villes (Bordeaux, Lille,



Lyon, Rouen et Paris) pour en offrir aux passants. De son côté, la marque Francine (farine, pâte à gâteau...) a chargé trois jeunes espoirs olympiques de nous (re-) donner envie de mettre la main à la pâte. Aidé du coach » Gaël Orioux, chef du restaurant Auguste (une étoile Michelin), le team gourmand, Luc Abalo (handball), Thomas Bouhail (gymnastique) et Gwladys Epangue (taekwondo), livre sur francine. com ses recettes qui renouvellent un peu le genre. Exemple avec cette crêpe légèrement sucrée à l'huile d'olive (si-si) à poser sur une tortilla aux pommes de terre. V. L.

À SUIVRE

Travaux d'Aiguille à la Villette

Les fans de tricot, broderies et autres « ouvrages de dame » ont rendez-vous du 9 au 12 février à la Grande Halle de la Villette à Paris, porte de Pantin, pour une nouvelle édition du Salon L'Aiguille en fête. Au programme de nombreux ateliers pour virtuoses, broderie d'art de Quimper, Punto Antico à fils comptés ou encore Nui Do, technique japonaise d'ornementation des kimonos. Pour débutants, des initiations à la machine à coudre ou au tricot. L'European Quilts Association expose ses plus beaux patch-works. Et comme toujours pendant ces quatre jours, le « speed knitting », concours de vitesse au tricot. Il faudra faire mieux que Colette Cauchy, lauréate 2011, qui a réussi à monter 235 mailles point mousse en trois minutes !

DISTRIBUTION Les écrans et les réseaux sociaux peuvent enrichir l'expérience en magasin. Démonstration en quatre règles.

Le numérique envahit les boutiques

Les magasins sont en train de se réinventer. A l'heure de l'e-commerce, d'un public surinformé via Internet et d'avis de consommateurs à l'importance croissante, ils n'ont pas dit leur dernier mot et intègrent de plus en plus souvent les nouvelles technologies. De quoi satisfaire notamment de jeunes générations qui continuent à aimer pousser les portes des boutiques.

Il s'agit maintenant de s'adapter aux nouveaux réflexes des consommateurs. « Les clients ont pris de l'avance sur les enseignes », constate Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce et fondateur de la société de conseil portant son nom. Les possesseurs de smartphones n'hésitent pas à les dégoter en faisant leurs achats pour consulter des sites de vente ou d'avis, comparer les prix, interroger leurs amis... Les nouvelles règles du jeu ne manquent pas.



Chez Sephora, l'iPod Touch permet aux conseillers beauté de suivre l'historique des achats et les offres faites aux porteurs de la carte de fidélité.

1 ACCOMPAGNER LE CLIENT PARTOUT

Les frontières s'estompent entre les différents canaux de vente. Le développement du « drive » - ces points de livraison de commandes effectuées sur Internet - prouve à quel point le consommateur est prêt à « zapper » entre tous les moyens. Et un client acceptera de moins en moins d'être considéré comme deux personnes différentes lorsqu'il achète en magasin et lorsqu'il commande en ligne.

« Nous sommes entrés dans une logique de parcours client. Il doit y avoir une continuité entre ce qui est réalisé chez soi sur Internet, ce qu'il se passe dans le point de vente et l'après-achat », souligne Olivier Debin, président de l'agence Dagobert. Une personne intéressée par une Citroën DS peut commencer à choisir et visualiser chez elle les caractéristiques de la voiture et, grâce au configurateur en concession, finaliser son achat avec le vendeur.

Le virtuel accessible en magasin permet aussi de proposer une offre beaucoup plus large dans un espace réduit. C'est le cas pour le point de vente ouvert par Marks & Spencer sur les Champs-Élysées pour marquer son grand retour en France. Les bornes interactives qui y sont implantées permettent le paiement en libre-service, mais donnent aussi accès à toutes les collections de l'enseigne ou pallient les ruptures de stock en proposant directement de commander via le site Web.

Mais il reste des progrès à faire. « En France, on ne parle pas assez de la manière dont, au sein d'une même enseigne, on accueille en magasin les gens ayant eu recours à



Ecran géant chez Morgan aux Champs-Élysées, où des « Tweet Mirrors » permettent aussi d'envoyer son look en photo sur les réseaux sociaux.



Chez Castorama, place aux écrans interactifs pour se repérer dans le magasin ou commander des produits encombrants.

l'e-commerce. Alors qu'aux Etats-Unis, le fonctionnement est plus fluide », remarque Frank Rosenthal.

2 FAIRE UN BON USAGE DES ÉCRANS

Le digital sert aussi à faciliter la vie. Castorama travaille, avec l'agence Dagobert, sur des écrans interactifs. Les bornes directionnelles permettent de se repérer en magasin tandis que d'autres servent à commander des produits, notamment les plus encombrants comme une baignoire - difficile à emmener avec soi à la caisse - avant d'aller les payer. Le dispositif est déjà en place dans deux magasins, à Villabé (Essonne) et Lormont (Gironde).

Selon les boutiques, les écrans peuvent aussi apporter des conseils, fournir des détails sur un produit high-tech, diffuser des recettes à côté d'une promotion alimentaire... « Il ne faut pas se contenter de donner accès à son site Internet avec une borne interactive, sur laquelle la navigation sera forcément moins confortable qu'à la maison, mais imaginer des utilisations complémentaires », note Olivier Rasquinnet managing partner de l'agence Minal Design Strategy.

Pour François Hannebicque, fondateur et directeur de création de l'agence de design AKDV, la tendance va être à la « dématérialisation de la publicité sur le lieu de vente avec l'accroissement du nombre de possesseurs de smartphones ». Les QR codes, ces carrés en damier noir et blanc porteurs de multiples informations accessibles avec son mobile, commencent en effet à entrer dans les mœurs.

3 IMPLIQUER LES VENDEURS

Les évolutions ont aussi un réel impact sur le travail des vendeurs. « Ces métiers vont beaucoup changer. Il y aura de vrais enjeux de formation. Mais on aura toujours besoin de contact », note Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. Chez Sephora, les conseillers beauté sont progressivement équipés d'iPod Touch pour pouvoir retrouver l'historique des achats et les offres proposées à chaque porteur de la carte de fidélité afin de les orienter (« Les Echos » du 5 décembre 2011). « Le vendeur va davantage pouvoir accompagner l'acheteur à travers le magasin, encaissement compris », relève Olivier Debin.

4 SE SERVIR DES RÉSEAUX SOCIAUX

« Les enseignes se posent de plus en plus de questions sur l'usage qu'elles

LES VITRINES DE DEMAIN

A quoi ressemblera la vitrine du futur ? L'agence de design AKDV a présenté 16 prototypes lors du Salon Maison & Objet. Le digital était à la base de deux des projets les plus marquants. « Touch Me ». Si les clients se posent des questions sur ce qu'ils voient en vitrine, il leur suffit de toucher des pastilles pour visionner des informations projetées sur la vitre. « Reactiv'Mirror ». La réaction des clients face aux produits est analysée en fonction de l'expression de leur visage.

peuvent avoir des réseaux sociaux dans leurs magasins », constate Claude Nahon, président de Mood Media Europe. Le groupe a notamment intégré ce besoin de partage chez un distributeur néerlandais de chaussures, dont les clients peuvent prendre en photo la paire qu'ils essaient et demander leur avis à leurs amis. Les commentaires apparaissent en direct sur l'écran du magasin. Chez New Look, à Dublin, les consommatrices se font photographier avec les vêtements qu'elles veulent acheter et leurs images sont diffusées en direct. Elles peuvent aussi se faire envoyer les clichés pour les partager.

En France, la griffe Morgan a, de son côté, misé dans son navire amiral des Champs-Élysées sur des « Tweet Mirrors », pour envoyer son look directement en photo sur les réseaux sociaux. Pour compléter ce dispositif high-tech, des écrans géants et des « miroirs magiques » alternent visuels de la marque et reflets de la cliente.

Cette utilisation des réseaux sociaux devrait continuer à se diffuser. Une manière de jouer sur l'envie de contact pour contrer la froideur potentielle des écrans. Comme le résume Claude Nahon, « accroître la présence du digital dans un point de vente doit revenir à ajouter de la personnalisation et à donner finalement une dimension plus humaine ». Mais il faudra éviter la multiplication des dispositifs dans le seul but d'afficher sa modernité. « Les enseignes doivent garder en tête quel est leur point de différenciation pour trouver la bonne articulation entre réel et virtuel », prévient Pascale Brousse.

Une chose est sûre : la montée du numérique dans les boutiques ne fait que commencer. Ce sera d'ailleurs l'un des thèmes phares du Salon MPV (marketing point de vente), qui se tiendra fin mars à Paris.

CLOTILDE BRIARD

PUBLICITÉ

Sécurité routière : les jeunes pour cible

Comme le fameux spot « Insoutenable », réalisé en juin 2010, le nouveau film de la Sécurité routière « Tant qu'il y aura des morts », signé Publicis Consultants et diffusé depuis le 22 janvier, commence avec légèreté... et s'achève dans la tragédie. Mais avec une différence de taille : signée par Lowe Stratéus, l'histoire d'« Insoutenable », cette randonnée mortelle sur fond d'alcool, montée comme un court-métrage, n'avait d'abord été visible que sur le Web, en raison de la brutalité des images d'apparaître sur les écrans. « Tant qu'il y aura des morts » va plus loin. Il est diffusé d'emblée à la TV, sur le Web et au cinéma. Cela « afin de toucher les 18-24 ans, car les accidents de la route constituent la première cause de mortalité parmi les jeunes », souligne Jean-Luc Nevache, délégué interministériel à la Sécurité routière. A sa disposition... un budget annuel de communication de 16 millions d'euros.

Gestes assassins

Derrière la caméra, c'est alors le même réalisateur que pour « Insoutenable », Stéphane Barbot qui, cette fois, ne s'attaque plus aux soirées alcoolisées mais aux gestes ordinaires, quotidiens... et assassins. Un conducteur regarde son téléphone portable... sans voir la voiture qui déboule en face. Collision. Un scooter est écrasé par un poids lourd. Autre plan : une voiture néglige son angle mort. A nouveau, l'accident. « Après des campagnes très efficaces au cours des années 2000 et une vraie sensibilisation de l'opinion publique aux problèmes de vitesse, nous avons assisté à un certain décrochage : entre 2010 et 2011, le nombre de morts n'est tombé que de 3.992 à 3.970 », indique Fabrice Fries, président de Publicis Consultants. Serait-on confronté à un effet de seuil ? Jean-Luc Nevache n'y croit pas une seconde. Pour lui, l'objectif est clair : « Descendre à 3.000 morts par an le plus vite possible, puis se fixer la même ambition que les pays du Nord : zéro décès. »

VÉRONIQUE RICHEBOIS

PLUS SUR LE WEB

Retrouvez tous les articles de la rubrique sur lesechos.fr/marketing-pub