

Marketing opérationnel

La circulatique®

Stratégie d'influence sur les flux



De la génération de flux à la génération de leads

Jean-Marie Hubert

Marketing stratégique et opérationnel

La circulatique®

Stratégie d'influence sur les flux

De la génération de flux à la génération de leads

Générez du flux vers vos points de vente, vos salons et vos marques
Augmentez votre ROI

Jean-Marie Hubert

Note de l'éditeur



Jean-Marie HUBERT, diplômé de Sciences Po Strasbourg (Institut d'Études Politiques) a bénéficié de l'expérience d'un parcours professionnel protéiforme, dans l'industrie, le commerce international, l'import-export, l'audio et les salons internationaux.

Parallèlement président de deux syndicats professionnels aux côtés de grandes firmes dont SONY, CANON, PANASONIC ou FOCAL durant 20 ans il a pu représenter à l'international les grandes entreprises de commerce international en électronique.

Il se consacre aujourd'hui à l'écriture, auteur de différents ouvrages mais aussi journaliste, éditeur et correspondant de presse.

Il est membre du Press Club de France et sociétaire de la Société des Gens de Lettres.

Il a été organisateur de salons professionnels et grand public depuis plus de 40 ans.

Parallèlement, il a enseigné à l'université et dans les grandes écoles, notamment en Master 2 « Management événementiel et digital », ainsi qu'à l'école de Management du pôle Européen de l'Université de Strasbourg.

Journaliste, chef de rubrique de différents médias print et web, il se positionne aujourd'hui dans une démarche de transmission et de valorisation des stratégies de management de la communication événementielle professionnelle et plus largement aux fondements de toutes les branches du marketing stratégique et opérationnel.

Fort de l'expérience acquise au travers de plus de 150 salons et 65 congrès internationaux, il propose dans ses ouvrages les clés de la réussite de l'organisation mais aussi de la participation à un salon et aujourd'hui étend son enseignement sur tous les segments du marketing et de l'écosystème économique.

La CIRCULATIQUE® a fait l'objet de deux chapitres dans ses ouvrages sur les salons et ses ouvrages universitaires depuis 2010.

Par ce nouvel ouvrage, il élargit l'étude de la CIRCULATIQUE® à l'ensemble des secteurs du marketing opérationnel, non seulement des salons, mais plus généralement aux points de vente pour lesquels la CIRCULATIQUE® est le fondement de la génération de leads.

La CIRCULATIQUE® est une marque qu'il a déposée à l'INPI sous le n° 5219719

Les clés de la performance se trouvent dans ses ouvrages largement documentés et enrichis de nombreuses études de cas dans tous les domaines d'activités.

C'est une problématique qui se pose à tous dans l'entreprise, du président au chef de produit en passant par tous les services dédiés au marketing, à la communication et à la veille stratégique. La quête du retour sur investissement est une clé du marketing et de la performance.

Vous le découvrirez dans ce livre.

« Aujourd'hui, la clé réside dans l'influence. »

Kenneth Blanchard.

Leadership situationnel & management de proximité

Remerciements



Je remercie tous ceux qui ont éclairé mon parcours et ce livre dédié à la CIRCULATIQUE en Marketing Stratégique et Opérationnel, dont notamment :

Sylvie HERTRICH • Directrice de l'École de Management de Strasbourg • Au sein de l'Université de Strasbourg, pôle Européen

Car c'est dans ces murs que dès 2010 j'ai pu développer, durant 12 ans, une Master Class dédiée à la Circulatique, un concept alors inédit dans le cadre du Master 2 événementiel et digital.

Bernard BROCHAND † • Créateur de Sup de Pub Professeur de Marketing auteur du PUBLICITOR, un ouvrage de référence • Député Maire de Cannes (2001/2014) qui m'a permis de créer des événements pour le Palais des Festivals de Cannes.

Un terrain expérimental décisif en termes de flux et de circulatique, cité dans cet ouvrage.

Noël LEE • Président de MONSTER Products Inc San Francisco

Pour l'éclairage totalement novateur qu'il m'a fait découvrir du management et du marketing à l'américaine. Je fus son distributeur exclusif en France durant 10 ans.

Hervé DUMEZ • Directeur de Recherche émérite au CNRS, • Institut Interdisciplinaire de l'Innovation (UMR 9217), École polytechnique

Son intérêt pour la circulatique m'ont conduit à formaliser mes travaux par l'écriture de ce nouveau livre et de sa future édition en anglais

Mes nombreux amis dans l'écosystème des salons, organisateurs, fournisseurs, exposants et Camille BRIOIX pour son apport sur les sujets de marketing dans le retail (Chapitre 8)

Mes collègues enseignants à l'Université de Strasbourg, pôle Européen, à l'École de Management de Strasbourg, à l'Université de Marne la Vallée, à SUP DE VENTE, NOVANCIA, ADVANCIA NEGOCIA à la CCI de Paris

Une mention spéciale sur une source bibliographique à

Daniel KAHNEMAN • Professeur émérite à l'université de Princeton, Prix Nobel 2002

Pour son ouvrage « Système 1, Système 2 » Les deux vitesses de la pensée

Cet ouvrage majeur permet de comprendre comment nous pensons, ce qui nous guide dans nos décisions ... Une inspiration et un pas décisif vers la psychologie et la sociologie comportementale de la « CIRCULATIQUE »

Marketing stratégique et opérationnel

La circulatique®

Stratégie d'influence sur les flux

De la génération de flux à la génération de leads

La CIRCULATIQUE® est une marque créée et déposée à l'INPI par l'auteur sous le numéro 5219719
Dans le présent ouvrage l'utilisation de la majuscule à Circulatique indique qu'il s'agit d'une marque déposée.
Toute utilisation, référence ou reproduction ultérieure de la marque Circulatique, quelque soit le support, devra
donc comporter la mention ©Jean-Marie HUBERT

Prologue



*« Il n'y a pas de hasard,
il n'y a que des rendez-vous »*

Cette citation de Paul ELUARD, illustre une bonne partie de ma vie. Car il faut avoir l'humilité de réaliser qu'on n'arrive à rien tout seul. Mes rencontres ont été des lumières dans ma vie professionnelle et privée, beaucoup sont devenus des proches, des relations, des amitiés inoxydables. Au contact de personnes lumineuses, on finit par prendre quelques couleurs et un peu de leur esprit.

Tout d'abord mes amis de ma tranche de vie dans les salons, dont ils furent les barons et qui ont préfacé mes ouvrages éponymes :

Etienne COCHET • Créateur de Maison & Objet, ancien président du Mondial de l'Automobile et DG des salons de mode à Paris

Jean-Daniel COMPAIN † •, Ex senior VP REED Exhibitions (FIAC, Paris Photo, Salon Nautique, Salon du Livre)

Rémy CRÉGUT • Ancien directeur du Montreux Convention Center

Olivier GINON • Président fondateur de GL Events, leader incontesté de cette industrie,

Renaud HAMAIDE • Ancien président du groupe COMEXPOSIUM, de VIPARIS et de l'UFI (The Global Association of the Exhibition Industry)

Merci de leur soutien décisif dans le succès de diffusion de mes précédents ouvrages.

Mais aussi **Lionel CHOUCHAN, Christian LIAGRE, Dominique BAUDIS, Noël LEE**, des personnalités qui ont compté dans ma vie d'entrepreneur.

Et bien entendu **Philippe MICHEL, Bernard ROUX, Jacques SÉGUÉLA, Jean FELDMANN, Jean-Claude Boulet**, les « MAD MEN » français de la pub, qui ont transformé notre coin de Sud Corse en repère de joyeux « pubards » et de vacances formidables.

Tombé dans cette marmite bouillonnante d'idées loufoques et formatrices il y a 40 ans, leurs stratégies média, leurs headlines et leur esprit m'ont marqué, tout en me faisant marrer :

« Ne dites pas à ma mère que je suis dans la pub, elle me croit pianiste dans un bordel », « Demain il sera trop star », « La Force Tranquille », « la ROLEX à 50 ans », « Décathlon, à fond la forme », « Merci qui ? Merci Mamie Nova », « Buvez, éliminez », « Il est fou Afflelou », des pépites d'esprit et de drôlerie et derrière cela, de vraies stratégies marketing.

Être décalé et provocateur sans limites, car les clients aimaient ça et le public s'en régalaient. Et surtout les campagnes avaient une efficacité aujourd'hui perdue car on ne peut plus rien risquer. Alors que le risque, c'est la réussite ! Je le sais je n'ai fait que ça.

Ces « Frères de pub » tout en m'inspirant, m'ont démontré que travailler était ludique à condition de ne faire strictement que ce dont on avait envie. Fondamental !

Notre nid c'était (et c'est toujours pour certains d'entre nous), ce coin de la pointe extrême Sud de la Corse alors surnommé « *Medialand* », notre joyeux rendez-vous estival, mon havre de paix.

Pace è salute les amis.

Préface



Jean-Marie Hubert est le créateur de la notion de « Circulatique », c'est-à-dire l'art d'organiser les flux au mieux et à son avantage.

Son nouveau livre étend la notion des salons professionnels aux points de vente. Il constitue un outil essentiel de compréhension et de gestion des espaces professionnels et publics.

Un livre important.

Hervé Dumez

Directeur de Recherche émérite

CNRS / Institut Interdisciplinaire de l'Innovation (UMR 9217)

École polytechnique



L'institut interdisciplinaire de l'innovation (i3) a été créé en 2012 à l'initiative des MINES Paris PSL et de Télécom-Paris. En 2014, l'Ecole Polytechnique s'y est associée.

Depuis le 1er janvier 2015, i3 est devenu une unité mixte de recherche CNRS (UMR 9217).

i3 rassemble l'ÉCOLE POLYTECHNIQUE, l'ÉCOLE DES MINES PARIS et TELECOM PARIS

Il compte plus de 200 personnes dont plus de 70 enseignants chercheurs permanents et plus d'une centaine de doctorants.

Ses équipes sont parties-prenantes de deux IDEX, Paris-Saclay et PSL.

Une recherche qui vise excellence et pertinence

L'institut développe une recherche de haut niveau conciliant excellence académique et pertinence pour les utilisateurs de recherche. Les recherches sont souvent effectuées dans le cadre de contrats avec des entreprises, des associations ou des administrations publiques (3,9 millions de chiffre d'affaires en 2011). L'institut porte également 8 chaires d'entreprises.

Par ses activités de recherche et de formation, i3 participe à relever les grands défis de l'heure : la diffusion des technologies de l'information, la santé, l'innovation, l'énergie et le développement durable.

Sommaire



Introduction	13
Chapitre 1 : Marketing et Circulatique®	15
1.1 Fondements marketing de la Circulatique	15
1.2 Principaux leviers de la Circulatique	17
1.3 Finalité de la Circulatique et des stratégies d'influence	19
Chapitre 2 : Les origines	23
Chapitre 3 : Circulatique® et urbanisme	25
Chapitre 4 : De la mécanique des fluides à la sociologie comportementale	33
4.1 De la mécanique des fluides ...	33
4.2 À la sociologie comportementale	37
4.3 Stratégies d'influence et stimuli	40
4.4 Les différents stimuli et leviers marketing d'influence sur les flux	43
Stimuli A : La photoaxie	43
Stimuli B : La couleur	45
Stimuli C : L'image, le sujet	45
Stimuli D : L'accroche sémantique et textuelle : « headlines » et « body copy »	47
Stimuli E : L'accroche par la fonction	49
Stimuli F : L'accroche par l'architecture d'accueil	50
Stimuli G : L'accroche par la marque et le logo	51
Stimuli H : L'accroche par la taille	60
Stimuli I : L'accroche par le concept	61
Stimuli J : L'accroche par la qualité de la présentation – La scénarisation	62
Stimuli K : Le Merchandising	67
Stimuli L - La nuit, le dimanche, générateurs de flux consommateurs	67
Stimuli M : L'expérience client	68
Stimuli N : Prolonger l'expérience en multipliant les expériences	74
Stimuli O : Les opérations commerciales – Les événements ponctuels – Les soldes	75
Stimuli P : Le double effet « TO et IN retail »	76
Stimuli Q : Le happening	77
Stimuli R - L'événementiel	78
Stimuli S : La rétention	80
4.5 La fidélisation	83
4.6 Tools : la boîte à outils au service des stimuli	87
4.7 Les « People » et les événements associés, vecteurs de flux	94

Chapitre 5 : La Circulatique®, levier stratégique du marketing opérationnel	99
5.1 De l'Art de la guerre ...	99
5.2 ... au marketing stratégique	101
5.3 Positionnement, localisation	102
5.4 Les entraves à la Circulatique	108
Chapitre 6 IKEA, de la Circulatique® au marketing total	113
6.1 Visite découverte	113
6.2 Stratégie	120
Chapitre 7 La Circulatique® appliquée aux salons	125
7.1 Rappel du contexte salon	126
7.2 La circulatique au cœur de la stratégie salon	137
7.3 Retour sur la notion d'analyse sociologique comportementale	138
7.4 Le plan de salon, un élément de choix économique	140
7.5 Le plan de salon, un élément architectural de la Circulatique	141
7.6 Les règlements ERP et le chargé de sécurité dans les salons	149
7.7 Stratégies d'influence de la Circulatique appliquée aux salons	151
7.7.1 Stratégies d'influence des organisateurs sur les flux	151
7.7.2 Stratégies d'influence des exposants sur les flux	159
7.7.3 Les leviers stratégiques d'influence des exposants sur les flux	167
7.7.4 Les offres marketing de l'organisateur aux exposants, leviers d'influence premium	175
7.7.5 Annoncer sa présence, premier levier d'influence sur les flux	185
7.7.6 Le parcours de visite ou parcours expert	188
7.7.7 L'effet d'annonce	189
7.7.8 Les partenaires du salon votre relais d'influence	190
7.7.9 Le stand, votre premier levier de flux sur le salon	190
7.8 Les salons devenus « market-places » incontournables	211
7.9 Les salons à lieux atomisés ou salons « Hors les murs »	215
Chapitre 8 Circulatique® et Retail	219
Chapitre 9 De la circulatique® au ROI	225
Du même auteur	240
Annexes	242
Index	250



© 123RF

Introduction



La Circulatique® se définit non comme une simple étude, mais comme une stratégie d'influence sur les flux physiques, dans tous les domaines de l'écosystème économique.

Notamment vers et dans les points de vente, dans les espaces publics et privés, mais aussi dans les salons qui peuvent être considérés comme des points de vente éphémères.

Il s'agit de créer du trafic vers et dans les points de vente pour acquérir de nouveaux clients.

En une phrase : aller de la génération de flux physiques à la génération de leads.

Basée sur l'étude des flux, de la circulation des personnes, la Circulatique pose les bases des processus d'influence applicables pour l'analyser, l'amplifier, la maîtriser, la diriger.

Ces processus sont établis dans un objectif de résultats tangibles d'augmentation de visibilité des marques et de leur distribution, de développement de chiffre d'affaires, d'acquisition de nouvelles cibles de prospects et clients, de réalisation de leur ROI.

C'est un élément stratégique dans le monde des salons mais surtout dans l'univers élargi du marketing et du marketing stratégique et opérationnel, tel que développé dans des exemples comme celui des salons professionnels ou d'entreprises comme IKEA ou Yves Rocher.

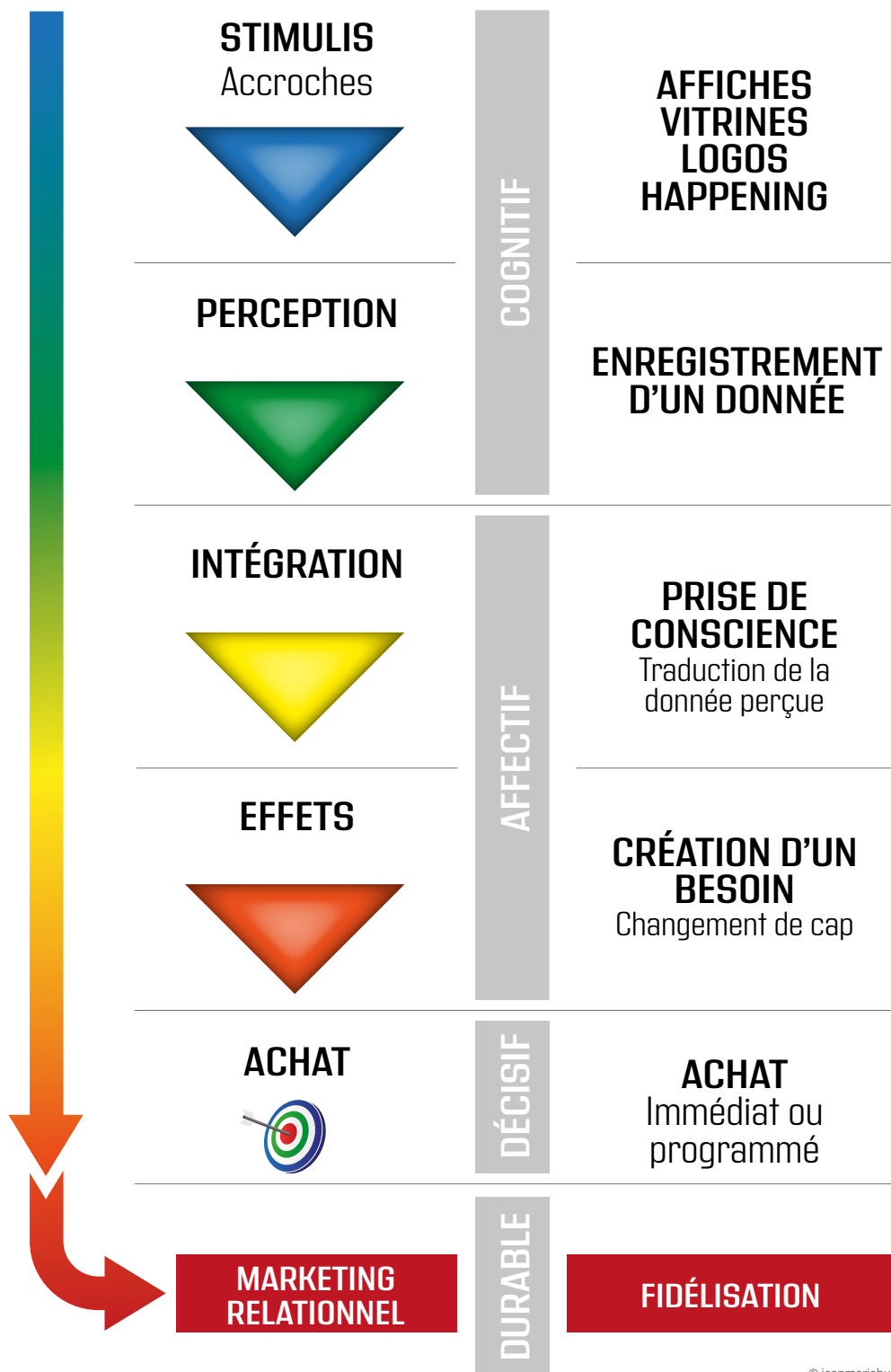
La Circulatique renvoie à la fois à des processus mécaniques s'apparentant à la mécanique des fluides et sociologiques, s'apparentant à l'analyse comportementale.

Le présent ouvrage développe le sujet de la Circulatique créé dès 2010 dans mes master class « Master Management Événementiel et Digital » de l'université de Strasbourg, puis dans les autres grandes écoles où j'ai enseigné. Le sujet est aussi exploré partiellement dans le volume 1 de mon triptyque sur les salons édité en 2019.

Le présent ouvrage s'intéresse bien entendu aux flux physiques et non aux flux digitaux qui mériteraient un ouvrage à eux seuls.

Le suffixe « -tique », sert à former des adjectifs / mots valises, par adjonction au nom de base : ici la circulation, les flux. Ces adjectifs se nominalisent directement (suffixe zéro), produisant des substantifs qui désignent une science ou un objet d'étude la valeur dénomminative évolue car elle va au-delà de "informatique" pour signifier "un rapport avec les technologies modernes"

PROGRESSION DU PROCESSUS D'INFLUENCE



© jeanmariehubert.fr

Chapitre 1

Marketing et Circulatique®



1.1 Fondements marketing de la Circulatique

Afin de bien positionner le concept de Circulatique, il faut avant tout préciser que cette stratégie puise ses sources et ses outils dans le vaste domaine du marketing, lui offrant ainsi un développement opérationnel, au moyen de stimulés et divers outils d'influence sur les flux physiques.

Un rapide rappel de définitions :

Les quatre principaux types de marketing qui nous intéressent ici, car ils génèrent du flux de clients sont :

- Le marketing stratégique qui se déroule sur le long terme.
- Le marketing opérationnel qui se déroule sur un plus court terme, et qui intéresse ici notre sujet.
- Le marketing relationnel dont l'objectif est la fidélisation du client déjà acquis par le marketing opérationnel et qui donc fait aussi partie des stratégies de flux.
- Le marketing digital, qui par des canaux numériques participent à la création de flux, mais qui ne sera pas traité dans ce livre car il mériterait à lui seul un ouvrage ...

Dans ces grandes catégories il y a deux sous-catégories qui intéressent plus directement la Circulatique :

- Le content marketing ou marketing de contenu qui a pour objectif la création de valeur autour du produit avec le brand marketing. Le content marketing a pour objet de créer des contenus informatifs intéressants et valorisants, en générant de l'intérêt par des articles ou des reportages ou encore des vidéos YouTube. Le brand content a lui pour objet principal de développer l'image et la réputation de la marque elle-même pour lui assurer un maximum de visibilité.
- L'inbound marketing qui se définit par un ensemble de stratégies intelligentes et structurées destinées à générer du flux, du trafic et se trouve donc au cœur des problématiques de Circulatique.

L'inbound marketing et le content marketing sont au cœur de la Circulatique dans la génération et l'influence sur les flux. Ils créent du trafic pour qualifier de leads et in fine acquérir des clients.

Ceci concerne bien entendu tout l'écosystème, le produit au départ, la marque, la distribution, la communication aboutissant au consommateur, le client final.

Générer, guider et concentrer un maximum de flux vers une marque, un produit, une marque, un service, c'est le rôle de la Circulatique.



© 123RF

Le but du marketing, c'est de conduire les prospects et les clients, par les stimuli, des accroches, à une décision d'achat et dans ce domaine la Circulatique est un dispositif d'influence opérationnel qui va le conduire à ce terme.



Ce sont les mêmes principes qui sont applicables aux salons professionnels et grand public, déjà largement évoqués en 2019 dans le Volume 1 de mon ouvrage sur les salons « Organiser c'est un métier » qui est repris et développé dans le chapitre 7 du présent ouvrage et dès 2010 dans le cursus MEVE de l'université de Strasbourg.

1.2 Principaux leviers de la Circulatique



Si comme dit plus haut, générer, guider et concentrer un maximum de flux vers une marque, un produit, une marque, un service, c'est le rôle de la Circulatique, voyons maintenant comment et avec quels outils ou leviers.



Les principaux leviers passent par un très large éventail d'outils marketing :

- **La publicité** d'abord, par le biais de messages ciblés sous forme d'annonces payantes. La plupart des médias traditionnels y contribuent : affichage, télévision, radio, presse quotidienne, presse magazine. C'est une forme très traditionnelle de marketing mais dont l'efficacité reste excellente à raison d'être inscrite dans un plan média global. Compte tenu du coût élevé de ce type de campagnes elle est de facto souvent réservée aux grandes marques.
- **Les RP** ensuite, car contrairement à la publicité, si vous générez de l'attention par des articles dans la presse, des passages radio ou TV l'impact sera plus important que par la publicité payante car gratuite d'une part (mis à part les honoraires d'agence) et surtout plus légitime : ce n'est pas vous mais un journaliste qui expose les qualités de vos produits ou services...

- **Les événements** ensuite, avec la participation aux salons et événements de promotion organisés par les marques lors de road show, présentations, lancements.
 - **La présence** physique sur tout le territoire par les show-rooms, points de vente et corners dans les grands magasins.
 - **Les médias numériques**, avec ses nombreux moyens statiques et dynamiques : sites web, emailings.
 - **Le marketing direct** permettant une communication directe avec le client avec le recours aux courriers, dépliant, campagnes sms, phoning.
 - **Les réseaux sociaux** enfin qui aujourd'hui sont un outil de mobilisation extraordinaire compte tenu du faible rapport coût relatif.
- Dans ce même canal, les influenceurs auront une efficacité multipliée.

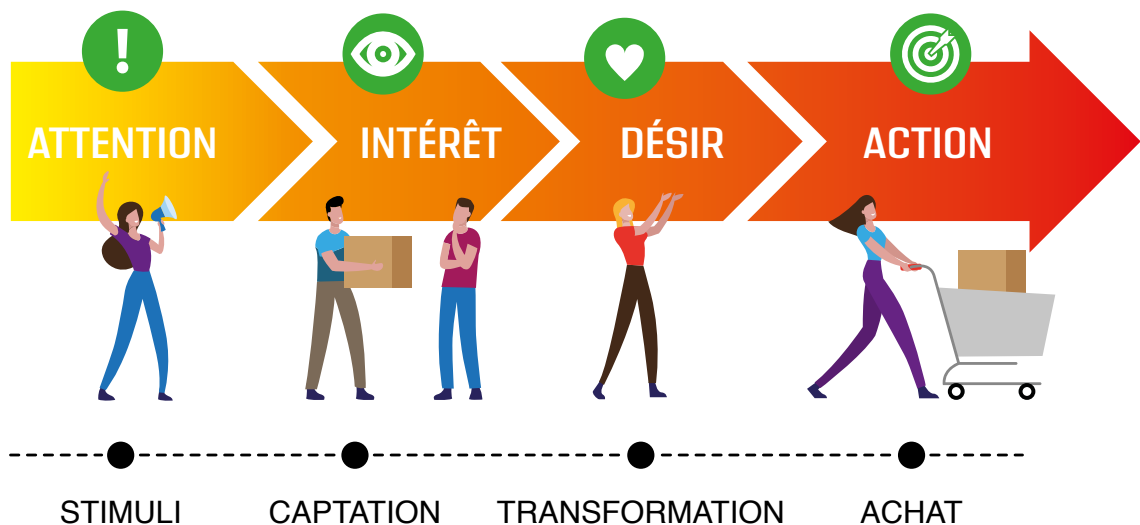
Ces différents leviers créent par des stimuli une envie, voire un besoin qui va « conduire » à une décision d'achat donc « conduire » vers un point de vente.

Si c'est vers un point de vente physique, c'est donc dans le sujet de cet ouvrage.

Néanmoins il faut citer pour être complet que de plus en plus de clients ne se déplaceront pas et que ce sera confortablement installés chez eux qu'ils vont commander en ligne et se faire livrer.



1.3 Finalité de la Circulatique et des stratégies d'influence



© jeanmariehubert.fr

C'est le schéma de la méthode AIDA qui résume le mieux le concept et la finalité de notre étude d'influence sur les flux physiques.

Le processus à engager est le suivant :

- A = **ATTENTION** Accrocher, susciter l'attention
- I = **INTÉRÊT** Susciter l'intérêt, séduire
- D = **DÉSIR** Susciter l'envie, le désir
- A = **ACTION** Déclencher l'action, l'acte d'achat

Selon le type de méthode marketing mis en place, selon le type de vecteur ou outil utilisé, le processus de la succession AIDA sera plus ou moins rapide.

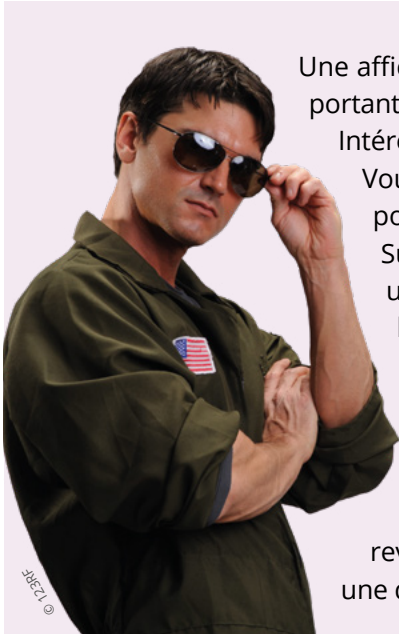
Afin de vous rappeler quand ce processus appuie une démonstration, ces 4 lettres seront mis en majuscule dans la suite de cet ouvrage : **A, I, D, A.**

Les stratégies d'influence mis en place dans l'espace public ou dans les points de vente sont axés sur un déroulement très court :

- **Dans la rue**, après avoir suscité l'attention, l'intérêt, puis le désir, conduire vers le point de vente pour déclencher l'achat.
- **Dans le point de vente** après avoir suscité l'attention, l'intérêt, puis le désir, conduire vers le rayon, le produit ... puis la caisse.

Dans les points de vente, les produits que l'on veut vraiment vendre sont mis en tête de gondole ou à hauteur des membres supérieurs, même si la première phase **A I D** a attiré le prospect sur un autre produit.

D'où le double effet d'influence : attirer avec le produit le plus attrayant, puis détourner l'envie puis l'achat sur le produit que l'on veut vendre car on a du stock ou qu'on a une meilleure marge, cette donnée étant variable, notamment en fonction du stock décroissant.
Mais quoi qu'il arrive, il ne faut pas laisser repartir le client qui a été conduit jusqu'au point de vente.



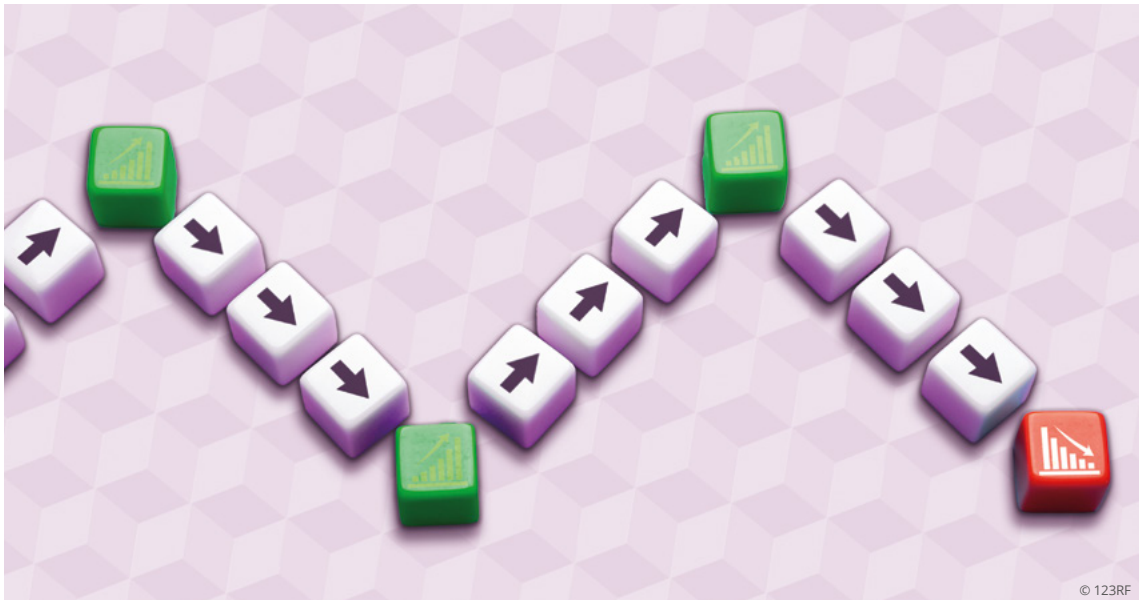
Une affiche vous montre Madonna, Johnny Depp ou Tom Cruise portant des Ray Ban : cela a attiré votre Attention, a suscité votre Intérêt, puis votre Désir.

Vous vous dirigez donc vers le point de vente le plus proche pour Acheter.

Sur place, le revendeur essaiera peut-être de vous vendre une autre paire qu'il a en stock ou sur laquelle il a une meilleure marge. Il va vous convaincre (ou pas) que c'est plus adapté à votre visage ou à votre style...

Mais il ne faut pas qu'il vous laisse partir dans acheter, car le pire ce serait qu'il sème un doute dans votre esprit et que finalement, déstabilisé, vous n'achetiez rien du tout.

De surcroît, il y a de fortes chances que ce prospect ne revienne pas dans ce point de vente, car il a été marqué par une déception de son processus engagé.



Dévier votre trajectoire, vous détourner de vos désirs initiaux, c'est le rôle de la Circulatique. Comme nous le verrons plus loin, il existe un grand nombre d'outils pour vous faire changer d'avis, créer des envies en cours de route.

Ces outils sont décrits au chapitre 4.5 : affiches, affichage digital lumineux, publicités sur et dans les vitrines, accroches et slogans, « stop trottoirs », etc.

Ces derniers portent bien leurs noms, ce sont des obstacles placés sur le trottoir devant des commerces pour attirer ou dévier, votre attention.



Sur la photo ci-contre d'une rue de Manhattan, on remarque le « stop trottoir », mais la nuit venue, un stimuli supplémentaire capte bien d'avantage l'attention : une projection lumineuse animée de type gobo sur le trottoir. Les deux stimuli conjugués rendent la visibilité du commerce impossible à manquer. La projection animée balaye le trottoir pour accentuer l'attention.

C'est assez bien vu, car non seulement c'est très efficace dès la nuit tombée, mais en outre comme ce n'est pas un obstacle physique, il ne nécessite pas d'autorisation de la ville de New-York car il n'entrave pas la circulation, malgré sa taille conséquente.

Vu dans l'autre sens de circulation, le positionnement du « stop trottoir » est placé devant l'entrée du commerce et détaille pour le passant les produits disponibles.

Cette accroche produit, en second effet, est stratégiquement destinée à faire monter d'un cran l'intérêt du passant ... Ici pour du cannabis !



Si vous étiez en route pour aller déjeuner et que vous aviez en tête la pizzeria que vous fréquentez habituellement et que vous tombez sur ce « stop trottoir », il vous fera peut-être changer de programme, d'envie :

- Pourquoi pas un déjeuner moins lourd ?
- Une salade, des tapas ou un sandwich serait plus approprié aujourd'hui ?
- En plus, wifi gratuit ici, je vais pouvoir continuer à travailler ou consulter mes réseaux sociaux

Le restaurateur indiquait sur les réseaux sociaux ... une hausse de 15% de sa clientèle dès lors qu'il avait placé ce « stop trottoir » devant son restaurant.

Une seule image traduit différents concepts en une seconde : bon, cuisine maison et la cocotte induit la tradition culinaire, non pas ni le surgelé ni de micro-onde. Ce sujet sera repris en page 93.



Chapitre 2

Les origines

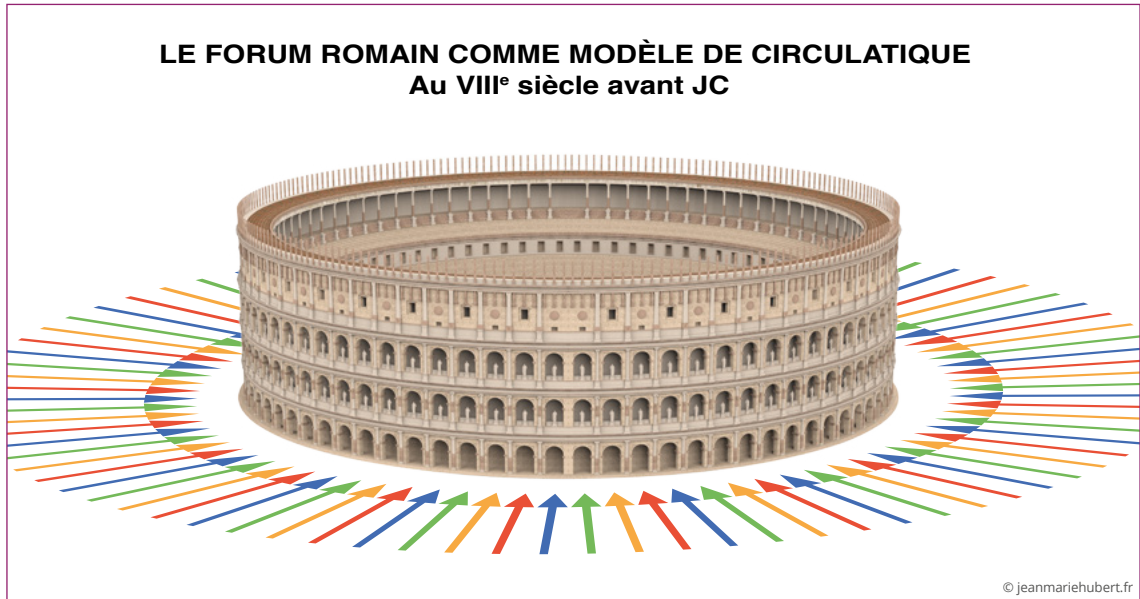
Le suffixe « *tique* » peut paraître ici usurpé, car il s'applique plus souvent à des études liées aux technologies les plus récentes.

Or une des plus belles démonstrations de perfection Circulatique ne remonte-t-elle pas à l'empereur Vespasien il y a 20 siècles ?



Après l'incendie de Rome, Vespasien construisit, durant le premier siècle de notre ère, le Colisée, le plus moderne des monuments anciens avec un système de circulation des plus ingénieux. En effet, tout d'abord destiné à ne pas mélanger les flux des différentes catégories socio culturelles, de l'empereur jusqu'à la plèbe (et ... les femmes), le dispositif permettait aussi d'évacuer 50.000 spectateurs en seulement 8 minutes !

Comment ?



Le Forum Romain, « Forum Magnum », entre le Capitole et le Mont Palatin, est sans doute le monument ancien le plus connu de Rome, immense vaisseau de pierre, doté tout autour de sa structure ovale de 80 accès correspondant aux 80 portes en « fornix ».

Certains accès étaient directs, notamment celui de l'empereur et de ses invités.

De la porte à sa loge en ligne directe, sans dénivellation.

Plus on descend dans l'échelle sociale, plus on monte par des trajets prédéfinis par son jeton d'entrée pour arriver à sa place, par le chemin le plus court, le plus direct, sans croiser les autres flux. L'ancêtre du circuit de visite ou parcours expert, outil de circulatique adoué par les organisateurs de salons ?

Vespasien a-t-il inventé la Circulatique il y a 20 siècles ?

Le principe de l'isolement des flux n'étant, bien entendu, pas à retenir pour notre cas.

Dès lors, la règle que nous en retiendrons, est de multiplier les accès et de diviser les flux pour mieux les répartir.



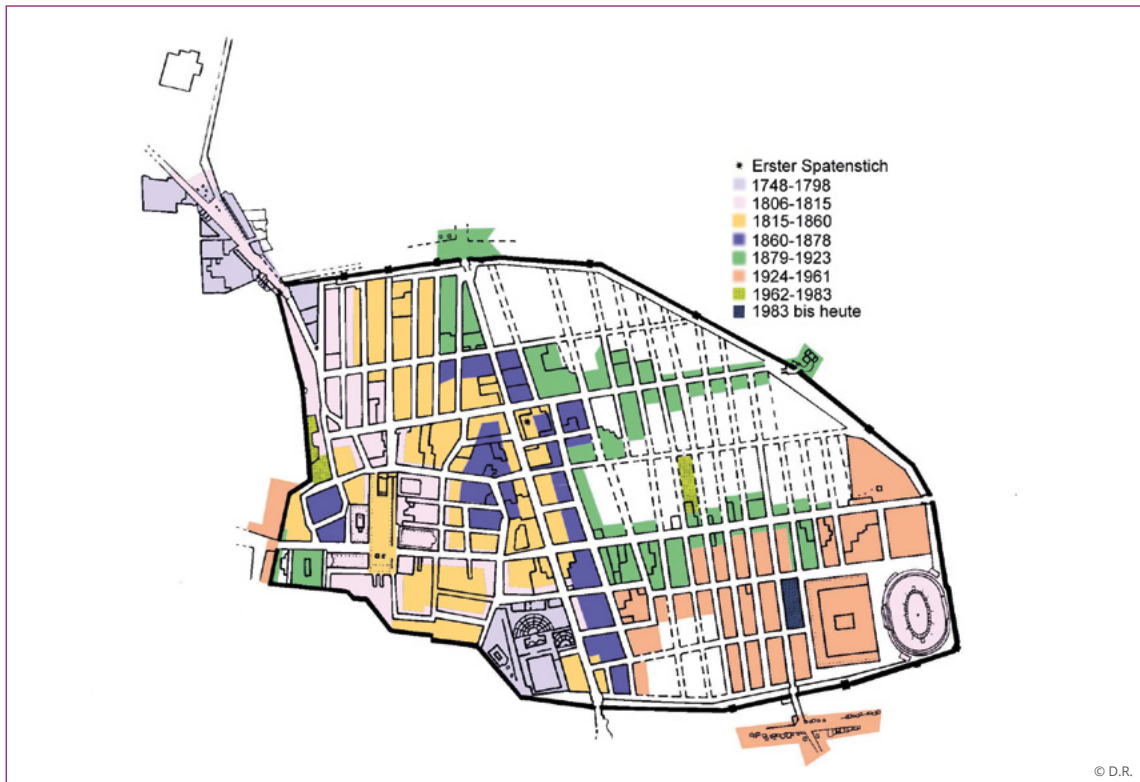
Autre référence historique, le Paris Haussmannien, tel qu'il a été décidé pendant le Second Empire, sous Napoléon III, notamment concernant la création de larges avenues et de vastes places comme décrit au chapitre suivant

La Circulatique dans les salons en a gardé le principe de la largeur des allées pour améliorer les flux circulatoires et répondre aux impératifs de sécurité (Réglementation sur les ERP).

Chapitre 3

Circulatique et urbanisme

Les plans des villes sont autant de références en termes de Circulatique. Ils parlent de l'évolution de nos civilisations et de leurs pratiques et de leurs besoins évolutifs, mais savent rappeler les fondamentaux que nous développons dans cet ouvrage.



Le plan de Pompei est une représentation de plan hippodamien en damier et on voit sur cette image ses évolutions dans le temps © Marcus Cyron / Anne-Marie Lesca

Le plan hippodamien

Hippodamos était un célèbre architecte Grec considéré comme le père de l'urbanisme, même si le plan en échiquier était déjà utilisé auparavant par les Sumériens.

Né à MILET (Milêtos) cité Ionienne qu'il reconstruisit (479 Av JC) et dont le plan est caractéristique. Les plans attribués à Hippodamos s'apparentent à un damier, avec des voies rectilignes larges, se croisant à angle droit avec d'autres voies rectilignes pour former un quadrillage géométrique.

De ce fait, les îlots créés par ce maillage sont carrés ou rectangulaires, ce qui n'est pas sans rappeler les plans de stands dans les salons.

Les plans de New-York, Chicago ou plus proche de nous, Le Havre dans sa reconstruction d'après-guerre, reprennent ce principe.

L'objectif de ces plans est de rationaliser les flux de circularisation dans les villes. S'il offre une lecture et une création d'itinéraire facile, il en a les désavantages, à savoir qu'il augmente les distances à parcourir, le chemin le plus court de la ligne droite entre deux points n'étant pas ici respecté.

Les plans de GRAMMICHELE, PALMANOVA et LUCCA

Le principe de ces plans est la convergence des voies principales vers une agora centrale.

Cela permet de rejoindre rapidement cette agora centrale qui peut être l'emplacement de la « Piazza Maggiore » le lieu de rendez-vous des habitants de la ville, parfois le marché, le forum ou l'arène.

Le reste du réseau en toile d'araignée permet les déplacements transversaux d'un quartier à l'autre.

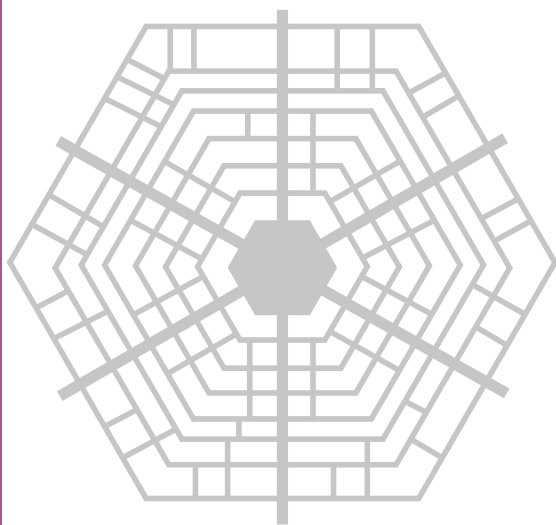
A Lucca (Lucques) en Toscane, outre les ruelles transversales il y a une voie circulaire hélicoïdale qui en fait la voie commerçante pour se promener et cheminer tranquillement jusqu'à son centre, la « Piazza Afiteatro ».

C'est là une parfaite application des principes de la Circulatique : une voie piétonnière permettant au public de flâner tout en se rendant au centre en lèchant les vitrines des commerces

C'est en Italie que l'on retrouve grand nombre de ce type de plan d'urbanisme.

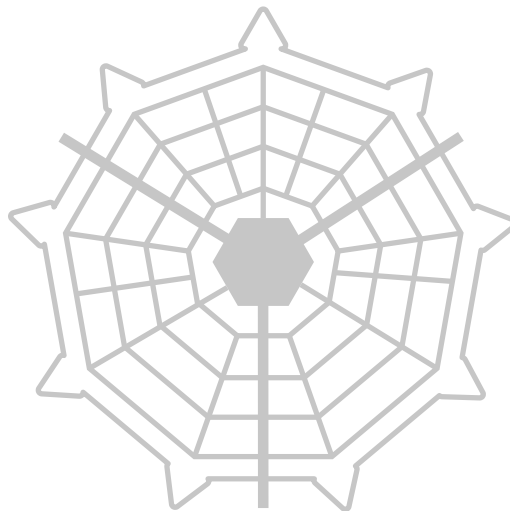


PLAN DE GRAMMICHELE



© jeanmariehubert.fr

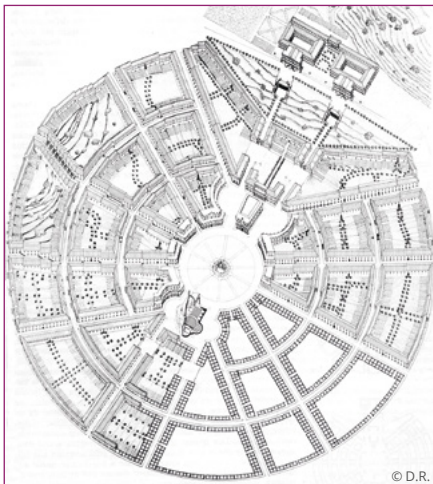
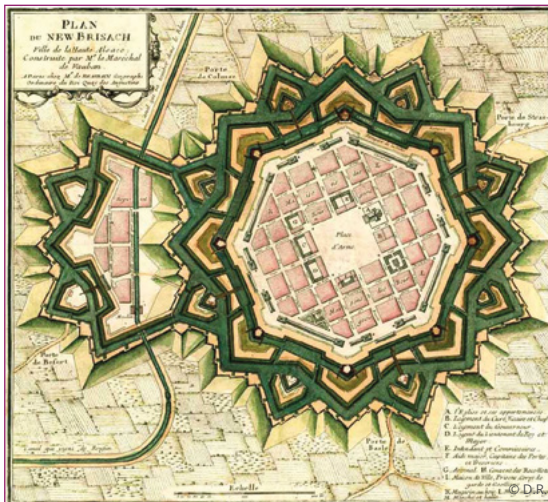
PLAN DE PALMANOVA



© jeanmariehubert.fr

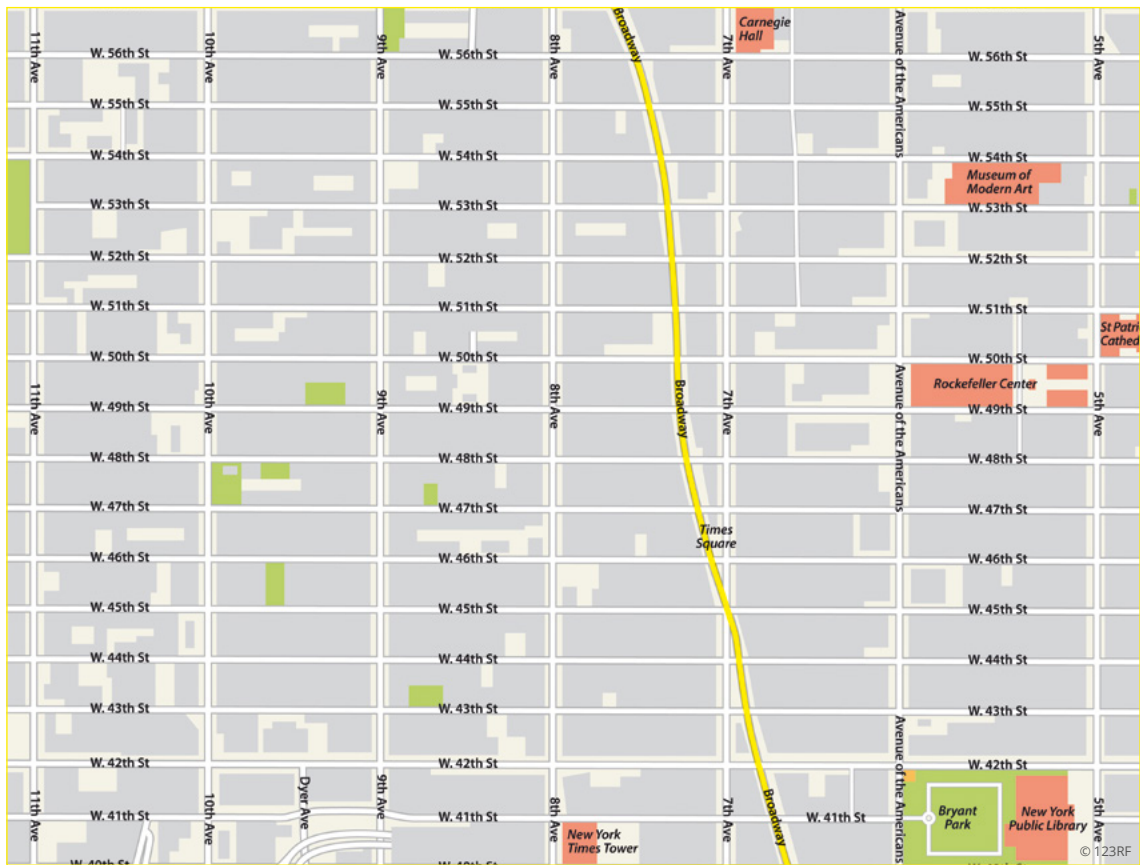


© D.R.



© D.R.

Restitution axonométrique de la nouvelle cité de Ferdinandopoli, selon la description de l'architecte Ferdinand Patturelli (Caserta et San Leucio, Naples, 1826). Il a été Conçu par Collecini, avec une forme radioconcentrique, selon l'axe de symétrie généré par le doublement du Belvédère. L'architecte avait prévu sur la place centrale une cathédrale et un théâtre (d'après F. Rino, San Leucio : ricostruzione e resti della città utopia, in "Utopie rilette della Napoli capitale ed ex capitale", Napoli, Liguori, 1986). En trait foncé, les parties réalisées, qui subsistent encore aujourd'hui.



Le plan de Manhattan

A l'arrivée des Hollandais en 1660 et la naissance du « New Amsterdam » le plan hippodamien, ou hippodaméen, est adopté sur l'ensemble de Manhattan à l'exception du Sud de l'île.

Le plan du centre de Chicago reprend également ce principe de damier.

Les larges avenues relient le Nord au Sud et les rues quadrillent d'Est en Ouest.

C'est la raison pour laquelle, outre le numéro des rues il y a toujours la mention E ou W selon que la portion de cette rue se trouve à l'Est où à l'Ouest de la 5e Avenue qui est la colonne vertébrale du plan hippodamien.

Il en résulte une simplicité de lecture du plan et une rapidité de joindre des points éloignés du nord au sud.

L'originalité du plan de Manhattan, c'est l'allée diagonale de **Broadway** qui permet d'organiser un raccourci entre points d'avenues différentes donc d'améliorer la fluidité.

Il ne fait aucun doute que cette disposition en damier a été adoptée par la plupart des villes modernes dans le monde, car il rassemble un grand nombre de qualités requises dans la gestion de flux.

Compréhension rapide pour le visiteur de la topographie des lieux, fluidité de la circulation

avec des voies en sens unique de circulation montante ou descendante, rapidité dans les déplacements qui sont évidents à intégrer.

C'est cette facilité de s'orienter et cette facilité de découpage par blocs qui a séduit les organisateurs de salons.

La numérotation verticale des avenues et horizontales des rues ont également fait du plan de New-york une architecture les ayant inspirés, comme nous le verrons plus loin au chapitre de la Circulatique appliquée aux salons.



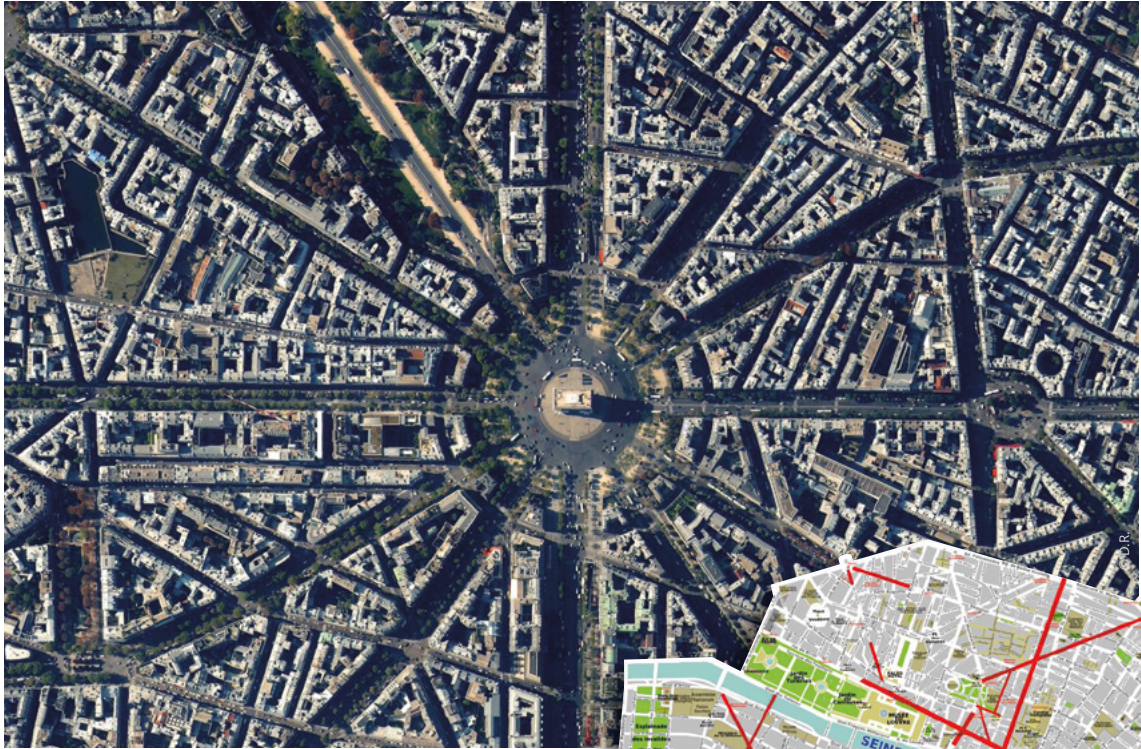
Le plan de Paris

Le baron Georges Eugène HAUSSMANN a transformé Paris durant le Second Empire avec un plan de rénovation de grande envergure, pour répondre à certains besoins.

Initialement le projet fut justifié par la création de réseaux d'adduction d'eau et d'évacuation dans tous les immeubles, eux même justifiés par l'insalubrité légendaire de la ville.

Haussmann souhaitait faciliter l'écoulement des flux, aussi bien de la population, que de l'eau et des marchandises.

Comme Monsieur Jourdain, le baron Haussmann a théorisé sur la Circulatique avant le terme. La rumeur publique propageait l'idée que l'étroitesse des rues étaient propices à la circulation des maladies et que de larges voies allaient aérer l'urbanisme médiéval de la capitale et



écarter les foyers de miasmes et des différentes maladies.

L'épidémie de choléra de 1832 en a justifié les principes hygiénistes.

C'est, avant l'heure une première sur la notion de distanciation physique que la crise sanitaire de la COVID 19 nous a appris.

Moins prosaïquement, de larges avenues permettaient, en cas de manifestations, de briser les barricades en utilisant des canons. La révolution de 1789 avait démontré la facilité pour les manifestants de créer des foyers de révolutionnaires difficiles à disloquer compte tenu des accès difficiles de certains quartiers et facilitant l'insurrection.

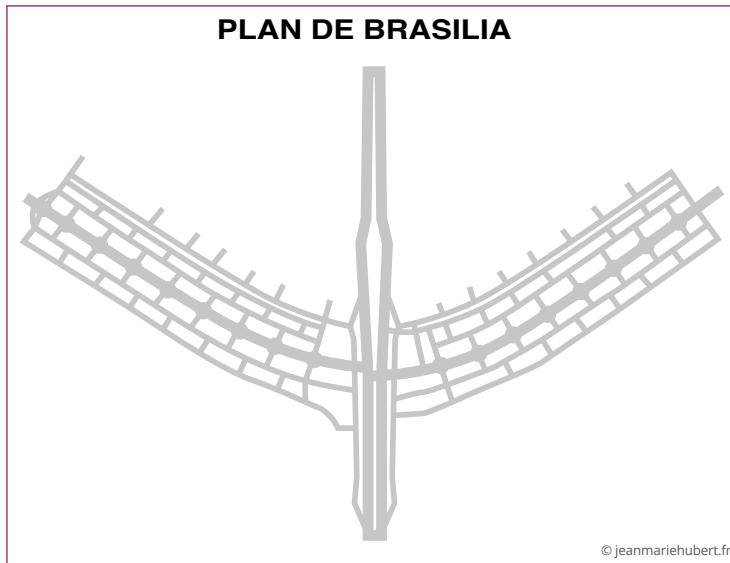
En réorganisant le plan de Paris, Haussmann a empêché la création de foyers insurrectionnels avec des voies larges et accessibles pour les réprimer.

Le principe de base des plans de Haussmann est la ligne droite, qualifié à l'époque de « culte de l'axe ».

Dans l'étude des flux, il n'a pas oublié la circulation de l'air, les grands axes étant favorables à une meilleure aération, plus saine. C'est aussi la raison qui l'a conduit à créer un nombre important de parcs et jardins.

Enfin, il a profité de la création de ce nouveau plan et des lignes créées pour réorganiser les adductions d'eau et les évacuations d'eaux usées par un réseau moderne de canalisations.

Le plan de BRASILIA, un rêve de Circulatique



Impossible de se référer à toutes les architectures urbaines sans citer BRASILIA, le symbole du modernisme en termes d'urbanisme.

C'est un plan Circulatique parfait, conçu pour fonder les bases d'une vie urbaine idéale. Ici c'est une croix incurvée, on peut aussi y voir un oiseau, qui permet une irrigation raisonnée des flux de population.

Mais le principe de la colonne vertébrale, fusse-t-elle courbe, reste l'axiome de base.

C'est l'axe principal, Est-Ouest. Il est traversé par un autre axe Nord-Sud.

Construite dans les années 60, c'est un événement dans l'histoire de l'urbanisme que nous devons à la collaboration d'un célèbre architecte et designer de génie, Oscar Niemeyer et d'un urbaniste architecte Lucio Costa.

Ils ont par ce plan, créé une nouvelle façon de vivre la ville, c'était révolutionnaire et Le Corbusier a imaginé un grand nombre de concepts nouveaux sur la manière d'habiter et de circuler avec les axes monumentaux de circulation entre les zones d'habitation et les bâtiments administratifs. Le nouveau mode de vie pensé par ce plan (Plano Piloto) se caractérise par des unités de voisinage et des super-quartiers avec des caractéristiques d'utilisation et d'habitation définies, des zones administratives. C'est un chef d'œuvre de Circulatique avec la distribution hiérarchique de son réseau de circulation, son principe urbanistique d'axe monumental et d'axe circulatoire. Brasilia est aujourd'hui site national du patrimoine et peut aborder les problématiques de développement de la capitale avec ce plan ingénieux.

Il a été possible de le réaliser, car Oscar Niemeyer et Lucio Costa sont partis d'une feuille blanche, la capitale ayant été construite sur un terrain vierge.

Raison pour laquelle le plan est unique et ne peut être reproduit.

Dans le chapitre consacré à la Circulatique dans les salons, on comprendra que ce plan n'est pas envisageable car inadapté aux formes géométriques des halls sans une perte de place énorme, donc une rentabilité du mètre-carré déraisonnable.

Chapitre 4

De la mécanique des fluides à la sociologie comportementale

4.1 De la mécanique des fluides ...



La curiosité m'a permis, dans mon jeune âge, de fréquenter les amphis du Conservatoire National des Arts et Métiers pour parfaire ma formation en thermique industrielle, mon premier métier « alimentaire ». Mais c'est vers les cours, ateliers et conférences sur l'électro-acoustique (mon métier suivant) et de la mécanique des fluides que j'étais attiré.

Tous les laboratoires et expériences sur la propagation du son et des fluides allaient ré-interpréter mes passions en métier.

J'ai toujours été fasciné par l'eau et tenté de jouer avec la force incroyable qu'elle développait. De là sans doute une volonté d'analyser et comprendre les flux, celui du son dans l'air, celui de l'eau, puis finalement celui des personnes et de continuer mes jeux d'enfant de trouver comment les maîtriser, les diriger.

Observez le cheminement de l'eau quand il vous arrive d'oublier de couper l'arrosage : l'eau trouve son cheminement là où le passage est le plus facile, le plus large.

La rivière dans son lit suit son chemin tracé et contourne les obstacles, ici par exemple un rocher qui opère une division de flux de part et d'autre, augmentant de facto la vitesse du flux à cet endroit.



La même observation se fait dans l'étude de la dynamique fluviale. Un scientifique de la dynamique des cours d'eau a classifié les réseaux hydrographiques et leur a laissé son nom : « Nombre Strahler ».

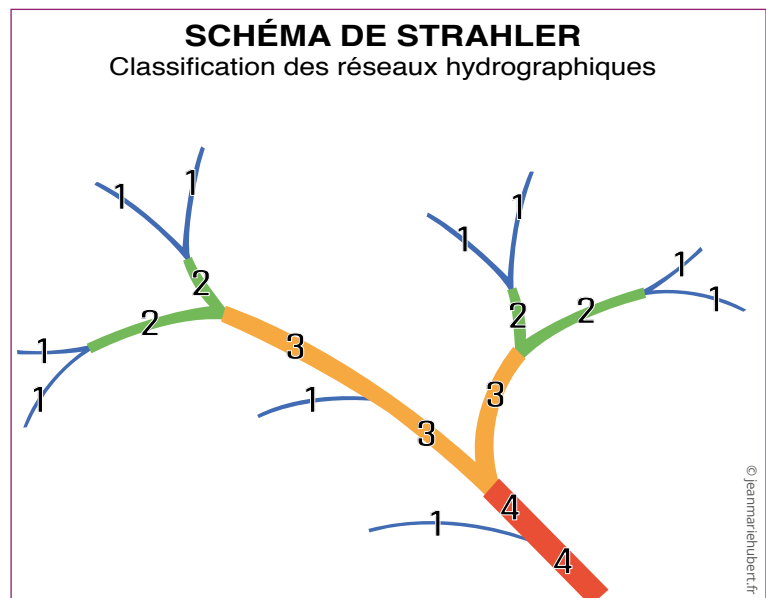
Ce nombre fixe une classification des rivières de 1 à 4.

Les différents affluents aux sources des rivières ont donc un coefficient de 1.

Les rivières venant alimenter les fleuves, on finit à 4, là où le fleuve est le plus large et se jette dans la mer.

Dans la Circulatique appliquée aux salons nous appliquerons cette règle à l'inverse, nous remontons les fleuves vers la source : en effet, on part d'un flux maximum à l'entrée qui se répartit ensuite dans le salon.

Le nombre de Strahler s'établit ainsi selon une arborescence de 4 à 1.



La dynamique des fluides nous apprend donc que, comme les rivières dans leur lits, l'eau emprunte le trajet le plus facile, contournant les obstacles naturels.

Tant que la quantité d'eau est contenue dans le lit, l'écoulement se fait naturellement ; en cas de crue cependant, l'eau qui débordera n'étant plus guidée ni contenue cheminera selon le relief, et coulera donc où ce sera le plus facile en prenant soin de contourner les obstacles, rochers, arbres ou accidents de terrain.

Ces obstacles peuvent aussi être créés par l'homme : barrages, écluses, retenues d'eau, lacs naturels.

L'homme intervient sur le phénomène naturel de mécanique des fluides pour la diriger, la contenir dans un seul but : lui donner une utilité qu'elle ne procure pas naturellement.

Un barrage et une retenue d'eau par exemple dans l'objectif de contrôler les flux, évitant ainsi une inondation des villages et villes en aval ou simplement stocker de l'eau en hiver pour l'utiliser à la demande en été.



Dans les montagnes de l'Alta Rocca, au Sud de la Corse, le lac artificiel de Bavella joue ce rôle dans ce paysage magnifique. Au printemps le lac est plein et on pourrait se croire au cœur des Alpes Suisses ; à la fin de l'été, plus une goutte d'eau et on se retrouve dans un paysage lunaire, avec les boues et les alluvions qui ont séché et les roches perdues dans ce désert terreux.

C'est donc l'homme qui a pris le pouvoir sur la nature pour son plus grand bien.

La mécanique des fluides nous apprend donc que l'eau n'a pas d'autre maître que la topographie du terrain avec ses obstacles naturels ou ceux construits par l'homme. Ce sont ces derniers qui seront les fondements de la Circulatique, une stratégie d'influence intelligente.



C'est en fait une stratégie d'influence sur les flux avec un objectif.

La Circulatique, comme nous le verrons plus loin, opère le même type d'influence, non pas sur l'eau mais sur les flux de personnes.

Elle aussi a un objectif : générer des clients en les guidant vers des points de vente et dans les points de vente pour déclencher des achats.

STRATÉGIE D'INFLUENCE SUR LES FLUX CIRCULATIKES

Par stimulis, accroches, aimants, freins, obstacles



4.2 À la sociologie comportementale



L'eau ne réfléchit pas et n'est donc pas conditionnée par une quelconque influence qui ne soit pas physique.

L'être humain au contraire est, qu'il le veuille ou non, conditionné par un certain nombre de stimuli dans son environnement et, contrairement à l'eau, dispose de facultés de sensibilités pouvant être sollicitées.

Il est fait appel à la psychologie d'une part, qui étudie l'esprit d'un individu pour comprendre son comportement, ses réactions et à la sociologie d'autre part qui, au-delà de l'individu étudie la société dans son ensemble et son comportement social.

Le comportement social est ainsi façonné par un certain nombre de facteurs externes : c'est là que tout commence, et où, de manière conjointe votre subconscient et les maîtres du marketing prennent la main.

Commençons par étudier votre subconscient.

Vous ne le savez peut-être pas, mais après avoir lu ces lignes, il est certain que vous allez le tester, en vous déplaçant et si aucun stimuli ne happe votre attention, vous aurez tendance à porter majoritairement votre regard sur votre **droite**.

Je l'ai longtemps testé et mis en statistique dans les salons, mais c'est une constance vérifiée dans la vie de tous les jours.

Prenons un exemple : vous circulez en voiture ou à vélo dans une rue à sens unique.

J'ai fait mon test en laissant le volant à mon cobaye sur la longue rue de Vaugirard à Paris, puis dans l'autre sens sur la rue Lecourbe.

Je n'ai pas conditionné mes cobayes avant le test, je leur ai simplement demandé de conduire en étant vigilant à l'environnement, mais sans autre pré-requis.

Une fois la portion de rue Lecourbe parcourue, j'ai posé des questions simples, dont par exemple : « *Avez-vous vu des commerces de marques de téléphonie pendant le parcours ?* »

- 90 % des résultats indiquaient que oui, ils avaient vu une enseigne BOUYGUES et une enseigne ORANGE.
- 10 % seulement indiquaient avoir repéré une enseigne SFR.

Les enseignes BOUYGUES et ORANGE étaient sur le trottoir de droite, celle de SFR sur le trottoir de gauche.

J'ai répété le test avec d'autres types de commerce, par exemple, combien avez-vous vu de supermarchés sur votre trajet ou avez-vous vu un opticien ?

On arrive à modifier le 90/10 en 70/30 pour les pharmacies qui ont des enseignes et des croix lumineuses vert fluo, donc des stimuli forts dont on parlera plus loin.

Même tests dans les allées des salons, effet qui se réduit quand les allées sont étroites.

On peut aussi observer les flux entrants et sortants d'une bouche de métro : le gros du flux entrant circule naturellement à droite, alors que le flux sortant se déporte de l'autre côté (à gauche par rapport au flux entrant, mais donc à droite en sortant).



Il existe des explications plus ou moins scientifiques, les plus sérieuses ayant été étudiées par un célèbre neurologue Paul BROCA.

Le cerveau est divisé en deux hémisphères et on sait que le droit serait émotif, intuitif et le gauche logique et rationnel. Mais aussi que les mouvements y compris des yeux des membres droits sont commandés par l'hémisphère gauche et inversement. Que par ailleurs le gauche nous permettrait de percevoir des notions plus abstraites.

En allant plus loin, nous avons tous un œil directeur, tout comme nous sommes droitiers ou gauchers, sans que cela ne soit lié. Des droitiers peuvent avoir un œil directeur gauche.

Les travaux sur la PNL (Programmation neurolinguistique) indiquent que les mouvements oculaires latéraux sont automatiquement déclenchés par notre pensée.

Mais en-dehors de toute considération scientifique à vouloir tout expliquer sur nos fonctions cognitives, je me suis vite résolu à revenir aux aspects statistiques.

J'ai consulté un certain nombre de spécialistes de merchandising, notamment dans les grandes surfaces et là en revanche, les tests sont absolument unanimes : les rayonnages sont organisés pour mettre sur le côté droit tous les produits que le commerçant souhaite vendre, les plus rentables en termes de chiffre d'affaires, le résultat est très sensiblement supérieur au test équivalent à gauche.

Un bon merchandiseur sait mesurer le positionnement produit de manière très précise car il se base sur l'expérience, la statistique, qui elle est formelle : le client qui déambule dans le magasin porte plus son attention à droite et consomme plus dans les rayons situés à droite. C'est devenu d'ailleurs une constante dans les salons, comme nous le verrons au chapitre 7. Les exposants avisés choisissent toujours les stands à droite de l'axe de circulation majeur. (Cf mon ouvrage : « Exposez avec succès » volume II du triptyque sur les salons – Amazon).



Image généré par IA

L'automobiliste fonctionne comme le piéton, mais le temps d'accroche de son regard est considérablement réduit.

En effet il sera concentré prioritairement sur la route et donc sa conduite et de ce fait, les accroches visuelles devront être intelligibles en moins d'une seconde.

Ce sera plutôt des stimuli d'ambiance qui vont attirer l'automobiliste, tel un linéaire de magasins à l'aspect accueillant.

4.3 Stratégies d'influence et stimulis



Si vous sortez de chez vous, c'est que vous avez un objectif.

Vous allez à votre bureau, à un rendez-vous ou tout simplement faire des courses.

Vous avez donc intégré un trajet, en voiture en vélo ou à pied.

Ce trajet d'un point A vers un point B vous le pensez pour être réalisé le plus direct et vous n'êtes pas en disposition particulière d'être interpellé par quoi que ce soit sur votre trajet.

C'est d'ailleurs peu différent si vous êtes sortis de chez vous pour vous promener.

Vous n'avez pas le même programme point A > point B, mais vous êtes sans doute plus facilement impactable par un événement extérieur inattendu.

La stratégie d'influence sur votre trajet mis en place par un marketing adapté va modifier votre trajet.

Le rôle de la Circulatique, c'est d'opérer une modification d'objectif, du projet initial d'un individu, par des stimulis pertinents. C'est une stratégie d'influence sur les flux



C'est le rôle de la Circulatique.

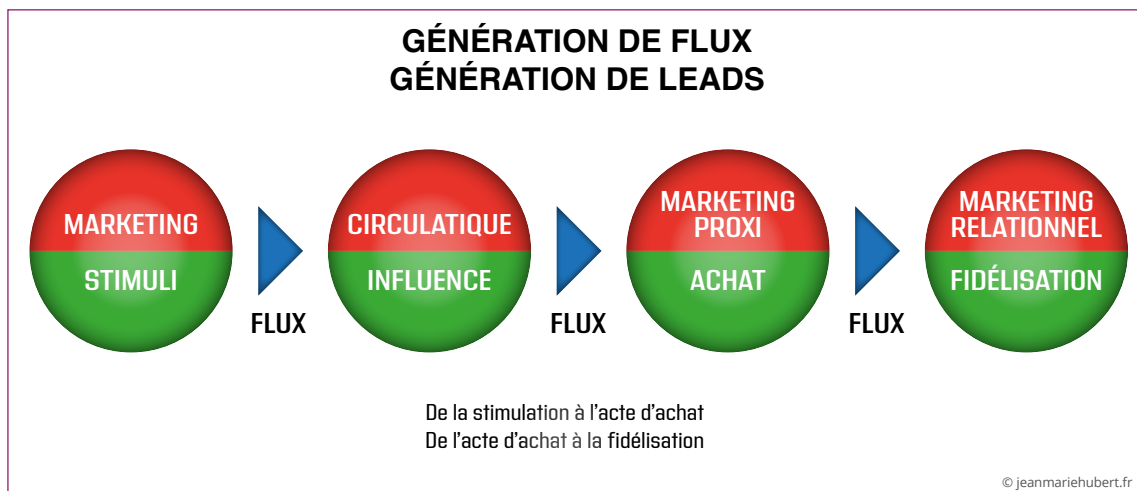
Elle vous impacte par des stimuli, des sollicitations, parfois très nombreux et qui agissent plus ou moins consciemment sur vous.

Plus les stimuli sont nombreux, plus ce seront les plus puissants et/ou les plus répétitifs qui emporteront votre adhésion.

La génération de flux doit conduire à la génération de leads.

Les 4 grandes étapes sont les suivantes :

- Le marketing vous envoie des stimuli.
- La Circulatique vous influence, génère des envies.
- Le marketing de proximité vous conduit à l'achat.
- Le marketing relationnel vous fidélise.



Les stimuli, accrochent ou « headlines¹ » s'intéressent à vos sens :

- **La vue**, par des effets de lumière, des affiches, des devantures de commerces des objets, panneaux ou dispositifs sur la voie publique par exemple. Puis les étalages attirants dans la rue où dans les commerces.
- **L'ouïe** par des annonces publicitaires ou les appels des commerçants sur les marchés.
- **L'odorat** dégagé par la boutique du boulanger ou du vendeur de marrons chauds.
- **Le goût** par réflexe Pavlovien de l'exposition de nourriture dans les commerces de bouche.

Derrière ces accroches par les sens, il faut insuffler un autre élément, celui de la promesse.

Promesse de qualité ou de tout autre bénéfice d'un produit, ou bénéfice en termes de convivialité d'ambiance, de bon moment à attendre.

La terminologie d'usage dans cet ouvrage s'agissant des leviers d'influence sont les **stimulis**, (de toute nature), les **accroches** ou **headlines** (messages textuels) destiné à générer une attention immédiate, remplaçant le terme de slogan, tombé en désuétude. Les américains utilisent la terminologie de « hook », argument choc. « Just do it »

1. « Headlines » à désormais supplanté l'ancien termes de « slogan » devenu désuet

Pour une boulangerie, attirer par la promesse d'un pain cuit à l'ancienne ou d'une pâtisserie artisanale : la devanture doit traduire cet aspect de tradition.

Pour ajouter l'odorat à la vue, des boulangers ont placé une évacuation d'air en façade de leur boutique pour diffuser la vapeur que dégage le four.

Une influence sur les flux complémentaire par un stimuli olfactifs.

Pour un bar, un restaurant, l'impression à produire sur le passant sera la promesse d'une expérience positive, chaleureuse, accueillante avec des éclairages tamisés, des banquettes de velours rouge, des tentures, des nappages blancs, des bougies, un personnel marqué vestimentairement.

Pour une poissonnerie, le carrelage et les faïences murales, les néons et éclairages froids mettront en valeur le produit, le poisson frais.

Autre promesse, autres techniques !

Tout cela s'opère de manière organisée et parfaitement « marketée ».



4.4 Les différents stimuli et leviers marketing d'influence sur les flux



Stimuli A : La photoaxie



On appelle photoaxie, la science de l'attraction par la lumière.

Nous nous comportons comme des moustiques un soir d'été, nous l'avons tous expérimenté.

Donc en cheminant dans une rue, même en plein jour, mais évidemment plus encore une fois la nuit tombée, votre œil sera attiré vers les sources lumineuses les plus fortes et les plus agréables.

La lumière, en-dehors de sa puissance, s'exprime en unité de flux lumineux, appelés lux ou lumen. Pour exemple, dans une chambre un éclairage de 500 lumen est classique. A l'extérieur des valeurs entre 5.000 et 10.000 lumens sont efficaces.

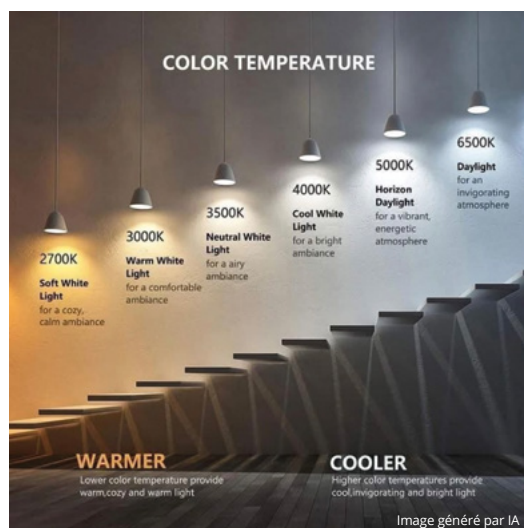
On ne parle plus de puissance, exprimée en watt comme autrefois, car on arrive maintenant à des flux de lumière importants avec des puissances et une consommation plus raisonnable en particulier avec les LED.

Un éclairage froid (cabinet de dentiste ou hôpitaux) est peu accueillant, voire désagréable, mais permet l'examen précis d'un objet à mettre en valeur.

Un éclairage chaud sera plus accueillant, plus chaleureux.

2700 à 3000 °K, blanc chaud, sont adaptés aux commerces et lieux d'hospitalité.

4000 °K, blanc froid sont adaptés pour les écoles et les bureaux.



Dans un commerce ou dans une vitrine un éclairage chaud sera prescrit alors que si l'on veut focaliser sur un produit, le mettre en valeur, un éclairage focalisé et froid le mettra en valeur.

Le promeneur à pied à vélo ou en voiture sera plus attiré par une source de lumière à la fois plus puissante et plus chaleureuse que celle des boutiques voisines.

Selon que ce soit un piéton ou non, c'est la vitesse de translation qui compte et il faut donc, plus la vitesse de translation est rapide, que l'empreinte dans la rétine puis dans le cerveau persiste.

Prenons ici l'exemple de la rue de Rennes à Paris. Il y a un certain nombre de commerces, mais il en est un qui domine c'est celui de la boutique Dinh Vanh. Non seulement la vitrine est très lumineuse et chaleureuse, mais un encadrement large de lumière autour de la vitrine augmente considérablement son impact visuel.



Il est un fait certain que le passant, n'aura sans doute pas au moment précis de son passage un besoin, une envie ou une occasion de rentrer dans cette boutique ou d'acheter un bijou. Ce qui est néanmoins certain c'est qu'il l'aura mémorisée et qu'à chacun de ses passages, cela s'inscrira dans sa mémoire visuelle d'abord, puis dans sa mémoire tout court.

Cet effet est bien entendu encore plus efficace dans les périodes de Noël où le moment est venu d'effectuer des achats de ce type.

Si la luminosité d'une vitrine ou d'un commerce prédomine, de jour comme de nuit, le regard du passant sera capté, ce qui brille étant par définition attirant.

Comme nous le verrons plus loin, on utilise le même strata-gème de photoaxie pour les outils de communication.

Une affiche rétro éclairée aura un impact bien plus important et créera une impression rétinienne puis cérébrale durable. C'est la raison pour laquelle cette technique de rétroéclairage est utilisée par exemple dans le mobilier urbain, sucettes, mâts, abribus, par exemple.



Stimuli B : La couleur



Le premier exemple qui vient à l'esprit, c'est celui du visuel utilisé par les pharmacies. Ce vert fluo se repère de jour comme de nuit et de loin, des piétons et des automobilistes et il est exclusivement réservé à leur usage pour être facilement repéré en cas d'urgence.

Ceci démontre l'importance de la couleur, ici renforcée par l'effet fluo du néon.

Le choix de couleurs vives augmente considérablement l'impression rétinienne / cérébrale et donc la mémorisation de l'affiche et de la marque.

Sur cette affiche VICHY, ce sont le visage et le fond rouge qui garantissent une impression en moins d'une seconde.

Stimuli C : L'image, le sujet



Une image se définit par sa force, son impact.

Comme pour la photoaxie, la luminosité, la puissance d'une image contribue à son impact.

Des photographies hyper réalistes, des couleurs vives, des gros plans accrochent le regard.

Ici, la vitrine d'une boutique de maquillage n'a pas besoin d'affichage de longs discours textuels.

En une seconde ces lèvres rouges de grande taille annoncent sans texte la nature du commerce.

Plus encore, le côté parfait des lèvres et du maquillage va créer un effet de mimétisme, donc d'envie : Toute femme focalise sur le côté parfait de son maquillage.

La lumière doit se rapprocher du sujet mis en valeur.

C'est là que la puissance visuelle et conceptuelle doit être à la hauteur de l'éclairage.

La lumière a mis en valeur, le visuel doit maintenant séduire !



Prenons comme exemple la photo de ce café Parisien.

L'éclairage dominant l'a fait remarquer.

L'ambiance promise par un aspect accueillant doit suivre pour renforcer le désir.

C'est ici le cas car à voir de près toutes les caractéristiques d'une invitation chaleureuse à pénétrer sont là : à l'intérieur un décor cosy est une invitation à passer un moment agréable.

Une image, si elle est utilisée comme déclencheur majeur de votre Attention, doit être puissante pour marquer votre rétine puis votre cortex.

Donc une image en gros plan d'un objet de désir (montre, bijou, accessoire de mode, automobile) capable de focaliser votre regard. Il doit y avoir un triple effet d'objet de désir, de prise de vue parfaite, de couleurs et de contrastes marquants.

Pour évoquer un autre sens à solliciter, une image d'un plat plein de promesses gustatives va engendrer un réflexe Pavlovien d'envie par l'appétit.

La vitrine des commerces et points de vente de marques, est l'élément le plus visible pour accrocher le passant et plus ce visuel sera puissant, plus il fera la différence avec les vitrines voisines.





Le pouvoir d'attraction et la force de l'image sont la lumière, la photoaxie évoquée plus haut, mais aussi la puissance visuelle des produits, de la couleur et tout ce qui « saute à l'œil » et s'approprie l'attention du chaland.

Si on analyse la vitrine de JOTT, fabricant français de *body-warmers*, le produit lui-même aurait eu un pouvoir attractif relatif.

Mais en remplissant toute la vitrine avec une quantité importante de produits et en choisissant une couleur visuellement agressive, l'effet visuel produit devient captivant pour l'œil.

L'effet de masse joue une fois de plus ici son rôle d'attrance : s'il y a une telle quantité de produits, c'est que le produit est demandé, qu'il est d'un prix accessible, que de nombreux utilisateurs de toutes les catégories sociales le portent que cela devient donc une coqueluche, chacune des personnes le portant devenant un ambassadeur de la marque.

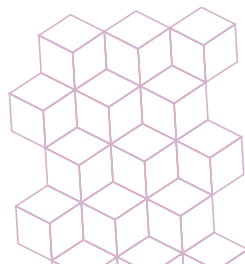
Stimuli D : L'accroche sémantique et textuelle : « headlines » et « body copy »

Les noms (quand ils sont connus), les termes et appellations génériques et surtout les bons slogans il faut dans l'utilisation du champ lexical faire bon usage de la puissance des mots.

Toutes les formes d'accroche renforçant la qualité de l'invitation enfoncent le clou.

Plutôt qu'une simple enseigne du type générique comme « Café », « Bar » ou « Restaurant » par exemple, ces établissements ont recours à des modèles sémantiques plus aguicheurs en indiquant par exemple sur leurs vitrines :

- « *SPRITZ à toute heure* », c'est une boisson à la mode qui invite à la fête.
- « *Champagne à la coupe* » qui invite à un moment agréable entre amis, sans payer le prix d'une bouteille
- D'autres marques d'apéritifs auront un effet d'appel à la nostalgie : SUZE ou FERNET BRANCA et d'autres à des régions qui appellent à la convivialité comme LILLET.
- « *Produits du terroir* », « *Cuisine bourgeoise* », « *Produits de la ferme* » seront rassurants sur la cuisine proposée.
- « *Salle au 1^{er}* » une indication de possibilité d'être plus au calme.





Tous ces éléments de langage seront de nature à mettre en confiance et à attirer le chaland plus vers un point que vers un autre c'est donc typiquement un élément de stratégie d'influence sur les flux.

En revanche certaines accroches peuvent être à double tranchant en fonction de la clientèle. Par exemple, l'indication « Cuisine à toute heure » pourra attirer celui qui veut déjeuner à 16 heures. A contrario, un gourmet connaissant le métier de restaurateur saura bien que pour une cuisine de qualité nécessitant un chef en cuisine celui-ci ne travaille pas non-stop toute la journée, ce qui induit que ce seront des plats réchauffés ou du surgelé ...

Stimuli E : L'accroche par la fonction



Il s'agit d'accrocher, de stimuler, non par le nom, quand il est inconnu, mais par la fonction qui, elle est connue.

Sur cette boutique située boulevard de la Madeleine à Paris, c'est le mot « OPTIQUE » qui occupe une très grande hauteur au-dessus des vitrines.

Visible de loin de par sa taille, des piétons et des automobilistes compte tenu de sa hauteur. Cette très grande taille d'enseigne est justifiée par le fait que la boulevard de la Madeleine est très large et que les trottoirs de chaque côté le sont aussi.

La distance du trottoir d'en face est donc contrebalancée par la taille de l'enseigne.

De même l'automobiliste ne peut non plus la manquer et sa taille permettra en une fraction de seconde d'en imprimer la mémoire.

Si votre nom n'est pas connu du public, il ne sert à rien de l'afficher, car même s'il fait du bien à votre ego, il n'accrochera aucun client.

L'enseigne « Bijouterie Horlogerie Raymond DUPONT » n'apporte aucun qualificatif de qualité. Il faudra donc plutôt choisir un produit et/ou un qualificatif valorisant, par exemple « *Belles montres* », plus incitatif et plus dans l'air du temps. Les belles montres sont à la mode.

Il en sera de même pour tous les commerces.

Une simple enseigne comme « *Boucherie – Charcuterie* » sera moins fédératrice que « *Viandes de l'Aubrac* » ou « *Poulets fermiers du Gers* »

Si en revanche le boucher est une star connue, il aura intérêt à attirer la clientèle sur son nom, comme par exemple Le Bourdonnec à Paris.

Plus encore les qualificatifs valorisants comme, pour les boulangers : « *Prix de la meilleure baguette* » qui en soi ne veut rien dire (Prix décerné par qui ?) mais qui invite à l'achat.



Stimuli F : L'accroche par l'architecture d'accueil

Il est indispensable de créer les conditions idéales pour inciter le prospect à pénétrer dans un point de vente. Pour les commerces de première nécessité, les commerces alimentaires ou les supermarchés ce sera plus l'attraction par le prix puis le merchandising in store.

Mais donner envie de pousser une porte relèvera plus des compétences de l'architecture d'intérieur et du décorateur que du merchandiseur.

Ce sol en dalles lumineuses est une invitation à entrer, de la porte sur rue jusqu'au fond du magasin.

Les linéaires de produits présentés de chaque côté, permettent au visiteur de découvrir de manière indépendante les produits vendus dans ce commerce.

Il y a une invitation à pénétrer et à visiter sans contrainte.

C'est évidemment très lié au type de produits à vendre.

S'il faut sonner pour que l'on vous ouvre, comme c'est le cas dans les joailleries, le but recherché est différent : vous entrez comme VIP et vous, comme le commerçant, ne souhaitez pas une foule autour de vous.

La moquette est claire et épaisse et doit donner un effet de parenthèse raffinée et luxueuse.



Par ces deux exemples on comprend qu'il y a d'un côté une invitation formelle à entrer pour visiter le magasin et des produits et de l'autre une invitation personnelle à un moment préservé.

Stimuli G : L'accroche par la marque et le logo

La marque, si elle est connue est en elle-même génératrice de flux.

Les bons effets de la Circulatique se résument en 2 points : la marque et l'emplacement.

Il n'y a qu'à se promener sur les Champs-Élysées pour le constater avec les files d'attentes devant les boutiques telles que celle de LOUIS VUITTON.

Plus encore, certaines marques n'ont même plus besoin d'afficher leur nom tellement leur logo est connu.



C'est le cas de NIKE avec sa célébrisissime « virgule » ou de LACOSTE avec son crocodile ; ce dernier, signe de notoriété, a d'ailleurs, au-delà d'une clientèle chic, envahi les banlieues avec ses contrefaçons.

La stratégie de la marque dans la permanence de son identité visuelle est un choix excellent. Où que ce soit dans le monde la « virgule » suffit à les identifier et cette stratégie gagnante va encore beaucoup plus loin, car chaque chaussure, chaque T Shirt affiche le logo, véhiculant sur le consommateur la réputation de la marque partout sur la planète. Trop fort !

Il en est de même avec APPLE, la marque de Steve Jobs, qui avec des déclinaisons sur ses



produits comme Macintosh, Mac Book, Mac Air (erreur stratégique de communication ?) a fini par tout regrouper non seulement sur la marque APPLE et ses déclinaisons (APPLE WATCH, APPLE TV, APPLE MUSIC, APPLE BOOKS, APPLE STORE ...

A l'instar de NIKE, pour APPLE, le seul « logo à la pomme » suffit à la reconnaissance de la marque dans le monde entier.

Les APPLE STORES présents dans les capitales de la planète, empruntent de facto une stratégie d'implantation urbanistiques des plus discrètes et respectueuses de l'environnement.

En particulier, par une insertion dans les bâtiments parfois prestigieux, l'utilisation du verre, de la transparence marque ce respect des environnements. L'APPLE STORE de Bologne en Italie en est une illustration. Mais aussi celle de Paris au cœur de Saint-Germain-des-Prés des Prés, dans le Marché Saint-Germain-des-Prés.

Un parfait équilibre entre la discrétion relative et le respect de ce bâtiment classé tout en gardent une puissance d'attraction visuelle forte.

Une stratégie vertueuse, à l'opposé de celle de McDo, dont parfois la brutalité de l'insertion crée finalement un rejet par les habitants considérant, à juste titre, qu'elle défigure leur centre-ville. Ces implantations ont d'ailleurs été refusées dans certaines villes italiennes notamment.

Dans certains cas on peut constater qu'au fur et à mesure qu'une marque gagne en notoriété, elle peut se permettre de simplifier le message tout en gardant une reconnaissance immédiate.



A l'image de NIKE, on voit sur cette image comment NUTELLA a successivement pu simplifier son message, car au fil du temps, le consommateur a retenu les signes distinctifs en couleur ou en typo. En simplifiant le message, il devient plus percutant, plus sobre et plus rapidement mémorisable. Un dispositif que les publicitaires ont nommé « débranding » après nous avoir vendu leurs techniques gagnantes de branding !

On sait que le temps de mémorisation dépend du temps de translation du consommateur. A pied, il a plus de temps pour être impacté par un message, en voiture beaucoup moins puisqu'il se déplace plus vite. D'où la nécessité de réduire le message afin qu'il soit perçu et enregistré plus vite.

L'utilisation de la marque comme élément d'accroche du client est ainsi aussi à la disposition de tous les commerçants.

Un commerce de motos s'il affiche les noms des marques sera plus visité que sur sa seule enseigne. HARLEY DAVIDSON, HONDA, SUZUKI sera plus fédérateur que « *Motos Bastille* ».



Derrière la marque et les logos, les slogans ou « headlines¹ »

Si certaines marques sont reconnaissables juste par leur logo comme NIKE ou APPLE, c'est souvent le slogan qui accentue la reconnaissance immédiate de la marque et qui en fait un vecteur Circulatique par l'attraction.

Ce sont les agences New-Yorkaises des années 50 qui ont commencé ce mouvement chez STERLING COOPER sur Madison Avenue. La série MAD MEN les a immortalisés, Don Drapper en tête. Mais les français se sont très vite mis au diapason avec en tête HAVAS, PUBLICIS, OMNICOM, OGILVY. J'ai eu la chance de tomber dans le bain de cette époque formidable et d'y garder des amis et des souvenirs de vacances inoubliables en Corse.

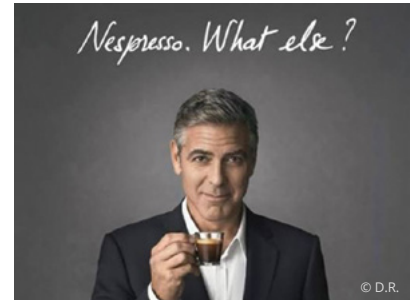
Jacques SÉGUÉLA et Bernard ROUX (RSCG), Jean FELDMANN (FCA), Jean-Claude BOULET (TBWA), Philippe MICHEL (CLM BBDO) un cercle de joyeux Robinsons en Corse du Sud où la marmite à idées bouillonnait dans une ambiance potache.

Personne n'aura oublié « La force tranquille » imaginée par Jacques SÉGUÉLA pour la campagne de François MITERRAND ou « Merci qui ? » Mamie Nova bien sûr ! de mon ami Philippe MICHEL, hélas disparu, qui l'avait rendu célèbre, ainsi que les agences dans lesquelles il a oeuvré par des slogans à forte impression mémorielle.

Benoît Clavé, Directeur Général Adjoint en charge des stratégies New Business indiquait à ce sujet :
« La force d'un slogan populaire, c'est sa capacité à condenser l'essence d'une marque en une phrase simple, sonore et immédiatement attribuable. Qu'il passe par un jeu de mots, une musicalité ou une vérité bien sentie, il marque parce qu'il s'ancre. Et s'il traverse le temps, c'est grâce à la répétition et à la constance qui transforment une formule en réflexe culturel »

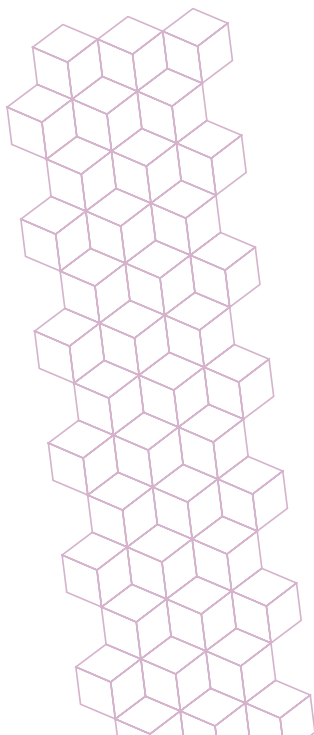
Parmi les slogans/headlines les plus marquants, citons :

- NIKE - Just do it !
- APPLE – Think Different.
- MCDONALD'S – I'm Lovin' It.
- COCA-COLA – Taste the Feeling.
- DISNEY – Where Dreams Come True.
- ADIDAS – Impossible is Nothing.
- BMW – Le plaisir de conduire.

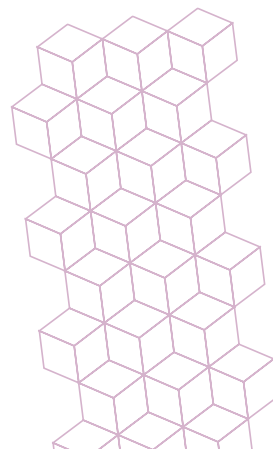


Mais aussi les français :

- CARGLASS – Carglass répare, Carglass remplace
- L'ORÉAL – Parce que vous le valez bien
- DECATHLON – À fond la forme
- NESPRESSO – What else ?
- MMA – Zéro tracas, zéro blabla, MMA (agence New Business)
- TROPICO – Quand c'est trop, c'est Tropic (agence New Business)
- LAPEYRE – Lapeyre, y'en a pas deux ! (agence New Business)
- RICORÉ – L'ami du petit-déjeuner
- LIDL – Le vrai prix des bonnes choses
- INTERMARCHÉ – Tous unis contre la vie chère



Think different.TM
© D.R.





Une excellente étude de cas vaut mieux que la plus brillante des démonstrations : un grand horloger Parisien a créé une clientèle fidèle depuis de nombreuses années par son professionnalisme, sa qualité de service et surtout les marques prestigieuses, dont justement le prestige retombait sur ses points de vente.

Outre la stratégie d'ouvrir des magasins dans différents quartiers de Paris pour s'assurer le flux de la clientèle locale, il fallait trouver une idée pour renforcer le flux sur les zones de chalandises les plus fortes.

Oui mais, ouvrir plusieurs boutiques dans le même quartier ne génère que peu de flux supplémentaire, si ce n'est celui de renforcer à la fois son image de marque et sa réputation.

Bien au contraire, plusieurs boutiques d'une même enseigne dans une même zone de chalandise ne fait que diviser le flux de clients en augmentant les charges liées à la création et les frais de chaque point de vente.

Donc faire baisser son résultat consolidé ... erreur !

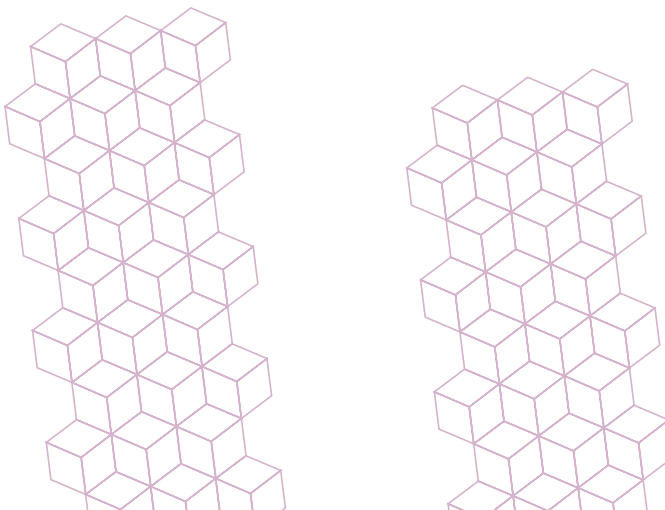
L'idée était donc, pour générer de nouveaux flux, donc de nouveaux clients, de les attirer non pas sur son nom, fusse-t-il connu, mais sur des marques.

Donc dans la même rue ou le même quartier, une boutique ROLEX, une boutique TUDOR, une boutique OMEGA. C'est donc là additionner les flux générés par les marques et leur réputation.

Bien entendu, comme on le voit sur les photos ci-contre, chaque fois avec une accroche visuelle forte sur la marque et sa valorisation.

Un cas d'école est celui de la marque LADURÉE, mondialement célèbre par ses délicieux et inimitables macarons symbolisant l'art culinaire Français dans le monde avec une centaine de points de vente. J'ai eu la chance de côtoyer David HOLDER dont la maîtrise de toutes les ressources du marketing ont permis l'explosion de la réputation et de l'image de marque de cette enseigne traditionnelle rachetée en son temps par son père et lui.

Outre la marque qui parfois peine à marquer la mémoire du consommateur étranger de part sa consonance très française il fallait augmenter l'impression mémorielle d'un autre élément. C'est là que vint s'ajouter à la marque et à sa typographie remarquable la couleur de fond.



Toutes les boutiques LADURÉE dans le monde, y compris dans de nombreux aéroports, arborent donc le style des boutiques parisiennes avec une couleur « vert d'eau », un vert doux comme les macarons qui enfonce le clou de la reconnaissance de la marque, que ce soit Paris, Tokyo ou New York.



Un autre élément de l'accroche par la marque se caractérise par les effets de sa réputation (notion quantitative liée au plus grand nombre) ou de son image de marque (notion qualitative)

- Vous constatez qu'un lieu fédère un grand nombre de visiteurs, vous allez être tentés de l'expérimenter.
- Vous constatez qu'un lieu fédère un grand nombre de marques prestigieuses et de facto une clientèle de qualité, vous allez être tentés de vous y identifier (image de soi), puis de vous y joindre (expérience).

Mais chaque enseigne va tenter d'influer sur son image et son ressenti par la clientèle qu'il veut attirer.

- Une enseigne comme LIDL aura pour attrait le prix et fédérera une clientèle plus regardante sur cet aspect.
- Une enseigne comme INTERMARCHÉ aura pour accroche les produits de producteurs locaux
- Une enseigne comme CARREFOUR CITY fédérera par sa proximité de quartier et ses horaires étendus, de 7 heures le matin, jusqu'à 23 heures parfois, même le dimanche.

On remarquera aussi que les grands magasins parisiens vont orienter leur stratégie vers la clientèle qu'ils visent.

C'est ainsi qu'en accueillant des corners de marques les plus prestigieuses, Louis Vuitton, Chanel, YSL, Dior, Rolex, le Bon Marché s'est positionné comme grand magasin de luxe pour la clientèle française et internationale.

Il n'y a pas de secret ce magasin appartenant au groupe LVMH ...

Ces corners permettent à une plus large clientèle de découvrir les gammes de ces marques

alors qu'elle n'aurait sans doute pas eu l'idée de pousser la porte de leurs boutiques. Mais cette ambiance de luxe qui flotte partout dans le magasin fait aussi se converger une clientèle moins exclusive. Il y a une forme de « photoaxie du luxe » ici.



C'est sur cette constatation que les concurrents rive droite que sont Le Printemps ou Les Galeries La Fayette tentent de rattraper cette clientèle avec une nouvelle stratégie tournée vers les produits de luxe. Mais ne nous y trompons pas, c'est bien sur la quantité que ces magasins jouent leur attractivité avec les flux de provinciaux, des banlieues et des touristes les moins argentés.

Ce dispositif fonctionne aussi en sens contraire.

La marque POLÈNE en est l'illustration.

Inconnue il y a quelques années, cette marque de mode sans point de vente physique, en vente sur le net et visible sur les réseaux sociaux, a décidé de viser le créneau du luxe. Pour en assurer la réussite elle fait entrer LVMH dans le capital et devient quasi immédiatement une coqueluche ! Voyant les files d'attentes s'allonger sur leur corner au Bon Marché tout comme sur leur boutique des Champs Elysées, comprenons qu'elle a su capter le flux d'une clientèle du luxe avec des prix abordables s'assurant une réussite certaine avec l'entrée de CATTERTON (LVMH) dans le capital.

MONOPRIX épouse un autre concept, sa proximité par le nombre important de magasins et son attractivité par les prix. C'est ainsi que la création de lignes de vêtements, qui n'était pas dans leur stratégie de départ, mais tout à fait dans la mode actuelle ont fait un succès.

Plus qu'attirer une clientèle mode à petits prix dans ses magasins à orientation alimentaire, elle assure la pérennité avec des coupes modernes, une sélection restreinte et des programmes de fidélisation.



Stimuli H : L'accroche par la taille

Plus une accroche est grande, plus elle est visible car elle s'impose dans son côté monumental. Partout dans le monde on voit des immeubles entiers être masqués par une gigantesque toile publicitaire.

A Paris et à New-york, ces deux exemples monumentaux couvrent des immeubles entiers, chacun à son échelle.

A Paris une partie des revenus de l'afficheur revient à la restauration ultérieure du bâtiment et elle est donc concédée pour une courte durée.

A l'étranger, c'est plus souvent des emplacements dédiés uniquement à l'affichage publicitaire.

Les bâches publicitaires sont taillées proportionnellement à la taille des immeubles et on voit ici à Time square au cœur de Manhattan le gigantisme propre à l'Amérique.



Stimuli I : L'accroche par le concept

Il est des tendances qui créent du trafic, du flux, de la génération de leads.

Le bio en fait partie.

Les légumes, dès lors qu'ils sont bio, sont plus attirants, que ce soit sur les marchés ou dans les magasins.

Plus encore, des commerces affichent ce qualificatif comme une signature.

C'est le cas par exemple de cette chaîne de magasins « Bio C' Bon »

C'est un nom à double effet : Bio et Bon et ce nom est une trouvaille marketing formidable car dans le nom se trouve sa qualité.

C'est d'ailleurs ce qui a fait que le démarrage de la marque fut instantané, car il n'y avait pas besoin ni de base line ni d'explication : Bio C'Bon, tout est dit.

D'une marque inconnue, c'est devenu une invitation, une promesse une assurance de consommer comme il faut.

Là où le marketing excelle, et bien que le nom n'ait pas besoin de développement ni de déclinaison, les boutiques Bio C'Bon utilisent des concepts secondaires très fédérateurs :

- « *On a TOUT et en plus c'est BIO* » pour indiquer le large choix de produits proposés.
- « *Le bio A TOUS LES PRIX mais surtout PAS CHER* » pour attirer par les prix accessibles.
- « *C'est BIEN, ça vient DU COIN* » pour évoquer le circuit court des produits donc le respect de l'environnement.
- « *Bio C'Bon d'HABITER le quartier* », indiquant que c'est un commerce de proximité.



Un moteur de Circulatique supplémentaire, on ajoute à l'attraction BIO, 4 autres concepts fédérateurs.

Pour aller plus loin encore dans la génération de flux, les outils de captation de l'attention se multiplient par les vitrines qui sont lisibles à pied, en vélo, en voiture.

Plus la vitesse de translation du prospect est élevée, plus le message doit être court pour être mémorisable.

Sur la vitrine de l'image ci-dessous, on voit bien le concentré de toutes les bonnes recettes :

- Le nom avec sa double connotation « Bio » et « Bon » est répété 5 fois !
- Il est positionné à des hauteurs de lecture différentes.
- La partie médiane de la vitrine laisse voir une perspective dans le magasin invitant à entrer.
- La partie basse reprend les messages secondaires mais qui sont tous à fort impacte et interpellent des données complémentaires : Bio, Bon, choix, pas cher, circuit court, proximité.



Stimuli J : L'accroche par la qualité de la présentation – La scénarisation

Il ne fait pas de doute que dans de nombreux cas l'écrin est important dans son effet ajouté au bijou que l'on offre.

Il en est de même pour la présentation des produits que l'on souhaite vendre et avant tout de l'influence que l'on veut appliquer sur les flux pour attirer les clients.

Vers les points de vente d'abord, **dans** les points de vente ensuite avec un parcours organisé. A l'extérieur, comme on l'a vu plus haut, pour inciter le client potentiel, dans les vitrines ensuite quand il s'approche, dans le point de vente enfin, pour déclencher l'acte d'achat.

La mise en scène, la scénarisation, est un élément essentiel d'influence sur les flux.

Pour renforcer l'attraction d'un produit, il faut le placer dans un contexte valorisant et aussi le montrer au sein de son environnement le plus explicite créant une compréhension immédiate de l'utilité, de générer l'envie de l'acquérir.

Ce sont des architectes - décorateurs spécialisés qui se chargent non seulement de créer des vitrines attrayantes et de les renouveler régulièrement mais aussi de créer des ambiances et mises en scène à l'intérieur des magasins.

Leurs compétences croisées d'architecture décoration et de merchandising vont leur permettre de créer non seulement l'ambiance propice à la décision, mais d'étudier de quelle manière mettre en valeur ce que l'on veut vous vendre.

C'est une bien ancienne coutume des marchands de 4 saisons de faire des étalages pyramidaux de fruits et légumes et de faire briller les pommes pour attirer le regard et l'envie.

Les traiteurs vont présenter leurs produits en vitrine de manière à faire réagir tous vos sens : le bel aspect aux yeux, la bonne odeur qui flotte dans les lieux, voire le bruissement d'une friture en arrière cuisine déclenchant des réflexes Pavloviens.

Qui n'a pas salivé devant des plats présentés chez le traiteur ?

Un étalage de qualité, c'est un soin de chaque instant.

Que ce soit chez l'épicier de quartier ou dans les grandes enseignes.



Il faut qu'il soit beau visuellement en permanence donc doit être remis en bel état de présentation en permanence après le passage de chaque client, donnant ainsi au client suivant d'être le premier.

Il doit aussi être varié, car si vous veniez pour acheter des oranges, il faut que les laitues vous fassent envie.

Un bel étalage, une belle présentation fait vendre plus, car vous êtes sollicités sur place à augmenter votre panier, un principe marketing sur lequel nous reviendrons plus loin.

Tout comme la « concept-storisation » des points de vente. Transformer une rayon épicerie en concept store comme le fait depuis des années la Grande Épicerie.

Tout autour du point central des fruits et légumes frais, les étalages sans fin d'épices, de condiments, d'assaisonnements que vous n'aviez pas sur votre liste de courses.



C'est un exemple brillant de Circulatique appliquée à l'influence sur les flux et ... sur votre panier !

Le Bon Marché appartient au groupe LVMH dont la maîtrise marketing fait école.

Il est un des meilleurs laboratoires marketing et de Circulatique que j'ai pu identifier sur la cible CSP ++

Il a transformé l'expérience client aussi bien dans l'épicerie avec une qualité de produits et de mise en valeur des

produits identique à celle du magasin principal. Les produits culinaires de la Grande Épicerie sont présentés comme les articles du luxe et de mode du magasin voisin.

Au prix en conséquence bien entendu, mais quand on entre chez LVMH, ce n'est pas à la quête du meilleur prix mais de la meilleure qualité.

Toutefois, il serait injuste de ne pas observer que l'ensemble des points de vente, notamment alimentaires a fait sienne son approche de la Circulatique.

Mon étude m'a conduit du Bon Marché, plutôt orienté vers une clientèle HPA, au magasin LIDL d'une petite ville à 120 km de Paris en pleine campagne Aubeoise.

C'est en effet une autre clientèle, mais avec les mêmes bonnes règles de Circulatique.

Les allées sont très larges, permettant à plusieurs fronts de clients avec leurs caddys de progresser sans peine.

Les étagères sont bien garnies et là la technique est celle d'impressionner par la quantité plus que pour des raisons esthétiques.

Le raisonnement « S'il y a de telles quantités, c'est que cela doit être demandé, donc bon » s'applique alors et prend le pas sur le raffinement d'une présentation.

Mais la mise en œuvre de la stratégie de flux chez LIDL est bien entendu aussi ailleurs : attirer par les prix bas.



Parallèlement à cela je voudrais évoquer l'expérience vécue lors de ma tranche de vie dans l'audio hi-fi dans les années 70.

Mes magasins étaient spécialisés dans le haut de gamme et donc je terrorisais mes vendeurs sur mon obsession permanente de la présentation parfaite des produits et de la chasse à la moindre poussière (toujours la règle du bijou et de l'étui).

A cette même époque, la FNAC qui était encore embryonnaire, avec un magasin d'équipements photographiques en appartement boulevard Sebastopol, ne constituait pas encore une concurrence établie.

Cependant un nouveau venu dans la hi-fi s'installa dans le quartier de la Madeleine à l'enseigne « King Music ».

Sa technique d'attaque n'était pas la qualité des produits, mais les prix.

De rachat de stocks dont l'obsolescence commerciale permettaient de casser les prix.

Dès lors sa technique d'influence sur les flux fut radicalement opposée à la nôtre.

Ses vitrines, plutôt que de présenter les produits de manière valorisante, étaient remplies d'un empilement de cartons jusqu'au plafond avec une affiche du style « *Tout doit disparaître* » ou « *Quantités limitées* » ou encore « -50 % ».

Ses publicités dans la presse étaient du même acabit.

Et bien entendu les ventes ne se sont pas fait attendre.

Il fallait prendre position.

Une des vitrines du magasin fut donc sacrifiée par un empilement de cartons pour faire



le test. La clientèle habituelle n'en fut pas choquée mais se renseignait sur la démarche. Après avoir expliqué que c'était des appareils en parfait état mais qu'une nouvelle génération avait démodée, ils furent pour certains convaincus de la démonstration. Mais ce qui a surtout changé, c'est qu'une bonne partie des passants qui n'osaient pas rentrer dans la boutique pensant que les produits étaient inaccessibles, sont entrés et ont acheté. A l'époque une chaîne hi-fi d'entrée de gamme, de qualité à 3000 € dont les ventes ont explosé et qui n'empêchaient pas la clientèle à plus de 10.000 € de rester fidèle. Mais l'opulence est aussi un facteur d'attraction. Si l'exemple des cartons empilés donne le sentiment que le produit est très demandé, à contrario, un alignement de produits bien scénarisés démontre l'existence d'un grand choix. Un consommateur ira toujours vers les commerces offrant le plus grand choix.



Sur ces exemples de scénarisation, une boutique spécialisée dans les thés japonais offre un panel très vaste et qui va entraîner à multiplier les achats. Il en est de même sur ces étagères scénographiques de chaussures où en plus leur présentation à bonne hauteur permet de les prendre en mains d'en évaluer la légèreté.

Stimuli K : Le Merchandising

Le *Merchandising*, c'est l'ensemble des techniques d'installation, de mise en place in store destinées à vous faire consommer non comme vous l'avez décidé, mais comme le commerçant le souhaite, en fonction de ses stocks et ses marches.

C'est un espère de parcours induit par une combinaison de règles d'architecture, de marketing favorisé par une permanente obsession de l'expérience client.

Ce parcours stratégique stimule, suscite l'envie, ralentit la progression du clien dans le point de vente sur les produits à vendre. Ce parcours doit être intuitif et favoriser une circulation fluide. Généralement les produits de première nécessité sont éloignées du parcours naturel, car de toute manière le client s'y rendra, et les produits à vendre en priorité dans les zones les plus proches.

En termes de merchandising, ces zones sont désignées comme « chaudes » pour les produits mis en exergue, ou « froides » pour les produits de première nécessité.

L'approche des caisses est une zone ou l'on ralentit et c'est une zone où il faut placer des petits produits complémentaires que le consommateur mettra dans son panier sans y penser.

Le *merchandising*, c'est la qualité et l'intelligence d'une mise en place qui conditionne la performance du point de vente.

Les dépenses liées à une stratégie de merchandising sont les investissements indispensables au ROI.

Stimuli L - La nuit, le dimanche, générateurs de flux consommateurs

Il est un autre facteur de flux, c'est celui de la nuit, pour les clients qui ont des horaires de travail ne leur permettant pas de faire leurs courses dans la journée.

Autrefois, les petits épiciers de quartiers, surtout dans les grandes villes, arrivaient à générer du flux, par une simple extension de leurs heures d'ouverture, parfois jusqu'à minuit.

A présent ce sont les grandes enseignes qui ouvrent jusqu'à minuit dans les villes, comme Carrefour Market.

Cette clientèle nocturne crée un flux supplémentaire pour les commerces s'y étant adaptés.

Il en est de même pour le dimanche, généralement jour de fermeture des commerces.

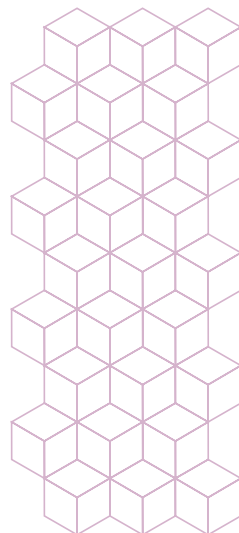


Là ce ne sont pas seulement les commerces alimentaires, mais aussi toutes les grandes surfaces, grands magasins et grandes enseignes. INTERMARCHÉ, IKEA, CARREFOUR, LIDL et même les enseignes de biens culturels comme la FNAC.

C'est d'ailleurs bien ce phénomène qui a créé des grands centres commerciaux à la périphérie des villes : ce n'est plus un achat de dépannage mais une destination programmée pour les week-ends.

Profitant d'un jour de repos, on va en famille dans les centres commerciaux et avec un seul déplacement en voiture ou en transports en commun. On peut grouper toutes ses courses de la semaine, profitant ainsi en outre des tarifs attrayants de ce type de commerces.

Les grandes surfaces compensent ainsi en quantité la marge nécessaire à leur équilibre.



Stimuli M : L'expérience client

Une fois que client est entré, c'est le premier acte réussi du processus Circulatique qui est réussi. Mais l'intérêt, puis l'acquisition d'un client, c'est avant tout une aventure humaine et cette dernière doit commencer par une attitude générale accueillante et bienveillante et avant tout un sourire.

Il faut en effet que dans son parcours, il ressente le double effet des produits qui le séduisent et de l'accueil souriant, indiquant la disponibilité et l'intérêt des vendeurs.

Dans un processus de vente, le vendeur doit afficher sa disponibilité et son plaisir de voir arriver le client. Il ne doit jamais tourner le dos au flux de visiteurs ni donner l'impression qu'il est occupé à d'autres tâches, encore moins être occupé par son téléphone ...

Tout est dans l'attitude pour faire ralentir un prospect qui passe, encore plus pour faire aboutir une vente.

Everything is in attitude ...



S'agissant de l'attitude, le groupe HUBSPOT, spécialiste du marketing, a une approche intéressante qu'il définit en règle des 4X20.

Cette règle indique que ce sont les 20 premières secondes, les 20 premiers gestes, les 20 premiers mots et les 20 premiers centimètres qui décident de l'aboutissement d'une démarche



On se rend dans un point de vente, un centre commercial ou un grand magasin pour faire un achat, se promener et plus encore pour vivre un moment qu'on aura méticuleusement préparé avec un *story-telling* bien rodé, la création d'une ambiance, une mise en scène soignée : l'expérience commence !

Exemple, recréer au sein de grands magasins en espaces dédiés, corners de grandes marques les rues les plus célèbres du shopping du luxe à Paris que sont l'avenue Montaigne, la rue du faubourg Saint Honoré ou les Champs-Élysées, en gardant un haut niveau de prestation.

Les corners se suivent, comme les enseignes des marques le long des allées comme dans les plus belles rues de Paris.

Oui, mais vous êtes à pied, sans stress de parking, vous avez tout le temps, vous êtes à l'abri des intempéries, il fait bon. Il vous faut quelques secondes pour passer de Yves Saint Laurent à Chanel, de Dior à Loro Piana, sans avoir à sonner pour que le portier vous ouvre.

Puis de la mode, vous passez aux parfums où votre odorat est sollicité par mille fragrances.





Ce corner CHANEL est un exemple.

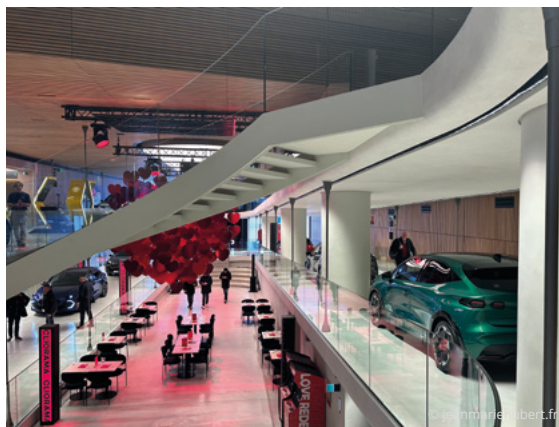
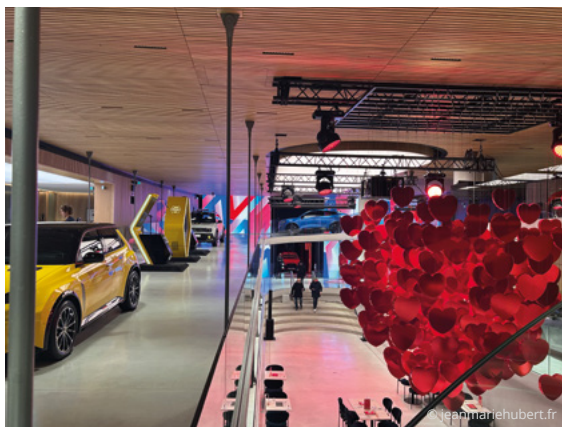
Visuellement très accueillant, vous pénétrez dans l'espace et on vous propose une coupe de champagne, un verre d'eau ou un café.

L'expérience globale est marquante.

Elle aura un autre bénéfice évoqué plus loin, vous faire rester plus longtemps, car quand une expérience vécue est agréable, elle vous incite à la prolonger, à en découvrir d'autres .

Les show-rooms de marque et les concepts stores, sont des créateurs de flux hype et de leads. Non seulement parce que les visiteurs font des découvertes novatrices, mais aussi car ces lieux sont fréquentés par une clientèle à laquelle on voudrait ressembler.

C'est le même phénomène que nous évoquerons plus loin, des lieux fréquentés par des gens connus et qui attirent un flux de curieux qui s'associent à un environnement qui les séduit.



Un des plus anciens show-rooms de marque est sans aucun doute celui de RENAULT sur les Champs-Élysées.

A l'époque de sa création on l'avait appelé PUB RENAULT et c'était devenu un point de rendez-vous ou le lieu de promenade pour s'arrêter prendre un verre.

Un générateur de flux, qui sous prétexte de prendre un verre dans un endroit fréquenté de la capitale, en profitait pour faire la promotion de la marque et lui donner ce quelque chose de tendance.

Aujourd'hui il a été totalement rénové, mais c'est les voitures qui ont pris l'essentiel de la surface, même si un espace est toujours réservé à une boutique d'objets de promotion et à la consommation.

La présentation des voitures, de leur modernité et de leur technologie sont revenus au centre de l'animation. En revanche, les tables sont vides car en effet l'attraction du phénomène de mode du « Pub » a fait son temps et les flux se sont repliés sur d'autres pôles d'attractivité que sont les concepts stores.

Les concepts stores sont nés il y a une cinquantaine d'années et le premier fut sans conteste le magasin « INNOVATION » sur les Champs-Élysées, qui était la vitrine de toutes les nouveautés dans tous les domaines.

Les marques comme SONY à l'époque l'avaient utilisé comme rampe de lancement, d'autant plus que les journalistes venaient là pour s'informer sur le dernier gadget ou sur le dernier « Boys Toy », montre révolutionnaire, stylo pour écrire en apesanteur ...

A sa disparition ce furent les célèbres DRUGSTORE, au Champs Elysées, à Opéra ou à Saint-Germain-des-Prés qui prirent la place mais avec un pouvoir d'attraction énorme appuyé avec un marketing (qu'on appelait à l'époque encore publicité) grâce à PUBLICIS.

C'étaient des lieux de convergence de flux incroyables et le pôle d'attraction de tous ceux qui venaient découvrir, s'émerveiller et bien sûr acheter.

C'est dans les DRUGSTORE que se sont vendus les premiers Macintosh d'APPLE, car les magasins d'informatique ne voulaient pas de ce « jouet ».



La génération suivante fut celle de COLETTE avec son emblématique boutique de la rue Saint-Honoré qui faisait et défaisait les modes.

La foule pendant la *fashion week* était énorme.

Elle fut la grande prêtresse de l'innovation et pour figurer dans sa sélection, les marques devaient accepter une exclusivité de plusieurs mois au lancement d'un nouveau produit.

Win to win, car le lancement du produit et sa médiatisation furent immédiats.

La réputation de ce concept store fit le tour du monde et la clientèle de touristes afflua pour acheter un nouveau type de souvenir de Paris. Elle avait en plus la stratégie parfaite de création de rareté.

Vous souhaitiez le nouveau petit CANON, le dernier SONY ou le T-Shirt de Marc Jacobs, elle en avait 100 seulement.

Traduisez : ne reportez pas votre achat, les quantités sont limitées.

Un génie de la gestion et de la rotation de stock en plus.

A sa disparition, le modèle économique avait eu un tel succès que ce sont des enseignes plus importantes qui se sont emparées du marché comme le CONRAN SHOP.

Faire partie de la sélection de CONRAN, c'était s'assurer de faire décoller son produit, car c'est très vite devenu le lieu de promenade des Parisiens le samedi. Puis des provinciaux, puis des étrangers.

The place to be des marques qui voulaient obtenir le sceau de l'innovation, du bon goût et finalement du succès.

Vint enfin la **concept-storisation** des points de vente qui a éclaté ce flux d'acheteurs compulsifs influencés par les phénomènes de mode.

C'est un nouveau dispositif de génération de flux ciblé.

Chaque magasin de mobilier, de décoration, d'art de la maison a joué le jeu des objets conceptuels, créant un espace ou une animation autour de la nouveauté technologique, mode ou rare. Pour étendre aussi sa nomenclature produits, sa palette de nouveautés.

Avec l'arrivée des enceintes connectées ou le revival du vinyle, les magasins se sont transformés. Ces produits ne se trouvent plus seulement dans les boutiques audio ou dans les grandes enseignes, mais aussi dans les magasins de déco et de cadeaux.

Ce sont devenus des objets qui ont été retraités en produits liés à l'habitat comme un meuble, un luminaire ou un objet décoratif.

Cette ré-orientation de flux a de facto, donné un renouveau de modernité aux commerces traditionnels, maintenant « branchés ».

Un excellent exemple de *concept-storisation* a été également instauré par la nouvelle stratégie marketing de flux du couturier Yves Saint Laurent.

D'ailleurs il n'y a pas de hasard si c'est cette marque qui a repris les locaux du mythique magasin COLETTE.

La base de la réflexion stratégique de YSL est fondée sur le fait que la marque en elle-même peut faire peur au consommateur, qui pense que tout est hors de sa portée en termes de prix. Il fallait donc trouver une astuce pour recréer un flux de confiance vers la clientèle potentielle, les prospects, en les faisant entrer sous un autre prétexte.

Magnifique illustration de l'influence sur les flux, la boutique a choisi de présenter et de vendre des objets culturels à prix abordables comme des beaux livres, mais aussi des vinyles pour surfer sur la mode actuelle qui s'adresse à tous les âges.

Dans cette boutique de la rue des Saints Pères, vous trouverez donc des vinyles vintage, certains à 50 €, certains à 500€ ou plus.

Encore mieux car exclusif, la maison édite des vinyles en édition limitée sous pochette acrylique transparente de la musique de chacun de ses défilés.

Cela nous dit quoi de cette stratégie ?

Faire entrer sur un sujet mode et épater par une bonne sélection (Yves Saint Laurent était un adepte du vinyle et avait une collection considérable).

Pouvoir vendre un vinyle à prix abordable et de ce fait intéresser le client à la marque, mais aussi surprendre la clientèle à haut pouvoir d'achat en lui proposant d'acheter un vinyle pressage japonais de haute qualité de DAFT PUNK à 2.000 €



La stratégie de génération de flux donc de leads vise à toucher de nouvelles cibles de clients motivés par les concepts utilisés et à donner un coup de jeune à la marque, qui comme toutes les marques est à l'épreuve du temps et a besoin de nouveaux signaux, justement dans l'air du temps. La clientèle « *hype* » propagera ce type de message sur les réseaux.

Stimuli N : Prolonger l'expérience en multipliant les expériences

Afin de prolonger l'expérience magasin le plus longtemps possible il faut d'une part rajouter des stimuli différents, c'est-à-dire dans l'exemple du grand magasin, générer des flux vers d'autres zones attrayantes.

Il faut aussi tenir compte du facteur temps et des événements qui risquent d'interrompre le séjour du client dans le point de vente. Notamment offrir la possibilité de se désaltérer, de se restaurer, voir d'utiliser des toilettes pour ne pas créer de rupture dans l'expérience vécue. Un client qui sort risque de ne pas revenir s'il est attiré par d'autres stimuli ou si des difficultés apparaissent (parking, circulation, besoins de se restaurer).

C'est ainsi que par exemple, comme nous le verrons dans le chapitre dédié, chez IKEA des zones sont aménagées pour se désaltérer ou se restaurer. L'expérience est prolongée avec des produits Suédois, donc on ne sort pas ni de l'ambiance ni du concept chaleureux qui est créé.



Plus incitatifs encore et pour une clientèle plus raffinée, les corners de dégustation que l'on trouve dans les grands magasins de luxe.

Pour exemple ici, des corners spécialisés pour une restauration rapide mais raffinée avec des choix haut de gamme : dégustation de fruits de mer, de coquillages, de plats à base de truffes ou de jambon iberique.

Pour les plus pressés, des sandwiches à base de ces mêmes produits sélectionnés.

La clientèle étrangère, est habituée de ce type de restauration, car des emblématiques exemples l'ont précédé chez HARRODS à Londres ou MACYS à New-York.

Il y a ainsi une communauté entriste de clients de l'enseigne.

Stimuli O : Les opérations commerciales – Les événements ponctuels – Les soldes

Une fois un client acquis par une première visite, une fois le point de vente mémorisé par une bonne expérience, il est vraisemblable qu'un retour d'opportunité se fasse automatiquement : renouveler le stock d'un produit déjà acheté, tentation d'essayer un autre produit, envie de revivre une expérience positive dans le point de vente.

C'est la raison pour laquelle les points de vente mettent en place des opérations événementielles ponctuelles : l'arrivée du beaujolais nouveau, une occasion festive à revenir, des opérations promotionnelles diverses.

Le Bon Marché réalise, par exemple, chaque année les « 3 TMB », trois jours pendant lesquels ils mettent en scène les tendances de la saison sur différents segments : mode, lifestyle, home, épicerie.



L'acronyme TBM signifie aussi « Très Bon Marché » donc induit la notion de prix spéciaux durant cette période sans en afficher les décotes. C'est assez malin, car les soldes étant règlementées à une période donnée de l'année, cela leur permet de faire une opération commerciale propriétaire supplémentaire et de créer un nouveau flux vers le magasin.

Ce flux est largement soutenu par une campagne sur ses clients, en affichage, par voie de presse et l'édition d'un catalogue spécifique 3TMB, distribué en magasin, envoyé sur le fichier clients, diffusé en encart jeté dans la presse magazine.

Les grands magasins du Printemps quand à eux, utilisent la tendance actuelle à l'écologie et au « bien consommer », en mettant en exergue la consommation responsable et l'utilisent pour générer du flux par des accroches spécifiques :

- 500 marques labellisées « Unis vers le beau responsable ».
- 1,7 M€ collectés grâce à « l'arrondi en caisse » depuis 2017.
- 70 % des fournisseurs sont issus de la zone Europe.

Cette image valorisante a déclenché un flux de clients sensibles à cette démarche responsable. Autre action à forte influence Circulatique, la création d'espaces dédiés à une tendance actuelle vers le vintage et la seconde main.

La création de l'espace « 7e ciel », un espace de 1300M2 dédié à la seconde main » Luxe et créateurs » qui propose à la fois une sélection des plus belles pièces vintage luxe et créateurs et un service rachat et d'authentification de pièces exclusives.

Enfin, la coupole Binet qui met en avant, via ses po-up stores mode et décoration, des créateurs et des marques engagées dans une démarche éthique comme l'up-cycling, l'art-cycling, la réparation, la personnalisation ou la seconde main.

Autant de dispositifs créateurs de flux différenciés.

Le flux contraire, négatif, est illustré par les magasins du BHV, qui en consacrant un étage de leur magasin à la marque Chinoise SHEIN ont perdu une partie de leur flux visiteur par une mauvaise image de marque héritée de la marque chinoise décriée.

S'agissant de notre étude de cas précédent sur les magasins du BON MARCHÉ, les « 3 BM » sont une opération de mise en valeur de leurs produits les plus attractifs associés à des opérations promotionnelles sur les prix.

Organiser un nouveau flux vers le magasin par la tentation de faire de bonnes affaires, de pouvoir accéder à des produits à prix réduits.

Bien entendu, ici comme ailleurs, la carte de fidélité du magasin offre des conditions particulières favorisant une re-visite, un nouveau flux, comme nous le verrons plus loin dans les outils de fidélisation.

Stimuli P : Le double effet « TO et IN retail »

C'est le prolongement des stratégies marketing : de la Circulatique, stratégie d'influence sur les flux vers les points de vente à la Circulatique, stratégie d'influence sur les flux dans les points de vente.

La stratégie d'influence Circulatique a fonctionné, le client ou le prospect sont dans le point de vente, bravo !

Il s'agit maintenant d'opérer une seconde phase d'influence Circulatique à l'intérieur du point de vente avec les mêmes techniques : susciter l'intérêt par des stimuli constituées d'accroches sur les produits phares, placés en tête de gondole soit par le prix, soit par la qualité, soit par l'originalité. Créer ainsi un parcours expert subliminal.



Vous venez d'acheter des salades ou des légumes et vous voilà dans l'univers des sauces et des épices qui vous invitent à exhauster le goût, puis au rayon des vins fins qui vont transformer votre repas en fête.

Ce qui vient de vous être proposé de manière subliminale, c'est l'expérience globale, une irrésistible envie de consommer plus vous a gagné car c'était trop tentant.

Vous veniez acheter une salade ? Vous sortez avec un panier plein !

Transformation réussie et vous êtes désormais client.

Stimuli Q : Le happening

Un magasin doit être aussi un lieu de découvertes, de surprises, parfois en forme de happening, parfois même complètement décalé pour marquer sa différence : une zone du magasin peut être ainsi dédiée à créer un événement insolite qui n'aura d'autre objectif que de vous étonner pour que l'expérience vécue vous incite à la raconter, donc à parler du magasin.

C'est ici la création d'une fausse épicerie, avec des produits factices.

Fruits et légumes sont en mousse, en éponge, en plastique ou en peluche, dans des couleurs volontairement criantes.

Le résultat, une foule de gens qui viennent s'étonner de ces drôles de fruits et légumes non comestibles et de créer un événement dans le magasin. Un autre corner proposera des canettes de boissons factices, des tranches de pizza ou de faux sandwiches, peu importe, tout le monde a l'air joyeux.

Finalement, pour quelques euros vous pouvez acheter une grosse fraise en éponge et elle décorera votre salle de bains, ou cette corbeille de faux fruits dans votre cuisine.



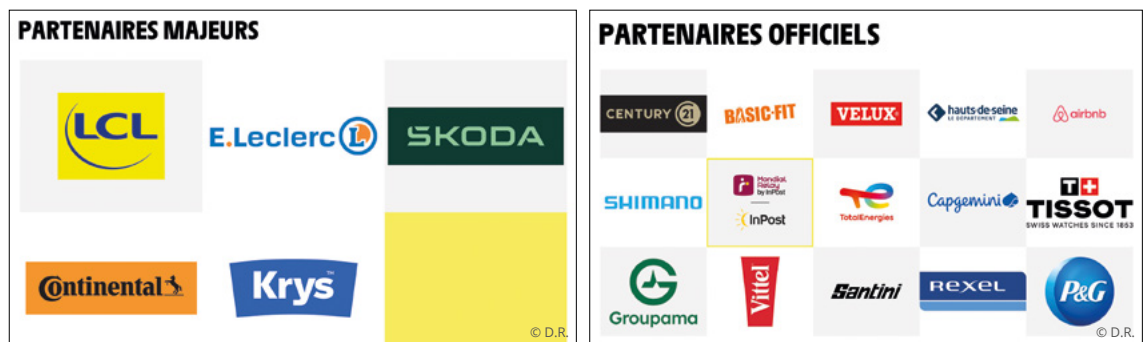
Stimuli R - L'événementiel

Créer un événement de marque, un événement propriétaire, c'est la mettre de manière temporelle mais puissante sous les projecteurs.

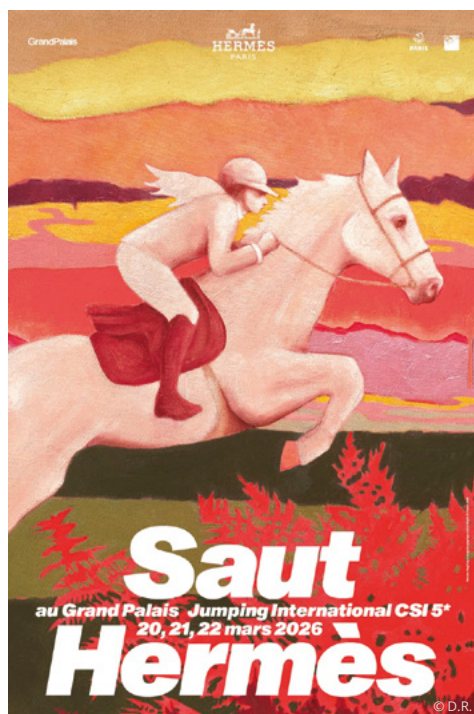
Participer à un événement connu est mobilisateur aussi.

Cela ne fait aucun doute, l'association d'une ou de plusieurs marques à un événement est un marqueur mémoriel important.

Pour le Tour de France par exemple, les partenaires majeurs sont ceux qui auront une visibilité du public maximale ; les partenaires officiels, plus nombreux seront en visibilité moindre.



Cela détermine bien entendu le montant du sponsoring en monétaire ou en échange marchandises et fait partie des investissements publicitaires préférés des annonceurs, car outre la visibilité cela leur affecte en plus un capital sympathie indéniable.



Coca-Cola est sponsor officiel de la coupe du monde de la FIFA depuis 1978 et présente sur les affiches depuis 1950.

La récurrence est un élément important pour un marquage mémoriel durable.

Partenaire d'un événement sportif ou d'une grande cause donne une **dimension humaine** à la marque.

Un événement propriétaire a évidemment un impact beaucoup plus important, la marque étant créatrice de l'événement.

HERMÈS est l'organisateur et le sponsor du jumping éponyme, le célèbre « Saut Hermès ».

Il a lieu chaque année dans le prestigieux cadre du Grand Palais à Paris, ce qui a un double impact pour la marque qui est aussi grand mécène du Grand Palais ! C'est donc une double visibilité que s'offre la marque par l'événement propriétaire et par le lieu emblématique, un monument historique mondialement connu.

Certaines opportunités on fait du buzz sur des événements.

« Plus d'électricité ? Pas de problème ! »

Une coupure de courant inespérée s'est produite lors du SUPER BOWL en 2013. Étant un événement très important aux États-Unis, l'information a rapidement été relayée et plusieurs marques ont fait des blagues et des commentaires à ce propos. Parmi eux, OREO a remporté la palme, en affirmant qu'il est possible de manger des OREOS même dans l'obscurité.



« Brad est célibataire ! »

Los Angeles. Vol direct depuis BCN à partir de/vol aller 199€
Quand le divorce des célébrités hollywoodiennes Brad Pitt et Angelina Jolie n'était plus un secret pour personne, les réseaux sociaux se sont enflammés. Une compagnie de vols low-cost a même décidé d'utiliser cette information comme publicité, accompagnée du slogan « Brad est célibataire ! » pour inviter les fans à se rendre à Los Angeles et avoir l'occasion de le conquérir.

« Les ruptures arrivent. »

IKEA a également fait allusion à leur séparation, sans donner de noms, en utilisant leurs meubles comme métaphore pour montrer qu'ils pouvaient fonctionner ensemble ou séparément, accompagnés d'une phrase qui dit « Les ruptures arrivent » et en assurant qu'ils sont ouverts pour n'importe quel type de relation.

Stimuli S : La rétention

La stratégie d'influence Circulatique a fonctionné, le client ou le prospect sont dans le point de vente, c'est bien.



Puis, une stratégie complémentaire « *in retail* » vous a fait acheter ce que le point de vente voulait vous vendre, c'est encore mieux. Mais ce n'est pas fini. Il faut vous garder le plus longtemps possible. C'est là le vrai challenge !

Premier point : vous faire savoir tout ce que vous pourrez trouver dans le magasin dans lequel vous avez été conduit. La signalétique joue ici un rôle prépondérant, car elle vous indique étage par étage tout ce que vous pouvez y trouver. Cela vous permettra de générer d'autres envies en circulant dans le magasin, un autre appel du D de la méthode AIDA.

Ces panneaux et plans signalétiques fonctionnent comme un circuit de visite, un parcours expert dont vos envies sont les maîtres et vont vous faire rester plus longtemps dans le magasin. Allons encore plus loin dans cette démarche de circuit expert. Si vous aimez les chaussures (qui n'aime pas ça ?) et plus particulièrement les sports wear, par exemple les sneakers, ce magasin



a imaginé le piège Circulatique idéal : un parcours initiatique dans cet univers qui vous fera découvrir toutes les marques, les modèles dans les couleurs les plus variées.

Voyez donc ce parcours et cet univers qui vous fera passer sans aucun doute du D au A du schéma AIDA !

Pour vous faire consommer encore plus, il faut plus de temps et c'est alors une stratégie de rétention qu'il faut opérer pour que vous passiez plus de temps dans le point de vente et ce, en faisant appel à tous vos sens.

Pour ne pas l'oublier, citons les plus usités : une musique d'ambiance et une température idéale à votre bien-être.

« Vous vous sentez bien, restons un peu, c'est agréable. »

Attention car c'est du réglage fin : une musique trop forte ou trop stylée, une température trop élevée et c'est l'effet contraire : vous avez envie de partir.

Il faut que les sollicitations soient toujours plus suggérées qu'imposées.

En traversant la zone des parfums, ces derniers sollicitent votre odorat, car il flotte un léger parfum très séduisant dans l'air.



Au rayon traiteur, vos instincts Pavloviens vont vous faire saliver car les effluves qui s'en échappent vont vous faire craquer.

Puis ce seront vos yeux qui seront séduits par tel ou tel rayon d'art de la table, de décoration d'intérieur ou de mode.

Des visuels forts vont vous stopper net : regardez ce corner dédié aux vins dans ce grand magasin parisien : il vous

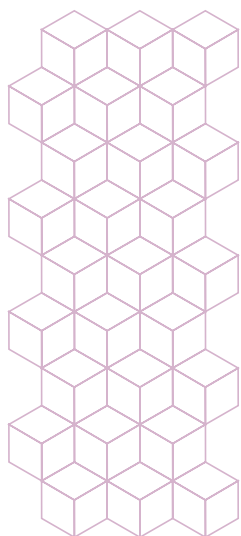
invite à pénétrer dans un espace et à découvrir région par région les cépages les plus divers en vins français et étrangers.

Il est important de garder l'essentiel en préalable : l'attitude de ceux qui vous accueillent. L'attitude fait tout dans la stratégie d'accueil, comme déjà dit plus haut et que nous développerons plus loin dans le chapitre sur les salons.

D'abord, le premier contact se fera sur l'aspect visuel.

Dans le jeu vu précédemment entre le bijou et l'écrin, la personne qui vous accueille doit être à l'image de ce qu'elle vend.

Un *dress code* discret mais impeccable, le costume pour les hommes, la robe ou le costume pour les femmes. Le noir et le blanc sont des basiques. Parfaitement ajustés, frais et repassés.



Une coiffure qui peut être originale mais soignée, tout comme les mains et les ongles.

Une personne avec une certaine classe aura une influence dans la décision d'achat.

On assimile la qualité de l'interlocuteur à celle du produit.

Il faut que le visiteur se sente le bienvenu et qu'il sente que le vendeur est disponible, même pour un simple conseil. De la chaleur de l'accueil dépendra la conclusion de la vente.

Un ton convivial mais toujours respectueux une distance dictée par le respect du client, mais loin de la familiarité.

Prenons pour te une concession de vente de voitures de haut de gamme, Audi par exemple.

Les show-rooms sont luxueux, la moquette est épaisse, le mobilier en matériaux nobles (toujours le principe du bijou et de l'écrin).

Vous entrez dans un monde de luxe, vous vous y sentez bien et en confiance.

Les commerciaux sont vêtus avec élégance mais sans côté ostentatoire.

Il ne faut pas non plus que le vendeur inspire un sentiment de supériorité sur le client.

On vous propose un café, on vous met à l'aise, le processus de séduction sur la marque, son environnement et finalement la voiture que vous convoitez peut commencer.
Même scénario dans toute autre boutique de luxe, bijouterie, horlogerie, prêt à porter de marque. Bien entendu il faut toujours garder un équilibre entre le produit, le service et son environnement. Pour un achat du quotidien, votre baguette chez le boulanger ou votre café au bar du coin, le *dress code* et l'attitude réservée ne seront pas de mise, au contraire, un relationnel décontracté et amical sera plus adapté.
Mais le sourire comme clé de contact reste et restera toujours de mise.
C'est mathématique : plus vous passez de temps dans un lieu où les sollicitations sont nombreuses, plus vous allez consommer.

La rétention est, dans le processus Circulatique de stratégie de flux, le corollaire du flux circulant : vous amener à un état statique une fois le but atteint.



4.5 La fidélisation



La fidélisation par l'expérience client

Une fois les règles de la Circulatique ayant fait leur preuve pour amener de nouveaux clients, il faut déployer un deuxième arsenal de mesures de gestion de flux / Les faire revenir, les fidéliser et créer une relation durable.

Le premier élément est l'expérience client.

Le client que vous avez conduit jusque dans votre point de vente, garde-t-il un bon souvenir ? Va-t-il revenir ?

Le faire revenir, donc créer un flux récurrent c'est bien entendu le résultat d'une expérience client réussie, mais c'est aussi et surtout tout mettre en œuvre pour le faire revenir.

On sort ici des limites que je me suis imposé de traiter la Circulatique comme stratégie d'influence sur les flux physiques mais je ne peux pas ne pas l'évoquer.

En bref donc, c'est par la poursuite d'une stratégie d'influence sur les flux physiques qu'il faut mettre en place une stratégie d'influence sur les flux digitaux.

Pour faire court, dans la relation physique créée avec le client il faut créer un prolongement digital pérenne. Donc disposer de ses coordonnées prise lors du premier contact (adresse, adresse mail, téléphone)



pour poursuivre la stratégie d'acquisition par une stratégie de fidélisation assurant de créer de nouveaux flux physiques.

Remerciements, offres commerciales, propositions personnalisées en fonction de l'historique d'achat par tous les moyens de communication actuels.

L'expérience client entre donc en stratégie d'influence sur les flux en faisant revenir le client en raison de son degré de satisfaction.



Les journées portes ouvertes

Ce n'est bien entendu que du marketing !

Il n'y a pas que pendant ces journées que le magasin est ouvert, mais allez savoir ce qui se passe dans nos cerveaux quand on lit « Journées portes ouvertes » ?

Un simple effet marketing, une invitation un peu plus appuyée à venir, un message personnel (qui n'a de personnel que le nom, puisque justement les portes sont largement ouvertes).

Plus sérieusement, le point de vente utilisera cette technique de génération de flux pour la justifier par la présentation de la nouvelle collection ou des offres commerciales particulières.

La carte de fidélité

Bien entendu, un des dispositifs marketing les plus efficaces reste la carte de fidélité.

Si on analyse ce dispositif, le deal de départ est simple : proposer des avantages à ses clients tels que remises, cumuls d'achats avec récompenses, abonnement à news-letter et offres prioritaires contre une prise de coordonnées complètes permettant d'enrichir leurs bases de données.

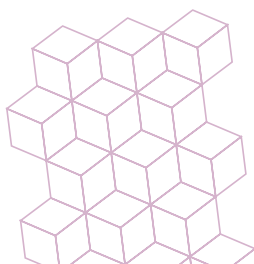
Mais au-delà de cela il y a aussi souvent la notion d'appartenance à un « club » privilégié.

Ces cartes de fidélité sont bien entendu un outil Circulatique de valeur car il crée des flux et re-flux vers les points de vente concernés, sur sollicitation de proposition ou tout simplement pour cumuler des points.

C'est un dispositif qui a l'avantage de créer du flux toute l'année, car il crée une relation durable avec la clientèle, contrairement aux soldes par exemple qui sont limitées à une période encadrée dans l'année.



© D.R.



Les soldes et ventes privées

Les soldes sont un autre outil Circulatique important car focalisé sur une période limitée de l'année, il comporte le double avantage pour le commerçant de liquider ses invendus et pour le client de profiter de cette opportunité.

Un affichage de grande taille en vitrine va évidemment accrocher le regard et influencer sur le parcours du promeneur, tenté de faire une bonne affaire. Il générera un flux complémentaire au flux habituel de ses clients.

On appuiera encore plus cette opportunité en la faisant précéder de « Soldes privés » ou « Ventes privées » sur invitation s'adressant à une clientèle déjà acquise et qui aura reçu une invitation.

Le plus souvent, comme on le voit sur l'illustration ci-dessous, cette pseudo privatisation n'est qu'un artifice marketing : en effet ces soldes privés sont parfois affichés sur la vitrine, la porte grande ouverte et une accroche sur le trottoir avec des présentoirs.

Plus encore, ces soldes ou ventes privées font l'objet d'une campagne sur les réseaux sociaux.

Peu importe, une fois le client sur place, l'objectif est atteint !

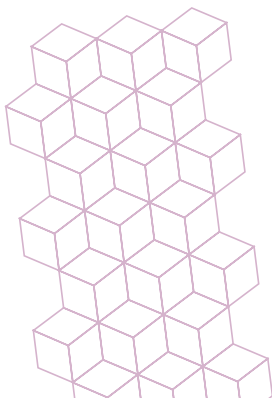
Notons que dans ce dispositif personnalisé les moyens les plus personnalisés font mouche comme par exemple l'adressage d'invitations cartonnées et personnalisées dans votre boîte aux lettres.

Pour être efficace, ces accroches doivent être limitées dans le temps, car sinon l'effet d'attirance sera émué.

Quand on a vu cette vitrine pendant une semaine, on ne la voit plus...

Mais en effet, les soldes sont encadrées par la loi, notamment en termes de durée et ne peuvent pas déroger.

Oui c'est bien, mais c'est sans compter sur l'imagination fertile du marketing !





Le Black Friday

En effet, basé sur un exemple d'outre Atlantique, voici venus chez nous le concept du « *Black Friday* ».

Une occasion de provoquer une envie de consommer sur le principe des soldes avec cet effet de mode venue d'ailleurs. Moins ringard, plus moderne, on boudera les soldes pour ce nouvel habit américain si tendance que ces « *Black Fridays* ».

D'autres s'en sont inspirés en créant les « *French Days* », les « *Crazy Days* », les « *Wood Days* » et bien d'autres (voir P242).

Les contextes calendaires

Enfin, tous les contextes calendaires ou festifs sont autant de stimuli Circulatiques : Noël, Nouvel An, qui sont autant d'occasions de consommer.

La période du Ramadan est aussi exploitée par les grandes surfaces qui y consacrent de nombreux rayons et qui de facto génèrent un flux important de musulmans à cette période. Clientèle qu'il pourront ainsi fidéliser.

Le 1er mai, ou la fête des mères seront pour les fleuristes les pics de chiffre d'affaires de l'année. Il en est de même pour les périodes de congés qui modifient les flux de manière importante. Pour exemple ma commune de Bonifacio en Corse du Sud compte 3000 habitants en hiver et 15.000 en période estivale.

Ceci conditionne évidemment le nombre de commerces ouverts, une dizaine en hiver et plusieurs centaines en été. Cependant il n'y a qu'une seule pharmacie toute l'année.

De ce fait, l'hiver elle est parfaitement accessible et elle l'est moins l'été, ce qui incite les habitants à faire parfois 25 km de voiture pour atteindre une pharmacie plus vaste et disposant de plus de facilité d'accès, plus de choix et des facilités de parking.

Ceci est symbolique de la nécessité, pour les commerçants d'effectuer une étude de marché avant de s'installer quelle que soit la ville, le contexte, la typologie de la population résidente ou de passage.

La Circulatique appliquée aux commerces de province est donc ici une donnée essentielle.

Les contextes saisonniers

Chaque saison nous incite à satisfaire de nouveaux besoins.

Des vêtements légers en été, chauds en hiver, mais aussi une alimentation différente ou des objets de la vie de tous les jours.

A l'approche de l'hiver les scénographes des



magasins vont nous rappeler que le froid arrive en installant des décors hivernaux adaptés dans les corners.

Par la création d'ambiances hivernales et aussi en regroupant dans une zone tout ce qui va constituer notre panier. Vous étiez venus pour acheter une paire de gants, vous repartirez aussi avec un gros pull ou une écharpe.

Ce type de dispositif est destiné non seulement à simplifier la vie du consommateur avec une offre globale et concentrée mais surtout à augmenter votre panier !

4.6 Tools : la boîte à outils au service des stimuli

On a pu, dans les pages qui précèdent, évoquer toutes les techniques marketing de stimuli : par la lumière avec la photoaxie, les images, les formules textuelles, la marque et les logos, etc ...

Toutes ces techniques marketing ont besoin de supports, d'outils dans l'espace public jusque dans l'espace privé des commerces pour conduire les flux, générer des leads.

Le visuel ci-contre représente bien la pression exercée par l'affichage numérique lumineux et en-dessous les commerces qui sont autant de stimuli qui guident nos pas, influent sur notre comportement en créant du désir, des envies.

Lors de la réflexion stratégique de visibilité d'un commerce dans une rue, il faut additionner les outils permettant d'**augmenter le nombre d'accroches visuelles**.



Les vitrines sur rue sont les meilleurs outils à disposition des commerces, grands magasins, commerces spécialisés ou boutiques de quartier.

Ces vitrines fonctionnent comme des écrans pour capter l'attention.

Elles méritent d'être confiées à des professionnels spécialisés de manière à en exploiter toutes les ressources.

Enseignes, vitrophanies, lumière, écrans vont transformer ce support en dispositif d'attraction et de compétition avec le voisinage.

Une vitrine doit attirer l'œil, surprendre, séduire. Cet effet quand il a été mémorisé plusieurs fois, aura un pouvoir d'attraction déclinant et le passant l'ayant mémorisé plusieurs fois





aura tendance à tourner la tête, à chercher de nouvelles images, de nouvelles surprises ailleurs dans son champ de vue.

C'est la raison pour laquelle il est indispensable de renouveler les vitrines régulièrement, invitant le passant à entrer : une accroche photoaxiale importante, avec un dispositif lumineux, augmente considérablement la visibilité, l'attention d'une vitrine.



Quand une vitrine focalise sa présentation sur des vêtements, leur renouvellement régulier est indispensable afin de démontrer le choix disponible. Voyons à présent les principaux outils dont disposent les marques et leurs points de vente pour appliquer les techniques marketing d'influence sur les flux décrits dans les pages précédentes.

- Le nom (s'il est connu) ou la fonction (Parfumerie).
- La vitrine elle-même, son attractivité, sa photoaxie, ses forces d'accroche visuelle (couleur, objet phare) ou son animation.
- Les dispositifs lumineux pour capter l'attention.
- Les ralentisseurs comme les « stop trottoirs, les poteaux à cordelettes.
- La signalétique et les enseignes qui doivent être multipliés pour être visibles à hauteur et distance des piétons, des vélos et des voitures.

Aussi du sens de circulation, car il faut être visible de face et de profil, de près et de loin. Raison pour laquelle il faut toujours doubler les enseignes : en applique et en bandeau comme ci-contre C'est d'ailleurs ce principe de double enseigne, de double axe de visibilité que l'on retrouvera dans notre chapitre sur les salons. Ces derniers disposent d'une troisième

dimension, la hauteur avec les enseignes suspendues au-dessus des stands.

Les règles du marketing ont fixé un certain nombre de médias traditionnels que sont la télévision, la presse, la radio, l'affichage, le cinéma et internet.

Ces supports aux actions marketing spécifiques sont autant de vecteurs d'agents d'influence sur les flux, avec une instantanéité variable.

Influence des médias sur les flux



Les messages perçus à la télévision, à la radio, le cinéma, internet ou la presse ont des effets plus ou moins différés sur notre décision de nous déplacer vers les produits ou les points de vente.

On considère l'affichage comme un média rapide, car il peut déclencher une réaction, une modification de flux dès qu'il est perçu ; également la radio quand elle est écoutée en voiture.

En revanche, la télévision, la presse, le cinéma et internet auront un effet différé, sont considérés comme un média plus lent mais à meilleure impression mémorielle.

L'arrivée des smartphones a permis de rendre de la rapidité à internet.

Aujourd'hui il faudrait ajouter les réseaux sociaux et le téléphone avec les smartphones, qui en temps réel peuvent avoir un effet immédiat sur notre comportement, partant du principe qu'ils ne nous quittent plus et qu'un SMS publicitaire, une sollicitation sur les réseaux sociaux ou par le

web nous stimule. L'affichage a, à cet égard également, des effets immédiats, car capables de nous faire changer de cap de manière imprévisible.

L'affichage traditionnel reste un excellent outil, que l'on trouve avec les 4X3 dans métro, les abribus et les bus eux-mêmes où toute cette génération actuelle et urbaine des « sucettes ». Ces dernières gérées par des grands groupes comme JC DECAUX en ville ou dans les aéroports partout dans le monde permettent de construire des plans médias solides efficaces et ciblés. Largement si l'on considère la taille mondiale de leur réseau, ou bien ciblé sur une ville, un quartier ou un segment.

Le réseau culturel des Mâts de Paris, par exemple, souvent utilisé pour mobiliser des visiteurs sur vers les salons permet un ciblage très serré sur les champs Elysées,





les rues commerçantes et les quartiers huppés du 5^e, 6^e, 7^e et 8^e arrondissement ainsi que sur les banlieues chic du 92 ou du 78.

Les Mâts de Paris sont visibles des automobilistes compte tenu de la limitation de vitesse en ville à 50, voire 30 sur certains axes et bien entendu des deux roues ou des piétons dont la vitesse de déplacement est plus longue et qui ont tout loisir de s'y arrêter.

Il en est de même avec les bus et abribus.

Le 4x3 du métro offre un avantage, c'est la captivité du public attendant dans les stations. Puis, les répétitions station par station. Le public a le temps de lire, d'enregistrer le message et les images ou slogans.

Voire même les adresses et d'autres détails, le temps de stationnement dans les stations entre deux métros le permettant.

Les sucettes, généralement placées sur les trottoirs à la limite de la chaussée remplissent bien cette double fonction cible.

D'autant plus que pour la plupart aujourd'hui elles sont lumineuses, donc accentuent leur visibilité même le jour quand le créatif a bien composé l'affiche, bien contrastée, bien percutante.

Ce mobilier urbain nous interpelle, nous sollicite, pendant tous nos déplacements et se prolonge en dehors des villes aux alentours et dans les centres commerciaux en particulier.



Une sucette, placée sur la limite du trottoir et de la chaussée se donne donc une double visibilité des piétons et des véhicules, vélos, scooters et voitures.

Il a une autre fonction, c'est d'accompagner le piéton entre deux stimuli, celui des vitrines d'un côté et de l'affichage de l'autre.

Le mobilier urbain est géré par des régies ou des réseaux, mais chaque commerçant peut à son niveau utiliser la même technique d'affiche lumineuse, par exemple pour sa vitrine.

Nous avons vu le rôle important de la photoxie au chapitre 4.3.

Il faut donc au niveau d'un linéaire de boutiques dans une rue se distinguer par un éclairage plus important, par rapport aux autres commerces, une accroche permettant de visualiser le produit mis en exergue pour vous attirer.



Les Pharmacies jouent, comme déjà évoqué, d'un avantage certain dans la course à la photoaxie la plus efficace : en effet, la réglementation leur réserve le droit exclusif d'utiliser la couleur vert fluo, visible de très loin et permettant de repérer de suite, par la seule couleur d'être identifiée. Le niveau d'éclairement élevé ajouté à cette couleur à haute perception visuelle les distingue de toutes les autres enseignes.

Néanmoins, les néons sont autorisés dans d'autres couleurs pour d'autres usages et sont aujourd'hui dépassés par des technologies plus récentes et surtout plus flexibles.

La technologie de ce qu'on appelle le « Digital Signing », traduites affichages digitaux a beaucoup évolué.

Les affiches dans les caissons lumineux comme les affiches lumineuses et les sucettes bénéficient avec la technologie LED d'une puissance de rétro-éclairage importante, qui ne chauffe pas et qui consomme peu.

Les écrans que l'on trouve en vitrines de magasins bénéficient également des avancées technologiques télévisuelles : des écrans plats de plus en plus grands, et la technologie OLED issue de nos téléviseurs, ont la spécificité de délivrer des images plus lumineuses, plus économes en énergie, les pixels éteints dans la zone d'image sombre ne consommant rien.

Les téléviseurs de 65 pouces sont disponibles en résolutions 4K et 8K. La version 4K offre une résolution de 3840 x 2160 pixels, garantissant une image d'une grande netteté et d'un niveau de détail exceptionnel.





Chaque pixel fonctionne comme un projecteur qui vous envoie un signal lumineux intense.

C'est la raison pour laquelle, si votre commerce est « commun » de le rendre attrayant en utilisant toute une vitrine pour une affiche visible de loin, attirante et mettant en valeur, non pas votre commerce « commun » mais le beau produit à découvrir en poussant la porte.

En revanche si la marque est connue et reconnaissable facilement un logo de grande taille, c'est sans doute la meilleure stratégie.

Observez une des vitrines de cette boutique LACOSTE : elle est entièrement recouverte du logo de la marque et cela la rend visible de loin que vous soyez à pied ou en voiture.

Au-delà d'un outil de génération de flux pour ce point de vente, la stratégie de marque va bien plus loin : imprimer de manière durable la marque dans les esprits.

Un proverbe dit « *On n'attrape pas des mouches avec du vinaigre* », mettez donc en exergue ce qui est l'étape importante dans la méthode AIDA : le Désir.

Votre vitrine, si vous êtes agent de voyages doit être occupée majoritairement par les images sur écrans XXL des contrées magnifiques où vous rêvez d'aller.

Si vous êtes agent immobilier, de vitrines d'appartements ou de maisons de rêve. Ces images qui vont vous faire stopper net devant la vitrine pour rêver ... et un jour Acheter.

Les « Stop Trottoirs » sont des obstacles mobiles que les commerçants posent sur le trottoir





pour inciter les passants à regarder de plus près le commerce, le produit ou les services proposés, comme déjà évoqué plus haut.

Cette technique nous rappelle la mécanique des fluides, le rocher qui se trouve dans le cours de la rivière.

Du « Stop Trottoir » du restaurateur (développé en page 21), qui avance son ardoise dans l'allée de circulation dans la rue avec son menu du jour ou ses spécialités, à celui d'autres commerces, la technique de l'obstacle est la même, mais là aussi il faut se rappeler les règles de la photoaxie évoquée plus haut et si le dispositif est lumineux, il en sera plus attirant.

La taille joue évidemment, en plus de la luminosité, un degré d'impact important.

Une autre disposition efficace, sera l'installation d'une terrasse qui non seulement est une invitation à s'installer surtout par beau temps mais permettra d'augmenter significativement la capacité d'accueil du restaurant.

Le rôle d'attraction de certaines terrasses est tel que les restaurateurs installent des stores et des chauffages pour augmenter les périodes d'occupation.

Si les terrasses jouent donc un rôle important sur les flux stationnant, dans certains cas c'est devenu un phénomène de société pour voir et être vu, pour s'assimiler à la clientèle parfois célèbre ou replonger dans une légende historique, comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant.



4.7 Les « People » et les événements associés, vecteurs de flux



Les « People » constituent un phénomène de génération de flux intéressant et ciblé, voulu et subi. Pour exemple, le SÉNÉQUIER à Saint Tropez fréquenté à l'époque par Brigitte Bardot, Eddy Barclay, Johnny Halliday, Jacques Chirac ou Karl Lagerfeld.

Encore plus iconique, le Café de Flore à Paris fréquenté par les philosophes et les artistes sont devenus une « *place to be* » pour les parisiens de la rive gauche et pour les touristes du monde entier. Autrefois le pouvoir d'attraction de flux était justifié par l'opportunité de pouvoir côtoyer une célébrité, aujourd'hui pour vivre dans les souvenirs d'un lieu mythique.



Pour la petite histoire dans les années 1900 Guillaume Apollinaire investit les lieux, puis André Breton, créant le mouvement surréaliste et le dadaïsme.

Par la suite Pablo Picasso, Giacometti et Zadkine font les belles heures des peintres. En 1939 Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir y ont table quotidienne et débattent avec les penseurs, écrivains et artistes du moment.

Le club Saint-Germain-des-Prés voisin, célèbre club de jazz de réputation mondiale, ramènera au Flore les artistes comme Boris Vian, Juliette Greco ou Miles Davis et les grands noms du jazz quand ils séjourneraient à Paris.

Les Deux Magots partagent maintenant cette clientèle chic et constituent une attraction permanente, en terrasses toujours bondées toute l'année ... Les forçant à canaliser le flux des clients en attente d'une table.

La génération de flux créée par les people sont au cœur de l'histoire de Saint-Germain-des-Prés, et on retrouve ce phénomène avec tous les lieux fréquentés par des stars.

Certains restaurants invitent les stars pour s'assurer de créer un flux de clients.

Un restaurant ayant reçu Madonna, de Niro ou Johnny Depp est assuré d'afficher complet pendant des mois ou des années, surtout quand cela entraîne d'autres stars et que les clients qui ont la chance de réserver une table rêvent d'un selfie.



Faire de cette attirance du public par le « star system » un événement, est un art.

Et les flux ainsi générés sont qualitatifs et très efficaces. Les exemples sont nombreux, partout dans le monde, mais je souhaite focaliser sur deux événements que je connais bien et dont l'objectif principal concerne le sujet de ce livre : les effets Circulatiques.

Le premier c'est le Festival du Film Américain à Deauville, créé par mon ami, hélas disparu Lionel Chouchan en 1975 (PROMO 2000, Le Public Système).

A cette époque le maire de Deauville, Michel d'Ornano et le groupe Lucien Barrière avaient un commun intérêt à favoriser l'implantation d'une telle manifestation dans leur ville, car en cas de succès, non seulement un flux de stars allait venir faire briller la cité, mais aussi et surtout un flux important de participants, de visiteurs et de curieux allaient venir pour croiser des people et de facto remplir hôtels, restaurants et commerces.

Les effets induits sont souvent plus importants que les effets directs sur le plan économique et les flux conjoints d'une clientèle célèbre et d'une clientèle consommatrice ont vite fait florès. Le succès du festival de Deauville n'a pas démenti à la règle.



De droite à gauche : Martine de Kerkhove, David Lisnard, Bernard Brochand et moi-même.

© jeanmariehubert.fr



Le second exemple, moins connu, mais dont la mécanique fut très efficace est celle de la création d'un salon d'antiquités de très haut de gamme à Cannes dont je fus l'organisateur. Lors d'une rencontre avec Bernard Brochand, alors maire de Cannes (un de mes plus brillants inspirateur en marketing cité en sommaire), il me confia son souci d'augmenter la rentabilité de son « Palais des Festivals » rendu célèbre par le Festival International du Film.

En effet, autant le Festival et les différents salons et événements assuraient un taux de remplissage satisfaisant, autant l'innoculation des lieux pendant les vacances du mois d'août et de Noël étaient pénalisantes.

David Lisnard (aujourd'hui maire de Cannes) était responsable de la gestion du Palais.

Ils me demandèrent donc de trouver une idée permettant de rentabiliser les Palais pendant les mois creux tout en créant un nouveau flux de visiteurs pendant cette période afin de générer du chiffre d'affaires des hôtels, restaurants et commerces Cannois.

J'ai donc créé un salon de la haute antiquité, rassemblant les noms les plus prestigieux du carré des antiquaires de Saint-Germain-des-Prés des Prés, du quai Voltaire mais aussi les grands noms du monde de l'antiquité de haut de gamme en Italie, notamment. Les grands marchands de tableaux devaient compléter la sélection pour offrir une vitrine à la hauteur de la Biennale des Antiquaires à Paris.

Deux dates furent arrêtées : août pendant les congés d'été et la semaine à cheval entre Noël et Nouvel an où la belle clientèle italienne a ses habitudes sur la côte d'Azur.

Nous avons entraîné tous les palaces de la Croisette dans l'opération, offrant une invitation personnalisée sur chaque plateau de petit-déjeuner.

Le résultat fut au rendez-vous :

- Sur l'occupation du site du Palais des Festivals
- Sur la venue de grands noms de l'antiquité en France et en Italie notamment
- Sur la venue d'un public de qualité pour visiter le salon
- Sur le chiffre d'affaires induit sur les hôtels, les restaurants et les commerces.

La génération de flux, donc de leads, sur un événement spécialement créé pour cela est donc particulièrement efficace.

Les municipalités, en créant des événements propriétaires s'assurent des flux réguliers de nouvelles cibles et une opportunité de les fidéliser.



Les 4x3 occupant la Croisette pendant 3 semaines, ont constitué le cœur du plan média local, un élément de génération de flux premium.

Les salons sont d'une manière générale des générateurs de flux et de leads de première importance, raison pour laquelle le chapitre 7 est consacré, car c'est un laboratoire pour la Circulatique.



Une combinaison de différents stimuli forts dont la photoaxie et la puissance d'attraction des marques est un levier majeur d'influence sur les flux.

On voit sur cette image créée par l'IA un symbole de concentration de stimuli.

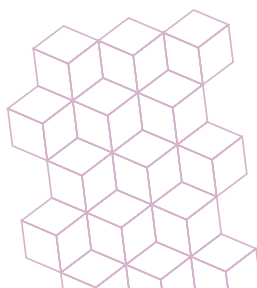
Pour créer cette fiction le prompt était clair : « Mettre en image l'attraction exercée sur le flux de personnes, à pied et en voiture, par des stimuli de lumière (photoaxie), de marques fédératrices, pour les faire converger vers les points de vente ».



La Circulatique, telle que la pratiquent avec succès les leaders mondiaux, c'est d'abord d'assurer une impression mémorielle avec des messages de grande taille sur des axes de flux importants. Ici sur Canal Street à New York, mais strictement la même se retrouvera simultanément dans toutes les grandes villes du monde.

La deuxième règle pour une impression mémorielle efficace, c'est la concision, gage de rapidité et de perception : juste la marque, le logo et une image séductrice.

Quelques secondes suffisent pour que des millions de leads soient impactés sur toute la planète (même scénario à Paris en haut de page 60 sur les quais ou en page 89 sur l'Opéra de Paris).



Chapitre 5

La Circulatique, levier stratégique du marketing opérationnel

5.1 De l'Art de la guerre ...



Image générée par IA

On ne peut parler de stratégie sans évoquer un livre fondateur, « l'art de la Guerre » de Sun Tzu. En effet ce livre est la référence absolue en matière de stratégie.

Il a inspiré plusieurs générations de décideurs tant dans le domaine militaire que dans le domaine de l'entreprise.

Sa lecture étant assez ardue dans sa traduction littérale du chinois de 1772, les ouvrages et Master Classes de stratégie appliquée qu'ils ont inspirée, notamment celle de K McCreadie qui en a fait un ouvrage actuel à l'usage des entreprises.

Le chapitre 10, « De la maîtrise du terrain » aborde déjà notre sujet de l'environnement sur lequel nous exerçons notre stratégie. En temps de guerre ce sera le champ de bataille.

Pour le spécialiste du marketing ce sera l'environnement, la zone de chalandise, la ville, le point de vente ou le salon.

Le lieu, le périmètre où la bataille pour conquérir des parts de marché se déroulera. Dans ce périmètre on parlera ensuite d'acquisition, de transformation de réalisation de ROI.

Car oui, « *Le passant qui passe* » de Jean-Claude

Vannier, le prospect qu'il faut transformer en client sont dans un environnement ouvert ou fermé dans lequel il faut capter leur attention en quelques secondes et ce, dans un environnement concurrentiel élevé.

Cet environnement c'est votre champ de bataille.

Plus que les Champs Elysées devenue une vitrine où l'interactivité est passée au second rang nonobstant les files d'attentes devant Louis VUITTON ou NIKE, je préfère m'inspirer de la rue du Commerce à Paris.

Elle porte bien son nom et c'est un terrain d'expérimentation.

En la descendant en voiture ou à pied, avez-vous été interpellés par un ou l'autre des commerces ?

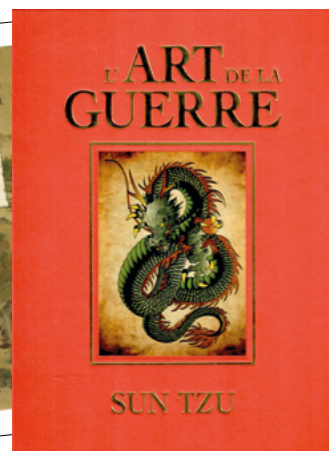
Sans doute non, car l'uniformité affligeante de devantures ne vont sans doute pas influencer sur votre trajectoire..

Donc, à moins que vous n'ayez un objectif précis vous irez du point A (chez vous) au point B (la boutique ORANGE pour la réparation de votre téléphone par exemple) sans qu'aucune stratégie d'influence de flux d'un des commerçants ne vous ait interpellé ou arrêté.

Cependant cette rue du Commerce répond à une des premières règles de la Circulatique, de la stratégie d'influence sur les flux : son positionnement et son offre globale qui vous ont mené jusqu'ici.

Parce qu'il y a une pharmacie, un boulanger, un tabac, un libraire, une herboristerie ...

Positionnement dans un quartier à forte densité de résidents entraînant pour l'essentiel de la circulation à pied, donc avec une vitesse de déplacement suffisamment lente pour être interpellé. Donc tout comme dans un salon où il ne suffit pas de prendre un stand, ici dans votre commerce l'emplacement ne fait pas tout, c'est maintenant à vous de jouer dans cette guerre qui ne dit pas son nom : capter l'attention plus que vos voisins pour susciter l'intérêt puis déclencher un besoin, une envie, un achat !



© D.R.



5.2 ... au marketing stratégique



Quand Steve Jobs a lancé l'iPad, ce type d'appareil dit « tablette » n'existait pas sauf comme une version d'ordinateur portable ou de téléphone.

Nous avons tous des téléphones, devenus smartphones avec l'accès à internet et nous avons nos ordinateurs portables ou non.

Donc, à priori, pas besoin d'un appareil de plus.

C'est bien là que le génie de Steve Jobs se manifeste : non pas créer un appareil qui répond à un besoin, mais au contraire créer un nouveau besoin et proposer l'appareil qui correspond.

Contre toute attente, nous avons notre smartphone, notre PC ou Mac, notre montre connectée et nous avons quand même craqué pour ce nouveau « besoin » pour consulter les news au petit-déjeuner, le glisser dans notre sac de voyage, regarder des films dans le train ou dans l'avion.

Steve Jobs a réfléchi sur comment développer ses ventes : il en a déduit qu'il ne vous n'aurait pas vendu un téléphone de plus ou un Mac de plus, mais il est arrivé à vous vendre un appareil complémentaire car il a déclenché d'abord une envie, ensuite le besoin presque impérieux.

Steve Jobs, avec la création de l'iPad a généré un nouveau flux vers ses points de vente, pour découvrir l'usage de ce nouvel outil, lui donner un statut et conduire à son achat.



La différence entre un entrepreneur et un génie.

Giuliano da Empoli écrivait dans « L'heure des prédateurs », que la différence entre un fou et un génie, c'était le résultat.

En politique comme ailleurs c'est ainsi et particulièrement dans les plus belles pages du marketing.

Donc si vous voulez vraiment avancer et vous développer, précipitez-vous sur tout ce que vous pensiez impossible.

Un bon marketing stratégique commence ainsi.

Quand Pierre Berville et Joël Le Berre (CLM/ BBDO) ont lancé avec leur client AVENIR une idée inimaginable, elle a fait la différence d'avec tous ses concurrents en une seule campagne d'affichage en 3 épisodes dont la conclusion « AVENIR l'afficheur qui tient ses promesses fut décisive. Myriam a enlevé le haut, puis le bas (de dos).



Axiome de base : démarquez vous ! *Soyez unique.*



Et ce n'est pas forcément une question de prix, d'investissement ou de moyens. Une idée originale qui va capter l'attention vaut mieux que de gros moyens.

5.3 Positionnement, localisation



Être au bon endroit au bon moment est le pré-requis.

C'est-à-dire d'être sur son trajet, donc d'être dans un bon quartier, une bonne rue ou dans un bon centre commercial, un bon magasin ou un bon salon. Prenons quelques cas.

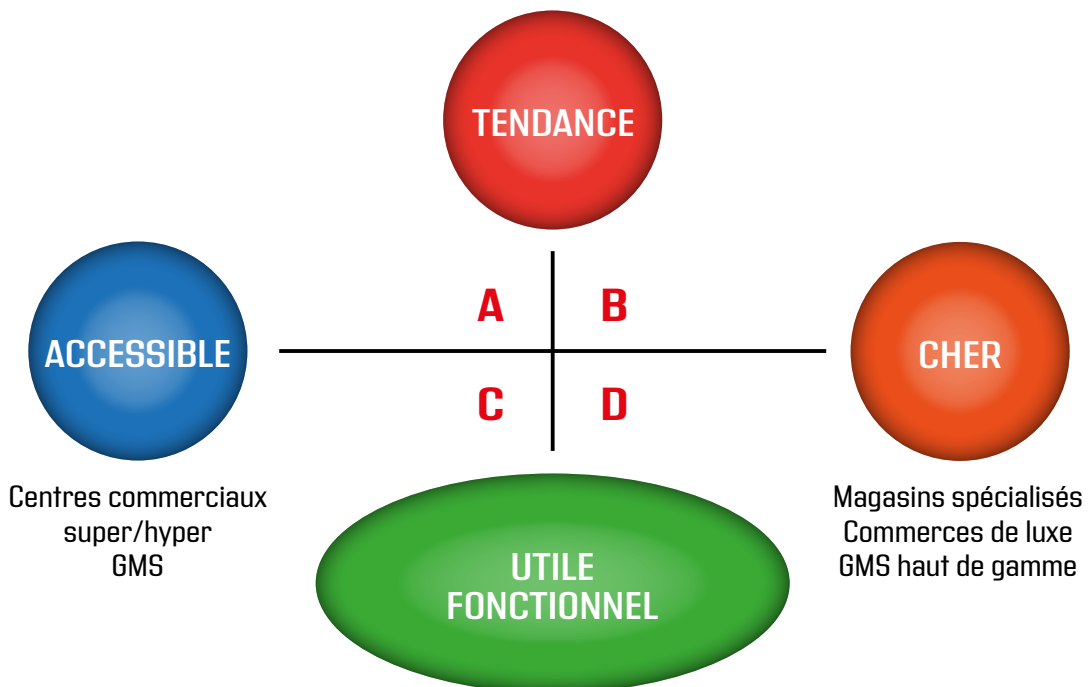
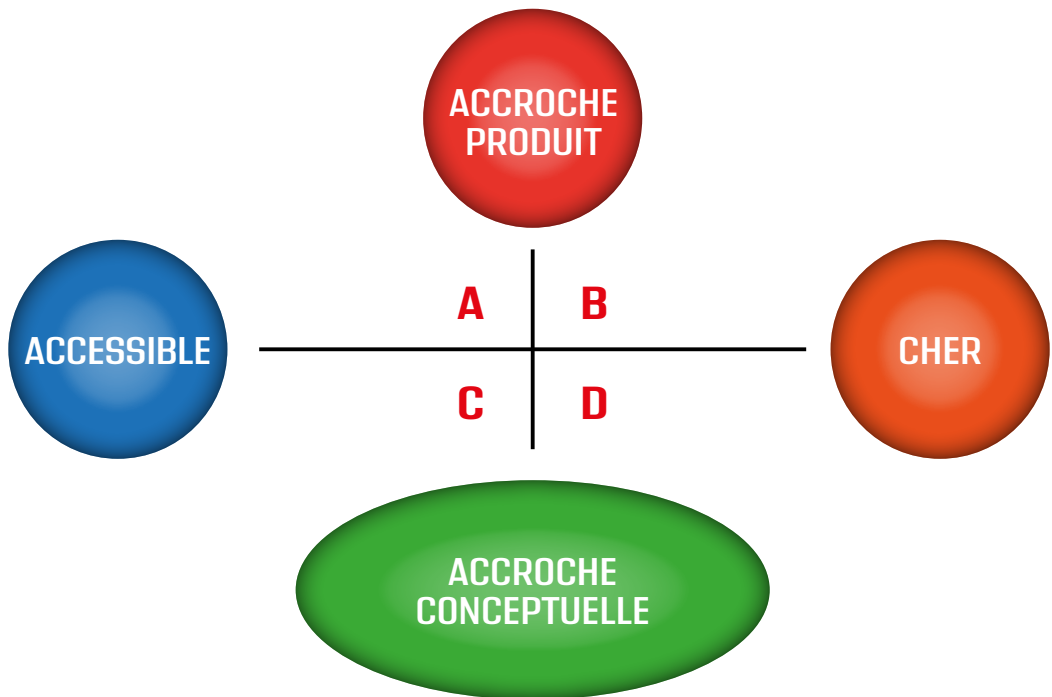
Cas 1 – Le commerce résidentiel

Votre prospect est un résident du quartier et votre commerce un commerce de bouche, boulangerie, épicerie, traiteur.

Votre commerce est accessible à pied, près des autres commerces de bouche, votre positionnement géographique est correct, il va faire ses courses dans une zone restreinte.

Il vous suffira d'avoir une stratégie gagnante : bons produits, bons prix, bon accueil et de

MAPPING INFLUENCE / SEGMENT



vous démarquer de vos concurrents par une présentation attrayante, des horaires étendus, du personnel permettant un service rapide et des services ajoutés : plats préparés, services de repas, tickets restaurant.

Pour les autres commerces du quotidien, les habitants d'un quartier préféreront aussi la proximité, les commerces dans un périmètre à pied.

La pharmacie par exemple, où outre la proximité du client, la connaissance de son état de santé et de sa famille créeront un lien plus étroit.

Cette intimité, cette relation de confiance intime sera d'autant plus renforcée lors d'un premier contact par une vitrine plus accueillante, plus rassurante



Cas 2 – Le commerce de luxe

Votre prospect n'est pas forcément du quartier, il a un haut pouvoir d'achat et votre commerce est considéré comme un commerce de luxe.

Votre positionnement est stratégique.

Pour prendre l'exemple de Paris et de la mode, ce sera, selon la griffe, rue du Faubourg Saint-Honoré, avenue Montaigne, Saint-Germain-des-Prés.

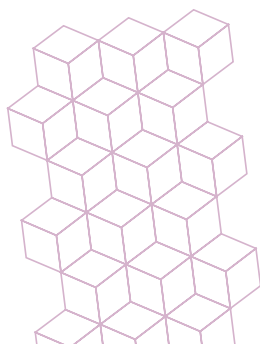
Pour les métiers de bouche les grands marchés Parisiens et les rues où se concentrent les épicerie fines, les maîtres fromagers affineurs, les bouchers stars.

La Grande épicerie (L'épicerie du Bon Marché) est au centre de toutes les attractions culinaires de la capitale ayant pris la place des anciens HEDIARD et FAUCHON.

La concentration de ce type de commerce ne fera qu'augmenter l'intérêt de la zone de chalandise et non la diviser car les flux concentrés de clientèle, font à eux-mêmes le chiffre.

Je m'étais amusé à vérifier la diffusion d'un magazine de luxe en testant un certain nombre de points de vente et de kiosques.

Les kiosques de l'avenue Matignon, du boulevard Saint-Germain-des-Prés et celui devant les portes du Bon Marché disposaient d'un stock représentatif de tous les magazines de luxe. Celui de la chaussée de la Muette, pourtant au cœur du 16e chic ne les vend pas. Sa clientèle n'est pas là ou plutôt sa clientèle n'achète pas de magazines de luxe. Pourtant les prix au mètre carrés sont élevés, mais la clientèle n'est pas celle du luxe, mais celle qui compte le plus avant de dépenser.





Cas 3 – Le commerce spécialisé

Pour les commerces hyper spécialisés, la clientèle se déplace, même s'il reste des quartiers un peu spécialisés mais en perte de vitesse :

Le Faubourg Saint Antoine pour le mobilier, détrôné par Saint-Germain-des-Prés des Prés qui a raflé tous les leaders.

La rue de Rome ou la Bastille pour les instruments de musique, détrôné par les nouveaux commerces autour de la Cité de la Musique, même si la rue de Rome conserve les meilleurs luthiers de Paris.

Aujourd'hui l'atout c'est l'accessibilité et la possibilité de stationner.

On a vu les commerces de la rue de Rivoli décimés par l'impossibilité d'accès et de stationnement.

C'est d'ailleurs ce qui fait le succès des centres commerciaux et des grands enseignes qui se sont regroupées en grande banlieue.

Pour les hyper spécialistes, les clients exigeants n'hésiteront pas à se déplacer mais il n'empêche qu'une vitrine explicite et accueillante sera à même de susciter la curiosité.

Cette officine spécialisée sur les poivres du monde entier interpelle au premier coup d'œil.

Elle vous incitera à pénétrer pour voir, puis ayant découvert un monde que vous ignoriez saura peut-être créer de nouvelles envies.

Cas 4 – Les magasins de marque

Les magasins de marque servent avant tout de vitrine, de show-room et aussi de points de vente. Ces magasins de marques sont de marqueurs de réputation et d'image de marque, destinés à les distinguer de la concurrence.

Un magasin d'enseigne de marque lui donne un positionnement de leader.

Cela ne les empêche bien entendu pas d'être distribuées dans tous types de points de vente.

Certaines marques sont ainsi présentes dans les grandes villes en France et à l'étranger, voire dans les boutiques d'aéroports partout dans le monde.

Le rajout de la mention « PARIS – TOKYO – LOS ANGELES – MOSCOU – SHANGHAI » dans la communication de marque lui confèrera un statut de leader incontesté.

Les marques françaises excellent dans ce type d'exercice, notamment dans les segments alimentaires et la restauration.



Cas 5 – Les grandes enseignes

Les grandes enseignes sont des lieux de concentration de flux importants.

Prenons l'exemple d'enseignes spécialisées comme la FNAC.

Comme BOULANGER ou DARTY les clients de matériel électronique, d'électroménager, de téléviseur et de téléphonie seront sûrs d'y trouver conseils, choix et tarifs justes.

Mais la FNAC a un atout supplémentaire majeur, c'est de générer des flux et des leads culturels, plus qualitative, donc une clientèle supplémentaire de niveau intellectuel supérieur et de pouvoir d'achat plus important dans les cibles CSP +.

De facto, pour une marque, être présente dans ce type d'enseignes est une garantie de flux, donc de visibilité, donc de promesses de chiffre d'affaires.

La FNAC représenterait un flux quotidien de 400.000 visiteurs et ce flux s'il est généré par une clientèle de livres ou de vinyle, subira de facto un stimuli sur les autres produits.

Pour des segments plus spécialisés comme la hi-fi par exemple, être référence par la FNAC, c'est non seulement une assurance de chiffre d'affaires, mais une visibilité de la marque, qui plus est labellisée FNAC comme un atout de choix qualitatif.

Un récent phénomène intéressant mérite l'attention : le haut de gamme de la hi-fi n'est pas ou peu visible de la clientèle des grandes enseignes et si elle en est absente, c'est que la clientèle de luxe n'achète que dans les circuits du luxe et ceux de la hi-fi sont souvent confidentiels.

Autant les voitures de luxe sont visibles car tout simplement elles circulent dans la rue, les montres de luxe car visibles dans les vitrines des joailliers et des bijoutiers ou au bras de vos amis, autant si vous n'avez jamais poussé les portes des officines spécialisées, vous ne les verrez jamais ! La hi-fi de haut de gamme se vend peu, tout simplement parce qu'elle manque de visibilité.

C'est partant de ce principe que FOCAL, célèbre fabricant français d'enceintes et de casques a décidé, dans une stratégie Circulatique intelligente, de se mettre dans une zone de flux important et qualitatif.

Ils se sont donc placés à la FNAC Ternes, la plus grande de Paris, fortement fréquentée et avec une clientèle de qualité au moyen d'un corner dédié à leur marque.

De facto, les 400.000 visiteurs quotidiens du magasin découvrent un monde qu'ils ignoraient et mieux que cela se retrouvent dans une bulle leur permettant d'écouter et donc de découvrir la différence à l'écoute d'avec les marques mainstream comme B&O, Bose ou autres.

Pour s'assurer d'un flux maximum, non seulement le corner est d'une qualité de présentation et d'un raffinement parfait (toujours la fonction bijou / étui) et l'accueil répond aux critères évoqués plus haut dans cet ouvrage.

Beaux matériaux, moquette épaisse, fauteuils confortables, éclairages tamisés et personnel stylés ...

L'implantation des grandes marques du luxe dans les grands magasins permet un à nouveau flux de clients potentiels d'approcher ces marques prestigieuses car, sans doute, cette clientèle n'a pas toujours l'idée de pousser la porte de leurs boutiques emblématiques, jugeant que c'est hors de leur pouvoir d'achat

Cas 6 - Les centres commerciaux

Le même phénomène de positionnement Circulatique dans le flux maximum est constaté dans les centres commerciaux.

Ces derniers ont comme premiers leaders générateurs de flux les très grandes enseignes alimentaires, les grandes marques fédératrices comme IKEA, DECATHLON, BRICORAME, FOOT LOCKER, GIFI ou INTERSPORT.

Ce sont eux qui génèrent le flux maximum.

De ce fait les clients qui fréquentent ces magasins passent dans les allées où d'autres magasins moins connus mais aussi plus spécialisés, profiteront de ces flux, opticiens, parfumeurs, bijoux, mode, jouets, etc ...

Tous ces commerces profitent également de la logistique du centre commercial, accès faciles et parkings notamment, garants d'être à la hauteur des flux.



5.4 Les entraves à la Circulatique



De même que dans la mécanique des fluides chaque entrave naturelle dévierait le flux de l'eau, il en est de même pour les flux de personnes.

Les entraves « mécaniques »

Les entraves « mécaniques » sont celles qui empêchent les flux par la difficulté d'accès.

Quand la ville de Strasbourg, pionnière de la réhabilitation des tramways pour desservir le centre-ville piétonnier a décidé d'entreprendre ses grands travaux, elle a commencé par construire de grands parkings en périphérie tout autour de la ville.

De ce fait on laissait sa voiture à l'extérieur du centre-ville où l'on pouvait en suite flâner, lècher les vitrines et consommer tranquillement, sans aucun souci.

Les commerçants ont ainsi bénéficié, outre la clientèle résidente de proximité de l'afflux de clients des banlieues et des nombreux petits villages de la région.

En plus, déchargé du souci de stationnement, les clients sont plus enclins à prolonger leur expérience citadine et donc à acheter.

Certaines autres villes ont commencé à fermer des voies de circulation sans en anticiper les conséquences et ont donc fait mourir le commerce intra-muros.

A Paris, la fermeture de la rue de Rivoli à la circulation a vu de la même manière la déchéance de tous la plupart des commerces, les solutions de stationnement n'ayant pas été suffisamment anticipées : parkings saturés et hors de prix, stationnement dans les rues réduit au minimum et avec des tarifs dissuasifs.

Ah, si un jour ceux qui nous gouvernent au niveau de l'état ou des cités avaient eu un jour à gérer une entreprise...



© 123RF

Donc, premier réflexe, premier point d'une étude de marché, l'accessibilité !

Mon point de vente est-il d'un accès facile et compatible avec le volume de flux attendu ?

Voies d'accès embouteillées, parking dans la rue, parkings publics sont des données essentielles pour garantir le flux attendu. Souvent un embouteillage récurrent peut faire abandonner un projet d'achat ; aller d'un point à un autre dans Paris peut prendre 1 voire 2 heures. Ce qui fait le succès des centres commerciaux de périphérie.

Dans le cas de grandes surfaces, de centre commercial, le parking est-il à proximité et facile d'accès ? Et plus encore, lors d'achats volumineux, quels sont les accès qui permettent un accès direct et facile de la caisse du magasin à ma place de parking ?

C'est une expérience réussie chez IKEA par exemple, même en ville.

Les erreurs de conception marketing

Cela a été un de mes combats.

Mes recommandations et mes cahiers des charges étaient simples :

- Un piéton passant devant une affiche c'est 10 secondes d'attention, plus s'il est interpellé par son contenu (ce qu'il faut déclencher dès le premier coup d'œil).
- Un automobiliste à 50 km/h c'est 2 secondes, donc il faut user de répétition : un plan média affichage conséquent).

Donc, pour une affiche de salon par exemple, le nom la date et le lieu doivent pouvoir être mémorisés en quelques secondes.

Cela se traduit par un visuel attrayant + les dates et lieux en très lisible (couleurs, forme et taille de typo immédiatement mémorisables).

J'ai eu la chance d'évoluer dans les milieux de ce qu'on appelait autrefois la pub. Bernard Roux et Jacques Séguéla (RSCG), Jean-Claude Boulet (BBDO TWA) et surtout des créatifs qui osaient tout dont Philippe Michel (Génial créateur de Mamie Nova).

Les messages publicitaires étaient détonants, percutants, efficaces, à l'image de la campagne de Pierre Berville « J'enlève le haut » pour AVENIR évoqué plus haut.

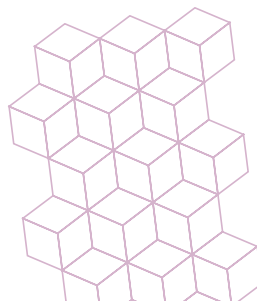
Mais aujourd'hui le politiquement correct et la bien-pensance ont castré les agences en limitant leur créativité par toutes sortes de barrières plus ou moins justifiées.

Parallèlement la prévalence du beau sur l'efficace nous a conduit à enseigner la discrétion et la légèreté dans les écoles de design.

Être soft, discret, léger pour des raisons esthétiques.

Tons pastels, typographies d'une maigreur excessive à l'image des mannequins anorexiques d'une époque où l'on perd l'objectif final : être visible, être lisible, en une seconde et sans effort.

J'ai dû guerroyer avec une agence du RMN à propos d'une affiche pour un événement devant fédérer le grand public.





Regardez ces quatre affiches :

En haut à gauche elle est quasi illisible, la typo est tellement fine qu'on a du mal à déchiffrer le nom, le sujet, les dates, le lieu. De plus l'absence de contraste entre le fond et la typo réduisent encore sa visibilité. Du blanc sur un fond clair se lit moins bien que quand un contraste (noir sur blanc ou rouge sur jaune) rendent la lecture intuitive.

En haut à droite et en bas, les 3 affiches permettent d'identifier immédiatement le nom, le sujet, les dates et le lieu.



Pour ces affiches disposées sur la voie publique et en bord des routes elles devaient être lues et comprises en quelques secondes par un automobiliste et susciter l'arrêt du piéton.

Il faut toujours rester focalisé sur la notion de temps de lecture et d'intelligibilité qui échappe parfois aux créatifs. En circulant en voiture vous avez quelques secondes pour comprendre le message.

A vélo ce sera un peu plus. A pied en ville on peut passer à 5 à 10 secondes et si l'accroche est bonne on pourra décider de s'arrêter.

Dans les allées d'un salon, le temps de translation du visiteur est également compté et le A de la méthode AIDA est soumis à ce chronomètre impitoyable.

Pour une affiche d'un produit, ce sera facile, une photo valorisante en grand du produit et la marque : une

seconde d'attention. Le point de vente pour le trouver une seconde de plus.

D'où la nécessité d'affiches répétitives sur un trajet donné.

Pour un salon, comme nous le verrons au chapitre 7, et brièvement évoqué avec les affiches plus haut il faut un temps de mémorisation pour le sujet, un second pour le lieu, un troisième pour la date et éventuellement un quatrième pour un slogan.

Donc en résumé il faut faire court et percutant, facile à mémoriser.

Dans l'affiche ci-dessous, volontairement exagérée en termes de couleurs et de contraste, on a la bonne recette de performances, avec en sus un visuel déclencheur Pavlovien, car on en a envie tout de suite ! Le D d'AIDA.

La mauvaise gestion de pics de flux

Le manque d'anticipation des flux importants, l'impréparation des points de vente dans les périodes de forte affluence, peut être cause d'échec, en particulier lors d'événements de pics de



flux comme les soldes, le black Friday ou toute opération marketing spécifique ou calendaire. Le principal écueil c'est l'attente, que ce soit en magasin, à un comptoir de service ou en caisses. L'abandon d'un achat pour cause d'affluence est évidemment lourd de conséquences en chiffre d'affaires, tout comme en non-retour sur investissement sur les opérations marketing.

HARRIS INTERACTIVE a publié une étude selon laquelle 60 % des clients accepteraient une attente en caisse de 5 minutes, alors que ce pourcentage descend à 34 % si l'attente atteint 10 minutes. Plus important encore $\frac{3}{4}$ des clients déclareraient avoir abandonné leurs achats en raison d'une file d'attente en caisse trop longue.

Les commerces, pour anticiper ces situations doivent renforcer le personnel d'accueil et de service au comptoir, organiser des files d'attentes lisibles et efficaces, former le personnel à la rapidité de service tout en gardant à l'esprit de réaliser une expérience client agréable.

Ne pas être expéditif mais accompagner un rythme forcé avec un renfort d'attitude souriante. L'expérience client doit rester au cœur des préoccupations.

Les études prouvent que les clients vont préférer les commerces où ils pourront disposer de conseils, d'accompagnement dans leurs choix, de valeur ajoutée.

La délivrance de conseils de conservation ou de cuisson par exemple dans les commerces de bouche est un atout majeur et garantit un effet de fidélisation.

Aux caisses, il est recommandé de multiplier les points d'encaissement et aussi d'encaissements automatiques.

Un système de files d'attentes canalisées sur plusieurs points d'encaissement, physiques et automatiques avec des potelets à enrouleurs, doit démontrer sa fluidité par un avancement de la file qui rassurera le client.

Si la file est à l'arrêt un temps trop long, c'est à ce moment -là que l'on risque le décrochage.

Dans certains grands magasins des personnels sont là pour gérer les pics de flux, en décidant d'ouvrir des caisses à la minute, en accompagnant les clients dans cette dernière phase expérientielle.



Chapitre 6

IKEA, de la Circulatique au marketing total

IKEA illustre sans aucun doute, l'introduction de la Circulatique intelligente dans les points de vente, mais ce n'est que la partie visible de l'iceberg.
IKEA est un modèle de toutes les stratégies marketing.



6.1 Visite découverte



Mais commençons ce chapitre par une visite, car les images sont plus parlantes qu'un long discours.

La première expérience d'une visite chez IKEA surprend, enchante et parfois par la suite énerve un peu si on est pressé ou si on a un seul article à acheter.

Mais convenons-en le concept marketing est culotté et brillant !



© jeanmariehubert.fr



© jeanmariehubert.fr



© jeanmariehubert.fr



© jeanmariehubert.fr



© jeanmariehubert.fr

Bien entendu dès l'entrée une signalétique soignée et des flèches au sol vous indiquent le parcours à suivre. Y échapper devient un jeu de pistes digne des scouts de notre jeunesse. La signalétique est partout : sur les murs, les poteaux, suspendue, au sol et dans toutes les formes : lumineuses, affiches, Cadapak, que ce soit dans les allées et les espaces dédiés.

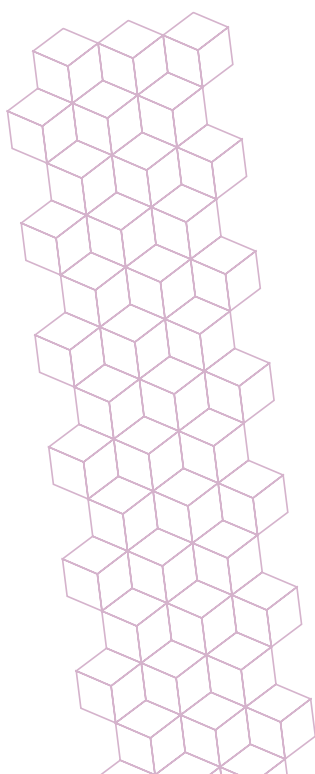
La signalétique fonctionne comme un assistant virtuel qui vous renseigne à chaque étape de votre parcours : c'est l'élément Circulatique majeur de la stratégie IKEA : vous accompagner et vous renseigner, corner par corner.

Aussi les grandes signalétiques « Info » qui reprennent tout le circuit, zone par zone avec d'une part le trajet thématique type plan de métro, associé à des listes thématiques par zones et typologie de pièce à équiper : salon, salle à manger, chambre, cuisine, etc ... ainsi qu'un plan en 3D. Le dispositif d'information est complété par de la documentation papier.

Plus que la signalétique, ce sont les installations, les ambiances créées pour vous séduire, qui vous interpellent, segment par segment de l'équipement de votre maison.

C'est un architecte décorateur d'intérieur qui l'a constitué pour vous et tout est fait pour vous interpeller, car l'impression générale est chaleureuse, accueillante. Le stimuli fonctionne par la dimension émotionnelle de l'installation que vous voyez déjà reproduite chez-vous.

Ce qui est intéressant dans cette démarche c'est de vous entraîner encore plus loin dans la création d'envie : la salle de bains créée dans les mêmes couleurs, la même ambiance chaleureuse, les mêmes tons et couleurs va vous inciter à tout changer. Tout de suite ou en deux temps, selon votre budget.



Prenons maintenant l'exemple des espaces consacrés aux enfants.

La parfaite constitution de l'offre marketing c'est d'abord quelques chambres type d'enfants : elles donnent envie car comme indiqué plus haut, ces mises en scène ont été soigneusement étudiées par les architectes décorateurs d'intérieur et donc leurs idées d'aménagement et de composition vous sont fournies gratuitement. C'est un aspect moins évident à percevoir mais qui séduit la clientèle d'IKEA.

L'individu ne se sent pas posséder les qualités requises pour faire des choix de composition esthétiques et équilibrées.

La clientèle IKEA vient aussi pour ça : se donner des idées d'aménagement, un générateur de flux non négligeable et non dénué de sens, car finalement on ne ressort (presque) jamais sans avoir fait un achat.

Astuce : sur chacune de ces chambres composées, une affiche vous indique le prix de chaque meuble ou objet constituant le décor, vous incitant à acheter l'un ou l'autre pour compléter le décor et l'ambiance de la chambre de vos enfants.

Mais si vous veniez pour constituer complètement une nouvelle chambre d'enfant, c'est là que l'on vous indique le prix du package total ... 550 € seulement, évidemment intéressant !

Pendant que vous serez occupés à constituer la composition de la chambre de vos enfants, ces derniers trouveront fort à propos des empilements de peluches, plus tentantes les unes que les autres. Difficile de ne pas craquer pour récompenser vos enfants de leur patience. D'ailleurs vous remarquerez à cette occasion sur cette image, un des autres stratagème d'IKEA pour vendre plus : l'entassement de produits a pour but de vous faire comprendre par la forte quantité mise à disposition que cela se vend bien ... donc de vous faire acheter ! C'est un des effets « mouton de Panurge » du consommateur

Plus qu'un long discours, il y a des images qui parlent toutes seules, et cet exemple est remarquable : pendant votre parcours dans la zone des chambres d'enfants, regardez ce dispositif : 3 armoires de chambre pour vos petits qui grandissent. Vous ne savez pas quelle armoire choisir pour votre petit ou votre ado, c'est écrit dessus !

Si malgré la qualité et la quantité d'informations qui vous submergent dans votre parcours, vous n'avez pas réussi à trouver réponse à vos questions ou à vos recherches, des bornes d'information en libre-service avec tablette tactile ou avec conseiller sont là pour vous aider. L'accompagnement client tout au long de son parcours est totale

Comme traité dans les chapitres précédents, les mêmes techniques sont utilisées ici comme ailleurs. Utilisation de la photoaxie avec des éclairages savamment dosés et focalisés sur les produits à vous vendre en priorité, et jeu de couleurs en kaleidoscope pour attirer votre œil et aussi pour vous indiquer qu'il y a bien la couleur de coussin correspondant à votre intérieur. Là aussi, sous les luminaires, deux stimuli marketing : les colis correspondants sont sous les luminaires proposés, vous n'avez qu'à vous servir.

Et l'entassement vous fait comprendre que le produit est demandé, se vend bien, donc qu'il est bon !





Vous êtes prêts à partir ?

Les dernières tentations sont entre la fin du parcours et les caisses.

Tout d'abord au libre-service meubles accessible directement avec votre chariot qui vous accompagnera jusqu'à votre voiture.

Ici aussi, une organisation parfaite du circuit est redoutablement efficace, tout comme précédemment dans le magasin.

Les dernières tentations seront juste avant les caisses avec des arguments de prix cassés.

Même technique que durant tout le parcours dans le magasin, un produit monté pour interpeller, un prix de 6,99 € pour décider, une pile de produits pour vous faciliter la mise au panier et vous voilà avec une table basse donc le design et surtout le prix vous auront décidé en faisant la queue ...

Les bonnes affaires avec des produits déclassés sont là aussi, avant les caisses, au cas où le produit neuf vous aura paru trop cher.

Un petit défaut, avec une bonne remise, voilà de quoi vous décider.

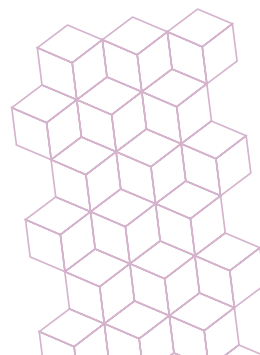
Il n'y a pas une minute, pas un de vos pas, qui ne sera pas une sollicitation un stimuli chez IKEA, qui a une maîtrise absolue de la Circulatique.



Prolonger votre expérience ce sera aussi un but ici. Vous ne serez pas tentés de quitter le magasin pour déjeuner, goûter, boire un verre ou un café. Les espaces de restauration et de boisson sont là pour que vous puissiez faire une pause et reprendre le circuit.



Les espaces « seconde vie » sont une récupération intelligente de la tendance actuelle de consommation de produits de seconde main, car moins chers.



Créer des flux et faire consommer, c'est bien, mais comme vu précédemment dans les autres chapitres, le plus important c'est de fidéliser, de créer des flux redondants.

Bien entendu l'expérience client est le générateur de flux le plus important, ici comme ailleurs mais l'expérience client est la carte maîtresse d'IKEA.

Ses tutoriels pour monter les meubles, ou ses services de transport et de montage à domicile prolongent l'expérience chez-vous.

Puis, comme partout ailleurs, la fidélité est formalisée par une carte de fidélité qui vous incite à faire partie de la « IKEA FAMILY ».

6.2 Stratégie



IKEA a créé plusieurs concepts en un.

Une visite chez IKEA, c'est vous emmener visiter la maison idéale, pièce par pièce, au cours de cette visite de vous tenter par mille sollicitations d'objets d'accessoires et de mobiliers que vous imaginez déjà chez vous.

Vous veniez pour acheter le lit de bébé ? Vous allez repartir avec un panier bien rempli.

Le parcours que propose (impose) IKEA, c'est en effet cela.

Vous avez été sollicité par voie de publicités, séduits par les prix accessibles, par le choix et par la tentation d'une expérience globale.

Une fois sur place, IKEA ne veut pas que vous soyez pressés et les espaces dédiés à la restauration vous proposent de prolonger l'expérience.

Votre parcours dans un magasin IKEA est truffé de stimuli :

- La chaleur et l'harmonie des espaces reproduisant chaque pièce de la maison et vous suggérant des solutions d'aménagement. Et dans chaque pièce reconstituée, en plus du mobilier, la lampe, le tapis ou le cadre qui va bien ...
- Les accessoires à prix cassés en bordure de parcours, des « affaires » que vous ne voudriez pas manquer.
- Les comptoirs d'information pour vous guider dans chaque zone.
- Des objets du quotidien qui semblent subitement vous manquer comme une multiprise et d'une manière générale une foule de choses qui finalement vont finir dans votre panier.

La sollicitation commence parfois avant votre entrée dans le magasin.

Pour exemple ici, dans le magasin situé dans le centre commercial Italie 2 à Paris, vous êtes interpellé dès l'entrée dans le centre par un espace chambre à coucher au milieu des allées de circulation du complexe, donc en dehors du magasin.

C'est un exemple parfait d'application de la stratégie d'influence sur les flux de la Circulatique : vous n'êtes pas encore dans le magasin, et peut-être même n'aviez-vous pas l'intention d'y entrer, mais cette installation va vous donner envie d'y aller.





Une fois entré, un marquage signalétique particulièrement bien étudié et positionné, au sol et sur les murs, sera votre rail sur lequel votre visite sera faite.

Après, ce sera à chaque zone de vous solliciter, de vous ralentir dans votre progression, de vous attirer vers un produit. Le positionnement de chaque produit, de chaque best-seller est étudié pour attirer votre attention.

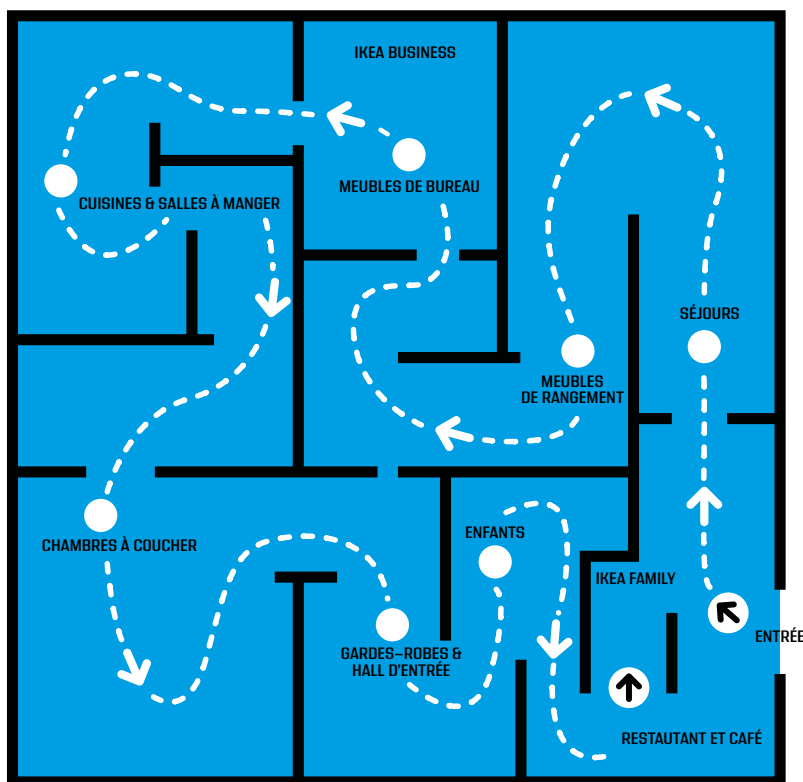
C'est un pur exemple de merchandising, « marchandisage » en français.

Tout d'abord revenons sur la notion associée de plans et de leurs avantages associés :

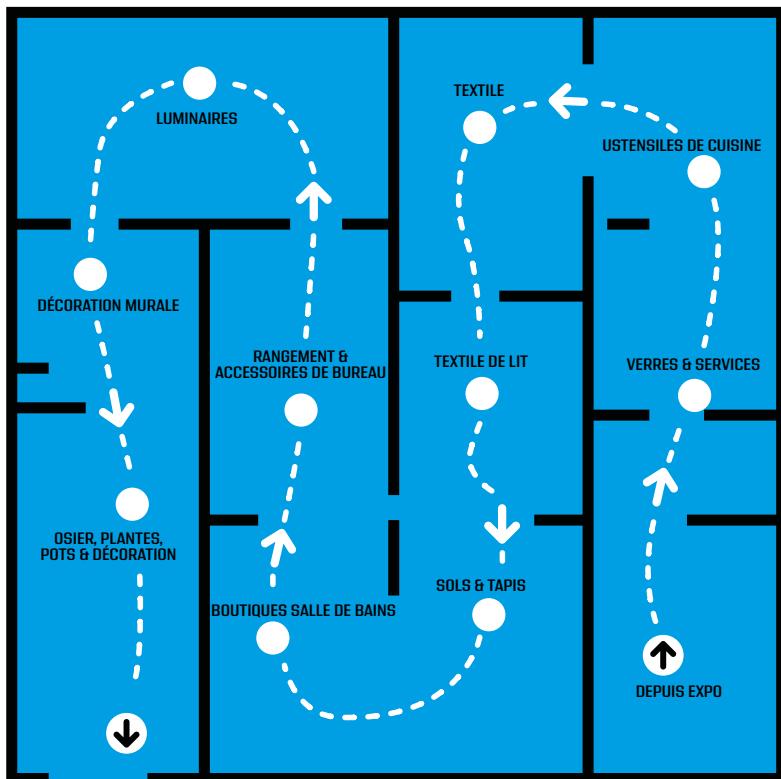
- Un plan sans plan sera toujours agréable car on passe d'un stimuli produit à un autre et on se sent totalement libre de son parcours. Le coefficient stimuli / achat est néanmoins faible
- Un plan en damier ou grille permet également une exploration libre donc agréable, les stimuli devant être organisés, « markettés » en regroupant les produits par typologie, induisant une action de comparaison avant l'achat. Le coefficient stimuli / achat est moyen.
- Un plan à circulation imposée offre une exposition maximale de tous les produits du magasin, donc une immersion forte du consommateur induisant une tentation d'achat forte. Un bon marketing placera en tête de gondoles les produits que le commerçant souhaite vendre en quantité. Le coefficient stimuli / achat est élevé.

S'agissant du merchandising opéré par IKEA il opère sur deux tableaux :

- L'organisation, l'agencement des rayons, pour un accès facile et intuitif aux produits, que l'on appelle merchandising organisationnel.
- La séduction chaque objet présenté devant avoir un potentiel de déclencher une envie d'achat, que l'on appelle un merchandising de séduction.



SHOWROOM 1^{ER ÉTAGE}



MARCHÉ REZ-DE-CHAUSSÉE

© jeanmariehubert.fr

Mais revenons-en au marketing global d'IKEA et pourquoi il a réussi :

- IKEA s'adresse aux familles. Il invite les familles à venir se promener dans ses espaces. C'est donc une expérience qui est proposée à la famille qui va bien au-delà du principe de rentrer dans un magasin de mobilier lambda.
- IKEA est une marque connue et réputée, c'est rassurant pour le consommateur.
- Pendant ce parcours, le visiteur peut toucher, prendre en main, évaluer chaque objet, alors que dans certains point de vente il est indiqué « ne pas toucher ».
- Le mobilier et les articles proposés sont modernes et le design nordique séduit.
- On n'est jamais interpellé par le personnel, vous laissant tout le temps de réfléchir ou de rêver. Dans le commerce traditionnel le « Je peux vous aider » incite souvent à se dérober.
- L'offre est abondante.
- Les meubles en kit permettent des prix impossibles à atteindre par rapport aux meubles finis

Au-delà de cette expérience magasin, il faut noter qu'IKEA a toujours été en avance d'un coup :

- Tout d'abord avec son très volumineux catalogue papier gratuit dans toutes les boutiques qui permettait, une fois rentré chez soi, de prolonger l'expérience et de repenser un futur achat.
- Ensuite, avant la fin du catalogue papier IKEA a tout de suite mis en place son équivalent numérique sur le web.
- La création d'intérieurs chaleureux et cosy sont une signature de l'enseigne qui vous donne l'impression d'avoir là votre propre décorateur ou architecte d'intérieur
- La très forte valeur ajoutée des tutoriels, notices, visuels, vidéos, YouTube et leur présence forte sur les réseaux sociaux.
- La réponse parfaite aux besoins du consommateur et à leur écoute entraînant une fidélisation accrue et donc de nouveaux flux.
- Des outils de fidélisation comme IKEA FAMILY, vous permettant d'entrer dans cette famille accueillante.

La réponse forte d'IKEA en termes de Circulatique et de génération de flux a été aussi de se placer dans des zones commerciales faciles d'accès et de parking.

A noter sur ce point que ces derniers sont très vastes et que les caddys mis à disposition y ont accès en ascenseur. Du rayon jusqu'au coffre de votre voiture.

Il en est de même pour les magasins situés en centre-ville : ils ont des accès faciles en transports en commun et dans leurs parkings et se rapprochent de la clientèle urbaine.

Les restaurants installés dans les magasins permettent de prolonger l'expérience et plus encore le temps de rétention des clients dans les magasins.

« Venez pour nos meubles, vous resterez pour nos hot dogs. »

IKEA PARIS Italie 2



Chapitre 7

La Circulatique® appliquée aux salons



Il faut rappeler en préambule que la quasi-totalité du contenu des chapitres précédents sont applicables à la Circulatique dans les salons.

Parfois en amplifiant leurs effets.

Les chapitres précédents constituent donc un pré-requis de ce qui va suivre.



En revanche ce chapitre résume les éléments des ouvrages sur les salons (1) en les focalisant sur le sujet du présent ouvrage : La Circulatique.

Un plan salon n'est qu'une réplique d'un plan urbain, constitué pour faciliter l'information et la consommation.

Il est simplement plus ciblé sur un sujet, une typologie de produits ou de services ou une thématique donnée.

1. Les Salons - Volume I : Organiser, c'est un métier - Vademecum de l'organisateur de salons
Les salons - Volume II : Exposez avec succès Assurez votre ROI et faites décoller votre entreprise

Le salon est limité à un espace spacio-temporel fixe (lieu et dates du salon), mais offre l'avantage de concentration de l'offre, d'échanges directs B to B et / ou B to C et surtout d'être temporairement la market-place d'une industrie ou d'un segment.

Il faut donc en préambule rappeler ce qu'est un salon, comme décrit dans le volume 1 du triptyque sur les salons et comme le salon est un laboratoire de première importance pour l'étude et la génération de flux, conduisant à la génération de leads.



7.1 Rappel du contexte salon

Il est utile, pour comprendre le contexte de reprendre quelques pages de l'ouvrage sur les salons évoqué plus haut.

Le salon pourrait être défini comme la **rencontre organisée** de différents types de populations sur une thématique donnée dans un lieu dédié, à des dates données, avec en perspective des résultats commerciaux.

Plus précisément le salon propose la rencontre d'une population donnée (visiteurs) avec une population correspondante adéquate (exposants) présentant des produits et des services intéressant le visiteur, dans le but de les faire connaître pour et de les faire acheter.

Ces populations seraient définies selon la typologie du salon.

- Professionnels dans le cas de salons B to B (et par affiliation B to R).
- Grand public dans le cas de salons B to C (et par affiliation R to C).

Le salon intègre dans son programme des animations, des conférences, des présentations de produits et différents événements satellites.

Le salon est donc la rencontre de différents types de populations sur une thématique donnée et qui répond, en théorie, aux règles des trois unités du théâtre antique :

- Unité de temps,
- Unité de lieu,
- Unité d'action.



Nous verrons que certaines évolutions de salons mènent

à une atomisation de la règle des trois unités, notamment l'unité de lieu.

Dans cette introduction à la conception et à la planification de projet salon, il convient de préciser qu'un certain nombre de caractéristiques définit plus précisément le salon, notamment :

- Sa typologie,
- Son périmètre,
- Son positionnement,
- Son audience,
- Sa légitimité,
- Son positionnement dans le tissu économique,

qui seront évoqués dans les sections suivantes.



Le **profit visiteur** se résume dans une information complète, variée et comparative sur le sujet, les solutions et les produits présentés.

Le **profit exposant** se résume dans le retour sur investissement, en contacts, en chiffre d'affaires, en notoriété et image de marque.

Les salons agissent généralement de manière **verticale** sur sujet, une tendance ou une **filière professionnelle**. Tous les secteurs économiques de cette filière sont impliqués mais toujours selon une colonne vertébrale, un « fil rouge » éditorial autour d'un sujet ou d'un groupe de sujets uniques cohérents et corrélants.

C'est la raison pour laquelle les foires seront traitées séparément, car elles agissent de manière **transversale** sur différents secteurs de l'économie, ce qui les différencie des salons. La foire est multi sectorielle, ce qui fait sa différence comme il sera développé dans d'autres sections de cet ouvrage.

Les classements faits par différentes institutions et dans les ouvrages de nos étudiants, ont de longue date, considéré les salons comme faisant partie de la catégorie « **hors média** » par rapport aux **médias classiques** tels que la radio, la télévision, la presse, l'affichage, le cinéma. Pour nous le concept est plutôt : le salon, un super média, un média de contact ! Un média interactif basé sur le présentiel.

Le même sort d'exclusion avait d'ailleurs été appliqué aux différents outils utilisés par le marketing, notamment les outils numériques comme par exemple les e-mailings.

Aujourd'hui les nouveaux média issus du numérique, notamment internet et les réseaux sociaux, se sont taillé une part importante du « gâteau média » par la facilité d'accès aux contenus intéressant le « média consommateur ».

Bien évidemment, dans les médias classiques l'information est délivrée en bloc, à sens unique, sans possibilité de choix, de recherche ni de tri. Aucune interaction aucune interactivité n'est possible : le journal, le livre ou l'affiche sont imprimés ; les reportages enregistrés, les films tournés.

La radio, média classique traditionnel, a été la première à introduire de l'interaction en laissant le micro à l'auditeur.

Mais ce qui est intéressant à constater, c'est que les nouveaux médias numériques, interactifs et ouverts, n'ont pas tant que cela fait reculer les médias classiques.

Sans doute car, à l'instar de la radio, ils se sont adaptés à l'interactivité. Les journaux sont en ligne. Les livres aussi. Abonné à l'EXPRESS ou au POINT, vous pouvez choisir l'option print et web. Pour le feuilleter quand vous avez un



© 123RF

moment, tranquillement chez vous ou pour le consulter sur votre tablette, dans le TGV lors de votre prochain déplacement. Fromage et dessert.

En effet les médias numériques sont aussi devenus des **passerelles** pour accéder aux médias classiques, presse, radio, cinéma.

Les plus jeunes générations elles mêmes ont découvert les médias classiques via les outils numériques qu'ils affectionnent : smartphones et tablettes. Ils lisent les journaux sur leurs outils numériques.

Venons-en au salon. Le salon, un super média, un média de contact !

Pour revenir sur notre sujet, j'ai bien l'intention de mettre une claquette à cette classification désuète de « hors média » appliquée aux salons.

En effet si on considère la définition de média comme support de diffusion de l'information ou encore outil de communication, force est de constater que les médias classiques n'offrent aucune interaction avec le consommateur.

Le média numérique, quand à lui, que ce soit le web 2.0 et au delà ou les réseaux sociaux offrent bien entendu une possibilité d'interaction.

Le salon, un super média, un média de contact mais surtout média interactif !

PHASE 1 : la rencontre, le contact



Les dirigeants et les services marketing des entreprises l'ont bien compris : le salon est bien un média support de diffusion de l'information, un pôle de communication, une vitrine de l'entreprise, un haut parleur dans sa filière, mais il offre ce qu'aucun autre média n'offre : **la rencontre physique, le contact.**

Exposants et visiteurs ont la possibilité de se rencontrer physiquement de communiquer en direct et en présentiel.

C'est statistiquement prouvé : dans un face à face les protagonistes peuvent ajouter des armes bien plus affûtées que sont la conviction par la discussion, le débat.

Depuis toujours, pour convaincre il est toujours plus efficace d'avoir votre interlocuteur en face, les yeux dans les yeux. Même si ceci fait penser à l'anecdote du ministre jurant aux Français « les yeux dans les yeux » qu'il était honnête.

Nous étions nombreux à être convaincus.

Il y a aussi une autre dimension dans le présentiel, subjective mais essentielle : **la dimension émotionnelle.**

Vous vous êtes tous dit un jour « *Je suis heureux de pouvoir mettre un visage sur votre voix* ».

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle je préconise que tous les collaborateurs de l'entreprise ayant contact avec la clientèle soient mobilisée lors des salons.

Et cela commence par la/le standardiste ou hôte(sse) d'accueil.

Ce sont tous, jusqu'au DG des ambassadeurs de l'entreprise.

Même lors des tournées de clientèle, le commercial porte seul la responsabilité du contact direct.

Cela me fait aborder le facteur sympathie et séduction dans la dimension émotionnelle.

On ne peut pas plaire à tout le monde, c'est une évidence.

En revanche quand deux individus dans la relation commerciale se découvrent des points communs, que ce soit l'âge des enfants, la région d'origine, le foot, la relation change de tonalité : *« Tu as vu la claque que le PSG à infligée à l'OM ? »*.

La fois suivante ce sera : *« Tu viens à Paris pour le salon, je compte sur toi ! »*.

Votre prospect, votre contact vous trouve sympathique.

L'étape d'après serait la séduction. Dans un contexte professionnel bien sûr.

En effet, il est primordial de plaire dans le sens modéré du terme : paraître éminemment sympathique.

C'est un lieu commun, vous préférez que votre boulanger ou votre collègue de travail soit sympathique.

C'est bien cela qui doit se passer lors des salons.

Vous présenter sous le meilleur angle, car vous allez rencontrer vos prospects, il faut en faire vos futurs clients.

Vous devez leur apparaître disponible, détendu, souriant et donner l'impression que vous lui êtes totalement dédié, même si vous avez un objectif de rentabilité de votre journée. C'est ça le travail de séduction. Et c'est au salon que ça se joue.

De retour du salon, votre prospect dira : *« il est vraiment sympa »*.

Tout n'est pas réglé bien sûr, maintenant il faut être le meilleur, avoir l'offre la plus pertinente, convaincre sur le fond. Mais vous avez préparé le prospect à vous écouter avec attention et bienveillance.

C'est la raison pour laquelle je considère le salon comme **un super média, un média de contact, un média interactif**.



PHASE 2 : la captivité

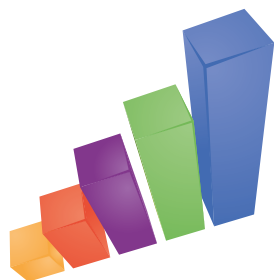
Je n'ai jamais cru aux salons virtuels. En effet, le « visiteur » y est tout aussi virtuel. Au bureau, avec le téléphone qui sonne, le collaborateur qui entre. A la maison avec toutes les sollicitations domestiques. En un mot, vous décrochez à la première sollicitation ! Donc pour les salons, gardons le contact ! Le digital ne le remplacera pas, mais il peut l'anticiper, l'amplifier, le prolonger, sur le modèle du *Web Event* par exemple. On est là dans le cas contraire, on anticipe, on amplifie et on prolonge le CONTACT !

Il en est de même dans la démarche commerciale, la prospection. Votre interlocuteur, votre prospect si vous avez établi le contact par téléphone, par mail n'est pas captif. A tout moment il peut vous échapper sur une pirouette. Le propre du salon, c'est que le visiteur qui s'y rend est bien là, il est **captif** pour le temps de sa visite. C'est de cet **état de captivité** que vous profiterez pour établir un contact de confiance un temps où il vous est totalement **dédié** et totalement **attentif**. Vos chances de conclure sont dès lors décuplées.

PHASE 3 : la performance

Le salon, média de performance pour les entreprises :
Générateur de profit optimisé, le salon est le meilleur investissement de l'entreprise.

C'est d'ailleurs ce qui explique la performance du salon toujours grandissante.



Les entreprises ont pour la plupart, délaissé ou réduit leurs investissements dans les médias classiques, chers et peu ciblés ; seules les très grandes entreprises peuvent encore s'offrir des campagnes média classiques, d'ailleurs plus axées sur la **notoriété** et **l'image de marque**.

Les entreprises répartissent plus volontiers leur budget *MarCom* sur le numérique et sur les salons (souvent autour de 5 à 7 % de leur C.A. en B to B et jusqu'à 12 % et plus en B to C).

**La performance ne peut être
atteinte sans une offre et une
demande larges et diversifiées.**



Différents types de salons

Nous allons définir les salons et adopter une terminologie adaptée en fonction :

- De leur type (professionnel ou grand public),
- De leur périmètre (généraliste ou niche),
- De leur positionnement (économique et stratégique),
- De leur audience (locale, nationale, internationale) et de leur légitimité.

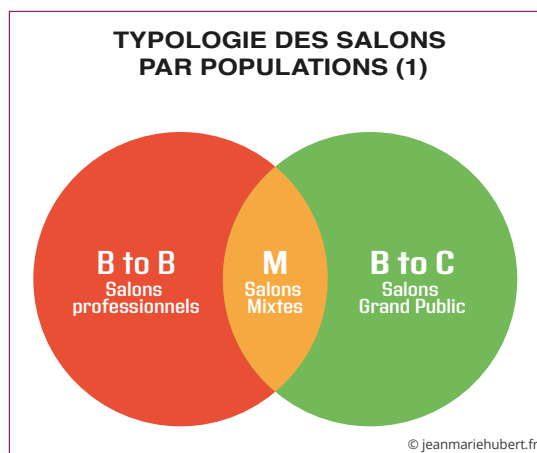
Afin de pouvoir corrélérer le monde du marketing et celui des salons, la langue anglaise, voire les anglicismes courants seront utilisés.

Généralités

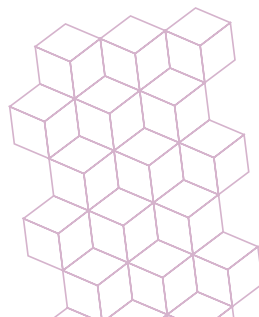
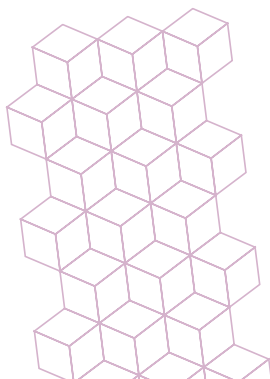
Il existe différents types de salons, définis en fonction des typologies de population qu'ils fédèrent, les plus classiques étant :

- Les salons professionnels ou « B to B », *Business to business*,
- Les salons « grand public » ou « B to C », *Business to consumer*.

Par ailleurs, d'autres modèles dérivés seront évoqués :



- Les salons « Mixtes » ou « B to B to C », qui sont à la fois des salons professionnels et grand public,
- Les salons « B to R », « R to B », « R to C », dérivés sur ces modèles car notamment, dans le segment « B to B », il est parfois indispensable de faire la différence entre les marques, les fabricants et leur réseau de distribution, ayant une relation directe le avec consommateur,
- Les salons de marques, les salons mono-marques et les salons atomisés,
- Les FOIRES, enfin, qui sont une forme hybride de salon « B to C » à thèmes multiples, impliquant de manière transverse différents segments économiques vers le consommateur.



Le salon professionnel ou salon « B to B »

C'est le type de salon le plus courant dans les différents types de salons.

Il n'est, en principe, pas ouvert au public.

Il s'inscrit dans un secteur économique, une filière ou un marché donné.

Il réunit les acteurs de ce secteur :

- Grandes marques et fabricants (exposants),
- Revendeurs et utilisateurs professionnels (visiteurs).

C'est le type de salon le plus fréquent : chaque profession, chaque secteur économique a son salon, voire plusieurs si ce secteur est vaste ou segmenté.

Le salon a une structure verticale sur son segment, descendante sur toute sa filière professionnelle.



Certains segments économiques comptent une dizaine de salon, avec des variantes de périmètre, de cible et de nomenclature parfois infimes.

Les partenaires média et associations professionnelles ont souvent aussi des réseaux, des intérêts concurrentiels et des liens commerciaux justifiant une sécession ou une diversification.

On compte en France 370 salons professionnels, rassemblant 99.000 exposants et 4,5 millions de visites (Source UNIMEV).

Le salon professionnel est considéré comme l'investissement le plus rentable pour les entreprises avec un ROI qui peut atteindre 10/1.

Les nomenclatures exposants et les cibles visiteurs font la personnalité du salon.



BATIMAT est un grand salon sur tous les métiers, toute la filière du bâtiment. Cette filière regroupe les fabricants de matériaux et solutions de construction, que seront les exposants. Les visiteurs quant à eux, seront notamment des entreprises générales de bâtiment qui utilisent ces matériaux et solutions.

Autre exemple, **SECOURS EXPO** est le salon du premier secours.

Sont exposantes, les entreprises fabricant des équipements de secours, véhicules, vêtements professionnels alors que les visiteurs seront les médecins urgentistes, les infirmières, les personnels de santé, les sauveteurs.

Il n'est pas impossible que le grand public puisse entrer, généralement non sans malice, dans certains de ces salons professionnels, si le sujet les intéresse et que l'organisateur (et donc les exposants) ferment les yeux.

Ceci peut avoir trois inconvénients majeurs :

- Le premier est la recherche du meilleur retour sur investissement pour l'exposant, pour qui un salon est toujours trop court ; Il doit donc consacrer tout son temps à ses clients et aux prospects et non à des utilisateurs finaux.
- Le second est la confidentialité des échanges. En effet, un salon est une place de marché où les arguments commerciaux, les conditions commerciales et remises sont réservés aux professionnels et revendeurs sont évoqués. L'exposant doit être libre d'aborder ces sujets sans la crainte qu'un particulier ne s'introduise dans l'échange. D'où la nécessité du port du badge pour les visiteurs qui doivent être identifiés au premier contact. Ce sujet sera évoqué dans le chapitre sur les badges et l'identification.
- Le troisième est le parasitage que peut opérer un consommateur sur lequel voici deux anecdotes.

En résumé, si l'organisateur est peu vigilant sur le contrôle des entrées, il a des fortes chances de se faire rappeler à l'ordre par les exposants s'ils sont importunés.



Lors du SRN, le salon de la Réception Numérique, le groupe **CANAL +** avait réservé un très grand stand pour recevoir ses 4000 dépositaires revendeurs et la grande distribution. Le marché représentant ce segment se chiffre en millions d'euros.

Imaginez alors un utilisateur abonné à **CANAL+**, qui intervient dans ces négociations pour se plaindre de la qualité d'une émission ou de la neige sur son écran... Autre exemple le salon professionnel de la prothèse auditive. Les plus grandes marques mondiales sont présentes pour rencontrer et présenter leur technicité et leurs produits aux audioprothésistes et aux médecins.

Ce n'est certes pas l'endroit pour un consommateur malentendant ou victime d'acouphènes de se manifester !

Quant aux exposants qui souhaitent à la fois rencontrer leurs clients professionnels et le public, le salon « Mixte » est fait pour eux !

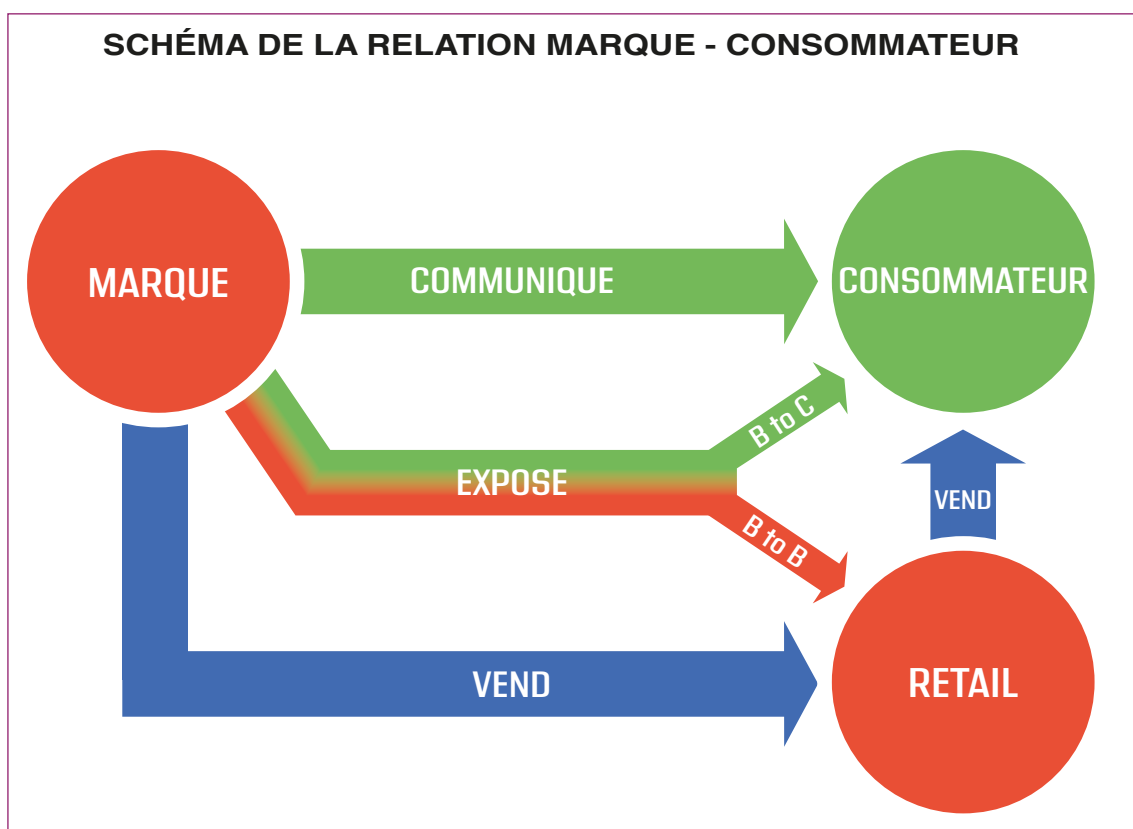
Sur le plan économique le salon « B to B » est le plus sûr et ne nécessite pas de gros investissements en termes de mobilisation visiteurs, car la cible est identifiée et parfaitement ciblée. Le fichier prospects est généralement conjointement sollicité par l'organisateur et ses propres bases, augmentées des bases des fédérations, syndicats et médias professionnels. La mobilisation visiteurs se fait donc essentiellement sur ces bases et de manière digitale (Sites webs, e-mailings, réseaux sociaux).

Le salon grand public ou salon « B to C »

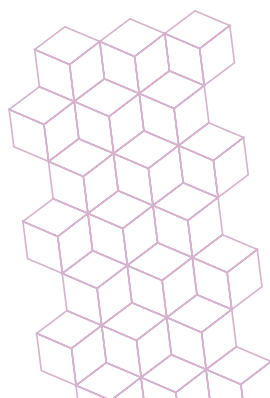
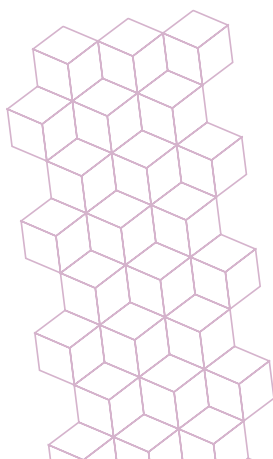
Les marques disposent avec le salon grand public, d'un moyen d'être en contact avec, le consommateur et l'utilisateur final avec lequel elles n'ont habituellement pas de contact. Dans le schéma de marché classique, la marque ne vend pas directement au public, sauf certaines marques qui aujourd'hui ont créé des boutiques en ligne ou leurs magasins propriétaires.

Les ventes se font via un réseau de distribution, de revendeurs (*Retail*) qui est donc l'intermédiaire entre marque et consommateur.

Le schéma classique est donc le suivant :



© jeanmariehubert.fr



Le salon « B to C » est donc une occasion exceptionnelle et éphémère pour une marque, d'être en contact avec son utilisateur final, notamment pour :

- Montrer, démontrer et valoriser ses produits et ses nouveautés.
- Enregistrer le ressenti de ses produits et de sa marque par le contact direct et interactif avec le consommateur (retour d'expérience client).
- Tester un nouveau produit sur le consommateur en mesurant son interaction.
- Tester son approche marketing, son positionnement marché.
- Développer sa notoriété (notion quantitative) et son image de marque (qualitative),
- Déclencher des ventes dans son réseau de distribution.

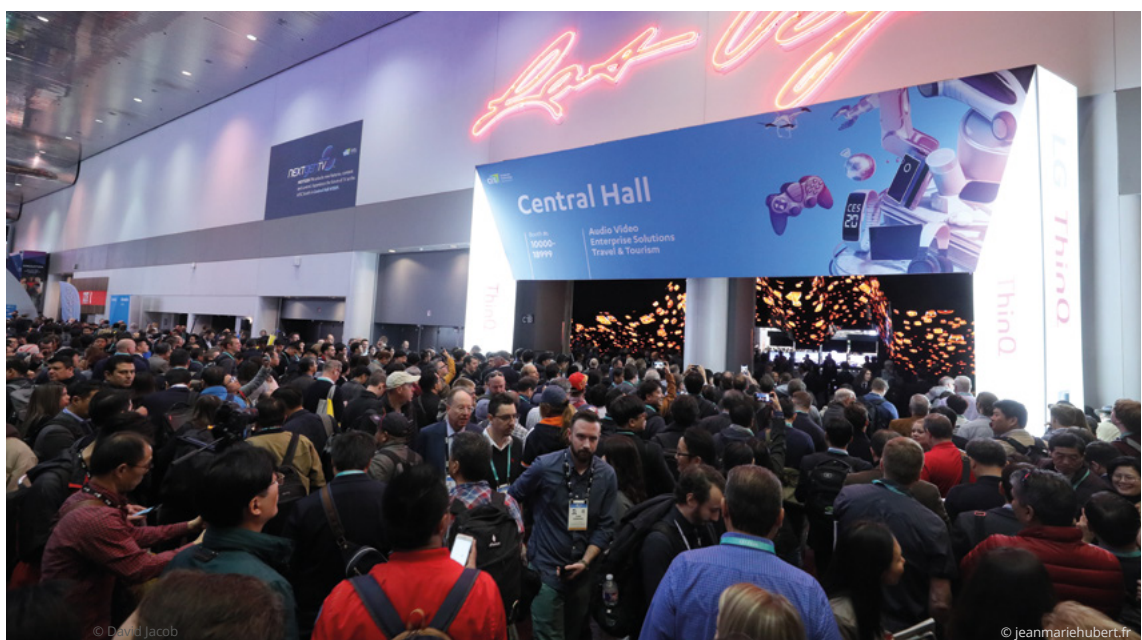
Sur le plan économique c'est le modèle le plus risqué. En effet sans une mobilisation à très large spectre, incluant tous les médias classiques, donc coûteux, l'objectif visiteurs ne sera pas atteint.



Le choix des médias et de leur capacité de retour sur investissement est dès lors un enjeu majeur. Des agences spécialisées en achat média sont dans ce domaine fort utiles.

En outre, un service de presse performant permettra d'obtenir des rédactionnels, qui seront des instruments de mobilisation bien plus efficaces que la publicité.

Dans l'étude de l'équation fondamentale primaire (EQFP), l'élément « Moyens et partenariats » sera l'occasion de constituer une force de mobilisation visiteurs équilibrée entre les investissements purs et les partenariats, qui sont le meilleur moyen de mobiliser à moindre coût.



7.2 La circulatiqu e au cœur de la stratégie salon

La maîtrise de la Circulatique est fondamentale, tant pour l'organisateur de salons, que pour l'exposant, que pour le visiteur.

L'organisateur doit, à la fois mettre tout en œuvre pour la sécurité du public, mais aussi irriguer son salon de manière équilibrée.

L'exposant, doit pouvoir choisir son emplacement et son orientation de manière à assurer une visibilité maximale.

Le visiteur quant à lui doit pouvoir trouver confort et lisibilité dans ses déplacements sur le salon. Dès lors se font jour des conséquences comme la priorisation de la nature de l'emplacement plutôt qu'à sa surface, de l'analyse de la vitesse de déplacement et des ralentisseurs, des réflexes d'orientation dans l'exploration d'un visiteur. Ce visiteur, libre de son projet, mais conditionnable par de nombreux outils d'influence Circulatique.

Et tout ceci tout en observant les règles de sécurités fixées dans les ERP.

Dans la Circulatique appliquée aux salons nous appliquerons la règle de STRAHLER étudiée plus haut (Chapitre 4) à l'inverse, nous remontons les fleuves vers la source : en effet, on part d'un flux maximum à l'entrée qui se répartit ensuite dans le salon. Le nombre de Strahler s'établit ainsi selon une arborescence de 4 à 1.



Le pitch sur le rapprochement « salon / mécanique des fluides », c'est la finalité du dispositif : « irriguer » les exposants de visiteurs de manière équilibrée.
Mais, pour circuler, l'eau n'a pas d'états d'âme; seules des règles physiques.
Nous devons donc induire l'intelligence et le fonctionnement sociologique du visiteur, la dimension humaine.

Ce que nous retiendrons donc à ce stade c'est que nous ajouterons la prise en compte des largeurs d'allées au principe premier de répartition des flux.

Avant de développer cette partie importante de la Circulatique dans un chapitre ultérieur, évaluons en le périmètre succinctement.

La circulation naturelle des fluides ayant été évoquée, elle sera intuitivement suivie par notre visiteur. Mais cette règle restera dans son subconscient.

7.3 Retour sur la notion d'analyse sociologique comportementale

Le visiteur est libre par nature, il faudra donc inventer des subterfuges pour le guider de manière subliminale.

Commençons par les paramètres humains de base : tout comme le cours d'eau le visiteur prendra les voies les plus directes et les plus larges pour circuler d'un point A à un point B ; également, comme le cours d'eau contourne un obstacle, le visiteur peut avoir sa trajectoire programmée déviée par toute situation imprévue : un groupe de personnes s'agglomérant dans une allée peut créer un bouchon ; dès lors le visiteur opérera un changement d'itinéraire.

Des facteurs plus subliminaux liés à l'environnement entreront en compte.

On a déterminé statistiquement que les personnes se déplaçant ont une tendance à porter leur regard plus à droite qu'à gauche ; ceci aura pour conséquence que les tracés en forme de patte d'oie feront prendre l'allée de droite plutôt que la branche de gauche. Sans doute un réflexe de conducteur automobile ? Le même phénomène se manifeste dans une promenade shopping dans les rues. L'attention est d'abord portée à droite.

La sensibilisation aux couleurs et à la lumière sont par ailleurs tout à fait éducatives, nous nous reporterons donc aux règles de la photoxie évoquées plus haut (Chapitre 4.4).



Le visiteur empruntera par exemple avec facilité une allée à la moquette rouge, car elle inspire un sentiment de valorisation.

C'est la voie royale, qui inspire au visiteur une sensation de VIP. Le bleu quant à elle est une couleur qui suggère l'apaisement, le confort, le bien être. L'allée bleue sera empruntée intuitivement par les tempéraments calmes ou également par ceux, dont la discrétion impose de ne pas emprunter la voie royale, l'allée des VIP. Dernier exemple, le jaune. Les allées jaunes sont évitées par les visiteurs.

La couleur n'est pas accueillante et par ailleurs le visiteur aura inconsciemment peur de la salir ! Ceci étant, la plupart des salons adoptent des couleurs basiques pour éviter l'effet de désordre visuel, de *patchwork*.

En revanche, les flux les plus importants seront aussi ceux qui ont la plus forte luminosité ambiante. C'est un facteur dont l'organisateur mais aussi l'exposant saura jouer comme il sera démontré plus loin.

Revenons à notre visiteur, et à commencer par son état physique et psychologique :

- Détendu, stressé ou fatigué ?
- Trempé après l'orage qu'il vient d'essuyer ?
- Contrarié par une heure de transports en communs et un accueil mal géré au salon ou parce qu'il a oublié son badge ?
- Détendu et de bonne humeur, car il arrive au salon qui est son environnement professionnel ou ludique ?

Sa préparation :

- A-t-il fait une inscription en ligne pour se faciliter l'accès
- A-t-il préparé sa visite en amont, fait un circuit de visite, un parcours expert proposé par l'organisateur, ou tout simplement sa liste de courses

Ses objectifs :

- Qu'a-t-il décidé avant de venir au salon ? Quel est son objectif ?
- De combien de temps dispose-t-il ?
- Vient-il trouver une solution à une problématique donnée ? Par exemple fixer son choix sur un équipement bureautique ou informatique dans un temps minimum ?
- Vient-il sur sollicitation d'un exposant qui souhaite lui présenter un produit ou une solution technique ?
- Vient-il simplement car c'est son univers professionnel ou simplement le salon de sa passion favorite ?

Nous le verrons, tout cela va impacter sa façon d'entrer dans le salon, de circuler et à quelle vitesse, en voyant ou en zappant tout ce qui est sur la route de son objectif, ce pourquoi il est venu. Le *Top of mind* sera le grain de sable de notre stratégie Circulatique, il faut l'anticiper.

**Donc, le plan de salon va
devoir modifier ses plans !**



La Circulatique a plus d'un tour dans son sac, en plaçant des « aimants », des « ralentisseurs » (virtuels donc invisibles), placés ingénieusement les salles de conférences, les animations, le plateau TV, les snacks et surtout ... les exposants pour infléchir le comportement programmé de notre visiteur !



7.4 Le plan de salon, un élément de choix économique

Commençons par l'aspect économique du plan de salon.

Les sites louent leurs espaces en superficie brut.

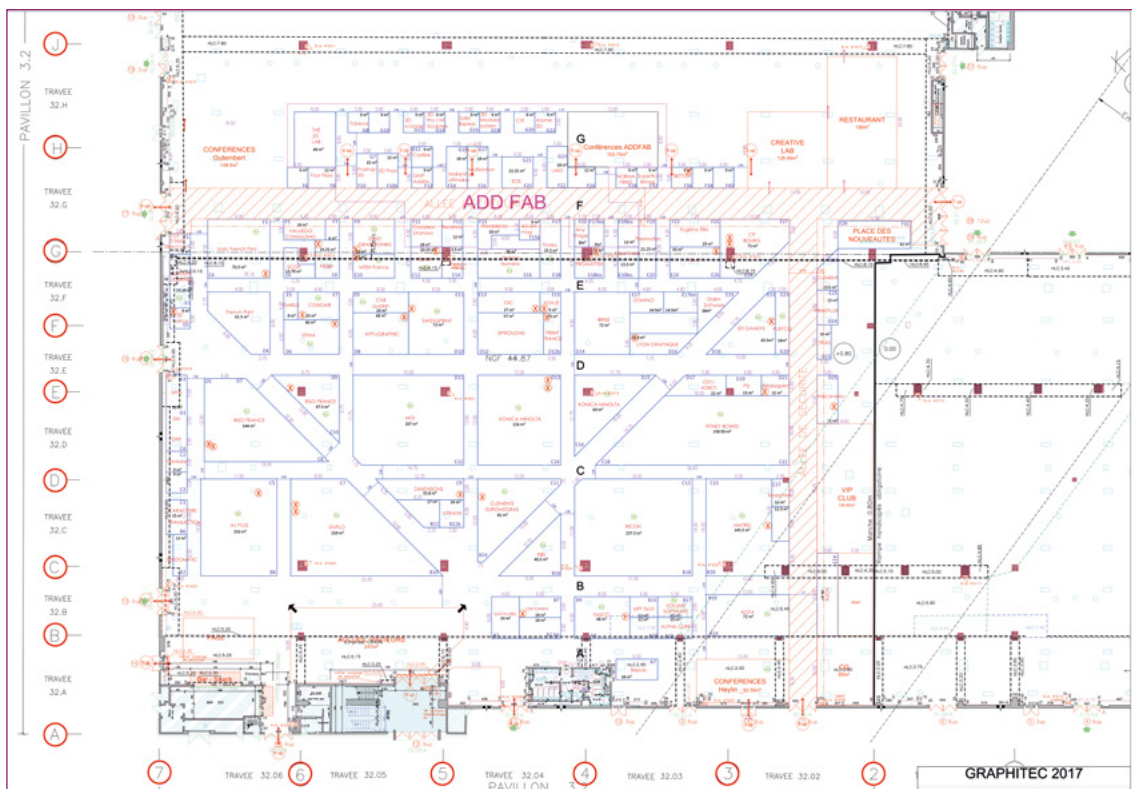
C'est-à-dire le nombre de mètre carrés du hall dans son intégralité que vous utilisiez cette surface ou non. Plus encore, les allées dites « de sécurité » imposées par la réglementation ERP, donc non *aedificandi* sont facturées au même tarif que l'ensemble du hall.

Les seules exceptions consisteront dans l'application de tarifs spécifiques en montage et démontage ou des aménagements dans le cas où le loueur des lieux est aussi installateur général et où il fera un tarif spécifique en montage / démontage si vous lui confiez l'installation du salon. Ce qui est à retenir en termes de Circulatique c'est que vous payez les allées de circulation. Dans un hall de géométrie classique, avec des implantations classiques, on considère que le taux de pondération entre le brut et le net est de 0,50.

Traduisez que si vous louez un hall de 10.000 m² brut, vous pourrez construire (donc vendre) 5.000 m² de stands. Cette règle sur une implantation classique au carré (voir plus loin).

Sans fantaisie, sans allées diagonales et sans trop de parties communes.

Ceci étant, soyons philosophes, pas de salon sans visiteurs, laissons-leur la voie royale pour ... circuler !

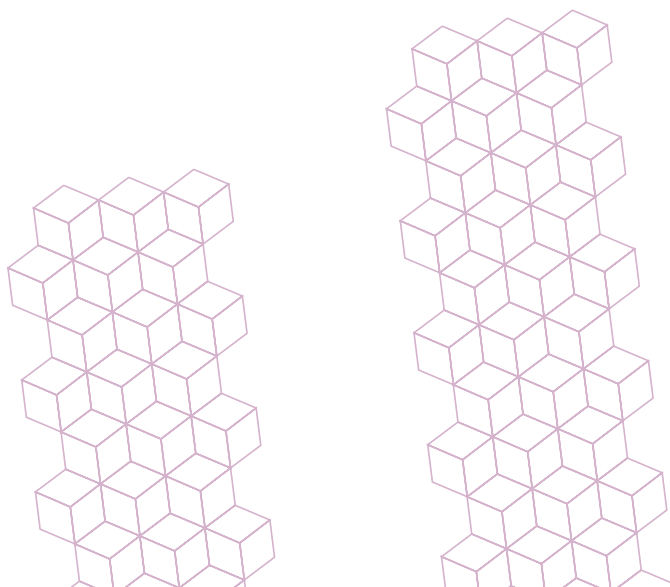


Travées horizontales de 1 à 7. Travées verticales de A à J © jeanmariehubert.fr

7.5 Le plan de salon, un élément architectural de la Circulatique

Pour pouvoir aborder les tenants et aboutissants des règles de Circulatique, commençons par évoquer le plan de salon et ses grandes constantes architecturales.

Même si chaque salon a son plan spécifique fixé par le « béton » du hall, les superficies relatives des stands, les impératifs de zonage et surtout les règles ERP et ses UP, de grandes familles se distinguent.



Évoquons les plus courantes :

• L'implantation au carré :

Comme les villes modernes et notamment le quartier de Manhattan New-York, toutes les axes sont parallèles ou perpendiculaires. Les avenues marquent les travées et les rue les transversales.

La qualité de cette disposition est de ne favoriser aucun exposant ou presque. La commercialisation commence souvent par la moelle épinière, la 5e Avenue des salons. *First come, first served!* c'est un principe très usité commercialement et plutôt équitable, car il est normal de favoriser les premiers inscrits. C'est ensuite un argument commercial pressant aux autres exposants à s'inscrire. Le cas de « Broadway » et de « Central Park » sera évoqué plus loin.

La disposition en carré de Manhattan offre un autre avantage de façade que nous démonterons plus loin, c'est la rentabilité de chaque mètre carré. Un peu comme quand vous posez de la moquette ou du parquet, vous rechercherez le meilleur compromis pour minimiser les chutes ...



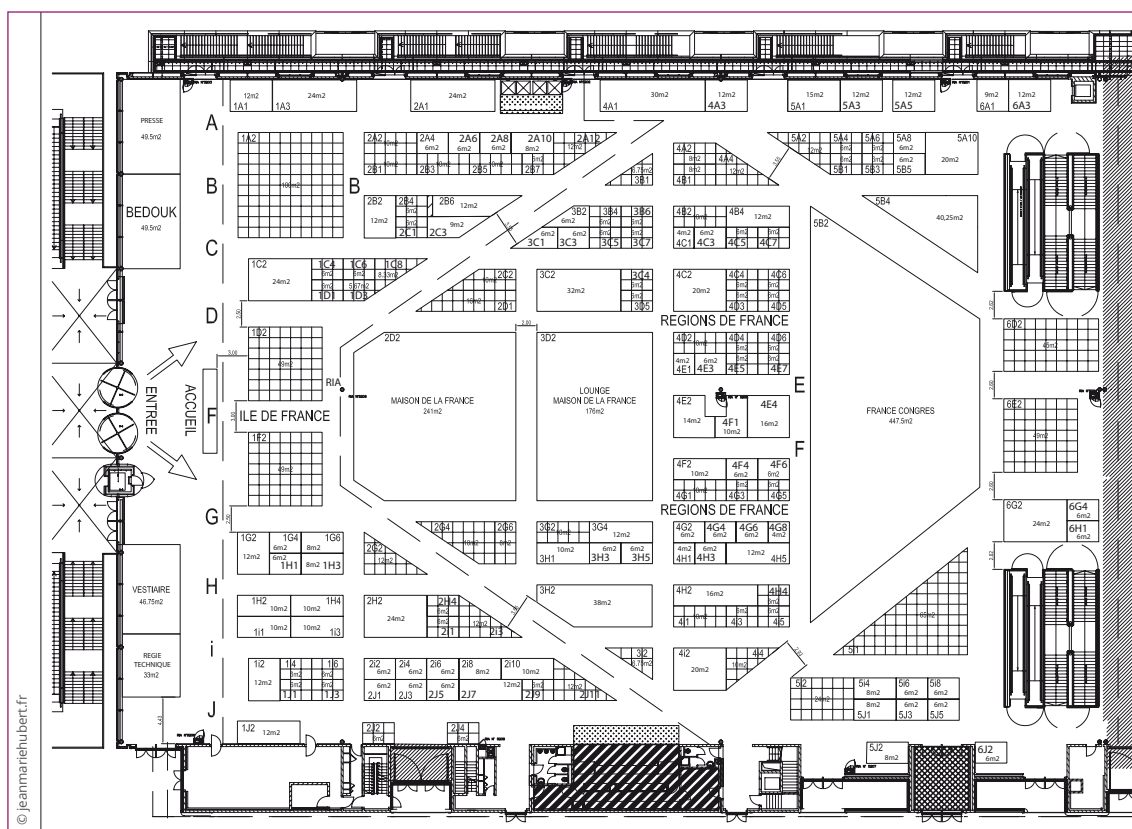
• L'implantation carré / diagonales

Dans la rigueur géométrique du plan de la ville de New-York, l'exception de Broadway ne vous aura pas échappé.

La bonne irrigation dépend du nombre de canaux, revenons au nombre de Strahler. Multiplions les allées et, contrairement aux plans de Vespasien, mélangeons les flux.

Il suffit en fait, de rajouter des diagonales dans le plan au carré pour maximiser l'irrigation de toutes les zones du hall.

Multipliées, ces diagonales peuvent conduire à un plan incorporant des losanges de flux. Ce dispositif, mis en place pour le salon Bedouk a prouvé la grande fluidité Circulatique. L'implantation des grands stands au cœur de losange a également profité aux plus petits stands en les irriguant mieux.



Ce stand illustre parfaitement le principe : la visibilité de la « proue » du stand offre une visibilité forte sur le flux de visiteurs. Il divise l'allée en deux flux tout en gardant 100% de visibilité. Le peu de mètres carrés sont ici utilisés pour un coin salon.



Un bon standiste sait sans aucun doute exploiter ce type d'opportunité.

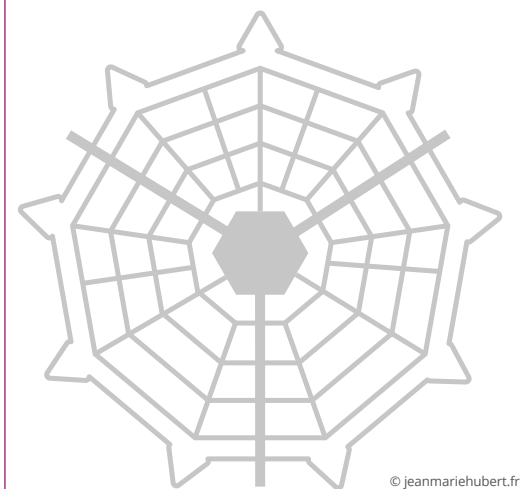
• L'implantation en étoile

Une agora centrale, au milieu du hall figure le centre du salon duquel partent les allées, un peu selon le principe de la place de l'Etoile à Paris et les boulevards des Maréchaux. Bien entendu, une allée sera tracée de l'entrée du hall jusqu'au centre pour y guider les visiteurs qui pourront après se répartir en étoile dans les 4, 6 ou 8 points cardinaux.

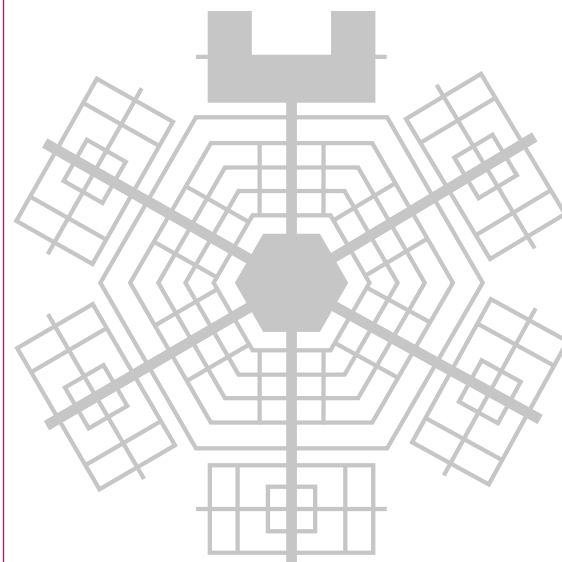
C'est certainement l'implantation la plus égalitaire pour les exposants.

Comme vu plus haut (au chapitre 3), certaines villes italiennes sont une illustration brillante de ce type de distribution de flux. Notamment GRAMMICHELE, en Sicile, une des plus grandes villes hexagonales ou PALMANOVA, la « Ville en étoile » qui se trouve en Frioule - Vénétie. Ceci nous permet de constater que les architectes urbanistes ont intégré depuis longtemps les principes de la Circulatique et leur influence sur les sociétés. Ce type d'urbanisme existe depuis de nombreux siècles comme en témoigne la carte ancienne de PALMANOVA. On remarquera la similitude avec les techniques salons d'aujourd'hui : des agoras sont placées sur les artères principales pour décongestionner les flux de circulation.

PLAN DE PALMANOVA



PLAN DE GRAMMICHELE



On retrouve ces plans radioconcentriques de villes italiennes en étoile dans le Nord de la France, à ROCROI dans les Ardennes. Cela a inspiré les organisateurs de salons à créer des plans radioconcentriques où une agora centrale est le point de ralliement des allées principales venant de 4, 6, 8 ou 10 angles du salon et où les allées transversales relient ces allées principales de manière concentrique.

Du point central, où l'on se réunit, « l'agora latine », on peut se rediviser sur les différents pôles d'intérêts de la ville.

• L'implantation en coucher de soleil

Cette disposition est une variante de l'implantation ci-dessus, le cercle central étant coupé en deux. Dès lors, l'accueil est en quart de cercle à l'entrée du salon et les allées partent en diagonale dans 5 directions. Ces deux dispositions coûtent quelques points de pondération dans le calcul brut/net, donc un moins bon rendement pour l'organisateur, mais sans aucun doute le meilleur et le plus égalitaire pour l'exposant.

• Brasilia, une implantation raisonnée

Comme vu au chapitre 3 du présent ouvrage, impossible de se à toutes les architectures urbaines sans citer BRASILIA, le symbole du modernisme en termes d'urbanisme.

Hausmann a été dépassé de loin sur ses principes, à commencer par la largeur des avenues et le gigantisme des places.

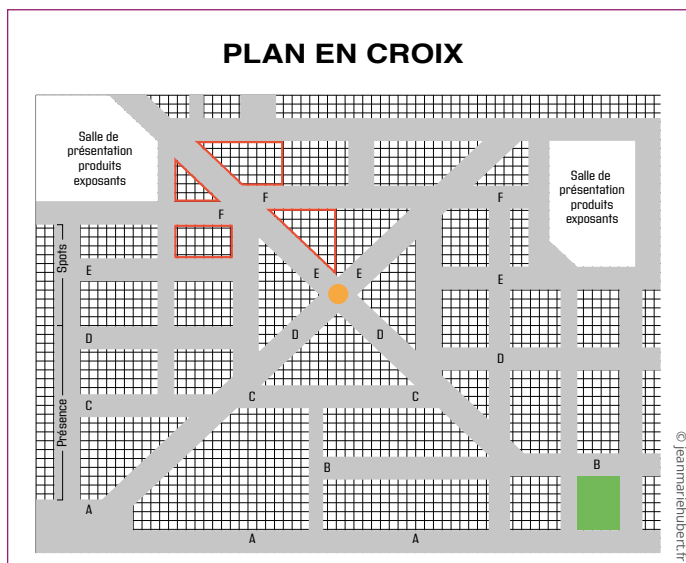
Ici, c'est une croix incurvée qui permet une irrigation raisonnée des flux de population. Mais le principe de la colonne vertébrale, fusse-t-elle courbe, reste l'axiome de base.

Nous reviendrons sur BRASILIA plus tard pour évoquer le zonage dont elle est le symbole.

• Le plan des leaders de marché

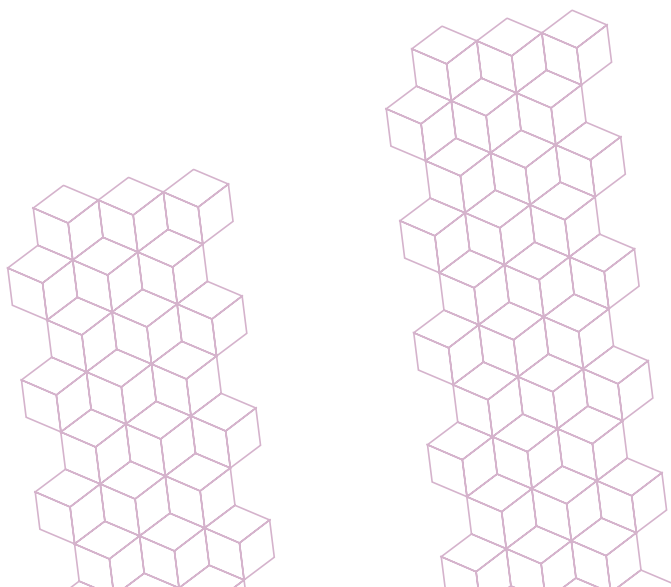
C'est un plan que j'ai adopté avec un de mes plus anciens salons et qui s'avère efficace. Le point de départ est un simple quadrillage du hall. Ensuite chaque exposant postulant fait savoir à l'organisateur quelle superficie il souhaite occuper. Cela va de 250 m² à 6 m² dans mon étude de cas. Après dépouillement des demandes des exposants on les classe dans l'ordre du mieux disant au moins disant.

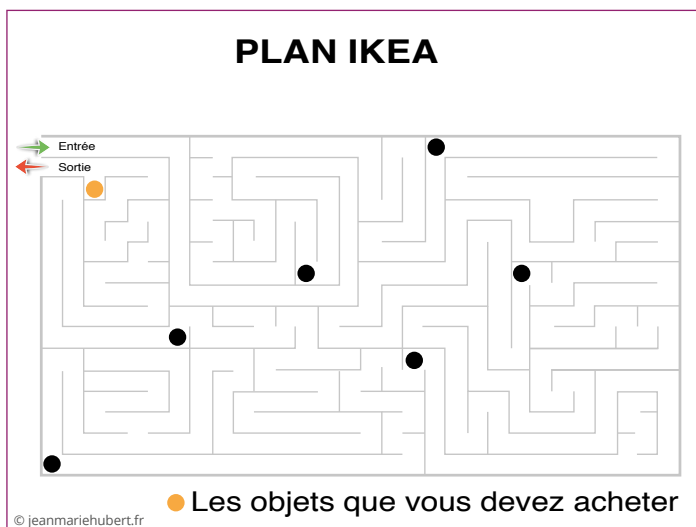
Une réunion des exposants est organisée et la parole est donnée à chaque exposant, dans l'ordre du plus gros au plus petit. Les leaders du marché choisissent leurs gros pavés, puis les suivants jusqu'au dernier mètre carré disponible. Le plan est donc dessiné au fur et à mesure des placements. Bien entendu le chargé de sécurité veille que les implantations restent dans l'épure de départ.



Ce processus peut paraître favoriser les plus riches au détriment des plus pauvres, mais ce n'est pas le cas, bien au contraire, il obtient l'adhésion de tous.

Le leader choisit un emplacement avec ses pairs. Les plus petits sont ravis de pouvoir s'insérer, grâce à leur petite superficie, à proximité des leaders qui vont drainer le plus de monde. Retenons de cela un principe de base de la Circulatique : les flux les plus importants seront conditionnés par le positionnement topographique des leaders.





Nous reviendrons sur ce sujet dans l'étude des stratégies de plan.

• La tentation du circuit « IKEA »

Un chapitre de cet ouvrage est consacré à la stratégie de plan IKEA.

Le principe est de créer un circuit avec une allée unique qui serpente dans tout l'espace de l'entrée du magasin jusqu'à la sortie où se trouvent les caisses.

Ce type de plan est bien entendu très tentant car il assure une irrigation intégrale du salon. Aucun stand ne peut échapper au visiteur et vice versa.

En revanche il est très contraignant pour le visiteur qui a un objectif et un laps de temps défini. Devoir passer devant les meubles de toutes les pièces de la maison, les cuisines, les bureaux, les salles de bains, les literies pour acheter un luminaire, c'est pour le moins éprouvant.

Il est bien entendu impossible à réaliser dans les salons en application des règles ERP, imposant des circuits courts en sortie.

Il faudra donc utiliser des dispositifs virtuels de Circulatique, si l'on veut canaliser les visiteurs. Les outils ne manquent pas, comme nous le verrons pour influencer les flux.

La difficulté est contournée par le magasin avec des raccourcis utilisables en cas de nécessité ou de danger.

Les salons étendus sur plusieurs halls (voir page suivante).



Nous verrons le sujet en détail sur le chapitre traitant du zonage.

La différence essentielle réside dans la stratégie initiale. Si un zonage est choisi dès l'origine du plan de salon pour séparer des offres, ce zonage sera positif : il permettra de regrouper les types d'exposants par métiers ou spécialités et offrir ainsi au visiteur une offre globale groupée.

C'est un élément de stratégie Circulatique majeur.

En revanche si le hall supplémentaire est un trop-plein d'un hall déjà rempli, les exposants se retrouvant dans le nouveau hall se sentiront exclus du cœur du salon et c'est là qu'il faudra créer une nouvelle dynamique dans la Circulatique donc le plan de salon.

7.6 Les règlements ERP et le chargé de sécurité dans les salons

Le règlement de sécurité ERP (Établissement Recevant du Public) est destiné, dans le cas des salons, à protéger la population se trouvant réunie dans un hall, contre tout risque, notamment l'incendie ou la panique.

Il vise à pouvoir évacuer rapidement et dans de bonnes conditions l'ensemble de la population présente dans le hall à tout instant. Cela est loin d'être une évidence quand on remarque sur certains salons la surpopulation inopinée générée par son succès. Le chargé de sécurité doit avec l'organisateur, anticiper ce sujet.



Dans l'application de ces règles dans le domaine de la **stratégie Circulatique**, il s'agit de trouver le meilleur plan entre obligation légale et stratégie de flux voulue par l'organisateur.

Les limites du bâtiment ne sont pas modifiables et correspondent à l'espace qui a été loué par l'organisateur. Dans le cas où le salon prend de l'ampleur, l'augmentation de superficie peut se faire sur des halls contigus ou voisins, ou d'une augmentation de surface au sol pour les salons sous chapiteau.

Le chargé de sécurité fera appliquer les règles de sécurité ERP à l'organisateur dès la conception du plan. Sont ainsi fixées, les largeurs des allées, le nombre d'issues de secours, calculées en **UP** (Unités de Passage), tenant compte du nombre des personnes attendues.

Parmi les obligations de base, aucune allée, même très courte ne peut être en impasse. La sortie la plus proche doit pouvoir être identifiée immédiatement et son accès doit être en ligne droite. Au fur et à mesure de la planification de projet, puis de la commercialisation des stands, le plan initial évolue. C'est la raison pour laquelle le chargé de sécurité est en rapport constant avec l'organisateur, pour veiller à une évolution de plan restant conforme aux prescriptions.

Une fois le plan à peu près figé et au plus tard 3 mois avant l'ouverture de la manifestation, le chargé de sécurité dépose un dossier de sécurité en Préfecture, décrivant toutes les mesures prises pour la sécurité des personnes. Il est accompagné de 7 exemplaires du plan du salon pour étude ou référence ultérieure.

La Préfecture, après étude émet un avis favorable. Dans le cas où des irrégularités seraient constatées, des demandes de modification seront imposées.

Ce qu'il faut retenir, c'est que quelque soient les demandes de l'organisateur, le chargé de sécurité veille à ce que les dossiers et plans soient parfaitement conformes à la réglementation et de ce fait, les dossiers ne sont que très rarement retoqués.

Bien entendu, le plan de salon continue d'évoluer après le dépôt en Préfecture en fonction de l'évolution de la commercialisation. Si par exemple un exposant majeur occupe une grande superficie, il se peut que son stand doive couvrir une allée initialement prévue. Le chargé de sécurité compense alors, en créant de nouvelles allées, à la fluidité d'une éventuelle évacuation. Le chargé de sécurité est présent lors de tout le montage du salon et vérifie au fur et à mesure, le plan et un mètre ruban en mains que l'installation est conforme aux plans.

Les installations électriques sont aussi vérifiées et doivent être conformes (notamment mise à la terre).

Il surveille ensuite également le montage des exposants et vérifie que rien ne dépasse dans les allées qui pourrait réduire le passage des visiteurs.

Il vérifie aussi la nature des matériaux qui doivent tous répondre à une classification non feu. C'est ainsi, par exemple, que le carton ou le bois non ignifugé sont interdits. Les cloisons bois des stands doivent répondre à la norme M1 (Norme d'ininflammabilité).

La Préfecture peut faire des visites de contrôle avant la tenue du salon et interdire l'ouverture si un élément non conforme ou dangereux est découvert.

7.7 Stratégies d'influence de la Circulatique appliquée aux salons



Nonobstant les principes que nous avons évoqués de mécanique des fluides et de la liberté de mouvement du visiteur, il existe des dispositifs techniques d'influence sur son déplacement dans le salon.

Il y a des techniques utilisées par les organisateurs, d'autres utilisées par les exposants et bien entendu ce ne sont pas les mêmes.

7.7.1 Stratégies d'influence des organisateurs sur les flux

Contrôler et influencer le déplacement d'un visiteur peut paraître invraisemblable. C'est pourtant simple.

Voici quelques techniques :

A - Le positionnement des leaders de marché

Deux techniques s'avèrent les plus usitées :

La première consiste à répartir les stands des leaders à différents point du plan, La deuxième à créer une vitrine du salon à l'entrée avec les stands des majors.

Le premier dispositif aura pour avantage d'assurer une bonne irrigation des visiteurs dans tout le salon et de bénéficier aux plus petits pour se donner de la visibilité autour du leader, comme exprimé plus haut dans le chapitre des implantations. Des réactions différentes peuvent se révéler chez les exposants majeurs :

Soit leur notoriété se dispense de leur situation géographique et ils vont considérer qu'ils sont quoi qu'il arrive au centre de l'intérêt visiteur, soit ils vont préférer la deuxième option.

L'organisateur peut dessiner son plan de salon avec une stratégie de vitrine dès l'entrée. Valoriser le salon, en affichant une série de gros blocs des grands leaders de marché. Montrer par ce bloc que le salon représente une filière.

Les grands acteurs d'une profession adoptent volontiers cette stratégie organisateur car en outre elle les valorise, les mettant ainsi « au premier rang ».

Elle a un autre avantage : une fois le visiteur absorbé dans le salon, il a tendance parfois à ne plus savoir où il est, à ne plus se rappeler où il a vu tel ou tel exposant. Il est clair que si les leaders sont à l'entrée, cela a été mémorisé par le visiteur dès son entrée dans les halls.

Il est certain qu'à son arrivée au salon, le visiteur a hâte d'y entrer.

Une file d'attente à l'entrée augmentera encore sa précipitation une fois « libéré » de la zone d'accueil. Il adoptera donc à l'entrée un pas rapide jusqu'à se sentir dans le cœur du salon. Ceci tend à démontrer que les stands des plus petits exposants n'ont aucun intérêt à se trouver à l'entrée, surtout s'ils ne sont pas connus. Ils vont passer inaperçus entre l'impatience du visiteur à rentrer et l'ombre portée des grands exposants.

B - La signalétique, outil premium au service de la Circulatique - l'affichage numérique ou digital signage, les annonces audio

La signalétique du salon est certainement la base du dispositif de guidage des visiteurs. Elle rappelle l'existence et indique les directions à prendre pour se rendre là où l'organisateur veut les entraîner : salles de conférences, plateaux TV, présentations de produits.

Cette invitation à se déplacer est aussi parfois relayée par des rappels audio.



Enfin la nouvelle génération de signalétique numérique sur écrans, le digital signage ou affichage dynamique, permet à ce dispositif d'être mis à jour en temps réel afin de canaliser les flux en fonction des événements se déroulant sur le salon. C'est notamment sur ce type de support que se trouvent le programme des conférences, avec localisation et horaires.

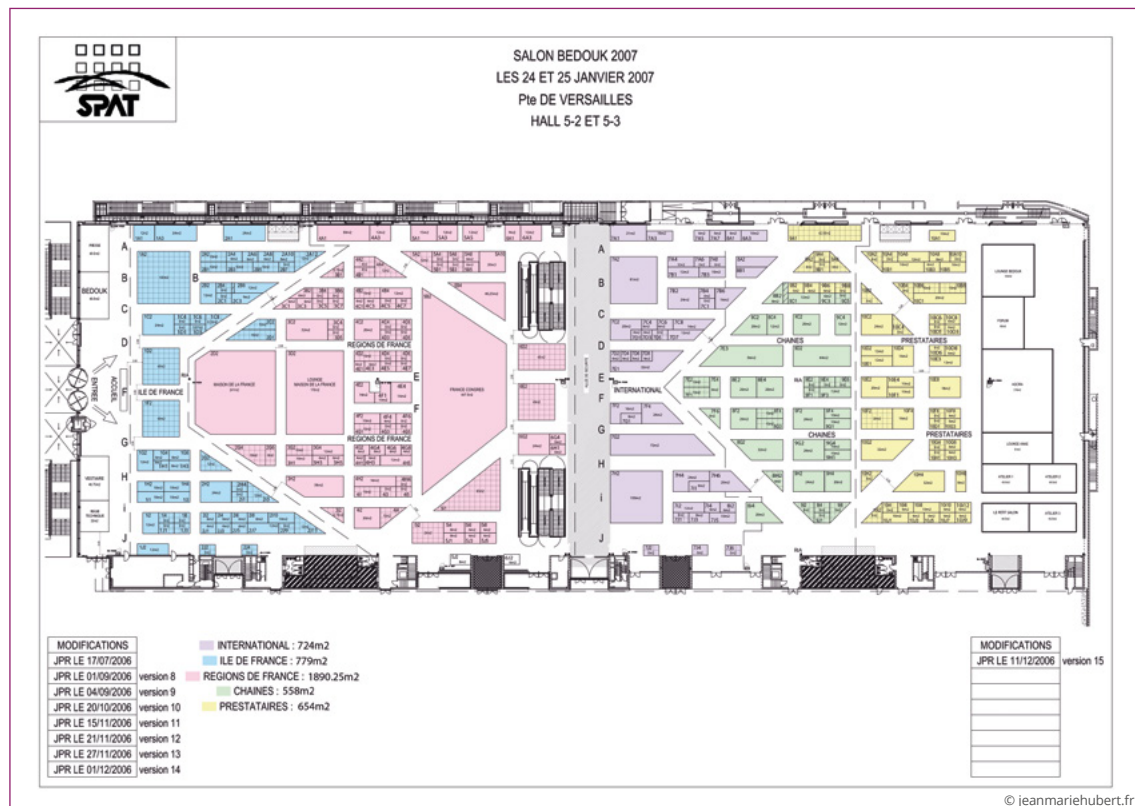
Ce type de dispositif est piloté par un ordinateur que les services de l'organisateur peuvent mettre à jour en temps réel.

Le dynamisme de ce type d'affichage consécutivement à la forte baisse du prix des écrans en fait aujourd'hui le support le plus utilisé.



C – Le zonage

L'organisateur peut guider les visiteurs en fonction de leurs objectifs en créant des zones thématiques. Par exemple, pour le salon BEDOUK, les exposants ont été regroupés par zones en fonction de leur activité : villes de congrès Françaises, destinations internationales, prestataires de service, organisateurs. De cette manière le visiteur ira directement dans la zone qui l'intéresse.



C'est un avantage et un gain de temps pour le visiteur qui se trouve au cœur de l'offre qui l'intéresse. Il en est de même pour l'exposant qui se trouve parmi ses concurrents et donc se donne de la visibilité par rapport à leur cible commune.

Symptomatiquement, des exposants peuvent au contraire demander d'être à distance de leurs concurrents pour ce même motif et protéger leurs clients et prospects de la vue de ces derniers.

D - Le circuit de visite

Dans la Circulatique, stratégie d'influence sur les flux dans les salons, le circuit de visite ou **parcours expert** est un dispositif dont se sert l'organisateur qui n'a pas choisi la technique du zonage. Les exposants d'une même famille de produits et services sont donc disséminés sur différents points du plan du salon.

L'organisateur fait alors une liste thématique de ses exposants, en plus de sa liste alphabétique et propose au visiteur un circuit lui permettant de voir la famille de produits qu'il est venu chercher.

Exemple : Salon de l'information numérique professionnelle :

les parcours de visite proposaient par exemple une recherche typologique sur les éditeurs de solution d'indexation. En remontant aux chapitres précédents, on peut retrouver dans ce dispositif un artifice pour gérer les « niches » dans des salons généralistes de filière.

E - IPP : Identification de Porteur de Projet

Mis en place pour le Forum des Acteurs du Numérique par SPAT il y a 20 ans, ce dispositif utilisait les pré-inscriptions en ligne des visiteurs.

Lors de son inscription, le visiteur avait, en plus des données classiques récoltées par l'organisateur, la possibilité de répondre à la question de l'objet de sa visite, notamment le produit ou service recherché et de ses intentions d'achat à court, moyen ou long terme.

Ceci permettait à l'organisateur, par un logiciel de tri sur la nomenclature des produits exposés, de proposer un circuit de visite pré-établi. Gain de temps pour le visiteur, bon ciblage prospect pour l'exposant et coût négligeable pour l'organisateur.

Cas du FAN : un visiteur professionnel cherche un équipement pour numériser les livres de son centre de documentation : il est orienté sur les fabricants de machines à numériser automatiques, tels que Canon, Minolta, Ricoh et d'autres.

F - Le Web Event

Les exposants sont appelés à participer à un mini plateau TV avant salon pour expliquer leurs nouveautés, leurs offres, voire même faire visiter leurs usines. Ces vidéos sont mises en ligne plusieurs semaines avant le salon et assurent un trafic dédié sur les stands des produits présentés.

G - L'obstacle ralentisseur

La Circulatique, stratégie d'influence sur les flux dans les salons utilise des obstacles ou des aimants pour modifier le parcours visiteur.

Le fait est établi dans le chapitre précédent que le visiteur aura tendance à passer par les voies les plus directes et les moins encombrées, comme le ferait un fluide ; Mais si un groupe de personnes stationne dans une allée, notre visiteur aura tendance à contourner ou de ralentir pour se frayer un passage.

Dès lors cette constatation peut conduire l'organisateur à créer un obstacle, physique ou visuel pour occasionner un ralentissement du flux visiteur, bien entendu dans le respect des règles ERP. Si un dispositif est mis au milieu d'une allée, comme par exemple une borne info, l'équivalent en unités de passage devra être recréé.

Cet obstacle ralentisseur peut se faire aussi par une projection au sol du type « gobo » qui, attirant l'attention, ralentit le flux.

H - Le pôle d'attraction ou « aimant »

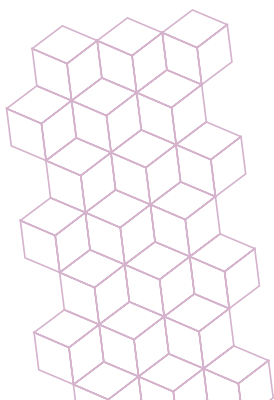
Pour irriguer une partie de salon moins bien desservie par le plan, l'organisateur aura tendance à y placer un pôle d'intérêt. Un « aimant ». Il peut s'agir d'une salle de conférences ou de présentation de produits, d'un plateau TV, d'un bar. La présence de ce pôle d'intérêt figurera sur la signalétique du salon pour créer un flux dans cette direction, flux dont bénéficieront les exposants implantés sur le trajet.

Dans certains cas de salons étendus, on peut craindre une diminution de fréquentation dans le fonds du hall. Sur le plan BEDOUK, vous constaterez que les salles de conférences sont placées au bout du hall, permettant ainsi une irrigation complète.

I - L'agora

Une ou plusieurs allées débouchant sur une agora conduiront les visiteurs à freiner les visiteurs dans leur élan. L'agora est, en termes de Circulatique, un ralentisseur.

Si le pourtour ou le contenu de cette agora est intéressant, le visiteur s'y arrêtera : c'est l'effet de stationnement, habituellement aussi un point de rencontre. On peut donc considérer dans ce cas que l'agora constitue un point de stationnement.



J - Le rond point

Le flux de l'arrivée d'une allée large sur un rond-point (souvent aussi carré) permettra d'éclater le flux et le divisant sur les autres allées.

Ce schéma nous rappelle celui de la place de l'Étoile à Paris, avec les boulevards des maréchaux qui divisent le flux venu des Champs Élysées.

K - Le plan de salon sponsorisé



Les organisateurs proposent aux exposants de sponsoriser le plan de salon, et d'indiquer ainsi aux visiteurs le positionnement et le trajet pour s'y rendre. C'est un des outils marketing proposé par les organisateurs comme renfort de visibilité.

Dans cette déclinaison de produits existe aussi le marquage au sol, indiquant au visiteur le chemin pour se rendre sur un stand.



L - Les animations

La Circulatique, trouve également dans les animations un bon levier d'action.

Sur certains salons les animations fixes peuvent servir de pôle d'attraction, comme décrit plus haut.

En revanche les animations mobiles, musiciens, prestidigitateurs, danseurs, par exemple, sont généralement porteurs d'un message et peuvent influencer le parcours visiteur.

Attention néanmoins aux effets

pervers de ce type d'animation qui peut rapidement devenir une gêne pour les exposants s'ils sont trop bruyants ou trop accaparants.



Parmi les animations plébiscitées actuellement, signalons les animations culinaires. Elles ont beaucoup de succès car elles attirent les visiteurs de manière ludique et gourmande.

Plusieurs sens sont sollicités simultanément et créent une attirance Pavlovienne. Dans le présent exemple, au salon de la pâtisserie à Paris, l'effet a été multiplié par l'addition de plusieurs éléments :

- Le parrain de la manifestation, Pierre HERMÉ, la star Française de la pâtisserie était présent et ne dédaignait pas le contact avec le public,
- L'atelier de pâtisserie était orienté sur les enfants et mobilisaient aussi de ce fait les parents,
- L'atelier était conduit par deux ex « Miss France ».

Cette combinaison parfaite, assortie d'une stratégie de communication efficace est un exemple d'influence stratégique sur la Circulatique.

M - L'influence du leader

Le ou les leaders d'un marché sont évidemment toujours un point de rassemblement des visiteurs un point de focalisation pour tous les publics et notamment les médias.

Raison pour laquelle, grouper les leaders à l'entrée du salon pour générer un effet « waouh » à l'arrivée, met le reste du salon dans une ombre relative.

Les regrouper en centre aura les mêmes effets en périmétrie de hall.

Les regrouper au fond pour drainer les visiteurs vers l'extrémité du hall mettra de facto la partie avant du hall dans une ombre relative.

La meilleure solution reste donc de répartir les stands de leaders un peu partout dans le hall pour une répartition naturelle des flux.

Parfois, en cas de zonage du salon, la nature du marché fait bien les choses.

Pour un salon du tourisme d'affaires par exemple, mettre Air France au cœur de la zone

« transporteurs », le groupe ACCOR au cœur de la zone « Hébergement », etc.

Une tendance dans la stratégie de leader le positionne parfois dans une répartition différente du budget de participation. Il va préférer investir plus dans le sponsoring et dans le Side Business que dans le stand lui-même. Ce type de visibilité est souvent plus efficace et moins lourd en gestion technique.

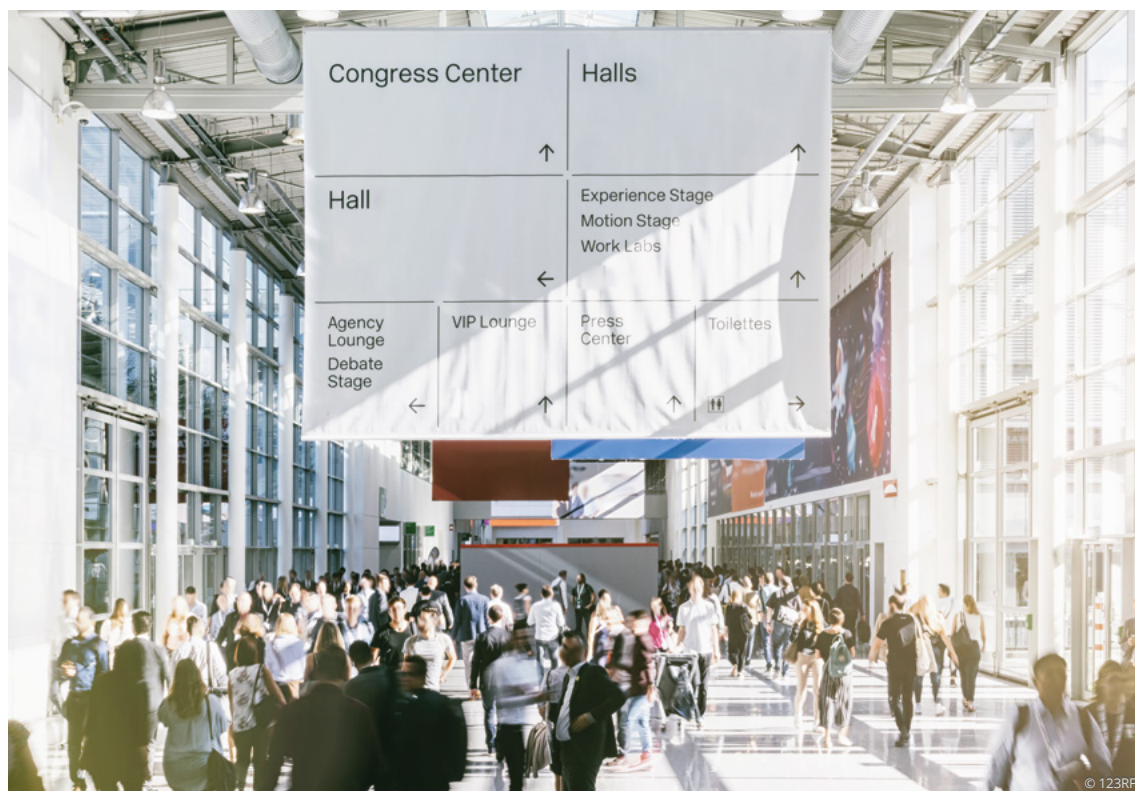
Conclusion

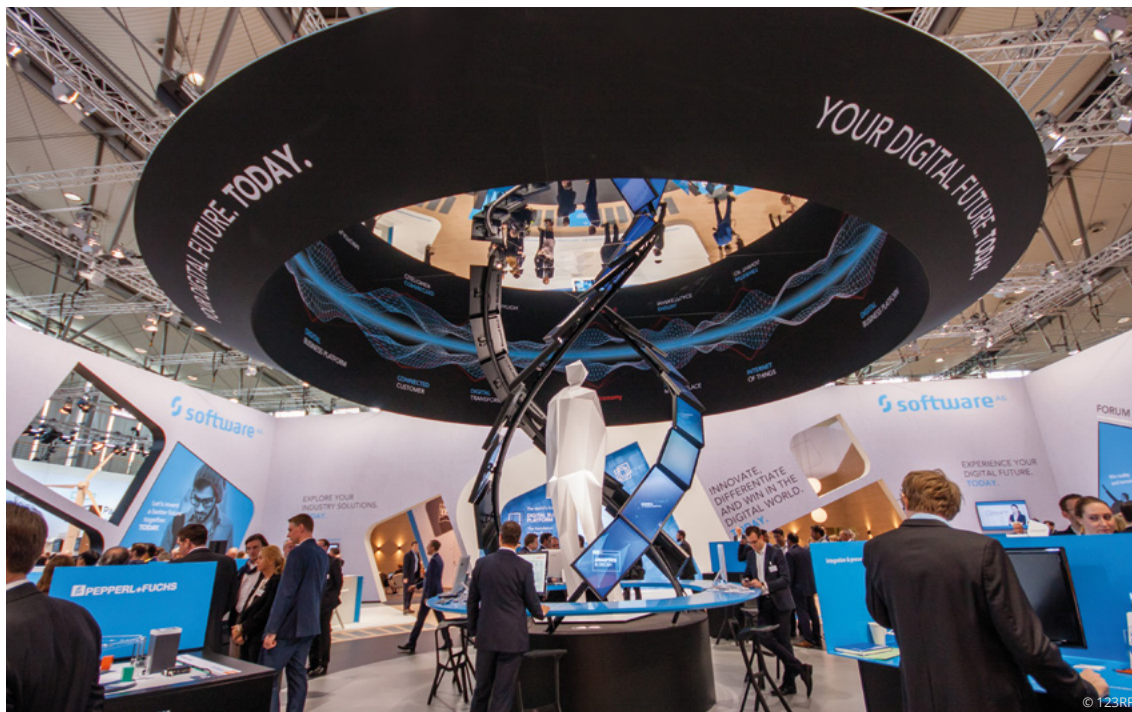
En conclusion, l'organisateur tient à l'évidence les principaux leviers d'influence sur les flux. Il utilisera la signalétique générale du salon pour créer les grands axes de flux comme on peut le constater sur cette image.

L'organisateur a un objectif commun avec les exposants et même les visiteurs :

- S'assurer de la parfaite irrigation de tous les espaces du hall, afin de procurer une bonne expérience aux visiteurs.
- S'assurer qu'il n'y ait pas de zones d'ombre, moins fréquentées, pour garantir à tous les exposants une quasi égalité de chances de visibilité. Il faudra bien entendu créer des points d'attraction dans les zones les moins exposées.
- S'assurer ainsi de la satisfaction générale afin de fidéliser tous les exposants et tous les visiteurs et pouvoir ainsi assurer en tant qu'organisateur la fidélisation de ses cibles.

C'est un « win to win »





7.7.2 Stratégies d'influence des exposants sur les flux

Autant on comprend aisément comment un organisateur peut influencer sur la Circulatique, autant il paraît à priori compliqué pour un exposant de le faire : de faire converger le flux vers son stand, sa marque, ses produits.

Comment ouvrir une voie royale à vos clients et prospects ?

Les exposants aussi disposent d'outils stratégiques pour guider le visiteur vers leur stand.

Bien entendu, les outils marketing de renfort de visibilité mis à disposition par l'organisateur cités plus haut sont les plus courants : sponsoring du plan, marquage au sol notamment. On peut y ajouter pour renforcer l'attention, une empreinte moquette dans l'allée devant le stand. Mais le plus important se fera avant le salon.

A - Choix de l'emplacement sur le plan de salon

Après avoir choisi le salon le plus pertinent pour satisfaire ses objectifs il est indispensable de choisir son stand avec attention.

Vous êtes leader de votre marché ou follower, votre choix ne sera pas le même.

Le leader peut même se sentir, indépendamment de sa position sur le plan, comme « au centre » du salon.

Dès lors, il peut, dans son stand créer sa propre agora, son meeting point pour figurer sur le salon son importance sur le marché, comme vu précédemment.

L'exemple d'une World company comme CANON est patent. Leader de son marché sur de très nombreux segments, de l'image photo ou vidéo à la reprographie, la numérisation, la captation, l'indexation, etc, il doit marquer son territoire et afficher son emprise. Sur certains salons, on pourra donc constater que le positionnement sur plusieurs allées principales peut créer un rond-point « privatif » de manière à déplacer virtuellement le centre de gravité (et centre d'intérêt) du salon sur son stand.



B - Pour le leader, le principe Circulatique n'est plus d'occuper une place sur un plan, mais de constituer le cœur d'attraction du salon

Dans la 2e option, si vous n'êtes pas un leader de votre segment, vous positionner près d'un leader de marché vous permettra de vous rendre directement visible par le visitorat que draine le leader.

Donc soit à proximité visuelle, soit sur l'allée manant le plus directement à son stand. Dans le cas de zonage du salon, dans sa « zone » à portée de regard.

Vous positionner sur une allée trop étroite, limite le flux de passage. Sur une allée plus large augmente votre visibilité, non seulement sur la densité du flux, mais aussi par le recul nécessaire pour être vu.

La longueur du linéaire sur l'allée de circulation, dite « longueur de vitrine » sera déterminée par votre stratégie de présentation. Le visiteur étant par définition en déplacement, la longueur de vitrine permet une plus longue exposition.



Cette longueur de vitrine permet d'installer des « ralentisseurs », comme par exemple des dispositifs attirant l'œil.

Des dispositifs techniques proposés par l'organisateur comme l'élingage par exemple, permettent l'accrochage de dispositifs signalétiques et lumineux au-dessus de la zone à valoriser. Le regard est accroché par ce type de dispositif isolé d'autant plus s'il est visuellement fort, par sa taille, sa couleur, son intensité lumineuse.

Sachez que l'intensité de l'éclairage, les couleurs claires entraînent automatiquement un réflexe d'attention. Cela peut être une image forte par sa présence, accentuée par sa taille et sa luminosité. Un texte quant à lui sera mieux mémorisé s'il est court, sur un fond blanc et une typo foncée.

Le grand débat entre les créatifs et les marketeurs se présente ici : le créatif choisira des tons pastels, des contrastes faibles, des typos maigres et effilées pour une élégance du visuel. Mais le meilleur étant l'ennemi du bien, l'attention du visiteur pendant son déplacement dans une allée de salon sera plus efficace avec un fort contraste entre les textes et le fond, une typo facilement visible, une impression maculaire immédiate.

Pensez, qu'un visiteur ne dispose que de son temps de déplacement pour identifier ce que l'exposant veut faire passer comme message : son nom seulement s'il est un leader ou un point d'accroche sur son offre s'il ne l'est pas.

En résumé, si l'exposant privilégie « l'effet vitrine », dans sa stratégie de salon pour exposer ses nouveautés, ses produits, son savoir-faire, comme hameçonnage, un stand en longueur sur l'allée sera à privilégier.

En revanche, si l'exposant privilégie l'aspect « réception » de ses clients et prospects dans des espaces protégés par le flux, un stand en profondeur sera plus adapté, assorti d'un « entrée » valorisante. **D'où la nécessité d'une stratégie basée sur des objectifs pré-requis.** La superficie quand à elle, dépendra du flux attendu sur le stand.



Au chapitre 4.4, nous avons vu l'importance de la photoaxie, premier stimuli d'influence sur les flux, l'attraction par la lumière.

Sur cette image d'un stand SAMSUNG on voit très bien la combinaison de trois stimuli :

- La photoaxie avec des enseignes lumineuses de forte intensité / température.
- La mise en avant de la marque connue.
- L'utilisation des produits eux-mêmes comme stimuli essentiels et photoaxiques.

C'est une parfaite illustration d'influence sur les flux opérée par la marque pour devenir un cœur d'attraction au sein du salon

C - Préparation du salon, anticipation de la mobilisation visiteurs

Pour garantir un bon flux maîtrisé sur le stand, l'exposant devra mettre en place une stratégie de mobilisation, car les flux apportés par l'organisateur sont insuffisants à créer un bon retour sur investissement. L'objectif sera de transformer le plus grand nombre de visiteurs en contacts, mais tout en opérant une sélection afin que le temps de salon dont il dispose soit majoritairement consacré à ses clients et prospects, ses leads qualifiés.

La génération de **leads** est un objectif prioritaire.

Le premier outil, le plus performant pour mobiliser sera l'utilisation de fichiers qualifiés. Les fichiers propres de l'exposant, mais surtout les fichiers de l'organisateur et de ses partenaires qu'ils proposent à la location. Ce dispositif permet à l'exposant d'inviter de manière



nominative les visiteurs pré-inscrits au salon et ceux des partenaires.

Une invitation personnalisée, une information détaillée sur les offres puis le suivi jusqu'au jour du salon permettent d'orienter le visiteur vers le stand de l'exposant. Mieux, les prises de rendez-vous anticipés permettent d'assurer un meilleur taux de réussite de contact. Tous ces dispositifs sont de nature à influencer le comportement, donc la circulation du visiteur sur un salon. Un rendez-vous pris est généralement honoré.



D - Préparation du stand et stratégie d'accueil

Le point de départ de toute étude sur le stand et la stratégie dépend des objectifs de l'exposant. Quelle est ou quelles sont les raisons d'exposer et qui veut-il rencontrer, pour aboutir à quoi. Chaque exposant a un objectif défini qui n'est pas forcément celui de son voisin.

Voici quelques cas de figure d'objectifs :

- Présenter un nouveau produit : stand largement ouvert accueil visiteurs sans restrictions particulières. Test sur échantillon de professionnels en B to B et sur consommateurs en B to C
- Chercher un nouveau distributeur à l'international : stand décomposé en une vitrine de présentation de la société et back room pour recevoir des distributeurs étrangers
- Recruter
- Vendre :
 - En B to B, pas de vente directe mais recevoir les acheteurs professionnels, présenter les gammes de produits, les représentants, la stratégie commerciale.
 - Prendre des commandes : stand cosy et accueillant en mode rassurant.
 - En B to C le stand est organisé avec un grand linéaire sur l'allée pour recevoir le plus de consommateurs en même temps

L'exemple suivant démontre bien comment le stand est organisé pour répondre à la demande de l'exposant :

- Une zone d'accueil avec une forte luminosité (cf photoaxie)
- Une zone fermée (vitre pour l'isolation acoustique + rideaux pour régler l'isolement) pour recevoir les clients et prospects dans un cadre propice à la négociation.

C'est la raison pour laquelle il faut toujours privilégier les entreprises spécialisées dans la réalisation des stands plutôt que des décorateurs ou agences de magasins.

Ils connaissent le fonctionnement du salon.

Cependant, ils ne connaissent pas votre entreprise. La pertinence du résultat dépendra donc du briefing que vous lui ferez, votre cahier des charges reflétant parfaitement les objectifs que vous vous êtes fixés.

Dans certains cas les stands sont organisés de manière à répartir les flux en fonction du visiteur : un prospect ou client déterminé, porteur de projet, qu'il faut privilégier, ou un « promeneur », un fournisseur ou un démarcheur.

Un dispositif d'identification rapide doit être mis en place.

Pour donner un exemple, une zone de stand peut être dédiée à l'accueil et à l'identification. Puis une orientation peut être organisée vers un point du stand plus fermé, un dispositif en entonnoir. Plus l'importance du prospect est identifiée, plus il sera conduit au cœur du stand. Bien entendu il ne s'agit pas de fermer le stand au visiteur inopiné dont on ne connaît pas encore le projet.

Pour un visiteur non pré-inscrit ou invité, la première phase d'acquisition est accomplie une fois qu'il est sur votre stand. C'est un premier avantage.

Éconduire avec élégance un visiteur non souhaité est un art auquel il faudra aussi se former, car comme nous le verrons plus loin, un salon est toujours trop court en terme de ROI et chaque minute compte pour gérer le bon prospect.

E - Dans la stratégie de formation de cible visiteurs, les différents stades sont les suivants :

- Le visiteur du salon, non ciblé, non identifié
- Le visiteur du salon pré-inscrit sur la base de l'organisateur, non invité,
- Le visiteur du salon pré-inscrit sur la base de l'organisateur, invité
- Le visiteur que vous avez invité sur vos fichiers,
- Le visiteur à qui vous avez donné rendez-vous.

S'agissant d'organiser les flux prévisionnels et de mettre en place des dispositifs de captation :

- Le visiteur du salon, non ciblé, non identifié, ainsi que le pré-inscrit invité doivent être influencés lors de leur venue sur le salon à venir sur le stand,
- Les autres ont prévu de venir sur le stand, il faut leur faciliter l'accès.

Voici quelques pistes de stratégie d'influence « exposant » sur la Circulatique (les dispositifs de marketing de mobilisation ci-dessus évoqués étant un pré-requis réalisé) :

- Indiquer sa présence par tous les moyens mis à disposition, notamment l'inclusion de documents dans les packages des visiteurs,
- Intervention événements et conférences, présentation de produits (3),
- Plan sponsorisé,
- Marquage au sol,
- PLV et signalétique hors stand,
- Affichage dynamique organisateur,
- Empreinte moquette devant le stand,
- Insertion catalogue en publicité, marque page ou insertion jetée.

Tous ces outils marketing permettront d'infléchir le parcours visiteur vers votre stand et sont donc un outil complémentaire d'influence Circulatique à disposition des visiteurs.

3. Un élément très efficace dans l'acquisition de contacts est de se placer en acteur sur le salon, notamment en intervenant dans le cycle de conférences ou d'ateliers. S'intégrer au programme scientifique d'un événement met votre société, vos produits et vos services sur le devant de la scène. Appropriiez-vous l'événement en prenant la parole et en faisant ainsi converger plus de flux sur vous



F - Sur le stand lui-même

Si vous êtes un leader de votre marché, la bonne visibilité de votre enseigne est suffisante.
Si en revanche vous êtes peu connu ou nouveau sur le marché, placez-vous de manière à vous assurer un maximum de visibilité et de flux visiteur :

Près des leaders,

Près des événements du salon ou salles de conférences ou points de rassemblement, Selon la position des stands, privilégiez les angles (Vous êtes visible sur 2 allées),

A proximité d'un concurrent plus connu que vous.

G - Dans tous les cas de figure

Privilégiez les allées larges à fort coefficient de circulation (Kc),

Placez-vous préférentiellement du côté droit de la circulation principale entrante, mais gardez une bonne visibilité en contre flux de circulation,

Si vous avez un poteau sur votre stand transformez le en avantage pour l'habiller à votre communication, notamment en partie haute, au-dessus du niveau des autres stands pour être visible de loin,

Utilisez les possibilités d'élingage si l'organisateur le permet et si la structure du hall est adaptée : une visibilité en hauteur attire le regard de loin,

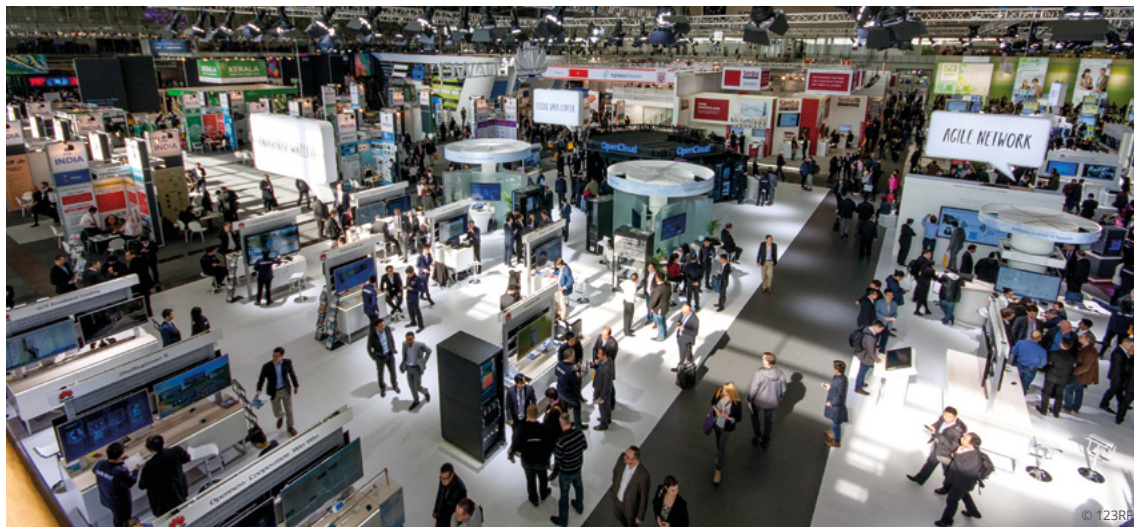
Utilisez les portes de réserve comme support de communication.



Bien d'autres conseils et bonnes pratiques sur la participation aux salons sont évoqués dans le volume 2 dédié aux exposants. Les habillages poteaux peuvent recevoir des enseignes au format XXL, des affichages dynamiques ou des messages publicitaires.

7.7.3 Les leviers stratégiques d'influence des exposants sur les flux

Ce chapitre reprend les éléments de l'ouvrage sur les salons (Volume 2 du tryptique)



Les pages qui précèdent nous ont rappelé les principes de la Circulatique, c'est-à-dire de la stratégie d'influence sur les flux.

Appliquons à présent, en tant qu'exposant, ces principes en s'appropriant le pouvoir d'influence avec quelques trucs et astuces qui vont faire grimper notre visibilité, donc notre indice de ROI. Vos objectifs ont été clairement fixés au moment de décider de votre participation au salon. Il faut à présent adapter votre présence à la réalisation de ces objectifs.

Positionnement

Votre positionnement marché et sa corrélation sur le salon est un choix qui vous appartient. En effet, sur votre segment, vous êtes soit un **leader**, soit un **challenger**, soit un **follower**.

En tant qu'exposant sur un salon vous avez la possibilité de répliquer ce positionnement, à savoir avoir à peu près la même superficie et qualité d'emplacement que vos concurrents.

Les leaders auront la présence la plus affirmée, suivis par les challengers, puis des followers.

Ce dispositif est en adéquation économique avec les tailles des entreprises donc leurs capacités d'investissement.

Un leader disposant un budget confortable, pourra investir de manière importante sur un ou plusieurs salons et affirmer ainsi son positionnement.

Mais bien entendu, être un leader ne dispense pas d'être vigilant sur le ROI à attendre, donc du coût visiteur / coût contact comme nous le verrons plus loin.

Vous avez le choix, sur un salon, de donner l'image de représentabilité marché que vous souhaitez.

Vous êtes un challenger, mais vous souhaitez gagner en notoriété et en image de marque, dans le but de conquérir de nouveaux clients ?

Choix de l'emplacement

Vous l'aurez compris, vous fixez les règles en fonction de vos objectifs et de votre budget. S'agissant du budget vous allez sans doute être limité sur la taille de votre emplacement, mais considérez toujours que votre ROI doit finir par vous faire gagner de l'argent.

Il n'est cependant pas interdit, en phase de lancement et comme vu dans le story telling ci-dessus, de dépasser ce budget pour en faire un investissement rentable.

Le choix de l'emplacement sera aussi dépendant de la (ou des) fonction(s) du stand, cette fonction au service de vos objectifs.

Admettons que votre présence est purement institutionnelle et qu'à minima, vous voulez simplement être présent, pour ne pas dire ne pas être absent.

Ou simplement que vous souhaitiez tester en live un salon pour l'évaluer.

Un petit emplacement sera suffisant. Petit ne veut pas dire mal placé.

Certes les organisateurs chercheront toujours à placer les leaders donc les grands stands de manière privilégiée. Mais dans les découpes de plans il y a souvent des opportunités d'emplacements qui révèlent des emplacements privilégiés près d'eux. Donc bénéficiant, par proximité, de leur attraction.

Sur un aspect plus général, il est intéressant de savoir comment vous souhaitez vous placer par rapport à un concurrent éventuel.

Il y a à ce sujet deux écoles :

- Soit la proximité de vos concurrents vous inspire car cela vous permet de vous rendre visible des prospects ou clients qu'il a pu attirer,
- Soit vous le craignez pour les mêmes raisons.



Une inscription très précoce que nous préconisons absolument, peut avoir cet inconvénient de ne pas dévoiler le positionnement futur de ses concurrents.

Néanmoins, les organisateurs étant bien fondés à faire régner un bon climat, pourra entendre et prendre en considération votre souhait de proximité ou d'éloignement de certains autres exposants.

Il peut arriver que l'organisateur décide lui-même d'un zonage de son plan de salon réunissant ainsi les différents segments de nomenclature.

Si vous participez chaque année à un salon, si votre emplacement vous convient et a fait ses preuves, pensez à l'empreinte mémorielle : vos visiteurs ont mémorisé, votre présence, votre emplacement, votre stand. C'est un atout !

Au fil des années, gardez le même emplacement, la même identité, les mêmes codes de reconnaissance : utilisez ce marqueur mémoriel.



Fonction du stand

La réalisation de vos objectifs fera du stand le théâtre d'opérations, donc conditionnera son plan de distribution interne.

A minima, comme vu ci-dessus, si vous avez des objectifs très restreints et que donc vous avez choisi un petit emplacement (6 ou 9 m²) la problématique est simple, car la notion de fonctions multiples et de circulation sur le stand ne se pose pas.

C'est ce qui justifie les « Stands Présence » prévus par les organisateurs : un stand de petite taille, tout équipé dans le seul but d'assurer une simple présence.

Dès lors que vos objectifs sont plus ambitieux il faut plus de superficie pour organiser l'espace afin d'y implanter les éléments servant votre stratégie.

Au fil des années, gardez le même emplacement, la même identité, les mêmes codes de reconnaissance : utilisez ce marqueur mémoriel.

Nous les classerons ainsi :

- Accueillir,
- Démontrer,
- Négocier et Conclure

Ceci nous fait déjà à minima 3 zones ; plus, si vous découpez les fonctions d'accueil ou de négociation avec des niveaux de traitement différents.

Ajoutez à cela qu'il vous faut un espace de stockage (réserve) des espaces de circulation et de visibilité sur vos présentoirs éventuels ou votre signalétique imprimée ou numérique. Rentrons dans le détail de cette organisation de plan en évoquant les stratégies de traitement de vos visiteurs selon leur profil.

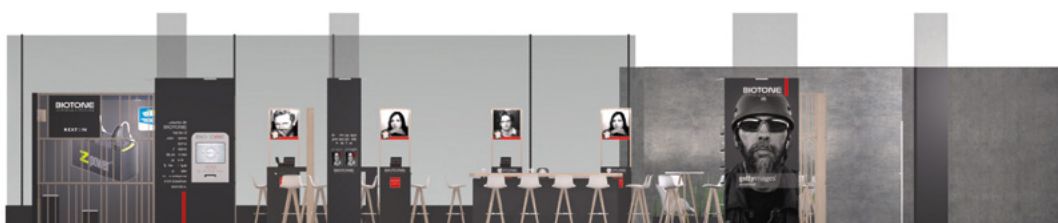
Un poste d'accueil (plusieurs selon la taille du stand) vous permettra de qualifier donc de sélectionner votre visiteur de lui appliquer votre « stratégie de gestion de temps ».

En effet, le temps de salon est court (par exemple 3 jours de 7 heures, soit seulement 21 heures pour atteindre vos objectifs).

Votre stratégie de gestion de votre temps s'opérera comme suit :

- Curieux, « promeneur », démarcheur, à priori sans potentiel prospect. Il doit rester dans l'allée et mobiliser un minimum de temps pour l'éconduire poliment,
- Prospect éventuel. Une rapide analyse va permettre de l'évaluer et de l'inviter à pénétrer sur le stand. Qui est-il (poste) dans quel secteur et quelle entreprise (cliente potentiellement). Une zone tampon où un commercial peut le tester tout en lui présentant les produits. Voire discuter avec un temps de stationnement court : mange debout (petite table haute) et tabouret,
- Prospect identifié. Présentation des produits, puis passage au stade de discussion (table / chaises),
- Prospect ou déjà client important. Reçu par un chef de produit, par un cadre dirigeant (Fauteuil / table basse),

Nous reviendrons plus loin sur la gestion de temps qui est associée à ce dispositif.



Il est en effet patent que la qualité de l'accueil peut se régler dans la durée ; un visiteur debout ne restera pas longtemps, en revanche, celui qui est accueilli sur un tabouret haut, assis sur une chaise confortable voire dans un fauteuil est « invité » à rester plus longtemps. Cet exemple démontre qu'il vous faut 3 zones de réception avec des mobiliers adaptés. L'avantage immédiat est de pouvoir traiter plusieurs visiteurs à la fois.

Ceci est conditionné aussi par le personnel de l'entreprise qui sera mobilisé sur le salon. En résumé, la taille du stand sera définie par le besoin d'espaces et leur distribution. Parfois il est d'ailleurs prévu de créer des zones de confidentialité afin de pouvoir mener des négociations commerciales sereinement.

Ceci pose le sujet de l'accessibilité.

Dans certains salons, l'accessibilité est réglée en fonction de la qualité du visiteur.



Au « Mondial de l'Automobile », comme au « Nautic », les constructeurs les plus prestigieux présentent leurs derniers modèles sur un stand fermé à la circulation ; les visiteurs peuvent donc les admirer mais sans pénétrer sur le stand.

En revanche un client de la marque, notamment des modèles les plus chers, sera invité à pénétrer sur le stand et à s'installer dans l'objet de ses rêves.

Bien entendu, dans le choix de votre stand, les données du budget peuvent tempérer vos projets. La dimension des stands reflètera votre positionnement marché ou celle que vous visez.

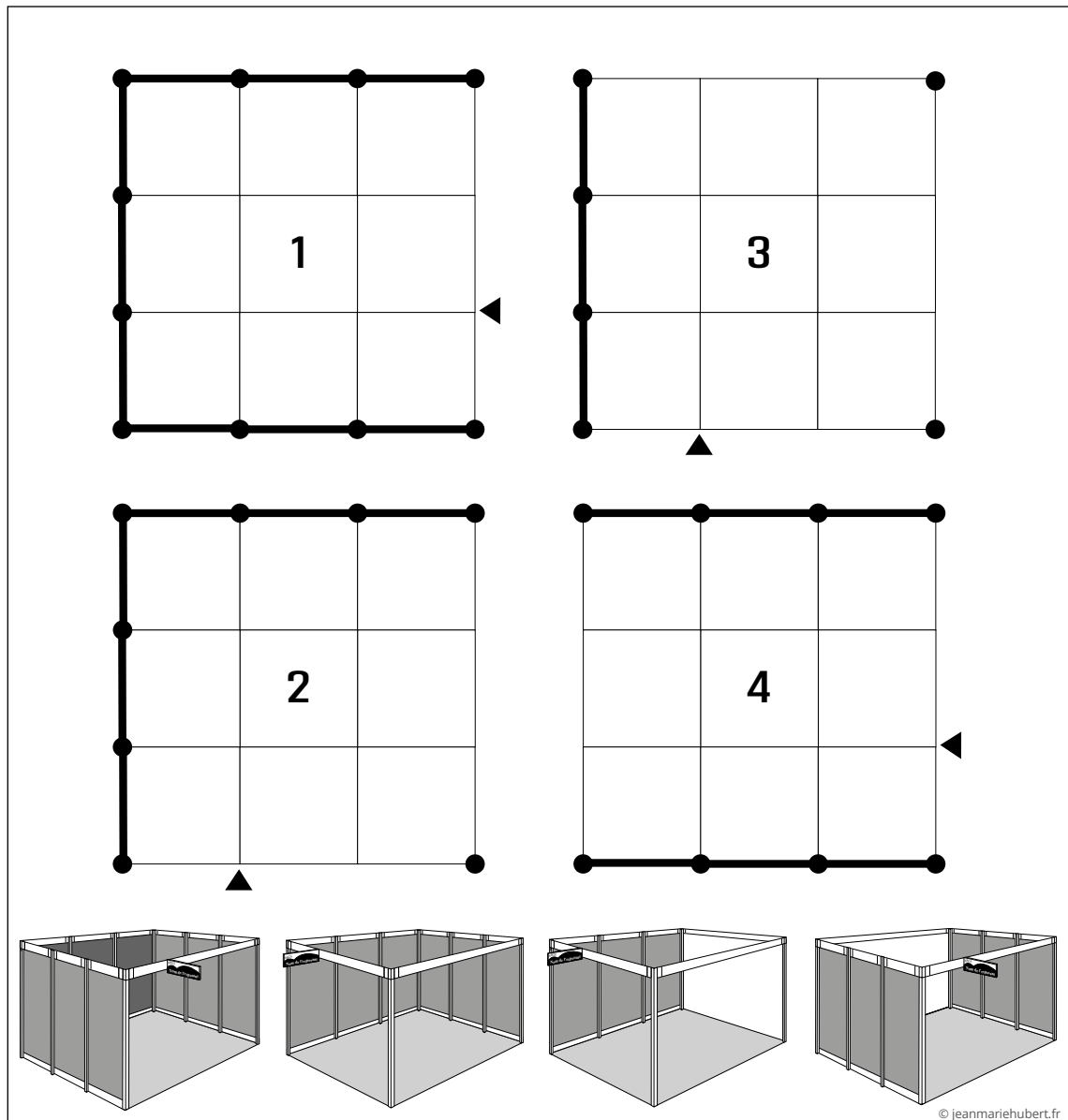
Visibilité

Participer c'est bien être vu, c'est mieux.

Se pose donc le sujet de la qualité de l'emplacement et des artifices de la Circulatique.

Un stand avec un angle, donnera sur deux allées donc bénéficiera d'un quasi doublement de sa visibilité.

Phénomène accru sur 3 allées ou en îlot.



Par ailleurs et une fois de plus, les objectifs fixés dicteront la disposition la meilleure. Si vous devez recevoir vos clients et prospects en préservant des espaces de confidentialité, le stand devra être profond, pour pouvoir y créer ces espaces de rencontre.

A contrario, si vos objectifs sont de montrer vos produits à un maximum de monde, un stand peu profond mais avec une « longueur de vitrine » importante sera plus appropriée.

La proximité d'un axe de flux (vers les salles de conférences, les plateaux TV, les points d'animation) augmentera votre visibilité.

La proximité d'un leader vous fera profiter de son pouvoir d'attraction. Viendront ensuite l'arsenal de techniques de visibilité que nous découvrirons plus loin.

Sur ce point, il est néanmoins des choix qui se font à l'origine, dans le choix du stand.

Par exemple d'éviter ou de choisir un stand avec un poteau par exemple...

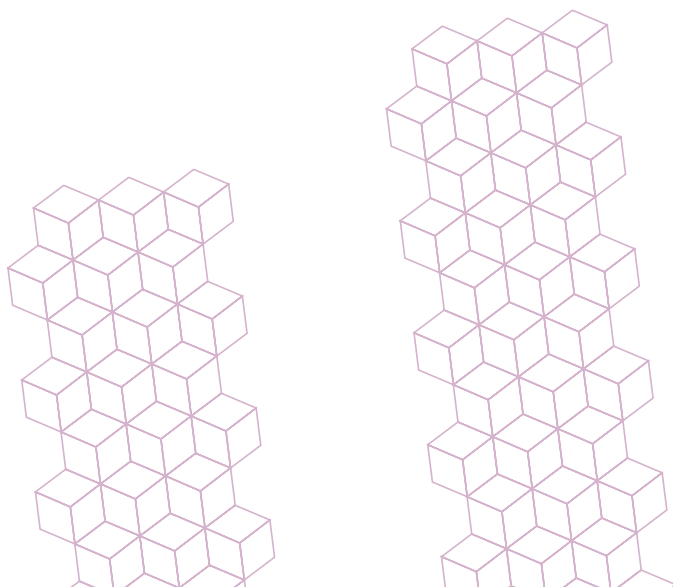


Les halls d'exposition sont ainsi faits : il y a souvent des poteaux servant à tenir la toiture et le traçage du plan par l'organisateur peut en placer certains dans les allées, d'autres dans les stands.

Placés dans les allées les poteaux ont l'inconvénient de provoquer l'augmentation des allées pour garantir les UP (unités de passage de sécurité), donc de diminuer la superficie totale des stands. Placés dans les stands, ils peuvent être vécus par les exposants comme une diminution du stand (souvent 1m^2), donc une négociation avec l'organisateur, ou comme un avantage de visibilité (ce qui n'empêchera pas l'exposant le plus malin de négocier avec l'organisateur).

Ce qui est certain c'est que ce poteau disgracieux doit être recouvert, qu'il soit dans le stand ou devant celui-ci. Considérez qu'il offre là une superficie d'affichage tout à fait bienvenue ! Plus encore, vous pourrez le recouvrir plus haut que la hauteur réglementaire des stands, donc vous offrir une visibilité accrue à distance.

Bien entendu, il y aura lieu de ne rien afficher sur la face du poteau dépassant sur le stand voisin (sauf accord préalable).



La visibilité pourra être accrue avec l'achat auprès de l'organisateur de dispositifs d'accrochage (élingues) pour une visibilité accrue à distance.

L'organisateur vous autorisera, en fonction du plan d'élingage, à placer des signalétiques au-dessus de votre stand, voire au-dessus de votre allée de circulation, comme vous pouvez le voir sur les images ci-contre.

Tout comme les signalétiques élinguées en hauteur, les ballons offrent également une visibilité à distance.

Il peuvent aussi être munis d'un système d'éclairage intérieur, accroissant leur visibilité.

Gonflés à l'hélium, ils ne sont pas autorisés sur tous les sites pour des raisons de sécurité.



Appliquons à présent à nouveau notre maîtrise de la Circulatique à notre stand, avec quelques trucs et astuces qui vont faire grimper votre indice de ROI.

Dans un premier temps, bénéficier des offres de l'organisateur, puis trouvez vos propres dispositifs d'influence sur les flux.

7.7.4 Les offres marketing de l'organisateur aux exposants, leviers d'influence premium

Les plus courantes seront bien entendu les documents du salon. Il va falloir vous les approprier !

Le catalogue du salon

Les supports papier sont limités dans la plupart des cas, et c'est sans doute un mauvais choix, car d'une part, la durée de vie est plus importante et l'empreinte mémorielle et bien supérieure. Même les arguments écologiques ont tendance à être affaiblis par l'augmentation de l'empreinte carbone du numérique.

Certains organisateurs multiplient même les supports distribués gratuitement, catalogues et plans, les diffusant sur le salon et hors les murs de manière très généreuse.

C'est le cas de Maison & Objet qui diffuse sans compter aussi bien sur le salon que sur tout Paris dans les enseignes participantes à la Paris Design Week.

Si l'inscription de l'exposant de ses marques et de ses produits dans le catalogue du salon est inclus, la publicité est payante. Sur ce point, il faut distinguer deux types de catalogues. Certains ont une durée de vie qui ne dépasse pas le salon, voire même qui ne sont pas ou peu consultés, car il n'y a aucune valeur ajoutée tels qu'articles de fond, guide ou annuaire annuel d'une filière, tutoriels, présentations de nouveautés, résumés de conférences. Donc si c'est le cas, une publicité en page intérieure est inutile car invisible.



Seule une 4e de couverture vous donnera de la visibilité car il y a une chance sur deux que le catalogue se voie de verso (ci-contre).

En revanche, si le catalogue a une durée de vie d'un an, car les exposants et les visiteurs le garderont car c'est un annuaire ou un guide permettant des consultations ultérieures, c'est un atout. Si la 4e de couverture (subsidièrement la 2e), n'est plus disponible, préférez une pleine page avec deux exigences : un recto de rigueur et face à du texte. Si non, déclinez !



Une double page peut être un bon choix si elle est située au centre à l'endroit de la piqure ou de la couture. Si les bons emplacements ne sont plus disponibles, il vous reste l'encart jeté (c'est-à-dire encarté par l'organisateur avant diffusion). Dans ce cas le choix d'un grammage supérieur est une bonne idée.

Enfin, dans certain cas, les catalogues ont été supprimés par certains organisateurs en raison de leur coût et surtout de leur existence sur le web du salon et les applications maintenant adoptées de manière fréquente.

Dans ce cas, il subsiste généralement un plan de salon imprimé, sur lequel votre présence pourra être marquée (voir plan de salon plus bas).

En revanche refusez systématiquement (sauf cas très particulier et très motivé) la publicité dans des catalogues payants. Si la publicité n'est pas suffisante à l'organisateur pour amortir son catalogue, il doit en assumer le coût. Non pas de limiter la diffusion du catalogue par le prix, limitation dont vous serez la victime.

Les « News » - Le quotidien du salon

Les « news » publiées régulièrement en amont du salon sont autant de teasers à l'attention des futurs exposants et des visiteurs.

Par la publication des nouveautés du salon et de leurs exposants, l'organisateur incite la communauté à participer.

Dans certains cas, ces news, par leur pertinence, deviennent un réel média parallèle comme peut l'être le WebEvent. En format print et web, les bonnes newsletters entraînent toute la communauté à s'abonner. A parution mensuelle, donc 12 numéros par an, elles anticipent et prolongent le salon. Puis, durant le salon, à fréquence quotidienne elles deviennent « Le Quotidien du Salon ».

Pour l'exposant, les « News » et le « Quotidien du salon » sont des supports de communication de choix, par leur ligne éditoriale rédactionnelle.



La gratuité de la diffusion des informations rédactionnelles peut se doubler par des encarts publicitaires, auto-finançant le média et donnant un renfort de visibilité à l'exposant / annonceur.

Renforts de visibilité sur salon (offres organisateurs)



L'organisateur propose un certain nombre d'outils marketing offrant des stratégies d'influence sur les flux dont par exemple :

- Le plan du salon sur lequel vous pouvez acheter un renfort de visibilité,
- La distribution de goodies à l'entrée ou dans les allées du salon,
- La distribution de documents dans les sacs des visiteurs,
- La signalétique affichée print ou digitale qui peut être sponsorisée,
- La signalétique suspendue au-dessus des allées ou des stands,
- Le marquage au sol,
- L'habillage des poteaux,
- La surélévation du stand pour augmenter sa visibilité de loin,
- La sponsoring de l'accueil, des badges, des sacs visiteurs, du club VIP, des pauses café, de coins repos, d'animations, de soirées, de conférences, etc.

Ne vous fiez pas seulement à ce qui est proposé par l'organisateur, soyez inventifs !

Nous avons souvent bénéficié d'idées originales qui ont pu par la suite être dupliquées

Comment s'applique le sponsoring sur un événement intra-salon ci-dessus ?

Votre logo (si votre marque est connue) ou un teaser, une accroche avec un renvoi sur votre stand (numéro de stand / allée),

Votre présence sur tous les documents print ou digitaux du salon,

Un relais sur le site web et l'appli du salon avec liens,

Votre logo projeté dans les inter-sessions de conférences.

Rentrons dans le détail de certaines offres les plus intéressantes

Tout d'abord, il faut noter que les offres les plus intéressantes sont celles qui sont limitées, car elles vous donnent une visibilité accrue.

Parmi les offres les plus limitées, donc les plus fortes, il y a celles qui sont uniques. Il s'agit par exemple, nous l'avons évoqué plus haut, la 4e de couverture du catalogue du salon. Il y a aussi le sponsoring des sacs ou pochettes distribués à chaque visiteur. Il l'emportera chez lui après le salon et le conservera s'il est de qualité. Ce sera donc un critère de choix : ne choisissez ce support que s'il est valorisant pour votre produit ou votre entreprise. Car cette qualité de produit sera associée à votre image. Bien entendu, le sponsoring de ce type de support vous permet de rajouter un document sur vos produits ou services, ce qui leur donne une visibilité étendue. Mieux encore, si le produit est de qualité, vous pourrez en faire fabriquer des quantités complémentaires pour d'autres actions marketing futures. C'est la raison pour laquelle nous recommandons de demander à l'organisateur de choisir notre propre fournisseur qui sera plus guidé par l'impact du produit que par son prix.

Autre élément à forte visibilité, le sponsoring du badge, du porte badge ou du tour de cou, faisant porter votre marque à tous les visiteurs !

Sur le badge numérique ou e-badge envoyé à tous les visiteurs, vous pouvez remarquer que figurera :

- Ses coordonnées : Nom, Prénom, Société, notamment,
- Les partenaires du salon, ici CLASSICA et L'EXPRESS,
- Des exposants : SonVideo.com, QOBUZ et MICROMEGA.

L'impact de la présence de ces 3 exposants sur les visiteurs commence donc dès l'envoi du badge et l'accompagnera durant tout le salon.

Le marqueur mémoriel est donc fort.

Ceci fait partie des outils de visibilité assez exclusifs, car un tout petit nombre, voire un seul aura accès à cette offre. Profitons-en donc pour enfoncer le clou « Inscrivez-vous le premier ! »



La distribution de **goodies** à l'entrée du salon est aussi un mode de communication efficace, d'autant plus que si l'objet est intéressant ou amusant il sera conservé par le visiteur, qui emporte ainsi votre marque avec lui.

Ce qui est bien entendu primordial, c'est le marquage, afin que votre marque demeure dans le temps.

C'est la raison pour laquelle, en choisissant vos goodies, il est indispensable que vous pensiez au marquage : sera-t-il visible et résistant ?

Le choix de ce marquage, sera comme déjà vu dépendant de votre notoriété. Si vous êtes un acteur connu, votre logo suffit.

Dans le cas contraire, il faut rajouter un slogan et des coordonnées ; pour ce faire, l'URL est le meilleur choix ; court et mémorisable.

Bien entendu, les traditionnels stylos, blocs ou tapis souris sont devenus des grands classiques et ils auront un indice de pérennité d'autant plus qu'ils pourront suivre votre cible au bureau et chez lui.



© jeanmariehubert.fr

Des classiques à faible coût, comme les marque pages, blocs de post-it, cartes à jouer, frisbees, ou de coût, plus élevés comme des sets d'outils, gourdes, lampes de poches, calculatrices, chargeurs de téléphone, auront un impact et une durée de vie bien supérieure.

Mais nous vous recommandons un peu plus d'originalité pour que votre action soit mémorisée et pérenne.

On peut aussi dans le choix de l'objet, coller à une actualité, accompagner un changement du quotidien ou des comportements.

La vague poussant les utilisateurs de portables à couvrir l'objectif de la caméra de leur PC a donné des idées aux fabricants de goodies en mal de nouveautés, même si ce choix est discutable à l'époque du télétravail, des réunions zoom et autres web conférences.

Des idées qui sont adaptées aux modes de vie actuel sont toujours de bonnes idées comme par exemple les accessoires pour téléphones portables qui resteront des compagnons au quotidien.

Ceci amène d'ailleurs à évoquer le coût et le retour sur investissement. Il est évident qu'un objet très bon marché aura une durée de vie auprès de la cible très limitée.

Monter en budget permettra de l'augmenter.

Le ratio est difficile à calculer, mais la solution est sans doute dans le ciblage : limiter le nombre pour en faire une rareté, donc un objet de curiosité.

Nous avons évoqué le marquage et dans ce domaine aussi il ne faut pas faire de mauvaises économies, d'autant plus, si vous avez choisi un objet de qualité, il serait dommage que votre marquage se dégrade, car



© jeanmariehubert.fr

en dehors du fait que votre message disparaît, l'objet paraît défraîchi, donc sera abandonné. Les techniques de marquage doivent donc être étudiées et par exemple la gravure en profondeur rend à la fois l'objet et votre image plus valorisants. Les goodies peuvent aussi faire du buzz sur le salon, comme en témoigne l'exemple suivant.



Sur le salon FAN, Rank Xerox avait fait fabriquer des yoyos de couleur marqués de leur logo pour les distribuer par vagues de 100 mais avec des interruptions longues, créant des ruptures de stock momentanées à la distribution à l'accueil du salon.

Conséquence ? Cherchez l'enfant qui se cache derrière chaque individu : certains visiteurs ne purent s'empêcher de jouer avec le yoyo dans les allées du salon.

« Mais où donc avez-vous eu ça ? » demandaient les autres visiteurs...

Facile, le logo trahissait la source ! Il restait donc aux visiteurs à se rendre sur le stand XEROX pour en récupérer un.

Si vous vous demandez comment transformer votre coût, visiteur en coût, contact, vous avez une solution qui devrait vous donner des idées sur un nouveau challenge.

Même expérience réalisée par SONY avec une distribution de ballons logotisés sur la PHOTOKINA.

Le sponsoring des événements du salon

Sponsoriser les événements du salon, assure également une bonne visibilité de votre marque qui en fait une appropriation partielle.

Plus l'événement est perçu comme agréable, plus vous en récupérerez la dimension sympathique pour votre image.

On associe les bons moments à ceux qui y participent.

Bien entendu il faut que votre marque soit connue pour que votre logo ou slogan associé vous accorde un effet de notoriété.

Les logos Orange, Apple, Carrefour ou Air France font partie de la vie de tous les jours et suffisent à rappeler la marque et les produits et services associés.

De même, selon le ciblage du salon, si vous êtes un acteur majeur de la profession représentée, votre logo fera mouche.

Le logo XEROX sur un salon de la reprographie, HTC ou OPPO sur un salon de la téléphonie seront efficaces.



Parmi les opérations de sponsoring pouvant être appliqués aux salons, citons : les clubs exposants, les petits déjeuners ou repas, les coins repos, les plateaux TV.

La rémanence est certes faible car elle passe vite à l'oubli si elle n'est pas accompagnée d'une action sur le stand et une présence sur tous les supports du salon.

Elle n'affecte pas les PNV⁴ non plus, bien entendu.

Le sponsoring des salles de conférences est semble-t-il le plus efficace car non seulement le logo imprimé sera présent dans la salle, mais vous pouvez demander que votre logo soit projeté sur l'écran entre chaque conférence, ou même en insertion image sur les reprises vidéo. Plus encore vous assurez votre présence sur les rediffusions.

Mais l'impact le plus important sera d'intervenir dans le programme des conférences du salon en tant qu'expert de votre segment. Cela vous donnera une visibilité 360 sur tous les publics, conférenciers, visiteurs, exposants ; c'est une garantie de positionnement sur votre marché et de forte rémanence dans le temps, notamment sur le web.

Comme nous le verrons plus bas « Prenez la parole ! »

Cette opportunité est offerte et à négocier avec l'organisateur, en amont, à votre inscription au salon.



© 123RF

Prenez la parole !

Vous êtes un acteur dans votre filière, démarquez-vous en intervenant sur le salon et dans le cycle des prises de parole qui sont proposées : tables rondes, conférences, master classes, présentations de produits, ateliers, plateaux TV ...

Tout comme dans la presse le rédactionnel a plus de valeur que la publicité par sa légitimité, la présence comme orateur en conférences vous donne une légitimité donc une visibilité bien supérieure.

Pour cela il faut que vous identifiiez le sujet, le domaine sur lequel vous êtes un spécialiste. Si vous êtes le ou un spécialiste d'un segment, il ne fait en principe pas de doute que l'organisateur vous donnera la parole dans le cycle des conférences du salon.

En effet l'organisateur a besoin que son salon soit non seulement la market place d'un sujet

mais aussi que le contenu des conférences en face l'équivalent d'un congrès sur les différentes thématiques, se valorisant sur la réputation des orateurs intervenant dans le cycle des plénières (le top de la visibilité) ou les ateliers.

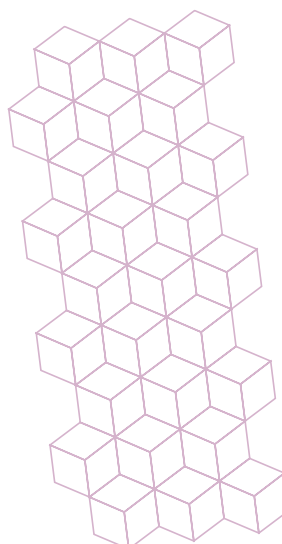
Il ne fait nul doute que le programme des conférences est un moteur essentiel de la mobilisation des visiteurs et aussi de la presse.

Intervenant dans les conférences, vous vous donnez, ainsi qu'à vos produits ou services, une visibilité média incomparable.

En revanche si vous n'êtes pas retenus par l'organisateur ou son comité scientifique de programme, il vous reste toujours la solution payante d'intervention dans les ateliers et présentation de produits exposants.

Bien entendu, cela ne vous donne pas la même légitimité, tout comme les publicités dans la presse qui ont moins d'impact que les rédactionnels.

Devenez « LA » ou une des stars du salon en intervenant en conférence !



Si le comité éditorial ou scientifique ne vous permet pas d'intervenir en salles de conférences, qui ont le double avantage d'être (en principe) gratuits, hors sponsoring et légitimes, tout comme le sont dans les médias classiques le rédactionnel par rapport à la publicité, il vous reste les possibilités d'intervention payante.

Citons à cet égard :

- **Les présentations de produits exposants.** L'organisateur met à disposition une salle dans le salon ou en périphérie, pour un temps donné, 1 heure par exemple, où l'exposant aura tout loisir de présenter ses produits au public, en lui conférant un aspect commercial qui n'est pas de mise en conférences. L'avantage de cette formule, c'est que l'exposant maîtrise totalement le contenu de la présentation dont il est l'organisateur,
- **Les ateliers,** dont les sujets sont fixés par l'organisateur et où les exposants qui le souhaitent peuvent intervenir pour présenter leurs solutions de manière technique sans référence commerciale, pour garder une indépendance et une légitimité par rapport aux autres participants,
- **Les plateaux TV,** organisés au cœur du salon et mettant en lumière les nouveautés du salon. Les vidéos de ces plateaux sont destinées à être diffusées sur le salon, sur son site web pour assurer leur pérennité et la visibilité d'un public très large, dépassant la fréquentation du salon lui-même. Outre cela ces vidéos peuvent servir aux exposants pour être diffusées sur leur réseau par la suite. Bien entendu, ces plateaux TV sont le cœur du dispositif du web event® du salon que nous évoquerons plus loin.



Communication hors stand

Être identifié sur les points de passage obligés du salon est un renfort de visibilité exceptionnel. Ici, par exemple sur l'unique accès au salon, tous les visiteurs sans exception verront cette publicité affichée.

Ce dispositif exclusif de l'organisateur qui propose des espaces publicitaires dès l'entrée, parfois avant le salon est bien entendu premium.

Il fait partie de ces dispositifs exclusifs que seuls les premiers inscrits au salon pourront bénéficier car ils sont uniques. Cet exemple enfonce le clou de l'urgence des réservations à faire dès la décision prise de participer au salon.



L'anticipation est votre meilleur atout



On ne le répétera jamais assez : dès l'inscription au salon, chaque jour compte.

Comme nous venons de le décrire, vous avez été parmi les premiers à vous inscrire au salon, vous avez donc l'emplacement et la superficie désirée ; vous avez aussi bloqué toutes les ressources marketing organisateur que vous souhaitiez. Maintenant c'est à vous de jouer, et vite !

7.7.5 Annoncer sa présence, premier levier d'influence sur les flux



Vous êtes inscrits au salon, faites-le savoir sans tarder ! Vos clients, vos prospects, votre filière d'une manière générale vont en déduire que vous êtes un pilote, que vous êtes pro-actifs, que votre entreprise est dynamique et bien portante.

Ce sera le premier acte qui ouvrira le bal des communiqués, annonces produits, mise en tension du marché.

Du fait de votre inscription, votre présence est assurée sur le site web de l'organisateur. Il faut donc immédiatement mettre en place un élément sur votre site web, au début un pop-up, un bandeau en page d'accueil, et surtout des liens croisés de votre site sur le site du salon pour assurer le référencement naturel de votre participation, par voie de conséquence de votre entreprise, de vos produits.

**Annoncer > Informer > Impliquer
> Maintenir la pression > Faire participer,
C'est le bon schéma ! Faites de vos
collaborateurs des acteurs du salon.**



Votre site web doit dès lors vivre au rythme du salon à venir, ce sera une vitrine dynamique permanente et les mises à jour doivent être fréquentes pour assurer un bon référencement et fidéliser vos visiteurs.

Avertissez vos clients en premier.

Une annonce de participation au salon enfonce le clou de votre dynamisme. Promettez des nouveautés, des actions, vous entretiendrez le fil d'attention par la suite.

Ce qu'il faut à ce stade préliminaire, c'est que vos clients se sentent flattés par cette pré-annonce « sous embargo » du public et qu'ils notent les dates dans leur agenda...

Les deux premiers réflexes seront d'informer la presse professionnelle de votre secteur qui relayera l'information d'une manière d'autant plus manifeste si vous êtes déjà annonceur sur ce support. Ce sera également le meilleur support pour parler de vos nouveautés, produits et services à découvrir sur le salon.

Un emailing sur votre réseau de prospects, complètera le dispositif à ce stade.

Bien entendu, votre présence sur les réseaux sociaux et plus encore une activité régulière sera très efficace.

N'hésitez pas, outre votre fil d'actualité, de créer une page spécifique « salon » pour y mettre toutes les infos sur votre présence et les produits et services que vous allez présenter.

Ne perdez pas de vue que dans les médias numériques, c'est plus la régularité que le volume qui compteront.

Donc, au lieu de mettre des gros paquets indigestes de contenu, répartissez sur la durée. Une mise à jour hebdomadaire avec peu d'infos et des images sur votre site web fera fonctionner votre référencement naturel.

De même sur les réseaux sociaux les *posts* les plus courts (avec images) seront les plus lus et vous garantiront des *followers* fidèles.

De plus en plus d'organismes proposent maintenant des **plateformes BtoB** de développement marketing et de mises en relations.

Maison&Objet Paris Sept. 2021 - Retrouvez les produits des exposants par secteur

HOME ACCESSORIES

HALL 5A

PERSONNALISER SON INTÉRIEUR
2012 produits

FRAGRANCES

HALL 5A

LE PARFUM DES INTÉRIEURS
609 produits

FASHION ACCESSORIES

LES OBJETS DU DÉSIR
1093 produits

© D.R.

Ces plateformes ouvertes aux exposants, leur permettent de mettre à disposition des visiteurs les catalogues de leurs produits. C'est une vitrine numérique excellente qui complète les **circuits de visite** ou **parcours experts** avec des recherches thématiques, donc bien ciblées.

Il faut donc veiller à vous inscrire et faire inscrire vos produits sur ces circuits thématiques qui sont des prolongements marketing de la nomenclature des salons.

Ces circuits de visite ou parcours experts sont bien entendu disponibles en amont sur le site web du salon et sur place en format print ou sur l'appli du salon.

Ne perdez pas l'occasion d'une présence publicitaire sur cette appli.

Un visiteur peut ainsi préparer sa visite au salon et identifier sur les circuits de visite et les petits moteurs de recherche qui sont associés les stands sur lesquels il va trouver les produits qu'il recherche.

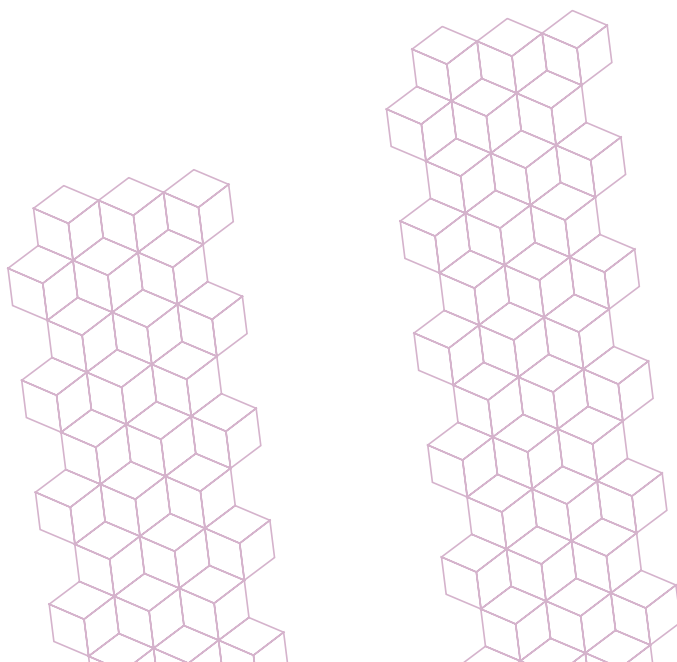
Si vous avez prévu de vous assurer les services d'une agence de relations presses faites diffuser un premier communiqué sur la presse professionnelle.

Un premier lever de voile sur ce qui va se passer sur le salon, nouveauté ou changement important.

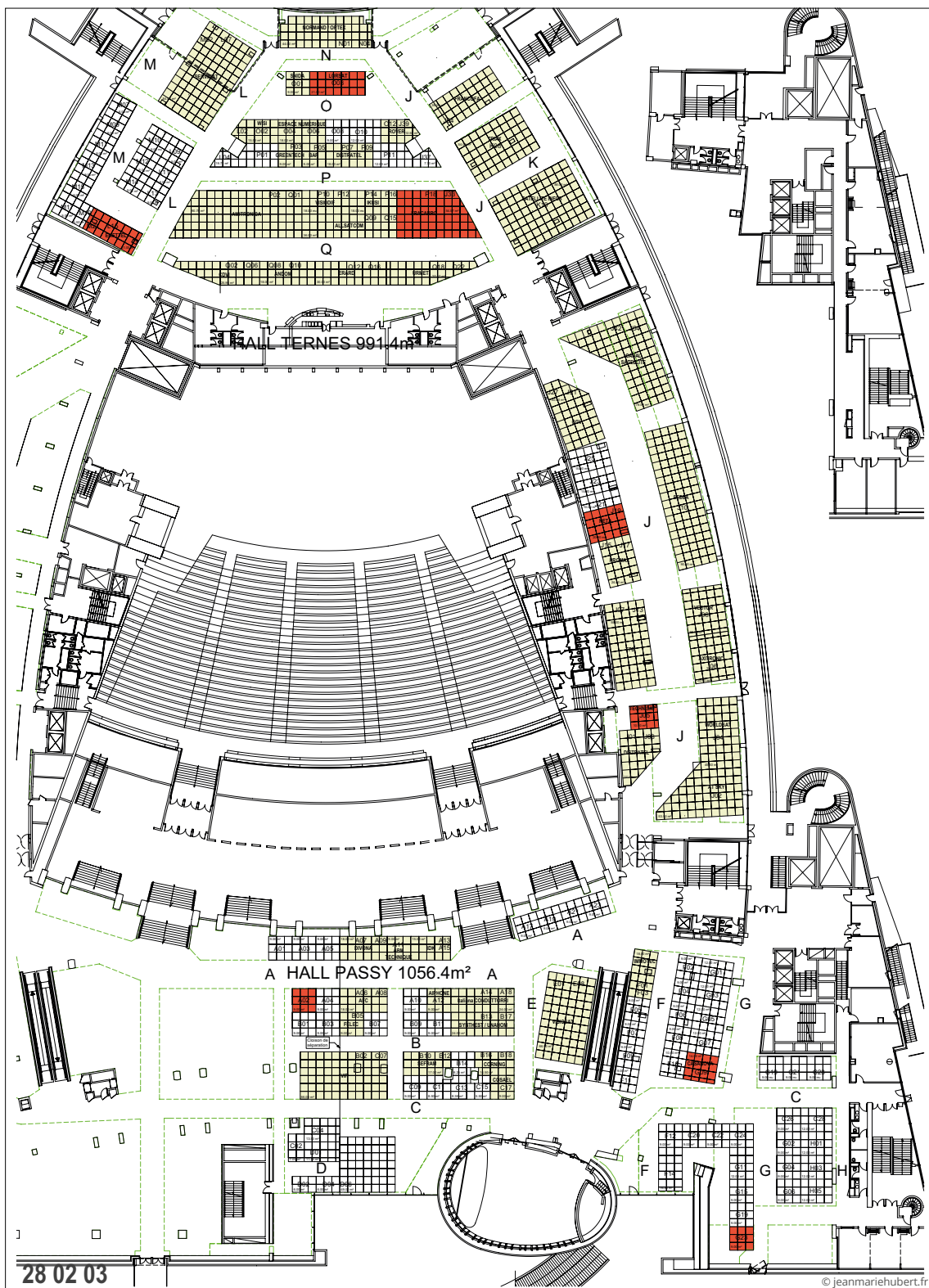
Très en amont c'est souvent difficile de dévoiler une stratégie ou un produit, mais dites-vous que si le communiqué est vide, il n'y aura pas de rédactionnel.

C'est donc un réglage précis, d'autant plus qu'il faut laisser de la matière pour les communiqués suivants, chargés de maintenir la pression.

Une technique de *teasing* connue est d'annoncer un nouveau produit sans rien dire de plus et de pouvoir entretenir l'attention.



7.7.6 Le parcours de visite ou parcours expert



7.7.7 L'effet d'annonce

Ne négligez pas ce que l'on considère en marketing comme « l'effet d'annonce ».

L'exemple le plus extrême est sans doute celui que l'on constate dans l'industrie des jeux vidéos.

Les Échos titraient en 2000 « Comment occuper le terrain avec un produit inexistant ».

Que ce soit SONY avec sa PLAYSTATION dont personne ne connaît les nouvelles fonctionnalités, la seule annonce de sa sortie fait un buzz et crée des files d'attente devant les magasins. Mêmes effets sur les jeux vidéo eux-mêmes que l'on aura décidé d'acheter avant même de les voir.

MICROSOFT utilise cette technique depuis toujours dans sa stratégie de lancement de logiciels. Développons : SEGA lance la DREAMCAST fin 1998 ; SONY s'est empressé d'annoncer la sortie de sa PLAYSTATION 2 alors qu'elle ne devait sortir qu'un an plus tard. A ce moment, MICROSOFT annonce la sortie de la X-BOX, ce qui a déclenché l'annonce du lancement de la DOLPHIN par NINTENDO.

Aucun de ces produits n'étaient prêts au moment des annonces... Mais chacun de fabricants a préservé ses parts de marché. Ce type d'effet d'annonce est utilisé dans les salons, mais il fixe la date de sortie de produit à l'ouverture du salon.

Imprimez votre présence au salon sur tous les supports

Un classique dans le monde des salons : le sticker exposant.

Faites figurer sur toutes vos campagnes de communication un sticker indiquant votre présence sur le salon.

C'est un effet de résonnance salon / exposant qui fonctionne très bien. Si ce sticker est sur un média numérique, n'oubliez pas les liens croisés.

C'est la bonne occasion, laissez traîner votre URL partout !

Ce dispositif n'induit pas de coût supplémentaire.

En effet il ne fait l'objet que d'un rajout sur un plan média existant.

Dans le cercle BtoB du salon, les médias professionnels relayeront donc de manière indirecte la présence d'un exposant sur un salon et bien entendu, de facto, le salon lui-même. On remarque d'ailleurs que les médias se réjouissent généralement de l'existence de salons, pourtant sur leur zone de chalandise.

Ils considèrent que l'investissement salon ne les privera pas de parts de budgets des annonceurs ou assez peu.

Ils auront au contraire le réflexe de relancer leurs annonceurs habituels pour renforcer leur présence média de l'annonce du salon à sa tenue.

Par ailleurs, les médias professionnels sont généralement partenaires des salons et leur soutien réciproque ne fait que générer plus de flux commercial et plus de notoriété à mutuel avantage.



© jeanmariehubert.fr

En résumé, contrairement aux salons B to C où un plan média d'envergure coûteux est nécessaire pour mobiliser le visitorat, dans un contexte B to B, les annonces sont peu ou pas coûteuses :

- Présence sur le site du salon et sur votre site web avec liens croisés,
- Présence active sur les réseaux sociaux,
- Annonce à vos clients puis vos prospects, Communiqué de presse,
- Implémentation de votre présence sur votre plan média.

7.7.8 Les partenaires du salon votre relais d'influence

Cela fait partie des priorités, car chaque partenaire dispose de son réseau ce qui doit faire augmenter le nombre de relais d'information.

Deux principaux groupes de partenaires se révèlent, les médias et les groupements professionnels, syndicats, fédérations, centrales d'achat, grossistes, par exemple.

Ils ont chacun leur site web, leurs *newsletter*, leurs réunions ...

Et surtout leurs réseaux sociaux sur lesquels vous pouvez liker, commenter et partager à l'envi. Pour les partenaires médias en particulier les salons ont une double fonction : c'est une formidable occasion de visibilité et de rencontre physique avec leur lectorat et c'est aussi une occasion d'augmenter le nombre de leurs annonceurs et le volume de leurs achats d'espace.

Lors du salon i-expo, le salon de l'information numérique professionnelle, les exposants sont les professionnels de l'information et les visiteurs des utilisateurs professionnels de cette précieuse information.

Parmi ces professionnels, la plupart des entreprises, aujourd'hui toutes concernées par une information fiable et vérifiée pour se développer.

Pour des médias comme « Les Echos » ou « La Tribune », c'est évidemment leur cœur de cible. Ces journaux furent donc distribués gratuitement aux exposants et aux visiteurs, recueillant une excellente notoriété et qui plus est des abonnements. On peut donc aisément imaginer que les exposants avaient intérêt à être présents dans ces médias pendant les jours de salon.
Win to Win !

7.7.9 Le stand, votre premier levier de flux sur le salon

En préambule, au risque de nous répéter, remettons-nous en mémoire les objectifs que nous nous sommes assignés et que nous nous sommes promis d'atteindre par le salon. Le stand ne sera que l'outil pour atteindre ces objectifs, faire de notre dépense un investissement avec un retour sur investissement à maximiser.

Le stand n'est que la partie visible de l'iceberg, mais c'est aussi notre vitrine, l'image que nous allons montrer de notre entreprise.

C'est la partie visible d'un effort de guerre constant du jour de la décision jusqu'après le salon et c'est donc l'ensemble de la stratégie qui fera le résultat.

Ceci étant, le stand ce sera aussi le moment le plus attendu, celui du contact physique avec notre cible, qui devra mémoriser ce contact le plus longtemps possible.

C'est aussi un moment clé, mais pas le seul, pour transformer une présence en visibilité remarquable, transformer tant que faire se peut votre coût visiteur en coût contact. Vous avez choisi l'emplacement de votre stand et sa superficie. Il s'agit à présent de le faire fonctionner de manière à atteindre vos objectifs. La **fonction du stand**, pour mettre en application vos objectifs, a été développée précédemment.



**L'objectif à atteindre détermine
la fonction du stand.**



L'objectif à atteindre détermine la fonction du stand

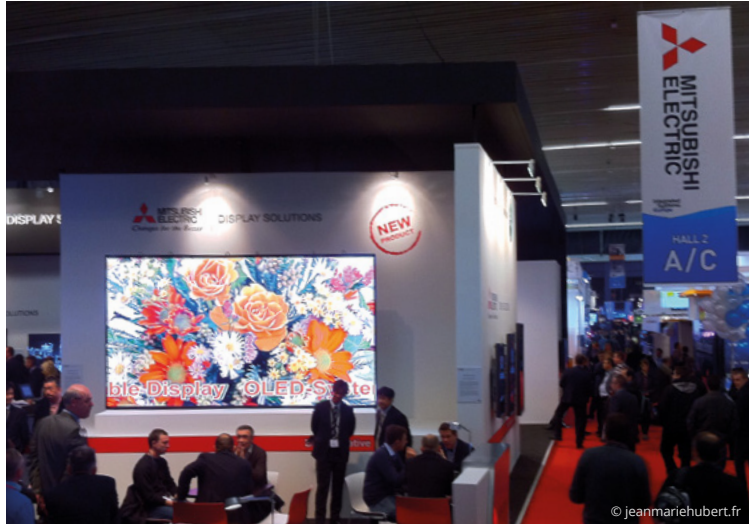
Le stand est un outil de génération de flux statique et dynamique.

La partie statique du stand, c'est celle qui fonctionne seule, sans intervention humaine. Le stand en tant que structure, porteuse de votre logo, de votre ou vos messages.

Les displays et vitrines présentant vos produits, ou simplement le produit phare qui est mis en exergue. Le visiteur en prend connaissance en passant devant le stand. La beauté et la visibilité, le facteur d'attraction visuelle sont fondamentaux. Il donnera envie ou non, au visiteur de s'approcher d'aller plus loin dans sa démarche vers vous.

La photo ci-contre du stand MITSUBISHI sur l'ISE d'Amsterdam parle d'elle-même : le téléviseur géant de la marque impose son image gigantesque et lumineuse.

La partie dynamique, c'est l'aménagement de l'espace de manière fonctionnelle pour vous permettre une circulation fluide : accueillir, recevoir, démontrer, convaincre votre visiteur. Voyons cela dans le détail.



Communication statique : le logo et le message

Si vous êtes une marque très connue comme HUAWEI sur cette image, ou un leader de marché, vous serez immédiatement identifié par votre logo : SNCF, BOUYGUES, LOUIS VUITTON, CARREFOUR, FNAC.

Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de compliquer la perception par un message descriptif.

Sauf dans le cas où, dans un salon BtoB ciblé, vous avez à valoriser un département de votre groupe qui n'apparaît pas de manière évidente.

Par exemple, sur un salon dédié à *l'incentive*, AIR France voudra peut-être valoriser l'affrètement ; sur un autre type de salons, BOUYGUES, non pas la construction mais la téléphonie, ou GOOGLE ses solutions pour l'entreprise plutôt que ses moteurs de recherche.

Il suffira dans ce cas, d'appliquer une *baseline* sous le logo.

Par exemple, BOUYGUES voudra être perçu comme un leader du BTP sur un salon dédié à la construction et comme un leader de la téléphonie sur un salon IT.

De même GOOGLE voudra être perçu comme moteur de recherche dans un salon sur le cloud et comme un fournisseur de solutions pour l'entreprise sur un salon des entrepreneurs. Il suffira de régler de manière différentielle la présence du logo de l'entreprise et du message qu'elle porte sur le salon.

En un mot il faut savoir si le message à faire passer passe avant l'entreprise ou la marque, ou si c'est l'inverse :



La marque passe avant le message.



Le message passe avant la marque.

- Dans le cas de GOOGLE (marque connue), la marque s'appuie sur sa notoriété pour promouvoir ses solutions pour l'entreprise.
- Dans le cas de SPAT (marque inconnue), la proposition, l'offre, passe avant la marque.

En d'autres termes, si vous êtes connus sur votre segment donc dans le salon, il vaut mieux vous servir de la réputation de l'entreprise pour attirer le prospect.

Si vous n'êtes pas connus, mais que votre offre est attirante, mettez le message d'annonce en avant et gardez le logo en simple signature.

Il faut donc, selon le cas, inverser les facteurs MARQUE / OFFRE.

Autre exemple, si vous êtes fabricants de badges d'identification et que votre société s'appelle « TOP BADGES », il est évident que votre marque est descriptive et vous met en situation d'être le spécialiste du segment. Le message est inclus dans votre marque.



Et pour focaliser l'attention de la cible qui vous intéresse vous précisez : « Pour l'entreprise et les salons »

Sur la photo ci-contre, la marque passe inaperçue sur l'écran : Il s'agit d'EBP et c'est volontaire : le message important à passer sur le salon est bien les 600 collaborateurs mis à disposition.

HÉRITAGE... (by HUAWEI)

HUAWEI, la marque chinoise leader en ICT est un fournisseur global en technologie et connu comme tel.

Ses produits sont donc destinés au plus grand nombre, notamment ses téléphones aujourd'hui bien distribués en France par les 3 opérateurs ORANGE, SFR et BOUYGUES.

L'implantation étant réussie, la notoriété acquise, il restait à améliorer l'image de marque. C'est le but actuel de la marque dans le reste du monde où la supériorité technologique évidente est entamée par une suspicion de moindre qualité, héritage d'un passé lointain.

Afin de combattre cette image désuète, mais aussi d'occuper le terrain des smart-phones haut de gamme, HUAWEI a créé une nouvelle gamme de produits sous la marque HÉRITAGE : le dernier smartphone intègre un appareil photo avec 5 objectifs, dont un grand angle et un zoom 100x de 64 mégapixels, et une foule d'applications 5G incluant des fonctions d'IA. De quoi détrôner nos iPhones.

Comment planter cette marque ?

Sur un stand HUAWEI, qui n'est pas identifié comme une marque de haut de gamme, le phénomène risque de passer inaperçu et ne donne pas ses lettres de noblesse pourtant bien méritées à HÉRITAGE.

La solution est donc de créer un stand très luxueux à l'enseigne HÉRITAGE, de manière à attirer la clientèle idoine.

Une fois sur le stand, la filiation du produit à la marque mère ne sera plus un problème, mais un élément rassurant quant à la pérennité du produit et à son service après-vente.

Si vous êtes connus, il sera simple de vous faire identifier de près sur votre stand ou de loin par des dispositifs en hauteur portant votre logo. Si vous ne l'êtes pas, comme nous venons de le voir il va falloir que le visiteur vous identifie de manière immédiate : pourquoi ?

Car ce dernier se déplace dans l'allée du salon à une vitesse donnée, partageant son regard à droite et à gauche.

Outre les accroches visuelles que nous verrons plus loin, le visiteur dispose donc de 50% de son temps de trajet devant votre stand pour vous identifier, donc s'arrêter.

Comprenez que si votre « vitrine », la longueur de votre stand sur l'allée est de 4 mètres, il aura 2 secondes pour lire votre message.

C'est assez pour lire par exemple « Badges d'identification ».

Donc la règle d'or est de simplifier au maximum la communication écrite destinée à accrocher le visiteur.





Dans ces images, il apparaît sur l'image de gauche, le logo lumineux et les deux marques « Rosidal » et « Velpeau », visibles de l'allée et identifiant clairement le stand pour le visiteur en mouvement.

Sur l'image de droite, on voit le développement des messages détaillés, visibles une fois le visiteur captif sur le stand et à l'arrêt.

Aucun doute, vous avez certainement des arguments formidables pour prouver que vous êtes le meilleur, mais si vous les affichez, vous perdez le visiteur, qui ne retiendra rien dans ce flot d'arguments.

La bonne technique c'est donc d'arrêter le visiteur dans sa progression par une accroche courte et simple et de développer dans un 2e temps.

Dans ce domaine nous recommandons l'utilisation d'affichage digital qui vous permet de faire défiler, images à l'appui, toute votre présentation sur le visiteur désormais préalablement arrêté dans sa course.

L'accroche visuelle produit

Un autre moyen de capter l'attention du visiteur, c'est par le produit lui-même, la nouveauté que vous présentez sur le salon.

Plus explicite que n'importe quel discours, le focus sur le produit est sans appel, la meilleure technique d'hameçonnage.



Il peut être placé comme produit d'appel visuel en proue du stand.

Outre la fonction de capter l'attention, il permet au visiteur de s'approcher du stand pour mieux le voir.

Les displays, c'est-à-dire la présentation organisée sur le stand de produits que l'on peut voir de près, examiner, manipuler permet à l'exposant de se rapprocher du visiteur pour proposer explications et démonstrations.

La curiosité évoquée plus haut est renforcée ici par l'occasion donnée de se rapprocher encore plus du produit.



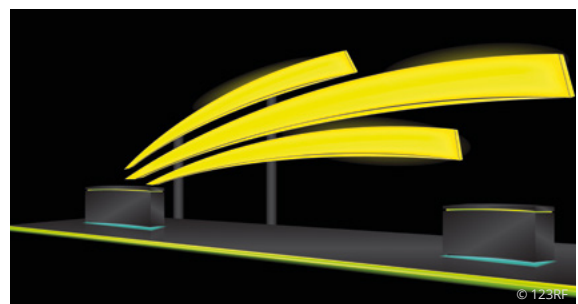
L'accroche visuelle stand

Avant le logo ou le message, il faut capter l'attention du visiteur le plus en amont possible de votre stand.

Les signalétiques suspendues à bonne hauteur et bien éclairées sont le meilleur système fonctionnant à distance tout comme les marquages au sol que nous verrons plus loin ; le visiteur balaye du regard à droite et à gauche mais aussi de bas en haut.

Ensuite, vous avez deux bons outils d'accroche visuelle de proximité : la luminosité et la couleur.

Tout comme les moustiques sont attirés par la lumière, l'humain a tendance à porter son





regard vers les espaces les plus lumineux, c'est ainsi qu'ils se détacheront des autres.

Un stand tout blanc avec un éclairage conséquent fonctionne bien.

On peut aussi, sans même, qu'il y ait de cloisons de stand, installer une structure en hauteur, avec une concentration d'éclairage, comme pour les spectacles ou sur les plateaux de télévision. Mais outre cela des astuces de forte visibilité dans la décoration du stand fonctionnent bien comme les images ci-contre le démontrent.



Une autre accroche visuelle, plus décalée, consiste à mettre en place une animation discrète destinée à surprendre le visiteur, donc à l'inviter à s'approcher. Cela fait partie des dispositifs à la disposition des exposants d'installer des « freins » donc d'influer à leur avantage sur les flux Circulatiques.

Les animations ont leurs limites, et souvent elles cannibalisent la marque elle-même : le petit orchestre de jazz était formidable mais... se rappelle-t-on de la marque qui l'avait produit ? Voilà un mauvais investissement !

Nous préférons donc que ces animations soient sur le stand lui-même si sa superficie le permet ou à proximité immédiate.

Belle idée chez SAMSUNG d'installer une balançoire devant son stand.

Non seulement le « frein circulatorio » était efficace mais bien au-delà de cela, ce sont les visiteurs en l'utilisant qui ont fait l'animation !

Un facteur à ne pas négliger est la couleur de la moquette.

Dans certains cas, ce sujet sera traité par votre standiste décorateur.

Il verra peut-être l'impératif de donner à l'ensemble un aspect luxueux et dans ce cas il choisira de mettre un beau parquet.

Ce dernier sera légèrement surélevé sur un plancher technique qui aura l'avantage de dissimuler les câbles.



Un stand tout blanc, comme nous l'évoquions plus haut pourrait être valorisé par un sol en bois blanc.

Mais peut-être que la charte graphique de votre entreprise imposera une couleur ; Rouge chez CITROËN ou AVIS, jaune chez RENAULT, ORANGE CHEZ BOUYGUES TP.

S'agissant des couleurs à éviter pour les moquettes, notez que les couleurs trop claires font très bel effet le premier matin et s'avèrent catastrophiques au bout de deux jours, maculées du noir des chaussures.

Évitez-donc en particulier le blanc et le jaune par exemple.

Le vert fait partie des couleurs vives qui accrochent le regard et qui outre cela induisent un sentiment de bienvenue.

Identité visuelle de la marque et du stand



Comme nous venons de le voir, certaines marques sont liées par leur charte de couleur, qui va bien au-delà de leur charte graphique.

On ne pourra imaginer le logo AVIS en bleu ou ORANGE en vert.

Les couleurs de ces marques sont un signe de reconnaissance majeur et aucun autre élément extérieur ni contrainte ne viendra changer les choses.



Ce qu'il faut distinguer néanmoins c'est le lien entre la couleur et l'ambiance.
Une liberté de choix, vous permettra de créer l'ambiance relative à l'image que vous souhaitez donner, qui doit correspondre aux valeurs de l'entreprise.
Vous voulez afficher votre professionnalisme, votre sérieux, votre rigueur : les couleurs vives sont mal adaptées.
Ces mêmes couleurs vives ne seront pas adaptées à l'ambiance cosy que vous voulez imprimer sur votre stand.

Encore moins votre tendance à l'écologie, à la protection de l'environnement.
Pour imprimer tout cela, le meilleur choix sera guidé par la sobriété, par exemple le noir et le blanc ; les matériaux naturels comme le bois ; l'éclairage chaud.

Mais avant cela, comme nous l'ont appris la Circulatique et le choix de l'emplacement, vous avez su utiliser les ficelles cachées du plan de salon.
Nous allons en évoquer deux, qui ont notre faveur.
Quand vous choisissez un stand, vous ne choisissez pas un logement.

Donc, la loi CARREZ n'a dans les salons pas de valeur ; traduisez que la « surface habitable » de votre stand passe après sa visibilité.
C'est la raison pour laquelle nous vous proposons ces différents cas.

L'accroche visuelle peut être amplifiée par des dispositifs simples issus des principes de la Circulatique.



La force de l'image



Une image forte, bien éclairée et de grande taille est de nature à attirer l'œil.

Ici, sur Animal Expo, le regard du chat opère un effet hypnotique sur le visiteur. Cette image d'appel va bien entendu focaliser l'attention sur ce stand bien plus que les stands voisins.

S'agissant d'un salon sur les animaux de compagnie, il attirera bien entendu le public venu pour explorer l'univers de cet animal : paniers, accessoires, nourriture etc.

Le stand en pouce

Tel le navire qui fend les flots, votre stand taillé en pointe entre deux allées va fendre la foule des visiteurs, focalisant son attention et divisant les flux sur sa droite et sa gauche. Certes la pointe de ce triangle n'est pas utilisable, pas « habitable », mais c'est une manière pour vous de rentrer dans le flux visiteur, de vous donner une visibilité exceptionnelle.

Vous pourrez toujours utiliser cette pointe de stand pour y installer un desk d'information ou un affichage digital d'accueil. Votre standiste décorateur va adorer exploiter ce concept comme un architecte.

Vous n'êtes peut-être pas totalement convaincus par la « perte de mètre carrés » occasionnés par ce choix ? Vous pouvez tenter de négocier une remise sur ces quelques mètres carrés ...

Mais si l'organisateur est avisé, il saura vous convaincre que cet emplacement de choix vous a été accordé sans application d'un supplément pour emplacement privilégié. Ou il vous proposera de changer d'emplacement, ce dernier étant certainement convoité par d'autres.



Le poteau

Le stand que vous avez choisi est occupé par un poteau béton du hall de 1m x 1m.

Faut-il vous en plaindre ou vous en réjouir ?

Tout d'abord, quand vous avez choisi votre stand sur plan, vous l'avez forcément vu ; mieux, vous l'avez choisi pour cela !

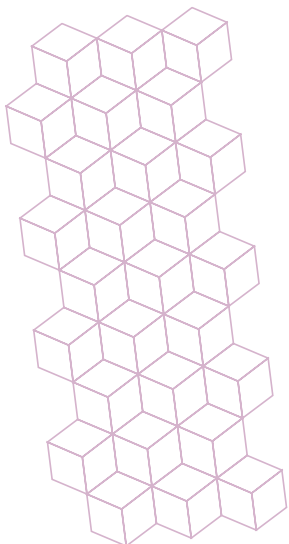
En remontant de quelques lignes, si vous n'êtes pas convaincus par la « perte de mètre carré », je serai tenté de vous faire la même réponse.

Sérieusement, mesurez les avantages de ce poteau par rapport au mètre carré qu'il vous coûte : sur votre stand il vous offre 4 faces d'affichage qui peuvent être les bienvenues pour offrir au visiteur la palette d'offres de votre entreprise, votre liste de références, le tout en print ou sur des écrans. C'est le minimum.

Mais songez que ce poteau dépasse la hauteur de votre stand (normalement 2m50) et vous permet d'habiller toute la partie supérieure de votre stand, parfois jusqu'à 3m50 ou 4 mètres, vous donnant ainsi une visibilité de loin sur 360°.

Nous avons toujours choisi cette option de visibilité « gratuite » et, en l'absence de poteau, avons toujours choisi de prolonger en hauteur les cloisons de réserve pour créer cette visibilité.

Avec un peu de « chance » il y a aussi un poteau à proximité de votre stand dans une allée. Vous l'aurez repéré lors du choix de votre stand et vous aurez demandé à l'organisateur de vous en servir. Ne vous réjouissez pas trop vite, cet espace n'est pas gratuit il est généralement vendu dans le lot des renforts de visibilité qui vous seront proposés. Notre préconisation est d'alterner une face en print adhésivé, une face avec un affichage digital et ainsi de suite sur les deux autres faces. La face adhésivée pour l'accroche, la face digitale pour faire défiler vos informations.





Le marquage au sol

C'est un autre dispositif permettant d'agir sur les flux visiteurs, abordés dans le chapitre sur la Circulatique, qui permet de guider le visiteur sur votre stand.

Comme précisé dans le chapitre sur les urgences à l'inscription, ne manquez pas de réserver ce renfort de visibilité en amont, car l'organisateur ne peut l'accorder qu'en nombre restreint pour garantir son efficacité.

Il faut cependant écarter deux cas de figure : si votre marque / votre entreprise ne sont pas connus, personne ne vous suivra.

Enfin, certains directeurs marketing ou cadres n'acceptent pas le principe que l'on puisse marcher sur leur image... Veillez à vous en assurer !

Les vitrines et displays

Présenter vos gammes de produits et nouveautés sur des displays attractifs constitue un « aimant » efficace et engage le visiteur à approcher pour mieux voir les produits.



Les vitrines, surtout quand elles sont éclairées, ont également un pouvoir d'attraction important.

Les enseignes complémentaires

Les enseignes sur stand restent dans la hauteur standard de l'installation générale du salon (2m40 ou 2m50), sauf si vous avez un poteau et que vous optez pour son habillage.

Autre possibilité, avoir une enseigne drapeau, perpendiculaire au stand, dépassant légèrement dans l'allée de circulation et en hauteur pour échapper à la tête du visiteur.





L'enseigne en bandeau fait en revanche toute la façade et si elle est moins visible dans le sens de circulation, peut être très efficace avec une allée en face stand. Être vu de loin, est surtout rendu possible par les signalétiques suspendues, décrites en 2.2.3, ainsi que les ballons. Être vu depuis l'entrée du salon ou tout autre point augmente considérablement la visibilité. Cette signalétique suspendue au-dessus de votre stand, doit être correctement éclairée pour faire l'effet voulu.

Le point de convergence

Si vous disposez d'un stand de bonne superficie, vous pouvez y créer un point de convergence d'une part car le dispositif mis en place sera de dimension exceptionnelle, d'autre part car vous y avez ajouté des dispositifs renforçant la visibilité.

Dans le cas ci-dessous, un écran géant, occupant tout le stand s'impose d'abord par son envergure exceptionnelle ; une ambiance plutôt tamisée donne encore plus de force visuelle par le contraste. Effet collatéral, ce stand, sur l'ISE à Amsterdam a d'ailleurs fait fonction de point de rendez-vous !

Sans aller dans ce gigantisme, vous pouvez utiliser ce subterfuge sur vos produits.

Si vous êtes fabricants de crayons, installer une maquette de crayon géant, ou encore un trombone géant si vous vendez des articles de bureau.

Ce sera un marqueur fort pour vous faire remarquer, bien entendu il faut veiller à ce que ce marqueur soit lié à la marque de manière mémorable.

Par exemple, si une maque de café installe une tasse gigantesque sur son stand, il faut qu'elle porte sa marque.



Cocooning et well being

A l'opposé de la stratégie de dynamique visuelle à grands renforts de lumens et d'explosion de couleurs, vous pouvez choisir d'interpeller par des aspects empreints de la plus totale zénitude. Moquette épaisse, éclairages tamisés, confort appuyé, ambiance reposante, les clients vont apprécier de sortir du brouhaha du salon et de trouver calme et repos dans votre ambiance. Vous pouvez appuyer le concept en utilisant des matériaux naturels pour l'éclairage, le mobilier et les décors.

Et servir une tasse de thé à la menthe ... Kaa es-tu là ?

Communication dynamique

Les aspects dynamiques intègrent les flux de personnes circulant sur le stand.

Vous avez, toujours en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés, déterminé les cibles qui vous intéressent par ordre décroissant.

C'est là qu'il faut tenir compte de la stratégie d'accueil que vous vous êtes fixée, utilisant une stratégie de gestion de temps.

Votre projet de ROI va vous obliger, à décider que si vous avez dans l'idée de travailler un potentiel de 600 contacts sur 4 jours, cela vous donne 150 personnes à traiter par jour.

Avec 4 collaborateurs, cela vous fait près de 40 contacts par jour par collaborateur, disons donc 6 par heure, soit 10 minutes par contact. Bien sûr, cela ne se passe pas aussi mécaniquement, car dans la réalité des faits, certains clients s'avèreront plus intéressants que d'autres et donc vous pourrez dépasser le temps alloué que vous aurez économisé sur un visiteur sans intérêt. Votre stratégie d'accueil sera donc simple : écourter la visite de ceux qui ne sont pas potentiel-

lement acheteurs pour consacrer plus de temps à ceux qui ont un intérêt de premier plan ou des projets d'investissement précis et à court terme.

Cas 1 : accueil du visiteur sur le bord du stand, identification rapide; s'il ne présente aucun intérêt, il n'est pas invité à entrer sur le stand, il passe son chemin.

Allocation de temps moyen : 1 minute.

Cas 2 : un intérêt peut être détecté ; dans ce cas on va au contraire le faire monter sur le stand pour ne pas qu'il nous échappe. On peut lui présenter des produits exposés tout en parlant ou l'inviter à s'asseoir sur un mobilier haut (tabouret – table haute type mange debout) donc une posture entre debout et assis.

Allocation de temps moyen : 5 minutes.

Cas 3 : un intérêt certain est identifié. Il faut l'inviter à s'asseoir (position normale, table ou bureau avec chaise confortable). On s'assure ainsi de le garder un peu, le temps de le ferrer.

Allocation de temps moyen : 10 minutes.

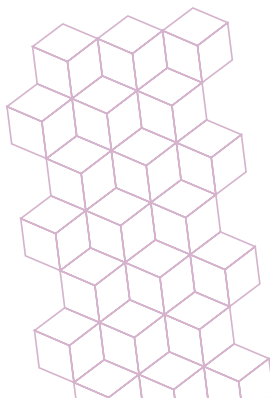
Cas 4 : c'est un client ou un prospect à haut potentiel ; On peut l'entraîner dans un espace plus cosy du stand, lui proposer un fauteuil, le garder le temps de l'avoir assuré.

Allocation de temps moyen : 20 minutes ou plus.

De cette stratégie d'accueil (avec des chiffres ici purement théoriques) d'une part, du nombre de visiteurs attendus et du nombre de produits à présenter vous avez défini un schéma de fonctionnement de votre stand.

Si vous confiez la réalisation de votre stand à un professionnel il aura une bonne partie de son CCC, le Cahier des Charges de Consultation, dont nous reparlerons plus bas s'agissant des standistes décorateurs.

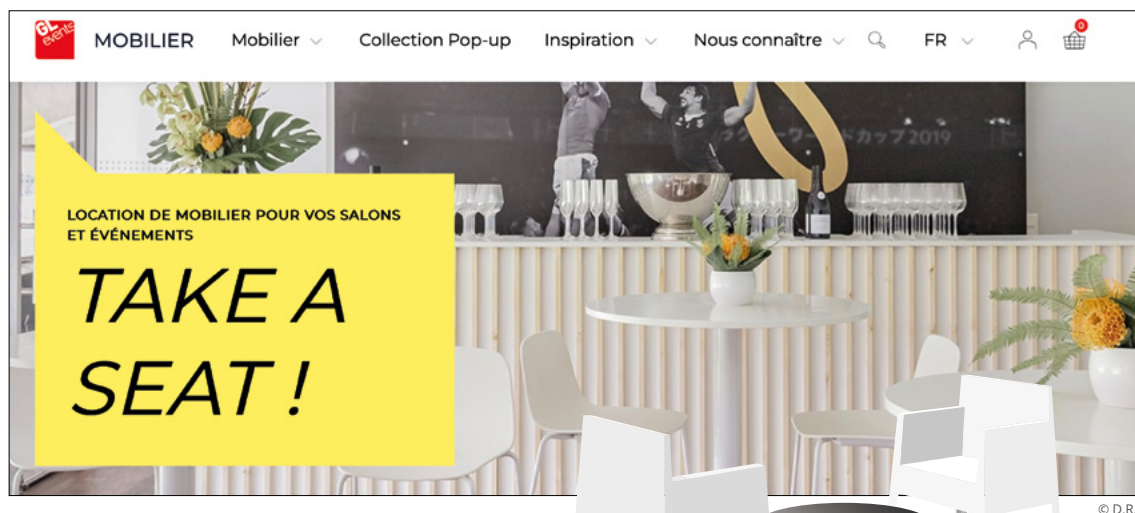
Pensez aux ralentisseurs, aux aimants, aux différents dispositifs vous permettant de générer du flux sur votre stand.



Parmi eux, dans la stratégie d'accueil, le choix du mobilier est primordial et conditionne le temps que vous consacrerez à chaque cible, tel que décrit ci-dessus :

- Une banque d'accueil en bordure de stand, vous permettra de faire le tri entre les visiteurs à accueillir,
- Des mange debout et des tabourets hauts pour accueillir brièvement et assurer un bon *turn-over*,
- Des fauteuils, tables basses pour retenir les prospects ou clients les plus intéressants.

A cela n'oubliez pas, pour bien accueillir vos visiteurs, le mobilier alimentaire.



Le mobilier dit alimentaire couvre les machines à café, thé et autres boissons chaudes ou froides ainsi que les réfrigérateurs.

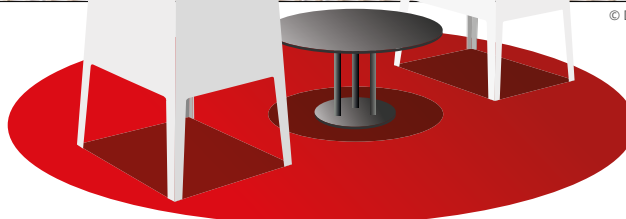
Certains proposent des réfrigérateurs pré-remplis avec un choix usuel sur les salons, mais comme nous l'avons vu ne répond pas forcément au standard de qualité que vous vous êtes imposé.

En revanche, les fontaines à eau sont d'excellentes solutions, car elles incitent les visiteurs à venir se désaltérer. Placez-les près de l'allée de circulation, près de vos écrans, de vos displays ou de vos présentoirs à documentation. C'est un excellent frein circulatique.

Également très efficaces tous les supports audiovisuels en raison de leur attraction photoaxique. Non seulement la lumière et son pouvoir d'attraction mais aussi l'animation que représente une vidéo pour présenter vos produits, vos services, vos nouveautés. En peu de temps, vous accrochez l'attention du visiteur, avec un storytelling court, précis, percutant.

La vidéo permet en outre d'avoir envie d'en savoir plus et de monter sur le stand pour aller à votre rencontre.

Plus l'image est grande, plus elle aura un pouvoir attractif depuis bien avant le stand comme sur cette image.



Le traiteur, ambassadeur de votre qualité de réception et clé de votre influence sur les flux

Deux options s'offrent à vous pour recevoir dignement vos visiteurs. Déléguer cette prestation ou la réaliser vous-mêmes. Vous adresser à un traiteur, nécessite un minimum de place sur le stand et en réserve, voire une réserve dédiée.

Pensez à ajouter du mobilier dédié, sauf pour un service au plateau.

La prestation sera de qualité, et nous recommandons de commander également le personnel de service, afin d'assurer un « zéro faute » et de ne pas prendre de votre temps précieux.

Le traiteur vous indiquera ses besoins en électricité, réfrigérateur, micro-ondes et mobilier de service. Les accessoires, verres, assiettes, couverts, serviette et propreté sont fournis.

Un rappel néanmoins, déjà évoqué, la plupart des parcs et palais des congrès vous contraindront à choisir leur traiteur référencé, pour des raisons économiques bien comprises.

Néanmoins, il faudra tenir compte de cette incidence sur les prix auxquels vous étiez habitués, les parcs prélevant une commission allant jusqu'à 30%.

Faites bien le distinguo dans vos choix, toujours en adéquation avec vos objectifs et les contraintes de circulative. Offrir à boire, plus encore à déguster, va retenir les visiteurs sur votre stand : donc pensez à la gestion de votre temps et à qui vous proposez de s'attarder.



Les grands classiques sur les salons sont de proposer un café, un thé, un jus de fruits et de l'eau accompagné de mini viennoiseries le matin.

A partir de midi, un verre de vin, une coupe de champagne et toujours un verre de jus de fruits ou d'eau.

Bannissez définitivement les mousseux et vins ordinaires, vos prospects doivent apprécier vos qualités par le soin que vous leur portez.

Préférez peu mais du très bon aussi bien en boissons qu'en snacking.

Si vous décidez que votre stand doive se transformer en buffet pour le déjeuner, pensez, outre la place et le mobilier idoine, à gérer les accès pour éviter les pique assiettes et l'encombrement du stand par d'autres personnes que votre cible.

Pour le déjeuner, choisissez avec soin des aliments qui vont être faciles à manger sans que vos visiteurs aient du fil à retordre. Des bouchées de taille raisonnable seront privilégiées.

C'est ce que les traiteurs appellent « *finger food* », traduisez qui se dispensent de couverts.

Si les mets proposés nécessitent des couverts, il faut que vos hôtes puissent s'asseoir. Car avec 2 mains, l'assiette, les couverts et le verre peuvent transformer l'exercice en performance.

Vous souhaitez prendre en charge vous-mêmes votre service traiteur ?

Si vous avez décidé de mettre votre tablier, cela peut faire partie du jeu. Dans ce cas, prenez un hôte ou une hôtesse pour le service et surtout le nettoyage au fur et à mesure des espaces de consommation, tables, plateaux mais aussi le sol !

Pour la sélection des boissons et des snacks, soyez intransigeants sur la qualité.

Évitez les plateaux surgelés / décongelés, vos clients valent mieux que cela, préférez une grande épicerie de luxe. Peu mais bon.

Les macarons de marque sont faciles à approvisionner et font toujours recette.

Une fois de plus, les prospects et clients en garderont un souvenir sur comment ils ont été reçus. Pour le choix des vins, remplacez le simple verre de vin lambda, par la dégustation d'un bon cru, dans un verre peu rempli et faites-en un test œnologique, ce qui augmentera l'aspect « *one to one* » de votre contact client.

Il est vital de penser à l'environnement nécessaire à une prestation faite par vos soins et aux détails à ne pas oublier. Notamment, prévoyez des serviettes en papier en quantité, mais aussi des rouleaux d'essuie-tout, de l'alcool ménager, une poubelle, une bombe de K2R. Des verres en plastique et des assiettes en carton pour le snaking, mais louez des verres pour le vin et le champagne.

Donc, il faut prévoir dans votre réserve un réfrigérateur suffisant.

Quelle est la prestation minimum ?

Le minimum serait de proposer de l'eau fraîche ou à température, de préférence dans des petites bouteilles individuelles.

Pour le snaking minimum, préférez les petits gâteaux japonais, moins vulgaires que les cacahuètes ou les chips qui graissent les mains et dont votre moquette se souviendra. COVID oblige, proposez-les dans des petites coupelles indépendantes.

Si le vin de qualité dépasse votre budget, tant pis, restez à l'eau et bien entendu évitez la bière. Ce n'est pas une soirée foot avec les copains, c'est une opération de séduction de vos prospects. Si vous optez pour la solution sucrée seulement, les chocolats sont une excellente solution, tout comme les macarons évoqués plus haut, mais n'en déplaise à votre DAF, des chocolats de marque, pas ceux de votre supérette, même principe que ci-dessus le vin.

En revanche vous pouvez vous autoriser des clins d'œil moins formels : sucettes, bonbons, chamallows, fraises tagada, etc.

Pour les mêmes raisons de précautions sanitaires, choisissez des produits emballés.

Pour les avoir testés de nombreuses fois, les « nounours » de chamallow nappés de chocolats font revenir vos clients dans les minutes qui suivent ...



La qualité de la réception de vos clients sera décisive pour prolonger son séjour sur votre stand. C'est un élément clé d'influence sur les flux à votre disposition.



Faut-il engager des hôtes ou des hôtesse ?

Nous l'avons vu dans la première partie, le personnel de l'entreprise sera votre meilleur ambassadeur car il connaît l'entreprise, les équipes, les produits qui sont leur quotidien.

Mais dans certains cas vous ne disposez pas d'assez de personnel ou plus simplement vous souhaitez « découpler » les fonctions de prime-accueil et de sélection de visiteurs. C'est le cas notamment sur les grands salons très fréquentés où il faut un « pare feu » entre la foule et l'équipe commerciale qui serait vite débordée.

Évacuons d'emblée un sujet récurrent et injuste, faisant porter au personnel d'accueil les erreurs de conduite de leur mission.

Si vous passez par une agence spécialisée, vous aurez du personnel rompu à ces tâches, mais jamais au profil précis de votre personnel.



De ce fait, il faut d'une part que le cahier des charges de consultation de l'agence soit précis sur le profil (langues parlées par exemple) et surtout sur la mission précise, qu'il faut décrire dans le détail.

D'autre part il faut allouer le temps et le budget nécessaire à un briefing complet avant le salon, expliquant dans le détail ce qui est à connaître et les principales questions qui risquent de se poser ; affecter obligatoirement une personne relais de l'entreprise sur le stand qui sera à même de reprendre au bond une question inattendue d'un visiteur.

Il n'y a pas de mauvaises hôtesse, il n'y a que de mauvais briefings.

Si un apprentissage aux produits de l'entreprise est nécessaire, faites-le en amont.

Enfin, un rappel de briefing doit être fait sur place une heure avant l'ouverture et être accompagnée d'une présentation de l'équipe, nom, fonction dans l'entreprise, fonction sur le stand. Pour les grands stands avec plusieurs hôtesse, une chef hôtesse est requise. C'est à elle et à elle seule que vous vous adresserez sauf urgence. C'est elle qui réglera aussi les plannings de pauses, de déjeuners et de tenue.

7.8 Les salons devenus « market-places » incontournables



Les salons deviennent incontournables dès lors qu'ils deviennent la *market-place*, la place de marché, d'un segment de marché.

Prenons l'exemple du salon Nautique de Paris.

Créé en 1926, il se tenait à la fois au Grand Palais, dans le cœur de Paris et dans un des plus beaux monuments de la capitale et sur la Seine, créant à l'époque un « hors les murs » tout à fait adapté. Il était avant l'heure « LA » *market-place* de l'industrie Nautique.

Au fil des années, des aléas de marchés, des syndicats ou de groupement de constructeurs il fit le tour des parcs

Parisiens, subit crises économiques et crises internes, finalement concurrencé aussi par les salons dits « à flot » où les bateaux avaient l'avantage énorme d'être présentés sur l'eau donc d'offrir aussi la possibilité d'essais.

C'est ainsi que ce salon prestigieux finit par atterrir au Bourget ayant perdu, outre le prestige, exposants, visiteurs donc *market-place*.

De nos jours, les organisateurs ne laissent pas les places de marché se créer naturellement mais créent de toutes pièces de réelles places de marché pérennes dont l'action dépasse l'espace spacio-temporel du salon et créant une relation durable avec leurs clients toute l'année.

L'exemple de la *market place* Maison & Objet est à ce titre très représentatif car il s'étend de manière très visible sur tout le processus salon : avant, pendant et après.

Avant le salon, des teasers sont envoyés par différents canaux aux visiteurs sur les produits attrayants, des nouveautés à découvrir.

Sur place, des affiches vous indiquent que vous pouvez continuer vos achats avec des conditions préférentielles.

Après le salon, des teasers vous rappellent le produits que vous aviez remarqué.

Chez COMEXPOSIUM

Le Groupe Comexposium, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements et de l'animation de communautés autour de leur business et de leurs passions.

Comexposium organise plus de 400 événements professionnels et grand public, couvrant 8 secteurs d'activité.

Le groupe met en relation 48 000 exposants et 4 millions de visiteurs, 365 jours par an.

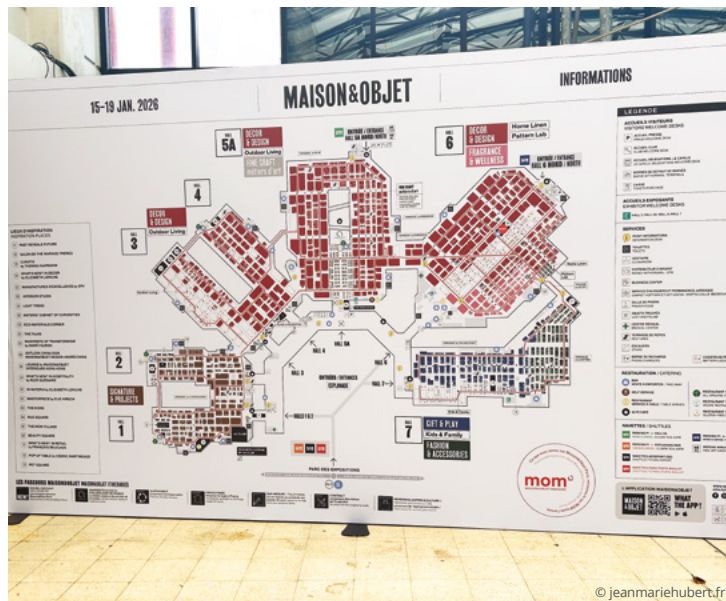
Au-delà des événements qu'il organise, Comexposium est un créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, qui permet aux communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

Il crée sa marketplace avec Webhelp. Dans l'agroalimentaire, la mode et le sport, le leader français des Salons veut maintenir le lien toute l'année avec ses communautés. Il a choisi le spécialiste des relations clients, qui a déjà réalisé les marketplaces de Viparis et du marché de Rungis.

Le groupe français, qui figure parmi les leaders mondiaux des salons, se dote maintenant d'une marketplace pour fidéliser ses clients toute l'année, dans trois filières majeures : l'agroalimentaire, la mode et le sport. Pour aller plus vite, il mise sur un partenaire spécialisé dans la relation client : WEBHELP, initialement centrée sur les centres d'appel.

« Nous avons choisi les trois verticales les plus pertinentes. Dans l'agroalimentaire, il sort 25.000 nouveaux produits par an, alors que le SIAL n'a lieu que tous les deux ans. Et comme généralement, 20 % des affaires seulement se traitent sur les Salons, contre 80 % les mois suivants, nous fournissons l'outil pour mettre en scène les produits et les commercialiser toute l'année », explique Renaud Hamaide, président de Comexposium - qui gère des salons professionnels comme Equip'Auto, Bijorhca, Vinexpo, Who's Next ou Sport-Achat, et grand public comme la Foire de Paris, le Salon de l'agriculture, le Salon de l'Etudiant et le Mondial du tourisme.





Chez RX (REED EXHIBITION)

RX France se définit comme « Créateur de développeur de places de rencontres » notamment salons B to B.

et B to C, permettant aux entreprises de démultiplier leurs opportunités d'affaires.

Avec 15 secteurs d'activité et 30 salons emblématiques en France et à l'étranger il est un acteur incontournable des rendez-vous d'affaires.

Sa vocation est de créer, multiplier et intensifier les opportunités d'affaires de ses clients en facilitant leur

mise en relation avec des partenaires commerciaux, clients et prospects et provoquer des rencontres qualifiées, sources de transactions et de valeur ajoutée.

Michel Filzi, CEO – Président de RX France explique l'expérience client telle qu'il l'a appliquée aux salons : « *Ce qui fait la force de nos salons, ce sont les rencontres. Mais aujourd'hui, la façon de les préparer, de les activer et de les prolonger a profondément changé.*

Chez RX France, je constate au quotidien comment la data et l'innovation digitale transforment cette expérience, tout en préservant l'essentiel : le lien humain. Avec Business Builder, notre suite de solutions digitales, et Lead Booster, notre outil dédié à la génération et à la qualification de leads, nos événements sont devenus de véritables plateformes business augmentées.

Ils permettent à nos clients de renforcer leur visibilité en amont, de mieux cibler leurs prospects, d'analyser les comportements des visiteurs et de mesurer plus finement l'impact de leur présence.

Ma conviction dans cette transformation est que le digital ne remplace pas l'événement physique, mais il lui donne plus de portée, plus de précision et plus d'impact. Il aide chacun à mieux préparer ses rendez-vous, à mieux qualifier ses opportunités et à tirer davantage de valeur de sa participation à nos salons.

RX France est créateur de places de rencontres à forte valeur ajoutée, leader sur une quinzaine de marchés différents ».

Chez Maison & Objet

Pour moi, Maison & Objet est un exemple parfait de salon + market place réussis, déjà évoqué dans les pages précédentes.

Tout d'abord par la gestion globale de ce marché à la fois :

- De l'architecture d'intérieur, du mobilier et de l'équipement de la maison, des cadeaux, des concepts stores etc
- Sur le salon physique lui-même dépassant 70.000 visiteurs et dont les deux sessions de septembre et de janvier couvrent toutes les typologies de fabricants et de distributeurs
- Par un « Hors les Murs » d'envergure avec « Maison & Objet in the City » animant des quartiers entiers de Paris, rive droite et rive gauche,
- Par une entente intelligente avec les hors les murs concurrents se tenant aux mêmes dates et multipliant les opportunités pour la nombreuse clientèle étrangère
- Par une place de marché on line qui garantit la visibilité des produits et des exposants tout au long de l'année et notamment entre chacune des sessions.

C'est ainsi que, en teasing avant le salon, les exposants peuvent annoncer sur le site les nouveautés qui seront exposées, les découvrir sur le salon, puis avoir la possibilité de continuer leurs achats en ligne après le salon.

Le « hors les murs » sera développé dans les pages qui suivent et constitue une stratégie de flux circulatique très importante.

La création d'une relation durable entre les exposants et les visiteurs est aujourd'hui au cœur des préoccupations de tout l'écosystème « Organisateur / Exposant / Visiteur. »



© D.R.



7.9 Les salons à lieux atomisés ou salons « Hors les murs »



Le principe de ce type de salons est de briser les règles dites du théâtre classique (unité de lieu, unité de temps, unité d'action) en atomisant le lieu unique en lieux multiples.

Ils se tiennent généralement sur plusieurs jours, hors les limites d'un parc d'expo et sont ainsi qualifiés de « Hors les murs », ou « ... » Days.

Pendant ces « jours », ce sont généralement des points de vente de distributeurs, « Flag ship stores » ou « showrooms » de marques qui se transforment, le temps d'une semaine en « Salon Off ».

Ces « D » Days peuvent se dérouler en parallèle d'un salon, par l'organisateur, pour prolonger son action, ou être organisés par un concurrent, en parasitant le salon officiel.

Sur le plan économique, les effets de l'atomisation du salon par la multiplicité des lieux gratuitement mis à disposition est énorme. Suppression du poste locatif, le plus important du budget, et de tous les postes de dépenses induits : électricité, internet, aménagements, construction des stands, etc. Les postes de personnel disparaissent également, tels que chargé de sécurité, gardiennage et accueil notamment.



Restent les frais de marketing et communication, divisés par 3 car pris en charge par chacune des parties prenantes : marques, revendeurs et organisateurs qui joindront leurs efforts et leurs fichiers. Un win to win parfait !

Prenons un exemple : les *High End Days* organisés par SPAT dès 2009.

Un certain nombre d'exposants spécialisés d'un salon à récurrence annuelle (ce fut en l'occurrence le Festival Son & Image à Paris), souhaitaient pouvoir bénéficier d'une mise en valeur de produits de leur production de très haut de gamme. Prenons pour fixer les idées, le cas de FOCAL qui lançait un enceinte acoustique hifi à 130.000 euros la paire.

Le produit devait pouvoir bénéficier d'une vitrine exclusive et de permettre aux acheteurs les plus fortunés d'aborder le produit dans le confort et l'intimité.

Donc loin du flux de la foule du salon.

Ceci aurait nécessité de réaliser des auditoriums séparés sur le salon avec un accès limité sur invitations aux VIP. Rapidement il fut constaté que la superficie nécessaire, auquel s'ajoute le coût élevé de construction d'auditoriums insonorisés, climatisés et sécurisés rendait le projet irréalisable ou tout du moins hors des capacités d'investissement des marques. En outre il fallait gérer les visiteurs « éconduits ».

Au Mondial de l'Automobile, les constructeurs prestigieux comme Ferrari ou Lamborghini ont bien entendu des zones de réception pour leurs clients et VIP, gérés comme il est décrit dans le paragraphe des salons mixtes ci-dessus).

La résolution de ce problème tenait finalement à une équation à deux inconnues : le coût et la confidentialité.

La solution vint d'une simple réflexion sur le marché : qui est capable d'acheter des produits de ce prix et surtout, où sont-ils vendus ? Il est bien entendu évident que ces produits doivent être vendus dans des boutiques de luxe. Mais quelle boutique, fusse-t-elle prestigieuse, serait capable d'investir dans un choix de matériel de cette catégorie de prix, énorme investissement, juste pour la démonstration ? Et pour quel retour sur investissement.

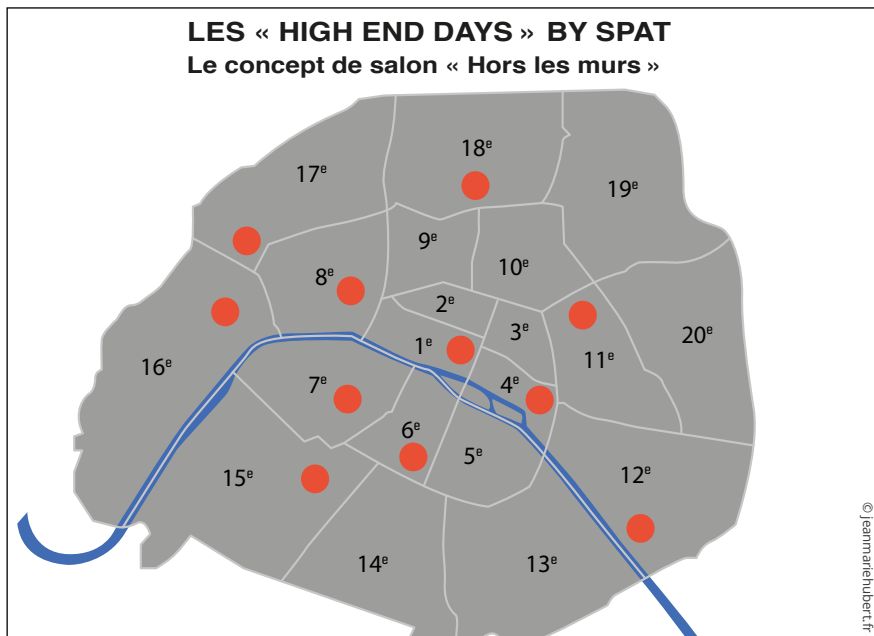
La solution vint comme une évidence : les High End Days.

Le produit serait mis en dépôt par le fabricant, pour une période courte dans une boutique choisie pour être montré et démontré de manière adéquate.

Les potentiels clients et prospects triés sur le volet seraient reçus sur invitation pour l'événement. Les fichiers conjoints du fabricant et du point de vente serviraient de base.

L'équation est ainsi parfaitement résolue :

- Économie de la location de l'espace d'expo.
- Économie de tous les frais induits du parc d'expo comme l'énergie électrique, le chauffage, le gardiennage, le nettoyage, etc.
- Économie de la construction de stand ou d'auditorium.
- Économie sur les frais de mobilisation visiteurs et de communication.
- Parfaite mise en valeur du produit.
- Ciblage et confort et intimité totale pour les invités.
- Conditions d'écoute domestique parfaites.

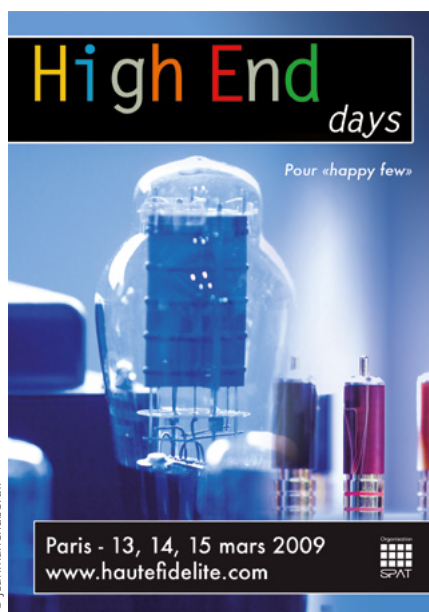


Le « win to win » est parfait également pour les 3 parties prenantes :

- Pour le fabricant qui a une participation financière quasi nulle et qui bénéficie d'une parfaite mise en valeur de son produit.
- Pour le revendeur, qui grâce à l'événement fait converger vers son point de vente des prospects hyper ciblés.
- Pour le client final qui peut profiter de qualités d'accueil et de démonstration optimales, en compagnie du fabricant qui répond à ses questions et du point de vente qui va procéder à l'installation.

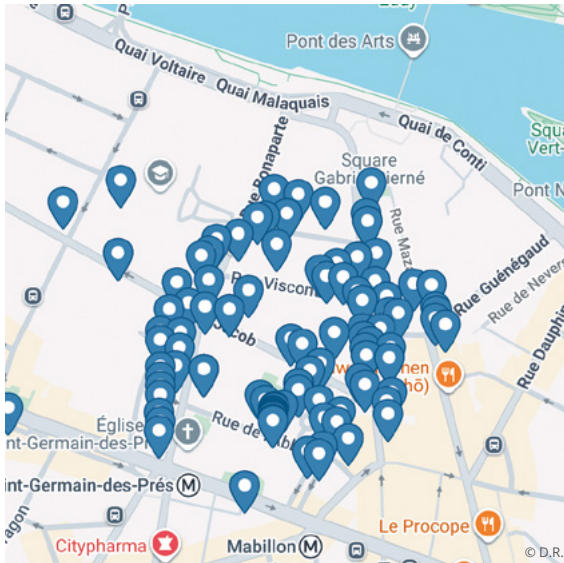
Bien entendu, de nombreuses marques et donc de nombreux points de vente participent à la manifestation : chaque marque de prestige choisit son point de vente, son auditorium, une vingtaine à Paris.

Et bien entendu l'opération est duplicable dans toutes les grandes villes de province !



Ce modèle fut développé par d'autres organisateurs de salons (Maison & Objet notamment), mais aussi par des groupes d'exposants dissidents du salon qui trouvaient là une manière de se mettre en valeur en dépensant un minimum et en faisant plaisirs à leurs dépositaires et points de vente.

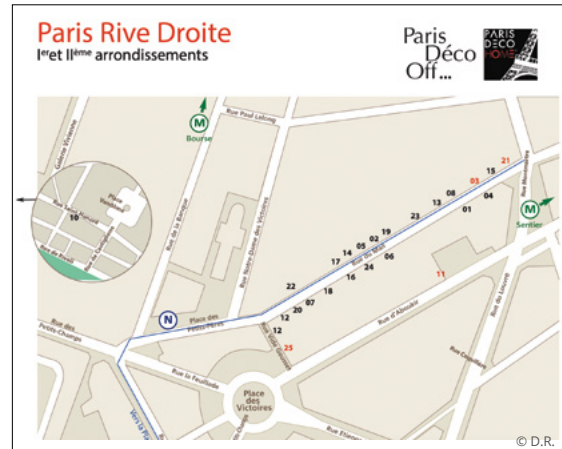
Comme quoi, il vaut mieux organiser sa propre concurrence que de laisser aux autres le loisir de le faire ...



Bien plus, ce modèle a inspiré de nombreux secteurs, notamment dans la décoration. Ainsi, le « PARIS DÉCO OFF » a dupliqué ce modèle à partir de 2010 avec succès, tout comme le « Disquaire DAY » ou les « D DAYS », les « DESIGNER'S DAYS » ou encore « Paris, capitale de la mode ».

Les organisateurs de salons ont compris que cette concurrence allait leur nuire à terme et donc on crée leurs propres « hors les murs » afin de garder la main à la fois sur ces exposants déplacés et bien sûr les visiteurs.

Pour exemple « Maison & Objet », qui durant toute la durée du salon à Villepinte gère en parallèle « MAISON & OBJET CITY », dont le catalogue ne compte pas moins de 70.000 participants, tout comme le concurrent « PARIS DECO OFF » et « PARIS DECO HOME » qui continuent en bonne intelligence d'occuper le terrain parisien.



Chapitre 8

Circulatique et Retail



La gestion des flux dans le retail est fondamentale.

C'est la raison pour laquelle je me suis assuré des compétences complémentaires d'une professionnelle du marketing retail pour ce chapitre, Camille BRIOIX.

Son analyse confirme, en les synthétisant les principaux thèmes des chapitres précédents.

Le premier enjeu d'un point de vente, que ce soit une boutique indépendante ou un magasin appartenant à un réseau d'enseigne, tout comme d'un salon est le même : faire venir pour vendre un produit ou un service.

C'est bien là qu'intervient la notion de flux.

C'est l'une des principales missions d'un marketeur spécialisé dans le retail.

Il s'agit donc de :

- Créer du trafic vers les points de vente pour recruter des clients
- Maîtriser et orchestrer les flux in situ pour convertir et générer des paniers, et donc du chiffre d'affaires, en favorisant l'acte d'achat, grâce au parcours.



Image générée par IA

S'il y a des « vieux » leviers immuables pour créer du trafic dans un point de vente / un lieu de commerce / un salon, les attentes et comportements des consommateurs ont considérablement évolué ces dernières années, obligeant les marketeurs du retail à repenser leurs stratégies, pour tenir compte de ces changements.

En premier lieu, c'est la révolution numérique que nous vivons qui modifie les comportements et renforce les exigences du consommateur : informations sur les produits, fluidité du parcours client, expériences vécues sur place, service additionnel proposé...

Le marketing doit s'adapter et utiliser de nouveaux leviers d'incitation à la visite pour rester dans le jeu.

De l'atteinte de ces deux objectifs (création de trafic et génération de paniers) découlera ensuite un autre enjeu marketing : fidéliser.

Un client satisfait de son produit et de son expérience d'achat est un client qui reviendra et qui recommandera (futur ambassadeur) !

Une stratégie de flux vers un point de vente / un salon (que l'on peut considérer comme un point de vente finalement) se caractérise par plusieurs étapes et plusieurs objectifs intermédiaires afin d'atteindre le but ultime : la visite et le recrutement.

- Se faire connaître (notoriété)
- Se faire reconnaître (image)
- Donner envie (attractivité)
- Déclencher la visite (trafic, flux)

De nombreux leviers doivent être activés dans le cadre de la stratégie de création de trafic :

→ **En amont :**

- L'offre (produits / services) en premier lieu : même la meilleure des communications ne sera pas efficace si l'offre elle-même n'est pas à la hauteur.
- Le prix : il doit être en cohérence avec la valeur du produit et son positionnement.
- Les canaux média : campagnes publicitaires presse, radio, affichage, digital, catalogue BAL (de moins en moins), newsletters.

C'est là où les agences de pub peuvent générer de la désirabilité pour un produit ou une marque, avec leur talent de storytelling et de mise en image.

- Le plan publi-promotionnel qui accompagne le PAC (Plan d'Action Commercial) : les opérations de communication promotionnels (marronniers et thématiques) propres à chaque univers d'enseignes doit être pertinent et séquencer l'année de manière cohérente.

Par exemple : rentrée des classes, Black Friday, Noël, Saint Valentin, Fête des Mères, ...

- Le site Internet de l'enseigne / du salon : c'est lui le cœur du moteur. Il doit incarner la marque, refléter toute l'attractivité du point de vente, renseigner sur l'offre, informer sur où les trouver... et permettre la prise de commande (Click & Collect) ou l'achat (boutique en ligne). On peut le considérer comme un point de vente également.
- L'utilisation des réseaux sociaux : animation de la communauté qui suit la page de la marque enseigne et investissement en paid (SEA) et maintenant aussi le social shopping.

→ **Sur site :**

- Attractivité du point de vente à l'extérieur :
 - Visibilité et lisibilité de l'enseigne (le logo).
 - Qualité de la vitrine : valorisation de produits d'appel, scénographie globale, déco devant incarner l'identité visuelle de la marque enseigne (couleurs, éclairages...).
 - Lisibilité de l'opération commerciale lorsqu'il y en a une : soldes, Ventes privées. À l'aide de vitrophanies impactantes par exemple.





- Attractivité du point de vente à l'intérieur :
 - Accueil et première impression : un client bien accueilli se sent plus enclin à poursuivre son expérience d'achat.
 - L'ambiance générale : visuelle, sonore notamment.
 - Ergonomie du magasin et merchandising : agencement et disposition claire, intuitive facilitant la navigation et l'accès aux produits.
 - Lisibilité de l'opération commerciale lorsqu'il y en a une : soldes, Ventes privées. À l'aide de vitrophanies impactantes par exemple.
 - Disponibilité et compétences des vendeurs : un personnel formé et à l'écoute, capable de conseiller en expert peut transformer une simple visite en expérience d'achat positive et renouvelé.
 - L'encaissement : un passage en caisse fluide et rapide limite l'insatisfaction et les abandons d'achat.

La révolution du numérique a profondément bouleversé le monde. Le commerce et les comportements de consommation n'y ont pas échappé.

Click & Collect, livraison à domicile, retour magasin, concept-storisation du point de vente... Nous assistons à une modification profonde du retail.

Les stratégies marketing des enseignes, des salons, des lieux de commerce, des sites marchands se doivent de s'adapter



et d'innover pour convaincre des consommateurs toujours plus exigeants et méfiants.

De nouveaux leviers devenus incontournables :

- Omnicanalité : parcours d'achat sans couture / ROPO (Research Online, Purchase Offline) c'est à dire la complémentarité entre physique et digital.
- Avis des pairs / notations (Google, TrustPilot) : les recommandations entre pairs ont de plus en plus de poids dans le choix des consommateurs.
- Facilité de retour et remboursement.
- Engagement RSE de l'enseigne : a de plus en plus d'importance pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent une enseigne ou une marque.
- Chatbot.
- Digitalisation du point de vente : elle doit être réellement utile et contribuer à fluidifier le parcours d'achat, et pas simplement être « gadget »
 - ex. borne de prise de commande : Mac Do, cinémas UGC
 - Caisses auto RFID : Décathlon, Uniqlo
 - L'essor de la dimension servicielle
- Expérience client : elle est clé ! Le client ne vient plus juste acheter mais vient chercher à vivre une expérience. A cet égard, la multiplication des concept-stores l'illustre parfaitement.
- Une fois la porte franchie : satisfaire un besoin, une envie, en créer d'autres, inciter à la revisite (fidélisation) grâce à l'expérience proposée.
- Outils digitaux d'accompagnement (Sephora et les conseillers munies de tablettes pour voir les stocks en live).
- Expérience augmentée : (cabine virtuelle...).
- Ventes additionnelles (parcours FNAC Darty, Normal).
- Découvertes de nouveaux concepts, de créateurs : essor des pop-up stores, des boutiques éphémères (Centre commerciale Beaugrenelle).
- Le trio gagnant : shopping / restauration / loisirs (ex : Boom Boom Villette)
- L'essor des services :
 - Dans les lieux de commerce (retail park par exemple), émergence des cabinets paramédicaux, des crèches, des pharmacies etc...
 - Chez certains (GSS) distributeurs spécialisés comme Leroy Merlin, Apple Store, Décathlon : ateliers de réparation, location de matériels, restauration.
- Concept stores : ces magasins qui articulent leur offre produits autour d'un concept (vs sur un segment spécifique) et qui proposent une expérience client, plus qu'un simple acte d'achat. Par exemple, une boutique mode et déco qui propose aussi un coin salon de thé et vend des produits épicerie fine (thé, biscuits...), autour du concept cocooning / bien-être.



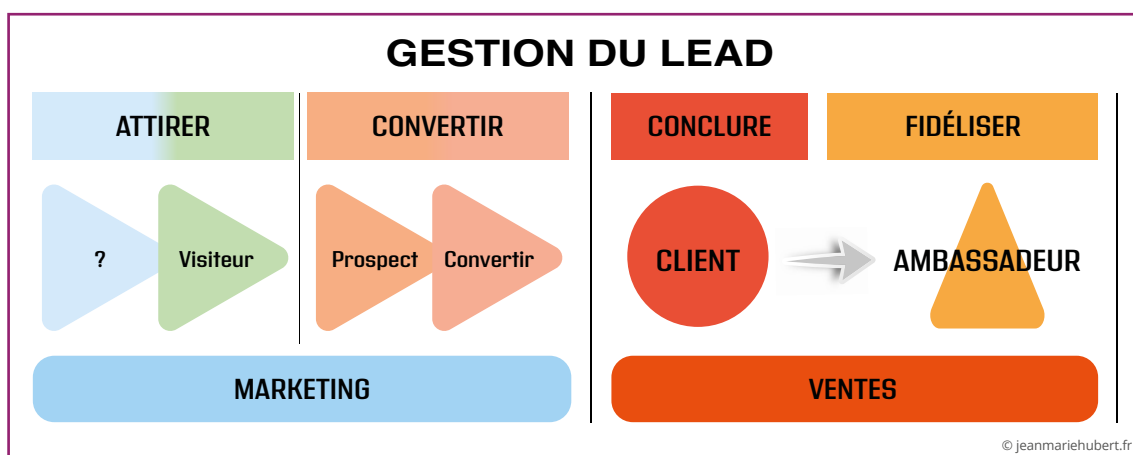
Chapitre 9

De la circulatique au ROI

C'est au moment de conclure qu'il faut parler de résultats tangibles et tirer les enseignements de ce qui précède.

Du premier stimuli, de la première accroche, susciter l'envie et conduire le client jusqu'au point de vente, jusqu'au produit.

De la génération de flux à la génération de leads



La première phase d'acquisition de leads doit être suivie par une deuxième phase de conclusion. L'application des règles de la Circulatique décrits dans le présent ouvrage ont permis de générer, guider et finalement fait aboutir au but : conduire vers le point de vente et dans le point de vente, vers le produit.

Il s'agit donc à présent de conclure, amener le client à acheter, puis le transformer en ambassadeur en le fidélisant.

Analysons les phases de ROI :

- Ce flux vers le produit et l'acte d'achat est un point de retour sur investissement (ROI) généré par ce flux de génération 1 :
 - G1 a : acquisition d'un nouveau client qui ne connaissait pas le produit
 - G1 b : remotivation d'un client qui connaissait le produit mais qui a été re-stimulé
- Quel est le taux de retour de cette première démarche ?

→ Le client guidé sur le point de vente par un stimuli produit achète aussi d'autres produits

$\frac{\text{MONTANT DE L'INVESTISSEMENT}}{\text{NOUVEAU CA GLOBAL RÉALISÉ SUR LE POINT CIBLE}}$	= ROI G1++
--	------------

→ La fidélisation du client satisfait générera un re-flux automatique

- G2 : retour du client

$\frac{\text{MONTANT DE L'INVESTISSEMENT}}{\text{NOUVEAU CA RÉALISÉ SUR LE POINT CIBLE}}$	= ROI G2
---	----------

→ Et parallèlement, une poursuite de la campagne générera de nouveaux leads :

- G3 a : acquisition d'un nouveau client qui ne connaissait pas le produit
- G3 b : remotivation d'un client qui connaissait le produit mais qui a été re-stimulé

Au final les flux de 1e génération G1 s'ajoutent au G2, puis au G3 ce qui milite en faveur d'actions répétées, comme c'est le cas dans tous les plans média.

Saupoudrer fait finalement perdre de l'argent alors qu'un bon plan omnimédia transformera une dépense en investissement.

De nombreux outils statistiques existent pour mesurer les résultats obtenus.

Le meilleur test est bien entendu la mesure de la variation du chiffre d'affaires d'un produit / de ses points de vente.

Il est aisé de lier dans le temps les campagnes marketing et leur influence sur les flux, donc des résultats de vente tangibles.



Mais parmi les outils statistiques les plus utilisés, il faut citer le KPI (Key Performance Indicator) ou ICP en français pour Indicateur de Clés de Performance. Cet outil, très utilisé pour les analyses d'études marketing, facile d'utilisation et parfaitement adapté à tous types de médias. Cet analyseur de performances est totalement modulaire et inclut le critère de satisfaction client. Un autre outil, le ROIM (Retour sur investissement marketing) analyse le taux de conversion de lead.

Mesurer le ROI d'une campagne d'affichage 4 pages (souvent dans un magazine, brochure ou dossier spécial) est moins direct que pour le digital, mais on peut l'estimer avec plusieurs méthodes combinées.

Voici une approche claire en 5 étapes :

1 - Calculer le ROI de base

La formule classique :

$$\text{ROI} = \frac{\text{GAIN GÉNÉRÉ} - \text{COÛT DE LA CAMPAGNE}}{\text{COÛT DE LA CAMPAGNE}} \times 100$$

Exemple :

- Coût de la campagne : 20 000 €
- Ventes attribuées à la campagne : 60 000 €
- ROI = $(60\,000 - 20\,000) / 20\,000 \times 100 = 200\%$

Le défi est surtout d'attribuer les ventes à la campagne.

2 - Mettre en place des outils de traçabilité

Pour une campagne print 4 pages, il faut créer des points de mesure dédiés :

- URL spécifique (ex : marque.fr/magazine)
- QR code dédié
- Code promo spécifique
- Numéro de téléphone unique
- Landing page dédiée

Ces éléments permettent d'identifier les conversions venant du support.

3 - Mesurer les indicateurs intermédiaires

Même si toutes les ventes ne sont pas traçables, vous pouvez analyser :

- Les indicateurs d'exposition :
 - Tirage du magazine
 - Diffusion réelle
 - Audience estimée
 - Coût pour mille (CPM)
- Les indicateurs d'engagement :
 - Scans du QR code
 - Visites de la landing page
 - Utilisation du code promo
 - Appels générés

4 - Faire une estimation d'impact commercial

Si la traçabilité est partielle, on peut utiliser :

- L'analyse avant / après campagne
- La comparaison avec zones non exposées
- L'augmentation du trafic web pendant la période
- La hausse des recherches de marque

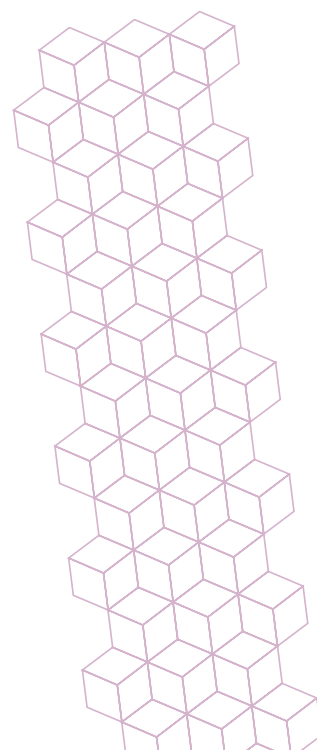
Exemple :

- trafic site : +25 %
- ventes : +15 % pendant la campagne

5 - Intégrer la valeur de marque (ROI élargi)

Une campagne 4 pages sert souvent aussi à :

- Renforcer la notoriété
- Améliorer la perception de marque
- Soutenir les ventes indirectement



On peut mesurer cela via :

- Les études de notoriété
- Le brand lift
- Le taux de mémorisation publicitaire

En résumé : les 4 leviers pour mesurer le ROI

- 1 - Tracking direct (QR code, URL, code promo)**
- 2 - Analyse du trafic et des leads**
- 3 - Impact sur les ventes pendant la campagne**
- 4 - Études de notoriété / image**



Bonne pratique : pour une campagne print, on parle souvent de ROAS (Return On Ads Spend = Retour sur investissements publicitaires) élargi ou contribution marketing, pas uniquement de ROI direct. Les agences média utilisent un ensemble de KPI standard pour évaluer la performance d'une campagne en presse magazine ou affichage print.

Ces indicateurs servent surtout au médiaplanning (planification média) et à l'évaluation de la pression publicitaire et de la rentabilité. Voici les principaux KPI utilisés dans l'industrie.

1 - KPI de couverture et d'audience

Ces indicateurs mesurent combien de personnes sont touchées par la campagne.

- **Couverture (Reach)**

Pourcentage de la cible exposée au moins une fois à la campagne.

Exemple : 35 % des femmes 25-49 ont vu la publicité.

La couverture indique la capacité d'une campagne à toucher une population donnée.

- **Audience / lecteurs**

Nombre de lecteurs estimés.

Basé sur les études d'audience (ex : enquêtes lecteurs).

- **ODV – Occasion de voir**

Nombre de possibilités de contact avec la publicité.

Indique combien de fois un individu a eu l'opportunité de voir le message.

2 - KPI de pression publicitaire

Ces KPI indiquent l'intensité de la campagne.

- **GRP (Gross Rating Point)**

Indice de pression publicitaire.

Formule : $\text{GRP} = \text{couverture} \times \text{fréquence}$

Exemple :

- Couverture : 40 %
- Répétition : 3
- $\text{GRP} = 120$

Le GRP représente le nombre moyen de contacts publicitaires pour 100 personnes de la cible.

- **Fréquence moyenne**

Nombre moyen d'expositions par personne.

Exemple : 3 contacts par lecteur.

3 - KPI d'efficacité média

Ils servent à comparer les supports entre eux.

- **CPM (Coût pour mille contacts)**

Combien coûte l'exposition à 1000 lecteurs.

$$\text{CMP} = \frac{\text{COÛT DE LA CAMPAGNE}}{\text{AUDIENCE}} = 1000$$

Le CPM est un KPI central pour comparer l'efficacité entre médias (presse, TV, digital...).

- **C/GRP (Cost per GRP)**

Coût pour obtenir 1 point de GRP.

C/GRP =

COÛT DE LA CAMPAGNE
GRP

Cet indicateur permet de comparer plusieurs plans média.

4 - KPI de qualité de cible

Ces indicateurs mesurent la pertinence du support pour la cible.

- Taux d'affinité
Indice montrant si un support correspond à la cible.

Exemple : indice 150 = 50 % plus de présence de la cible que dans la population générale.
Un indice supérieur à 100 signifie une sur-représentation de la cible dans l'audience.

- Part de voix (Share of Voice)
Part des investissements publicitaires d'une marque dans un marché.

Exemple : marque A = 20 % des investissements presse.

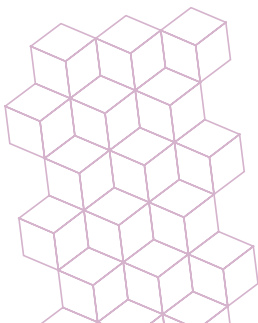
5 - KPI d'impact marketing

Ils mesurent l'effet de la campagne.

- Taux de mémorisation publicitaire
Pourcentage de personnes se souvenant de la publicité.

- Brand lift / notoriété
Évolution :
 - De notoriété
 - D'intention d'achat
 - De perception de marque

Les campagnes print sont souvent évaluées sur la portée et la mémorisation, plutôt que sur la conversion directe.



Exemple de tableau KPI utilisé par une agence média

KPI	Ce qu'il mesure
Couverture	% de la cible touchée
Audience / lecteurs	Nombre de personnes exposées
ODV	Occasions de voir
GRP	Pression publicitaire
Fréquence	Répétition moyenne
CPM	Coût pour 1000 contacts
C/GRP	Coût par point de pression
Affinité	Adéquation cible / support
Mémorisation	Impact du message

En pratique, une agence média regarde surtout 4 KPI clés pour la presse :

- Couverture
- GRP
- CPM
- Affinité cible

Catégorie	KPI	Formule / Source	Exemple	Objectif
Diffusion	Nombre de supports	Nombre d'emplacements ou pages	120 panneaux / 4 pages magazine	Mesurer l'ampleur
	Durée de campagne	Nombre de jours/ semaines	4 semaines	Suivre la période
	Tirage / circulaion	Données éditeur ou régie	500 000 exemplaires	Audience potentielle
Audience	Audience totale	Lecteurs x duplication	1 200 000 lecteurs	Volume de contacts
	Couverture (%)	% de la cible exposée	35 %	Pénétration cible
	ODV (occasion de voir)	étude audience	3,2	Opportunités de contact
Pression publicitaire	GRP	Couverture x fréquences	112 GRP	Intensité campagne
	Fréquence moyenne	Contacts / personnes exposée	3,2	Répétition message
Coût média	Budget campagne	Total achat média + production	45 000 €	Coût global

Catégorie	KPI	Formule / Source	Exemple	Objectif
Engagement	CPM	$(\text{Coût} / \text{audience}) \times 1000$	37 €	Efficacité coût
	Coût par GRP	Budget / GRP	401 €	Comparaison média
	Visites landing page	Google Analytics / tracking	8 500	Trafic généré
	Scan QR code	Tracking QR	2 100	Interaction print
	Utilisation code promo	CRM / ventes	350	Conversions
Impact business	Leads générés	CRM / formulaire	420	Génération prospects
	Ventes attribuées	CRM / code promo	120	Résultat commercial
	Chiffre d'affaires	$\text{ventes} \times \text{panier moyen}$	36 000 €	Revenu campagne
ROI	ROI campagne	$(\text{CA} - \text{coût}) / \text{coût}$	-20 % à +200 %	Rentabilité
Impact marque	Taux de mémorisation	Étude post-campagne	28 %	Impact publicitaire
	Brand lift	étude notoriété	+12 %	perception marque

Exemple de lecture du tableau (Campagne magazine 4 pages)

Audience estimée : 1,2 million lecteurs
 Couverture cible : 35 %
 Fréquence : 3
 GRP : 105
 Budget : 45 000 €
 CPM : 37 €

Résultats :

- 8 500 visites site
- 420 leads
- 120 ventes
- CA généré : 36 000 €

Les 8 KPI les plus importants en affichage

Les agences regardent généralement en priorité :

1. Audience totale
2. Couverture
3. Fréquence
4. GRP
5. CPM
6. Coût par GRP
7. Trafic généré (QR / URL)
8. ROI ou contribution aux vente

Conseil utilisé en agence média (pour une campagne print ou affichage), on distingue souvent :

- KPI média → couverture, GRP, CPM
- KPI marketing → trafic, leads, ventes

Voici un exemple réaliste de reporting de campagne d'affichage urbain similaire à ceux fournis par les régies comme JCDecaux ou Clear Channel Outdoor et utilisés ensuite par les agences média dans leurs bilans de campagne (post-buy report).



© Stock.adobe.com

Exemple de reporting – Campagne d’affichage urbain

1 - Informations générales de la campagne

Élément	Donnée
Annonceur	Marque X
Agence média	Agence Y
Régie	JCDecaux
Format	Abribus 2 m²
Villes	Paris / Île-de-France
Période	3 – 16 mars 2026
Durée	14 jours
Nombre de faces	320 panneaux
Budget brut	180 000 €
Budget net négocié	135 000 €

2 - Couverture et audience (data régie)

Les régies utilisent généralement les données d’études d’audience OOH (mobilité, flux urbains).

KPI	Résultats
Contacts bruts	18 400 000
Contacts utiles (cible)	9 200 000
Couverture cible	42 %
Fréquence moyenne	5,1
GRP	214

Lecture agence :

La campagne a touché 42 % de la cible avec une répétition moyenne de 5 contacts.

3 - Performance média

KPI	Formule	Résultat
CPM (coût pour 1000 contacts)	Budget / contacts ×1000	7,3 €
Coût par GRP	Budget / GRP	631 €
Coût par panneau	Budget / faces	421 €

Ces KPI servent à comparer plusieurs dispositifs d'affichage.

4 - Répartition géographique

Ville	Panneaux	Contacts
Paris	150	9 800 000
Hauts-de-Seine	70	3 200 000
Seine-Saint-Denis	50	2 600 000
Val-de-Marne	50	2 800 000

5 - KPI digitaux associés (si QR code / URL)

KPI	Résultat
Scan QR code	3 200
Visites landing page	6 850
Leads générés	520
Ventes attribuées	140

6 - Analyse d'impact marketing

Indicateur	Avant campagne	Après campagne
Notoriété spontanée	18 %	25 %
Intention d'achat	12 %	17 %
Recherches Google marque	+32 %	

Ces données proviennent souvent d'études post-test ou brand lift.

7 - Synthèse agence (exemple)

Points forts :

- Bonne couverture sur la cible urbaine
- Fréquence élevée (>5) favorable à la mémorisation
- CPM compétitif pour Paris

Points à améliorer :

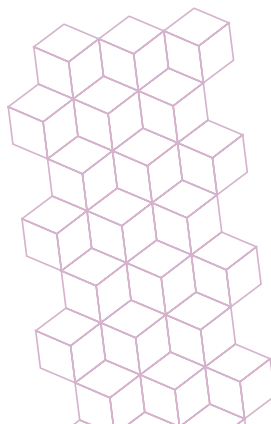
- Sous-couverture dans certains quartiers
- Engagement QR encore faible

Un bilan d'agence ressemble généralement à :

- 1 - Contexte de la campagne
- 2 - Carte des emplacements
- 3 - Photos des panneaux installés
- 4 - KPI média (contacts, GRP, couverture)
- 5 - KPI business (trafic, leads)
- 6 - Analyse et recommandations

Ce que les agences regardent en priorité dans un reporting d'affichage :

- Couverture de la cible
- GRP
- CPM
- Fréquence
- Contacts utiles





© 123RF

Le mot de la fin



Des premières pages de cet ouvrage jusqu'à ces statistiques chiffrées, nous avons suivi un cheminement qui nous a conduit de différentes stratégies d'influence, souvent subies sans en prendre réellement conscience, à des éléments statistiques factuels et précis. C'est un paradigme assez déroutant.

De notre totale liberté de mouvement, les différents stimuli perçus, parfois de manière subliminale, nous ont conduit à changer de route, changer de programme, créer des envies et finalement nous conduire à acheter.

Tout cela nous semble à priori tellement subliminal qu'il a fallu mettre en exergue au fil des chapitres ce que la Circulatique joue comme rôle dans notre quotidien.

Plus encore, de notions souvent abstraites au départ, arriver à quantifier et à chiffrer ces stratégies d'influence.

En tant que consommateur nous subissons ces influences au quotidien, sur les routes, en ville, dans les commerces et aussi dans les salons.

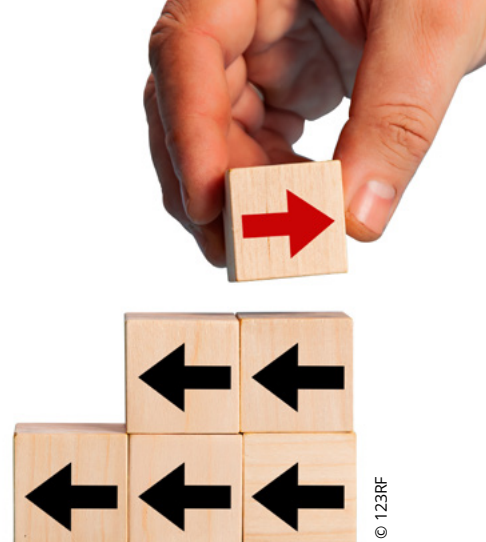
Nous pensons être libres de nos mouvements et de nos pulsions mais ce n'est qu'un leurre, nous sommes en permanence sous influence.

Le marketing des marques, les techniques de merchandising, les plans médias sont conçus pour nous conduire.

En tant que professionnels, en revanche, cet ouvrage nous réveille à prendre conscience sur notre capacité à intervenir sur les flux de nos clients, nos prospects.

Devant et dans nos commerces, dans les allées des salons où nous exposons, nous avons découvert nos pouvoirs d'influence.

Rien ne sera plus pareil dorénavant !



© 123RF



© 123RF

Du même auteur



Marketing stratégique et opérationnel



Les salons - Volume I – ORGANISER Vademecum de l'organisateur de salons

Organiser c'est un métier – 300 pages – Mars 2021



Les salons - Volume II – EXPOSER Assurez votre ROI et faites décoller votre entreprise

Exposez avec succès – 316 pages – Avril 2022



Les salons - Volume III – VISITER En optimisant votre visite

Participez avec succès – 210 pages



La check-list de l'exposant Arme fatale du retour sur investissement

42 pages



MASTER CLASS Master Management événementiel et digital

456 pages



FLUX CIRCULATIFS DANS LES SALONS Master 2 – D.U. MEVE – Université de Strasbourg

Pôle Européen – Avril 2013

High Tech / Lifestyle



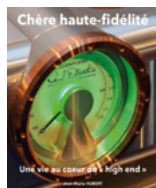
Livres hommage Innovation et excellence **Les Maîtres Français du son haute définition**

De Georges Cabasse à Jean-Michel Jarre – 142 pages



Arts & Technologie **La quête du Graal**

266 pages



Chère haute-fidélité **Plongée au cœur du High End**



Dandyliving

Arts, musique, high tech, architecture et lifestyle vécus
comme un dandy, sans concession

240 pages



Sauvegarde du Patrimoine

L'église Saint Pierre et Saint Paul de La Motte Tilly

104 pages

Tous les ouvrages sont disponibles en format imprimé et broché et en format numérique sur AMAZON

Tutoriels (disponibles en bibliothèques universitaires) **(Université de Strasbourg / Advancia Negocia / Sup de Vente)**

- Le circuit de visite ou parcours expert, optimisation 360 sur les salons
- L'information numérique professionnelle et la veille stratégique
- Du *Knowledge Management* à l'intelligence économique
- La fin du salariat, ultime étape d'une disruption salvatrice
- De l'éphémère à la relation durable : Du salon au web event
- Le salon super média : Média de rencontre de contact et de promesse

L'intégralité des recettes de ce livre sera reversée à la Fondation de France

Fondation
de
France

ANNEXES



Comme évoqué au chapitre 4.5, le marketing fait preuve d'imagination pour créer des événements qui ne s'appellent pas des « SOLDES » car leur durée et leur périodicité sont règlementées.

C'est ainsi que sont nées les BLACK FRIDAYS, FRENCH DAYS, CRAZY DAYS, WOOD DAYS et bien d'autres qui créent autant de stimulés pour générer du flux CIRCULATIQUE dans les points de vente.



© Photos D.R.

Du 30.04 au 07.05

FRENCH DAYS

JUSQU'À -40%
-10% supplémentaires*

Fabrication française

J'EN PROFITE

Jusqu'au 5 mai 2026

French Days

20€ offerts
dès 200€ d'achats
sur les TV, le son et le petit & gros électroménager**

Avec le code **FRENCH20**

Du 20.04 au 19.05

FRENCH DAYS

mais vraiment french

Fabrication française

JUSQU'À -40%

J'EN PROFITE

DERNIER JOUR

les FRENCH days

jusqu'à
-50%
sur une sélection d'articles

DERNIÈRES HEURES

DARTY [Mon compte](#)

[Bons Plans](#) | [Darty Max](#) | [Services](#) | [Magasins](#)

FRENCH DAYS

Découvrez notre sélection Samsung

SAMSUNG

J'EN PROFITE

FRENCH DAYS
Tapis Iconiques jusqu'à -40%

© Photos D.R.



Mediametrie

Communiqué de Presse

3 janvier 2023

Audience Internet Global en France en novembre 2022 Plus de 46 millions de Français ont visité les sites marchands généralistes



Dans un contexte inflationniste, de préparation des fêtes et de promotions saisonnières, les sites marchands généralistes ont rassemblé **46,4 millions** d'internautes en novembre, soit plus de 7 Français sur 10 (**73,1%**).

Parmi eux, **18,7 millions** de visiteurs uniques ont fréquenté cet univers chaque jour, ce qui représente **29,4%** de la population : une proportion équivalente à celle de novembre 2021.

Plus des deux tiers de ces visiteurs quotidiens (**67,5%**) ont exclusivement utilisé leur mobile, soit 8 points de plus par rapport à l'an dernier.

Avec un pic à **20,4 millions** de visiteurs uniques relevé le vendredi 25 novembre, le « Black Friday » s'impose de nouveau comme la journée la plus fréquentée du mois pour les sites marchands généralistes.

En novembre 2022, 54,1 millions d'individus se sont connectés à internet au cours du mois, soit 85,3% des Français. Chaque jour, 45,6 millions d'entre eux ont surfé sur le web.

En moyenne, les Français ont passé **2h26** chaque jour sur internet, soit une baisse de 3 minutes par rapport à novembre 2021. Cette consommation est portée à **75%** par l'écran mobile.



Top 10 de la sous-catégorie Sites marchands généralistes

Audience Internet Global, Novembre 2022 - Copyright Médiamétrie/NetRatings

	Brands	Visiteurs uniques mensuels	Couverture mensuelle (en % des Français)
1	Amazon (B)	38 686 000	60,9
2	Cdiscount (B)	21 390 000	33,7
3	Fnac (B)	19 846 000	31,3
4	E.Leclerc (B)	15 250 000	24,0
5	Lidl (B)	14 652 000	23,1
6	Carrefour (B)	13 851 000	21,8
7	AliExpress (B)	13 570 000	21,4
8	Darty (B)	12 123 000	19,1
9	Rakuten France (B)	11 813 000	18,6
10	Boulangier (B)	10 984 000	17,3

Top 50 des Groupes les plus visités en France

	Groupe 	Visiteurs Uniques par mois	Visiteurs Uniques moyens par jour
1	Google	53 052 000	40 998 000
2	Facebook	49 426 000	36 803 000
3	Microsoft	40 663 000	15 441 000
4	Amazon	38 934 000	9 849 000
5	Vivendi	38 221 000	10 562 000
6	ReWorld Media	33 575 000	5 339 000
7	WEB66	33 367 000	8 381 000
8	Groupe Figaro CCM Benchmark	32 972 000	5 593 000
9	Wikimedia Foundation	28 961 000	3 596 000
10	Webmedia	28 086 000	3 856 000
11	Adevinta	27 636 000	6 961 000
12	Altice France	27 434 000	6 730 000
13	Groupe Auchan	26 526 000	3 352 000
14	Snap Inc.	26 460 000	19 482 000
15	Yahoo	26 439 000	7 989 000
16	La Poste	25 668 000	4 793 000
17	Orange	25 313 000	8 429 000
18	francetélévisions	24 751 000	3 604 000
19	M6	24 583 000	2 939 000
20	Groupe Fnac Darty	24 200 000	2 317 000
21	Groupe Credit Agricole	23 622 000	5 741 000
22	Groupe Casino	23 174 000	3 009 000
23	Apple Inc.	22 192 000	3 616 000
24	Bytedance	20 993 000	9 526 000
25	Doctolib	20 373 000	2 215 000
26	Groupe Le Monde	20 277 000	3 311 000
27	Assurance Maladie	19 597 000	1 704 000
28	NetFlix	19 557 000	4 418 000
29	Groupe TF1	19 391 000	2 344 000
30	Spotify	19 327 000	5 253 000
31	PayPal	19 273 000	1 802 000
32	Samsung Group	19 206 000	6 211 000
33	CMI France	19 154 000	2 480 000
34	Twitter	19 106 000	6 016 000
35	Gouvernement Francais	18 902 000	1 391 000
36	Publihebdos	18 540 000	2 495 000
37	Pinterest.com	18 405 000	2 776 000
38	Vinted	17 649 000	5 548 000
39	Groupe Les Echos - Le Parisien	16 961 000	2 104 000
40	Ministere des Solidarites et de la Sante	16 877 000	1 750 000
41	Ministere de l Economie et des Finances	16 395 000	1 207 000
42	Solocal Group	16 251 000	1 088 000
43	20 Minutes France	16 030 000	1 689 000
44	Carrefour	15 790 000	1 833 000
45	E.Leclerc	15 449 000	1 988 000
46	SNCF France	15 162 000	1 813 000
47	Societe Generale	15 048 000	3 914 000
48	Booking Holdings	14 669 000	1 219 000
49	Lidl+Schwarz	14 661 000	2 016 000
50	Alibaba Group	14 465 000	2 740 000

Répartition par écran Top 50 des Groupes les plus visités en France

	Groupe 	Visiteurs Uniques par mois	% des VU ayant utilisé l'ordinateur	% des VU ayant utilisé le mobile	% des VU ayant utilisé la tablette
1	Google	53 052 000	62,6	88,5	40,6
2	Facebook	49 426 000	36,5	93,3	26,5
3	Microsoft	40 663 000	57,9	74,7	13,6
4	Amazon	38 934 000	44,5	79,2	15,7
5	Vivendi	38 221 000	30,8	85,9	21,2
6	ReWorld Media	33 575 000	26,0	84,3	16,1
7	WEB66	33 367 000	26,8	87,2	16,3
8	Groupe Figaro CCM Benchmark	32 972 000	35,0	81,5	14,0
9	Wikimedia Foundation	28 961 000	32,5	79,1	10,0
10	Webedia	28 086 000	30,0	80,1	13,6
11	Adevinta	27 636 000	32,4	78,3	14,2
12	Altice France	27 434 000	27,8	85,0	12,7
13	Groupe Auchan	26 526 000	40,5	74,1	11,5
14	Snap Inc.	26 460 000	1,3	97,8	4,5
15	Yahoo	26 439 000	25,4	81,2	17,7
16	La Poste	25 668 000	40,9	73,5	8,9
17	Orange	25 313 000	41,8	73,3	14,7
18	francetélévisions	24 751 000	22,8	82,0	15,9
19	M6	24 583 000	30,6	76,3	14,1
20	Groupe Fnac Darty	24 200 000	40,3	70,8	11,9
21	Groupe Credit Agricole	23 622 000	38,2	72,2	9,7
22	Groupe Casino	23 174 000	32,3	76,3	10,6
23	Apple Inc.	22 192 000	16,1	78,8	26,7
24	Bytedance	20 993 000	6,8	89,7	10,6
25	Doctolib	20 373 000	28,3	78,9	8,7
26	Groupe Le Monde	20 277 000	24,6	80,5	12,7
27	Assurance Maladie	19 597 000	43,1	65,6	8,5
28	NetFlix	19 557 000	18,3	72,9	24,7
29	Groupe TF1	19 391 000	22,7	76,7	16,4
30	Spotify	19 327 000	14,1	84,4	12,0
31	PayPal	19 273 000	28,7	74,4	11,8
32	Samsung Group	19 206 000	8,8	87,9	15,7
33	CMI France	19 154 000	18,4	83,1	11,7
34	Twitter	19 106 000	24,9	81,5	8,7
35	Gouvernement Français	18 902 000	43,3	64,9	7,2
36	Publihebdos	18 540 000	11,9	87,4	11,4
37	Pinterest.com	18 405 000	26,4	73,3	13,5
38	Vinted	17 649 000	15,1	85,7	12,7
39	Groupe Les Echos - Le Parisien	16 961 000	21,0	83,3	9,0
40	Ministère des Solidarités et de la Santé	16 877 000	9,9	92,2	3,9
41	Ministère de l'Economie et des Finances	16 395 000	57,9	50,4	7,8
42	Solocal Group	16 251 000	39,9	64,8	9,2
43	20 Minutes France	16 030 000	20,3	80,0	10,8
44	Carrefour	15 790 000	33,1	73,0	9,7
45	E.Leclerc	15 449 000	28,8	74,7	10,3
46	SNCF France	15 162 000	30,3	75,1	8,8
47	Société Générale	15 048 000	33,6	73,7	9,2
48	Booking Holdings	14 669 000	34,2	67,9	11,5
49	Lidl+Schwarz	14 661 000	15,2	85,5	7,7
50	Alibaba Group	14 465 000	29,7	73,7	7,6

Top 50 des Marques les plus visitées en France

	Marque 	Visiteurs Uniques par mois	Visiteurs Uniques moyens par jour
1	Google	52 687 000	39 109 000
2	YouTube	48 044 000	18 405 000
3	Facebook	47 832 000	29 363 000
4	WhatsApp	38 714 000	20 733 000
5	Amazon	38 686 000	9 689 000
6	Instagram	34 613 000	17 292 000
7	Wikipedia	28 737 000	3 531 000
8	Leboncoin.fr - T ACPM	26 552 000	6 763 000
9	Snapchat - T ACPM	26 253 000	19 445 000
10	Yahoo	25 936 000	7 625 000
11	Orange - T ACPM	24 227 000	8 262 000
12	Microsoft	22 736 000	3 309 000
13	Le Figaro - T ACPM	21 596 000	2 941 000
14	Cdiscount	21 390 000	2 418 000
15	franceinfo - T ACPM	21 291 000	2 881 000
16	TikTok	20 754 000	9 451 000
17	Doctolib	20 373 000	2 215 000
18	Fnac	19 846 000	1 649 000
19	Tele Loisirs	19 568 000	4 041 000
20	Netflix	19 507 000	4 415 000
21	Ouest France - T ACPM	19 329 000	2 626 000
22	PayPal	19 188 000	1 787 000
23	Spotify	19 172 000	5 244 000
24	Twitter	19 106 000	6 015 000
25	Samsung	18 898 000	6 185 000
26	Actu.fr - T ACPM	18 538 000	2 495 000
27	Outlook (Outlook.com)	18 501 000	8 328 000
28	LinkedIn	18 484 000	3 753 000
29	Assurance Maladie	18 450 000	1 568 000
30	Windows Live	18 415 000	2 520 000
31	Pinterest	18 405 000	2 776 000
32	Dailymotion	18 195 000	1 832 000
33	Femme Actuelle - T ACPM	18 164 000	1 777 000
34	LA POSTE	17 999 000	2 298 000
35	BFM TV - T ACPM	17 908 000	2 484 000
36	Vinted	17 649 000	5 548 000
37	Marmiton	17 357 000	1 346 000
38	Waze	17 289 000	3 382 000
39	Apple	17 099 000	2 750 000
40	20 Minutes - T ACPM	16 006 000	1 687 000
41	MYTF1 - T	15 558 000	1 877 000
42	E.Leclerc	15 250 000	1 966 000
43	Credit Agricole	15 198 000	4 187 000
44	Le Monde - T ACPM	15 184 000	2 368 000
45	Le Journal des Femmes	14 837 000	982 000
46	Service-Public.fr	14 688 000	887 000
47	Lidl	14 652 000	2 015 000
48	Le Parisien - T ACPM	14 250 000	1 563 000
49	SFR	14 169 000	3 679 000
50	Carrefour	13 851 000	1 622 000

Répartition par écran Top 50 des Marques les plus visitées en France

	Marque B	Visiteurs Uniques par mois	% des VU ayant utilisé l'ordinateur	% des VU ayant utilisé le Mobile	% des VU ayant utilisé la Tablette
1	Google	52 687 000	61,4	88,8	38,0
2	YouTube	48 044 000	38,1	85,9	27,4
3	Facebook	47 832 000	35,7	91,4	25,9
4	WhatsApp	38 714 000	3,9	99,0	1,4
5	Amazon	38 686 000	44,6	78,9	15,6
6	Instagram	34 613 000	14,0	92,0	10,7
7	Wikipedia	28 737 000	32,0	79,0	10,1
8	Leboncoin.fr - T ACPM	26 552 000	32,1	77,9	13,7
9	Snapchat - T ACPM	26 253 000	1,3	97,7	4,5
10	Yahoo	25 936 000	24,5	81,5	17,8
11	Orange - T ACPM	24 227 000	41,2	72,3	14,5
12	Microsoft	22 736 000	53,6	60,3	6,0
13	Le Figaro - T ACPM	21 596 000	26,6	79,7	11,9
14	Cdiscount	21 390 000	32,6	74,3	10,6
15	franceinfo - T ACPM	21 291 000	17,6	85,6	11,6
16	TikTok	20 754 000	6,8	89,6	10,4
17	Doctolib	20 373 000	28,3	78,9	8,7
18	Fnac	19 846 000	34,8	71,5	11,4
19	Tele Loisirs	19 568 000	19,4	82,6	12,2
20	Netflix	19 507 000	18,2	73,0	24,8
21	Ouest France - T ACPM	19 329 000	21,6	83,0	11,7
22	PayPal	19 188 000	28,6	74,4	11,8
23	Spotify	19 172 000	14,2	84,4	11,8
24	Twitter	19 106 000	24,9	81,5	8,5
25	Samsung	18 898 000	8,7	88,0	15,7
26	Actu.fr - T ACPM	18 538 000	11,9	87,4	11,4
27	Outlook (Outlook.com)	18 501 000	35,7	71,8	11,2
28	LinkedIn	18 484 000	25,5	79,9	9,4
29	Assurance Maladie	18 450 000	42,7	65,4	7,8
30	Windows Live	18 415 000	60,2	50,0	8,0
31	Pinterest	18 405 000	26,4	73,3	13,5
32	Dailymotion	18 195 000	9,3	85,5	16,2
33	Femme Actuelle - T ACPM	18 164 000	20,1	79,1	14,7
34	LA POSTE	17 999 000	43,4	67,1	7,3
35	BFM TV - T ACPM	17 908 000	16,9	86,6	10,7
36	Vinted	17 649 000	15,1	85,7	12,7
37	Marmiton	17 357 000	19,2	78,2	14,6
38	Waze	17 289 000	-	98,9	1,6
39	Apple	17 099 000	20,7	67,0	34,5
40	20 Minutes - T ACPM	16 006 000	20,3	80,1	10,8
41	MYTF1 - T	15 558 000	21,4	73,2	18,1
42	E.Leclerc	15 250 000	28,3	74,8	10,4
43	Credit Agricole	15 198 000	42,0	64,5	8,5
44	Le Monde - T ACPM	15 184 000	20,9	81,4	11,7
45	Le Journal des Femmes	14 837 000	22,3	75,8	11,6
46	Service-Public.fr	14 688 000	42,4	63,8	5,8
47	Lidl	14 652 000	15,1	85,5	7,7
48	Le Parisien - T ACPM	14 250 000	18,6	82,9	8,8
49	SFR	14 169 000	32,6	72,4	10,7
50	Carrefour	13 851 000	30,7	73,9	9,4



Communiqué de Presse

Audience Internet Global en France en novembre 2022



Définitions

Groupe ou Parent : le Parent est un niveau qui consolide l'audience d'un ensemble de marques (Brand). Une Brand ne peut être comptabilisée que dans un seul Parent. Le Parent est la société qui est l'actionnaire principal des Brands (et non des URLs) qui lui sont rattachées

Marque ou Brand : la Brand est le niveau « marque ». Une Brand est un agrégat de domaines, de sous-domaines et/ou de pages identifiés par un même logo de façon cohérente et homogène.

Les marques présentes dans la base d'hybridation site-centric de la mesure sont notifiées soit par la mention «T», soit par la mention «TACPM» lorsque leurs données bénéficient d'une certification par l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias).

Visiteurs uniques par mois : nombre total d'internautes ayant visité un groupe ou une marque au moins une fois pour le mois concerné quel que soit leur lieu de connexion : domicile, travail, autres lieux. Les internautes ayant visité le même groupe (ou la même marque) plusieurs fois ne sont comptés qu'une fois.

Visiteurs uniques moyens par jour : nombre moyen d'internautes ayant visité un groupe ou une marque au moins une fois au cours d'une journée pour le mois concerné. Les internautes ayant visité le même site plusieurs fois dans la journée ne sont comptés qu'une fois.

Méthodologie



L'Audience Internet Global repose sur **un panel unique de près de 25 000 panélistes de 2 ans et plus**, dont 6 200 panélistes équipés de deux ou trois écrans (ordinateur et/ou téléphone mobile et/ou tablette), qui permet de mesurer 'nativement' l'audience globale de plus de **5 000 marques et 1 000 applications**. La mesure bénéficie des méthodologies innovantes d'hybridation mariant panels et big data mises au point par Médiamétrie. De cette mesure globale découlent les résultats d'audience sur chacun des écrans : ordinateur, téléphone mobile et tablette. **La mesure prend en compte le surf des internautes quels que soient le lieu, le mode de connexion (3G/4G/5G/Wifi) ou le protocole (http/https) pour l'ensemble des sites et applications.**

À propos de Médiamétrie, tiers de confiance pour une juste mesure

Médiamétrie s'engage à fournir à ses clients des mesures d'audience de référence communes et souveraines.

Leader de la donnée et experte des médias, la société étend son expertise aux mesures des comportements vidéo, audio, cross-médias et à la mesure de l'efficacité publicitaire. Chaque jour, près de 1 000 collaborateurs élaborent et produisent la juste mesure d'aujourd'hui et de demain pour favoriser la libre décision des clients de l'entreprise en France et à l'international. En 2021, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 105,1 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et Nielsen. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise en France les mesures de référence de l'audience Internet et de l'efficacité online.

Plus informations : www.mediametrie.fr @Mediametrie Mediametrie.official Médiamétrie

Contacts Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr

Juliette Destribats

Tél : 01 47 58 97 55

jdestribats@mediametrie.fr



Les Mots des Médias

Consultez + de 500 définitions

INDEX



Abandon (vente)	111	KPI	227
Accroche	40	LISNARD (David)	96
Affichage	89	Logo / Logotype	51
AIDA	19	Magasins de marque	105
ART DE LA GUERRE (L')	100	Maison & Objet	214
AVENIR PUBLICITÉ	102	Mapping influence	103
BERVILLE (Pierre)	102	Market places salons	211
Bio C' Bon	61	Marketing circuLatique	15
Black Friday	86	Marque	51
Body copy	47	Mâts de Paris	90
Brasilia	31	Mécanique des fluides	33
Broadway	28/142	Merchandising	67
BROCA (Paul)	38	MICHEL (Philippe)	54
BROCHAND (Bernard)	95	Performance media	236
Centre commerciaux	107	Photoaxie	43
CHOUCHAN (Lionel)	95	Plan de salon	141
Circuit de visite	154	Plan Hippodamien	25
Commerce de luxe	104	Plan IKEA	113/147
Commerce résidentiel	102	PNL	38
Commerce spécialisé	105	Positionnement	102
Concept-storisation	72	Retail	219
COMEXPOSIUM	212	Rétention	80
Content marketing	16	ROI	225
Digital signing	91	Roux (Bernard)	54
Effet d'annonce	189	RX (REED EXHIBITION)	213
ERP	149	Scénarisation	62
Événementiel STIMULI	78	SÉGUÉLA (Jacques)	54
Expérience client	68	Slogan (Head line)	54/55
Fidélisation	83	Sociologie comportementale	37
Grandes enseignes	106	Soldes	85
Hausmann	29	Stand	172
Headline	47	Stimulis	40
Hors les murs	215	Stop trottoir	21/92
I Pad	101	STRAHLER	34
Jobs (Steve)	83 / 101	Sucette	90
Happening	77	Température de couleur	43
High End Days	217	Urbanisme	25
IKEA	113	Ventes privées	85
Inbound marketing	16	Web Event	154
IPP	154	Zonage	153



Cet ouvrage sur la Circulatique® c'est une étude sur les stratégies d'influence sur les flux physiques pour générer des leads. Une stratégie de marketing opérationnel à la portée de tous, dans les entreprises, petites et grandes mais aussi dans les salons.

Basée sur l'étude approfondie des flux, de la circulation des personnes la pose les bases des processus d'influence, applicables pour l'analyser, l'amplifier, la maîtriser, la diriger, pour augmenter le ROI. IKEA est un exemple patent mais on n' imagine pas à quel point nous sommes tous soumis à cette influence, stratégique dans la génération de leads et de recherche de ROI.

La Circulatique® a été développée par l'auteur dans de nombreux travaux et ouvrages, notamment le triptyque sur les salons et depuis 2010 dans ses Master Class à l'Université de Strasbourg, Pôle Européen, puis dans de nombreuses grandes écoles.

40 ans d'expérience dans le marketing, l'intelligence stratégique des entreprises et les salons, illustrent cet ouvrage de nombreuses études de cas.

La Circulatique® est une marque déposée à l'INPI sous le n° 5219719

Les clés de la performance se trouvent dans les ouvrages de l'auteur et au-delà de ses aspects théoriques délivrent pas des exemples concrets, vécus et chiffrés. Les livres de Jean-Marie HUBERT sont disponibles sur AMAZON et sur son site web : www.jeanmariehubert.fr



9 798198 065277