

Les drogueries saisissent la balle au bond

Qu'est-ce que la Coupe d'Europe de football peut bien avoir en commun avec les drogueries? Rien, de prime abord. Pourtant les grandes manifestations comme l'Euro 2008 constituent aussi une excellente opportunité de marketing pour les petites entreprises qui n'ont pas le statut de sponsor officiel. Une chance dont il faut savoir profiter – tout en respectant les dispositions légales.

Impossible d'échapper à l'Euro foot 2008. En juin, cet événement sportif sera omniprésent à la télévision, à la radio, sur internet, dans les journaux, les magazines... bref, dans tous les médias. Et la manifestation fait d'ores et déjà parler d'elle, soit des mois avant le coup d'envoi officiel: qu'il s'agisse de la sécurité dans les villes qui accueilleront les matches, du tirage au sort des groupes, de la répression des hooligans ou de l'accueil des joueurs et des supporters. L'Euro 2008 sera donc le thème médiatique de l'année.

Qu'est-ce que tout cela peut bien avoir à faire avec les drogueries. Pas grand-chose... et pourtant! Les manifestations publiques de cette importance constituent une excellente plate-forme pour attirer l'attention des foules. Et l'attention est un élément essentiel en matière de marketing et de communication. Car ce n'est qu'en attirant l'attention du public que l'on peut se faire entendre et, mieux encore, avoir une chance d'être compris. Alors, pourquoi ne pas utiliser l'Euro 2008 comme plate-forme marketing et profiter de cette opportunité pour poursuivre les objectifs de marketing et de communication des drogueries et pour transmettre aux groupes-cible le **message** souhaité? Chaque responsable de droguerie doit évidemment se demander si le thème du football a bien sa place dans son magasin. Mais honnêtement, quel boulanger fan de foot ne profitera pas de l'événement pour confectionner des miches Euro 2008?

Une question d'image

Il va sans dire que le public-cible de l'Euro 2008 n'est pas exactement le même que celui des drogueries, les fans de foot étant majoritairement des hommes. Or, ces messieurs préfèrent suivre les évolutions du ballon rond sur le terrain ou à la télévision plutôt que d'aller chercher des spécialités dans une droguerie. Exactement à l'opposé donc de ce que font la plupart des femmes – les femmes qui constituent la principale clientèle des drogueries. Les drogueries peuvent néanmoins profiter de cette manifestation, comme de tous les événements d'une certaine importance, pour faire connaître leurs produits et services au niveau régional, élargir leur clientèle et si possible augmenter leurs ventes. Mais il ne faut pas trop rêver question chiffre d'affaires. «Je ne crois pas

qu'il y aura un boom dans la branche», déclare Michael Moser, directeur du marketing chez Dromenta. «Notre groupement n'a d'ailleurs pas prévu d'activité particulière.» Même chose chez Swidro.

En fait, les activités que les drogueries peuvent organiser en marge de l'Euro 2008 serviront plus à améliorer leur image qu'à remplir leurs caisses. Mais l'image est un facteur capital, tant pour les entreprises que pour les nations. Pour preuve, toutes les initiatives prises par la Suisse en vue de l'Euro: l'offensive de charme du tourisme suisse qui entend positionner la Suisse comme un pays accueillant et ses professionnels (chauffeurs de taxis, employés des CFF ou de la restauration) comme des hôtes sympathiques et compétents. Quelle entreprise, trust, PME ou commerce de détail, ne souhaiterait pas se voir qualifiée de sympathique et de compétente?

Les activités de marketing permettent de poursuivre les **objectifs de communication** des drogueries. A savoir:

- Augmenter la notoriété au niveau local et régional
- Renforcer l'image de partenaire compétent et sympathique
- Promouvoir l'image de partenaire innovant, évoluant avec son temps
- **Les groupes-cible ne se limitent pas seulement aux clients**
- En matière de communication, les **relations publiques** représentent un canal important, en plus de la vente personnelle, de la publicité directe et classique, de la promotion des ventes, du sponsoring, des expositions et de la présentation de la marchandise dans le magasin.

Quels que soient les canaux utilisés, il faut toujours se poser les questions suivantes:

- Quel est le message?
- A qui s'adresse-t-il (groupe-cible)?
- Comment doit-il être exprimé (tonalité)?
- Où doit-il être placé (distribution géographique)?

- Quand (à quel moment) le diffuser?
- Combien cela peut-il coûter (budget)?

Outre les interlocuteurs **externes**, comme les clients, les fournisseurs, les entreprises locales, les institutions, les associations, les concurrents, les autorités et le public en général, il ne faut pas oublier le groupe-cible **interne**, à savoir les **collaborateurs**. Car pour atteindre les objectifs de marketing et de communication, il faut le soutien de chaque individu et de l'équipe entière. Un brainstorming, durant lequel chacun peut exprimer ses idées sur l'Euro 2008, est un bon moyen de motiver les collaborateurs. La direction devrait en tout cas informer et former son équipe avant toute activité, manifestation ou introduction de nouveaux produits. L'événement footballistique 2008 offre en outre une excellente occasion de renforcer les liens au sein de l'équipe : en organisant un tournoi interne de baby-foot ou un loto sportif ou encore en regardant ensemble un match sur écran géant. A condition, bien sûr, que les collaborateurs soient vraiment intéressés. Car nul ne devrait se sentir obligé de participer à une activité qui lui déplaît ou l'indispose.

La droguerie «esprit d'équipe»

Passons de la théorie à la pratique. Commençons par imaginer un exemple idéal: pour une fois, les ressources humaines et financières de la droguerie, qu'on appellera «esprit d'équipe», sont illimitées. La droguerie «esprit d'équipe» se trouve dans une grande ville suisse qui accueillera l'Euro 2008 et souhaite en profiter pour poursuivre ses objectifs de marketing et de communication. Dans un premier temps, elle contacte les drogueries de la région pour savoir si elles seraient intéressées par une collaboration et d'éventuelles synergies. L'objectif étant de renforcer la présence sur place, de réduire les coûts pour chaque droguerie et d'augmenter l'efficacité de l'activité. La droguerie «esprit d'équipe» réussit à convaincre quelques autres commerces de coopérer. Une équipe «Euro 2008», comprenant tous les collaborateurs intéressés, se réunit pour un brainstorming. Les activités suivantes sont retenues parmi toutes les idées émises durant la séance:

- **Sponsoriser** les juniors du club de foot local. Les noms des sponsors seront imprimés sur les maillots (une telle mesure doit naturellement être planifiée à long terme)
- **Organiser** un mini tournoi de foot sur place. Les drogueries en profitent pour dresser des stands avec différents produits (voir promotion des ventes). Attention: une telle activité doit aussi être planifiée bien à l'avance!

- **Publicité classique:** placer des annonces dans les journaux locaux et régionaux, faire passer des pubs au cinéma

- **Mailing direct / magazine des clients:** par ces canaux, la droguerie peut informer ses clients fidèles et potentiels sur ses activités et produits liés à l'Euro 2008.

- **Promotion des ventes:** un élément important dans le cadre de l'Euro 2008. Demander aux fournisseurs quel matériel de présentation et quels paquets promotionnels ils ont prévus en marge de l'événement. Les fabricants d'articles de marque sont pour ainsi dire prédestinés à se profiler durant l'Euro 2008. Avec un peu de fantaisie et différents articles de l'assortiment de base, on peut aisément composer des «paquets Euro 2008» pour différents types de clients :

- paquet sportif pour les **hommes**: boisson sportive, crème pour sportifs, sparadrap avec des motifs de foot, etc.
- paquet pour les **fans**: casquette, écharpe, produits de maquillage, chewing-gum, lingettes rafraîchissantes, remède contre les nausées, contre les insolations et contre les problèmes gastriques
- paquet pour les **téléspectateurs** et les **familles**
- paquet anti-Euro pour les **allergiques au foot**

- **Présentation de la marchandise:** l'aménagement visuel du magasin, en particulier celui de la vitrine, doit être adapté à l'événement footballistique. On peut par exemple installer un baby-foot dans la droguerie et/ou demander aux collaborateurs de troquer exceptionnellement leurs vêtements de travail habituels contre un t-shirt avec un motif en rapport avec le foot

- **Concours:** si possible créer un événement en faisant participer les groupes-cible:

- installer un but : les passants peuvent essayer de marquer des buts. Ceux qui réussissent reçoivent un petit présent.

- organiser un concours de pronostics dans la droguerie. Les gagnants reçoivent un billet pour un match de leur équipe favorite après l'Euro 2008

- qui imagine le maillot de foot le plus original? Les créations sont exposées dans la vitrine et les gagnants reçoivent des bons de la droguerie.

- concours pour les enfants: qui imagine le badge le plus amusant? Le gagnant reçoit un bon de la droguerie.

- **Internet:** la droguerie annonce toutes ses activités, produits, concours, etc. sur son site internet .

Les relations publiques comprennent aussi les relations avec les médias. Il s'agit donc de créer et d'entretenir un réseau avec différents médias ainsi que de transmettre les informations importantes aux journalistes. Comme les rédactions sont généralement submergées d'invitations ou de communiqués de presse de la part des entreprises et des autorités, mieux vaut ne point trop en faire. Explication: ne contacter les médias que lorsque l'information est vraiment importante et quand le journaliste peut l'utiliser pour écrire un article intéressant pour ses lecteurs. A noter que les activités organisées en marge de l'Euro 2008 ne rempliront certainement pas ces conditions.

Bilan – qu'est-ce que ça a rapporté?

La communication et la réalisation des mesures planifiées coûtent cher à une entreprise. En revanche, il est souvent difficile d'estimer combien elles rapportent – surtout en monnaie sonnante et trébuchante, ce qui est évidemment capital pour les chefs soucieux de la gestion de leur entreprise. Certains responsables hésitent donc à investir des montants importants car ils ne produisent pas de bénéfices notables à court terme. Pourtant, il est avéré que les moyens investis dans la communication contribuent au succès des entreprises, non seulement dans le cas des grands groupes, mais aussi dans celui des PME, des associations, des instituts, des ONG, etc.

Comment la droguerie «esprit d'équipe» et les autres drogueries partenaires des activités Euro 2008 pourront-elles vérifier que leurs efforts en matière de communication ont porté leurs fruits une fois l'euphorie de l'Euro 2008 retombée?

- Clients: les remarques directes des clients permettent de vérifier l'impact des animations sur les groupes-cible.

Comment les différentes idées ont-elles été perçues? Il faut simplement être conscient que ce ne sont pas les clients qui ont un avis favorable qui s'expriment en général.

- La fréquentation et le volume des ventes permettent aussi de mesurer la

portée des activités de communication. Mais il ne faut pas placer trop d'espoir dans l'Euro 2008.

- Echange d'expériences et feed-back avec les drogueries partenaires des activités Euro 2008: comment les clients des autres drogueries ont-ils réagi? Quelles mesures ont porté leurs fruits (et pourquoi?) et lesquelles ont été inefficaces (et pourquoi?)? Comment utiliser ensemble, ou séparément, de tels événements à l'avenir?

Enfin, pour se préparer à une prochaine manifestation, importante ou non, il est judicieux de préparer une liste de contrôle.

Important: chaque entretien avec un partenaire, qu'il soit fournisseur, client, concurrent, etc., fournit de précieuses indications: non seulement sur le succès de l'entreprise mais aussi sur les éventuelles corrections à entreprendre en vue de la prochaine activité.

Vente dominicale durant l'Euro 2008

Les villes qui accueilleront la manifestation (stade ou retransmission) prévoient d'autoriser le travail dominical. A Berne, les autorités entendent l'autoriser pour tous les magasins du centre-ville et du quartier du stade du Wankdorf. Les directeurs de droguerie qui souhaitent ouvrir leur magasin le dimanche doivent s'informer auprès des autorités compétentes de leur ville.

Claudia Merki / trad: cs

Tout savoir sur l'Euro 2008: www.uefa.com

Ambush marketing: quelles sont les limites autorisées?

Les marques officielles, créées et développées par l'UEFA pour l'Euro 2008, sont protégées dans de nombreux pays par les droits de marques, les droits d'auteur et/ou d'autres droits de propriété. Il est donc essentiel de s'en tenir aux règles. Ne pas violer les droits de retransmission télévisée et les droits de l'UEFA. Seuls les sponsors officiels (qui ont payé pour) peuvent se prévaloir de ce statut. En plus: il est strictement interdit d'utiliser le logo de l'Euro 2008. L'UEFA est bien décidée à agir contre l'ambush marketing (ou marketing en embuscade), qui consiste à profiter d'un événement sans en subir les coûts. L'UEFA ne peut cependant pas empêcher une entreprise de se présenter en marge de la manifestation, pour autant que les dispositions légales soient respectées.