



Achigan Participer à une opération en magasin

ACHIGAN PRODUCTIONS avait pour mission d'accompagner l'opération « shop in shop » de **HILL'S Pet Nutrition France**, laboratoire d'aliments pour animaux (chien et chat). En proposant des boîtes collector, il s'agissait de renforcer l'opération en magasin pour inciter à l'achat. **Auréa RECIO**, directrice commerciale, nous explique la mise en place de cette opération.

TO-news. A quelle opération promotionnelle ACHIGAN PRODUCTIONS a-t-elle pris part ?

Auréa Recio. Nous avons participé à une Opération « shop in shop » pour les produits animaliers HILL'S Pet Nutrition France. Elle consistait en une mise en avant ponctuelle de la marque et des produits, via des offres promo variées et fortes, dans les points de vente. La thématique donnée au « shop in shop » était : « Santé 1 Plaisir pour Noël 2009 ». Il y avait plusieurs objectifs à atteindre. Premièrement, attirer le consommateur (plutôt une femme) sur le corner « shop in shop ». Puis, déclencher l'acte d'achat : le shopper devait forcément trouver dans le lot proposé une offre qui répondait aux besoins spécifiques de son animal et aux siens. Séduire le consommateur au travers d'une PLV attractive, un cadeau agréable, utile et réutilisable. Et enfin, déclencher le ré-achat via une promo adaptée ou un « collector ».

L'offre globale devait être suffisamment forte et pertinente pour permettre à notre client de négocier cette mise en avant avec les centrales (Truffaut, Botanic, Jardiland, Maxizoo...), puis magasin par magasin avec les réseaux d'indépendants (Villaverde, Delbard...).

TO-news. Comment s'est déroulée la proposition et la mise en place du produit ?



AR. Nous avons proposé des boîtes « collector » qui ont servi lors du dernier « shop in shop Noël » (Nov- Dec 09) sur les aliments pour chat « Féline » de 1,5 Kg (1 sac acheté = 1 boîte offerte). Trois visuels ont été créés pour inciter les shoppers à acheter plus d'un sac et compléter la collection. Les boîtes étaient mises en scène autour du box dans le corner. Le kit PLV a permis de communiquer sur l'offre cadeau et d'animer le corner pendant la durée de l'opération.



TO-news. Quelles sont les qualités qui ont séduit votre client ?

AR. Tout d'abord, l'aspect des boîtes « collector » qui permet-

tait de proposer trois visuels différents et ainsi jouer sur la thématique offre-produit et sur la thématique achat et ré-achat. Ensuite, le concept des trois boîtes « collector » répondait à la thématique du plaisir très présent en période de Noël. L'objet répondait à deux objectifs forts : inciter à l'achat et inciter au ré-achat. L'objet ciblait parfaitement



la clientèle féminine. C'est en effet le profil type des acheteurs sur le circuit des magasins spécialisés. Il devait être convoité, désiré : ce fut le cas de ces boîtes. L'objectif était ensuite que les boîtes promo se retrouvent dans le quotidien de l'acheteur, dans la cuisine, dans la chambre des enfants,



dans la salle de bain... Ces boîtes « collector » étaient parfaitement mises en avant sur le corner shop et trouvaient donc leur place sans difficultés dans les magasins. Enfin, le prix ne dépassait pas 7% (valeur maxi et réglementaire d'une prime).

TO-news. Pourquoi cette campagne devrait être nommée aux Tendances OBJET aWards ?

AR. Car après un mois et demi de vie de l'opération, il ne reste quasiment plus de box shop en stock, autant dire que l'opération a bien fonctionné. De plus, ces box ont été créés de A à Z pour cette opération. Au niveau de la performance marketing, les produits proposés se sont parfaitement intégrés au concept thématique et marketing de l'opération. Le produit promotionnel possède une durée de vie longue et permet un usage courant et quotidien. Enfin, sa surface de marquage importante a permis une communication créative.

www.achigan.com

