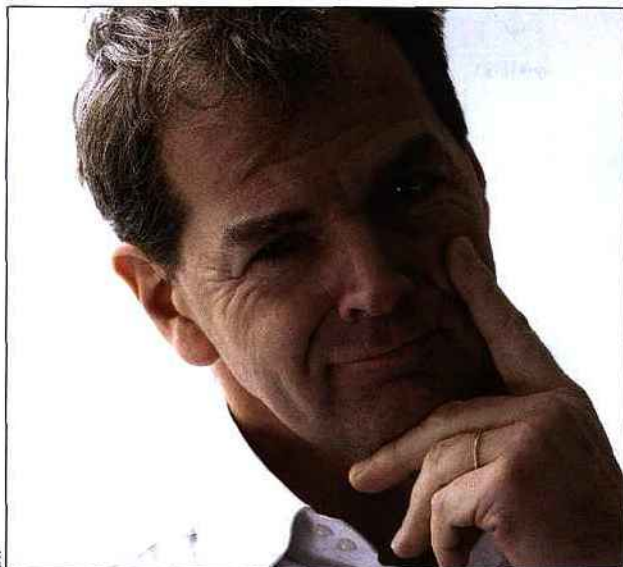


marché



Jean-Marc Megnin, directeur général Shopper Mind (Altavia), une cellule d'analyse dédiée aux comportements shopper et à l'évolution du commerce.



Valérie Piotte est à la tête de Publicis Shopper, une agence conseil spécialisée dans le parcours d'achat du consommateur connecté.

conseils

Ces agences qui s'appellent shopper

Quelques structures ont tout misé sur le shopper marketing en inscrivant cette expertise sur leur carte de visite. Portraits de quatre d'entre elles.

SHOPPER MIND

Accompagner les distributeurs dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie commerciale en misant sur le marketing et le publishing, Altavia s'y emploie depuis trente ans. Pour nourrir ses recommandations stratégiques, le groupe (600 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013) s'est doté, en 2008, de l'Observatoire du Consomm'acteur, un outil développé avec l'institut d'études Opinion Way. En 2011, enrichi d'une activité de veille, il a été rebaptisé Shopper-Mind. Cette cellule d'analyse est dédiée aux comportements du shopper et à l'évolution du commerce. Dirigée par Jean-Marc Megnin, expert en

distribution et Nathan Stern, sociologue spécialisé dans les réseaux de proximité et de partage, Shopper-Mind a notamment élaboré l'outil valeur ShopperO. Une méthodologie basée sur les dix attentes fondamentales des clients et qui permet aux enseignes d'évaluer leur capacité à être «shoppercentric». «ShopperMind accompagne les agences du groupe Altavia dans la recherche et la production de solutions d'activation commerciale vraiment efficaces répondant aux aspirations des consommateurs. La cellule offre aux opérationnels et aux créatifs de garder la longueur d'avance dont les distributeurs ont besoin pour mieux satisfaire les consommateurs et se différencier de leurs

compétiteurs», avance son directeur général Jean-Marc Megnin. Si les études menées par la cellule nourrissent l'action des agences et de leurs clients, la réciproque est vraie. Des observations ou intuitions issues du terrain sont régulièrement soumises à la sagacité et à l'investigation de la cellule étude. «Cette relation à double sens permet l'instauration d'un cercle vertueux : plus les agences du groupe échangent avec nous, plus elles nous nourrissent d'une connaissance de première main, et mieux elles sont armées en retour pour décrypter les comportements et mieux servir les shoppers au bénéfice des clients du groupe», conclut Jean-Marc Megnin.

PUBLICIS SHOPPER

Une étude de l'institut Ginger, baptisée «Bad Shopping Experience», en forme de faire-part de naissance. En juin 2012, alors qu'ils révèlent ses résultats, Nicolas Zunz et Christian Verger, coprésidents du groupe Publicis Dialog, annoncent la création Publicis Shopper, la nouvelle agence de leur galaxie. Aux commandes de cette dernière, Valérie Piotte, ex-DG de HighCo 3.0 et de HighCo Shopper, est chargée de bâtir une offre destinée à accompagner le secteur du retail dans son évolution digitale. «Je ne portais pas de rien puisque Publicis Shopper, qui fait partie de la même entité juridique que Dialog, s'est construit sur les



Bernard Buono, directeur général de BETC Shopper, met son expertise au service de l'élaboration de parcours clients fluides et cohérents.

bases de l'ex-agence de promotion Stella, indique Valérie Piotte. *Nous avons capitalisé sur ses compétences réelles et nous en avons renforcé certaines, notamment le planning stratégique, pour ajouter de la valeur aux insights.* L'agence a également innové, avec la création d'un Lab qui lui permet d'assurer une veille technologique. Aujourd'hui, une soixantaine de profils composent les équipes de Publicis Shopper qui intervient soit seule sur un budget soit en complément de Dialog. *«Notre travail consiste à aider les marques et les enseignes à bâtir des stratégies commerciales cross-canal en identifiant les points de rupture et d'irritation. Une approche qui réclame encore beaucoup de pédagogie»,* reconnaît la directrice générale. Dans un contexte où une innovation technologique en chasse une autre et où les applications pullulent, il faut effectivement savoir guider les entreprises. *«Notre rôle, c'est aussi de faire le tri entre la véritable innovation et l'effet waouh. Je demeure agnostique par rapport aux nouvelles solutions et tout est passé au filtre des bénéfices consommateurs»,* ajoute Valérie Piotte. Au-delà, l'agence accompagne également la réflexion de ses clients sur les nécessaires évolutions des organisations. *«La révolution digitale doit conduire à repenser les éco-systèmes. Quelques enseignes se sont engagées dans cette réorganisation, mais elles sont encore marginales. Là encore, il faut faire preuve de pédagogie.»*

BETC SHOPPER

Elle est née en 2007 de la fusion d'Euro RSCG 4 D (acronyme de direct, digital, drive et data) et de BETC Euro RSCG. Au sein de ce nouvel ensemble, dont l'un des clients était Carrefour, BETC 4D Shopper House, s'est vu confier l'expertise point de vente. Quelques années plus tard, la perte du budget Carrefour, a conduit à une réorganisation de l'offre. Composé d'une grande partie de l'équipe qui a travaillé pour Carrefour, placé sous la direction de Bernard Buono (DG) et de Jean-Patrick Spitz (DGA en charge des stratégies shopper), le département Shopper House devient donc en 2007 l'agence BETC Shopper. *«Notre développement s'appuie sur trois grandes activités. La promotion des marques et l'activation des ventes, la stratégie de communication des distributeurs et, enfin, la création de trafic pour les sites pure-players. Notre expertise nous permet de maîtriser et d'optimiser tous les points de contact qui mènent à l'acte d'achat et de gérer les points de rupture. De bâtir des parcours clients sans couture, fluide et cohérent»,* explique Bernard Buono. L'agence, qui compte parmi ses clients Decathlon et La Poste, s'est récemment distinguée en réalisant la nouvelle campagne des centres commerciaux d'Unibail-Rodamco - Unexpected Shopping. Elle emploie une soixantaine



Didier Chabassieu, président du directoire de HighCo, propose des solutions permettant d'influencer le comportement du shopper.

de collaborateurs, équipes créatives et commerciales confondus. *«Nous avons développé au sein de l'agence des expertises très pointues, notamment en matière de marquage des prix, selon une technique maison. Lorsque certains sujets le demandent, nous mutualisons les compétences avec BETC»,* ajoute Bernard Buono qui ne cache pas son enthousiasme face aux évolutions digitales du commerce. *«L'expérience shopping, nourrie par le storytelling et l'événementiel, va prendre une place de plus en plus importante dans les stratégies de communication des marques et des enseignes.»* Du pain béni pour son agence!

HIGHCO SHOPPER

«Notre métier est d'influencer le comportement d'achat des shoppers au bénéfice des retailers et des marques. Dans un environnement de plus en plus digitalisé, nous avons fait le choix de revenir aux fondamentaux de notre métier en associant nos expertises en marketing services et en gestion des datas», explique Didier Chabassieu, le président du directoire du groupe HighCo. Désormais, HighCo Shopper mise sur la gestion et l'analyse des données pour proposer des solutions de plus en plus ciblées à ses clients, en complément de son offre To Store, (coupons digitaux et push SMS) et In Store (promotion et animation). *«La priorité est à l'innovation et à l'accélération de notre mutation digitale»,* poursuit

Didier Chabassieu. Un mouvement qui accompagne le basculement des investissements de la distribution vers le digital et qui s'est traduit, début 2014, par deux rachats, celui de Pricing, une application mobile d'aide au shopping, et de Milky, une agence spécialisée dans l'innovation sociale et mobile. HighCo Shopper a également lancé, avec Critico, une solution de retargeting sur le marché des produits de grande consommation. *«HighCo a toujours eu la volonté de proposer à ses clients des solutions pragmatiques et ROIistes. Ces acquisitions et ce partenariat nous offrent aujourd'hui la possibilité de proposer aux retailers et aux marques des produits uniques pour toucher le shopper sur l'ensemble des points de contact»,* ajoute Didier Chabassieu. Faut-il déduire de ces nouvelles priorités que le groupe se met en retrait du conseil? Pas vraiment. HighCo peut en effet s'appuyer sur les expertises des agences conseils de son actionnaire WPP. *«Nous avons également des partenariats avec des panélistes, des instituts d'études. Historiquement, nous sommes des acteurs des solutions marketing et de la data. Nous revenons à l'essence de notre métier»,* insiste Didier Chabassieu. Avant d'ajouter qu'après une année 2012 difficile, le groupe a repris les chemins de la croissance. À 71,80 millions d'euros en 2013, sa marge brute est en hausse de 0,6% à données comparables.

Rita Mazzoli