ÉTUDE DE CAS

Absolut Vodka

Livrer un message concret aux milléniaux urbains

Les bouteilles à édition limitée de la vodka Absolut plaisent à un public bien défini. Mais voilà que la pandémie force le confinement et la distanciation. Comment maintenir les liens alors? En ajoutant le publipostage au mix.

Le choix absolu en toutes circonstances

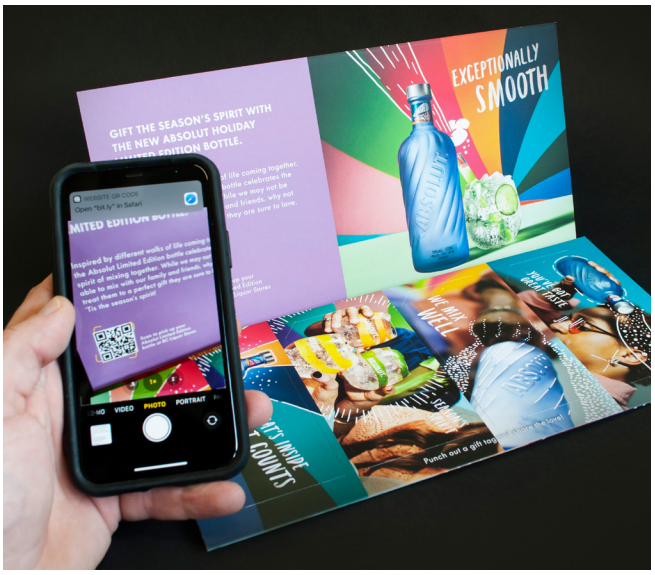
Des tout premiers James Bond à la série *Sex in the City*, la vodka s'est posée en vedette dans la culture populaire, notamment la marque suédoise Absolut et sa bouteille d'apothicaire aux lettres bleues. La pureté de ses lignes et de son goût a d'ailleurs vite piqué l'intérêt de nombreux artistes, Andy Warhol en tête.

Chaque année durant les Fêtes, Absolut Vodka lance une édition limitée, très attendue, de son flacon mythique. Et les étagères se vident aussitôt qu'elles en sont remplies. Une campagne multimédia, des présentoirs et de la publicité sur le lieu de vente aident à nourrir l'engouement. Mais à l'hiver de 2020, la COVID dilue considérablement cette recette gagnante.

> « Le publipostage nous permet dejoindre les gens là où ils sont. Et en ce moment, ils sont à la maison. C'était donc l'occasion parfaite de tester d'autres approches et de voir ce qu'on pouvait faire avec un article un peu plus spécial. Au final, les ventes ont été exceptionnelles. »
>
> **Anika Sharma**
> Gestionnaire de marque adjointe,
> Corby Spirit and Wine.

Pour savoir comment Postes Canada peut vous aider à optimiser votre stratégie marketing, allez à postescanada.ca/mi.

Marketing Intelliposte[MC]



Un contexte qui amène à une nouvelle stratégie

Forcés d'appliquer des mesures de distanciation physique pour stopper le coronavirus, les détaillants d'alcools limitent le nombre de présentoirs dans leurs établissements.

La plupart des marques se tournent alors vers les canaux numériques pour promouvoir leurs offres. Un mouvement qu'Absolut Vodka voit comme l'occasion d'agir autrement. « C'était le moment parfait de tester d'autres approches », explique Anika Sharma, gestionnaire de marque adjointe à Corby Spirit and Wine, qui distribue les produits Absolut au Canada. Une tactique à contre-courant de l'ère (trop) numérique permettrait-elle de se démarquer?

Les milléniaux urbains constituent la principale clientèle des éditions limitées d'Absolut. La recherche montre que ce segment de marché répond bien aux publicités postales s'il les juge pertinentes. « Nés à l'ère du numérique, on n'a pas l'habitude de recevoir du courrier », précise Mme Sharma. Elle sait aussi que le rappel de la marque augmente lorsqu'un média physique est intégré à la campagne.

Être présent auprès du bon public

Absolut Vodka décide d'envoyer 250 000 articles Courrier de quartier de Postes Canada[MC] pour souligner la mise en marché de son édition limitée de 2020, mais elle veut s'assurer de joindre une clientèle intéressée. Postes Canada lui désigne donc les quartiers où vivent en grand nombre les jeunes professionnels urbains. « Tant qu'à investir dans un aussi gros volume de courrier, mieux vaut s'assurer de joindre un maximum de bonnes personnes. On ne pouvait pas se permettre un envoi à l'aveuglette. »

Absolut Canada cible ainsi 10 villes de l'Ontario et de la Colombie-Britannique.

Peu familières avec le publipostage, la gestionnaire et l'équipe marketing de Corby Spirit and Wine font appel à l'agence Marketing Kitchen, membre du programme Partenaire expert Marketing Intelliposte de Postes Canada[MC], qui prend tout le processus en main.

En collaboration avec Marketing Kitchen, Absolut produit un article de publipostage couleur, à trois volets, surdimensionné, loin de passer inaperçu dans la boîte aux lettres. Un vernis lustré lisse et des étiquettes cadeaux découpées à l'emportepièce rehaussent l'expérience tactile qu'offre le dépliant.

Des recettes de cocktails et un code QR qui révèle les commerces à proximité où se procurer la bouteille de collection ajoutent au plaisir de recevoir la publicité. « L'envoi était luxueux et dynamique, à l'image de la marque », souligne Mme Sharma.

La campagne de publipostage est lancée en décembre 2020. S'ensuivent des ventes record 70 % supérieures à celles de l'année précédente. « C'était un volume de vente jamais vu depuis des années, de conclure Mme Sharma. C'était exceptionnel. »

Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à prospérer, communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au 1 866 282-8053.

Marketing Intelliposte[MC]

[MC] Marques de commerce de la Société canadienne des postes.