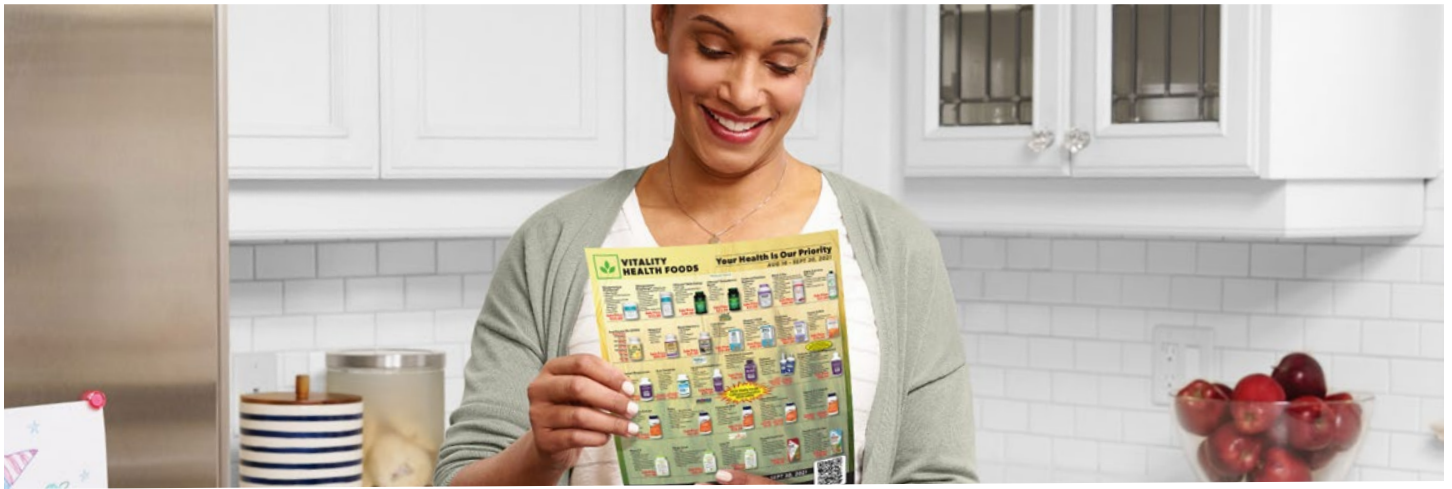


# Vitality Health Foods

## Un marketing plus en forme



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Vitality Health Foods fait mousser ses ventes avec une nouvelle approche créative de publipostage.

### Multiplier les possibilités

Fondée en 1993 à Edmonton, Vitality Health Foods est aujourd'hui une chaîne de plus de 20 magasins répartis dans la capitale albertaine et ses alentours. Ce qui fait la force de ce détaillant de compléments alimentaires, c'est non seulement sa grande connaissance des produits qu'il vend, mais aussi de savoir tirer le maximum de son pouvoir d'achat pour offrir des prix abordables.

Ces deux qualités s'avèrent essentielles dans un secteur où on ne compte plus les hypermarchés, les petites chaînes et les boutiques en ligne.

Bien que la clientèle de ce segment se compose majoritairement de personnes d'âge mûr, on constate depuis quelques années qu'il attire de plus en plus l'attention des jeunes. Avec des recettes de plus de 4 milliards de dollars en 2021, on peut en effet dire que l'industrie canadienne des

vitamines, des minéraux et des compléments alimentaires se porte plus que bien.

### Un complément au mix média

Vitality Health Foods ne vend ses produits qu'en magasin; même si cela est dans les plans de les vendre aussi en ligne, l'enseigne n'utilise présentement son site Web que pour indiquer où se trouvent ses emplacements physiques et publier une version PDF de sa circulaire.

L'entreprise utilise le publipostage et les publicités radio et imprimées pour attirer la clientèle en magasin; une pression immense pour sa petite circulaire de huit pages débordant de photos et de descriptions de produits et imprimée sur du papier journal.

Il y a peu, Vitality Health Foods remarque que le taux de réponse à sa circulaire diminue.

Pour découvrir toute la gamme de solutions de publipostage de Postes Canada, visitez [postescanada.ca/mi](https://postescanada.ca/mi).



Marketing Intelligente<sup>MC</sup>

# Étude de cas

En raison de la concurrence croissante en ligne et des répercussions de la pandémie sur l'achalandage en magasin, l'entreprise se voit contrainte de trouver de nouvelles façons d'attirer les gens en boutique.

## Un concept créatif qui voit plus grand

Ce que Vitality Health Foods doit arriver à faire, c'est se démarquer dans les boîtes aux lettres.

Pour ce faire, l'entreprise décide de revoir son concept de publipostage. Elle remplace sa circulaire par une carte postale surdimensionnée (de 25 x 28 cm) qu'elle fait imprimer sur du papier haut de gamme. L'entreprise mise sur une approche épurée, avec moins de produits, mais qui contient une offre spéciale et un code QR amenant les gens sur son site Web.

« Ça a été un formidable nouveau départ pour nous. On avait besoin de quelque chose de différent, de quelque chose qui allait nous aider à sortir du lot », explique Zul Bharwani, propriétaire de Vitality Health Foods.

En recourant à la solution Courrier de quartier de Postes Canada<sup>MC</sup>, l'entreprise teste son nouveau concept créatif en deux temps : elle envoie tout d'abord sa carte postale surdimensionnée en août et en septembre 2021, puis sa circulaire de huit pages en octobre et en novembre 2021, le tout dans un rayon de deux kilomètres des magasins.

Vitality Health Foods est curieuse de connaître la performance de sa nouvelle approche.

## Des résultats positifs

Les résultats sont inespérés, et Vitality Health Foods est on ne peut plus ravie.

La carte postale surdimensionnée fait augmenter les ventes de 18 % par rapport à l'année précédente, soit deux fois plus que la circulaire de huit pages (9 %). Le code QR améliore également le trafic sur le site Web, ce qui tombe bien pour l'entreprise, qui songe justement à vendre ses produits en ligne.

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.

<sup>MC</sup> Marques de commerce de la Société canadienne des postes



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

« Tout est question de motivation. Il faut être capable d'inciter les gens à venir en magasin. Postes Canada rejoint tout le monde, partout où on en a besoin. Elle met notre message directement dans les mains des bonnes personnes. Et ça, c'est une vraie bénédiction pour nous. »

### ZUL BHARWANI

Propriétaire de Vitality Health Foods

« Même si on n'a pas encore bien cerné toutes les possibilités qu'offre le code QR, notre clientèle a apprécié. On va évoluer à mesure que notre site Web se développera », indique Zul Bharwani.

Alors que le public de la circulaire est surtout composé de personnes d'âge mûr, Zul Bharwani constate que le nouveau concept semble attirer une clientèle plus jeune. Il a l'intention de continuer à utiliser cette approche dans ses prochaines campagnes.



Marketing Intelligente<sup>MC</sup>