

## LA BONNE DOSE DE CONCRET

Absolut est une marque de vodka de première qualité fortement enracinée dans les valeurs suédoises que sont la diversité et l'inclusion. Depuis plus d'un siècle, elle adhère à la philosophie *une source, une communauté* : ses opérations [récolte du blé, approvisionnement en eau, distillation, production] se déroulent exclusivement dans le village suédois d'Åhus et ses environs.

La marque internationale s'est ancrée dans la culture populaire. Elle cultive une personnalité joueuse et originale auprès des bons vivants et des collectionneurs qui apprécient la bouteille d'apothicaire au lettrage bleu distinctif, l'association avec James Bond et Carrie Bradshaw ainsi que partenariats publicitaires avec des artistes de renommée mondiale comme Keith Haring, Annie Leibovitz et Andy Warhol.

### LE DÉFI

Chaque année aux Fêtes, le distributeur autorisé Corby Spirit and Wine lance une édition limitée de la boisson classique. Les amateurs d'Absolut en guettent l'arrivée, la bouteille étant devenue un objet de collection. En temps normal, Corby lance une campagne multimédia et fait bon usage des présentoirs et autres éléments en magasin.

Mais en 2020, la pandémie refroidit les ardeurs.

Quoique les magasins d'alcool demeurent ouverts, il leur faut restreindre le nombre de présentoirs, distanciation physique oblige. Corby doit donc trouver un autre moyen de capter l'attention de sa clientèle cible et de promouvoir l'édition spéciale d'Absolut hors des points de vente.



### LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Absolut n'est pas la seule marque à vouloir conserver sa pertinence. Pour établir un véritable rapport avec les consommateurs dans un monde qui se transforme [à vue d'œil], les marques doivent constamment réévaluer et repenser leur mix média. L'achat pour soi et pour autrui est au cœur d'une stratégie des Fêtes visant un rendement élevé. Selon l'étude de Kantar sur le multicanal, le canal physique demeure l'un des points de contact les plus efficaces pour l'alimentation.

Au vu du confinement, la plupart des marques se tournent vers le numérique. La porte s'ouvre alors pour Absolut. « Nous nous

sommes dit que c'était l'occasion de tester des idées et d'apprendre », rapporte Anika Sharma, gestionnaire adjointe de marque chez Corby. En osant l'imprimé alors que les autres canaux sont saturés, la distillerie se démarque.

Pour cette édition spéciale, Corby cible les citadins de la génération Y. Les études démontrent que le public réagit favorablement au publipostage bien ciblé. « Nous n'avons pas l'habitude de recevoir du courrier, notre monde est numérique. »

Le taux de rappel s'accroît quand on combine le physique et le numérique, et Anika Sharma le sait. « C'était l'occasion idéale de ressortir une bonne vieille stratégie. »





## L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Postes Canada désigne des quartiers où résident nombre de jeunes professionnels travaillant au centre-ville. Corby y distribue 250 000 dépliants soutenus par une campagne dans les médias sociaux, sur le Web et par de l'affichage extérieur ciblé.

Le publipostage rejoint les groupes visés avec une précision inégalée. Dans ce cas-ci, on a ciblé les jeunes résidents d'immeubles en copropriété à proximité de magasins urbains. Aucune adresse n'est injustifiée. « Quand on produit 250 000 dépliants, on veut s'assurer d'un rendement optimal. On ne les distribue pas au hasard. »

Ni Anika Sharma ni Havas, l'agence de Corby, n'avaient déjà eu recours au publipostage. Marketing Kitchen, un partenaire expert

de Postes Canada, intervient donc pour mener le jeu. « Le partenaire expert a fourni une solution tout-en-un à Corby », indique Robin Nordlander, gestionnaire, Acquisition [agences] à Postes Canada.

Corby pénètre ainsi des quartiers de l'Ontario et de la Colombie-Britannique où les détaillants d'alcool ont stocké ses bouteilles des Fêtes.

Avec l'aide de Havas, Corby crée un dépliant à trois volets. Il inclut trois étiquettes-cadeaux perforées « pour inciter les gens à offrir le produit en cadeau », explique Anika Sharma, ainsi que des recettes inspirantes et un code QR qui permet de trouver un point de vente à proximité. « Nous avons utilisé un papier verni éblouissant de première qualité pour évoquer le caractère haut de gamme du produit. »

## LES RÉSULTATS

Les ventes bondissent de 70 % par rapport aux résultats de la campagne de 2019 qui n'intégrait aucun publipostage.

« Nous n'avions pas réalisé de telles ventes les années précédentes. C'était phénoménal. Les gens se présentaient en magasin avec le dépliant. Ce canal est mal exploité. Dans notre catégorie, il n'est pas aussi saturé que le numérique et les médias sociaux. Il favorise donc le rappel de la marque. Comparativement au numérique, le publipostage rehausse l'expérience client. Si l'occasion se présente à nouveau, nous envisagerons le publipostage, c'est certain. »

Vu le succès de la campagne, Havas recommande maintenant le publipostage à ses autres clients.

## Cas analysé

MARQUE Absolut Vodka

SECTEUR Alimentation

### L'idée qui incite à l'action

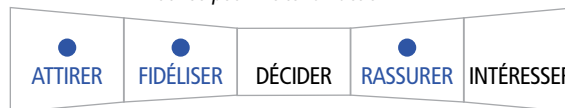
Corby repense le mix média habituel d'Absolut Vodka pour inclure le publipostage et encourager ainsi les consommateurs à offrir ou à s'offrir son produit haut de gamme des Fêtes.

### Les résultats

Cette première campagne mixte intégrant le publipostage fait bondir les ventes de 70 % par rapport à l'année précédente.

### Entonnoir de conversion

Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



### Sources de données

Zones de codes postaux

### Support

Courrier de quartier de Postes Canada<sup>MC</sup>

### Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### Faits saillants

- > Le mix média devrait toujours être réévalué en fonction des conditions du marché.
- > Le publipostage permet de cibler des groupes précis.
- > Le canal physique aide les marques à sortir du lot dans les catégories saturées.
- > Le publipostage est un catalyseur opportun qui renforce l'image haut de gamme.

« Le publipostage nous permet de rejoindre les gens là où ils sont, c'est-à-dire à la maison. C'était l'occasion parfaite pour tester un publipostage de première qualité. Au bout du compte, les ventes ont été phénoménales. »

– Anika Sharma, gestionnaire adjointe de marque, Corby Spirit and Wine

