

Les magasins et les métiers

DIGITAL

Quelle communication en ligne en période de crise ?

Le deuxième confinement, qui a débuté le 30 octobre, oblige les distributeurs à s'adapter à une nouvelle période chaotique. Selon les experts, l'enjeu numéro un est de profiter du web pour garder le lien avec son client. Et, plus que jamais, de se démarquer.

CINQ RÈGLES D'OR

- **Mettre à jour ses informations en ligne.** Indiquer les changements d'horaire, la fermeture ou non des magasins, etc.
- **Plus que jamais, être agile !** Il est nécessaire de communiquer sur des services ou produits opportuns dans la situation.
- **Se différencier** avec un message percutant,

- drôle ou autre, permettra de mieux émerger.
- **Ne pas négliger le branding** pour créer de la préférence de marque.
- **Engager au-delà des produits.** Une communication véhiculant une histoire, de l'empathie ou des valeurs légitimes aura plus d'effet qu'une simple présentation de gamme.

De la contrainte naît la créativité. Le re-confinement force une nouvelle fois les distributeurs à adapter leur communication. Le digital est pour cela un support très utile. Certes, les enseignes ont diminué de 15 % leurs investissements publicitaires bruts, mais elles restent le premier secteur annonceur devant l'automobile et la banque.

Et si le digital représente encore une part modeste de leurs dépenses (environ 30 %), c'est dans ce domaine que la baisse des investissements est la moins forte (source : Irep, premier semestre 2020). « Les distributeurs ont appris du premier confinement, note Guillaume Cavaroc, qui gère les grands comptes retail chez Facebook France. Dès les premiers jours du second, ils ont communiqué avec des campagnes online tournées vers

Office Depot a monté en quelques jours un prospectus en ligne dédié au télétravail. Carrefour, de son côté, « pousse » ses catalogues sur Messenger et WhatsApp.



la business et leurs nouveaux services. L'enjeu est crucial, avec le Black Friday et les fêtes de fin d'année », rappelle-t-il.

Des prospectus évolutifs

Premier conseil délivré par tous les professionnels : mettre à jour les conditions d'achat de ses produits. « Sur son site, sur Google My Business et autres, la priorité est de dire à ses clients si on est ouvert, quand, et d'indiquer comment on fait pour continuer d'acheter les produits », synthétise François Loviton, chargé du retail chez Google France. Leroy Merlin, par exemple, dès le 2 novembre,

a harmonisé toute sa communication pour préciser que ses magasins restaient ouverts et proposaient un accueil dans le respect des mesures sanitaires. Communiquer en période de crise, c'est avant tout se montrer réactif. Principal support des enseignes alimentaires, le bon vieux prospectus a lui aussi opéré un bond sur le digital. En quelques jours, plusieurs enseignes, à l'instar de Monoprix, ont ainsi supprimé les produits jugés « non-essentiels » de leur version en ligne. Carrefour, depuis le premier confinement, propose son catalogue via WhatsApp et Messenger et a

touché par ce biais près de 11 millions de Français qui, de surcroît, observent le support pendant plus de trois minutes et trente secondes en moyenne afin de préparer leurs courses. Enfin, Office Depot a monté en quelques jours un prospectus en ligne dédié à la bureautique du télétravail. « *Le digital est une solution pour éviter l'évasion de la clientèle vers les pure players* », rappelle Laurent Landel, CEO de **Bonial** France.

Conseils et usages

« *Avec le digital, les points de contact sont nombreux. Pour émerger au moment de la prise de décision à l'achat, le rôle de la marque est primordial. Il ne faut pas négliger le branding* », avance François Loviton. Fnac Darty a mené une campagne



© PIERRE VASSAU/ARTHUR-REA

« *Avec le chat et le live streaming, on a adapté sur le digital notre capacité à délivrer des conseils pour aider à l'achat. Nous garderons ces outils après le confinement.* »

Annabel Chaussat, directrice e-commerce et marketing de Fnac Darty

astucieuse pour répondre à cet impératif. Premier volet : le groupe a opté pour deux pubs télé, dix jours après le début du confinement de mars, afin d'expliquer le click&collect et sa largeur de choix en ligne. Ensuite, il a ouvert un chatbot grâce à la solution d'iAdvize. Une partie des vendeurs a donc aiguillé en ligne les consomma-

teurs en passe d'acheter. Pour les plus indécis, Fnac a commencé en septembre le *live streaming*, une sorte de téléachat sur son site « *qui a un effet très immédiat sur les ventes* », assure Annabel Chaussat, directrice e-commerce et marketing de Fnac-Darty, sans plus de précisions chiffrées.

Pour sortir de la logique des produits, le groupe a, en outre, orchestré une campagne par usages : « *Sur les réseaux sociaux, Darty délivre beaucoup de recettes avec les robots que nous commercialisons et Fnac donne des conseils pour se créer un bon environnement de télétravail* », explique-t-elle. Une façon malicieuse de s'adapter au changement... qui reste la seule constante que doivent gérer les enseignes. ■ **JULIE DELVALLÉE**