

LE GUIDE DE LA COM' LOCALE



www.cospirit.com/magazine

EDITO

Sur les **30 milliards d'euros** que les annonceurs investissent en France sur la communication près du **tiers (9,5 milliards)** est consacré à la communication locale. C'est dire son importance.

Pour autant avec plus de **13 000 titres et supports locaux**, sans même parler de la foison des solutions digitales locales, communiquer localement est pour le moins complexe ! D'autant plus que chaque point de vente d'un même réseau aura des problématiques particulières qui peuvent changer du tout au tout selon son implantation, la concurrence qu'il subit localement ou sa plus ou moins grande visibilité par exemple.

Chez CoSpirit, nous avons décidé de faire du local notre cheval de bataille en développant une approche innovante au service de l'efficacité commerciale en local.

Nous vous livrons dans ce guide quelques conseils pratiques pour vous accompagner dans la démarche de communication locale de votre enseigne.

Florian Grill

PDG et co-fondateur
du Groupe CoSpirit MediaTrack

SOMMAIRE

3

Qu'est-ce que la communication locale ?

- La communication locale, une évidence
- 5 bonnes raisons de communiquer localement

5

Comment communiquer localement ?

- Les supports de la communication locale
- Les media tactiques

9

Quelles stratégies pour une communication locale efficace ?

- Concilier les trois niveaux de communication : local, régional et national
- 10 conseils pour réussir son plan de communication locale
- La plateforme collaborative CoSpirit Connect



Qu'est-ce que la communication locale ?

La communication locale, une évidence

Pourquoi faut-il communiquer localement ? Tout simplement parce que... ça marche ! Or, il arrive encore trop souvent, au sein des enseignes, que la communication locale ne constitue qu'une déclinaison de la communication nationale. Heureusement, cela change petit à petit : on assiste aujourd'hui à une meilleure prise en compte des problématiques locales auxquelles les points de vente sont confrontés !

Une réponse à des enjeux locaux

C'est une évidence : un message est mieux compris par les clients s'il comporte une **dimension locale**. C'est ce que permet une **stratégie de communication locale** : avec elle, les enseignes peuvent à nouveau s'imprégner de leur territoire ou y marquer leur emprise ! Bien sûr, une communication locale, dans le cas des enseignes à réseau, ne se pense pas indépendamment de la communication nationale - dont elle doit conserver les codes - afin de marquer une **identité forte** dans les esprits des clients tout en affirmant un **ancrage** au sein d'un espace géographique !

De nombreux objectifs possibles

Communiquer localement vise à générer du trafic en point de vente et/ou à fidéliser les clients actuels en s'appuyant sur des événements propres au magasin ou à son environnement comme :

- L'arrivée d'un concurrent sur sa zone de chalandise (voir ci-après)
- Une réouverture après travaux...
- ... ou l'ouverture d'un nouveau point de vente
- Un anniversaire emblématique

- Une opération spéciale, type soldes ou déstockage
- Une foire, un festival, une manifestation sportive ou culturelle...

La liste de ces « bonnes raisons » de communiquer n'est pas exhaustive. Une autre justification vous vient à l'esprit ? Bonne nouvelle : elle est probablement pertinente !

La problématique du ciblage

La communication locale est cependant une affaire de **ciblage**, géographique tout d'abord, et du **public** ensuite : qui recevra le message ? Selon quels critères ? Dans quelles conditions ? Autant de questions importantes à se poser en amont d'une opération de communication locale !

Qu'est-ce qu'une zone de chalandise ?



La zone de chalandise, c'est la zone d'attraction ou d'influence d'un point de vente. C'est de cette zone que provient la majorité de ses clients et de son chiffre d'affaires. Une zone de chalandise n'est cependant pas uniforme : plus on s'éloigne du commerce, plus il y a de risque de déperdition de la clientèle. C'est pourquoi elle est habituellement découpée en zones primaire, secondaire, voire tertiaire selon une distance qui dépendra directement du secteur d'activité et du pouvoir d'attraction du magasin ou de l'enseigne.

5 bonnes raisons de communiquer localement

Vous voulez de « bonnes raisons » de vous mettre à la communication locale ?

En voici 5 qui devraient vous convaincre...

1 La communication locale se concentre sur le point de vente

Une stratégie de communication nationale, pour une enseigne, est (très) bien. Mais elle n'a pas vocation à intégrer les problématiques locales d'un point de vente. C'est là qu'intervient la **communication locale**. Complémentaire de son pendant national, elle répond aux contraintes et aux objectifs spécifiques du magasin, comme une forte concurrence, une zone de chalandise très étendue, une ouverture exceptionnelle, des travaux...

2 La communication locale humanise l'enseigne en démontrant sa proximité

Les **points de vente** sont les meilleurs messagers de l'enseigne et un client est parfois plus attaché à son point de vente local, dont il finit par connaître les acteurs, qu'à l'enseigne elle-même. C'est l'une des vertus de la communication locale : elle permet de **rendre une enseigne plus proche**, en rappelant aux consommateurs qu'elle est avant tout un ensemble de professionnels à leur service.

3 La communication locale guide le client jusqu'au point de vente

Le plus dur à faire pour un consommateur ? Les derniers mètres qui le séparent du point de vente. C'est là que la communication locale entre en jeu. Elle dispose en effet de plusieurs « armes » pour inciter le client à se rendre dans votre magasin, et non dans celui d'un concurrent : affichage directionnel permanent, distribution de prospectus, communication digitale... Les effets pour le point de vente sont en général immédiats : **du trafic supplémentaire et de nouveaux clients !**

4 La communication locale d'un magasin touche directement les clients de sa zone de chalandise, physique comme digitale

Rien qu'en France, on dénombre **13 000 titres et supports locaux** (presse quotidienne ou hebdomadaire régionale, réseaux locaux d'affichage temporaire, radios locales, catalogues dans les boîtes aux lettres...). Voilà bien un indice de la puissance potentielle d'une stratégie de communication locale ! À condition d'actionner les **bons leviers**, la communication locale permet une meilleure présence et une plus grande identification du point de vente sur la **zone de chalandise**, et par conséquent un gain de nouveaux clients.

5 La communication locale permet de relayer des opérations spécifiques

La communication nationale ne peut avoir vocation à annoncer, sur tout le territoire, la réouverture après travaux d'un hypermarché à Brest, par exemple. C'est là le rôle de la **communication locale** ! Inauguration, remodeling de magasins, rénovation, soldes, opération commerciale spécifique... en local, les occasions ne manquent pas de s'adresser aux clients actuels et potentiels.

La question qui se pose à ce stade : sur quels supports communiquer localement ?

Tournez la page pour le savoir !



Comment communiquer localement ?

LES CANAUX DE LA COM LOCALE

13 000 TITRES ET SUPPORTS LOCAUX

PRESSE

Presse Quotidienne Régionale



60
titres

Presse Hebdomadaire Régionale



250
titres

Des supports qui proposent souvent

une version digitale



AFFICHAGE

350 RÉGIES

proposant des panneaux
localement

8 600

réseaux d'affichage

temporaire locaux
dans les villes, agglomérations, bassins

CATALOGUE

Environ

20 milliards

de catalogues distribués chaque année

500 

plateformes de distribution

25 000 

distributeurs sur le terrain

RADIO



790

radios locales
et décrochages locaux
des radios nationales

TV



34

chaînes locales



Des décrochages
locaux France 3 sur

24 régions

Les supports de la communication locale

La communication locale repose prioritairement sur le magasin ainsi que sur des dispositifs qui ont fait leurs preuves.

Le point de vente

Cela vous étonne ? Le point de vente constitue le premier vecteur de la communication locale. Il est incontournable à deux titres :

- **À l'intérieur**, où peut s'opérer une véritable **théâtralisation du commerce**. Mise en avant des produits, des services, des promotions, valorisation des collaborateurs, des compétences, des récompenses obtenues... un point de vente doit vivre au rythme de ses propres « raisons » de communiquer. Il doit afficher un dynamisme incontestable, afin de renouveler sans cesse l'intérêt d'une visite de la part des clients. Et ce d'autant que les points de vente sont aujourd'hui aidés par une certaine **digitalisation** !
- **À l'extérieur**, où pour inciter les clients à parcourir les derniers mètres qui les séparent de l'entrée, le commerce doit être **mis en valeur** (vitrine, enseignes...) et « visible » de loin, en tout cas depuis les principaux axes de circulation.

Investir dans le local, une bonne idée ?



Oui ! Il y aurait, en France, environ 1 300 000 associations, tous types confondus (sportives, culturelles, sociales...). Ce sont à l'évidence autant de consommateurs potentiels, mais aussi de bons relais auprès de l'opinion publique.

Les Français sont d'ailleurs demandeurs d'une véritable implication des acteurs locaux. La preuve : selon une étude réalisée par l'institut Toluna et Generix Groupe, **57,70 %** d'entre eux jugent que l'investissement des grands magasins dans la vie locale est insuffisant. Et ils souhaitent que cela change : **90 %** d'entre eux estiment en effet que les enseignes sont légitimes pour s'engager dans des actions de solidarité locale.

Ainsi, pour une enseigne, investir dans le local permet de s'approprier durablement le territoire et de se poser en acteur incontournable de celui-ci. Il s'agit donc d'un moyen pour s'ancrer dans la vie locale qui représente certes un investissement (financier, humain ou matériel) et prend du temps, mais qui améliore aussi l'image de marque locale et fait venir les clients.

Un dernier chiffre pour vous convaincre ? **47 %** des Français pensent que voir une enseigne s'impliquer dans le local les inciterait à y faire plus d'achats. Et en bonus : **57 %** assurent qu'ils parleraient de celle-ci et s'impliqueraient dans les initiatives proposées...

Les supports locaux

La bonne appropriation des dispositifs suivants garantit l'efficacité d'une action de communication locale.



Les imprimés sans adresse

Ils sont multiples, tant dans le format (A4, A5, à l'italienne, à la française) que dans leur dénomination (flyer, catalogue, leaflet, prospectus, dépliant...) ! Vous avez l'impression d'en avoir eu des centaines entre les mains ? Ce n'est pas pour rien : les imprimés sans adresse sont souvent le premier media des enseignes à réseau en termes d'investissement budgétaire. Un impératif si vous choisissez cette formule ? Un contenu adapté à la génération de trafic et une identification immédiate du magasin émetteur !



L'affichage longue conservation

Il s'agit, là, de l'utilisation d'un emplacement d'affichage permanent, utilisé pour guider les clients vers le point de vente sur le dernier kilomètre ou pour en recruter dans les zones plus éloignées. C'est ce que l'on appelle souvent le « 4 par 3 », mais les formats sont très nombreux : 4x3 mètres donc, 8 m², 4 m², pré-enseigne (même si la législation entraîne leur raréfaction), lattes, caissons...



Le digital local

Une campagne de communication locale se pense aussi en virtuel ! Comment ? En premier lieu par une démarche toute simple : la construction de fiches magasins détaillées, relayées sur le site de l'enseigne et sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Elles doivent reprendre les informations de base (horaires d'ouverture, adresse, numéro de téléphone...) et des éléments valorisants pour le point de vente (photographies, avis de clients...). Elles doivent être conçues pour la navigation sur smartphone : une adresse cliquable renvoyant par exemple sur Google Maps, afin d'indiquer au client le chemin vers le magasin !



La guérilla marketing

Non conventionnelles, originales et percutantes, les actions de guérilla marketing ont vocation à marquer l'esprit des consommateurs. Par exemple ? Le tag publicitaire (la tête de Mr Propre sur un passage piéton !), le clean tag (un tag apposé sur le sol à l'aide d'un nettoyeur à eau à haute pression), le passage d'une péniche Xbox 360 lors d'une soirée de lancement de la PS4 organisée sur un bateau...



Les actions de marketing direct

Facilement personnalisables et toujours efficaces, elles peuvent prendre la forme de SMS, de mails, de courriers adressés.



Le sponsoring

Souvent dirigé vers des clubs sportifs, le sponsoring consiste pour le magasin à apposer son nom sur un support comme un maillot, un panneau, une tribune moyennant une contrepartie financière pour le club sportif... C'est la déclinaison locale de ce que peuvent faire Fly Emirates avec le Paris-SG, LDLC avec l'ASVEL ou encore Natixis avec le Racing Métro.

Les media tactiques

Aujourd'hui, tout est media (tactique) ! Une campagne de communication locale se pense généralement en mode « multimedia ». Aujourd'hui, les media tactiques ont le vent en poupe. Présentation.

Vous avez dit « media tactique » ?

« Media tactique », ou « media de proximité ». L'expression désigne un ensemble **hétérogène de supports publicitaires ciblés et affinitaires**, qui se développent depuis les années 1990. Alternatifs aux media classiques, les media tactiques peuvent être de natures très différentes : du sac à pain aux voitures customisées, en passant par les tickets de parking et les serviettes de table ! Aujourd'hui, presque tout est media !

Une façon originale de s'adresser à sa cible

L'intérêt des **media tactiques** ? Ils éveillent la curiosité des clients potentiels. Ils s'adressent à eux de façon originale, dans un paysage publicitaire assez formaté — voire saturé. Bref, intégrés à **un plan media**, les media tactiques offrent une chance supplémentaire de voir le message retenu par les cibles, même s'il est difficile de mesurer un retour sur investissement.

S'ils ne peuvent bien sûr se suffire à eux-mêmes, les media tactiques constituent néanmoins une façon impactante d'atteindre les cibles !

Keep Cool, Volotea, collectivités... quelques exemples de media tactiques



Nous l'avons dit, les media tactiques ont le vent en poupe. Il existe ainsi plusieurs exemples d'objets ou de lieux du quotidien « détournés » à des fins publicitaires :

- **Keep Cool**, un club de sport à Lyon, a choisi de s'afficher dans les ascenseurs des parkings de la ville ;
- **Volotea**, une compagnie aérienne low-cost, a fait imprimer des serviettes en papier valorisant les nouvelles villes qu'elle desservait...
- L'idée plaît également aux collectivités locales, puisque **le Conseil Régional de Picardie** a, par exemple, fait la promotion de son Pass Évasion grâce à une opération sacs à pain dans les principales agglomérations de sa région.
- Dans un autre registre, **la Région Pays de la Loire**, s'est affichée dans les toilettes des établissements de nuit, les fast-foods et bowlings afin de promouvoir ses services Jeunes directement auprès des 15-30 ans.
Par ailleurs, elle a créé une opération « Cartes Postales », afin de communiquer sur des musiciens locaux.



Quelles stratégies pour une communication locale efficace ?

Concilier les trois niveaux de communication : local, régional et national

Aujourd'hui, une stratégie de communication se pense en articulant ces différents niveaux. Mais comment les concilier en tenant compte de leurs spécificités respectives ? Réponse tout de suite...

Trois niveaux complémentaires

C'était ce que l'on appelle le « **top down** » : pendant longtemps, les stratégies media et hors media ont privilégié une approche nationale, avant de s'intéresser au régional puis, enfin, au local — s'il restait du budget ! Une démarche devenue obsolète : les annonceurs se sont rendu compte, grâce à une réflexion s'appuyant sur l'analyse des points de contact et du parcours client, que le business était aussi local. Dès lors, le constat est clair. Les différents niveaux de communication (local, régional et national) sont **complémentaires**. Il convient de parvenir à les concilier, en respectant leurs spécificités (voir plus bas). Ainsi, pour construire **un dispositif media et hors media** optimisant la synergie entre ces trois pans de la communication, il ne faut pas les considérer « en silo ». Mais attention, communiquer nationalement sans s'assurer d'une visibilité locale, c'est prendre le risque de se faire tirer le tapis sous les pieds, par des concurrents plus agiles localement !

À chaque niveau sa spécificité

Communications nationale, régionale et locale sont donc complémentaires. À chaque couple cible-objectif correspond un type de media. Ainsi :

- **Les media nationaux** permettent de construire et d'entretenir une image de marque et une notoriété. Ils correspondent à des objectifs globaux et généraux. Comme les cibles sont larges, le message ne peut être trop précis — et encore moins comporter d'informations locales ! En bref, les media nationaux véhiculent des messages « one to many ».
- **Les media régionaux** « affinent » l'approche nationale. Ils limitent ainsi la déperdition d'une campagne de communication en s'adressant à un sous-groupe défini géographiquement, composé de personnes qui partagent quelque chose — un élément qui peut être mis en avant, d'ailleurs, durant la campagne. En bref, les media régionaux véhiculent des messages « one to few ».
- **Les media locaux** concrétisent les efforts de communication évoqués jusque-là. Ils présentent un avantage incontournable par rapport aux nationaux et régionaux : ils font preuve d'une proximité physique avec la cible indéniable. Ils aident à favoriser le passage à l'acte, initié par la campagne nationale puis renforcé par son pendant régional.

La complémentarité des trois niveaux de communication se construit en adaptant les messages véhiculés. Ainsi, localement, il faut adapter le message national et proposer une valeur ajoutée. Pour cette raison, la communication locale est souvent pragmatique et porte sur des offres et des aspérités spécifiques.

10 conseils pour réussir son plan de communication locale

Vous voulez construire un plan de communication locale efficace ?

Voici 10 conseils des équipes CoSpirit !

1 Identifier les besoins de communication

Autrement dit, identifiez la raison d'être de votre plan de communication locale. S'agit-il d'annoncer une réouverture ? De signaler une promotion ? De préparer l'arrivée d'un concurrent ? De relancer un point de vente en souffrance ? Pour être efficace, votre campagne doit avoir un objectif clair.

2 Définir une zone de communication prioritaire

Votre zone de communication prioritaire, c'est l'aire géographique sur laquelle vous allez diffuser vos messages. Elle doit comporter un maximum de clients, actuels ou potentiels selon l'objectif de votre campagne. Attention, il ne s'agit pas forcément de votre zone de chalandise !

3 Travailler son message

Le bon objectif, la bonne zone géographique, le bon contenu. Vous avez là le triptyque d'une communication réussie, à condition d'opter pour les bons supports !

4 S'appuyer sur une charte nationale

Nous l'avons vu, la communication locale doit être cohérente avec la communication nationale. Votre enseigne dispose d'une **charte de communication** ? Servez-vous en !

5 Intégrer des boosters de trafic

Promotion, concours, soirée... joignez à votre campagne un **booster de trafic**, cet élément qui donne (encore plus) envie de participer à votre opération !

6 Multiplier les media

Une campagne de communication, c'est un media de base (la presse, la radio, l'affichage...) et... d'autres media. Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier. En **multipliant les media** - et à condition d'avoir à chaque fois un minimum de répétition - vous maximiserez vos chances d'atteindre votre cible.

7 Choisir les bons supports

Ce n'est pas parce qu'un media a fonctionné pour le voisin qu'il fonctionnera pour vous. À chaque enseigne ses particularités, c'est pourquoi il convient de bien étudier la question avant de se lancer ! La difficulté réside aussi dans le fait que les media ne sont pas homogènes sur tout le territoire. Dans certaines zones la PQR ou PHR (Presse Quotidienne ou Hebdomadaire Régionale) est incontournable, dans d'autres sa pénétration est faible. Les réseaux d'affichage temporaires peuvent être denses sur un territoire mais pas opérants sur un autre... À vous de trouver le **bon équilibre** dans votre campagne !

8 Opter aussi pour le digital...

Penser la **dimension digitale** d'une campagne est incontournable aujourd'hui. Publicité en ligne, SMS marketing... les options sont nombreuses. Et pour cause : selon Google, 30 % des requêtes lancées via un smartphone ont une intention locale !

9 ... et la communication en point de vente

Lorsqu'on lance une campagne de communication locale, celle-ci « vit » en dehors du point de vente, via l'affichage, les tracts, la radio, la PQR ou PHR, la publicité mobile... Mais cela doit aussi se retrouver en magasin. L'information doit ainsi être relayée en vitrine, sur le parking... Il s'agit là d'une bonne manière d'**informer les consommateurs** sur les derniers mètres !

10 Mesurer l'impact de son plan de communication locale

N'oubliez jamais de faire le **bilan** de votre opération de communication. Cela vous aidera à ajuster votre démarche, pour être encore plus efficace la prochaine fois !

La plateforme collaborative de commande en ligne de supports, qui facilite les campagnes de communication locale

Pour bien communiquer localement, il faut des outils et des ressources. C'est pourquoi les équipes du groupe CoSpirit proposent la plateforme collaborative de commande en ligne de supports de communication locale, une application web déjà utilisée au quotidien par de nombreux points de vente intégrés ou franchisés. Présentation.

Une plateforme web dédiée au marketing opérationnel

La plateforme collaborative CoSpirit Connect a été créée pour les décideurs qui animent une force de vente ou un réseau de distribution. Elle rassemble ainsi au sein d'une même interface les clients et les prestataires, autour d'une information délivrée en temps réel. Plus de 180 fournisseurs, de tous les secteurs, sont connectés à la plateforme.

Celle-ci a été conçue par des experts de la distribution pour répondre avec efficacité à toutes les problématiques liées au marketing opérationnel des **réseaux de distribution**. Gestion des animations, commandes de matériel, personnalisation de documents, SMS marketing, emailing, reporting et suivi des budgets, achat d'objets publicitaires, exportation de données... les possibilités offertes par la plateforme sont nombreuses et au service des actions marketing hors media !

Les 4 principaux avantages de la plateforme

La plateforme collaborative CoSpirit Connect offre de nombreux avantages aux décideurs qui l'utilisent. Voici les 4 principaux :

- elle permet une collaboration efficace entre les différentes équipes liées à un projet, qu'elles soient externes ou internes ;
- elle est réactive, ce qui permet **d'optimiser les process** ;
- elle permet de **réduire les budgets** en offrant des gains de productivité constants et la massification des achats ;
- elle offre les outils nécessaires à une **grande variété de déclinaisons locales**, dans le respect de la charte graphique de l'enseigne.

La plateforme collaborative CoSpirit Connect : quelles fonctionnalités ?

Que peuvent faire les responsables de points de vente avec la plateforme ?

- Gestion des opérations commerciales (précommandes et commandes)
- Gestion des stocks du matériel promotionnel ou permanent
- Création en ligne de documents promotionnels personnalisés
- Banque d'images, photos, vidéos
- Approbation et validation
- Statistiques
- Suivi de fabrication
- Historisation
- Gestion budgétaire
- Paiement en ligne...

La plateforme collaborative CoSpirit Connect est déjà utilisée par quelque **5 000 points de vente d'enseignes** comme **Bouygues Telecom, Brioche Dorée, Foncia, Sephora** ou encore **Monceau Fleurs** et **Rapid Flore**.

Vous voulez avoir des renseignements à ce sujet ?

« CoSpirit a su renouveler l'approche des media locaux. Dans une première étape, les équipes ont rationalisé notre parc Affichage Longue Conversation tout en professionnalisant le media et en impliquant les équipes terrain chez nous. Nous leur confions aujourd'hui la gestion de l'ensemble de nos dispositifs locaux afin qu'ils répliquent cette approche et qu'ils exploitent au mieux pour nous la puissance et la proximité de ces media. »

Virginie Giblain

Directrice des Achats Marketing

Carrefour 

« Nous avons confié à CoSpirit l'accompagnement de nos magasins dans la gestion de leurs réseaux d'affichage local. Cette relation apporte un suivi professionnel de qualité, avec des outils précis et adaptés, fait gagner du temps à nos directeurs, et leur garantit une maîtrise budgétaire toute l'année. Le conseil, l'expertise locale et la capacité à s'adapter sont autant d'apports précieux pour chaque magasin.

CoSpirit nous accompagne également dans l'analyse de la distribution de nos catalogues. L'animation d'une méthode de contrôle simple et fiable permet de rationaliser les investissements de nos magasins, et ainsi de faire progresser, avec exigence, leur communication auprès de leurs clients locaux. »

Yannick REMAUD

Responsable Communication Locale

DECATHLON