

REMARQ UABLE #1 MR. GEORGES BPOST MEDIA CASEPACK



REMARQUABLE

Les experts sectoriels de bpost media partagent leur savoir unique issu de la recherche pour l'établissement de votre mediamix

Quel mediamix les marques souhaitant activer un public cible précis choisissent-elles ? Dans cette série de **Remarquable**, les experts sectoriels de bpost media présentent un savoir issu d'études intéressantes et des responsables de marque et médias s'expriment sur leurs campagnes.

Dans ce bpost media casepack, **Pascal Tack**, spécialiste vente au détail et FMCG de bpost média, détaille les résultats d'une **Remarquable** Campagne du retailer **Mr. Georges**.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter :



Pascal Tack

Development Manager Advertising Mail
Business Clients Mail - Retail & FMCG
M. +32 0494 856 125
T. +32 2 276 68 85
Muntcentrum, 1000 Brussel
Centre Monnaie, 1000 Bruxelles
pascal.tack@bpost.be | www.bpost.be



Mr. Georges : communication locale pour plus de trafic en magasin et d'engagement



La marque **Mr. Georges**

Mr. Georges est un concept de shop-in-shop de produits d'épicerie fine dans les magasins Delhaize. Il a été imaginé par Lode Vande Vyvere. Passionné par les produits locaux belges et les spécialités méridionales authentiques, il a commencé à développer sa marque retail Mr. Georges en 2018.

Lode évoque son choix du retail. "Le projet a toujours été de créer un supermarché. J'ai reçu ma formation chez Delhaize. J'ai trouvé le concept de shop-in-shop intéressant et j'ai voulu

l'implanter en Belgique. Comme j'allais travailler avec des produits traditionnels, je cherchais un environnement qui leur rendrait justice. Et chez Delhaize, cette image de qualité est garantie."

La qualité est omniprésente dans les points de vente Mr. Georges. Lode ne sélectionne que de l'artisanal. Il n'a pas choisi la baseline « handpicked quality food » pour rien. Les produits de fabrication industrielle ne figurent pas dans son assortiment. Il trouve des délices dans notre propre pays, comme la race brasvar qui donne de délicieux jambons secs, mais les authentiques

spécialités du sud tels que le jambon de Trevélez méritent aussi une place dans le comptoir de M. Georges. On peut encore y acheter de véritables pizzas romaines ou un plat du jour super sain. La découpe se fait selon les souhaits du client. Artisanal, frais et aimable sont les piliers de la marque.

Voici un avant-goût sur

www.mrgeorges.be

Le mediamix de **Mr. Georges**: authentique, local et qualitatif

Le premier shop-in-shop Mr. Georges a ouvert ses portes fin 2018 à Aalter. Aujourd'hui, l'entreprise compte 11 implantations et ce chiffre devrait progresser régulièrement dans les prochaines années. Le champ d'activité de chaque Mr. Georges étant local, le mediamix



doit tenir compte de ce paramètre. D'une part, il faut installer la marque Mr. Georges ; d'autre part, il faut inciter les clients à profiter de l'offre exclusive de l'enseigne.

Lode Vande Vyvere a choisi un mediamix qui vise un bel équilibre entre les médias électroniques et le papier. « Nous avons aussi une boutique en ligne où

nous présentons notre assortiment. C'est tout à fait logique. Via les réseaux sociaux, nous pouvons communiquer avec une fréquence suffisante sur nos thèmes et nos offres. Ils nous donnent de la visibilité. Par ailleurs, le papier joue aussi un rôle important. Avant l'ouverture d'un nouveau Mr. Georges, nous invitons la population environnante à une brève présentation. Nous envoyons de vraies cartes postales avec un texte manuscrit. Nous ne voulons pas de blabla promotionnel. Nous préférons un récit authentique car c'est là toute la philosophie de Mr. Georges. Eh puis, les gens aiment avoir quelque chose en main. »

« Une communication d'une personne à une autre, donc. Nous avons aussi développé un petit journal, **Georges' Gazette**. On peut y lire toute l'histoire de notre concept et en savoir plus sur l'origine de nos produits et sur notre offre. Le but des articles est de sensibiliser



les consommateurs à la valeur ajoutée que représentent nos produits. Nous collaborons par exemple avec de petits éleveurs de bétail locaux et des agriculteurs soucieux de la durabilité. Ce qui explique pourquoi nos produits ont meilleur goût. Cette démarche rassure les clients dans leur choix. Ainsi, nous stimulons aussi l'économie locale, ce qui joue un rôle important de nos jours pour les consommateurs. Dans notre concept, la conscientisation est évidemment un point essentiel. Utilisée en magasin – au moment de l'achat donc –, cette gazette se prête aussi à une distribution dans le rayon d'action de nos points de vente. »

Pourquoi du Paper Mail et du door-to-door dans le mediamix ?

Avec Mr. Georges, Lode dispose d'un concept puissant à visage humain. La dénomination s'inspire de son grand-père, propriétaire d'une petite échoppe. Cet aspect personnalisé devait se refléter dans les médias mis en œuvre. C'est le premier critère qui a été pris en compte pour choisir le Paper Mail.

Le deuxième a été l'impact. Une carte postale attire l'attention par son format passe-partout. « Il y a des clients qui viennent à l'ouverture du magasin et disent 'Nous voulons remercier Mr Georges pour son invitation'. On voit bien que cette approche personnalisée a un impact et incite effectivement à découvrir notre concept et notre offre. »

La carte postale est distribuée en toutes-boîtes dans les environs de chaque Mr. Georges. « Au départ, nous pensions à une distribution avec d'autres dépliants retail mais nous avons donné la préférence à Distripost de bpost. Nous souhaitons sortir du lot, ce qui n'est pas évident si la carte est insérée dans un paquet avec d'autres dépliants. Si on choisit une distribution standard, il faut aussi tenir compte du fait que certains refusent ce courrier promotionnel. Avec Distripost, le facteur distribue notre carte postale avec le courrier normal. On crée tout de suite un contexte très différent. »

Distripost. Distribution de folders publicitaires et autres imprimés toutes-boîtes.



Atteignez tous les foyers dans le quartier, la ville ou la région que vous choisissez



Votre message atteint le cœur de chaque foyer



Couverture de la totalité du territoire belge



Avec le courrier normal et au maximum 3 autres dépliants

<https://www.bpost.be/fr/distribution-de-toutes-boites-bpost>



Études :

les résultats de Paper Mail

Quels sont les résultats concrets d'une campagne avec Paper Mail dans le mediamix ? Pour Mr. Georges, la carte postale distribuée en toutes-boîtes a sérieusement boosté le trafic en magasin. Comme indiqué précédemment, la communication par Paper Mail a généré le trafic voulu ainsi que de nombreuses réactions spontanées de consommateurs dans le magasin.

Une analyse comparative sectorielle permet de cartographier facilement l'impact de Paper Mail. **Paper Reach** est l'étude d'impact à grande échelle d'ACC, UBA, UMA et bpost media. Elle fournit des données étayées sur les résultats de Paper Mail.

Les six paramètres suivants sont analysés :

- Net reach
- Émotions
- Expositions
- Nombre de lecteurs
- Réactions
- Longévité

Découvrez l'impact et les analyses comparatives de Paper Mail dans le secteur du retail sur

<http://paper-reach.be>

**PAPER
REACH**
SURVEY

REMARQUABLE

est une série de bpost media casepacks : des experts partagent avec vous un savoir unique issu de la recherche, ainsi que des expériences d'annonceurs. Vous souhaitez mettre en avant une campagne dans laquelle Paper Mail joue un rôle et la partager dans un bpost media casepack ?

Contactez Pascal Tack : pascal.tack@bpost.be

