

Stratégies

MARKETING - COMMUNICATION - MEDIAS

N° 1731 11/7/2013 - 5,80 €

DOSSIER DRIVE TO STORE

Quoi de neuf dans la génération de trafic en points de vente ? Voici venir les logiques de mobile et de Web to store, qui utilisent les outils digitaux et pléthore d'innovations technologiques pour redonner au chaland le goût de passer en boutique.

Lire p. 26

enquête

Et si on faisait payer les Gafa ?

Lire p.6



régions
**Paris, marques
déposées** Lire p.16



www.strategies.fr

ISSN 0180-6424

M 06323 - 1731 - F: 5,80 €



© AFP

© Septim Rotecchon

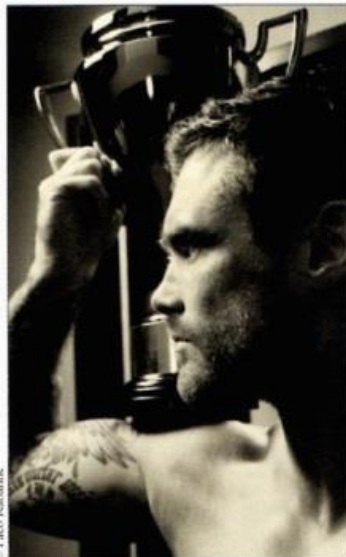
publicité

Paco Rabanne, un parfum d'invincibilité

La marque du groupe Puig a lancé le 9 juillet Invictus, un parfum masculin sur le thème du sport, un territoire de communication où ses concurrents sont presque déjà tous présents.

Les clameurs des meetings politiques et de la lutte sociale raisonnent toujours dans la salle de la Maison de la Mutualité à Paris. Comme un symbole, c'est ce lieu historique que Paco Rabanne a investi une semaine entière, fin mai, pour présenter à la presse mondiale son nouveau parfum pour hommes, Invictus. Invincible, c'est ce que souhaite être la marque du groupe espagnol Puig qui a décidé d'investir un territoire, le sport, déjà très convoité par la concurrence.

« C'est un lancement stratégique majeur. L'objectif est de placer Invictus dans le top 5 des parfums masculins », annonce Jean Holtzmann, directeur du marketing et du développement de Paco Rabanne. Puig a débloqué « quelques dizaines de millions d'euros » pour la création et le lancement du troisième parfum pour hommes de Paco Rabanne. « En 2005, Black XS s'est installé sur le territoire des rock stars, et en 2008, One Million sur celui du glamour et des célébrités, détaille le



Dans l'univers d'Invictus, le sport est omniprésent, du flacon en forme de coupe à l'égérie Nick Youngquest, ancien joueur de rugby australien.

dirigeant. Cette année, avec Invictus, c'est le sport, mais dans sa dimension de rêve d'absolu, sans compromis, où seule la victoire existe. »

Un thème aspirationnel

Dans l'univers d'Invictus, le sport est omniprésent. Dessiné par le designer Cédric Ragot, le flacon représente une coupe. La communication, signée Mademoiselle Noï (groupe Mazarine), emprunte aux codes du sport antique : un stade (le Camp Nou de Barcelone), des

statues grecques et un athlète, Nick Youngquest (lire l'encadré), torse nu, victorieux d'une horde de redoutables concurrents... sans oublier des déesses célébrant leur héros tel un dieu de l'Olympe. Le film, visible du 9 juillet au 4 août, est décliné en affichage (plus de 15 000 faces) et sur une bâche installée au bord du périphérique parisien.

« Le sport est un thème aspirationnel pour les hommes, même s'ils ne le pratiquent pas eux-mêmes, observe Pascale Caussat-Clerk, rédactrice en chef adjointe de *Cosmétique Mag* (groupe Intescia⁽¹⁾). Mais, pour une marque de parfum, le sport est souvent un prétexte pour parler de fraîcheur ». C'est le cas pour Dior Homme Sport, qui s'est attaché l'image de l'acteur Jude Law, L'Eau d'Issey pour Homme Sport ou Kenzo Homme Sport.

« Dans cette tendance sport, les marques recherchent le chic, la décontraction du week-end, un territoire dont se démarque complètement Invictus, confie Nicolas Olczyk, consultant expert dans le marketing du parfum. Paco Rabanne arrive un peu plus tard que les autres sur ce segment. La marque a opté pour une communication au second degré. »

Paco Rabanne développe le concept avec la sortie d'un calendrier, sur l'idée des « Dieux du stade ». L'édition 2014 sera consacrée à l'icône du parfum. Parallèlement, l'Invictus Award, un prix annuel, récompensera un jeune espoir du sport. Les sept finalistes, issus de sept disciplines et sept pays, sont connus. Le vainqueur, désigné par les votes du public ouverts jusqu'en octobre, décrochera une bourse pour mener à bien un projet caritatif. Parce que même invincible, un sportif a du cœur. **Bruno Fraioli**

(1) Intescia (ex-Reed Business Information) est également le propriétaire de *Stratégies*.

baromètre de l'efficacité sonore des marques

Chaque mois, un monitoring du capital sonore des marques, avec Sound Value.

Le score d'efficacité*

Free	
Cycle de vie : phase de croissance/maturité	
Cohérence de la musique :	7,3/10
Agrément à la musique :	6,2/10
Carglass	
Cycle de vie : phase de maturité/déclin	
Cohérence de la musique :	7,4/10
Agrément à la musique :	4,4/10

* Données du baromètre T2 2013 (échantillon national représentatif de 500 personnes par vague - 4 vagues trimestrielles) sur la perception des musiques de marque, des jingles et des marques les utilisant.

Score d'efficacité: Le score prend en compte le cycle de vie sonore (date d'introduction), le niveau de répétition média (GRP) ainsi que le format musical.

Forte cohérence = fort agrément ?

Une forte cohérence développe-t-elle de l'adhésion? Free dispose d'un capital d'adhésion fort lié à une musique publicitaire aux évocations aériennes et joyeuses mais qui ne transfère pas suffisamment d'intensité d'évocation. Elle soutient sans doper. Carglass reste très efficace en attribution. Force de la pérennité. Mais l'intensité des évocations est très faible. Alors que le message est perçu comme cohérent, le niveau d'agrément est en baisse (cf. 2 vagues de baromètre). Cela ne pose pas de problème lorsque l'on est en situation de monopole ou unique sur le marché. Cependant, si un compétiteur adopte des signes inclinant le consommateur à mieux adhérer... Car l'adhésion est un vecteur de préférence dans un contexte où la qualité de la relation fait aussi la marque. Comment rester fidèle tout en étant polygame? En ayant des signes de marque cohérents dans le temps. Le son est un signe de marque.

Olivier Covo et

Alice Zoghaib (Sound Value)

Une icône inconnue

Il a une belle gueule, les muscles et les tatouages qui vont avec, mais on ne sait pas qui il est. Ancien joueur de rugby australien, Nick Youngquest, qui incarne Invictus dans les publicités du nouveau parfum masculin de Paco Rabanne, est inconnu hors de son pays. « Une égérie connue c'est très bien quand on n'a rien d'autre à dire », justifie Jean Holtzmann, directeur du marketing et du développement de Paco Rabanne, qui applique une stratégie identique sur ce point à celle de ses deux autres parfums pour hommes Black XS (Nick Rae) et One Million (Matt Gordon).