

E.LECLERC :

un exemple réussi d'approche branding et image

Contexte

En 2015, E.Leclerc avait déjà innové avec sa campagne nationale « Quiestmoinscher.com ». Pour incarner la logique de preuve qui définit le comparateur de prix de l'enseigne, un dispositif de bannières, en display ou intégrées à la vidéo du spot TV, proposait, selon la position géographique de l'internaute, une personnalisation en temps réel du contenu, avec le magasin de l'enseigne le plus proche ainsi que les informations sur les prix de la concurrence régionale. Le dispositif a été diffusé d'avril à décembre.

Problématique

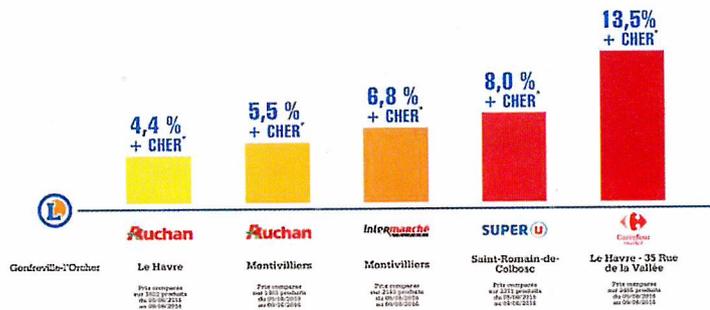
En 2016, dans le cadre du nouveau spot réalisé par l'agence partenaire historique Australie, l'enseigne affiche sa volonté d'aller un cran plus loin en matière de digital, avec un plan devant toujours servir la campagne d'image prix de l'annonceur, tout en travaillant davantage encore la force créative du message.

Réponse

En œuvrant main dans la main sur les possibilités d'interaction entre le média et la création, Australie et l'agence médias OMD ont imaginé un dispositif innovant avec la possibilité, au-delà de la bannière, de personnaliser la vidéo elle-même. Une scène a donc été spécifiquement intégrée à la version web pour optimiser la contextualisation de diffusion. En parallèle, plus de 600 possibilités de synchronisation de la voix ont été enregistrées pour citer tous les lieux où la marque proposait les prix les moins chers, de Limoges jusqu'à la petite ville normande de Gonfreville-l'Orcher.



À Gonfreville-l'Orcher, c'est bien E.Leclerc le moins cher*.



L'ENSEIGNE, en sus de la diffusion de spots TV, s'est appuyée sur des displays géolocalisés pour prouver qu'elle est bien « la moins chère » près de chez vous.

À partir de ces éléments sonores et visuels de dynamisation, les vidéos ont ensuite été personnalisées, en temps réel, par les technologies de l'ad tech AD Ventori, afin de présenter au consommateur la comparaison des enseignes locales, dans le respect des règles de publicité comparative. Comme pour l'année précédente, cette nouvelle version a été lancée fin août en vidéo et en display, sur ordinateur fixe, tablettes, mais également sur smartphone, intégré au dispositif pour sa finesse de ciblage en géolocalisation. La campagne a été diffusée en format 15 secondes pré-roll, notamment sur les réseaux Ad Videum ou Dailymotion.

Résultats

Une campagne au plus proche des internautes dans tous les sens du terme. Fait encore rare,

le volet digital a transcendé la simple déclinaison du film TV pour apporter une valeur ajoutée à la campagne globale en matière d'image. Si le spot national travaillait la notoriété du positionnement à grande échelle, le dispositif web insufflait, quant à lui, les valeurs de proximité chères au distributeur ainsi qu'une véritable force probatoire. Pour Matthieu Couturier, directeur médias chez E.Leclerc, le succès de la campagne est bien réel: « Elle est très cohérente avec les valeurs de proximité que défend l'enseigne. C'est toute sa force. » Preuve en est, la différence d'engagement du consommateur s'est révélée significative entre, d'un côté, les impressions où la géolocalisation était travaillée en temps réel, et de l'autre, celles qui ne pouvaient pas être activées par ce système de ciblage. ♦