



Jean GIRAULT

est un directeur des ventes et de la promotion pour LE POINT

Le Point

"(...) j'insiste sur l'implantation, au moment de l'achat, il n'y a pas mieux."

Pour le jeudi 20 décembre il a décidé d'utiliser le système MEDIAFLYER pour promouvoir un numéro double. Explications.

Pouvez-vous nous détailler les chiffres de votre titre ?

Le Point c'est 90 000 ventes au numéro en moyenne et 300 000 abonnés. Ce sont nos chiffres de référence. Mais pour le numéro double qui paraît le 20 décembre ce numéro atteint 120 000 à 130 000 ventes.

Vous êtes finalement venu vers le Digital Média, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent ?

Il est vrai que nous avons un peu attendu. Pour de multiples raisons d'ailleurs. Une de celles-ci est notamment budgétaire. Nos enveloppes promotionnelles ne sont pas extensibles ! Nous avons regardé avec attention, mais ce n'était pas opportun. Ensuite, nous avons voulu observer l'évolution et l'augmentation de la volumétrie, cela entrain en ligne de compte

Une volumétrie essentielle ?

Ce n'est pas ainsi que je qualifierai notre décision sur le sujet. Bien entendu nous y avons été attentifs. Désormais, elle est tout à fait satisfaisante. Et totalement homogène à notre diffusion. Le Point est présent dans 19 000 des 26 000 points de vente sur le territoire et notamment dans les principaux magasins ce qui correspond globalement à

l'implantation de MEDIAFLYER

Un système que vous percevez comment ?

Pour moi c'est très clair le Digital Média c'est bien de la PLV, publicité sur le lieu de vente. Cette définition colle on ne peut mieux au Digital, qui présente le grand intérêt de se trouver au moment du paiement des produits presse du client. En arrivant à la caisse, il peut visualiser une animation du Point et déclencher l'acte d'achat avec le numéro qui est juste devant lui. C'est incitatif. L'autre avantage du Digital, c'est son côté dynamique, une animation vivante. Mais j'insiste sur l'implantation, au moment de l'achat, il n'y a pas mieux.

Faites-vous une différence entre l'affichage statique et le dynamique ?

Ce sont des moyens complémentaires. Ils ne sont pas comparables et n'ont pas les mêmes vertus. Si je synthétisais, l'affichage statique attire le client pour le convaincre d'entrer réaliser leur achat, tandis que l'affichage dynamique le convainc une fois à l'intérieur. Il n'y a pour moi pas d'opposition. Quoi qu'il en soit, une bonne promotion passe d'abord par une bonne couverture. La qualité des ventes est intimement liée à la qualité des sujets en une. et observer

les effets. L'analyse sera globale, mais aussi sur des points de vente précis. Si nous pouvions enregistrer sur ceux-ci une hausse de 10 %, je serais satisfait.

Et à l'avenir ?

Si l'opération est concluante, je serais enclin à tester sur des numéros plus traditionnels et amplifier notre communication sur ce système. Dans quelques mois, nous pourrions en faire le bilan avec vous et voir comment cela a fonctionné.

