



Notre livre sur l'histoire de Bastogne nous a fait gagner des clients

Le Carrefour Market de Bastogne a lancé au début de l'année une opération originale avec Touch Local Loyalty : un album historique consacré à la ville, à compléter grâce à des autocollants distribués en magasin. Résultat : un véritable phénomène local, une croissance à deux chiffres et une fidélisation renforcée.

NOUS ÉVOQUONS ICI UNE COLLABORATION ENTRE TOUCH LOCAL LOYALTY ET UN MAGASIN, EN L'OCCURRENCE LE CARREFOUR MARKET DE BASTOGNE. POURRIEZ-VOUS NOUS RAPPELER LE RÔLE DE TOUCH LOCAL LOYALTY ?

Fabio Cavalleri, Touch Local Loyalty : Touch Local Loyalty crée des campagnes de marketing local destinées à augmenter le trafic en magasin et fidéliser la clientèle. Il s'agit par exemple d'albums type Panini consacrés à des clubs sportifs locaux ou encore des albums historiques, à compléter avec des autocollants distribués en magasin. L'entreprise, née aux Pays-Bas puis développée en Flandre, accélère désormais sa croissance en Wallonie.

EN TANT QUE GÉRANT DE SUPERMARCHÉ, POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI DE COLLABORER AVEC TOUCH LOCAL LOYALTY ?

Bernard, gérant du Carrefour Market de Bastogne : Notre groupe possède 17 magasins, principalement en Flandre, et plusieurs avaient déjà travaillé avec Touch Local Loyalty. En Wallonie, c'était une première pour notre groupe. Concrètement, nous avons proposé à notre clientèle, au début de cette année, un album historique gratuit, qui met en valeur l'histoire de la ville : ses rues, ses monuments, ses quartiers et surtout son passé lié à la Seconde Guerre mondiale. Pour construire ce projet, nous avons travaillé avec le Cercle Historique de Bastogne, qui a sélectionné les photos et rédigé les textes. Le principe est que les clients peuvent collectionner des pochettes d'autocollants en fonction de leurs achats. Pas moins de 174 images ont été réunies dans un album conçu pendant près de dix mois. On parle d'un véritable livre historique, avec une qualité de réalisation impressionnante. Très vite, j'ai compris qu'on pouvait créer quelque chose de beaucoup plus fort qu'une simple action promotionnelle.

QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DE CETTE CAMPAGNE SUR LE MAGASIN ?

Bernard, gérant du Carrefour Market de Bastogne : Nous ne nous attendions pas à un tel engouement. Dès le deuxième jour, les clients échangeaient déjà leurs autocollants sur les réseaux sociaux et dans la galerie commerciale. Des bourses d'échange se sont organisées spontanément. Tout Bastogne parlait du magasin. Les 2.000 albums initialement imprimés ont été écoulés très vite et des autocollants supplémentaires ont dû être reproduits en urgence pour répondre à la demande. Mais l'effet le plus marquant reste commercial : Nous avons enregistré une croissance quotidienne de chiffre d'affaires, de l'ordre de 15 % à 20 %. Et surtout, nous avons attiré de nouveaux clients venant d'autres enseignes de



Nous avons enregistré une croissance quotidienne de chiffre d'affaires, de l'ordre de 15 % à 20 %

la région. Une partie de cette clientèle est restée, notamment grâce à notre ouverture le dimanche.

POURQUOI CE TYPE D'ACTION FONCTIONNE-T-IL AUSSI BIEN AUJOURD'HUI ?

Fabio Cavalleri (Touch Local Loyalty) : Les campagnes locales permettent de créer une vraie différenciation émotionnelle. Quand une ville possède une histoire forte comme Bastogne, les habitants développent un attachement immédiat au projet. Mais ce concept fonctionne aussi dans des communes plus petites : chaque ville a son histoire à raconter.

ALLEZ-VOUS RÉITÉRER L'EXPÉRIENCE À BASTOGNE ?

Bernard, gérant du Carrefour Market de Bastogne : Vu le succès, nous avons décidé de retravailler ensemble dès l'année prochaine. Le deuxième album continuera à raconter Bastogne, mais sous d'autres angles et avec de nouvelles histoires. Et honnêtement, je pense qu'il y aura même un troisième volume. Les habitants se sont vraiment approprié le projet.

PLUS D'INFORMATIONS SUR TOUCH LOCAL LOYALTY

