

# Le müsli familia pour tous les goûts

Le nouveau müsli croquant familia Choco Crunch aux délicieuses pépites de chocolat a été commercialisé au mois de juillet 2015 dans le but d'attirer aussi les personnes qui boudent la table du petit-déjeuner.



Le groupe cible est principalement constitué de familles et d'hommes. Pour faire découvrir ce nouveau produit aux clients, et notamment aux hommes, l'entreprise suisse a utilisé un mode de distribution d'échantillons très particulier.

## Le défi

Dès son arrivée dans les rayons des magasins, la dernière création de la maison bio-familia devait gagner en notoriété le plus rapidement possible. «Des annonces publiées dans les magazines nous ont permis de toucher la clientèle des familles», explique Bettina Künzli, responsable du sponsoring et des promotions de bio-familia AG. Cependant, pour le groupe cible des hommes, il manquait un canal approprié: les magazines sportifs auraient été inadaptés pour le müsli au chocolat. bio-familia AG a donc opté pour un publipostage: en effet, existe-t-il un moyen plus direct que de déposer le müsli dans le compartiment annexe de la boîte aux lettres (boîte à lait) de la clientèle masculine? Cela a permis en outre de réduire au maximum la perte de diffusion.

## La mise en œuvre

La Poste a distribué environ 50 000 échantillons pendant la première semaine d'octobre 2015 en Suisse alémanique à tous les ménages masculins situés dans un rayon de 10 kilomètres d'une filiale Coop City. Les sachets de 50 grammes de müsli croquant étaient accompagnés d'un prospectus contenant non seulement des informations sur le nouveau produit mais aussi un coupon de remise. Celui-ci pouvait être utilisé directement dans le magasin Coop le



plus proche, où une remise d'échantillons avait lieu en complément de la campagne de publipostage. Les personnes qui avaient apprécié le müsli pouvaient envoyer à leurs amis un sachet d'une portion accompagné d'un message personnel par le site Internet de bio-familia AG.

«La distribution spéciale d'échantillons m'a beaucoup plu car l'acheteur potentiel recevait le produit directement chez lui et pouvait le tester en toute tranquillité», déclare Bettina Künzli, responsable du sponsoring et des promotions de bio-familia AG. «Les gens sont généralement heureux de recevoir un produit suisse. Certains destinataires nous ont même écrit un e-mail de remerciement. Nous pouvons donc imaginer répéter la campagne sous une forme similaire.»

**LA POSTE**   
Dynamique jaune.

## L'avantage pour bio-familia AG

Afin de réduire le plus possible les pertes de diffusion, la prestation «Publicité non adressée individuelle» a été choisie et c'est là que le personnel de distribution entre en jeu. Les personnes chargées de la distribution veillent au cours de leur tournée quotidienne à ce que les échantillons ne soient distribués qu'à des ménages masculins. L'avantage pour le donneur d'ordre est évident: Avec la «Publicité non adressée individuelle», la Poste propose une solution client qui met en concordance de façon encore plus ciblée l'envoi et la clientèle potentielle. La sélection se base sur des critères qui sont visibles de l'extérieur lors de l'observation des maisons et de leur environnement. Lors de la distribution, le personnel de distribution tient compte de ces critères et ne distribue les publi-postages non adressés que là où il peut constater les caractéristiques pertinentes pour l'offre.

En plein cœur de la Suisse, entourée de hautes montagnes et d'air pur, bio-familia AG produit depuis 1954, sur les rives du lac de Sarnen, le muesli familia, distribué désormais dans le monde entier. L'entreprise propose quelque chose pour tous les goûts, par exemple le nouveau muesli croquant familia Choco Crunch.

2016-104 (PM) 05.2016

Poste CH SA  
PostMail  
Solutions clients  
personnalisées  
Wankdorfallee 4  
3030 Berne

[www.poste.ch/solutionsclients-individuelles](http://www.poste.ch/solutionsclients-individuelles)  
Téléphone 0848 888 888  
[serviceclientele@poste.ch](mailto:serviceclientele@poste.ch)

