

ODESSA Poissonnier

La poissonnerie qui décida de faire sa marque



Las de se battre sur le prix, ODESSA Poissonnier choisit de délaissier l'environnement chargé du Publisac pour investir dans son image de marque.

Contexte

ODESSA Poissonnier fait partie du groupe Ferron, une entreprise familiale active depuis 1982 qui compte 166 employés. Constatant le grand vide entourant le commerce de produits de la mer, Ferron s'y active, de l'importation à la distribution, du commerce de détail à la production de repas prêts à cuire.

Après avoir vendu Norref, le plus gros centre de distribution de poissons et fruits de mer au Québec en 2011, l'entreprise concentre ses efforts sur sa bannière ODESSA Poissonnier (six boutiques au Québec) et ses deux autres divisions, le Groupe Alimentaire Nordique (transformation et prêts-à-cuire) et Nepco (distribution).

Pour en finir avec les rabais à tout prix

Au fil des ans, les grandes chaînes de supermarchés québécoises flairent la bonne affaire. Elles lancent leurs lignes à l'eau, agressivement. ODESSA ne peut résister au tsunami de promotions de type homard à 6,99 \$ la livre. « Les grandes chaînes peuvent le vendre à perte, ça génère du trafic en magasin, explique Émilie Robillard, directrice du marketing et des communications. Nous, c'est notre profit. »

Le constat est clair : l'offre de la marque se noie dans l'océan de circulaires du Publisac, média qu'elle privilégiait jusqu'alors. Elle n'attire qu'une clientèle sporadique, peu fidèle, centrée sur le prix. Tout est à refaire chaque semaine. Le moment est venu de **profiter de la force du publipostage** pour se **démarrer de la concurrence** et **créer une marque forte et distinctive**.

Pour savoir comment Postes Canada peut vous aider à optimiser votre stratégie marketing, allez à postescanada.ca/marketingintelliposte.



Marketing Intelliposte^{MC}

Étude de cas

Investir dans son image de marque, c'est payant

ODESSA développe une image de marque haut de gamme qui met de l'avant ses valeurs. Comme cheval de bataille, elle crée un magazine gourmand de 16 pages pour le temps des Fêtes dans lequel on retrouve nouveaux produits, conseils, recettes, bons de réduction et suggestions d'accords mets-vin.

Orné d'appétissantes photos, le magazine gourmand d'ODESSA évoque de façon chic, les joies de la table et le plaisir de recevoir, des valeurs chères aux gens d'ici. La publication arrive au moment propice. Confinement oblige, les réveillons sont annulés. Le cœur n'est plus à la popote festive, mais l'estomac demeure gourmand. Les superbes plateaux de fruits de mer et les succulents plats préparés d'ODESSA trouvent rapidement preneur.

Une nouvelle clientèle répond à l'appel

Utilisant le service **Courrier de quartier de Postes Canada**^{MC} et un ciblage stratégique nourri par des données socio-démographiques et la géolocalisation autour des magasins, ODESSA expédie 100 000 copies du magazine. Le succès est instantané. Les commandes explosent. L'équipe du siège social doit prêter main-forte aux succursales, munie de tentes et de camions réfrigérés.

Les ventes de décembre atteignent des records. L'engouement déborde sur le Web. Sur le site, on attribue une grande partie des 97 000 pages vues et des 30 000 visiteurs uniques au magazine et à sa version numérique. Les médias sociaux sont mis à contribution, notamment par l'activation d'influenceurs Instagram et une promotion Facebook. Les commentaires positifs augmentent sur Google.

Une idée (géniale) de publipostage qui propulse la marque

Là où d'autres annonceurs auraient déclaré mission accomplie, l'équipe ODESSA ne s'assied pas sur ses lauriers.

Vous aussi, découvrez comment nos solutions de publipostage peuvent améliorer votre performance. Communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au **1 866 282-8053**.

^{MC} Marque de commerce de la Société canadienne des postes

La campagne ODESSA en bref

Distribution : 100 000 exemplaires
Période : décembre 2020
Nombre de magasins : 6
Service : Courrier de quartier Postes Canada
Ciblage : données sociodémographiques et géolocalisation

Résultats (déc. 2020 comparé à déc. 2019)

Ventes totales : + 45,2 %	Transaction moyenne : + 15,14 \$
Ventes de plateaux traiteur : + 43,7 % <small>(+ 63,8 % à la succursale Molson!)</small>	Nouveaux clients : + 1 207

Déterminée dans sa volonté de bâtir une marque forte et distinctive, elle reprend les éléments visuels du magazine pour revoir le design de sa circulaire, de son site Web et de ses médias sociaux.

Ce n'est pas tout. Les besoins en contenu créés par le rythme de publication du magazine (trois numéros/an) stimulent le développement de l'entreprise elle-même : nouveaux produits, nouvelles offres et même la mise en marché d'une dizaine de plats surgelés aux couleurs du magazine, dont certains sont vendus chez... Métro!

Un goût de qualité

« On réalise que le magazine joint une clientèle plus fidèle, qui achète plus, pour qui la qualité et l'expertise importent plus que le seul prix, et qui attend avec impatience son prochain numéro par la poste! » constate Émilie. Histoire de pêche? Pas du tout. Une pêche miraculeuse récurrente, plutôt!



Marketing Intelligeste^{MC}