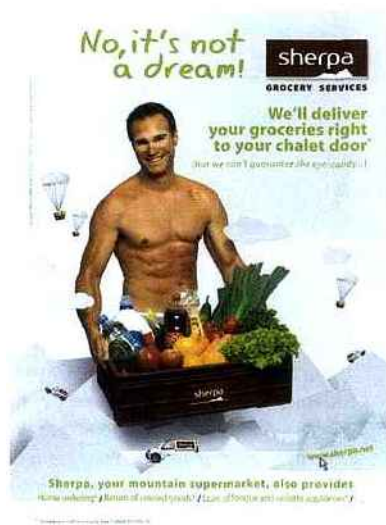


## Sherpa joue sur l'humour en TV pour valoriser ses services malins

« Vous ne rêvez pas ! Il n'y a que Sherpa qui vous fait ça ». Après avoir usé d'une mascotte aux allures de marmotte durant huit ans, l'enseigne d'alimentation de montagne change de registre pour mieux toucher les vacanciers. La nouvelle campagne, au ton faussement aguicheur et très décalé, met désormais l'accent sur les différents services proposés par les magasins

**Budget en forte hausse.** « À défaut de nous battre sur les prix, nous avons choisi de mettre en avant nos différences, comme le remboursement des produits non consommés à la fin du séjour », explique Michel Albert, le directeur de la communication de l'enseigne haut-savoyarde. Et Sherpa n'a pas hésité à gonfler son budget communication de 40% (par rapport à 2007-2008) pour s'offrir cette saison une campagne de notoriété bâtie autour de deux spots télé. Une première pour la coopérative. Imaginés par l'agence DDB Anancy, les films ont été diffusés quinze jours en décembre et seront présents pendant dix jours fin janvier sur un bouquet de six chaînes (Canal+, i>Télé, Eurosport, Paris Première, LCI et BFM TV). Coût de l'opération : plus de 200 K€. Le dispositif est renforcé par une campagne en presse (*L'Express*, *Le Figaro*, *Le Progrès*, les



DNA...), en radio (Autoroute Info), de l'affichage permanent aux abords des stations et de la distribution aux péages. Un nouveau site internet doit également être mis en ligne courant janvier. « Nous avons cherché à toucher le consommateur aussi bien en amont que sur le trajet des vacances », justifie Michel Albert.

**Relooking des magasins.** Entamé il y a un peu plus d'un an, le changement de stratégie de l'enseigne s'est d'abord traduit par une refonte du logo menée par Publicis Alpes. L'agence a également revu l'aménagement des espaces intérieurs, privilégiant le bois, la pierre mais aussi l'installation d'écrans plats.

Estimé à 300 €/m<sup>2</sup>, ce nouveau concept doit être adopté par l'ensemble des 108 magasins du groupement d'ici quatre ans. Quant à la prochaine saison, la coopérative envisage déjà de renouveler le dispositif en ciblant particulièrement la presse étrangère et en renforçant l'affichage dans les gares et les aéroports de la région. Elle en profitera pour élargir encore sa palette de services. ➔ **CN**

**Sherpa Siège : Saint-Félix (74) - 108 magasins dans près de 90 stations des Alpes, des Pyrénées et du Jura - CA 09 : 75 M€. Budget communication 2009 : 770 K€ - 4 permanents.**