

# marketing

## Les marques montent dans le train

### TENDANCE

Du Train du chocolat à celui de la télé, les expositions en gare faites par des entreprises ou des secteurs jouent l'éclectisme à l'heure où chacun cherche d'autres façons de s'adresser au public.

**Clotilde Briard**  
cbriard@lesechos.fr

Le Train du chocolat fera le tour des gares parisiennes du 14 au 22 mars. De voiture en voiture, les visiteurs parcourront l'histoire de ce produit, découvriront l'univers des plantations à travers un focus sur l'Equateur et assisteront à des démonstrations de fabrication grâce à de petites machines en fonctionnement. Ils pourront aussi rencontrer le chocolatier Yves Thuriès, avant de retrouver une boutique proposant les produits portant son estampille ainsi que des créations spécifiques imaginées pour l'occasion.

Car c'est la marque Yves Thuriès, faisant partie du groupe Salpa, aux côtés de Marquise de Sévigné ou de Côte de France, qui, avec le soutien de l'Equateur, a fait appel à Trains Expo Evénements SNCF, pour mettre

marketing ». Les gares capitalisent, elles, sur leur statut de hauts lieux de passage : 20 % des visiteurs d'une manifestation en moyenne sont des voyageurs passant là, tandis que 80 % du public s'y rend spécialement pour l'occasion.

Le succès du Train de la télé, qui a rassemblé 76.500 visiteurs en octobre en 17 dates et 15 villes avec des partenaires comme Haier ou Selecta, donne des envies. Il faut dire que les animateurs emblématiques n'avaient pas hésité à venir dans la ville de leur région natale et que les génériques de feuilletons d'hier comme « Thierry la Fronde » ou d'aujourd'hui « Plus belle la vie » étaient diffusés en gare. « *C'est la rencontre de deux univers populaires, la télévision et le train* », souligne Vincent Le Poittevin, directeur général de la filiale événementielle de la SNCF. La manifestation va se reproduire en juin, avec un focus supplémentaire sur la communication autour de « Culture Pub », l'émission qui fit les beaux jours de M6.

### 2 EXPLORER DE NOUVEAUX THÈMES

Parmi les futures animations prévues, on trouve un Train du digital, lancé par la SNCF elle-même, et un Train du climat à



Le Train de la télé a traversé 15 villes en octobre dernier et rassemblé 76.500 visiteurs. Photo INA

le chocolat sous le feu des projecteurs à la veille de Pâques. L'entreprise reconduit ainsi, avec une autre manière de la mettre en scène, une opération qu'elle avait déjà menée deux fois au moment de Noël et qui, en 2013, avait rassemblé 27.000 visiteurs. « *C'est une façon originale de faire connaître le métier de chocolatier et de toucher un large public. Le train surprend, permet de jouer la carte de l'exposition itinérante et de se rapprocher des gens* », souligne Jean-Paul Burrus, dirigeant de Salpa.

### 1 PARLER AUTREMENT

Depuis quelques mois, Train Expo Evénements SNCF constate un regain d'intérêt pour la formule de la part des marques. « *Les entreprises ressentent la nécessité d'aller davantage vers le public. Elles sont en quête d'idées nouvelles et on va assister au retour de concepts forts* », estime Michel Fremder, son président. Une tendance qui se reflète aussi dans l'engouement non démenti pour les boutiques éphémères ou l'innovation dans le « street

vocation pédagogique pour accompagner la conférence Paris Climat 2015. « *En fin d'année est prévu un train de la gastronomie, du plaisir et de la santé qui associera aussi bien de grands chefs que des personnalités médicales autour à la fois du goût et de la prévention* », précise Vincent Le Poittevin. Les sponsors seront aussi bien Hape – spécialiste du jouet ayant des cuisines pour enfants dans sa panoplie – que l'assureur AG2R La Mondiale. En attendant un train de l'Euro 2016.

### 3 MULTIPLIER LES APPROCHES

L'accélération du mouvement tient aussi à la technique. « *Avant, il fallait un an pour mettre sur pied un projet. Aujourd'hui, trois mois peuvent suffire* », constate Michel Fremder. Train Expo Evénements SNCF cherche aussi à développer de nouvelles activités comme des réceptions et des dîners en gare, mais table aussi sur des séminaires mobiles. Etsi, aujourd'hui, les expositions sont gratuites pour le public, il n'est pas exclu d'imaginer aussi, un jour, des formules payantes. ■