

The Chronicle Herald, July 2006.

Le doux parfum du succès.

Un homme de Moncton apporte son assainisseur d'air sur la route.

Voici le dilemme à \$10 millions de Luc Jalbert : comment peut-il amener les gens à parler des odeurs qu'ils laissent après un passage aux toilettes?

Il croit que la réponse peut transformer sa petite compagnie d'assainisseur d'air en une histoire prospère de \$10 millions du jour au lendemain.

Mais seulement si cet entrepreneur de Moncton de 40 ans pouvait pousser les gens à parler.

Son outil de choix : une toilette. L'endroit : le Grand Prix et le Festival de Mode de Montréal, Time Square à New York, et Toronto le jour du Canada.

Équipé de bouteilles gratuites de Just'a Drop, Luc passe ses mois de juillet et août sur une campagne de promotion guérilla, demandant aux gens de s'asseoir la toilette afin de répondre à un sondage comprenant des questions telles que « Combien de temps une personne peut rentrer en toute sécurité dans la salle de bain après votre passage? » ou encore « êtes-vous à l'aise de passer à l'action dans les toilettes de votre travail? »

Ce n'est pas une mauvaise idée, dit Shelley Rinehart, recteure du département des affaires à l'université du Nouveau Brunswick à Saint John.

« Le marketing a toujours eu pour but d'attirer l'attention de quelqu'un. Les campagnes promotionnelles guérilla sont juste plus efficaces pour arriver à cela, dit-elle.

Pensez à la hausse publicitaire masquée par des blogs personnels, le nombre de publicités amusantes que les gens envoient à leurs amis.

Elle lie la montée de la promotion guérilla (communément appelé promotion virale) à la nouvelle vague de petite entreprises entrepreneuriales qui commencent avec un budget serré. Face à la globalisation de la compétition et à la montée de consommateurs sophistiqués, les compagnies doivent être plus créatives si elles veulent que leur message soit entendu».

La clé est de laisser les gens promouvoir pour vous, en parlant, en envoyant des courriels, en écrivant ou en bloggant au sujet de votre produit ou au sujet du buzz généré par quelques actions. Comme apporter une toilette au beau milieu de la rue.

En son temps, Jalbert a essayé de vendre beaucoup de choses, des scooters aux plaques laminées, mais il n'avait jamais imaginé qu'il vendrait un assainisseur d'odeur liquide que les gens doivent verser dans leur toilettes avant de passer à l'action.

Just'a Drop est un produit que Jalbert a découvert lors d'un de ses voyages en Chine en 2004. Il le rapporta chez lui et demanda à son partenaire, Don Goguen, de l'essayer.

« Juste une goutte dans la toilette avant d’y aller » explique Jalbert. Goguen accepta de l’essayer. Luc nous confia que Goguen pris trois semaines avant d’essayer le produit. Les deux hommes d’affaires n’ont pas pris de temps à s’asseoir autour de la table de cuisine de Jalbert, rêvant à des noms de marque et à leur tactique promotionnelle. Si seulement ils pouvaient en faire un produit essentiel pour toutes les salles de bain, comme le papier hygiénique, leur future pourrait être si rose.

Prelam Enterprises a un chiffre d’affaire d’à peu près 1 million de dollars par année depuis ces quelques dernières années. Jusqu’ici rien d’étonnant puisque cela représente qu’une fraction du budget promotionnel de plusieurs de ses rivaux.

Mais comment dire aux gens de verser une goutte de cette formule avant tout relâchement du colon et cela sentira la rose?

Ils ont d’abord essayé l’approche conventionnelle : les annonces télévisuelles. Bien que les publicités étaient pleine d’humour (une mettait en scène une autruche rentrant la tête sous terre alors que le narrateur demande « est-ce que c’est ce que vous faites lorsque votre mari sort de la salle de bain? »), ils ne pouvaient pas se permettre beaucoup de plages horaires.

Les ventes ont effectivement monté après la campagne télévisuelle et dans certaines régions elles ont réussies à dépasser le 100%. Mais cette hausse n’était pas assez forte pour garder le produit sur les étagères de Wal-Mart ou pour le présenter à d’autres grandes surfaces.

Jalbert a alors décidé d’engager la firme LX PR, une compagnie spécialisée dans les tactiques guérillas et le marketing viral.

« Le produit de Jalbert le met directement en compétition avec des géants de l’industrie tels que SC Johnson et Proctor & Gamble. Malheureusement, il n’a pas les millions que ces compagnies ont, explique Sherry Lawlor, agente de promotion chez LXPR. L’idée est de créer une démarche plus alternative et osée».

Avec le nouveau plan promotionnel, l’internet est devenu le point central de la campagne de Jalbert.

Un site web ([www.odourvoter.com](http://www.odourvoter.com)) invite les gens à remplir un sondage original et vous permet de l’envoyer à un ami (le même sondage a été distribué dans les rues de Toronto lors de la journée du Canada). Une publicité attirante peut y être vue encore et encore sans les frais exorbitant des chaînes de télévisions.

Et les gens s’amuse beaucoup.

« C’est une tactique promotionnelle qui doit rester secrète. Personne ne doit se rendre compte qu’ils sont sous l’emprise d’une promotion», dit Rinehart.

Et ça marche nous dit Jalbert. Il nous affirme que les ventes ont augmentées de façon exponentielle.

Les ventes à travers le Québec ont augmenté de 2630 % après la campagne d’avril et mai. (Jalbert ne pouvait pas s’offrir une campagne nationale. Il a donc choisi de promouvoir une région à la fois). La

Nouvelle Écosse a vu ses ventes montées de 1352 % après la campagne de février et mars, tout comme le Nouveau Brunswick, l'Île du Prince Édouard et Terre Neuve.

Jalbert pense que les ventes de l'Ontario vont dépasser toutes ces pourcentages après la campagne de juin-juillet.