

## VU SUR LES RÉSEAUX



## L'ACTUALITÉ EN BREF

### Black Friday, une affaire de com'

Proposer des offres « Black Friday » dans le secteur du désamiantage et du diagnostic, c'est le pari que se sont lancé plusieurs entreprises du secteur. Selon elles, peu importe les retombées économiques, l'important est d'étonner via une communication inattendue.



« Du jamais vu dans le désamiantage ! », telle était la punchline d'Europamiante, entreprise de désamiantage, sur les réseaux sociaux, cinq jours avant le 29 novembre, date du célèbre Black Friday. Importé des États-Unis, ce jour de « promotions exceptionnelles » dans la grande distribution et le commerce traditionnel a contaminé le secteur de l'amiante. Le cabinet Ex'im 94, Asgro, distributeur de matériel de désamiantage, ou Europamiante ont créé la surprise en proposant des réductions sur leurs produits ou services. Un contrôleur de dépression remisé de 300 euros pour Asgro, un diagnostic offert pour Ex'im94 ou encore 10% en moins sur un devis signé le jour même pour Europamiante, les bonnes affaires affluaient. « Nous avons fait un teasing pendant dix jours avec des posts comme "surveillez les réseaux sociaux", histoire de faire monter le suspense et nous avons dévoilé l'offre le jour-même via une newsletter. Nous cherchions une idée qui sorte de l'ordinaire et il est vrai que certains se demandaient ce que nous allions vendre », s'amuse Philippe Laurensou, chargé de communication et de marketing chez Europamiante. Du côté de la Belgique, chez Asgro, on ne comprend pas pourquoi cela paraît si surprenant en France : « Pourquoi proposer une offre commerciale pour le Black Friday ? C'est une étrange question. C'est courant ! Nous faisons comme tout le monde, le Black Friday concerne n'importe quel genre de produit, même en rapport avec l'amiante ! », ajoute médusé, le directeur Gunther Geirnaert.

**Une offre orientée communication.** L'offre est alléchante, mais a-t-elle finalement eu les retombées économiques attendues ? « Le carnet de commandes pour le début d'année était déjà bien rempli, mais ça a permis de ramener encore d'autres chantiers », précise Philippe Laurensou. Selon lui, certaines municipalités ou entreprises ont attendu le jour J pour signer car « une remise de 10% sur un chantier qui atteint vite de belles sommes, ça vaut le coup ». Asgro a pu compter quelques nouveaux clients supplémentaires, mais les commandes ne sont pas suffisantes pour atteindre 5% du chiffre d'affaires. Le bilan reste donc mitigé. Au niveau commercial du moins car pour la communication le « buzz » a fonctionné. Asgro le confirme : « Si nous vendons, tant mieux. Sinon, tant pis. Ce que l'on veut c'est attirer l'attention ». Idem pour le réseau Ex'im qui avoue que l'offre « Diag Friday » est davantage un coup de communication. Chez Europamiante, on se félicite même : « L'objectif est atteint, on a fait parler de nous ». La société de désamiantage réfléchit d'ailleurs à proposer davantage de communication sur les réseaux sociaux en ce sens, c'est-à-dire « décalée ».