

EURO PV

Publicité et Communication sur le Lieu de Vente

MAGAZINE

Septembre 2007 - N °192

Dossier
La PLV dans
le monde



Digital Media
Bluetooth,
Marketing & PLV



Jérôme Deliry

Porte-Parole
du SORAP

Le SORAP **Entretien** 10
et la pose de PLV

Sommaire



6 Zoom

Des sacs biodégradables Néovacom au film Vikuiti™ de 3M France en passant par la nutrition en pratique de Taillefine... tour d'horizon en brèves de l'actualité.

10 Entretien

Le SORAP, un partenaire de la PLV

Entretien avec Jérôme Deliry, porte parole du Syndicat des Professionnels de l'Action commerciale Terrain.

14 Le Point sur..

La mise en place de la PLV

Quelles solutions choisir pour assurer la mise en place des matériels de PLV en magasin ? Le point sur cette profession bien à part... mais tellement indispensable.

18 Dossier

La PLV dans le Monde

C'est le 40^e anniversaire du Global Instore Communication, l'occasion d'une revue mondiale des créations et réalisations de matériels de PLV

26 Digital Media

Bluetooth, marketing & PLV

Chaque consommateur potentiel passant à proximité d'un matériel de PLV bluetooth reçoit un message sur son portable. Simple et efficace... mieux qu'un coup de fil !

28 Promotion des Ventes

La prime numérique, une tendance durable ?

Philippe Ingold, invité de notre magazine, vous livre son analyse de l'innovation technologique du moment. Mode ou stratégie de demain ? Affaire à suivre...



EUROPV Magazine est édité par GFB Éditions - 310 Bd Clémenceau - 59700 Marcq-en-Barœul - France
Tél : +33 (0)3 20 65 15 94 ● Fax : +33 (0)3 20 89 57 68 ● email : info@europv.com

Directeur de la Publication - Rédacteur en Chef : Eric Delemazure
Tél : +33 (0)3 20 65 15 94 ● edelemazure@europv.com

Régie Publicitaire et Petites Annonces : 03 20 65 15 94 ● email : commercial@europv.com
Maquette GFB Éditions ● Imprimé par VMV Armentières - Tél : +33 (0)3 20 77 12 50

Prix de l'abonnement pour 4 numéros : 115 € TTC - Prix de l'abonnement pour l'étranger : 135 € TTC

L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par EuroPV Magazine le sont dans un but informatif.

Dépôt légal : septembre 2007 - N° ISSN : 0245-8438

Le SORAP un partenaire de la PLV

La PLV est, comme chacun sait, une industrie jeune (fin des années 50), dynamique, créative, industrielle et surtout une formidable accélératrice des ventes. Il ne faut pas oublier que ce media est pratiquement le seul à toucher le consommateur lorsque celui-ci se trouve dans un point de vente en position d'achat "le porte monnaie à la main" selon l'expression bien connue.

Depuis sa création la PLV a connu de très nombreux développements, bouleversements, a résolu de nombreux problèmes d'identification et de reconnaissance, a fait face à plusieurs crises économiques, à l'industrialisation de la fabrication, à l'arrivée de l'informatique de pointe tant pour la création que l'automatisation des opérations de transformation, à l'évolution vers un statut de conseil en communication point de vente. Il est cependant un point qui a toujours posé et pose encore trop souvent des problèmes aux annonceurs : celui de la mise en place dans les points de vente, qu'ils fassent partie de la grande distribution ou du sélectif, des matériels de PLV lourde, promotionnelle, de courte ou longue durée, de son entretien et parfois de sa reprise.

Un acteur privilégié

Parmi les différentes solutions proposées pour résoudre cet important problème, à quoi servirait une campagne de PLV si les matériels au moment du lancement d'un produit, n'étaient pas installés, l'une des plus efficaces est sans conteste l'appel à des sociétés spécialisées dans la résolution de ce problème.

Elles sont nombreuses sur le marché mais les plus importantes se sont regroupées au sein d'un syndicat particulièrement efficace le SORAP, Syndicat des Professionnels de l'Action Commerciale Terrain. Afin de mieux connaître

cet organisme, ses activités, ses objectifs, sa façon d'aborder un certain nombre de problèmes et sa vision de la pose de PLV, la rédaction d'EURO PV Magazine s'est entretenue avec Jérôme Deliry, Président Directeur Général de la société Démosthène et Porte Parole du SORAP. Les propos exprimés ci-après le sont à ce dernier titre.



Jérôme Deliry,
Président Directeur Général,
Démosthène

Euro PV Magazine : Qui est le Sorap ?

> **À qui servirait une campagne de PLV si les matériels n'étaient pas en magasin le jour de la campagne ?**

Jérôme Deliry : C'est un syndicat créé il y a de nombreuses années qui regroupe les agences d'actions commerciales terrain réparties sur l'ensemble du territoire national. Nous sommes 36 membres dont le total des chiffres d'affaires représente 80 % de celui de la profession. De ce fait, le Sorap est parfaitement représentatif de notre profession. Il s'est fixé pour

mission de représenter la profession et de développer qualitativement et quantitativement les activités de ses membres avec deux grands axes d'interventions : assumer son rôle d'interlocuteur unique de l'univers commercial et mettre en valeur les nombreux savoir faire en agissant comme conseil prestataire à la fois apporteur et réalisateur de solutions commerciales adaptées pour une optimisation de la performance commerciale terrain.

EPV : Quels domaines d'intervention ?

J.D : Nos actions sont réparties sur trois métiers principaux : les forces de vente externalisées, l'animation commerciale et l'optimisation du point de vente. Dans le premier cas, il s'agit de la mise en place d'équipes commerciales mobilisées de façon ponctuelle et/ou permanente pour le compte d'industriels. Elles vont mener des actions en B to B vers les points de vente grande distribu-

tion, distribution sélective et traditionnelle. Dans ce domaine, nous nous occupons de vente.

Dans le second cas, nous ne sommes plus dans une démarche B to B mais dans un contact direct avec les consommateurs. Il nous faut aider les produits à sortir des rayons à l'aide de personnels spécialisés et formés, de théâtralisation des événements, de matériels de PLV et d'animation. Nous sommes alors dans une optique de revente. Dans notre troisième secteur d'intervention, nous travaillons à tout ce qui touche à l'optimisation des points de vente. Ici aussi, nous intervenons dans la pose de PLV, de mise en place d'éléments de théâtralisation, de mise en avant de produits, d'installation des produits dans les linéaires selon des plans de merchandising.

Pour anticiper les questions sur la pose de maté-



riels, je dirais que la PLV et sa gestion vont intervenir sur les trois métiers. La force de vente est amenée à en poser dans le cadre de ses relations avec les points de vente, en animation il y a forcément de la PLV avec les animations. Quant à l'optimisation des linéaires et points de vente, la PLV est le cœur du système. C'est une réalité transversale quotidienne dans nos métiers.

EPV : Avec qui travaillent les membres du Sorap ?

J.D : Les annonceurs (marques, produits et services), tous les circuits de distribution quels qu'ils soient, les Pouvoirs Publics, les organismes professionnels, les salariés et leurs représentants.

EPV : Quels sont les acteurs du Sorap ?

J.D : Au sein du syndicat sont représentées toutes les tendances. Nous constatons aujourd'hui un net mouvement de concentration chez les très gros acteurs. A titre d'exemple, CPM est



Un pas décisif pour l'animation commerciale

Signature de la charte qualité entre l'UDA et le SORAP.

À gauche, Patrick Keller, Président du SORAP.

une filiale d'Omnicom, 1er groupe marketing au monde, Ajilon est une filiale d'Adecco, Circular est une filiale de Mediaperformances, Sig filiale du groupe allemand SAP. Les gros indépendants deviennent de plus en plus rares. C'est ainsi que BW a été racheté il y a quelques mois par SIG et Daytona est une filiale du Groupe DDB, lui-même filiale d'Omnicom. A côté de ses majors, l'on trouve quelques sociétés indépendantes avec des chiffres d'affaires significatifs (10/15 M€) tel Askell ou Promodip. Puis viennent un grand nombre de petites sociétés dont le CA varie entre 200.000 et 3 Millions d'euros.

EPV : À quels objectifs répond le SORAP ?

J.D : Avant tout, nous voulons tirer l'image de nos métiers vers le haut au travers de nos pratiques sociales sur le terrain, une forte évolution de ces dernières années. Nous faisons également un important travail de sensibilisation de nos clients sur le fait que nos métiers ont deux vocations : tactique et stratégique.

Tactique, comme un outil au service de leur stratégie commerciale qui permet de répondre aux besoins ponctuels.

Stratégique, c'est notre capacité à être intégré en amont dans la réflexion commerciale de nos clients, en particulier au niveau des forces externalisées, c'est notre capacité à monter des opérations commerciales performantes et durables. C'est un travail de longue haleine, la tendance des

clients étant de faire appel à nous une fois l'opération montée pour simplement la déployer. C'est souvent un peu tard et il aurait mieux valu que nous rencontrions plus tôt. Nous

> Nous voulons tirer l'image de nos métiers vers le haut et être intégrés en amont de la conception des projets

En chiffres...

En 2006, les interventions Terrain représentaient :

- ▶ 180 millions € Animation commerciale
- ▶ 110 millions € Force de Vente
- ▶ 21 millions € ... Optimisation des points de Vente

avons l'expérience de ce qui marche ou pas, des erreurs à éviter, des bonnes pratiques à avoir. Il faudrait absolument que nous puissions être intégrés en amont (ne serait ce que sur la conception et la fabrication de tel ou tel matériel de PLV).

EPV : Les derniers travaux du Sorap ?

J.D : Le principal travail de ces dernières années est une formidable avancée sociale et de négociation avec les partenaires sociaux. Nous avons eu, et je pèse mes mots, une approche exemplaire en la matière. Pendant des années, notre profession n'avait pas de convention collective et vous imaginez facilement les "erreurs" qui ont pu être faites dans le passé très lointain sur le plan social. Statut inadapté, carence de prime de précarité, minimum d'heures garanties réduit, libre arbitre laissé aux sociétés employeurs... En 2003, le Sorap a adhéré à la convention collective des prestataires de services du secteur tertiaire. A partir de ce moment, nous avons souhaité obtenir un contrat de travail qui permette de sécuriser et de donner un statut à nos salariés. En effet, nous évoluons dans un véritable vide juridique. L'on ne pouvait pas utiliser de manière récurrente des CDD et les CDI même par intermittence car ils ne donnaient pas de sécurité juridique. Dans le cadre de la Commission Paritaire, nous avons rencontré les partenaires sociaux et ceux du Ministère du Travail. Au bout de trois années de travaux communs, un accord est intervenu et a été signé en mars 2006 avec décret d'application en mars 2007.

> 45 000 collaborateurs sont concernés par le nouveau contrat

Deux objectifs principaux ont dirigé cet accord mené au profit de 45 000 collaborateurs sur le terrain : traitement social réadapté et reconnaissance des métiers spécifiques de l'animation. Ainsi est né, entre autres, le CIDD, Contrat d'Animation Commerciale, Contrat d'Intervention à Durée Déterminée. C'est véritablement exceptionnel et cela donne un cadre concret à nos missions. Avec ce contrat, toutes les agences sont sur un pied d'égalité. Par ailleurs, nous avons signé en juillet 2007 avec l'UDA, Union des Annonceurs, une charte sur les bonnes pratiques de l'animation.

Nous sommes dans un métier aux multiples facettes et qui évolue en permanence. Le Sorap est un syndicat qui lui aussi bouge et a vu se concrétiser beaucoup d'efforts et une démarche confraternelle. L'avenir se présente assez bien et nous occuperons toujours une place importante dans les opérations point de vente et plus particulièrement dans la pose de matériels de PLV destinés à la mise en avant ou à l'animation des produits.

NEWS

■ C'est gonflé !



La société Carré Rouge distribue une gamme de produits gonflables idéals pour vos présentations produits ou vos actions de communication en magasin.

La gamme Patapooof personnalisable à volonté permet de présenter vos produits de manière originale.

Facile d'utilisation, une prise suffit à gonfler le desk, léger et aisément transportable dans une voiture de tourisme, la gamme Patapooof représente une alternative à forte valeur ajoutée pour qui souhaite communiquer de manière étonnante et novatrice.

Pour tout renseignement complémentaire :
Tél. : 03 20 82 35 47
www.carrerouge-lesite.com



■ Les bus de la Coupe du Monde habillés en MACTac

Ils sont partout et transportent toutes les équipes (600 joueurs) de la coupe du monde Rugby 2007 en France, en Angleterre et en Ecosse. Les 40 bus officiels sont affrétés par Peugeot, partenaire officiel de la RWC 2007.

Les drapeaux des vingt nations sont imprimés en numérique sur les flancs des bus avec le film adhésif MACTac JT 5829R. Le film est enlevable et répond parfaitement à toutes les applications promotionnelles.

La réalisation de ces habillages est l'œuvre de la société Deco Ader (91). Cette société de 70 personnes est spécialisée dans le marquage de véhicules par image numérique et impression sérigraphique.



Pour tout renseignement complémentaire :
<http://www.mactac-europe.com>



La mise en place des matériels

PLV

La mise en place des matériels de PLV dans les points de vente a, de tout temps, été un véritable casse-tête pour les fabricants de produits de toute nature. En effet, quelles solutions choisir pour que le présentoir, le stop rayon, le totem, l'enseigne, l'écran plasma soit installé en temps et heures dans les magasins spécialisés, la distribution sélective, les parfumeries ou la grande distribution ?

Quelles solutions pour résoudre ce problème ?

Après avoir consulté maintes documentations, cherché des informations sur Internet, consulté les comptes rendu de différentes manifestations et stages de formation et parlé avec des annonceurs et des professionnels de la PLV, trois solutions principales, semblent-ils, se dégagent pour la pose de la PLV : l'envoi par poste, les forces de vente de l'entreprise, les sociétés spécialisées.

Chacune de ces solutions a ses avantages et ses inconvénients. A chacune correspond un certain type d'opération de PLV : trade marketing, théâtralisation des produits, PLV promotionnelle, légère, lourde, de courte ou de longue durée.

- > Souvent les forces de vente de l'entreprise ont la lourde tâche de remettre aux points de vente le matériel, parfois de l'installer et de le remplir, le tout, tôt le matin

L'envoi par La Poste

C'est une pratique courante, simple à réaliser, peu onéreuse (malgré le coût de l'affranchissement), relativement rapide, mais qui nécessite un excellent fichier, un conditionnement adéquat, un montage simple ou automatique du matériel. Mais le point de vente n'attend pas toujours ce matériel. S'il est sorti de son emballage et placé dans le magasin, à quel endroit le sera-t-il ?

● ● ● Pourquoi externaliser la pose de PLV

Parce que la force de vente de l'annonceur

- n'est pas payée pour cette tâche,
- a déjà trop de rendez-vous par jour,
- a des objectifs de vente à atteindre,
- n'a pas le véhicule nécessaire,
- Leur garage n'est pas un entrepôt !
- Le poids à transporter est trop lourd...





Dans la distribution sélective, le colis sera ouvert, parfois mal monté, pas branché si cela est nécessaire et obligera la force de vente à venir vérifier si le ou les matériels ont été bien placés. Dans la grande distribution, la taille des réserves et la multiplication des interlocuteurs permettront-elle à notre PLV de voir le jour ? Rien n'est moins sûr !

Il ne faut cependant pas négliger ce type d'envoi et de pose par les points de vente. Depuis longtemps, ils ont compris l'influence de la PLV sur leurs chiffres d'affaires et feront ce qui est nécessaire pour l'augmenter. Mais l'annonceur ne saura pas combien de matériels auront été placés et dans quel laps de temps.

Remise et pose par les forces de Vente

Dans la plupart des enquêtes et sondages réalisées depuis quelques années, il apparaît que la plupart du temps ce sont les forces de vente de l'entreprise qui ont la lourde tâche de remettre aux points de vente le matériel, parfois de l'installer et de le remplir, le tout vers 5 heures du matin dans la grande distribution. Ce n'est pas toujours de gaieté de cœur que les technico-commerciaux de l'entreprise vont effectuer cette tâche qu'ils estiment souvent peu valorisantes (voir encadré page 14).

Avant toute chose, il est absolument nécessaire de "vendre" l'opération PLV à la force de vente, leur démontrer et prouver que la PLV sera, pour eux comme pour leurs clients, une source de profits, que les matériels ont été mis au point en

tenant compte de leurs observations et des informations qu'ils ont remontées du terrain. A ce stade, la campagne de PLV a toutes les chances de réussir ou du moins les matériels bien livrés, montés, remplis et argumentés. Car rien ne remplace le contact humain. La force de vente qui est en permanence en contact



Jean-Claude Montaudouin

Directeur Associé,
Circular Pro-Ventes,

avec les directions des points de vente et les responsables de rayons ont créé des liens avec ces personnes et il lui sera beaucoup plus aisé de présenter le matériel, de démontrer son intérêt pour le magasin, de le mettre au bon endroit après montage si nécessaire (penser à la notice de montage) et parfois... en écartant quelque peu le matériel concurrent. Elle aura également à offrir les menus objets promotionnels très appréciés, expliquer la grande campagne qui va démarrer dans les autres médias et amener une forte demande sur tel et tel produit.

Les sociétés spécialisées

La rédaction s'est plus longuement penchée sur ces spécialistes de la pose car les temps ont changé depuis la création de ces entreprises dont certaines "traînaient", il y a quelques années, des réputations pas toujours très bonnes. Afin de connaître leurs nouvelles orientations et les services proposés, EURO PV Magazine a interviewé trois responsables d'agences commerciales terrain : Jean-

- > Les entreprises de pose ne veulent plus se contenter d'intervenir uniquement en aval dans les grands groupes, et souhaitent une véritable intégration en amont

Claude Montaudouin, Directeur Associé, Circular Pro-Ventes, Eric Grasland, Président Directeur Général, Daytona et Jérôme Deliry, Président Directeur Général, Démosthène.

Circular France est une agence de marketing terrain créée en 1989. 800 personnes en équivalent temps plein. C.A. 42 millions d'euros. Elle a développé une gamme complète de prestations qui couvre les relations avec la distribution, et les professionnels, le face à face avec les consommateurs et les outils de contrôle et de pilotage de ses opérations.

Daytona créée en 1993 est spécialisée dans la prise en charge de la fonction commerciale au travers de contrat d'externalisation. Elle apporte des solutions globales aux problématiques de développement commercial. Personnel permanent 250. C.A. 16 millions d'euros.

Démosthène (15 personnes - 4 millions d'euros de C.A) crée en 1995 propose son expertise dans l'animation commerciale, le déploiement de force de vente supplétive, l'audit des forces de vente et la gestion logistique de PLV par sa filiale Specific-Log.

Ces trois sociétés, comme tous les membres du Sorap Syndicat des Professionnels de l'Action Commerciale Terrain (voir article), proposent parmi leurs nombreuses activités, la pose de matériels PLV. Jérôme Deliry : "En matière de campagne de PLV et de pose, nous recherchons depuis longtemps une intégration en amont. Or nous constatons que dans les grands groupes notre intervention se passe quasiment toujours en aval et qu'à aucun moment il n'est fait appel à notre expérience terrain. D'ailleurs nous travaillons la plupart du temps, et cela est dommage, dans l'urgence. A contrario, il arrive qu'avec des sociétés d'importance moindre, le responsable de la campagne PLV demande notre avis sur le type de matériel à créer, sa taille, les matériaux à mettre en œuvre, l'emballage. Il arrive parfois que nous prenions complètement en main le problème PLV de la création à la pose. Nous devenons alors client des professionnels de la PLV".

"Dès la création de l'entreprise, avance Jean Claude Montaudoin, nous nous sommes orientés vers les forces de vente et la pose de matériels PLV à la demande de nos clients. C'est ce qui explique que nous connaissons parfaitement les problèmes de pose dans les points de vente et apportons une expertise très conséquente pour résoudre au mieux ce problème".

La société Daytona aborde ce problème dans une optique un peu différente. Eric Grasland : "Nous ne sommes pas exactement dans la lignée des autres agences, membres du Sorap. Nous accompagnons nos clients dans le cadre de projets qui peuvent



Présentoirs pour SFR
Circular Pro-Ventes

> Nous traitons la mise en place de la PLV comme un élément du développement des ventes

être tactiques mais plus souvent stratégiques et qui concernent le développement des ventes. C'est à ce titre que nous traitons la mise en place de la PLV comme un élément du développement des ventes. Généralement autour des problématiques commerciales, nous avons des clients qui sont plutôt intéressés par une résolution globale de Sell in ou de Sell out ou les deux et pour lesquels, dans le cadre de nos recommandations, nous sommes amenés à proposer de la mise en place de PLV que nous assurons avec une équipe dédiée."



Le déroulé d'une campagne

Un industriel désire mettre en avant ses produits dans les points de vente. La direction marketing, en partenariat avec le ou les chefs de produits et souvent le service communication, va réfléchir au type de mise en avant souhaité. Dans les grands groupes ou les sociétés très structurées, ce travail est fait avec une agen-

ce conseil en communication ou en marketing opérationnel. La réflexion commune permet d'élaborer un concept point de vente afin de savoir si l'on va vers un présentoir, une tête de gondole, une théâtralisation, une opération de trade marketing animée par des éléments de PLV. Un cahier des charges est mis au point. Un appel d'offre est alors effectué auprès de concepteurs fabricants de PLV. Puis l'entreprise fait le choix du prestataire qui sera chargé de l'implantation du ou des matériels. "En fonction du problème posé, précise Jérôme Deliry, nous proposons un mode de déploiement et mettons au point, en partenariat étroit avec le client, le cahier des charges de la pose. Il comprendra, entre autres éléments, la période, la rapidité de la mise en place (massive ou étalée), les points de vente à toucher, le poids, le montage, l'éventuel démontage, l'emballage, le transport..."

Ce schéma quasiment type est également utilisé par Circular Pro-Vente et Daytona.

L'accord de pose

En général dans les grands groupes, l'accord de mise en place des matériels est pris avec la direction de la centrale ou le service communication et marketing de la distribution sélective. L'information est relayée auprès des directeurs de magasins et parfois des chefs de rayons (cas de la grande distribution). Jean Claude Montaudouin : "A ce stade, ce sont les prestataires qui prennent contact avec les points de vente pour s'assurer que l'information est bien passée et pour prendre rendez vous. Mais il arrive que ce soit l'agence qui négocie les accords de pose dans le cadre des instructions de ses clients". Eric Grasland tient le même langage, "avec nos clients, nous nous assurons que la communication est bien passée de la centrale d'achat vers l'échelon final. Nous mettons alors au point un calendrier précis, confirmons à nouveau les rendez vous de pose.

Des équipes dédiées

Dans tous les cas, la pose de la PLV est confiée à des équipes spécifiques pour la PLV de longue durée ou à des poseurs locaux pour des matériels plus simples. Selon les éventuelles difficultés de montage, les personnels reçoivent des informations écrites ou une formation locale et quelquefois nationale (cas assez rare). L'envoi du matériel est le plus souvent effectué à partir d'une plateforme. Les colis réalisés sont envoyés soit directement au point de vente soit dans des lieux de stockage locaux, soit au domicile de la ou des personnes qui doivent les poser.



Eric Grasland,
Président Directeur Général, Daytona

Une fois posé, le présentoir devra être rempli de produits. Cette opération est assurée par les commerciaux de la marque, par le prestataire ou par le magasin lui-même. Dans quasiment tous les cas de figure, des justificatifs de pose sous forme de photos ou de bons signés par le point de vente remontent vers l'agence. Si le commercial du client est présent, il assure le justificatif vis-à-vis de son entreprise.

L'entretien des PLV de longue durée est assuré soit par les commerciaux soit par la société qui a effectué la mise en place. Pour des matériels électriques ou électroniques, des *hot line* sont parfois créées. Elles permettent la réparation éventuelle par téléphone ou de connaître la pièce défaillante. Ceci permet d'éviter d'envoyer deux fois un dépanneur.

En fin de campagne, le matériel est le plus souvent jeté par le point de vente mais il arrive quelquefois qu'il soit récupéré par le poseur et rendu à l'annonceur dans le cas de matériels lourds. Mais le coût de cette récupération étant assez important, c'est la "benne" qui est le réceptacle de la PLV après la campagne.

Chaque société de pose interrogée travaille avec des équipes "fidèles et professionnelles". Elles possèdent des fichiers de plusieurs milliers de noms et peuvent réagir très rapidement à une demande importante. Qui a dit que la pose de PLV était un véritable casse-tête ? Sûrement pas les entreprises adhérentes au SORAP !

Une redoutable machine à vendre...

Le point de vue d'Olivier Picard-Brand, Directeur Commercial CPM, n°1 français et européen de l'action commerciale terrain, avec 50 millions d'euros de CA, plus de 30 années d'expérience et 3500 collaborateurs sur le terrain : *"Le département Merchandising & Décoration de CPM, incluant les actions de pose de PLV, a une croissance annuelle à 2 chiffres depuis plus de 6 ans. C'est un signe fort qui tente à conforter que l'externalisation de la pose de PLV par une société spécialisée reste probablement la solution qui engendre le meilleur retour sur investissement à long terme pour nos clients".*

Monsieur Picard-Brand, quelles sont les étapes essentielles pour réussir une opération de pose de PLV ?

"Une simple opération de pose de PLV ou de théâtralisation de vitrine, peut rapidement devenir un casse-tête, si chacun des maillons de la chaîne de production n'est pas totalement verrouillé en amont..."

Vis-à-vis des réseaux de distribution, nous devons être très pragmatique :

- La prise de RdV en amont, va nous permettre de confirmer les accords conclus avec les commerciaux de nos clients, et nous assurer de la présence du responsable lors de notre intervention.

- La gestion logistique intégrale des PLV et supports de communication, qui évite ainsi tout mouvement de stocks dans les réserves déjà surchargées.

- Une intervention en toute autonomie, et sans aucune gêne pour le consommateur (retrait des anciennes PLV, nettoyage de l'espace, mise en place des nouveaux supports de communication, en accord avec le magasin, reporting discret...)

Côté Industriel, nous devons l'accompagner tout au long de ses campagnes :

... Bien en amont, nous accompagnons notre client sur le choix des magasins à sélectionner pour telle ou telle campagne, en fonction d'un historique analysé et soigneusement conservé. En effet, au-delà de l'action de pose, nous profitons de l'intervention en magasin pour remonter le maximum d'informations essentielles pour l'industriel. Par exemple : la dimension des vitrines, la présence de PLV

concurrente, le respect des standards qualité...

- En amont de la campagne, une formation initiale est organisée avec l'ensemble de l'équipe terrain fidèle. Elle est animée conjointement par CPM et son client, et a pour objectif de dévoiler le plan de communication annuel, arrêter les dates des campagnes, préciser les enjeux et les priorités de chaque campagne...

- Ensuite, CPM assure son rôle en gérant la formation continue, la logistique, la location des véhicules utilitaires, le reporting complet avec photo à l'appui pour chaque magasin visité, l'analyse des résultats et préconisations pour l'avenir..."

"Cette chaîne de valeurs peut paraître simple et très logique. Pourtant, elle ne pourra fonctionner sans la rigueur quasi militaire des équipes. Et c'est ce savant mélange de logique, d'organisation et de rigueur qui fait qu'une simple campagne de pose de PLV devient une redoutable machine à vendre".



Olivier Picard-Brand,
Directeur commercial CPM