



- Confiance et proximité
- Retour sur investissement
- Les règles du jeu

Animation commerciale en magasin

Stand-up

On la croyait moribonde, elle est plus que jamais d'actualité

A l'heure de l'e-commerce et de la virtualisation des points de vente, l'animation commerciale en magasin n'a d'autre choix que de se renouveler. Contre toute attente, elle continue de séduire les marques, qui y trouvent un moyen original et efficace de recréer du lien personnel avec les consommateurs et de leur faire connaître leurs nouveaux produits. Attention toutefois au recrutement, à la formation de ses ambassadeurs et à la législation, plus délicats qu'il n'y paraît.

Par Ambre Delage

Has-been, le métier d'animateur commercial en magasin ? Certainement pas, si l'on se fie aux chiffres délivrés par le Sorap (Syndicat des professionnels de l'action commerciale). En effet, après une année 2009 stable, crise oblige, le marché de l'action commerciale et marketing terrain marque une croissance de 7,5 % en 2010, avec un chiffre d'affaires s'établissant à quelque 320 millions d'euros. Evidemment, en tant que novice, entre "l'animateur micro" passant d'un rayon à l'autre pour y organiser des ventes flash, et l'animateur venu vanter, l'espace d'une journée, les mérites d'un nouveau produit, on s'y perd un peu. Pourtant, il y a bien une différence, et de taille : le commanditaire. "Dans le premier cas, il s'agit souvent d'une personne connue du directeur du magasin, voire une ancienne star du petit écran, engagée pour faire un peu d'animation dans les rayons. Dans le second cas, c'est l'industriel lui-même qui diligente une campagne d'animation pour booster ses ventes ou faire connaître un nouveau produit", clarifie François Crépin, président de la commission Communication du Sorap. Voilà pour la distribution des rôles. En d'autres termes l'animateur commercial terrain est là pour conseiller, faire découvrir, faire déguster, discuter et, le cas échéant, fidéliser des clients parfois sceptiques, voire retors

face aux multiples nouveautés qui, tous les jours, investissent les rayons des supermarchés. Une véritable campagne de publicité vivante en somme. A ceci près que les industriels ne s'empêchent pas pour autant de mener, en parallèle de leurs opérations de communication terrain, des campagnes de communication "classiques", via la publicité télévisuelle ou radiophonique.

Confiance et proximité

Pour la marque de fromage à tartiner

consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des marques et des distributeurs. Alors que les prix des produits de grande consommation n'ont augmenté en 2009 que de 3,3 %, les Français sont persuadés qu'ils ont augmenté de 12,9 %." De fait, la méfiance des consommateurs entraîne des comportements d'achat à la limite de la paranoïa : vérification méticuleuse des ingrédients et des prix, peur de la nouveauté, peur de "se faire avoir"... Nous étions ainsi, en 2009, 60 % à vérifier les prix en rayon contre 35 % sur la période 2005-2008,

Les industriels n'ont d'autre choix que de faire la promotion de leurs produits in situ

Philadelphia, importée en France en avril 2011 par le géant américain Kraft, l'animation commerciale permet de présenter son produit en direct, de le faire connaître, de le faire goûter, de raconter son histoire et de déclencher l'acte d'achat chez les "shoppers" - consommateurs en situation d'achat dans un magasin - pressés et de plus en plus difficiles à convaincre. C'est que la crise est passée par là, et a laissé des traces. Ainsi, Eric Popot, directeur marketing et commercial enseignes pour Circular France, de citer une étude réalisée en 2010 par IRI Shopper Insight : "Les

avant de passer en caisse. Sans compter les 10 points perdus par les achats d'impulsion sur la même période. Dans ce contexte les industriels, quels qu'ils soient, n'ont d'autre choix que de faire la promotion de leurs produits in situ. Et Eric Popot d'ajouter : "D'après un sondage Viavoice dévoilé en mai 2010, les shoppers sont près de 60 % à rechercher l'accueil, le conseil et le contact humain en magasin. De fait, l'animation commerciale et la vente-conseil, qui consistent à faire connaître et essayer des produits ou des services au travers d'un ensemble d'opérations événementielles, restent plus que jamais

d'actualité." A l'heure de la numérisation des magasins, rien de tel qu'une poignée de main pour susciter l'envie d'acheter.

Le shopper accorderait donc une attention toute particulière à la proximité d'un vendeur. Une allégation d'autant plus étonnante qu'en parallèle, l'e-commerce continue de gagner du terrain. Selon une étude publiée en septembre dernier par la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance), sur les six premiers mois de l'année 2011, les sites de vente en ligne ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 20 % par rapport au premier semestre 2010. Les Français ont ainsi dépensé 17,5 milliards d'euros sur Internet au cours du 1^{er} semestre 2011, soit 20 % de plus qu'au 1^{er} semestre 2010. Dans de telles circonstances, le métier d'animateur commercial serait-il voué, à terme, à disparaître ? "Au contraire, explique Frédérique Lebrault, directrice commerciale de l'animation pour CPM : Internet est un outil complémentaire à l'animation commerciale. Nous intégrons toujours une partie Web dans notre mécanique de réflexion, de manière à orienter les clients vers les points de vente où se situent les animations et les opérations promotionnelles." En d'autres termes, de plus en plus de groupes de distribution adoptent des stratégies cross-canal, c'est-à-dire qu'ils utilisent en synergie les canaux physiques et digitaux, "sans arbitrer entre les deux, ni les opposer", pré-



“Les shoppers sont près de 60 % à rechercher l'accueil, le conseil et le contact humain en magasin.” Eric Popot, Circular France.

cise Eric Popot. Les consommateurs préparent donc leurs courses sur le Net pour les concrétiser en magasin. “Et pour cause, continue Eric Popot, pour les shoppers, l'e-commerce est plus intéressant en termes de prix pratiqués, d'étendue des offres, d'informations disponibles sur les produits et permet également une meilleure comparaison entre eux. En revanche, la distribution physique offre un service (SAV et conseils) et un plaisir d'achat beaucoup plus performant que sur Internet.” D'où l'intérêt pour les marques d'être présentes sur les deux terrains. Ainsi la marque Philadelphia a-t-elle gagné, en trois opérations d'animation depuis son lancement en avril dernier, quelque 800 000 contacts... des clients acheteurs et qui, pour la plupart, réitéreront leur choix.

Retour sur investissement

Il est pourtant difficile, voire impossible, de quantifier de manière probante l'investissement et le retour sur investissement d'une opération d'animation commerciale. D'une part parce que tous les types de produits se prêtent à l'exercice. Ainsi, précise Eric Popot, “les catégories de produits complexes et “impliquantes” de par le prix, la technicité, la largeur de choix, la signification sociale... nécessitent une aide au choix”. Par exemple, les consommateurs établissent aujourd'hui un lien direct entre santé et alimentation et déclarent vouloir consommer bio. Seulement voilà, 60 % d'entre eux se disent perdus face à la profusion d'informations nutritionnelles, qui affirment souvent tout et son contraire. L'animateur ou le vendeur-conseil est donc là pour lever un frein à l'achat. Quant aux pro-

duits high-tech, ils nécessitent eux aussi un accompagnement du consommateur. D'autre part, parce que la durée d'une animation peut varier d'une journée à plusieurs jours, sur un seul ou plusieurs points de vente simultanément ce qui, en toute logique, n'implique pas le même investissement. “Les actions d'animations commerciales destinées à développer les ventes à court terme durent souvent deux jours, le temps d'un vendredi/samedi, parfois 4 jours, pour toucher la cible familiale du mercredi, et les journées “carte de fidélité”, souvent le mardi. Mais il existe aussi des dispositifs de vente-conseil permanents, comme par exemple nos conseillères beauté qui interviennent tous les jours, toute l'année, dans le Monoprix”, explique Eric Popot. Le coût de l'opération peut ainsi passer du simple au centuple. Car en moyenne, si une journée d'animation coûte

“En moyenne une journée d'animation coûte environ 175 euros, certaines marques peuvent mettre en place jusqu'à 20 000 journées par an

environ 175 euros hors taxes, certaines marques peuvent mettre en place jusqu'à 20 000 journées par an. Mais quand on aime, on ne compte pas. D'ailleurs si l'animation commerciale fait désormais partie de notre paysage, c'est parce qu'elle reste un levier très souvent utilisé par les marques, au point qu'elle en devient, pour certaines, le second poste de dépenses publicitaires. Enfin parce que selon les produits, l'impact de l'animation peut se vérifier soit immédiatement, soit sur le long terme. Cependant, pour Frédérique Lebraut, “on estime en moyenne qu'une animation commerciale multiplie par

Si l'animation commerciale continue à avoir autant de succès, c'est parce qu'elle joue sur la proximité

deux le chiffre de vente. Chiffre qui peut être multiplié par 8 ou 9 selon les opérations d'animations”. Pour réussir malgré tout à obtenir une photographie de l'impact d'une animation commerciale sur les ventes d'un produit, le Sorap et l'institut SymphonyIRI ont mis au point un système de mesure de performances, permettant de comparer le développement des ventes avant, pendant et après l'animation. Il en ressort que, pendant les jours animés, les ventes sont multipliées par 1,5 dans le rayon “liquides”, par 2,3 dans le rayon DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) et par 2,6 en épicerie.

Or, si l'animation commerciale continue à avoir autant de succès auprès de la ménagère de moins de 50 ans, c'est parce qu'elle joue sur la proximité, dans toute l'acceptation du terme. Certes, l'animateur est présent physiquement sur les lieux, mais il a également la particularité d'être Monsieur ou Madame Tout-le-monde. D'être un consommateur potentiel en somme. Point n'est besoin d'avoir fait Sup de Co pour savoir ériger une marque au rang d'idole. “En général, nous recrutons des étudiants ou des mères ou pères de famille qui souhaitent avoir des compléments de revenus. C'est d'autant plus simple que les opérations d'animation commerciales sont ponctuelles, donc font l'objet de contrats à durée déterminée”, souligne François Crépin. Mieux, les agences vont jusqu'à faire le recrutement de leurs animateurs en fonction de leur affinité avec le produit. Et Eric

Popot de citer des exemples: “Nos animatrices beauté ont généralement une formation en esthétique, quant à nos démonstrateurs de jeux vidéo, vous imaginez bien que ce ne sont pas des vieillards. Nous recrutons vraiment en fonction des besoins de la marque mais aussi en fonction du produit. Ainsi, un animateur commercial sur un produit alimentaire pour animaux devra, lui-même, posséder des animaux.” Des petites attentions qui, au-delà du simple discours promotionnel, permettent d'entamer véritablement le dialogue avec l'acheteur potentiel... et, par ricochet, de le mettre en confiance. Car contrairement à une campagne publici-

se limitent pas à une seule journée par-ci, par-là. “Comme les investissements sont conséquents, les industriels travaillent de plus en plus leurs animations en amont. Maintenant par exemple, nous sommes capables, en tant qu'agence, de les conseiller sur le choix des magasins les plus efficaces lorsqu'une animation s'y déroule. Mais pas seulement, nous travaillons le plus possible avec une équipe d'animateurs fidélisés, qui ont été formés spécifiquement, afin de pouvoir répondre aux animations qui se déroulent sur l'année, en évitant au maximum le turn-over”, détaille



“On estime en moyenne qu'une animation commerciale multiplie par deux le chiffre de vente.” Frédérique Lebraut, CPM.

Frédérique Lebraut. Des agences qui, de fait, mettent un point d'honneur à appliquer les règles à la lettre. Le Sorap veille. Pour valoriser le métier des quelque 45 000 animateurs commerciaux recrutés tous les ans, le syndicat recommande aux industriels de recruter dans les agences affiliées. “Une manière, pour François Crépin, de garantir à tout le monde, animateurs comme commanditaires, que les règles sociales liées à l'animation commerciale seront respectées.” Une garantie, également, que le recrutement, la formation et le reporting seront assurés... Et que la valeur, au final, sera bel et bien mise en marche. Puisque c'est bien là l'objectif principal de ces hommes-sandwichs du XXI^e siècle. ■

Category manager

A la croisée des chemins entre la vente et le marketing

Inventé dans les années 90 par l'Américain Wal-Mart, le métier de Category Manager a été importé en France au début des années 2000, sous l'impulsion d'enseignes de grande distribution, comme Auchan et Carrefour. Sous cet anglicisme un brin sibyllin se cache un métier souvent méconnu, propre à la grande distribution, qui se situe à la croisée des chemins entre la vente et le marketing. En bon français, le titre de Category Manager a laissé place à l'appellation “développeur de vente”. Mais la fonction, elle, reste la même. David Crépin, Category Manager Philadelphia

société, il partage avec les distributeurs les analyses de sa catégorie de produits et lui propose des stratégies shoppers adaptées pour développer son propre chiffre d'affaires et, par extension, celui du rayon qui concerne sa catégorie de produits. Pour simplifier: après étude de panels, il saura si un produit se vend mieux en paquet de 6 plutôt qu'en paquet de 8 et pourra ainsi proposer au distributeur de réorganiser le rayon. Son profil type? “Quelqu'un qui connaît le terrain et qui a souvent commencé sa carrière par des postes de commercial en magasin. Quelqu'un qui a

également une expérience en trade-marketing et des compétences en termes de négociations commerciales avec les distributeurs. Et enfin, quelqu'un qui a un esprit analytique, car notre métier consiste à faire de la recommandation donc, en amont, beaucoup d'analyses de panels.” De formation supérieure, type ESC ou DESS, un développeur de vente junior peut espérer décrocher un salaire annuel de plus de 31 000 euros. Salaire auquel peuvent s'ajouter, selon la politique de l'entreprise qui l'emploie, une participation, un intéressement, des remises sur achats, et un bonus encadrement.

AD.

taire classique, le discours de l'animateur commercial est directement tourné vers l'acheteur final, et pas nécessairement vers celui qui va consommer le produit. Lorsque par exemple la marque Orangina organise une opération d'animation terrain, elle tente de séduire en premier lieu celui qui achète (la mère de famille) et pas celui qui consomme (les enfants de la famille). En d'autres termes, c'est bel et bien l'acheteur qu'il faut convaincre en premier, puisque c'est par lui que le produit boostera ses ventes... ou pas.

Les règles du jeu

Il ne faut pas croire cependant que sous prétexte que le métier d'animateur ne requiert pas d'études particulières, et que la cooptation et le recrutement de ces experts est on ne peut plus simple, il en va de même de son statut de salarié. Au contraire, l'animation commerciale obéit à ses propres règles. Ainsi, le 13 février 2006, le Sorap obtenait, après d'âpres batailles, la signature d'un accord de branche portant sur le statut de l'animateur et l'encadrement juridique de son activité. Une simple signature visant à légiférer davantage un métier largement abusé par son caractère “précaire”. Depuis, les dispositions de cet accord prévoient notamment un recours obligatoire au contrat d'intervention à durée déterminée (CIDD) avec versement d'une prime de précarité de 10 % et d'une indemnité compensatrice de congés payés de 10 % au terme de chaque CIDD. Le versement d'une rémunération au titre du temps annexe prévu pour la formation, la préparation et le reporting de l'animation, sur la base d'un forfait de 30 minutes pour chaque mission, quel que soit le nombre de jours consacrés à cette mission au cours d'une semaine. Et enfin, la proposition d'un contrat à durée indéterminée intermédiaire si le nombre d'heures travaillées par le salarié pendant les 12 derniers mois, dans le cadre de plusieurs interventions dans la même entreprise sous la forme de CIDD, est au moins égal à 500 heures. Le recours au CDI interrompt s'accompagne du versement d'une prime d'intermittence de 2,5 % pour le salarié. Car, pour certains industriels, les campagnes d'animation commerciale terrain ne

CHIFFRES REVELATEURS

L'animateur vu par le consommateur

- 45 % des shoppers ont acheté plus que prévu grâce à sa présence.
- 69 % des shoppers ont une perception plus large de l'offre produit.
- 84 % pensent très certainement revenir dans le rayon.
- 69 % ont l'impression d'être, grâce à la présence de l'animateur, dans un magasin spécialisé. (Source: Circular France).

Sigles & acronymes

Sorap (Syndicat des professionnels de l'action commerciale) ; **Fevad** (Fédération e-commerce et vente à distance).

A lire également

Marketing - COMMUNICATION PAR L'OBJET Street Marketing, le retour

(Le nouvel Economiste N° 1517 du 15 avril 2010)

Les archives numériques
Consultation gratuite - lenouveleconomiste.fr