

Communiqué de presse

Juin 2011

« Devant la montée de la sensibilité santé et bien-être des Français, les marques développent leurs messages nutritionnels et doivent être capable d'informer leurs consommateurs sur les lieux de vente. Circular France se devait de proposer une force de vente spécialement formée, à même de véhiculer ces messages de marque. »

Anne Vaquier, directrice commerciale, Circular France.

Circular France crée un département « Nutrition & Bio »

N° 1 de l'animation commerciale et de la vente-conseil, Circular France ajoute la « Nutrition » comme nouvelle expertise à ses 3 autres domaines d'intervention « Grande consommation », « Beauté-Cosmétique », « High Tech & Services ».

Programme National Nutrition Santé depuis 2001, questionnements sur les risques alimentaires, plus grande attention donnée aux préoccupations nutritionnelles... depuis une dizaine d'années, les Français portent un autre regard sur leur alimentation.

L'explosion du marché des produits bio, qui a dépassé 3,5 milliards d'euros en 2010 en France, participe de ces nouveaux comportements.

Demandeurs d'information sur la santé et la nutrition, les Français n'ont que l'embaras du choix, mais, devant cette avalanche d'informations – parfois contradictoires – 60% d'entre eux se sentent un peu perdus et sont en demande d'explications. Une opportunité pour les groupes alimentaires et enseignes qui ont leur rôle à jouer dans ces attentes « consommateurs ».

La solution Circular France

Pour y répondre et rendre concrets et accessibles aux consommateurs/shoppers les messages nutritionnels des marques et des enseignes sur le lieu de vente – tout en apportant des réponses structurées et clés en main aux industriels et enseignes - Circular France ajoute un nouveau département « Nutrition & Bio » à ses 3 autres domaines d'expertise.

Il s'agit sur le terrain, d'expliquer, simplement, un intérêt nutritionnel spécifique, de démontrer l'association entre intérêt nutritionnel et plaisir, de communiquer et rassurer sur une démarche nutritionnelle responsable, d'apporter des conseils d'usage de produits dans le cadre d'une alimentation équilibrée, d'éduquer aux principes nutritionnels de manière ludique et pédagogique, dans un objectif de vente.

Circular France a donc constitué un pool de 1 000 conseillères Nutrition, recrutées en priorité au sein du fichier des animatrices travaillant déjà pour l'entreprise (promotion interne), et complété par un recrutement externe.

Contact presse

Marie-Claude Jonquoy-Michalon
Mobile : 06 60 41 76 38

COM•MEKONG

22-24, rue Myrha 75018 Paris

Une formation « Nutrition » adaptée

L'ensemble des 1 000 conseillères a été formé à l'école de vente exclusive de Circular France, certifiée pour la partie « Nutrition » par Prunelle (agence de conseil et de communication en nutrition, expert sur le marché).

.... en 2 volets

L'école de vente Circular France apporte un parcours de formation complet. D'une part, une culture générale en nutrition (Module e-learning exclusif, validé et cautionné par les professionnels de Prunelle) et d'autre part, des modules de formation spécifiques pour répondre à la problématique du client - marque et/ou enseigne - dans le respect de la réglementation et de leurs objectifs.

Un coaching permanent est réalisé par des équipes terrain rodées à l'ensemble des problématiques.

Siège social : 18, rue Troyon
92316 Sèvres Cedex
Tél. 01 46 23 66 66
Fax. 01 46 23 66 59

www.circular-france.fr

ANNEXES • EN SAVOIR PLUS SUR.....

Circular France, N° 1 de l'animation commerciale et de la vente-conseil en France, est une entité du groupe Shopper Marketing & cie's présidé par Rémy Gérin (70 M€ de CA en 2010). Son directeur général est Jean-Pierre Lemonnier, son directeur Marketing Eric Popot et sa directrice commerciale Anne Vaquier. Circular France est membre de l'EFMP, 1er réseau européen des professionnels du marketing terrain

« Les plus de Circular France »

Une expérience de plus de 50 ans.

Une force vive de conseillers/conseillères aux compétences Métiers et Techniques de vente, bénéficiant de formations sur mesure.

Des outils de mesure de performances des actions menées, mises au point par Circular France avec ses partenaires études dont SymphonyIRI.

Chiffres clés

160 000 journées d'animation réalisées en 2010.

2 500 missions simultanées et **6 000** journées réalisées en avril 2010, la plus grosse semaine d'activité de Circular France cette année-là.

Plus de **10 000** animateurs/animateuses et conseillers-vendeurs/conseillères-vendeuses, sur le territoire français.

7 Directions Régionales et **25** Chefs des Ventes Régionaux

4 Pôles Experts

Beauté

Plus de 4 200 conseillères Beauté pour interventions ponctuelles et 100 conseillères Beauté en intervention permanente. Ex : Partenariat Monoprix « Conseillères Beauté permanentes » depuis 6 ans

Références : Nivea, Unilever, P&G, Bourjois, Henkel

High Tech

Plus de 2 300 conseillers High Tech, dont 250 conseillers permanents. Ex : Partenariat SFR « Démonstration et ventes des services SFR » depuis 10 ans

Références : Dyson, Bosch, Microsoft, Sony

Grande Consommation

Plus de 6 900 animatrices.

Références : Orangina-Schweppes, General Mills, Findus, Pepsico, Bel, Unilever, Henkel

Nutrition & Bio

1 000 conseillères Nutrition

Références : Lesieur/Isio 4, Findus, Danone, Kot, Orangina Schweppes, Carrefour

Contact presse

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

Mobile : 06 60 41 76 38

COM•MEKONG

22-24, rue Myrha 75018 Paris

.....LE CONTEXTE ALIMENTAIRE EN FRANCE

Conscients de l'importance du « bien-manger » pour leur santé, les Français sont de plus en plus sensibles aux qualités nutritionnelles des produits alimentaires et attentifs au contenu de leur assiette. Plus de deux Français sur dix estiment que l'alimentation doit avant tout être un moyen de prévenir les problèmes de santé (+ notion de plaisir pour 38 %). Pour eux, l'éducation à l'alimentation reste avant tout l'apprentissage de l'équilibre alimentaire (50 % des personnes interrogées par le Crédoc le pensaient en 2009 contre 46,4 % en 2008) (source : « Les comportements et consommations alimentaires en France en 2010 », étude Crédoc pour le Cniel, Centre national interprofessionnel de l'économie laitière). Mais 47 % pensent que c'est plutôt ou très difficile de prendre les bonnes décisions. Ils sont donc en attente d'informations.

Interrogés sur la confiance pour donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine, les Français citent en premier les professionnels de santé (68,4 %), puis les associations de consommateurs (47,3 %). Les supermarchés et hypermarchés viennent seulement en dixième position et les industries agro-alimentaires en 13ème et dernière position.

Confiance dans l'information fournie sur ce qu'est une alimentation saine (2009)

Question : De manière générale, parmi les acteurs suivants, à qui faites-vous le plus confiance pour donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine ?

<i>Les professionnels de santé</i>	68,4 %
<i>Les associations de consommateurs</i>	47,3 %
<i>La famille et les amis</i>	35,6 %
<i>Les agriculteurs et les pêcheurs</i>	25,6 %
<i>Les petits commerçants/commerces de proximité</i>	24,5 %
<i>Les autres ministères compétents (Santé, Economie)</i>	18,5 %
<i>Les médias (presse écrite, radio, TV, Interne)</i>	12,7 %
<i>Les organisations professionnelles et collectives</i>	11,5 %
<i>L'école</i>	10,9 %
<i>Les supermarchés/hypermarchés</i>	7,8 %
<i>Le ministère de l'Agriculture et de la Pêche</i>	6,9 %
<i>Les restaurateurs</i>	5,6 %
<i>Les industries agroalimentaires</i>	3,3 %

Source : Crédoc/Baromètre de la perception de l'alimentation 2009

Contact presse

Marie-Claude Jonquoy-Michalon
Mobile : 06 60 41 76 38

COM•MEKONG

22-24, rue Myrha 75018 Paris

Il y a donc là un véritable enjeu pour les enseignes et marques de l'agro-alimentaire pour devenir aux yeux des consommateurs une source fiable d'informations nutritionnelles.