



**ANIMER
VENDRE
RELIER**

Circular France,
un expert, leader de son secteur,
au cœur du commerce.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22



L'animation commerciale et la vente-conseil, une relation privilégiée entre le consommateur/shopper et la marque, plus que jamais d'actualité



Circular France, N° 1 de l'animation commerciale et de la vente-conseil

- Une organisation par domaine d'intervention,
- Des solutions qui ont fait leurs preuves,



Les solutions Circular France : une réponse au plus près des attentes de ses clients

- Pour les marques,
- Pour les enseignes,
- Une mesure des performances des campagnes,
- Des clients fidèles



Les engagements de Circular France

- Efficacité et professionnalisme,
- Engagements RSE, valeurs citoyennes et sociales, formation : une priorité



Focus sur... Le Téléthon en Hypermarchés



3 missions, 3 secteurs, 3 succès



Questions à Jean-Pierre Lemonnier, directeur général de Circular France



Les chiffres clés de Circular France



**Circular
FRANCE**

**ANIMER
VENDRE
RELIER**

L'animation commerciale et la vente-conseil, une relation privilégiée entre le consommateur/shopper et la marque, plus que jamais d'actualité

Les études « shoppers » 2010 le montrent, les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des marques et des distributeurs. Alors que les prix des PGC n'ont augmenté que de 3,3 % en 2009, les Français sont persuadés qu'ils ont augmenté de 12,9 % selon l'enquête IRI Shopper Insight.

Une attitude qu'ils expriment par :

- **Une baisse des achats d'impulsion** : Entre 2008 et 2009, selon la même étude IRI Shopper Insight, l'item « l'envie de dépenser » a perdu 10 points.
- **Plus de calculs, de vérifications, de renoncements** : 72 % des shoppers vérifient, souvent ou parfois, l'intérêt de la promotion en allant dans le rayon. Ils passent plus de temps à vérifier les prix en rayon (60 % des Français interrogés par SymphonyIRI disaient lire les prix en rayon en 2009 contre 35 % sur la période 2005-2008).

De plus, ils passent à côté des innovations.

Toutefois, dans ce contexte, les shoppers sont près de 60% à rechercher l'accueil, le conseil et le contact humain en magasin (sondage Viavoice - Equipmag - Mai 2010).

Il est donc nécessaire pour les marques et les enseignes de refaire des courses un moment de plaisir et de découverte, de surprendre les consommateurs/shoppers, de leur faire vivre une expérience unique qu'ils n'oublieront pas et qui va créer une relation privilégiée, capable de les convaincre et de les fidéliser.

Composantes essentielles de l'attractivité des points de vente, 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 s'appuyant sur des forces de vente terrain, restent plus que jamais d'actualité. Au travers de l'animation commerciale et de la vente-conseil, la marque ou/et l'enseigne va faire vivre au consommateur/shopper une expérience qui déclenchera la préférence et l'achat.

Selon le SORAP (Syndicat des Professionnels de l'Action Commerciale Terrain), le marché de l'animation commerciale s'est élevé à 154 M€ en 2010.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

Circular France, N° 1 de l'animation commerciale et de la vente-conseil

Avec plus de 160 000 journées d'actions terrain organisées par an, Circular France, filiale du groupe Shopper Marketing & Cies depuis 2009, est leader du métier de la vente-conseil et de l'animation commerciale en France. Depuis plus de 50 ans, la société - précurseur du marketing terrain dans l'Hexagone - conçoit et met en œuvre, pour ses clients marques et distributeurs, des solutions d'animation ponctuelles ou permanentes, in et out store, permettant de développer les ventes tout en créant du lien entre la marque, l'enseigne et le consommateur/shopper.

Alors que plus de 50% des achats se décident sur le point de vente et dans le rayon, les shoppers sont de plus en plus nombreux à réclamer en magasin des expériences d'achat et un contact humain qu'ils peinent à retrouver sur Internet.

L'animation commerciale et la vente-conseil sont des leviers toujours plus stratégiques pour les marques et les enseignes.

Eric Popot,
directeur du Marketing,
Circular France.

Circular France... 4 grands domaines d'intervention

Pour répondre toujours mieux aux attentes de ses clients, et afin d'optimiser chaque contact entre la marque et le consommateur/shopper quel que soit le circuit de distribution (GMS, GSS, GMPP, sélectif, pharmacie, etc...), Circular France a structuré son expertise en 4 grands domaines d'intervention. Aux trois départements spécialisés existants : « Grande Consommation », « Beauté-Cosmétique », « High Tech & Services », **Circular France vient, en 2011, d'en ajouter un tout nouveau, le département « Nutrition & Bio ».**

Devant la montée de la sensibilité santé et bien-être des Français, les marques développent leur message nutritionnel et doivent être capable d'informer leurs consommateurs. 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.

La société met à chaque fois à la disposition des marques un pool d'animateurs et d'animatrices spécialement formés grâce à son Ecole de Vente et experts dans le domaine concerné.

Quelle que soit la taille des opérations d'animation et le nombre de campagnes simultanées, Circular France a une capacité de mise en œuvre à la fois sur-mesure et massive qui permet de répondre aux temps forts des enseignes et aux pics de saisonnalité dans un respect absolu de la qualité

*Karine Feno Feydel,
directrice des opérations,
Circular France.*

Les animateurs de Circular France sont formés à chacune des étapes de la vente-conseil mais aussi aux spécificités de chaque marché et domaine d'intervention. Une gestion pertinente des profils de sa force commerciale par la qualité de la traçabilité des performances et des compétences (10 000 personnes qualifiées sur 40 critères) permet à Circular France de proposer les équipes les mieux adaptées à chaque mission, tout au long de l'année et sur toute la France.

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

Des solutions qui ont fait leurs preuves

Des concepts d'animation adaptés à chaque cas...

Vente volume ou vente conseil, échantillonnage ou dégustation, opérations ponctuelles ou permanentes, qu'il s'agisse de marques ou d'enseignes, grâce à sa maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeur du métier de l'animation commerciale et de la vente conseil, Circular France conçoit et propose des concepts d'animation adaptés à chaque cas.

En 2010, ce sont 160 000 journées d'animation qui ont été réalisées par Circular France pour 50 clients, dans 3 500 points de vente.

...Couplés à des mesures des performances

Consciente des attentes en ROI (retour sur investissements) de ses clients marques et enseignes, Circular France a mis au point avec ses partenaires études dont SymphonyIRI des mesures des performances des actions menées, permettant à ses clients d'arbitrer en pleine connaissance de cause.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon
COM•MEKONG
22-24, rue Myhra
75018 Paris
Mobile : 06 60 47 76 38
Tel/Fax : 01 42 58 69 22

Les solutions Circular France Une réponse au plus près des attentes de ses clients

Faire découvrir un produit, une marque, déclencher la préférence et l'achat, créer du lien, telles sont les missions confiées aux métiers de la vente-conseil et de l'animation commerciale. Depuis plus de 50 ans, Circular France, N° 1 de l'animation commerciale et de la vente-conseil, a créé et mis en œuvre des solutions adaptées aux objectifs marketing de ses clients marques et/ou enseignes, dans un souci de fidélisation du consommateur/shopper.

Pour les marques

Pour les marques, l'enjeu peut être de faire connaître un produit ou une marque, de recruter ou de fidéliser. Selon le cas, le concept d'animation peut passer par :

- **La vente volume** pour déclencher massivement l'achat en privilégiant la mise en avant de l'avantage économique.
- **L'échantillonnage** pour recruter de nouveaux consommateurs.
- **La vente conseil** pour convaincre et faire essayer, via un diagnostic des besoins, des démonstrations, des dégustations.
- **Les ateliers expérientiels et pédagogiques** pour bâtir un lien fort et durable avec une marque, sous un angle événementiel et ludique.
- **Les Event Outstore** pour renforcer la présence à l'esprit d'une marque devant le magasin et mettre le consommateur en condition d'achat.

Les équipes d'animateurs peuvent être mises en place de façon ponctuelle ou permanente.

Les conseillers-vendeurs permanents, qui reçoivent une formation spécifique, deviennent de véritables « ambassadeurs de la marque » avec pour mission de conseiller les consommateurs/shoppers, de développer les ventes ainsi que le lien à la marque tout au long de l'année. Le dispositif peut être complété par de la formation de personnels en magasin, de la pose de PLV, du travail sur les facings et de l'alerte-rupture.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

**Selon l'étude Nielsen
Psychographic/Shopper
Trends 2010**

**40 % des Français
voient l'acte de faire les
courses comme une obligation**

**44 % les considèrent comme
une perte de temps même
si elle est nécessaire**

**42 % se déclarent toujours
pressés quand ils les font.**

*...refaire des courses
un instant de plaisir
et de découverte devient
donc un enjeu majeur
pour les enseignes.*

Pour les enseignes...

Pour aider les enseignes à répondre à cet enjeu prioritaire, Circular France a développé des solutions spécifiques :

- **l'Animation MDD & services Enseigne** pour faire découvrir les marques de l'enseigne ou ses services (assurances, cartes de fidélité, voyages,...), soutenir le lancement ou la refonte d'une gamme, au travers d'une animation « différenciante ».

- **l'Animation Temps Forts Saisonniers** pour augmenter l'impact d'un temps fort (semaine jardin, développement durable, rentrée,...) et créer l'événement sur des catégories de clients prioritaires, en affirmant une image de spécialiste. Avec ou sans partenariat avec les marques, avec une approche nationale ou locale.

- **Vente Conseil permanente** pour recruter et fidéliser la clientèle grâce à la présence de conseils d'experts,... en proposant une expérience d'achat unique (diagnostic personnalisé, démonstration, maquillage flash, dégustation,...)

> **Circular France recrute ou reprend, forme et gère une équipe de conseillers-vendeurs permanents, spécialisés et dédiés à 100% à la vente.**

- **Ateliers Expérientiels et pédagogiques** : Ces ateliers réunissent pendant 30 minutes, de 6 à 12 participants autour de thèmes tels que le vin, la nutrition, la beauté, la cuisine... Ils sont animés par un véritable Expert Métier formé par Circular France qui est là pour donner des conseils, montrer des astuces, faire pratiquer les bonnes gestes, faire essayer les produits,... Scénario, théâtralisation, communication... Circular France conçoit les ateliers clés en main en lien avec les marques partenaires.

> **Ces ateliers sont destinés à faire vivre à une communauté de clients, un moment privilégié, une expérience unique et enrichissante sur une catégorie de produits ou une marque qui leur donnera envie de parler de leur expérience et de parrainer un ami.**

Quelques références les plus récentes

Grande Consommation

- Orangina-Schweppes
- Henkel
- Pepsico
- Procter & Gamble
- General Mills
- Unilever
- Findus
- Groupe Bel...

High Tech & Services

- SFR
- Microsoft
- Dyson
- Bosch
- ING
- Black & Decker
- Sony

Cosmétique - Beauté

- Nivea
- Procter & Gamble
- Johnson&Johnson
- Henkel
- Conseillères Maquillage Monoprix
- Galeries Lafayette
- Unilever

Nutrition & Bio

- Lesieur
- Danone
- Carrefour
- Findus
- Kot
- Triballat

Une mesure des performances des campagnes

Depuis l'origine, Circular France a recours aux études pour valider les missions qui lui sont confiées par les marques et les enseignes. Dès l'amont des campagnes, Circular France détermine les objectifs, les critères de succès et les indicateurs de mesure qualitatifs et quantitatifs.

Pour répondre au souci toujours plus présent des marques de retour sur investissement, Circular France a noué un partenariat avec la société d'études et de conseil en marketing SymphonyIRI. La société propose désormais à ses clients la méthodologie SMART, qui permet une mesure neutre des performances globales d'une campagne d'animation commerciale sur les ventes et les parts de marché. La méthodologie utilisée, approuvée par le SORAP, consiste à comparer les ventes des magasins avec animations avec celles de magasins sans animations, grâce aux sorties caisses des points de vente.

Avec ses partenaires études, Circular France peut également mettre en place une mesure de la création de valeur pour la marque d'une campagne d'animation (intentions d'achat, Impulsion, Impact Image,...).

Des clients fidèles

Circular France construit des partenariats dans la durée avec ses clients marques et enseignes. Ainsi, Procter & Gamble fait confiance à Circular France pour ses actions d'animations commerciales depuis plus de 20 ans, Nivea depuis 14 ans.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

Les engagements de Circular France

Efficacité et professionnalisme

Créer et mettre en œuvre des solutions d'animation adaptées afin de faire vivre au consommateur/shopper une expérience de marque capable de déclencher la préférence et l'achat tout en créant du lien, telle est l'expertise de Circular France.

Pour délivrer un service global irréprochable à ses clients, quel que soit le moment de l'année, le circuit de distribution et la région, Circular France a fait le choix de maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur du métier de l'animation commerciale et de la vente-conseil (conseil, recrutement, formation, exécution terrain, mesure de la performance) et d'avoir une structure de proximité régionale.

Circular France s'appuie sur plus de 50 ans d'expérience et une force de vente de plus de 10 000 animateurs et conseillers-vendeurs présente sur tout l'Hexagone grâce à 7 Directions Régionales (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Metz, Nantes, Paris) et 25 chefs des Ventes régionaux.

Engagements RSE, valeurs citoyennes et sociales

La responsabilité sociétale et environnementale des entreprises est au cœur des problématiques de la société. Circular France s'est engagé dans cette démarche à plusieurs niveaux.

Au sein du SORAP, Circular France a joué un rôle prépondérant dans la définition et la mise en œuvre du statut social des animateurs.

Depuis 1989, Circular France soutient l'AFM (l'Association française contre les myopathies) au travers de l'organisation du Téléthon en Hypermarchés qui a permis de collecter plus de 12 millions d'euros en 22 ans de partenariat.

Sur le plan environnemental, Circular France a mis en place en 2011 un « process » de collecte des déchets papier au sein de l'entreprise, par le biais de la société ELISE.

En matière de gestion des ressources humaines, Circular France a toujours privilégié la diversité culturelle des équipes, l'égalité professionnelle et l'équilibre Hommes/Femmes, l'aménagement du temps de travail, et s'est toujours soucié d'offrir un parcours professionnel valorisant pour ses équipes.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

La formation, une priorité

“ La formation est inscrite dans les gènes de Circular France. L'essentiel est d'inscrire dans le processus RH global de l'entreprise les multiples actions de formation liées aux problématiques de notre personnel de terrain.

Cedric Mouyeke,
directeur des Ressources Humaines,
Circular France.

En 2010, Circular France a comptabilisé 22 800 contacts formation au travers de différents canaux (e-learning, téléphone, face à face).

Les sessions de formation mises en place par Circular France pour ses collaborateurs sont adaptées dans le fond et la forme aux objectifs de la mission.

- Formation à l'univers du produit ou de la marque
- Formation de vente argumentation
- Entraînement à la vente :
accroche - coaching (formation régionale)

Des formations spécifiques aux domaines d'intervention de Circular France (Grande Consommation, Cosmétique-Beauté, High Tech & Services, Nutrition & Bio) sont dispensées, dans les écoles de vente Circular France, par des formateurs dédiés disposant d'outils exclusifs. L'encadrement de proximité dans les régions assure également une mission de contrôle des connaissances et de coaching.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

En 2011, le Téléthon en Hypermarchés a reçu le soutien de 7 groupes industriels, via 17 de leurs marques et 310 hypermarchés.

Focus sur... Le Téléthon en Hypermarchés

En 1989, Circular France décide de soutenir l'AFM (Association française contre les myopathies) en mettant ses savoir-faire au service de la cause défendue par l'association. Elle imagine et réalise une opération événementielle unique en France rassemblant marques, industriels, hypermarchés, cybermarchés et établissements scolaires : le Téléthon en Hypermarchés. Son principe est simple : proposer des produits aux consommateurs dont une partie du prix est reversée par les marques à l'A.F.M. et au Téléthon.

Sur toute la durée du partenariat, ce sont 12 millions d'euros qui ont été collectés par Circular France pour le compte de l'AFM. Plus de 50 marques, plus de 20 groupes partenaires ont participé à l'opération depuis le lancement ; la palme d'or de la fidélité revenant à Orangina-Schweppes avec 20 années de partenariat !

Au-delà des marques, Circular France mobilise chaque année les personnels des sociétés partenaires, les hypermarchés et les écoles participantes. En 22 ans, les hypermarchés, soutiens fidèles de l'opération depuis ses débuts, ont accueilli près de 7 000 fois le Téléthon et plus de 100 000 étudiants en formation vente ont été présents sur le terrain.

Le Téléthon en Hypermarchés reste la plus grande opération promotionnelle caritative en hypermarchés d'Europe, par sa puissance, le nombre de personnes mobilisées, les produits fédérés, la qualité des partenaires et la longévité. Elle a été doublement récompensée par ses pairs. En 1995, le Téléthon en Hypermarchés a reçu le Grand Prix Français « Stratégies » de la Promotion et en 2001, elle s'est vue décerner le Grand Prix Stratégies du Marketing Opérationnel.

Véritable pionnier du rapprochement entre le monde industriel et le monde associatif, Circular France n'a cessé d'accompagner les entreprises et les marques pour qu'elles s'engagent à ses côtés et apportent sans discontinuer leur soutien à la cause défendue par l'AFM.

3 missions, 3 secteurs, 3 succès

1 High-Tech : Microsoft Xbox

Objectifs : Faire de Kinect, un accessoire pour jeu vidéo lancé par Microsoft en novembre 2010, le produit incontournable de Noël 2010 et développer les ventes de la console XBOX 360 « La manette, c'est vous ! ».

Moyens : Déployer des démonstrations spectaculaires, ludiques et pédagogiques en magasins afin de faire découvrir les fonctionnalités du nouveau capteur Kinect pour Xbox 360, développer le « libre essai » de Kinect en partant du principe que « l'essayer, c'est l'adopter », créer la surprise et susciter l'intérêt grâce à la démonstration et à une démonstration qualitative sur 9m².

Dispositif mis en place par Circular France : 3 000 contacts recrutement, 450 animateurs/vendeurs recrutés, 38 sessions de formation physique, prise en charge de l'installation des espaces de démonstrations dans 80 % des magasins (envoi, installation, démontage, retour), plus de 150 000 démonstrations réalisées. Résultat : 99 % de taux de satisfaction des consommateurs et une contribution majeure au succès du lancement de Kinect en France.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

2 Beauté Nivea

Objectifs : Investir sur le terrain pour soutenir la célébration du centenaire de la marque Nivea en 2011.

Moyens : Des animations en magasin tout au long de l'année 2011 et un dispositif événementiel du 28 avril au 17 mai, le train des « 100 ans Nivea ».

Dispositif mis en place par Circular France : Les animations en magasin ont lancé de manière festive les 100 ans en magasin, avec le jeu « 100 ans, 100 jours, 100 gagnants », et ont pour but de développer les quantités achetées par acte d'achat, et de faire découvrir les innovations. Pour les réaliser un programme Ambassadrices avec 208 animatrices « incentivées » et fidélisées a été mis en place, précédé et soutenu par un plan de formation qui a mixé formations physiques, 3 modules de e-learning transverses et des briefs téléphoniques.

En parallèle, le train « 100 ans Nivea » s'est rendu dans 14 villes de France sur le thème : « Vive la peau ! dans l'extraordinaire salle de bain ». Circular France a dépêché 4 hôtes et hôtesse Circular France, positionnés tout au long du parcours des visiteurs dans le train-expo, pour leur faire vivre un parcours de 6 expériences de soi et des autres avec Nivea.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

3 Grande Consommation General Mills (Old El Paso/Häagen-Dazs)

Objectifs : En 2011, General Mills a décidé d'accroître ses investissements en animation commerciale pour soutenir le développement des ventes de ses marques Häagen-Dazs et Old El Paso, recruter de nouveaux consommateurs, faire découvrir les nouveautés, développer les quantités achetées par acte d'achat.

Moyens : En plus des animations « classiques », avec une animatrice présente le week-end, General Mills a misé, pour les magasins à gros potentiel, sur une théâtralisation renforcée avec 2 animatrices (1 pour la dégustation et 1 pour la vente) et 3 jours d'intervention.

Dispositif mis en place par Circular France : Un meuble culinaire Old El Paso a été mis en place pour créer un événement gustatif et festif, permettant aux animatrices de cuisiner devant les shoppers de véritables recettes mexicaines (Fajitas et Burritos) et de les faire déguster. Un plan d'action qualité précis a été élaboré pour réaliser les recettes et les dégustations dans le respect absolu des règles d'hygiène. Un plan de formation renforcé a été mis en place avec un module e-learning par marque, intégrant 5 vidéos pour démontrer les recettes, ainsi que le montage des meubles.

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22

3 questions à Jean-Pierre Lemonnier, Directeur Général

1 Comment analysez-vous le marché de l'animation commerciale ?

- Après des années 2008 et 2009 en recul, la sortie de crise est amorcée en 2010, comme le montrent les chiffres positifs du SORAP, notre Syndicat professionnel.
- Toutes les enquêtes attestent du souhait des consommateurs d'être conseillés et guidés lors de leurs achats en grande surface, en particulier sur les catégories impliquantes. Notre profession a une belle carte à jouer en proposant aux marques et aux enseignes une réponse à cette attente.
- Face au risque de voir l'animation commerciale traitée comme une commodité, un poste de coût, acheté comme tel, nous, les acteurs du métier, devons démontrer la valeur ajoutée et la dimension stratégique de ce levier Marketing, pour conseiller et convaincre les shoppers au moment crucial de l'acte d'achat en point de vente.

2 Quelles sont vos ambitions pour Circular France ?

- Circular France est le Numéro 1 de l'animation commerciale : nous voulons encore renforcer ce leadership. Nous visons une augmentation de plus de 50% de notre chiffre d'affaires à horizon 2015. Cette croissance sera conduite dans le respect des meilleurs standards de qualité et de productivité, au bénéfice de nos clients et de notre actionnaire.
- Fidèles à la culture de Circular France, nous conduisons cette politique ambitieuse dans le respect des hommes & des femmes de Circular France, aussi bien salariés permanents que ponctuels, et avons la volonté de conjuguer le développement de chacun avec la réussite de l'entreprise.

3 Comment comptez-vous atteindre ces objectifs ?

- 1^{er} axe. La vente conseil permanente doit être notre marché de croissance, et représenter à terme 60% de notre chiffre d'affaires, contre 40% aujourd'hui. Cela repose sur des partenariats inscrits dans la durée avec nos clients.
- 2^{ème} axe. Nous avons engagé un cycle d'innovations, pour répondre aux nouveaux enjeux de nos clients, comme par exemple notre département Nutrition & Bio.
- 3^{ème} axe. Nous proposons à nos clients une mesure quantitative et objective de l'impact et de la valeur ajoutée de nos prestations, qui reposent sur notre exigence, notre engagement de qualité, notre proximité terrain plus que jamais nécessaire.

Les Chiffres clés de Circular France

Circular France N° 1 de l'animation commerciale et la de vente-conseil en France est membre de l'EFMP, 1^{er} réseau européen des professionnels du marketing terrain.

Circular France, une entité du groupe Shopper Marketing & Cies (70 M€ en 2010).

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.

Une force de frappe de **plus de 12 000** animateurs et conseillers-vendeurs :

- Grande Consommation et Nutrition & Bio : 7 000 animateurs
- Beauté-Cosmétique : 4 300 animateurs
- High Tech & Services : 2 400 animateurs

Plus de 800 ambassadeurs et ambassadrices de marques.

En 2010, 5 000 recrutements et 22 800 contacts formation (e-learning, téléphone, face à face).

10 Directions Régionales et **20** Chefs des Ventes Régionaux.

Circular France

18 rue Troyon - 92316 Sèvres cedex

Tél. : 01 46 23 66 66 - Fax : 01 46 23 66 79

Date de création

1957

SA au capital de 1 000 000 d'euros

Effectif Circular 2011

200 permanents + 8 000 intervenants terrain

Soit + de 800 personnes en équivalent temps plein

Nouveau site Internet

www.circular-france.fr

Le groupe Shopper Marketing & Cies (<http://www.shopper-marketing.fr/>) est un groupe d'entreprises détenu par ses dirigeants et ses fondateurs.

Il délivre des services marketing au commerce et à l'industrie.

<http://mediaperformances.fr/> Les solutions de communication en GSA et GSS qui influencent le comportement d'achat des shoppers

<http://mediavantage.fr/> Les médias numériques en magasin

Circular France

Président

Rémy Gérin

Directeur Général

Jean-Pierre Lemonnier

Directeur Marketing

Eric Popot

Directrice Commerciale

Anne Vaquier

CONTACT PRESSE

Marie-Claude Jonquoy-Michalon

COM•MEKONG

22-24, rue Myhra

75018 Paris

Mobile : 06 60 47 76 38

Tel/Fax : 01 42 58 69 22