

## 4 formules pour recruter par internet

■ Coûts réduits, abondance de candidats, rapidité de traitement : le web a de quoi séduire les entreprises. Encore faut-il savoir s'y prendre.

---

L'internet va-t-il aussi changer la façon dont les entreprises recrutent ? Pour certains métiers, et pas seulement dans la nouvelle économie, le web est devenu un passage obligé pour recruter. La Toile permet d'automatiser sa recherche, d'en élargir le champ, le tout à un moindre coût, et surtout très rapidement... La solution miracle ? Pour Jean-Pierre Fine, secrétaire général de l'Association pour l'emploi des cadres (Apec), il faut nuancer les choses : l'internet n'est jamais qu'« un nouveau média, permettant de faciliter la rencontre entre entreprise et candidats, mais qui ne bouleverse pas la pratique du recrutement elle-même ».

Il n'empêche, cela change bel et bien la donne pour les entreprises qui souhaitent ou doivent recruter. Le tout est de choisir la bonne formule.

### 1- Attirer les candidats via son propre site Efficace... quand on s'en donne les moyens

Grandes ou petites, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à proposer sur leur site un espace dédié aux offres d'emploi. Ce canal semble très indiqué pour les postes de commerciaux ou de marketing. Les internautes peuvent répondre aux offres ou déposer leur CV, parfois en remplissant un questionnaire. Sur Loreal.com, les candidats sont invités à remplir une grille très détaillée : l'entreprise peut ainsi effectuer un premier tri et répondre en quelques minutes au candidat.

● **Internautes garantis.** L'avantage de ce dispositif de recrutement et de tous ceux passant par internet ? Vous êtes certain que les candidats sont familiarisés avec les nouvelles technologies. Revers de la médaille : seuls ceux qui connaissent déjà votre entreprise vous contacteront. Mais vous n'aurez aucune chance de trouver la perle rare, à moins qu'elle ne vienne spontanément visiter votre site.

● **Faire connaître son site.** C'est donc un impératif absolu. Pour Antoine Jeandet, PDG de Bernard Hodes Advertising, le plus gros cabinet de communication en ressources humaines aux Etats-Unis, 70 % du budget prévu pour le recrutement en ligne doit être consacré à la promotion du site. Tous les médias traditionnels (salons, forums, petites annonces...) doivent être utilisés pour communiquer son adresse web. Il est aussi important de passer des accords avec des portails spécialisés dans l'emploi, ou d'acheter des bannières sur des sites professionnels afin d'attirer les internautes qui ne vous ont pas encore découvert. Bon truc pour toucher les jeunes diplômés : investir les sites financiers où ils sont nombreux à boursicoter...

● **Une masse critique nécessaire.** Autre inconvénient : difficile d'attirer des candidats si l'on ne propose pas une vingtaine de postes, ou si l'on ne recrute qu'un type de profil. Car c'est le nombre et la diversité des offres qui font revenir les internautes.

A côté des très grandes entreprises (10 % des embauchés de L'Oréal en 1999 ont été repérés grâce au site), les PME de la nouvelle économie sont les plus habituées à ce canal de recrutement. Fournisseur d'accès, concepteur et hébergeur de site, Fluxus, ex-France Net (130 salariés), a dû recruter 50 personnes en un an et demi, dont près de 20 % via Fluxus.net. Le site intègre des petites annonces, auxquelles on peut accéder via des liens sur la page d'accueil.

## **2- Les sites d'annonces papier « dupliquées »**

### **Un peu cher pour le résultat**

Cadres on Line, Cadres Emploi ou encore Apec.asso.fr... plusieurs sites rassemblent en ligne les petites annonces diffusées par les entreprises dans différentes publications. Par exemple, Cadresonline.com regroupe les annonces d'un éventail de publications professionnelles (01 Informatique, LSA, Caractère, Stratégies...), quotidiens et revues à large diffusion (Le Monde, L'Express, L'Equipe) et journaux régionaux (Ouest France, Sud-Ouest...). Apec.asso.fr, quant à lui, diffuse l'ensemble des offres directement confiées à l'Apec.

● **Une simple « reprise ».** Ces services ne font que dupliquer sur internet des annonces parues sur support papier. Impossible de lancer une offre d'emploi spéciale web. Vendue dans le cadre d'un package commercial proposé par la publication, la mise en ligne est payante, sauf à l'Apec et à Cadres Emploi (Le Figaro). Par exemple, il faut compter un minimum de 1 000 francs pour un poste diffusé en tête de liste pendant quatre semaines sur Cadres on Line.

● **Confidentialité sans sélection.** L'avantage du système est que « les CV des candidats sont reroutés directement vers l'annonceur, et ne peuvent être interceptés par des concurrents ou des cabinets plus réactifs... », explique Emmanuel Weiser, directeur commercial de Cadres on Line. Mais la sélection des CV reste à la charge de l'entreprise, comme si elle les avait reçus directement sur son site...

## **3- Les sites spécialisés « classiques »**

### **Rapide, bon marché... mais pas toujours très précis**

La véritable innovation du recrutement sur internet, c'est la multiplication depuis l'an passé des sites dits de jobposting. Traduction : équivalents numériques d'une bourse du travail, Monster (le plus connu), Jobline, CareerMosaic, Email Job, Cyber Search et les autres permettent aux internautes candidats à l'embauche de créer en ligne leur CV et de procéder à une recherche automatique par critères parmi les milliers d'annonces proposées. Les recruteurs des entreprises, eux, peuvent diffuser une offre d'emploi ou accéder à une sélection de CV, triés selon divers mots clés (spécialisation, études) ou critères chiffrés (salaire, années d'expérience, etc.).

● **Une recherche rapide et bon marché.** Le premier atout de ces sites ? Leur rapidité. Céline Maingon, responsable communication de Monster, se souvient volontiers d'une offre concernant un poste de chef de produit, qui avait été mise en ligne à 10 heures un matin et qui avait déjà suscité 45 CV en réponse à 14 heures !

● **Beaucoup moins cher qu'une annonce papier.** « Le coût de diffusion d'une petite annonce sur notre site est de 2 200 francs pour 60 jours, souligne Cécile Maingon. Alors que, dans un hebdomadaire de type news économiques, une petite annonce coûte environ 50 000 francs. » Une tendance que confirme Jean-Pierre Fine, de

l'Apec, mais en la relativisant : « Le coût de diffusion d'une annonce ne pèse guère plus de 20 % du budget total d'une opération de recrutement allant jusqu'à l'embauche. » Mais il est vrai que l'audience d'un site web est encore largement inférieure à la diffusion de tels supports papier.

● **Des niveaux de services variables.** En matière de recrutement, l'essentiel n'est pas de ratisser le plus de CV possibles, histoire d'avoir l'embarras du choix, mais de faire en sorte que, dans cette masse, il y ait le maximum de candidatures « utiles ». Or, force est de reconnaître que tous les sites spécialisés ne proposent pas le même niveau de services en matière de sélectivité. La plupart offrent l'avantage de brasser des données sur des milliers de candidats. Mais le tri opéré en recoupant les informations contenues dans les CV avec les mots clés des annonces est souvent basique. Et si, parmi les CV routés par le site, un trop grand nombre apparaît inadaptés au poste à pourvoir, la dynamique internet risque de faire long feu... Or, sur certains sites, par exemple, lorsque l'entreprise recherche un spécialiste du recrutement, le moteur de recherche va retenir tous les CV intégrant ce mot... y compris celui qui indique que la personne a été sélectionnée par le cabinet de recrutement X lors d'une précédente recherche !

« Le problème numéro un des sites internet est que la sélection des CV est insuffisamment ciblée », reconnaît d'ailleurs Fabrice Savalle, directeur des nouvelles technologies chez Michaël Page France. Résultat : s'ils demeurent intéressants, c'est surtout pour le recrutement de profils peu pointus, par exemple des commerciaux.

● **Un circuit un peu fermé.** Généralement, sur tous les CV ayant transité par le site, seuls ceux des personnes qui ont expressément répondu à l'annonce sont envoyés à l'entreprise. Avantage : ces candidats sont tous motivés. Inconvénient : l'entreprise se prive des CV de nombreux autres internautes qui auraient pu convenir mais qui n'ont pas forcément eu la possibilité de voir l'annonce...

#### **4- Les sites de deuxième génération (automatisés)**

##### **Le fin du fin pour la personnalisation**

Proposer des tris beaucoup plus fins : telle est la raison d'être des sites dits de deuxième génération, par exemple Wideyes et Planet Career. Le type de sélection qu'ils proposent mise clairement sur le qualitatif. Le principe ? L'entreprise dépose sur le site une offre la plus détaillée possible, en « qualifiant » le candidat idéal selon une liste de critères (expérience, formation, spécialisation, etc.) pouvant aller jusqu'à 28 ! De leur côté, les candidats sont invités à remplir une fiche de renseignements à la manière d'un QCM, avec pour chaque rubrique une palette de réponses tirées de modèles standard de CV.

● **Recherche pointue en temps réel.** Le site permet alors de faire une recherche multicritère en temps réel dans la base de CV existants. Si aucun profil ne concorde, l'entreprise peut diminuer le nombre des critères à remplir impérativement. Mais, dans tous les cas, la conception du site garantit une sélection réellement qualifiée sur les paramètres retenus. Une « automatisation du processus de recrutement » qui représente une incontestable avancée. La recherche se fait de manière proactive. Internaute et entreprises peuvent accéder aussitôt à des résultats, alors que sur la plupart des autres sites, ceux-ci arrivent avec un décalage dans le temps.

**Autre avantage :** les fiches des candidats sont conservées dans une base de données. Ainsi, une entreprise pourra être mise en contact avec « le » candidat ad

hoc, même s'il a déjà commencé sa recherche d'emploi il y a plusieurs mois. Il faut aussi signaler que les sites proposent souvent des services complémentaires à leurs fonctionnalités de base. Citons la possibilité de faire de la gestion de mobilité du personnel en interne chez Planet Career, ou encore l'aide d'une équipe de consultants en recrutement chez Wideyes.

● **Un prix calculé au plus juste.** Sur le plan financier également, la « deuxième génération » ne manque pas d'arguments. Les entreprises, en effet, ne paient qu'en fonction du résultat : seuls leur sont facturés les CV « utiles », ceux qu'elles retiennent effectivement afin de demander les coordonnées du candidat. Chez Wideyes, les prix vont de 2 000 francs par CV, jusqu'à dix profils, à 1 000 francs, au-dessus de dix. Le CV qualifié chez Planet Career coûte à partir de 500 francs.

● **Recherche avancée :** toujours plus. Le dernier-né des sites de recrutement sur internet, Emploi.com, ouvert en mai dernier, va encore plus loin. Il permet aux entreprises de sélectionner librement les CV correspondant à leurs besoins en utilisant soit un masque de recherche simple (avec quatre critères : secteur d'activité, poste, zone géographique et mots clés), soit un dispositif plus affiné, qui peut intégrer jusqu'à huit critères supplémentaires (type de contrat, salaire, niveau d'études, langues, expérience, etc.) Originalité supplémentaire : un candidat peut ajouter des éléments plus conjoncturels, comme son envie de travailler de préférence pour une start-up ou plutôt en free-lance. De son côté, l'entreprise dispose d'espaces d'expression libre pour décrire ses « plus » : de l'ambiance aux stock-options... La meilleure manière, semble-t-il, d'attirer les perles rares, qui se dévoilent peu mais attendent tranquillement qu'un agent intelligent leur apporte dans leur boîte aux lettres électronique une offre séduisante.

## A savoir

### Chasseurs de têtes

Web Dragon : c'est le nom du service lancé par TMP Advertising. Principe : traquer le profil voulu par l'entreprise dans tous les recoins du web, jusqu'aux forums ou aux pages personnelles contenant des éléments de CV.

### Sites d'entreprise

Selon une étude réalisée par Bernard Hodes Advertising, les jeunes diplômés visitant le site d'une entreprise accordent le plus d'importance :

- à la présence d'offres d'emploi détaillées et à jour (97 %) ;
- à la possibilité d'envoyer son CV par mail (91 %) ;
- au fait que l'entreprise les contacte par e-mail quand une offre correspond à leur profil (87 %) ;
- au nombre d'offres (78 %) et à la présentation de la politique en ressources humaines (73 %).

### Sites spécialisés

Les jeunes diplômés accordent le plus d'importance sur les sites spécialisés « emploi » :

- à la présence d'offres à jour (98 %) ;
- à la facilité d'accès aux offres recherchées (97 %) ;
- à la possibilité de recevoir des offres par e-mail « push » (92 %) ;
- au nombre d'offres (92 %) ;
- aux liens vers les entreprises qui recrutent (89 %) ;

- à la possibilité de déposer son CV en ligne (89 %) ;
- à une base d'offres à l'international (67 %).

**Source : Bernard Hodes Advertising.**

**Tableau :** Les principaux sites de recrutement français

**Tableau :** Candidats à l'embauche : les sites les plus fréquemment visités

## **Adrexo : opération gagnante avec le site de l'Apec**

- **Siège :** Aix-en-Provence (13)
- **CA : 448 MF en 1999**
- **Embauches :** une vingtaine programmées en 2000

Spécialisée dans la distribution de courrier publicitaire, Adrexo emploie 300 permanents... et 10 000 collaborateurs à temps partiel. L'entreprise avait à gérer un tel volume de recrutements « urgents » pour faire face à sa croissance qu'elle a finalement monté une opération spécifique avec l'Apec (Association pour l'emploi des cadres) de l'Est. Un plan d'attaque mixte, papier et numérique, avec d'une part un pavé publicitaire dans le magazine Courrier Cadres et, d'autre part, une présentation de la société et des postes à pourvoir sur le site internet Apec.asso.fr. Dans les deux cas, il était demandé aux candidats non pas d'envoyer un CV mais de se présenter aux agences de l'Apec de Strasbourg et de Nancy.

Les résultats sont éloquentes. Sur les sept personnes présentes au rendez-vous à l'Apec de Strasbourg, quatre étaient passées par le site internet, tandis qu'à Nancy, trois des quatre candidats avaient été attirés par l'annonce en ligne. Et l'avantage est resté jusqu'au bout au web, par rapport à Courrier Cadres et aux annonces dans la presse régionale : toutes les personnes finalement recrutées (deux à Strasbourg, une à Nancy) étaient des adeptes d'internet ! « Le seul moyen efficace pour cette opération était aussi le seul gratuit ! », s'amuse Carole Morel, responsable du recrutement d'Adrexo.

## **L'avis de l'expert**

### **Antoine Jeandet, PDG de Bernard Hodes Advertising**

« Cinq conseils pour bien recruter sur son site »

- **1. Facilitez l'accès à la rubrique emploi.** Dès la page d'accueil, on doit pouvoir accéder à vos offres, et s'informer sur votre politique de ressources humaines. Une règle clé : éviter à tout prix les structures en entonnoir. Tout contenu doit être accessible en trois clics au maximum.
- **2. Soignez le contenu éditorial.** Se contenter d'un vague « Qui nous sommes » est une grossière erreur. Aujourd'hui, les candidats cherchent moins un type de job qu'un type d'entreprise. Vous devez prévoir au moins vingt pages pour présenter vos métiers, votre politique de ressources humaines ou de formation, les possibilités de mobilité... Un bon truc : les émailler de témoignages de collaborateurs.

● **3. Détaillez les offres d'emploi.** Les candidats sont très attentifs à la fraîcheur des annonces. Une date de mise à jour est donc impérative. Il faut aussi préciser les missions du poste, sa localisation et la fourchette de rémunération. Ne pas oublier de classer les offres, par exemple par type de métier, par expérience ou par zone géographique.

● **4. Proposez des stages.** Là encore, annoncez dans ses grandes lignes la politique de l'entreprise en la matière, précisez les dates des différents stages et leurs missions, et n'oubliez pas de préciser la rémunération.

● **5. Veillez à la qualité de l'échange avec les candidats.** Le processus de recrutement doit être expliqué sur le site, et les délais de réponse doivent être précisés. Toute candidature doit donner lieu à un accusé de réception immédiat. Si le nombre de CV est important, on peut prévoir une réponse automatique précisant : « Nous sommes en train d'étudier votre dossier. Sans nouvelles de notre part d'ici à trois semaines, considérez notre réponse comme négative. »

#### **4. LA FORCE DE VENTE**

##### **4.1 LA TAILLE DE LA FORCE DE VENTE**

<b>NOMS</b>	<b>FORMULES</b>
<b>Nombre de représentants à recruter NR</b> <b>=</b>	$\frac{\Sigma(NVCC \times NCC) + \Sigma(NVCP \times NPC)}{NVR}$ <p>Avec :</p> <p>NVCC = Nombre de visites par catégorie de clients et par an.  NCC = Nombre de clients par catégorie.  NVCP = Nombre de visite par catégorie de prospects et par an.  NPC = Nombre de prospects par catégorie.  NVR = Nombre de visite que peut effectuer un représentant durant un an.</p>
<b>NVR</b> <b>=</b>	$\frac{(NJT \times NHJ) - NHD - NHTA}{\text{Durée moyenne d'une visite}}$ <p>Avec :</p> <p>NJT = Nombre de jours de travail dans l'année.  NHJ = Nombre d'heures travaillées par jour.  NHD = Nombre d'heures annuelles de déplacement.  NHTA = Nombre d'heures annuelles consacrées au tâches administratives, de formation et éventuellement de maladie.</p>

##### **APPLICATION 1**

Monsieur VENDELAIR directeur d'une P.M.E. parisienne produisant des bateaux pneumatiques à usage de loisir (capacité une personne), souhaiterait développer ses ventes dans la région PACA non encore exploitée.

Il vous communique les renseignements suivants :

Les salariés disposeront des congés légaux 5 semaines par an + le 1er mai.

D'autre part monsieur VENDELAIR envisage une semaine de formation (aux techniques de vente et de « gonflage ») et 44 jours par an aux tâches administratives (rapport de visite).

Les salariés travaillent en moyenne 7 heures et 30 minutes par jour et parcourent 300 kilomètres à 65 kilomètres heure de moyenne (durant les jours de visite).

Le temps consacré à une visite client ou prospect est d'environ 45 minutes en moyenne (temps d'attente compris).

Les différentes catégories de clients à visiter sont les suivantes :

69 Grandes surfaces à visiter deux fois par an.

13 Grossistes à visiter 3 fois par an.

155 Détaillants spécialisés à visiter 4 fois par an.

150 Prospects à visiter en moyenne 3 fois par an.

Enfin monsieur VENDELAIR prévoit 4 jours ouvrés d'absence par an des V.R.P. pour cause de maladie.

Le directeur vous demande de lui calculer le nombre de V.R.P. à recruter pour la région PACA?

#### **4.2. L'EVALUATION ET LE CONTROLE DE LA FORCE DE VENTE**

NOMS	FORMULES
<b>Taux de prospection</b> <b>TP =</b>	$\frac{\text{Visites de prospection}}{\text{Total des visites}}$
<b>Succès de la prospection</b> <b>SP =</b>	$\frac{\Sigma \text{ des nouveaux clients}}{\Sigma \text{ des visites de prospection}}$
<b>Rentabilité des déplacements</b> <b>RD =</b>	$\frac{\text{Total des kilomètres parcourus}}{\text{Nombre de commandes}}$

NOMS	FORMULES
------	----------



<b>Nombre de visites par client</b> <b>NVC =</b>	$\frac{\text{Total des visites}}{\text{Total des clients}}$
<b>Nombre de visites par commande</b> <b>NVc =</b>	$\frac{\text{Nombre de visites}}{\text{Nombre de commandes}}$
<b>Nombre de commandes par client</b> <b>NCC =</b>	$\frac{\text{Total des commandes}}{\text{Total des clients}}$
<b>Perte de clientèle</b> <b>PC =</b>	$\frac{\Sigma \text{ des clients perdus}}{\Sigma \text{ des clients nouveaux}}$
<b>Rotation de la force de vente</b> <b>RFV =</b>	$\frac{\Sigma \text{ des vendeurs perdus}}{\Sigma \text{ des vendeurs}}$
<b>Qualité des commandes</b> <b>QC =</b>	$\frac{\text{Nombre d'impayés}}{\text{Nombre total des commandes}}$
<b>Coût moyen d'une visite</b> <b>CV =</b>	$\frac{\Sigma \text{ des charges d'un vendeur}}{\text{Nombres de visites du vendeur}}$
<b>Chiffre d'affaires par client</b> <b>CAC =</b>	$\frac{\text{CA total}}{\Sigma \text{ des clients}}$
<b>Chiffre d'affaires par visite</b> <b>CAV =</b>	$\frac{\text{CA total}}{\Sigma \text{ des visites}}$
<b>NOMS</b>	<b>FORMULES</b>

<b>Chiffre d'affaires par commande</b> <b>CAC =</b>	CA total $\Sigma$ des commandes
<b>Marge brute par client</b> <b>MBC =</b>	$\frac{\text{Marge brute globale}}{\text{Total des clients}}$
<b>Marge brute par visite</b> <b>MBV =</b>	$\frac{\text{Marge brute globale}}{\Sigma \text{ des visites}}$
<b>Marge brute par commande</b> <b>MBc =</b>	$\frac{\text{Marge brute globale}}{\text{Nombre total des commandes}}$
<b>Taux de remises accordées</b> <b>TRA =</b>	$\frac{\Sigma \text{ des remises accordées}}{\text{CA brut total}}$

### APPLICATION 1 :

Monsieur VENDELAIR toujours soucieux de la bonne marche de son entreprise souhaiterait connaître votre avis sur les performances des deux VRP de la région Dordogne-Charente : Monsieur BRISCARD (48 ans) et Monsieur FOUGUEUX (24 ans).

Cf. Annexe 1.

### ANNEXE 1

INDICATEURS ANNUELS	Mr. BRISCARD	Mr. FOUGUEUX

Chiffre d'affaires	1 550 000	1 015 000
Marge brute global	387 500	203 000
Nombres total de visites	1 200	1 300
Dont visites de prospection	122	125
Nombre de commandes	335	400
Kilomètres parcourus	98 000	105 000
Nombre total de clients	250	200
Nombres de clients nouveaux	25	15
Nombre de clients perdus	12	18
Total des remises accordées	124 000	97 500
Nombre de commandes impayées	5	11

## **4. LA FORCE DE VENTE**

### **CORRECTION**

#### **4.1 LA TAILLE DE LA FORCE DE VENTE**

##### **APPLICATION 1**

Monsieur VENDELAIR directeur d'une P.M.E. parisienne produisant des bateaux pneumatiques à usage de loisir (capacité une personne), souhaiterait développer ses ventes dans la région PACA non encore exploitée.

Il vous communique les renseignements suivants :

Les salariés disposeront des congés légaux 5 semaines par an + le 1er mai.

D'autre part monsieur VENDELAIR envisage une semaine de formation (aux techniques de vente et de « gonflage ») et 44 jours par an aux tâches administratives (rapport de visite).

Les salariés travaillent en moyenne 7 heures et 30 minutes par jour et parcourent 300 kilomètres à 65 kilomètres heure de moyenne (durant les jours de visite).

Le temps consacré à une visite client ou prospect est d'environ 45 minutes en moyenne (temps d'attente compris).

Les différentes catégories de clients à visiter sont les suivantes :

69 Grandes surfaces à visiter deux fois par an.

13 Grossistes à visiter 3 fois par an.

155 Détaillants spécialisés à visiter 4 fois par an.

150 Prospects à visiter en moyenne 3 fois par an.

Enfin monsieur VENDELAIR prévoit 4 jours ouvrés d'absence par an des V.R.P. pour cause de maladie.

Le directeur vous demande de lui calculer le nombre de V.R.P. à recruter pour la région PACA?

##### **CORRIGE**

**1. Calculons d'abord le nombre de visites total à effectuer (clients et prospects) ?**

**Nombre de visites clients =  $(69 \times 2) + (13 \times 3) + (155 \times 4) = 797$  visites.**

**Nombre de visites prospects =  $150 \times 3 = 450$  visites.**

**Soit au total  $797 + 450 = 1247$  visites.**

**2. Calculons à présent le nombre de visites qu'un VRP peut effectuer en un an ?**

**NJT =  $[(52 \text{ semaines} - 5 \text{ semaines}) \times 5 \text{ jours ouvrés}] - \text{le 1er mai}$**

**NJT = 234 jours**

**NJT X NHJ =  $234 \times 7,5 = 1755$  heures**

**NJD = Nombre de jours de déplacement.**

**NJD = 234 jours - 44 jours de tâches administratives - 5 jours de formation - 4 jours de maladie = 181 jours consacrés aux visites.**

**300 X 181**

$$\text{NHD} = \frac{\quad}{65} = \underline{\underline{835,5 \text{ heures}}}$$

$$\text{NHTA} = (44 \times 7,5) + (5 \times 7,5) + (4 \times 7,5) = 397,5 \text{ heures}$$

$$\text{NVR} = \frac{(\text{NJT} \times \text{NHJ}) - \text{NHD} - \text{NHTA}}{\text{Durée moyenne d'une visite}}$$

$$\text{NVR} = \frac{(234 \times 7,5) - 835,5 - 397,5}{0,75} = \frac{522}{0,75} = \underline{\underline{696 \text{ visites par an et par VRP.}}}$$

$$\text{NR} = \frac{\Sigma(\text{NVCC} \times \text{NCC}) + \Sigma(\text{NVCP} \times \text{NPC})}{\text{NVR}} = \frac{1247}{696} = 1,79 \text{ soit } \underline{\underline{2 \text{ VRP.}}}$$

#### **4.2. L'EVALUATION ET LE CONTROLE DE LA FORCE DE VENTE**

##### **APPLICATION 1 :**

Monsieur VENDELAIR toujours soucieux de la bonne marche de son entreprise souhaiterait connaître votre avis sur les performances des deux VRP de la région Dordogne-Charente : Monsieur BRISCARD (48 ans) et Monsieur FOUGUEUX (24 ans).

Cf. Annexe 1.

#### **ANNEXE 1**

<b>INDICATEURS ANNUELS</b>	<b>Mr. BRISCARD</b>	<b>Mr. FOUGUEUX</b>
Chiffre d'affaires	1 550 000	1 015 000
Marge brute global	387 500	203 000
Nombres total de visites	1 200	1 300
Dont visites de prospection	122	125
Nombre de commandes	335	400
Kilomètres parcourus	98 000	105 000
Nombre total de clients	250	200
Nombres de clients nouveaux	25	15
Nombre de clients perdus	12	18
Total des remises accordées	124 000	97 500
Nombre de commandes impayées	5	11

### **CORRIGE**

Comme nous le montre les résultats du tableau ci-après, les performances du « vieux » BRISCARD semblent surpasser celle du « jeune » FOUGUEUX.

En effet même si M. FOUGUEUX à une rentabilité des déplacements supérieure à celle de M. BRISCARD, ce dernier obtient des résultats en terme de marge brute par client, par visite et par commande bien supérieurs à ceux de son collègue.

De plus le jeune V.R.P. a beaucoup plus de mal à convaincre ses prospects que M. BRISCARD (taux de succès de la prospection 7,5 % contre 20,50 %).

Il est donc souhaitable d'envisager un stage de négociation pour M. FOUGUEUX.

<b>RATIOS ANNUELS</b>	<b>Mr. BRISCARD</b>	<b>Mr. FOUGUEUX</b>

<b>Taux de prospection</b>	<b>10 ,16 %</b>	<b>9,62 %</b>
<b>Succès de la prospection</b>	<b>20,50 %</b>	<b>7,5 %</b>
<b>Rentabilités des déplacements</b>	<b>292 Km/commande</b>	<b>262 Km/commande</b>
<b>Nombre de visites par client</b>	<b>4,8</b>	<b>6,5</b>
<b>Nombre de visites par commande</b>	<b>3,58</b>	<b>3,25</b>
<b>Nombre de commandes par client</b>	<b>1,34</b>	<b>2</b>
<b>Perte de clientèle</b>	<b>48 %</b>	<b>120 %</b>
<b>Qualité des commandes</b>	<b>1,50 %</b>	<b>2,75 %</b>
<b>Chiffre d'affaires par client</b>	<b>6 200 F</b>	<b>5 075 F</b>
<b>Chiffre d'affaires par visite</b>	<b>1 292 F</b>	<b>781 F</b>
<b>Chiffre d'affaires par commande</b>	<b>4 627 F</b>	<b>2 538 F</b>
<b>Marge brute par client</b>	<b>1 550 F</b>	<b>1 015 F</b>
<b>Marge brute par visite</b>	<b>323 F</b>	<b>156 F</b>
<b>Marge brute par commande</b>	<b>1 130 F</b>	<b>508 F</b>
<b>Taux de remises accordées</b>	<b>8%</b>	<b>9,60 %</b>

## 10 astuces de l'acheteur !

### Astuce n°1 : Faire mijoter l'attente

Recette : l'acheteur fait attendre le vendeur - juste le temps qu'il faut pour qu'il commence à s'impatisier ! L'acheteur daigne alors faire son apparition et dit négligemment : *"Je n'ai que quelques minutes à vous accorder"*

#### Parade

Arrivez toujours à l'heure. Au bout de 5 à 10 minutes d'attente, donnez poliment signe de vie et demandez dans combien de temps votre interlocuteur pense pouvoir vous recevoir. Si rien ne bouge, prenez congé en prétextant un prochain client ! Pensez à laisser votre carte de visite avec un mot de votre main : *"N'hésitez pas à me faire signe si vous avez besoin d'un conseil. Je suis désolé de ce contretemps mais un autre client m'attend. Merci de votre compréhension."*

### Astuce n°2 : Courir d'autres lièvres

L'acheteur fait fi de votre présence. Il continue imperturbablement de passer des coups de fil extérieurs ou internes. Il peut même aller jusqu'à les simuler

#### Parade

Au bout du troisième coup de fil, dites-lui (en toute bonne foi *"Excusez-moi Monsieur Dubois, notre entretien était bien fixé à 7 heures ?"* Et s'il semble ne pas comprendre, précisez : *"Comme vous continuiez de téléphoner, j'ai eu tout d'un coup un doute."*

### Astuce n°3 : Louer la concurrence

Le partenaire se réfère constamment aux prestations de la concurrence, afin de vous soutirer des conditions tarifaires.

#### Parade

Plus vous connaîtrez vos concurrents, mieux vous saurez vous tirer d'embarras. Si vous ignorez quelles sont leurs dernières offres et conditions de vente, raccrochez-vous à quelques formules rhétoriques du style : *"Avez-vous noir sur blanc une liste de leurs prestations ?"*

Si, par contre, vous êtes certain que ces affirmations sont inexactes, passez directement à l'offensive : *"Notre concurrent s'est sans doute trompé ! J'ai justement là le détail de ses services et si vous voulez bien regardez avec moi, je ne vois nulle part mention de..."* (énumérez les services qui n'existent pas).

### Astuce n° 4 : Flatter le vendeur

L'acheteur vous flatte sans aucune retenue, espérant ainsi pouvoir vous soutirer quelques fortes concessions.

#### Parade

Remerciez le client pour son amabilité et rappelez-lui qu'en retour vous serez toujours à son service - rien de plus, rien de moins : *"Merci pour toutes ces fleurs, Monsieur Lopeyre. Mais vous allez finir par me gêner. Je suis ravi d'avoir pu vous satisfaire et j'espère bien continuer à le faire"*

S'il aborde la question du prix et des conditions de vente, emboîtez-lui le pas : *"Nous sommes très soucieux d'offrir au client le meilleur rapport qualité prix. Mais vous n'en êtes pas à votre première commande et vous êtes bien placé pour le savoir"*

### Astuce n° 5 : "Donnez-moi des noms de concurrents"

Un acheteur vous surprend par cette demande : *"Donnez-moi des noms de concurrents !"* Derrière cette invite se dissimule généralement l'intention :



- soit de vous intimider (en vous menaçant de comparer les conditions offertes par vos concurrents)
- soit d'examiner réellement l'offre concurrente afin d'avoir un meilleur aperçu sur le marché.

### **Parade**

A vous de réfléchir à l'importance que ce client a pour vous. Moins vous aurez travaillé avec lui et plus le risque de citer la concurrence sera grand. Réagissez sereinement, sans agressivité. Indiquez-lui que vous vous trouvez en permanence en position concurrentielle mais que, dans ce cas particulier, l'offre concurrente n'a rien à voir avec la vôtre, ni par la forme, ni au niveau de la qualité. Citez des concurrents sans consistance qui ne menaceront pas votre position.

### **Astuce n° 6: Le coup de l'amitié**

Là encore l'acheteur se sert de la concurrence pour faire pression sur le vendeur. Ce qu'il met en avant, ce n'est pas l'offre du concurrent mais la relation personnelle qui le lie au vendeur : *"Je ne vous cache pas que votre concurrent vient de me proposer une offre exceptionnelle. Mais compte tenu de nos relations, il est évident que je préférerais que ce soit vous qui emportiez la commande. Que feriez-vous à ma place*

### **Parade**

La réponse ne va pas sans risque : *"Si cette offre vaut vraiment le coup, vous ne devez pas la laisser passer!"*

- Si l'acheteur a bluffé, il trouvera vite un moyen de faire machine arrière. Ne le laissez en aucun cas perdre la face ; il vous en saura gré ! Vous avez d'ailleurs tout intérêt à l'aider : *"Ce que mon concurrent a sans doute oublié de vous dire c'est que..., ce qui tout calculé rend son offre moins intéressante que la nôtre !"*

■ S'il dit vrai, expliquez-lui concrètement tous les avantages de votre offre. Proposez-lui de les comparer un par un avec ceux de la concurrence - documents à l'appui ! Si votre client ne dispose que d'un accord oral, encouragez le à demander une confirmation écrite. Il aura encore le temps de vérifier la véracité des promesses avancées !

Objectifs de l'acheteur	Impératifs du vendeur
Renforcer sa position	connaître à fond son offre
déstabiliser le vendeur	se montrer sûr de soi
demander des concessions	pas de concessions sans contrepartie

### **Astuce n°7 : "Une fois n'est pas coutume"**

L'acheteur soustrait sur son règlement 4% d'escompte au lieu des 2 % convenus. Sa justification est la suivante : *"Je fais ça avec tous mes fournisseurs."*

### **Parade**

Contre-attaquez avec le même type d'argument: *"Nous mettons un soin particulier à traiter tous nos clients avec la même honnêteté. Et ils nous en savent gré vous en premier! Vous comprenez pourquoi nous ne pouvons nous permettre de vous favoriser par rapport à un autre acheteur aussi fidèle que vous."* Votre interlocuteur ne vous donnera en réponse aucune raison valable. Bien souvent il tentera d'illustrer son propos en objectant: *"Voyons, une fois n'est pas coutume... alors on est d'accord ?"*

Restez ferme. Si vous cédez, il recommencera ; si d'autres partenaires l'apprennent, ils en feront autant ! Insistez pour que la procédure de vente s'effectue conformément aux conditions de livraison et de paiement en vigueur. Rédigez une note relative à cet

accord et adressez-la au service achat, à la comptabilité et à la direction générale de votre client ainsi qu'aux services compétents de votre propre société.

#### **Astuce n°8: Envoyer une fausse confirmation**

L'acheteur confirme par écrit le résultat des dernières négociations de vente (aucune décision définitive n'a encore été prise). Il y ajoute incidemment la confirmation de concessions et de conditions que vous n'avez absolument pas consenties sous cette forme. Car il mise sur une lecture "en diagonale" de l'accord - c'est connu, les commerciaux manquent de temps voire un trou de mémoire de votre part...

##### **Parade**

Lisez soigneusement chaque lettre de votre client. Dans le cas présent vous devez lui renvoyer un rectificatif par écrit, ferme mais courtois : *"En ce qui concerne les points x y et z, vous avez commis une faute d'inattention que nous nous permettons de rectifier ici. En effet, ce qui avait été convenu, c'est :... "* (restitution correcte et conforme des faits). Quoi qu'il en soit, relancez le client par téléphone afin de vous assurer qu'aucun changement n'a été opéré malgré tout.

#### **Astuce N°9 : Reporter la commande**

La commande est en passe d'être signée... mais l'acheteur émet soudain des restrictions en déclarant que la décision définitive ne pourra être prise que le... et il arrange immédiatement un prochain rendez-vous. Au cours de cet entretien, il réclamera alors d'autres améliorations qu'il justifiera en affirmant que la situation générale a complètement changé. Et de prétexter que, sans ces nouvelles conditions, le round suivant ne pourra se dérouler.

##### **Parade**

Lors du deuxième entretien, campez sur vos positions. Si vous cédez, votre interlocuteur ne manquera pas d'en demander toujours plus. Ne laissez entrevoir des aménagements possibles que dans l'optique où le client ferait lui aussi un effort, par exemple sur les quantités commandées.

#### **Astuce n° 10: Insister sur la même rengaine**

L'acheteur vous indique qu'il s'est donné un peu plus de temps pour réfléchir et renouvelle inlassablement les mêmes exigences démesurées. Il espère ainsi que vos nerfs finiront par lâcher et que vous accéderez enfin à ses désirs.

##### **Parade**

Montrez-lui que vous n'attendez pas après sa commande : au bout d'un certain délai, dites-lui que vous manquez de temps pour l'instant pour discuter encore des mêmes conditions. Car si vous vous laissez arracher des concessions exagérées - qui vous causeront en outre des ennuis dans votre entreprise - il vous sera désormais impossible de conclure avec lui des affaires rentables pour votre société. Si au contraire vous restez ferme, il renonce généralement à user avec vous de ce genre d'astuce.

# Les 10 règles d'or du merchandising

---

**Optimiser le linéaire reste le souci commun à tous les magasins. «Quel que soit le style adopté par chaque point de vente, une dizaine de règles de base doit être respectée» souligne-t-on chez Districonsult, Conseil en merchandising.**

**1) «Il faut être pragmatique observe Marc Brochard, manager de Districonsult.**

Dans son magasin, le chef de rayon doit d'abord observer l'attitude de ses clients. S'il ne prend pas le temps de découvrir et de tenter de comprendre pourquoi ils choisissent tel ou tel produit, il ne pourra pas lister les déséquilibres et certaines anomalies du rayon». Comme un défaut de présentation des produits (ex. des boîtes de coca mal "tournées") qui les rend difficilement "reconnaissables, quelle que soit la notoriété de la marque.

**2) Vérifier que les produits peuvent être "décodés" sans que le consommateur ait à les prendre en main, opération qu'il ne fait pas forcément.**

En fait, «il faut, dans tous les cas, que le client puisse répondre à ses trois questions de base : qu'est-ce que ce produit, à quoi sert-il et comment l'utiliser ?» note Marc Brochard. Le client en magasin n'accorde, en effet, pas plus de 5 secondes de son temps pour décoder un produit de format A4 (paquet de biscottes par exemple) et à peine une seconde pour un petit format du type paquet de thé ou stylo. Le temps de réflexion est naturellement plus long lorsqu'il cherche plus particulièrement un type de produit ; le café par exemple lui prend une vingtaine de secondes en moyenne. Mais le temps passé à chercher, rechercher ou identifier un produit reste, pour le consommateur, un facteur d'agacement qui multiplie le risque de désintérêt.

**3) Classer les produits par famille de besoins (majeur/médian/promo) et**

**4) savoir capitaliser sur un produit phare pour valoriser un produit à marge constituant deux autres impératifs de base.** «Il faut par exemple, marier habilement un coca avec une famille de light. En d'autres termes, jumeler un produit à forte fréquentation et à faible marge avec son inverse».

**5) Parallèlement, l'un des points forts du rayon consiste à provoquer la reconnaissance du produit par des repères visuels :** dans un linéaire "muraille", l'oeil du consommateur effectue un balayage et ne retient rien ; avec un repère, type cache ou flèche, l'oeil bute et s'arrête sur l'offre produits.

**6) Pour Marc Brochard, un autre point ne fait pas toujours l'objet de toutes les attentions, alors qu'il est important, «c'est la juxtaposition des couleurs présentes dans le linéaire :** on confond les beige et les bordeaux, les noirs et les marine sous le néon. Le chef de rayon a intérêt à séparer un produit noir d'un bleu marine pour qu'ils ne se détruisent pas l'un l'autre». Tout en tenant compte du fait que le consommateur de café par exemple a besoin, pour comprendre l'offre, de se repérer d'après les codes couleurs (mélanges, arabicas, DK). Avec au centre du rayon (zone chaude) les

nouveautés, les produits à forte valeur ajoutée et les produits d'impulsion, là où il s'arrête pour avoir une meilleure vision de l'offre.

**7) Savoir implanter les produits au niveau des yeux et des mains du prescripteur est également un "must".** Selon qu'il s'agit d'un produit destiné à un adulte ou à un enfant (ex. thé, café pour les adultes, chocolat pour les enfants), le niveau sera différent.

**8) Tenir compte du sens de circulation (gauche/droite/droite gauche).**

**9) Effectuer les réglages techniques permanents (communication-séduction-gestion-implantation).**

**10) Et bien sûr, analyser les performances au chiffre d'affaires/décimètre carré. Ce que personne ne songerait à oublier !**  
**Evelyne de Lestrac**

### **Dix secondes pour choisir ses biscuits...**

Quelques secondes seulement... du chef de rayon aux patrons des grandes chaînes, une des grandes préoccupations est voir le faible nombre de secondes passées par les consommateurs devant les rayons. Une durée qui incite à l'humilité.

Biscuits sucrés : 22 % des clients ne passent pas plus de 10 secondes pour chercher leur paquet de biscuits, 15 % entre 10 et 30 secondes et 64 % plus de 30 secondes. La moyenne s'établit à 51 secondes pour 1,8 produit pris en main (un consommateur sur deux n'en saisit qu'un).

Céréales : 46 % des consommateurs mettent moins de 10 secondes ; 31 % entre 10 et 30 secondes, 23 % plus de 30 secondes. Soit une moyenne de 20 secondes pour 1,4 produit pris en main.

Café : 45 % choisissent leur paquet en moins de 10 secondes, 33 % entre 10 et 30 secondes, 22 % mettent plus de 30 secondes. Moyenne : 21 secondes pour 1,1 produit pris en main.

Chocolat : 41 % des consommateurs font leur achat en moins de 10 secondes, 28 % entre 10 et 30 secondes et 26 % en plus de 30 secondes. Moyenne : 24 secondes pour 1,4 produit pris en main.

Au total, pour ces quatre familles, le consommateur accorde 29 secondes à l'achat d'un produit d'épicerie sucrée contre 39 secondes (temps moyen) sur l'ensemble des rayons du magasin.

## 15 Styles de vie : Les nomades envahissent la planète

Nous sommes 6 milliards de nomades. Et demain plus encore. Car chaque individu est à la fois nomade et sédentaire, tout est question de moment. Les industriels français, en retard sur leurs homologues asiatiques ou américains, vont devoir mettre les bouchées doubles.

Le jeune Maupas filait à toute allure sur son nouveau aeroboard. Il était joyeux en ce premier jour du printemps 2020. Maupas avait rendez-vous avec Claire dont il rêvait de faire sa petite amie. À 2 mètres au-dessus des pavés parisiens, il circulait non sans mal au milieu des autres aeroboards déjà nombreux en cette fin de matinée. Il faudrait qu'il s'achète un high aeroboard, qui lui permettrait de se faufiler avec aisance à 4 mètres d'altitude, là où les usagers étaient plus rares. Mais cela coûtait cher, il fallait y réfléchir. Il sourit en songeant à ses parents, qui s'entêtaient à circuler en rollers. Plutôt ringards, se dit-il en faisant la moue. Ils avaient pourtant été parmi les premiers à lancer la mode au siècle dernier. À l'époque, le roller était un moyen ultramoderne pour éviter les encombrements. Comme eux, Maupas avait la bougeotte.

Ses pensées revinrent vers la jolie Claire. Pourvu qu'elle n'ait pas oublié leur rendez-vous. Il décida de lui envoyer un message pour le lui rappeler. Le jeune homme se concentra sur l'image de Claire et lui parla mentalement. La puce électronique que ses parents lui avaient fait implanter sous la peau du bras pour ses 18 ans capta le message pour le transmettre à la jeune fille. Maintenant il était certain qu'elle serait là. Maupas programma virtuellement l'arrêt de l'aeroboard. Il voulait faire une pause, le temps d'acheter un repas tube dans l'un des milliers de kiosques de la capitale. Pas besoin de poser les pieds au sol, l'aeroboard atterrit en douceur au bord du trottoir. « Bonjour, une blanquette de veau s'il vous plaît », demanda-t-il d'une voix enrouée au vendeur, qui hocha la tête.

Pour inventé qu'il soit, ce scénario n'en est pas moins l'un de ceux que nous pourrions vivre demain. Maupas serait alors un bon exemple de notre capacité à prendre le meilleur de la technologie tout en conservant la quintessence de la tradition, notamment gastronomique.

### Nomadisme et cocooning

Pour définir le nomadisme, François Bellanger, créateur de l'Observatoire des nomades, utilise une métaphore : « Hier, nous avions un territoire de chien limité à sa niche ; maintenant, notre territoire est celui d'un oiseau et la liberté qui va avec. » Liberté de changer de style d'une heure à l'autre, liberté de mobilité, liberté d'apprécier un McDo tout en aimant le roquefort, liberté encore d'être un nomade virtuel, qui voyage par internet ou reconstitue chez lui un décor exotique. Chacun deviendra multiculturel, « multisociostyle » « La vie, parfois la survie, implique une flexibilité croissante et une adaptation géographique, intellectuelle et psychologique. La mobilité sera l'un des aspects les plus importants des modes de vie futurs », juge le sociologue Gérard Mermet.

Cet éclectisme, qui caractérise aujourd'hui les consommateurs, est en passe de générer un véritable paradoxe : le nomadisme va s'accompagner d'un besoin accru de sécurité. Ce qui peut se traduire par un retour à la cellule familiale. N'en déplaise

à certains, le cocooning n'est pas « has been ». Bien au contraire D'ailleurs, note avec amusement Vincent Grégoire, architecte d'intérieur et chasseur de tendances, comme il aime à se qualifier, « les internautes placent souvent à côté de leur ordinateur un doudou ou un fétiche qui les rassure ». Plus la société fera appel au virtuel, plus nous aurons besoin de créer des contacts avec les autres pour opérer un contrepoids.

### Des portables prothèses

« Le portable va devenir une prothèse », estime, à juste titre, François Bellanger, si l'on en juge par la frénésie qui a gagné les Français ces derniers mois. À la fin de cette année, 11 millions de téléphones mobiles auront été vendus, et ce n'est qu'un début. Bien d'autres appareils deviendront « indispensables ». Pourquoi pas le nouveau Via Wearable lancé en ce moment aux États-Unis par Via Pc ? Il s'agit d'un ordinateur de 625 grammes, qui se porte à la ceinture et laisse l'utilisateur totalement libre de ses mouvements : l'unité centrale fixée à la taille, le clavier sur l'avant-bras tandis que l'écran vient se placer devant les yeux grâce à un casque. La « nomatique » est en marche. Très développée aux États-Unis et au Japon, elle va rapidement envahir le Vieux Continent. Apple a d'ailleurs su en faire un argument publicitaire original avec son « iMac à emporter ».

Prothèse encore les implants électroniques déjà testés en Allemagne sur certains malades. Placée sous la peau, la puce pourrait permettre à un cardiaque d'être relié au monitoring de son médecin, lequel pratiquerait alors un diagnostic à distance et prendrait les mesures nécessaires en cas d'alerte. L'objectif étant d'améliorer la mobilité des malades, qui auraient dès lors la possibilité de se déplacer à volonté sans être confinés à l'hôpital ou à la maison. Et ce n'est qu'un exemple de ce que seront sans doute les implants du futur.

### et vêtements modulables

Moins impliquants mais tout aussi nomades, les vêtements modulables qui, grâce à de nombreux Zip, deviennent plus ou moins larges, plus ou moins longs, prennent un style sportswear ou habillé. Pratiques, les produits qui lavent la peau sans eau. Opportuniste, le Micro mobile de Samsung, un four micro-ondes portable. Tous ces appareils tendent à satisfaire l'imprévisibilité grandissante des consommateurs qui planifient moins qu'avant leur espace de leur liberté tout en étant contraints de gagner sans cesse du temps pour répondre aux exigences de leur employeur. Les distributeurs français doivent, de leur côté, améliorer encore l'amplitude horaire d'ouverture des magasins à la manière, pourquoi pas, du « seven eleven » pratiqué par les Japonais, comme le rappelle Jean-Marc Levy, directeur associé de Marketing Intelligence. Tout en réimplantant certains linéaires - pas seulement la sandwicherie - en cours de journée afin d'adapter l'offre selon l'heure. En Grande-Bretagne se développent par ailleurs des kits pour le petit déjeuner. Pour un prix attractif, les consommateurs achètent en même temps un café, des biscuits et un quotidien. À quelques exceptions près, les produits nomades sont encore à inventer dans l'Hexagone si l'on veut éviter qu'Américains et Asiatiques monopolisent le marché avec des concepts pas toujours adaptés à l'exception française. Au risque de les effrayer et de tuer dans l'oeuf ce marché en devenir. « L'avenir est ce qu'il y a de pire dans le présent », écrivait Gustave Flaubert. Disons plutôt que nos craintes de l'avenir empoisonnent parfois le présent. Déjà, dans les années 70, les oiseaux de

mauvais augure prédisaient que notre alimentation ne serait plus constituée que de pilules en l'an 2000

# 17 conseils pratiques

**Enregistrez-vous ! Pour perfectionner votre technique de vente, enregistrez une dizaine de vos entretiens et analysez-les : il s'agit de relever vos erreurs mais aussi vos qualités. Des personnes extérieures seront encore meilleurs juges que vous !**

**"Oubliez vos adversaires : jouez contre votre handicap "  
SAM SNEAD**

## **pour réussir au téléphone**

Les visites chez les clients nécessitent du temps et de l'argent

- un investissement qui, généralement, est rentable.

Mais il est des cas où vendre par téléphone est beaucoup plus profitable.

À quoi devez-vous spécialement veiller ?

Et comment améliorer votre efficacité au téléphone

1.

### **NUMEROS DE TELEPHONE.**

Évitez de passer par le standard ! Notez sur vos fiches clients les numéros de téléphone que vous utilisez régulièrement. Tâchez d'obtenir les numéros de ligne directe des grands comptes ; il y a fort à parier qu'ils font filtrer leurs appels par leurs secrétaires.

2.

### **ÉVALUATION DU CLIENT.**

Il n'y a pas de "bonne" ou de mauvaise" adresse ! Ne mentionnez aucune remarque négative sur vos listings téléphoniques, du style "client sans intérêt" ou "caractériel" même si vous avez des problèmes avec lui. Cela ne ferait que vous démotiver.

3.

### **PERIODES DAPPELS.**

Interrogez vos clients sur les moments les plus favorables pour appeler. Évitez d'entrée de jeu les heures où le réseau est généralement saturé : de 10 heures à 11 h 30 et de 15 heures à 16 h 30.

4.

### **DOCUMENTATION.**

Avant d'appeler, assurez-vous que vous avez sous la main tous les documents dont vous pouvez avoir besoin : dossier client (avec correspondance déjà échangée et résumé des dernières commandes), documents relatifs aux offres, bloc-notes, stylo, agenda, etc. Ce n'est pas le moment de faire attendre votre correspondant... il pourrait avoir envie de raccrocher !

5.

### **CONCENTRATION.**

Vous avez prévu de consacrer deux heures à la téléprospection, alors



n'entamez pas d'autres tâches que celle de téléphoner. Gardez le combiné en main il vous sera plus facile de poursuivre votre action - même après avoir essuyé un échec- Et pas question de vous accorder une pause café avant d'en avoir terminé. Vous vous couperiez dans votre élan.

6.

#### **TEMPS D'ATTENTE.**

Ne laissez pas retentir la sonnerie plus de cinq fois. De même, n'attendez pas plus de trente secondes lorsque la secrétaire cherche à vous mettre en communication avec votre correspondant. Au-delà, c'est signe qu'il n'est pas disponible - vous allez le déranger en plein milieu d'une réunion - et votre appel risque de l'agacer

7.

#### **MESSAGE.**

Si votre interlocuteur n'est pas joignable, signalez à sa secrétaire que vous appellerez. Ne demandez pas qu'il vous rappelle ; cela n'a aucun sens et vous encombreriez votre ligne, ce qui gênerait vos actions de prospection. Donnez-lui quelques explications - elle gardera une bonne image de vous - sans entrer dans le vif du sujet. Ce n'est pas elle le décisionnaire.

8.

#### **PRÉSENTATION.**

Lorsque vous vous présentez à un prospect, précisez vos nom et prénom, votre profession, le nom de votre entreprise et le lieu où elle se situe : "Monsieur Dupont, responsable des garanties entreprise chez X, à Marseille. " Parlez lentement afin que le client ait le temps de se faire une idée de vous. Et s'il le faut, épelez votre nom, cela le mettra en confiance.

9.

#### **NOM**

#### **DU**

#### **CORRESPONDANT.**

Si vous ne possédez que le nom de l'entreprise, la première chose à faire est d'interroger la standardiste : "Pouvez-vous m'épeler le nom du responsable des achats ?" Cette formulation lui donnera à penser que vous connaissez déjà votre interlocuteur - c'est un point de gagné pour franchir le barrage.

10.

#### **OFFRE.**

Durant votre préparation, vous avez noté les articles que vous voulez vendre au client et sous quelles conditions : prix, paiement, délais de livraison, mode d'expédition. Vous avez aussi coché les points sur lesquels vous ne pouvez pas céder si le client exprime des souhaits supplémentaires.

11.

#### **OBJECTIONS.**

Vous aurez pris soin d'écrire en check-list les objections auxquelles vous vous attendez et, à côté de chacune, les réponses les plus appropriées pour les réfuter.

12.

#### **REFERENCES.**

Lorsque vous avez affaire à un prospect, glissez les noms de relations

communes : personnalités dirigeantes de la société que vous prospectez ou d'entreprises proches, relations dans la branche, etc. Cela vous rapprochera de lui.

13.

#### **EMPATHIE.**

Au cours de l'entretien, prononcez plusieurs fois le nom du client. Vous le valoriserez aussi avec des expressions comme "personnellement", "réservé pour vous", "J'ai tout de suite pensé à vous pour cette offre..."

14.

#### **CONCLUSION.**

N'attendez pas trop longtemps pour proposer la commande au client. Tâchez de traiter rapidement les objections, faute de quoi la communication risquerait de traîner en longueur.

15.

#### **CONFIRMATION DES ACCORDS.**

À la fin de l'entretien, relisez lentement et à haute voix la liste des articles commandés, les numéros de commandes, les quantités. Citez à nouveau et distinctement les prix convenus, les remises, les délais et tous les autres accords spécifiques.

16.

#### **PRISE DE CONGÉ.**

Ne terminez l'entretien que lorsque vous êtes parvenu à un accord avec le client. S'il ne s'agit pas encore d'une commande, ce peut-être une date de rendez-vous, la remise d'un devis, etc.

17. **RELANCE.**

Inutile de noter des dates de rappels trop précises - sauf si vous en avez parlé avec votre correspondant. Vous ne pourrez pas les tenir. Prévoyez de rappeler ces clients dans le cadre de votre prochaine action de relances.

## **VENDRE PAR TÉLÉPHONE**

# **Si vous voulez rater votre entretien**

*En matière de téléprospection, l'erreur ne pardonne pas.  
Voici ce qu'il ne faut jamais faire.*

Lorsque vous appelez un client pour lui présenter un produit, vous avez dans l'idée de le lui vendre. Mais êtes-vous certain d'agir comme il faut à chaque étape de l'entretien ? Voici l'exemple d'un commercial bien maladroit. Et si vous vous trouvez quelques points communs avec lui, ne vous vexez pas. Il commet là des erreurs courantes. L'essentiel est d'y remédier.

**La présentation commence mal**

Au lieu de faire référence à sa société, que le client connaît : *"Monsieur Germain Schneider, de la société Bartois, négociant en vins et spiritueux"*, notre commercial se contente d'un *"Bonjour, Monsieur Courtois, s'il vous plaît !"* Voilà qui est plus que cavalier..

Et pour continuer, il refuse de laisser son message à la secrétaire, sur qui il est naturellement tombé et qui ne manque pas de lui demander l'objet de son appel : *"C'est personnel !"* Il oublie que les secrétaires sont des intermédiaires redoutables et qu'elles peuvent faire barrage quand bon leur semble!

### **L'accroche n'est pas la bonne**

Comme l'assistante insiste, le vendeur finit par préciser: *"Je voulais juste lui présenter nos nouvelles promotions..."* Erreur! Ces propos sentent la vente jusqu'à l'autre bout du fil. Puisqu'il a déjà eu affaire avec ce client, l'habileté aurait été d'abord de s'enquérir de sa satisfaction et de le renvoyer à des produits qu'il connaît :

*"Je voulais savoir si Monsieur Courtois était satisfait des produits que nous lui avons livrés en janvier dernier et connaître ses besoins pour le trimestre à venir"*

### **L'argumentaire est inadapté**

Le responsable des achats est enfin au bout du fil. Et le commercial tout content en profite pour débiter (ou plutôt réciter) son argumentaire. Pas question de lâcher un interlocuteur qu'il a eu temps de mal à contacter: *"Je souhaite vous présenter nos nouveaux produits."*

*"En ce moment, nous accordons 15 % de remise si vous achetez avant le..."*

### **Mais où sont les besoins du client dans tout ça ?**

Eh oui ! Tout aurait pu être parfait...sauf que le client n'a que faire de ces articles et que le vendeur ne le sait pas puisqu'il n'a même pas pris la peine de connaître ses besoins ! C'eut été si facile de commencer en lui posant une question du style : *"Quelles sont les nouvelles ?"* Ou encore : *"Tout se passe-t-il bien ?"* De quoi savoir exactement où en est la situation du partenaire et créer dès le départ un climat de franche camaraderie ! S'il est satisfait, il aurait renouvelé sa commande. Et le commercial n'aurait plus eu qu'à l'enregistrer, non sans lui avoir proposé quelque offre complémentaire bien sûr!

**Priez le client de renvoyer aujourd'hui même son bon de commande.  
Un jour de plus, et il pourrait changer d'avis !**

### **Le vendeur se fait insistant**

Le client ne manque pas d'émettre des objections : *"Votre prix est trop élevé pour nous !"*; *"Je suis tout à fait satisfait de mon fournisseur actuel !"* ; *"Je n'ai pas besoin de votre offre pour l'instant, repassez plus tard !"* Et au lieu d'attraper la perche et d'enchaîner : *"Qu'entendez-vous par trop cher ?"*; *"Je vous comprends. Mais quelles garanties vous offre votre fournisseur ?"*; *"A quelle date pensez-vous pouvoir me recevoir ?"*, le commercial insiste sur le fait qu'il est le meilleur et que l'acheteur a tort: *"Trop élevé ? Pensez-vous !"*; *"Nous sommes bien plus compétitifs que nos concurrents !"*,- *"Vous avez tort, vous ne pourrez plus bénéficier de la remise"*

Au-delà de trois objections, faire pression sur le client revient à se faire rayer définitivement de son fichier de fournisseurs. Alors que si le commercial prend poliment congé, il a toutes les chances de se voir ouvrir les portes une prochaine fois

# LA PRISE DE RDV PAR TELEPHONE

Obtenir un rendez-vous est le défi majeur à relever par le commercial qui se lance dans la prospection. Ne connaîtra le succès au téléphone que le vendeur qui sait comment vaincre le barrage de la secrétaire, éveiller de suite l'intérêt du client, s'informer rapidement de ses besoins, et lui suggérer qu'il détient la solution à son problème. Voici donc la manière la plus sûre de vous préparer grâce à ce guide d'entretien en sept étapes.

## 1. Préparez le client a recevoir votre appel-

Un simple courrier suffit pour signaler à votre correspondant que vous allez l'appeler. Attention ! N'envoyez jamais plus de lettres que le nombre de relances téléphoniques que vous serez en mesure de réaliser dans les trois ou cinq jours suivants.

Quel est votre interlocuteur ?

Afin d'être sûr que votre courrier arrive en bonnes mains, indiquez précisément les nom et prénom du destinataire. Si vous ne connaissez pas ses coordonnées, demandez-les à la standardiste : *"Vous allez certainement pouvoir m'aider! "Qui est le responsable de l'achat des fournitures de bureau dans votre entreprise ?* Notez également le nom de sa secrétaire, elle sera touchée de l'entendre prononcer lors de votre appel ultérieur

**Rappelez-vous que votre objectif est avant tout de vendre un rendez-vous, non pas une offre.**

- Plus votre lettre sera brève, concrète, intéressante et courtoise, plus le prospect sera disposé à vous prêter une oreille attentive. Trop de promesses et de concessions éveillent le doute davantage que l'intérêt.
- Commencez par vous présenter ainsi que votre société. N'hésitez pas à écrire que vous êtes un "expert" et que votre société est "spécialisée".
- Gardez-vous de décrire l'ensemble de votre offre. Citez un ou deux avantages susceptibles d'intéresser votre client. Réservez les autres pour l'entretien.
- Ne forcez pas la main à votre prospect. N'écrivez pas : *"Je passerai vous voir le 10 au matin "* mais : *"Je vais à Annecy le 10. Serait-il possible que nous nous rencontrions dans la journée ? Sinon, quand êtes-vous disponible ? "*
- Mentionnez à l'avance votre appel téléphonique : *"Je me permettrai de vous rappeler d'ici quelques jours"* et recontactez votre interlocuteur avant une semaine !

■ Ne joignez aucune documentation. Elle en dirait trop ou pas assez. Pensez en revanche à l'emmener le jour J ; elle étayera judicieusement votre argumentation !  
**Votre lettre envoyée, téléphonez à votre client avant un délai de trois à sept jours au maximum. Faute de quoi il risquerait d'oublier votre courrier.** Mais avant d'entrer directement en contact avec lui, vous allez à sa secrétaire, dont le premier rôle est filtrer les appels.

## 2. Passez le barrage de la secrétaire

Une bonne assistante vous interrogera toujours *"De quoi s'agit-il ?"* A vous de la convaincre de vous mettre en relation avec son patron ! Sans jamais oublier qu'elle sera toujours votre intermédiaire et qu'elle peut en outre vous apporter des renseignements précieux sur la société... Alors tâchez de la valoriser !

■ *Ne soyez jamais trop bref. Si vous lui dites: "Bonjour Madame, Jean-Luc Maubert de la société Graphel, je désire parler à Monsieur Berthier.* vous lui donnerez le sentiment d'être ignorée et vous risquez de la vexer !

■ **Appelez-la par son nom et assurez-vous qu'elle est votre interlocutrice :**  
*"Bonjour Madame Pricaz, vous êtes bien la secrétaire de Monsieur Berthier*

■ **Expliquez-lui l'affaire aimablement, mais sans entrer dans les détails :** *"J'ai adressé une lettre la semaine dernière à Monsieur Berthier et je souhaiterais en discuter avec lui. Pouvez-vous me le passer ?"*

■ **Donnez-lui un message susceptible de convaincre son patron de vous parler :** *"Il s'agit d'augmenter la capacité de production de votre entreprise afin de réaliser des économies. Dites-le à Monsieur Berthier ça l'intéressera certainement!"*

■ **Demandez-lui conseil !** Si le directeur n'est pas disponible, dites-lui : *"A quel moment est-il préférable de le rappeler ?"*

■ **Si elle vous propose de vous rappeler,** donnez votre numéro de téléphone et vos disponibilités. Mais n'acceptez cette proposition que dans le cas où le client vous connaît déjà.

## 3. Votre prospect est-il qualifié ?

Inutile de vous lancer dans un entretien si votre prospect n'a pas le profil du client intéressant. Tâchez de le savoir de suite : vous épargnerez - à vous comme à lui - bien des mots, de l'énergie et du temps ! Il suffit de vérifier s'il répond à quatre conditions. Comment ? En lui posant directement la question :

### **Est-il le décideur**

- J'ai appris que vous étiez responsable de toutes les décisions d'achat concernant les fournitures de bureau. Est-ce exact ?

### **Votre offre l'intéresse-t-elle ?**

-Notre micro-ordinateur XY présente des avantages tout à fait spécifiques. Cela vous intéresse-t-il de les connaître ?

### **Dispose-t-il d'un budget suffisant ?**

- Les taux mensuels de leasing s'élèvent à 2500 F TTC. En supposant que ce modèle vous plaise, ce montant correspond-il à votre budget ?

**Quel est son volume (ou nombre) potentiel de commandes ?**

*Naturellement le prix dépend aussi du volume de votre commande. Pouvez-vous chiffrer vos besoins, ne serait-ce qu'approximativement ?*

Si une seule de ces conditions manque à votre acheteur, autant abandonner l'idée de poursuivre toute relation. Dans certains cas cependant, vous pouvez encore négocier l'affaire. Si votre client ne peut régler la somme en une seule fois, proposez-lui d'échelonner le paiement. Et s'il n'est pas le seul décideur, pourquoi ne pas organiser une réunion avec tous les responsables concernés ?

## **4. Captez l'attention de l'interlocuteur**

**Partez du principe que le prospect n'a pas lu votre lettre ou seulement superficiellement.** Cela n'influence en rien votre entrée en matière.

*- Bonjour Monsieur Berthier, mon nom est Jean Luc Maubert de la société Graphel, spécialisée dans les fournitures de bureau. Nous sommes le principal fournisseur des entreprises de votre région, comme*

*Tefal ou Salomon. Avez-vous reçu ma lettre ?*

Quelle que soit sa réponse, venez-en de suite à la raison de votre appel en insistant sur tel ou tel avantage de votre offre. Enchaînez la discussion sur l'éventualité d'un entretien.

### **Economie**

*- Nos téléphones portables peuvent vous aider à économiser du temps et de l'argent. Mais afin de mieux connaître vos besoins, je vous propose que nous fixions un rendez-vous à la date et à l'heure qui vous conviennent. Avez-vous votre agenda près de vous ? Que dites-vous de vendredi prochain à 10h]5 ?*

### **Productivité**

*- Notre nouveau modèle X permet de réduire de 15 % en moyenne le nombre d'heures de travail. Et je désire vous soumettre une étude des plus sérieuses réalisées à ce sujet.*

### **Efficacité**

*- Nos nouveaux systèmes de nettoyage et de désinfection à haute concentration ont un degré d'efficacité supérieur de 20 % aux moyens habituels. Je souhaite vous en faire la démonstration...*

### **Facilité d'utilisation**

*- Nous venons de créer un emballage particulièrement fonctionnel. Et comme cette offre est réellement susceptible de vous intéresser je souhaite vous en parler plus précisément.*

**La perspective de réaliser une économie ou des bénéfices est généralement une des motivations principales de l'acheteur : réductions de coûts, de temps, de personnel, de matières premières, diminution de stocks, augmentation de bénéfices, de chiffre d'affaires, de production, de productivité, de capacité, etc.**

**Plus vous ferez coller l'avantage de votre offre aux besoins du prospect, meilleures seront vos chances de l'intéresser rapidement et durablement.**

Si malgré tout vous n'êtes pas arrivé à impressionner votre interlocuteur, efforcez-vous de réussir votre sortie ! (voir étape 7)

## **5. Cernez ses attentes**

**Posez à votre client le maximum de questions - si possible ouvertes. Votre principal objectif est de lui faire prendre conscience de ses problèmes et de lui suggérer que vous détenez la solution :** *"Quelle est votre situation actuelle ? Quels sont vos projets ?*

*Que désirez-vous développer plus particulièrement ? Quels sont vos contraintes ? Qui sont vos fournisseurs actuels ? Quelles sont leurs conditions ? En êtes-vous satisfait ? Pourquoi ?*

■ **Soyez courtois ; demandez à votre prospect l'autorisation de l'interroger :** *"Puis-je vous poser quelques questions ?"*

■ **Montrez-lui que vous respectez son emploi du temps :** *"Avant de revenir sur ma proposition, il y a quelques points dont j'aimerais m'entretenir avec vous. Pouvez-vous m'accorder quelques instants ou préférez-vous que je vous rappelle ultérieurement ? A moins que nous en discussions directement autour d'une table !"*

■ **Citez toujours un avantage avant de l'interroger. Il se rendra compte que le dialogue peut être enrichissant :** *"Pas plus tard qu'hier, le directeur de Monoprix me disait que notre service avait permis d'augmenter ses ventes de 30 %. Si cela vous intéresse, je peux étudier avec vous une proposition. Mais je dois pour cela connaître vos contraintes."*

■ **Impliquez-le :** *"Monsieur Duval, ma société amis au point un concept dont nos clients disent qu'il réduit considérablement leurs coûts de main-d'oeuvre dans leurs Processus de fabrication. Le but de mon appel est d'examiner avec vous si dans votre entreprise il peut y avoir une telle opportunité. Etes-vous prêt à répondre à quelques questions ?"*

## 6. Contournez ses objections

Vous pouvez contrer les objections du client de différentes manières. A vous de choisir celle qui convient le mieux à la situation du moment !

**Votre interlocuteur exige de plus amples informations au téléphone :** *"Pouvez-vous préciser ce point ?"*

■ Vous en tirez prétexte pour demander un rendez-vous ; c'est de loin la solution la meilleure : *"Monsieur Moreau, j'aimerais pouvoir vous expliquer cela en une ou deux phrases. Mais ce produit est beaucoup plus parlant de lui-même. Si vous avez dix minutes à me consacrer, je viens vous faire une démonstration à votre bureau."*

■ S'il insiste pour obtenir une réponse téléphonique, citez-lui de préférence les points forts de votre offre avant ses caractéristiques. En effet, il convient de lui indiquer à quoi le produit peut lui servir plutôt que de lui en faire une description ! Et si malgré tout il s'avère perpétuellement insatisfait par vos réponses, c'est peut-être que votre offre ne l'intéresse pas et qu'il n'ose pas vous le dire ouvertement...

**Il désire que vous lui envoyiez des informations :** *"Ne pouvez-vous pas me faire parvenir votre plaquette ?"*

■ Vous lui conseillez d'opter pour un rendez-vous *"Bien entendu ! Mais ma plaquette ne vous permettra pas de savoir laquelle de nos formules est la plus adaptée. Si vous le désirez, je peux vous l'apporter moi-même. Ce sera l'occasion de faire connaissance !*

■ S'il maintient sa demande, personnalisez vos documents en fonction des besoins que vous aurez décelés chez lui : ajoutez des flèches, soulignez les mots



importants, entourez ou sur lignez certains passages. Vous pouvez même signaler dans votre lettre d'accompagnement les numéros des pages qui le concernent plus particulièrement. Et n'oubliez pas d'agrafer votre carte de visite avec ces quelques mots: *"Voici les informations que je vous ai promises. François Leblond. "*

## 7. Décrochez le rendez-vous 1

### **Votre client décline purement et simplement le rendez-vous.**

Si après l'évocation d'au moins deux avantages, le prospect n'est toujours pas intéressé et qu'il repousse nettement votre offre, il est temps de raccrocher. Sachez que plus vous serez bref en la matière, plus vous aurez de chances d'être bien reçu lors de vos appels ultérieurs... à condition bien sûr de rester aimable quelles que soient les circonstances !

e Vous n'avez vraisemblablement aucune chance de collaborer un jour avec lui :

*"Monsieur Duval, veuillez m'excuser de vous avoir dérangé. Je vous dis au revoir et vous souhaite une très bonne fin de journée !"*

a Vous préférez vous ménager une occasion de revenir : *"Je respecte votre décision et je ne vais pas vous déranger plus longtemps... une dernière question cependant: dans le cas où je disposerais d'une nouvelle offre, seriez-vous intéressé de la connaître ?"*

### **La méthode ABC peut vous aider à le convaincre de vous rencontrer.**

■ **A comme Action** : vous incitez le client à agir.

- *Monsieur Bertrand, je vous propose d'emmener toute la documentation que vous possédez déjà pour venir en discuter à mon bureau.*

■ **B comme Bonus** : il s'agit de lui offrir un bonus, autrement dit un avantage.

- *Nous pourrions élaborer noir sur blanc différentes simulations financières, ce qui vous permettrait de choisir en connaissance de cause !*

■ **C comme Consensus** : vous amenez le prospect à se décider.

- *Je dispose d'un peu de temps mercredi prochain à 17h15 et aussi à 20h15 ; quelle heure préférez-vous ?*

**Ne laissez pas à votre client un prétexte quelconque d'échapper au rendez-vous.**

### **Vérifiez et confirmez-lui toutes les données :**

- *Je vous rappelle mon nom : François Leblond de la société Findus. L'adresse de l'agence est... et le numéro de téléphone.... Si vous avez un problème quelconque à propos de notre rendez-vous, n'hésitez pas à m'appeler. Vous pouvez me joindre jusqu'à 19 heures tous les jours, du lundi au vendredi.*

- *Si j'ai moi-même un empêchement, quand puis-je vous joindre le plus facilement ? Avez-vous un numéro d'appel direct ? Quel est votre numéro personnel ? Vous n'avez pas changé d'adresse, vous êtes bien au... ?*

- *Au fait savez-vous comment vous rendre chez nous ? Je vais vous envoyer un plan ; ce sera plus simple !*

- *Merci beaucoup et à mercredi prochain - le 16 novembre - à 17h 15 à mon bureau. Je vous souhaite une bonne journée.*



## DIX-NEUF CONSEILS POUR BIEN ACHETER !

Les approvisionnements représentent 30 à 80% de votre chiffre d'affaires  
Un bon acheteur pourrait vous aider à réduire substantiellement la note.  
C'est le moment de faire vos calculs !

Vendre est vital pour une entreprise. Mais acheter l'est aussi, quand les approvisionnements en tout genre représentent, selon les secteurs, 30 à 80% du chiffre d'affaires... L'amélioration des coûts de revient, donc de la marge de l'entreprise, passe à l'évidence par la maîtrise des achats. Pourtant, moins du tiers des entreprises de plus de 200 millions de francs de chiffre d'affaires sont dotées d'un service achats intégré. Peut-on vraiment négliger cet effet de levier ? On le peut d'autant moins que la baisse des prix de vente, imposée par le marché, implique de trouver maintenant la source de la rentabilité dans les performances de l'entreprise aux achats, souligne François Champeyrol, président de la Sodae (Société pour l'organisation et le développement des achats dans l'entreprise).

Même si les plus petites entreprises n'en sont pas encore conscientes, la fonction achats est devenue un métier à part entière - avec ses ténors, ses écoles de formation, ses codes et la mesure de ses performances. Comment remettre à plat votre organisation des achats, et que pouvez-vous y gagner?

1. Créer un poste dédié aux achats Encore trop souvent assimilé à une sortie d'argent, le poste achats est l'investissement dont le temps de retour est le plus court. Il s'agit d'un réel gisement de gains. Selon Michel Raffet, président de la Compagnie des dirigeants d'approvisionnement et acheteurs de France (CDAF), il est souvent plus rentable d'accroître la marge brute d'une entreprise en jouant sur le coût des achats plutôt que sur le prix de vente des produits. Un gain de 1% sur les achats, affirme-t-il, augmente le bénéfice de 5%.

La recherche de la performance a donc sonné le glas de l'achat isolé, au coup par coup, et l'absence d'un service interne dédié à cette fonction pose aujourd'hui des problèmes réels de compétitivité aux entreprises qui ont voulu s'en passer.

Notamment lorsqu'elles sont confrontées à l'acquisition de produits stratégiques comme la bureautique ou les outils de production.

D'où l'intérêt de créer un poste dédié aux achats à l'intérieur de l'entreprise : s'il permet d'économiser 5% sur les approvisionnements, il sera facile de calculer le seuil à partir duquel il sera rentable...

2. Intégrer la fonction achats au plus haut niveau Il n'est plus question de faire l'impasse en confiant ce poste à un salarié que l'on désire mettre progressivement au placard. Il faut intégrer la fonction achats au plus haut niveau de l'entreprise, au même titre que la finance, la production, les ressources humaines et le marketing. En effet, quelle entreprise pourrait se permettre aujourd'hui d'engager un challenge avec un handicap ? Si on accepte de perdre à l'achat, pourquoi ne ferait-on pas preuve du

même laxisme lorsqu'il s'agira de la production ou du marketing ?, lance François Champeyrol.

3. Dénicher l'acheteur adapté A votre secteur Pour une entreprise industrielle, il est logique de recruter pour le poste d'acheteur un technicien ou un ingénieur ; alors que pour une entreprise spécialisée dans la distribution il est plus cohérent de faire appel à un commercial. Dans certains secteurs tributaires d'un marché très cyclique, comme la pâte à papier ou la nourriture pour bétail, l'acheteur est un fin négociateur doublé d'un économiste accompli. Il doit savoir composer avec les fluctuations du marché et les anticiper pour optimiser ses performances à l'achat, souligne Gérard Pennegues, directeur général adjoint du CPA (Centre de perfectionnement aux affaires).

Pour Michel Raffet, un acheteur est un généraliste capable de dialoguer avec les utilisateurs et les fournisseurs, plutôt qu'un spécialiste dont les connaissances pointues se heurteront à celles des utilisateurs, qui risque de surcroît de se focaliser sur les performances du produit et d'occulter dans la négociation la notion de prix.

4. Donner à l'acheteur les moyens d'accomplir sa mission Prendre l'initiative d'intégrer une fonction achats témoigne déjà d'une prise de conscience. Encore faut-il savoir rentabiliser ce poste en motivant le responsable des achats (salaire décent !) et en lui donnant les moyens d'accomplir sa mission. Bien souvent, lorsqu'une entreprise se livre à un audit sérieux de sa fonction achats, elle découvre que 30% de ses acquisitions sont réalisées en dehors de la structure dédiée et qu'aucune mesure de l'efficacité de cette structure n'a été faite.

Pour que cette fonction puisse apporter une réelle valeur ajoutée, il faut en finir avec le service achats-boîte aux lettres où s'entassaient des "ordres d'achat", s'emporte François Champeyrol.

Il est en effet essentiel que le directeur des achats ne soit plus cantonné dans un rôle d'exécutant et qu'il intervienne en amont de la phase de conception du produit, afin d'être en mesure de contribuer à la qualité totale. D'où la nécessité d'une réelle synergie entre fonction achats et recherche et développement, plaide Michel Raffet. L'acheteur doit pouvoir proposer des solutions et réexaminer avec le demandeur la nature et les spécificités du produit commandé en fonction de l'évolution du marché des fournisseurs.

5. Ne pas confondre achats et approvisionnement Véritable plaque tournante de l'entreprise, le poste achats assure l'interface entre toutes les autres fonctions de l'entreprise et une grande partie des relations avec l'extérieur.

Les grands groupes ont même poussé la logique jusqu'à séparer les achats de l'approvisionnement. Si l'acheteur valide avec l'utilisateur final ses besoins et négocie avec le fournisseur les modalités de paiement, les cadences de livraison et d'acheminement, "l'approvisionneur", lui, gère le contrat et en assure le respect : délais, quantités, conformité du produit livré au produit commandé, précise François Champeyrol. Ce partage des responsabilités n'est pas seulement formel. L'acheteur doit répondre aux questions : quel produit, quel fournisseur, à quel prix ? Alors que "l'approvisionneur" doit décider : quelle quantité, et à quel moment ?

6. Eviter de commissionner les acheteurs Mieux vaut ne pas commissionner les acheteurs sur les économies réalisées. Cela risque de biaiser la démarche achats,

explique Michel Raffet, en poussant les donneurs d'ordres à privilégier le prix au détriment du couple qualité-délais.

7. Sous-traiter tous les achats non stratégiques Une (autre) solution séduisante consiste à confier ses achats à une centrale d'achats. A condition toutefois de ne sous-traiter que les lignes de commande non liées à la production, et de faible valeur ajoutée, met en garde Michel Raffet. C'est ainsi que dans les grands groupes, où ces lignes de commande sont fort nombreuses, la sous-traitance permet de se décharger d'une fonction peu stratégique et gourmande en temps. Mais surtout de réduire les coûts grâce au levier quantitatif auquel font appel les centrales d'achats.

8. Centraliser pour Eviter les achats au coup par coup Le premier souci d'un bon acheteur doit être de canaliser les besoins en motivant ses clients internes à améliorer leurs prévisions.

Objectif : éviter l'achat au coup par coup et centraliser les achats pour faire jouer l'économie d'échelle en passant des commandes groupées.

9. Mettre en œuvre une analyse de la valeur Lorsqu'il s'agit de produits stratégiques, l'acheteur doit mettre en œuvre, avec le service technique, une analyse de la valeur afin de n'acheter (et de ne payer) que les qualités indispensables à la fonction attendue du produit.

10. Faire du sourcing en France et hors de France Un bon acheteur doit faire du sourcing en allant chercher ses approvisionnements à la source, directement chez les fabricants et dans les pays les plus compétitifs. En effet, pourquoi se limiter à l'Hexagone, quand vos concurrents font venir leurs fournitures du monde entier à meilleur coût. Une bonne piste à exploiter : celle des salons internationaux. Il faut cependant faire attention aux risques de change et exiger de payer dans la monnaie la plus faible.

11. Ne pas hésiter. A faire un cahier des charges détaillé. A l'heure où la bureautique envahit l'entreprise, s'équiper d'un ordinateur, d'un fax ou d'une imprimante est devenu source de productivité. Rapidement obsolète, ce matériel nécessite une veille technologique assidue et une parfaite connaissance du marché des fournisseurs. Ne pas hésiter à consulter les informaticiens maison pour toute acquisition de matériel informatique ou de logiciels. Ils vous aideront à établir le cahier des charges et à mieux cibler les fournisseurs lors de l'appel d'offres.

12. Sélectionner les fournisseurs les plus innovants Il est impératif de mettre en place un service de veille technologique, afin de détecter ceux qui sont les plus innovants. La performance du directeur des achats se mesure à sa faculté d'anticiper les besoins de l'entreprise et d'exploiter les capacités d'innovation des fournisseurs. Il ne doit évidemment pas hésiter à procéder régulièrement à la mise en concurrence de ces derniers.

12. Eviter à tout prix de vassaliser les fournisseurs Pour éviter cet écueil, il faut connaître sa part dans le chiffre d'affaires du fournisseur. Une trop grande dépendance vis-à-vis de l'acheteur le fragilise et le rend moins combatif.

13. Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier Le choix d'un seul fournisseur peut vous paralyser pour l'avenir et vous obliger à passer sous ses fourches caudines pour tous les achats complémentaires. Et plus question de mise en concurrence, ni de liberté de choix. Cependant, il arrive souvent que le fournisseur soit en situation de monopole. Dans ce cas, il faut examiner de près les prestations du service après-vente, et prévoir dans le contrat les conditions de cession des pièces de rechange.

14. Ecarter les fournisseurs qui sous-traitent La sous-traitance en cascade ne permet pas de maîtriser le produit final. Impossible en effet de connaître tous les fournisseurs de ses fournisseurs. De plus, il est difficile de vérifier la santé financière de tous les maillons de la chaîne.

15. Se méfier des achats à trop bas prix Bien garder à l'esprit que les achats à trop bas prix cachent souvent des produits non conformes aux normes ou même des velléités de dumping monopolistique de la part du fournisseur. Celui-ci risque de surcroît de se rattraper sur les pièces de rechange. Voire sur les prestations de service après-vente.

16. Exiger une assurance qualité à toutes les étapes de l'achat Mieux vaut ne pas tomber dans le travers qui consiste à aborder la négociation sous un angle uniquement financier au détriment du couple qualité-délais. Les spécialistes s'accordent pour dire que c'est là le principal défaut de l'acheteur français, alors que les Allemands et les Japonais pratiquent la démarche inverse. Longtemps considérée comme le critère numéro 1 dans le choix des fournisseurs, la qualité a, semble-t-il, cédé le pas au prix bas sous la pression de la crise.

Au point que nos fournisseurs se laissent tenter à 60% par les fournisseurs installés dans les pays à bas salaires (enquête L'Usine nouvelle-CDAF). Il semble qu'un mouvement inverse soit en train de voir le jour : certains ont connu des déceptions qui ont coûté cher à leur entreprise.

17. Ne pas pousser les négociations trop loin A trop vouloir jouer les marchands de tapis, on risque d'acculer le fournisseur au dépôt de bilan. C'est une situation temporairement confortable, mais dont on découvre vite l'effet boomerang, prévient Michel Raffet. Les meilleurs achats restent les achats gagnant-gagnant...

18. S'appuyer sur un juriste pour Etablir le contrat N'hésitez pas à faire appel à un juriste pour établir le contrat. Il vous aidera également à traiter les litiges avec le fournisseur.

19. Respecter le code d'honneur des acheteurs Le code d'honneur de la profession est très strict : il faut agir vis-à-vis des fournisseurs avec impartialité et probité, n'accepter aucun avantage personnel susceptible d'influencer une décision professionnelle, ne pas fausser la concurrence et respecter le caractère confidentiel des informations ou des biens de propriété industrielle et commerciale des

fournisseurs dont la divulgation serait de nature à porter atteinte à leurs intérêts. Certains fournisseurs prétendent qu'il n'est pas toujours appliqué...

### **CONCLUSION :**

Les entreprises utilisent de plus en plus couramment les sites Internet spécialisés pour lancer des appels d'offres et trouver ainsi des fournisseurs ou, inversement, pour répondre aux appels et débusquer de nouvelles commandes. Le site appels-offres.com (de la société ECI Multimédia) permet, par exemple, de déposer ou de consulter des avis d'appels d'offres privés ou publics : les utilisateurs doivent s'identifier mais n'ont rien à payer. Dans le cas de Tender On Line, l'entreprise qui fait un appel d'offres doit indiquer ses critères de sélection de fournisseurs. Les fournisseurs qui y répondent et sont intéressés peuvent consulter gratuitement le descriptif détaillé de l'appel ; mais ils doivent payer (entre 25 et 100 écus) pour l'obtenir. On trouvera sur ce site des liens vers d'autres sites équivalents pour les marchés américain et asiatique.

Les appels d'offres publics sont par ailleurs répertoriés sur le site Tenders, géré par le Journal officiel de l'Union européenne, qui est mis à jour cinq fois par semaine. Le texte intégral de l'appel est fourni par fax ou par courrier électronique pour un prix variant de 2 à 7 écus. A noter que le service TED Alert, suivi en France par FLA Consultants, permet de recevoir automatiquement une sélection personnalisée. Quant au site d'Evariste, le serveur du ministère de l'Industrie, il reprend essentiellement les appels d'offres émanant du gouvernement.

DÉNICHER LE PROSPECT UTILE

CONTACTER LE BON INTERLOCUTEUR

SIX ETAPES POUR CONQUERIR LE PROSPECT

- PRENDRE RENDEZ-VOUS

JOUER SUR LA CORDE SENSIBLE

AGIR AVEC PERTINENCE

ÊTRE FERME SUR LA COMMANDE

## 20 "tuyaux" pour réussir votre prospection

Quelles méthodes utilisez-vous pour conquérir de nouveaux clients ? Déployez-vous les "grands moyens" 1 avec campagne de mailings et télémarketing ? Ou êtes vous de ceux qui vont doucement mais sûrement ? Voici, *de la bouche même des meilleurs vendeurs* des stratégies qui font chaque jour leurs preuves. Car ceux qui les appliquent le font régulièrement... Et c'est ça aussi qui est payant!

**" La patience est une qualité indispensable dans les affaires : les gens préfèrent souvent qu'on écoute leurs histoires plutôt qu'on leur accorde ce qu'ils demandent." Le comte de Chesterfield**

### DÉNICHER LE PROSPECT UTILE

#### " J'interroge les utilisateurs. "

Demandez-vous qui, en dehors du client, utilise vos produits et est donc susceptible de vous donner des "tuyaux". C'est la méthode utilisée par Jean-François Caselli, représentant en chariots élévateurs : " Trois fois par *mois*, je m'arrange pour être avant huit heures du matin à la gare de *marchandises*. On peut encore y trouver les chauffeurs des camions de livraison. Et à cette heure, il y en a toujours *quelques-uns* pour fumer une petite cigarette avec moi. "Vous pouvez certainement m'aider, leur dis-je. Je *vends* des chariots élévateurs dans *région* et la plupart sont utilisés pour le *chargement* et le *déchargement* de vos *véhicules*. Dans les *entreprise* pour lesquelles vous travaillez, y en a t-il *qui* ont des chariots élévateurs vétustes ou pas de chariot du tout ? Au bout de *quelques minutes*, la première page de mon *bloc-notes* est déjà remplie ! "

#### " Je demande des références à mes prospects."

Un autre vendeur, Kevin Muller, utilise une méthode peu conventionnelle - mais efficace - pour obtenir des adresses de nouveaux clients : " Lorsque je conclus une vente, j'ouvre mon carnet de notes et j'y inscris les uns au-dessous des autres les chiffres de 1 à 5. Je *demande alors* à l'acheteur de me citer les noms de *cinq clients* aussi désireux de réussir que lui. La plume à la main et toujours souriant, je ne quitte pas mon siège avant d'avoir *obtenu* ces cinq adresses ! "

#### " Je prospecte sur mon lieu de vacances. "

Les possibilités d'entrer en contact avec des clients potentiels sont infinies. Ainsi la période des congés offre-t-elle des opportunités de commandes très lucratives, si vous choisissez avec stratégie votre lieu de vacances. C'est ainsi que Bernard Chappaz, agent d'assurances, passe chaque année quatre semaines à Ténériffe : " Beaucoup de patrons du commerce et de l'industrie séjournent ici durant leurs congés. Les rapprochements sont plus faciles en vacances, lors d'excursions par exemple. L'ambiance est détendue et les sujets de conversation ne manquent pas. il m'est arrivé de conclure davantage de contrats d'assurances en un mois de vacances que durant le reste de l'année ! "

## **CONTACTER LE BON INTERLOCUTEUR**

### **" J'étudie systématiquement les offres d'emploi. "**

Les offres d'emploi sont des sources d'informations précieuses pour gagner du temps sur la concurrence. Le vendeur David Prekel les épluche régulièrement : " J'analyse les annonces de recrutement des prospects qui m'intéressent Et dès lors que le profil du candidat recherché laisse à penser qu'il sera un interlocuteur valable pour moi, je relève l'annonce et je la mets de côté pendant 60 jours : 30 jours, le temps pour l'entreprise de recruter le titulaire du poste, et 30 jours pour qu'elle le mette au courant de tout. Ensuite, je téléphone. Et très souvent, je suis le premier à contacter le nouveau venu alors qu'il est justement en train de réfléchir à ses prochains investissements. "

### **" Je n'ai pas peur de contacter les décideurs. "**

Certains vendeurs répugnent à prendre contact avec les décideurs. C'est une erreur Ce sont généralement des partenaires plus agréables que leurs subordonnés. Ils savent écouter et sont à même de vous procurer d'autres contacts intéressants, comme en témoigne le commercial Francis Guillaume: " J'étais encore nouveau dans le métier et un jour, alors que je passais en revue mon fichier clients, je repérai le nom de Dorier. Je ne sais pas pourquoi, mais ce nom me plût et je décidai de visiter ce client. De fil en aiguille, les relations deviennent excellentes - il m'invite même chez lui - et il finit par me signer un contrat d'assurances. Depuis cette époque, notre collaboration est des plus fructueuses. Je résous ses problèmes et il me recommande à son entourage. Il me donne même les coordonnées de certains clients. "

## **PRÉSENTER SES ATOUTS**

### **" Je présente les produits, mais aussi l'entreprise."**

" Devant des clients nouveaux, je parle autant de mon entreprise que des produits que je propose, déclare un lecteur de Force de Vente infos. Les prospects veulent savoir " à qui . ils ont affaire. J'aborde en particulier les thèmes suivants : la taille de la société, la gamme de produits, les clients, les exemples d'application. Lorsque le client ne me paraît pas très disposé à écouter, j'emploie un style télégraphique et j'écourte les explications sur l'entreprise : pas plus de trente secondes. Mais pour les autres, je leur fournis une photocopie de deux pages, résumant les bases de notre politique. "

### **" Je m'appuie sur les témoignages de mes clients."**

Le vendeur Jérôme Vannier a fait des expériences très positives avec une liste de références qu'il a lui-même confectionnée : " Lors de mes visites, je demande à chacun de mes clients de me dire en une phrase pour quelle raison il apprécie sa collaboration avec moi. Je note mot pour mot sa réponse et lui demande de signer en face. Généralement mes partenaires le font très volontiers. Et je n'ai plus qu'à imprimer les dix déclarations qui me semblent les meilleures. "

### **" Je fais les louanges de mes concurrents. "**

Frank Bettger, réputé pour être un des meilleurs vendeurs aux États-Unis, racontait volontiers un entretien de vente qu'il considérait comme l'une de ses plus grandes réussites: " Mon interlocuteur n'avait jamais entendu parler de ma compagnie d'assurances. Et il était déjà assuré auprès de trois concurrents. On pouvait donc



penser que les chances que je décroche un contrat étaient très faibles. J'ai commencé par faire l'éloge de ces trois compagnies en les qualifiant d'importantes et de réputées. Mon partenaire en a été d'abord étonné, puis satisfait. Il était également très impressionné par le fait que je connaisse ces sociétés et que je puisse lui apporter des informations complémentaires. Et c'est par ce désintéressement apparent que j'ai réussi à gagner sa confiance. Lorsqu'ensuite j'ai glissé quelques mots sur ma propre compagnie, il l'a assimilée aux concurrentes dont je venais de lui parler - en bien - et lui a reconnu de fait une valeur égale. Au point qu'il a signé le contrat. "

### **Six étapes pour conquérir le prospect**

Selon le commercial Jean Potier, six à sept contacts sont nécessaires pour réaliser la conquête d'un client nouveau.

**SE PRÉSENTER.** " Moi, j'envoie d'abord des courriers. Je commence par une lettre dans laquelle je présente mon entreprise.

**APPÂTER.** Cinq ou six jours plus tard, j'envoie un mailing avec une annexe destinée à être prise en main. Un truc qui a marché du tonnerre, c'est quand on a joint un petit train en bois avec cette invitation "Vous pouvez encore sauter dans le train de l'Europe !"

**INVITER.** Ensuite, j'appelle mon prospect et je lui propose de participer à un événement (journée portes ouvertes, etc.) ou bien je lui offre un bonus exceptionnel.

**RENDRE CONFIANT.** Par la suite, je lui envoie un cadeau qui n'exige aucune contrepartie . e.

**FIXER UN RENDEZ-VOUS.** Jusque-là, toutes mes actions n'ont qu'un seul objectif : amener le client à connaître mon entreprise, l'appâter et lui donner confiance. Maintenant, je vise le rendez-vous.

**DISCUTER.** Et lorsque j'ai enfin l'opportunité de rencontrer le client, je prépare à fond mon premier entretien. Même si je sais pertinemment qu'il en faudra certainement un deuxième pour le convaincre totalement. "

### **- PRENDRE RENDEZ-VOUS**

#### **" J'emploie des citrons... "**

Le client veut qu'on le surprenne et qu'on lui fasse plaisir. Dans cet esprit, voici la méthode utilisée avec succès par un vendeur' : " Je me procure quelques citrons. Sur chacun d'eux je colle une étiquette portant cette phrase: "C'est le premier et le dernier citron que vous recevrez de ma part. Et je donne ce citron, accompagné de ma carte, à chaque client que je visite pour la première fois. La plupart du temps, ça les fait sourire et apparemment ça les rend curieux de voir à qui ils ont affaire. Car il est rare que je ne décroche pas un rendez-vous de cette manière ! "

#### **" Je propose un marché peu ordinaire. "**

Le vendeur Jean-Michel Longeray ne jure que par le téléphone pour obtenir un contact - même avec les clients les plus entêtés : " Cela faisait plus de trois semaines que la secrétaire d'une entreprise informatique me tenait éloigné de son patron jusqu'au jour

où j'ai changé de stratégie. Alors qu'elle essayait encore une fois de m'éconduire, je lui dis : "Voulez-vous avoir l'obligeance de demander à votre patron s'il peut m'accorder seulement cinq minutes. Dites lui que si je dépasse le temps imparti, ne serait-ce que d'une seconde, je suis prêt à verser la somme de 1000 francs à une oeuvre de bienfaisance de son choix. Résultat: le lendemain matin, son chef m'attendait à 9 heures ! "

### **" Je mise sur une certaine passivité du client "**

" J'avais du mal à obtenir un rendez-vous auprès d'un chef de publicité d'une grande entreprise industrielle, dit ce vendeur d'espaces publicitaires. Et je ne voulais pas non plus lui rendre visite sans m'annoncer. Je décidai de lui écrire : -Monsieur, la semaine prochaine, je suis de passage à Orléans. J'aimerais vous exposer les avantages de mes revues professionnelles. Sauf avis contraire de votre part, je me présenterai donc à votre bureau, mercredi 23 décembre à 16 heures. " Et le jour J, j'ai été reçu ! Je suis étonné de constater que les clients préfèrent noter le rendez-vous sur leur agenda plutôt que de prendre la peine de vous rappeler "

## **JOUER SUR LA CORDE SENSIBLE**

### **" Je demande conseil à l'acheteur. "**

Le vendeur Christophe Lemerancier raconte comment, lorsque l'on sollicite l'opinion du prospect, on obtient un bien meilleur contact avec lui : " Récemment, j'ai simplement demandé à un acheteur d'Amiens de me dire quel hôtel il me recommandait, et à un autre de Bordeaux, quel était le meilleur itinéraire pour rejoindre l'autoroute - bien que je le savais déjà ! Les clients aiment donner des renseignements. Ils ont le sentiment de vous rendre service et ils en sont heureux. Ça les rend plus ouverts à vos propositions et, cela vous donne, en plus, une bonne occasion de les remercier. C'est comme ça que les liens se font "

### **" J'offre un cadeau d'adieu. "**

Dans la vente, ce n'est pas uniquement l'acheteur qu'il vous faut séduire, mais également l'homme. Montrez-lui que vous l'appréciez en tant que tel. Pour ce faire, le vendeur Didier Garnier offre des cadeaux à ses prospects : " Si, au bout du cinquième entretien, je ne parviens pas à obtenir une commande, je prends congé - avec une petite attention. Et ça rapporte ! Cela faisait déjà plusieurs mois que je réalisais de gros efforts pour arracher une commande à une cliente. Mais l'affaire ratait toujours à la dernière minute. Au bout de six mois de ce manège, j'en ai eu assez. En guise d'adieu, je lui ai offert une rose. Elle a paru soudain très surprise d'entendre que je ne voulais plus revenir. Et ce jour-là, nous avons poursuivi l'entretien... J'ai décroché une commande de plus de 40 000 francs ! "

## **AGIR AVEC PERTINENCE**

### **" Je suis là quand il faut ! "**

Le représentant Henri Cotte, plus de 25 ans de métier, est un vendeur têtue. C'est cette qualité qui lui permet d'établir des relations professionnelles fructueuses : " Cela ne me fait pas peur lorsqu'un prospect me dit : "Désolé, Monsieur, je travaille depuis dix ans avec la société X et j'en suis parfaitement satisfait." Au contraire, ça me motive encore plus ! Pendant trois années, j'ai visité le propriétaire d'une usine de textiles à raison de quatre fois par an. Jusqu'au jour où il avait justement des problèmes avec deux nouvelles machines. Apparemment son fournisseur ne se pressait pas pour le dépanner. J'ai aussitôt mis deux machines à sa disposition. Et depuis cinq ans que je travaille avec lui, il m'en a acheté quinze de plus ! "

### **" Pour moi, c'est la rapidité qui prime."**

Beaucoup d'entreprises s'accordent un délai de plusieurs semaines avant de soumettre leur offre. Ce qui vous laisse une excellente opportunité de conquérir des prospects. À condition de réagir vite ! Faites comme ce chef des ventes: " Chaque fois qu'un client me manifeste son intérêt, je lui adresse un devis, par fax ou par courrier spécial" Et je ne sais combien de fois on m'a déjà dit: "Je ne m'attendais pas à avoir votre réponse si tôt. Ça prouve au moins que vous êtes sérieux !"

## **ÊTRE FERME SUR LA COMMANDE**

### **" Je mets le carnet de commandes sur la table."**

" Le client aime voir des documents, affirme la commerciale Irène Parthenay. Dès le début de l'entretien de vente, je dispose sur la table les fiches techniques de nos produits, un bloc-notes, une liste de clients, une calculatrice, différents crayons... Cela me donne de l'assurance. Et lorsqu'il s'agit du deuxième entretien, je fais apparaître en bonne place le carnet de commandes. C'est ma façon de signaler, qu'aujourd'hui, il nous faut conclure ! Et la plupart des clients le comprennent parfaitement. "

### **" C'est tout de suite où jamais. "**

Le vendeur Rémi Fournier est certain que la fermeté du vendeur conforte le client dans sa décision d'acheter: " C'était mon ultime entretien avec une commission d'achats. J'avais exposé tous les avantages du produit levé les derniers freins et je savais que le client était décidé à acheter. Quand soudain, sous prétexte de réfléchir encore, le patron propose de remettre la décision à plus tard. Je me vois encore le regarder droit dans les yeux et lui dire : "Monsieur Virod vous savez tout ce que vous devez savoir. J'ai satisfait toutes vos conditions. L'heure est venue de signer !" Silence total dans la salle. Une minute après, le client signait. "

## **PER-SÉ-VÉ-RER !**

### **" Je ne renonce jamais. "**

*" En cas de refus direct on se sent mal à l'aise, mais cela vaut pour les deux parties, affirme la commerciale Amandine Perrot. Le prospect est lui-même gêné et vous pouvez en tirer avantage. Lorsqu'on ne me laisse pas entrer, je prends une carte de visite et j'écris au verso : "Je comprends que vous soyez très occupé. Mais j'aimerais vous entretenir d'un produit qui vous fera économiser jusqu'à 35 000 francs par an. Je*

*repasserai demain à 10 h 30. J'Espère que vous pourrez vous libérer dix minutes. Sinon, merci de m'indiquer le jour et l'heure qui vous conviennent le mieux. - "*

**" Je garde le contact ! "**

*De nombreuses commandes se trouvent gâchées parce que le vendeur néglige de relancer le prospect ou y renonce au bout de deux fois. Ce n'est pas la stratégie de Philippe Le Brech, spécialiste des placements financiers : " Je tiens une liste des prospects avec lesquels je suis en contact. Il s'agit de personnes qui hésitent encore ou qui sont en pourparlers avec un autre fournisseur Et je les contacte régulièrement par téléphone ou par courrier J'ai toujours un bon prétexte : une information intéressante, une promotion, une invitation... Et tôt ou tard, ils se souviennent de moi. Eh oui, il faut savoir être patient ! " M*

## 20 "tuyaux" pour réussir votre prospection

Quelles méthodes utilisez-vous pour conquérir de nouveaux clients ? Déployez-vous les "grands moyens" 1 avec campagne de mailings et télémarketing ? Ou êtes vous de ceux qui vont doucement mais sûrement ? Voici, *de la bouche même des meilleurs vendeurs* des stratégies qui font chaque jour leurs preuves. Car ceux qui les appliquent le font régulièrement... Et c'est ça aussi qui est payant!

**" La patience est une qualité indispensable dans les affaires : les gens préfèrent souvent qu'on écoute leurs histoires plutôt qu'on leur accorde ce qu'ils demandent." Le comte de Chesterfield**

### DÉNICHER LE PROSPECT UTILE

#### " J'interroge les utilisateurs. "

Demandez-vous qui, en dehors du client, utilise vos produits et est donc susceptible de vous donner des "tuyaux". C'est la méthode utilisée par Jean-François Caselli, représentant en chariots élévateurs : " Trois fois par *mois*, je m'arrange pour être avant huit heures du matin à la gare de *marchandises*. On peut encore y trouver les chauffeurs des camions de livraison. Et à cette heure, il y en a toujours *quelques-uns* pour fumer une petite cigarette avec moi. "Vous pouvez certainement m'aider, leur dis-je. Je *vends* des chariots élévateurs dans *région* et la plupart sont utilisés pour le *chargement* et le *déchargement* de vos *véhicules*. Dans les *entreprise* pour lesquelles vous travaillez, y en a t-il *qui* ont des chariots élévateurs vétustes ou pas de chariot du tout ? Au bout de *quelques minutes*, la première page de mon *bloc-notes* est déjà remplie ! "

#### " Je demande des références à mes prospects."

Un autre vendeur, Kevin Muller, utilise une méthode peu conventionnelle - mais efficace - pour obtenir des adresses de nouveaux clients : " Lorsque je conclus une vente, j'ouvre mon carnet de notes et j'y inscris les uns au-dessous des autres les chiffres de 1 à 5. Je *demande alors* à l'acheteur de me citer les noms de *cinq clients* aussi désireux de réussir que lui. La plume à la main et toujours souriant, je ne quitte pas mon siège avant d'avoir *obtenu* ces cinq adresses ! "

#### " Je prospecte sur mon lieu de vacances. "

Les possibilités d'entrer en contact avec des clients potentiels sont infinies. Ainsi la période des congés offre-t-elle des opportunités de commandes très lucratives, si vous choisissez avec stratégie votre lieu de vacances. C'est ainsi que Bernard Chappaz, agent d'assurances, passe chaque année quatre semaines à Ténériffe : " Beaucoup de patrons du commerce et de l'industrie séjournent ici durant leurs congés. Les rapprochements sont plus faciles en vacances, lors d'excursions par exemple. L'ambiance est détendue et les sujets de conversation ne manquent pas. il m'est arrivé de conclure davantage de contrats d'assurances en un mois de vacances que durant le reste de l'année ! "

### CONTACTER LE BON INTERLOCUTEUR

### **" J'étudie systématiquement les offres d'emploi. "**

Les offres d'emploi sont des sources d'informations précieuses pour gagner du temps sur la concurrence. Le vendeur David Prekel les épluche régulièrement : " J'analyse les annonces de recrutement des prospects qui m'intéressent Et dès lors que le profil du candidat recherché laisse à penser qu'il sera un interlocuteur valable pour moi, je relève l'annonce et je la mets de côté pendant 60 jours : 30 jours, le temps pour l'entreprise de recruter le titulaire du poste, et 30 jours pour qu'elle le mette au courant de tout. Ensuite, je téléphone. Et très souvent, je suis le premier à contacter le nouveau venu alors qu'il est justement en train de réfléchir à ses prochains investissements. "

### **" Je n'ai pas peur de contacter les décideurs. "**

Certains vendeurs répugnent à prendre contact avec les décideurs. C'est une erreur Ce sont généralement des partenaires plus agréables que leurs subordonnés. Ils savent écouter et sont à même de vous procurer d'autres contacts intéressants, comme en témoigne le commercial Francis Guillaume: " J'étais encore nouveau dans le métier et un jour, alors que je passais en revue mon fichier clients, je repérai le nom de Dorier. Je ne sais pas pourquoi, mais ce nom me plût et je décidai de visiter ce client. De fil en aiguille, les relations deviennent excellentes - il m'invite même chez lui - et il finit par me signer un contrat d'assurances. Depuis cette époque, notre collaboration est des plus fructueuses. Je résous ses problèmes et il me recommande à son entourage. Il me donne même les coordonnées de certains clients. "

## **PRÉSENTER SES ATOUTS**

### **" Je présente les produits, mais aussi l'entreprise."**

" Devant des clients nouveaux, je parle autant de mon entreprise que des produits que je propose, déclare un lecteur de Force de Vente infos. Les prospects veulent savoir " à qui . ils ont affaire. J'aborde en particulier les thèmes suivants : la taille de la société, la gamme de produits, les clients, les exemples d'application. Lorsque le client ne me paraît pas très disposé à écouter, j'emploie un style télégraphique et j'écourte les explications sur l'entreprise : pas plus de trente secondes. Mais pour les autres, je leur fournis une photocopie de deux pages, résumant les bases de notre politique. "

### **" Je m'appuie sur les témoignages de mes clients."**

Le vendeur Jérôme Vannier a fait des expériences très positives avec une liste de références qu'il a lui-même confectionnée : " Lors de mes visites, je demande à chacun de mes clients de me dire en une phrase pour quelle raison il apprécie sa collaboration avec moi. Je note mot pour mot sa réponse et lui demande de signer en face. Généralement mes partenaires le font très volontiers. Et je n'ai plus qu'à imprimer les dix déclarations qui me semblent les meilleures. "

### **" Je fais les louanges de mes concurrents. "**

Frank Bettger, réputé pour être un des meilleurs vendeurs aux États-Unis, racontait volontiers un entretien de vente qu'il considérait comme l'une de ses plus grandes réussites: " Mon interlocuteur n'avait jamais entendu parler de ma compagnie d'assurances. Et il était déjà assuré auprès de trois concurrents. On pouvait donc penser que les chances que je décroche un contrat étaient très faibles. J'ai commencé par faire l'éloge de ces trois compagnies en les qualifiant d'importantes et de réputées. Mon partenaire en a été d'abord étonné, puis satisfait. Il était également très

impressionné par le fait que je connaisse ces sociétés et que je puisse lui apporter des informations complémentaires. Et c'est par ce désintéressement apparent que j'ai réussi à gagner sa confiance. Lorsqu'ensuite j'ai glissé quelques mots sur ma propre compagnie, il l'a assimilée aux concurrentes dont je venais de lui parler - en bien - et lui a reconnu de fait une valeur égale. Au point qu'il a signé le contrat. "

### **Six étapes pour conquérir le prospect**

Selon le commercial Jean Potier, six à sept contacts sont nécessaires pour réaliser la conquête d'un client nouveau.

**SE PRÉSENTER.** " Moi, j'envoie d'abord des courriers. Je commence par une lettre dans laquelle je présente mon entreprise.

**APPÂTER.** Cinq ou six jours plus tard, j'envoie un mailing avec une annexe destinée à être prise en main. Un truc qui a marché du tonnerre, c'est quand on a joint un petit train en bois avec cette invitation "Vous pouvez encore sauter dans le train de l'Europe !"

**INVITER.** Ensuite, j'appelle mon prospect et je lui propose de participer à un événement (journée portes ouvertes, etc.) ou bien je lui offre un bonus exceptionnel.

**RENDRE CONFIANT.** Par la suite, je lui envoie un cadeau qui n'exige aucune contrepartie . e.

**FIXER UN RENDEZ-VOUS.** Jusque-là, toutes mes actions n'ont qu'un seul objectif : amener le client à connaître mon entreprise, l'appâter et lui donner confiance. Maintenant, je vise le rendez-vous.

**DISCUTER.** Et lorsque j'ai enfin l'opportunité de rencontrer le client, je prépare à fond mon premier entretien. Même si je sais pertinemment qu'il en faudra certainement un deuxième pour le convaincre totalement. "

### **- PRENDRE RENDEZ-VOUS**

#### **" J'emploie des citrons... "**

Le client veut qu'on le surprenne et qu'on lui fasse plaisir. Dans cet esprit, voici la méthode utilisée avec succès par un vendeur : " Je me procure quelques citrons. Sur chacun d'eux je colle une étiquette portant cette phrase: "C'est le premier et le dernier citron que vous recevrez de ma part. Et je donne ce citron, accompagné de ma carte, à chaque client que je visite pour la première fois. La plupart du temps, ça les fait sourire et apparemment ça les rend curieux de voir à qui ils ont affaire. Car il est rare que je ne décroche pas un rendez-vous de cette manière ! "

#### **" Je propose un marché peu ordinaire. "**

Le vendeur Jean-Michel Longeray ne jure que par le téléphone pour obtenir un contact - même avec les clients les plus entêtés : " Cela faisait plus de trois semaines que la secrétaire d'une entreprise informatique me tenait éloigné de son patron jusqu'au jour où j'ai changé de stratégie. Alors qu'elle essayait encore une fois de m'éconduire, je lui dis : "Voulez-vous avoir l'obligeance de demander à votre patron s'il peut m'accorder seulement cinq minutes. Dites lui que si je dépasse le temps imparti , ne serait-ce que



d'une seconde, je suis prêt à verser la somme de 1000 francs à une oeuvre de bienfaisance de son choix. Résultat: le lendemain matin, son chef m'attendait à 9 heures ! "

### **" Je mise sur une certaine passivité du client "**

" J'avais du mal à obtenir un rendez-vous auprès d'un chef de publicité d'une grande entreprise industrielle, dit ce vendeur d'espaces publicitaires. Et je ne voulais pas non plus lui rendre visite sans m'annoncer. Je décidai de lui écrire : -Monsieur, la semaine prochaine, je suis de passage à Orléans. J'aimerais vous exposer les avantages de mes revues professionnelles. Sauf avis contraire de votre part, je me présenterai donc à votre bureau, mercredi 23 décembre à 16 heures. " Et le jour J, j'ai été reçu ! Je suis étonné de constater que les clients préfèrent noter le rendez-vous sur leur agenda plutôt que de prendre la peine de vous rappeler "

### **JOUER SUR LA CORDE SENSIBLE**

### **" Je demande conseil à l'acheteur. "**

Le vendeur Christophe Lemerancier raconte comment, lorsque l'on sollicite l'opinion du prospect, on obtient un bien meilleur contact avec lui : " Récemment, j'ai simplement demandé à un acheteur d'Amiens de me dire quel hôtel il me recommandait, et à un autre de Bordeaux, quel était le meilleur itinéraire pour rejoindre l'autoroute - bien que je le savais déjà ! Les clients aiment donner des renseignements. Ils ont le sentiment de vous rendre service et ils en sont heureux. Ça les rend plus ouverts à vos propositions et, cela vous donne, en plus, une bonne occasion de les remercier. C'est comme ça que les liens se font "

### **" J'offre un cadeau d'adieu. "**

Dans la vente, ce n'est pas uniquement l'acheteur qu'il vous faut séduire, mais également l'homme. Montrez-lui que vous l'appréciez en tant que tel. Pour ce faire, le vendeur Didier Garnier offre des cadeaux à ses prospects : " Si, au bout du cinquième entretien, je ne parviens pas à obtenir une commande, je prends congé - avec une petite attention. Et ça rapporte ! Cela faisait déjà plusieurs mois que je réalisais de gros efforts pour arracher une commande à une cliente. Mais l'affaire ratait toujours à la dernière minute. Au bout de six mois de ce manège, j'en ai eu assez. En guise d'adieu, je lui ai offert une rose. Elle a paru soudain très surprise d'entendre que je ne voulais plus revenir. Et ce jour-là, nous avons poursuivi l'entretien... J'ai décroché une commande de plus de 40 000 francs ! "

### **AGIR AVEC PERTINENCE**

### **" Je suis là quand il faut ! "**

Le représentant Henri Cotte, plus de 25 ans de métier, est un vendeur têtue. C'est cette qualité qui lui permet d'établir des relations professionnelles fructueuses : " Cela ne me fait pas peur lorsqu'un prospect me dit : "Désolé, Monsieur, je travaille depuis dix ans avec la société X et j'en suis parfaitement satisfait." Au contraire, ça me motive encore "



plus ! Pendant trois années, j'ai visité le propriétaire d'une usine de textiles à raison de quatre fois par an. Jusqu'au jour où il avait justement des problèmes avec deux nouvelles machines. Apparemment son fournisseur ne se pressait pas pour le dépanner J'ai aussitôt mis deux machines à sa disposition. Et depuis cinq ans que je travaille avec lui, il m'en a acheté quinze de plus ! "

**" Pour moi, c'est la rapidité qui prime."**

Beaucoup d'entreprises s'accordent un délai de plusieurs semaines avant de soumettre leur offre. Ce qui vous laisse une excellente opportunité de conquérir des prospects. À condition de réagir vite ! Faites comme ce chef des ventes: " Chaque fois qu'un client me manifeste son intérêt, je lui adresse un devis, par fax ou par courrier spécial" Et je ne sais combien de fois on m'a déjà dit: "Je ne m'attendais pas à avoir votre réponse si tôt. Ça prouve au moins que vous êtes sérieux !"

**ÊTRE FERME SUR LA COMMANDE**

**" Je mets le carnet de commandes sur la table."**

" Le client aime voir des documents, affirme la commerciale Irène Parthenay. Dès le début de l'entretien de vente, je dispose sur la table les fiches techniques de nos produits, un bloc-notes, une liste de clients, une calculatrice, différents crayons... Cela me donne de l'assurance. Et lorsqu'il s'agit du deuxième entretien, je fais apparaître en bonne place le carnet de commandes. C'est ma façon de signaler, qu'aujourd'hui, il nous faut conclure ! Et la plupart des clients le comprennent parfaitement. "

**" C'est tout de suite où jamais."**

Le vendeur Rémi Fournier est certain que la fermeté du vendeur conforte le client dans sa décision d'acheter: " C'était mon ultime entretien avec une commission d'achats. J'avais exposé tous les avantages du produit levé les derniers freins et je savais que le client était décidé à acheter Quand soudain, sous prétexte de réfléchir encore, le patron propose de remettre la décision à plus tard. Je me vois encore le regarder droit dans les yeux et lui dire : "Monsieur Virot vous savez tout ce que vous devez savoir J'ai satisfait toutes vos conditions. L'heure est venue de signer !" Silence total dans la salle. Une minute après, le client signait. "

**PER-SÉ-VÉ-RER !**

**" Je ne renonce jamais."**

*" En cas de refus direct on se sent mal à l'aise, mais cela vaut pour les deux parties, affirme la commerciale Amandine Perrot. Le prospect est lui-même gêné et vous pouvez en tirer avantage. Lorsqu'on ne me laisse pas entrer, je prends une carte de visite et j'écris au verso : "Je comprends que vous soyez très occupé. Mais j'aimerais vous entretenir d'un produit qui vous fera économiser jusqu'à 35 000 francs par an. Je repasserai demain à 10 h 30. J'Espère que vous pourrez vous libérer dix minutes. Sinon, merci de m'indiquer le jour et l'heure qui vous conviennent le mieux. - "*

**" Je garde le contact ! "**

*De nombreuses commandes se trouvent gâchées parce que le vendeur néglige de relancer le prospect ou y renonce au bout de deux fois. Ce n'est pas la stratégie de Philippe Le Brech, spécialiste des placements financiers : " Je tiens une liste des prospects avec lesquels je suis en contact. Il s'agit de personnes qui hésitent encore ou qui sont en pourparlers avec un autre fournisseur Et je les contacte régulièrement par téléphone ou par courrier J'ai toujours un bon prétexte : une information intéressante,*

*une promotion, une invitation... Et tôt ou tard, ils se souviennent de moi. Eh oui, il faut savoir être patient ! " M*

# 23 façons de promouvoir votre site Web

## Introduction

Votre entreprise a un site Web et vous souhaitez recevoir plus de visiteurs. Que faire pour élargir votre auditoire? Je vous propose d'étudier les 23 conseils suivants. Bien entendu on a déjà beaucoup écrit sur le sujet. Sans prétendre à réinventer la roue, nous vous offrons ici un résumé des éléments essentiels à la promotion de votre site.

La première étape est la plus importante. Elle consiste à enregistrer votre site auprès des principaux index (ou moteurs de recherche) tel que AltaVista. Nous allons donc commencer par les étapes qui consistent à préparer vos pages Web pour qu'elles soient indexées de façon optimale. Vous pouvez trouver de l'information récente au <http://www.searchenginewatch.com> (en anglais). En français, consultez la liste des principaux outils de recherche sur le Web sur le site du RISQ ([http://www.risq.qc.ca/info/table/rech/rech\\_01.html](http://www.risq.qc.ca/info/table/rech/rech_01.html)).

### 1.

**Donnez un titre à chaque page** Veillez à donner à chacune des pages de votre site un titre descriptif d'environ 5 à 8 mots. Si c'est possible, évitez les mots vides tels: le, et, etc. Les index afficheront ce titre pour inviter les utilisateurs à visiter votre page. Soyez un peu audacieux dans le choix de vos termes. C'est un bon moyen d'attirer l'attention de votre auditoire. Insérez le titre au haut de votre page Web, entre les balises (ou *tags*) <HEAD> et </HEAD> dans le format suivant:

### 2.

**Faites une liste des mots-clés pour chaque page** Rédigez une liste d'environ 50 à 100 mots-clés; choisissez les mots que choisiraient les utilisateurs que vous voulez attirer sur votre site. Assurez-vous de ne pas répéter le même mot plus de trois fois. Insérez ces mots au haut de la page, entre les balises <HEAD> et </HEAD> dans une méta-balise (*META tag*) comme celle-ci:

### 3.

**Rédigez une description de chaque page** Choisissez les 20 mots les plus importants de votre page et rédigez soigneusement une ou deux phrases d'environ 200 à 250 caractères (incluant les espaces). Il n'est pas nécessaire de répéter les mots utilisés dans le titre de la page. Souvenez-vous que votre description doit être facile à lire mais concise. Éliminez le plus grand nombre de mots vides afin de laisser la place aux mots-clés, ce sont eux qui, s'ils sont bien choisis, feront le travail pour vous. Placez ces mots au haut de la page, entre les balises <HEAD> et </HEAD> dans une méta-balise comme celle-ci:

### 4.

**Inscrivez votre site dans les index** La prochaine étape consiste à inscrire votre site auprès des différents index et répertoires les plus utilisés par les internautes. Pour ce faire, songez à utiliser un service de soumission gratuit tel: *Le référencieur SAM* (<http://sam.i3d.qc.ca/referencieur/>) et *L'annonceur* (<http://annonceur.burotec.fr/annonceur/>) ou, en anglais, *Submit-it* (<http://www.sumit-it.com>) et *All4one Submission Machine* (<http://www.all4one.com/all4submit/>). Certaines firmes inscrivent votre site dans les principaux répertoires contre rémunération (moins de 200 \$) tel que *Le référencieur SAM* (<http://sam.i3d.qc.ca/referencieur/>). Les principaux outils qui indexent automatiquement votre site sont Alta Vista, Excite, HotBot, Lycos, Infoseek et WebCrawler.

## 5.

**Inscrivez votre site dans Yahoo! et la Toile du Québec** Yahoo! et la Toile du Québec\* sont probablement les références Web les plus importantes pour les sites québécois. Même si on les place dans la catégorie des répertoires plutôt que dans celle des index, Yahoo! et la Toile sont des outils de recherche parmi les plus consultés. Ils se démarquent d'une façon particulière en faisant appel à de vrais humains pour lire votre description de 200 caractères et épilucher la masse d'inscriptions reçues. Alors soyez attentifs et suivez bien leurs consignes. Pour les sites québécois, lisez <http://www.toile.qc.ca/inscription/index.html> sur La Toile du Québec. Pour les sites francophones, lisez <http://www.yahoo.fr/docs/info/ajouter.html> sur Yahoo! France. Pour les sites canadiens anglais, lisez les renseignements de Yahoo! Canada à <http://www.yahoo.ca/docs/info/include.html> (une inscription dans Yahoo! Canada est automatiquement inscrite dans le répertoire principal Yahoo!). Pour les sites anglophones autres que canadiens, lisez <http://www.yahoo.com/docs/info/include.html>.

## 6.

**Inscrivez votre site dans d'autres répertoires** Vous avez sans doute constaté qu'il était possible de vous inscrire dans plus de 300 outils de recherches. Cependant, les 25 principaux vous suffiront probablement, à moins d'en découvrir certains qui collent particulièrement à votre entreprise. Les autres font souvent les moutons et vous sollicitent parfois pour des inscriptions prioritaires payantes. N'étant souvent que de passage, ils deviennent difficiles à suivre.

## 7.

**Demandez des liens à vos associations** Si vous faites partie de différentes associations commerciales offrant des sites pour leurs membres, faites une demande pour obtenir un lien vers votre site. Vérifiez si votre association a un site sur la Toile du Québec ([http://www.toile.qc.ca/quebec/qccom\\_as.htm](http://www.toile.qc.ca/quebec/qccom_as.htm)).

## 8.

**Ajoutez votre adresse Web sur tous vos documents** Lorsque vous ferez faire la réimpression de vos cartes, de votre papier à lettres, brochures ou tout document écrit, prenez soin d'y inscrire votre adresse Web (<http://...>). Portez une attention particulière à la syntaxe qui doit être impeccable. Notez bien: l'inclinaison de la barre oblique pour une adresse Web doit se faire vers la droite et non vers la gauche.

## 9.

**Mentionnez votre adresse Web dans vos publicités** Si votre publicité écrite s'est avérée efficace, nous n'oserions pas vous suggérer de l'interrompre. Cependant, il est très important d'inscrire votre adresse Web sur chacun des placards ou annonces classées que vous achèterez d'une revue commerciale, d'un journal, etc. Considérez votre site Web comme un allié dans votre démarche publicitaire. Après avoir attiré l'attention du lecteur avec votre pub écrite, invitez-le à visiter votre site. C'est là qu'il pourra puiser de l'information additionnelle ou, peut-être, placer une commande.

## 10.

**Offrez un service gratuit sur votre site** C'est une chose de dire: "Venez visiter notre site et découvrir les services que nous offrons..." C'est bien autre chose de dire: "Venez

utiliser la calculatrice spécialisée gratuite offerte en exclusivité sur notre site..." Ne vous y trompez pas. L'élaboration de ce genre d'offre exige beaucoup de temps et d'énergie. L'expérience de la conception de contenus exclusifs comme, par exemples, le site *Les bâtisseurs de l'inforoute* (<http://www.CJL.qc.ca/batisseurs/>) ou celui de l'auteur de l'article, le *Web Marketing Info Center* (<http://www.wilsonweb.com/webmarket/>) nous le démontre bien. Mais cela vous fera bénéficier à coup sûr d'un accroissement du nombre de visiteurs sur votre site. Faites en sorte que le service gratuit que vous décidez d'offrir ait un rapport très étroit avec ce que vous vendez. Souvenez-vous que votre but est de recruter de nouveaux clients. Proposez à vos visiteurs plusieurs options afin de les diriger vers votre produit ou service.

## 11.

**Proposez des liens réciproques** Trouvez des sites complémentaires au vôtre et demandez leurs d'afficher un lien vers votre site (surtout vers votre service gratuit, si vous en offrez un) et, en échange, offrez leur un lien vers leur site. Un bon truc serait de concevoir une page relativement isolée du reste pour les liens vers d'autres sites. De cette façon, vous éviterez de chasser vos visiteurs aussitôt entrés chez vous.

## 12.

**Publiez des communiqués à propos de votre site** Soulignez l'apparition de nouveaux contenus sur votre site (le lancement de votre service gratuit, par exemple) et envoyez un communiqué aux médias ainsi qu'aux périodiques spécialisés de votre industrie. Consultez la liste des médias de Multimédium (<http://www.mmedium.com/mediaspe.html>). Au besoin, ayez recours aux spécialistes des relations publiques sur Internet tel que Pichelin Communications (<http://www.imaginer.qc.ca/pichelin/>) ou PR communic@tions ([bpilon@interlink.net](mailto:bpilon@interlink.net)).

## 13.

**Sollicitez des liens sur les sites d'autres entreprises** Surtout si vous offrez un service gratuit, demandez une inscription dans les pages de liens de sites d'entreprises connexes. Le fait d'avoir quelque chose de gratuit à offrir vous ouvre plusieurs portes. Faites des recherches sur le Web et repérez des sites qui auraient intérêts à établir un lien vers votre site. La prochaine étape consiste à envoyer un message de courrier électronique au propriétaire du site ou au *webmaster* incluant le nom de votre site, son adresse Web ainsi que d'une brève description (200 mots) de ce que vous offrez sur votre site.

## 14.

**Notez les adresses électroniques de vos visiteurs** Demandez à vos visiteurs la permission de leur faire parvenir de l'information sur votre site. Sur le formulaire de réponse de votre site Web, réservez un espace pour recevoir l'autorisation de votre visiteur de lui faire parvenir des nouvelles sur vos dernières mises à jour ou concernant vos produits ou services. Dorénavant, le courrier que vous retournerez ne sera pas considéré comme du *spam* (envoi de courrier non désiré, publicitaire ou non). Vous cognerez aux portes parce qu'on vous l'a demandé!

## 15.

**Publiez un bulletin par courrier électronique** Bien qu'exigeant beaucoup de temps de votre part, publier un bulletin hebdomadaire, mensuel ou trimestriel s'avère une des méthodes les plus efficaces pour garder contact avec votre clientèle, pour créer un climat de confiance, répandre de l'information sur votre produit ou service et pour faire de bonnes affaires. Vous pouvez créer vous-même une liste de distribution à l'aide de votre logiciel de courrier électronique ou vous pouvez proposer aux visiteurs de votre site Web de s'abonner

directement à un programme Majordomo ou Listserv, ces derniers pouvant vous être installés par votre fournisseur de services Internet. Vous trouverez plus d'information (en anglais) à cette adresse: <http://www.wilsonweb.com/articles/majordomo.htm>.

## 16.

**Ajoutez une signature automatique à vos messages** La plupart des logiciels de courrier électronique tels Eudora ou Netscape vous permettent d'apposer une signature automatique à la fin de chacun des messages que vous envoyez. De 6 à 8 lignes suffisent: le nom de votre entreprise, son adresse et numéro de téléphone, les adresses Web et de courrier électronique ainsi qu'une phrase décrivant vos propositions d'affaires. Référez-vous aux messages que vous avez reçus dernièrement par courrier électronique.

## 17.

**Faites la promotion de votre site sur les listes de diffusion et les forums (*newsgroups*)** Internet offre des milliers de listes de distribution de courrier électronique et de forums Usenet (*newsgroups*) très populaires regroupant des utilisateurs ayant des intérêts très précis. Je vous conseille *Deja News* (<http://www.dejanews.com>) afin de repérer les sources les mieux appropriées à votre secteur d'activité. Oubliez les forums qui ne s'alimentent que de *spam*. Il vaut mieux rechercher des groupes où l'on tient de vraies discussions. Attention, dans ces groupes de discussion, la publicité agressive et la sollicitation sont mal vues. Évitez-les même si vous rencontrez certaines personnes qui pratiquent cette technique. Joignez-vous plutôt à la discussion et laissez votre signature électronique au bas de votre message faire votre promotion. De cette façon, les gens apprendront à vous connaître et à vous faire confiance. Ils iront visiter votre site et, éventuellement, feront des affaires avec vous.

## 18.

**Joignez un centre commercial électronique** Cette méthode pourrait vous amener des visiteurs additionnels mais pas nécessairement en très grand nombre. Yahoo! reste le plus grand centre commercial sur le Web et, de plus, il est gratuit. Obtenez une bonne inscription dans Yahoo! et vous n'aurez probablement pas tellement besoin de vous inscrire dans d'autres centres commerciaux électroniques.

## 19.

**Annoncez un concours** Les gens sont intéressés par ce qui est gratuit. Si vous annoncez un concours ou un tirage, vous jouirez d'un achalandage plus important qu'à l'habitude.

## 20.

**Inscrivez-vous à un réseau d'échange de bannières** Parmi les réseaux d'échange de bannières francophones, mentionnons *Le relais* (<http://www.lerelais.com>) et *La bannière* (<http://www.site.qc.ca>). Du côté américain, le plus important est *Link Exchange* (<http://www.linkexchange.com>). En participant à ces réseaux, vous acceptez de diffuser, sur votre site, une bannière pour d'autres membres des différents réseaux d'échange qui, en retour, font de même pour vous.

## 21.

**Achetez des bandeaux publicitaires sur des sites opportuns** Il est possible que vous ayez à investir de l'argent afin de générer un trafic plus important sur votre site. Ainsi, l'achat d'un bandeau publicitaire sur des sites très en vogue pourrait être envisagé. Choisissez des sites qui pourront vous amener des clients potentiels. Attendez-vous à déboursier entre 10\$ et 40\$

par tranche de mille affichages de votre bannière. Vous pouvez vous attendre à ce que 1% à 2% des internautes qui voient la bannière cliquent sur elle et visitent ainsi votre site. Vous retrouverez des agences spécialisées telle *Soussy.com* (<http://www.soussy.com/>) et Régie On Line (<http://www.rol.fr>) ou, en anglais, *On-Line Advertising Solutions* (<http://www.wprc.com/pldb/wprcpldb.shtml>) qui pourront vous guider dans le choix des endroits les plus appropriés et les plus rentables.

## 22.

**Utilisez les moyens de promotion traditionnels** La publicité traditionnelle telle que les brochures, annonces classées, placards publicitaires, etc. peuvent s'avérer de puissants véhicules pour promouvoir votre site, surtout pour une entreprise de petite taille. De plus en plus, les quotidiens et journaux spécialisés offrent une section dédiée à l'annonce de sites Web.

## 23.

**Louez des listes de courrier électronique ciblées** Bien que nous ayons en horreur le *spam*, les envois massifs de messages de courrier électronique non ciblés et non sollicités, l'industrie du marketing direct a mis sur pied des listes d'adresses électroniques ciblées de gens qui ont accepté de recevoir du courrier à caractère commercial. Quelques compagnies offrant la location de ces listes (en anglais) se retrouvent à l'adresse <http://wilsonweb.com/webmarket/lists.htm>\*\*.

## Conclusion

Nous n'avons évidemment pas parlé de toutes les méthodes de promotion de votre site Web mais celles-ci vous donneront sûrement un bon coup de pouce pour débiter. Pour vous bâtir un site qui vous apportera la rentabilité espérée, vous devrez analyser et adapter ces stratégies à votre propre marché et selon vos capacités. Prenez donc rendez-vous maintenant avec un de vos collègues pour discuter des items de cette liste. Elle pourra servir de base pour la nouvelle stratégie de promotion de votre site Web.

# 23 façons de promouvoir votre site Web

## Introduction

Votre entreprise a un site Web et vous souhaitez recevoir plus de visiteurs. Que faire pour élargir votre auditoire? Je vous propose d'étudier les 23 conseils suivants. Bien entendu on a déjà beaucoup écrit sur le sujet. Sans prétendre à réinventer la roue, nous vous offrons ici un résumé des éléments essentiels à la promotion de votre site.

La première étape est la plus importante. Elle consiste à enregistrer votre site auprès des principaux index (ou moteurs de recherche) tel que AltaVista. Nous allons donc commencer par les étapes qui consistent à préparer vos pages Web pour qu'elles soient indexées de façon optimale. Vous pouvez trouver de l'information récente au <http://www.searchenginewatch.com> (en anglais). En français, consultez la liste des principaux outils de recherche sur le Web sur le site du RISQ ([http://www.risq.qc.ca/info/table/rech/rech\\_01.html](http://www.risq.qc.ca/info/table/rech/rech_01.html)).

### 1.

**Donnez un titre à chaque page** Veillez à donner à chacune des pages de votre site un titre descriptif d'environ 5 à 8 mots. Si c'est possible, évitez les mots vides tels: le, et, etc. Les index afficheront ce titre pour inviter les utilisateurs à visiter votre page. Soyez un peu audacieux dans le choix de vos termes. C'est un bon moyen d'attirer l'attention de votre auditoire. Insérez le titre au haut de votre page Web,

entre les balises (ou *tags*) `<HEAD>` et `</HEAD>` dans le format suivant: **2.**

**Faites une liste des mots-clés pour chaque page** Rédigez une liste d'environ 50 à 100 mots-clés; choisissez les mots que choisiraient les utilisateurs que vous voulez attirer sur votre site. Assurez-vous de ne pas répéter le même mot plus de trois fois. Insérez ces mots au haut de la page, entre les balises `<HEAD>` et `</HEAD>`

dans une méta-balise (*META tag*) comme celle-ci: **3.**

**Rédigez une description de chaque page** Choisissez les 20 mots les plus importants de votre page et rédigez soigneusement une ou deux phrases d'environ 200 à 250 caractères (incluant les espaces). Il n'est pas nécessaire de répéter les mots utilisés dans le titre de la page. Souvenez-vous que votre description doit être facile à lire mais concise. Éliminez le plus grand nombre de mots vides afin de laisser la place aux mots-clés, ce sont eux qui, s'ils sont bien choisis, feront le travail pour vous. Placez ces mots au haut de la page, entre les balises `<HEAD>` et `</HEAD>` dans une méta-balise comme celle-ci:

**4. Inscrivez votre site dans les index** La prochaine étape consiste à inscrire votre site auprès des différents index et répertoires les plus utilisés par les internautes. Pour ce faire, songez à utiliser un service de soumission gratuit tel: *Le référenceur SAM* (<http://sam.i3d.qc.ca/referenceur/>) et *L'annonceur* (<http://annonceur.burotec.fr/annonceur/>) ou, en anglais, *Submit-it*



(<http://www.sumit-it.com>) et *All4one Submission Machine* (<http://www.all4one.com/all4submit/>). Certaines firmes inscrivent votre site dans les principaux répertoires contre rémunération (moins de 200 \$) tel que *Le référenceur SAM* (<http://sam.i3d.qc.ca/referenceur/>). Les principaux outils qui indexent automatiquement votre site sont Alta Vista, Excite, HotBot, Lycos, Infoseek et WebCrawler.

## 5.

**Inscrivez votre site dans Yahoo! et la Toile du Québec** Yahoo! et la Toile du Québec\* sont probablement les références Web les plus importantes pour les sites québécois. Même si on les place dans la catégorie des répertoires plutôt que dans celle des index, Yahoo! et la Toile sont des outils de recherche parmi les plus consultés. Ils se démarquent d'une façon particulière en faisant appel à de vrais humains pour lire votre description de 200 caractères et éplucher la masse d'inscriptions reçues. Alors soyez attentifs et suivez bien leurs consignes. Pour les sites québécois, lisez <http://www.toile.qc.ca/inscription/index.html> sur La Toile du Québec. Pour les sites francophones, lisez <http://www.yahoo.fr/docs/info/ajouter.html> sur Yahoo! France. Pour les sites canadiens anglais, lisez les renseignements de Yahoo! Canada à <http://www.yahoo.ca/docs/info/include.html> (une inscription dans Yahoo! Canada est automatiquement inscrite dans le répertoire principal Yahoo!). Pour les sites anglophones autres que canadiens, lisez <http://www.yahoo.com/docs/info/include.html>.

## 6.

**Inscrivez votre site dans d'autres répertoires** Vous avez sans doute constaté qu'il était possible de vous inscrire dans plus de 300 outils de recherches. Cependant, les 25 principaux vous suffiront probablement, à moins d'en découvrir certains qui collent particulièrement à votre entreprise. Les autres font souvent les moutons et vous sollicitent parfois pour des inscriptions prioritaires payantes. N'étant souvent que de passage, ils deviennent difficiles à suivre.

## 7.

**Demandez des liens à vos associations** Si vous faites partie de différentes associations commerciales offrant des sites pour leurs membres, faites une demande pour obtenir un lien vers votre site. Vérifiez si votre association a un site sur la Toile du Québec ([http://www.toile.qc.ca/quebec/qccom\\_as.htm](http://www.toile.qc.ca/quebec/qccom_as.htm)).

## 8.

**Ajoutez votre adresse Web sur tous vos documents** Lorsque vous ferez faire la réimpression de vos cartes, de votre papier à lettres, brochures ou tout document écrit, prenez soin d'y inscrire votre adresse Web (<http://...>). Portez une attention particulière à la syntaxe qui doit être impeccable. Notez bien: l'inclinaison de la barre oblique pour une adresse Web doit se faire vers la droite et non vers la gauche.

## 9.

**Mentionnez votre adresse Web dans vos publicités** Si votre publicité écrite s'est avérée efficace, nous n'oserions pas vous suggérer de l'interrompre. Cependant, il est très important d'inscrire votre adresse Web sur chacun des placards ou annonces classées que vous achèterez d'une revue commerciale, d'un journal, etc. Considérez votre site Web comme un allié dans votre démarche publicitaire. Après avoir attiré l'attention du lecteur avec votre pub écrite, invitez-le à visiter votre site. C'est là qu'il pourra puiser de l'information additionnelle ou, peut-être, placer une commande.

## 10.

**Offrez un service gratuit sur votre site** C'est une chose de dire: "Venez visiter notre site et découvrir les services que nous offrons..." C'est bien autre chose de dire: "Venez utiliser la calculatrice spécialisée gratuite offerte en exclusivité sur notre site..." Ne vous y trompez pas. L'élaboration de ce genre d'offre exige beaucoup de temps et d'énergie. L'expérience de la conception de contenus exclusifs comme, par exemples, le site *Les bâtisseurs de l'inforoute* (<http://www.CJL.qc.ca/batisseurs/>) ou celui de l'auteur de l'article, le *Web Marketing Info Center* (<http://www.wilsonweb.com/webmarket/>) nous le démontre bien. Mais cela vous fera bénéficier à coup sûr d'un accroissement du nombre de visiteurs sur votre site. Faites en sorte que le service gratuit que vous décidez d'offrir ait un rapport très étroit avec ce que vous vendez. Souvenez-vous que votre but est de recruter de nouveaux clients. Proposez à vos visiteurs

plusieurs options afin de les diriger vers votre produit ou service. **11.**

**Proposez des liens réciproques** Trouvez des sites complémentaires au vôtre et demandez leurs d'afficher un lien vers votre site (surtout vers votre service gratuit, si vous en offrez un) et, en échange, offrez leur un lien vers leur site. Un bon truc serait de concevoir une page relativement isolée du reste pour les liens vers d'autres sites. De cette façon, vous éviterez de chasser vos visiteurs aussitôt entrés chez vous.

## 12.

**Publiez des communiqués à propos de votre site** Soulignez l'apparition de nouveaux contenus sur votre site (le lancement de votre service gratuit, par exemple) et envoyez un communiqué aux médias ainsi qu'aux périodiques spécialisés de votre industrie. Consultez la liste des médias de Multimédium (<http://www.mmedium.com/mediaspe.html>). Au besoin, ayez recours aux spécialistes des relations publiques sur Internet tel que Pichelin Communications (<http://www.imaginer.qc.ca/pichelin/>) ou PR communic@tions ([bpilon@interlink.net](mailto:bpilon@interlink.net)).

## 13.

**Sollicitez des liens sur les sites d'autres entreprises** Surtout si vous offrez un service gratuit, demandez une inscription dans les pages de liens de sites

d'entreprises connexes. Le fait d'avoir quelque chose de gratuit à offrir vous ouvre plusieurs portes. Faites des recherches sur le Web et repérez des sites qui auraient intérêts à établir un lien vers votre site. La prochaine étape consiste à envoyer un message de courrier électronique au propriétaire du site ou au *webmaster* incluant le nom de votre site, son adresse Web ainsi que d'une brève description (200 mots) de ce que vous offrez sur votre site.

## 14.

**Notez les adresses électroniques de vos visiteurs** Demandez à vos visiteurs la permission de leur faire parvenir de l'information sur votre site. Sur le formulaire de réponse de votre site Web, réservez un espace pour recevoir l'autorisation de votre visiteur de lui faire parvenir des nouvelles sur vos dernières mises à jour ou concernant vos produits ou services. Dorénavant, le courrier que vous retournerez ne sera pas considéré comme du *spam* (envoi de courrier non désiré, publicitaire ou non). Vous cognerez aux portes parce qu'on vous l'a demandé!

## 15.

**Publiez un bulletin par courrier électronique** Bien qu'exigeant beaucoup de temps de votre part, publier un bulletin hebdomadaire, mensuel ou trimestriel s'avère une des méthodes les plus efficaces pour garder contact avec votre clientèle, pour créer un climat de confiance, répandre de l'information sur votre produit ou service et pour faire de bonnes affaires. Vous pouvez créer vous-même une liste de distribution à l'aide de votre logiciel de courrier électronique ou vous pouvez proposer aux visiteurs de votre site Web de s'abonner directement à un programme Majordomo ou Listserv, ces derniers pouvant vous être installés par votre fournisseur de services Internet. Vous trouverez plus d'information (en anglais) à cette adresse: <http://www.wilsonweb.com/articles/majordomo.htm>.

## 16.

**Ajoutez une signature automatique à vos messages** La plupart des logiciels de courrier électronique tels Eudora ou Netscape vous permettent d'apposer une signature automatique à la fin de chacun des messages que vous envoyez. De 6 à 8 lignes suffisent: le nom de votre entreprise, son adresse et numéro de téléphone, les adresses Web et de courrier électronique ainsi qu'une phrase décrivant vos propositions d'affaires. Référez-vous aux messages que vous avez reçus dernièrement par courrier électronique.

## 17.

**Faites la promotion de votre site sur les listes de diffusion et les forums (*newsgroups*)** Internet offre des milliers de listes de distribution de courrier électronique et de forums Usenet (*newsgroups*) très populaires regroupant des utilisateurs ayant des intérêts très précis. Je vous conseille *Deja News* (<http://www.dejanews.com>) afin de repérer les sources les mieux appropriées à votre secteur d'activité. Oubliez les forums qui ne s'alimentent que de *spam*. Il vaut mieux rechercher des groupes où l'on tient de vraies discussions. Attention,

dans ces groupes de discussion, la publicité agressive et la sollicitation sont mal vues. Évitez-les même si vous rencontrez certaines personnes qui pratiquent cette technique. Joignez-vous plutôt à la discussion et laissez votre signature électronique au bas de votre message faire votre promotion. De cette façon, les gens apprendront à vous connaître et à vous faire confiance. Ils iront visiter votre site et, éventuellement, feront des affaires avec vous.

## 18.

**Joignez un centre commercial électronique** Cette méthode pourrait vous amener des visiteurs additionnels mais pas nécessairement en très grand nombre. Yahoo! reste le plus grand centre commercial sur le Web et, de plus, il est gratuit. Obtenez une bonne inscription dans Yahoo! et vous n'aurez probablement pas tellement besoin de vous inscrire dans d'autres centres commerciaux électroniques.

## 19.

**Annoncez un concours** Les gens sont intéressés par ce qui est gratuit. Si vous annoncez un concours ou un tirage, vous jouirez d'un achalandage plus important

qu'à l'habitude. **20.**

**Inscrivez-vous à un réseau d'échange de bannières** Parmi les réseaux d'échange de bannières francophones, mentionnons *Le relais* (<http://www.lerelais.com>) et *La bannière* (<http://www.site.qc.ca>). Du côté américain, le plus important est *Link Exchange* (<http://www.linkexchange.com>). En participant à ces réseaux, vous acceptez de diffuser, sur votre site, une bannière pour d'autres membres des différents réseaux d'échange qui, en retour, font de même pour vous.

**21. Achetez des bandeaux publicitaires sur des sites opportuns** Il est possible que vous ayez à investir de l'argent afin de générer un trafic plus important sur votre site. Ainsi, l'achat d'un bandeau publicitaire sur des sites très en vogue pourrait être envisagé. Choisissez des sites qui pourront vous amener des clients potentiels. Attendez-vous à déboursier entre 10\$ et 40\$ par tranche de mille affichages de votre bannière. Vous pouvez vous attendre à ce que 1% à 2% des internautes qui voient la bannière cliquent sur elle et visitent ainsi votre site. Vous retrouverez des agences spécialisées telle *Soussy.com* (<http://www.soussy.com/>) et Régie On Line (<http://www.rol.fr>) ou, en anglais, *On-Line Advertising Solutions* (<http://www.wprc.com/pldb/wprcpldb.shtml>) qui pourront vous guider dans le choix des endroits les plus appropriés et les plus rentables.

## 22.

**Utilisez les moyens de promotion traditionnels** La publicité traditionnelle telle que les brochures, annonces classées, placards publicitaires, etc. peuvent s'avérer de puissants véhicules pour promouvoir votre site, surtout pour une

entreprise de petite taille. De plus en plus, les quotidiens et journaux spécialisés offrent une section dédiée à l'annonce de sites Web.

## 23.

**Louez des listes de courrier électronique ciblées** Bien que nous ayons en horreur le *spam*, les envois massifs de messages de courrier électronique non ciblés et non sollicités, l'industrie du marketing direct a mis sur pied des listes d'adresses électroniques ciblées de gens qui ont accepté de recevoir du courrier à caractère commercial. Quelques compagnies offrant la location de ces listes (en anglais) se retrouvent à l'adresse <http://wilsonweb.com/webmarket/lists.htm><sup>\*\*</sup>.

### Conclusion

Nous n'avons évidemment pas parlé de toutes les méthodes de promotion de votre site Web mais celles-ci vous donneront sûrement un bon coup de pouce pour débiter. Pour vous bâtir un site qui vous apportera la rentabilité espérée, vous devrez analyser et adapter ces stratégies à votre propre marché et selon vos capacités. Prenez donc rendez-vous maintenant avec un de vos collègues pour discuter des items de cette liste. Elle pourra servir de base pour la nouvelle stratégie de promotion de votre site Web.

## 56 produits encore inconnus en France

Ces tout nouveaux produits font déjà craquer les consommateurs à l'étranger, mais ils sont encore inédits dans l'Hexagone. Des idées à importer ou à méditer...

Les mini-cakes à décorer soi-même Les kits de préparation de desserts envahissent les marchés américains et japonais. Les enfants adorent. Ici, l'**emballage** contient 4 mini-cakes à décorer avec deux tubes de sauce chocolat et fraise, et un sachet de granulés.

-Contact: Rondo (Japon). Tél.: 008 135 687 9788.

Le kit de décoration pour crèmes glacées

Le Just Add Ice Cream permet de changer un rectangle de crème glacée en oeuvre d'art incrustée de pépites de chocolat, de cacahuètes grillées pilées, de vermicelles multicolores, le tout baigné d'un nappage chocolat caramélisé. Vous en reprenez?

-Contact: Bl. Marks Sales Co. Ltd. (Canada).

Tél.: 001 905 738 2100.

La bouteille d'eau aromatisée à boire... et à manger

En apparence, Orbitz se boit, puisque chaque bouteille contient 300 ml d'eau suavement aromatisée: orange-vanille, myrtille-melon-fraise, ou citron-framboise. Mais il y a aussi à manger: des billes de xantan coloré suspendues dans le liquide. Sidéral!

-Contact: Clearly Canadian Beverage (USA). Tél.: 001 806 850 9604.

La sucette avec larve d'insecte incorporée

La sucette transparente Hotlix n'existe qu'en deux parfums (tequila et pomme), mais avec plusieurs larves (comestibles) différentes. Un suspens haletant... jusqu'au croquant final.

-Contact: SS Lolipop (USA).

Tél.: 001 805 773 1942.

Les mini-pizzas à surprises

Comment adapter aux pizzas une recette qui a fait ses preuves avec les oeufs en chocolat? Simplissime: vous glissez cinq mini-pizzas dans une barquette, avec une surprise au centre de la boîte, et vous obtenez les Mini-Pizza für Kinder... Ça marche!

-Contact: Stockmeyer (Allemagne).

Tél.: 004 954 268 20.

Les snacks aux fruits allégés en sucre

La différence avec une (vulgaire) pâte de fruits tient dans la quantité de sucre. Ces pâtes sont plus saines et plus naturelles, car plus diététiques. La cible: les femmes actives sédentaires. Une vraie tendance, paraît-il.

-Contact: Okanagan Dried Food Ltd. (Canada).

Tél.: 001 604 497 8051.

Le café pour enfants

Les enfants aiment imiter leurs parents. Ce sera désormais plus facile, au petit déjeuner, grâce à Kinder Kaffee, un café sans caféine qui contient lait et sucre. Il suffit d'ajouter de l'eau chaude.

-Contact: Kruger (Allemagne).

Tél.: 004 922 021 050.

Les oeufs enrichis en omega-3

L'oeuf du troisième millénaire? Ce n'est toujours pas l'oeuf-cube, mais celui enrichi en omega-3, acide gras insaturé de l'huile de lin (DHA et EPA). L'oeuf de poule devient un phénomène technologique à vocation diététique.

-Contact: Coren (Espagne).

Tél.: 003 488 369 400.

La montre qui se mange

Rouge, verte et jaune, elle peut se mettre autour du poignet, mais ne donne pas l'heure. Car cette montre gélifiée, la Rolicks Gummi Watch, est un bonbon...

-Contact: Beacon Sweets Inc. (USA).

Tél.: 004 470 400 4430.

Le gel douche en canette

Innovation packaging au pays des gels douche: le Fa Splash, commercialisé en Italie et en Espagne, est conditionné en canette, comme beaucoup de... sodas. Mais il ne se boit pas.

-Contact: Henkel France.

Tél.: 01 46 84 90 00.

Les céréales à réchauffer au micro-ondes

L'embêtant, lorsqu'on voulait manger ses céréales chaudes au petit déjeuner, c'est que le four micro-ondes avait sérieusement tendance à les ramollir. Kellogg's commercialise maintenant au Royaume-Uni des céréales d'avoine, les Hot Krumbly, qui ne fanent plus à la chaleur...

-Contact: Kellogg's UK (Royaume-Uni).

Tél.: 00 44 161 869 2000.

La confiture haute-pression

Conditionnés sous haute pression, les aliments conservent tout leur goût, puisqu'ils ne sont pas pasteurisés. Les germes pathogènes sont éliminés par écrasement «mécanique». Idéal pour garder aux confitures le goût du fruit frais. Mais le prix de revient - et donc de vente - est encore élevé.

-Contact: Pick-Up Conseil.

Fax: 01 46 10 42 41.

Le shampoing pour enfants de McDo

McDonald's a tellement cherché à séduire les enfants qu'il ne pouvait pas refuser de parrainer un nouveau shampoing destiné aux 4/10 ans. McBaby est distribué par la chaîne de magasins américains Wal Mart. Et il pourrait faire des petits en France...

-Contact: Wal Mart Stores (USA).

Tél.: 001 501 273 4000.

Le shampoing des fanas de Game Boy

Les consoles vidéo craignent l'eau. Mais un Japonais astucieux a eu l'idée de négocier une licence avec Nintendo pour permettre aux ados accros de continuer à jouer dans leur bain. Compter 35 F le shampoing Game Boy, pour un suspense à bille et à tirette, qui flotte sur la mousse.

-Contact: Takara (Japon)/Pick-Up Conseil.

Fax: 01 46 10 42 41.

Le chewing-gum aphrodisiaque

Après les chewing-gums qui rendent les dents éclatantes, voici le Love Gum, la première pâte à mâcher au ginseng, destinée aux hommes et aux femmes avides de performances...

-Contact: Gum Tech International (USA).

Tél.: 001 801 399 5153.

La boisson anti-rides à base de collagène

Shiseido, l'un des leaders mondiaux en cosmétique, commercialise au Japon une boisson anti-rides, Aperio, à base de collagène et de gelée royale, qui aurait la particularité de raffermir la peau. Et c'est bon pour le foie?

-Contact: Roto pharmaceutique (Japon).

Tél.: 008 133 536 4600.

Le kit de pépites de chocolat pour pâtisseries

Un chocolat fort en pub (Crunch) décide de séduire le pâtissier qui sommeille en chacun de nous, et vend le nécessaire, en kit, pour des gâteaux faits à la maison... mais avec la signature d'une grande marque!

-Contact: Nestlé France. Tél.: 01 60 53 21 00.

L'energy drink au guarana

Un conditionnement en tube à essai chimique et une couleur vaguement verdâtre font, en Autriche, le succès de Cyber, un energy drink à 16 % de guarana, à des années-lumière des premières canettes alu sorties pourtant il y a à peine deux ans...

-Contact: Am Schwarzpark GmbH (Autriche).

Adresse Internet: <http://www.cyber.com.at>

Le kéfir «home made»

Voici le Kefir Maker, un kit qui permet de réaliser soi-même ses yaourts kéfir par fermentation du lactosérum avec une levure (les «grains de kéfir»). Compter 24 à 48 heures de préparation. Moins cher qu'une yaourtière et bien plus exotique!

-Contact: The Goodlife Company (Australie).

Tél.: 006 175 593 8744.

La boîte scellée sous vide et qui peut être réutilisée

Cette boîte, inventée par la société japonaise Izumi Kasei, a été conçue pour conserver la nourriture en la protégeant de l'humidité et de l'air. Un levier fixé sur le couvercle permet de remettre régulièrement de l'air à l'intérieur de la boîte à une pression normale. Idéale pour les légumes ou le casse-croûte de midi!

-ontact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

Les petits pots pour bébés... sans sucre

Une étude réalisée auprès de 1500 familles a incité la firme Gerber Canada à lancer des petits pots pour bébés sans adjonction de sucre. Son concurrent Heinz l'a suivie sur ce terrain et mentionne désormais sur certains de ses produits qu'ils ne contiennent «ni sucre ni amidon ajoutés».

-Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

Le chewing-gum antirhume

Au Japon, la société Bourbon vient de lancer un chewing-gum agissant contre le rhume et les maux de gorge, baptisé tout simplement Gums pour le nez et la gorge.

PContact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.



Les nouilles Barbie

Que n'inventerait-on pas pour faire manger les enfants? Heinz vient de lancer aux Etats-Unis des pâtes alimentaires enrichies en fer et en vitamines, en forme de poupées Barbie...

-Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

Un savon au chocolat

Aux Etats-Unis, la société St Ives (Swiss Formula) vient de lancer un savon parfumé au chocolat... Une idée savoureuse mais frustrante pour les gourmands!

-Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

Des jouets à l'hygiène améliorée

Grâce au microban (nouveau matériau antibactérien résistant au lavage), il est désormais possible de fabriquer des jouets libérés des germes et des bactéries. C'est ce que s'apprête à faire aux Etats-Unis le groupe Hasbro sous sa marque Playskool.

- Contact: Agence Illogic.

Tél.: 04 78 77 36 36.

Le savon sans eau

Vous avez les mains sales, et pas d'eau pour les nettoyer? Le savon liquide antibactérien Purell nettoie les mains sans qu'il soit besoin de les rincer.

-Contact: Gojo Indus. (USA).

Tél.: 001 800 321 9647.

Pour refroidir le vin

Une société britannique, Cilla Ltd., vient de lancer un appareil qui permet de «frapper» les bouteilles en quatre minutes.

-Contact: Agence Illogic.

Tél.: 04 78 77 36 36.

Un thé au concombre amer

Les Japonais raffolent du thé au concombre amer, qu'ils boivent chaud ou froid. Une invention de Coca Cola Company. A goûter d'urgence.

-Contact: Agence Illogic.

Tél.: 04 78 77 36 36.

Les pâtes à tartiner vitaminées

Shippam's lance en Grande- Bretagne des pâtes à tartiner au saumon, au poulet, à la sardine ou à la tomate qui contiennent des vitamines et des sels minéraux. Et ça marche!

-Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

Le package Pizza-Vidéo à domicile

En Italie, la société Blockbuster propose de louer une vidéocassette en partenariat avec un service de livraison de pizzas à domicile. Prix du package repas/ spectacle: 45 F.

-Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

Le tapis lave-souris

Ce tapis magique, constitué de fibres compressées et enduit d'agents antistatiques, nettoie la souris de votre micro-ordinateur lorsqu'elle roule dessus! Il s'agit, évidemment, d'une invention japonaise (Mitsubishi Pencil Co.).

-Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

La poupée Barbie programmable

La Barbie «Talk with me» est accompagnée d'un petit ordinateur que l'on peut connecter à un PC. Elle est vendue avec un CD-Rom qui permet de la programmer pour prononcer une phrase différente toutes les 45 secondes.

-Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

La crème au chocolat pour le corps

Le chocolat, c'est bien connu, ça se tartine très bien. Alors, pourquoi pas sur le corps?

La Chocolate Body Sauce en tube plastique, rend, paraît-il, les goûters plus conviviaux...

-Contact: Spencer & Fleetwood (Royaume-Uni).

Tél.: 004 448 328 1399.

L'ice-cream pour chiens

La glace pour chien devrait bientôt faire son apparition en France. Le Dog-Ice sera conditionné en sachets de 4 mini-pots et disponible en deux parfums (lait ou viande)!

-Contact: Agence Illogic.

Tél.: 04 78 77 36 36.

Les couches qui absorbent les odeurs

La société Drypers Corp. vient de lancer aux Etats-Unis la première couche pour bébés qui absorbe les mauvaises odeurs, grâce au bicarbonate qu'elle contient. Elle ne présente aucun danger pour la peau de bébé. Espérons que les Français n'attendent pas dix ans pour l'importer!

-Contact: Marketing Profit. Fax: 01 30 74 81 88.

Le kit pour fabriquer soi-même sa bière

Ce kit (commercialisé par Sat International) dispose de tous les ingrédients pour faire sa bière soi-même: des sachets de houblon, de malt et de levure... Il suffit d'ajouter de l'eau pour déclencher la fermentation. Et d'attendre douze semaines!

- Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

Les produits cosmétiques «spécial» seniors

Les incursions françaises dans la cosmétique pour seniors - Réactivance (de Diadermine), Quintessence (de Vichy), Nivéa Vital, etc. - restent timides. Oil of Ulay, connu en France sous le nom d'Oil of Olaz, a déjà investi les grandes surfaces des pays anglo-saxons avec Provital, une gamme complète de soins pour peaux âgées.

-Contact: Procter & Gamble (USA).

Le four à pain

Mitsubishi vient de lancer au Japon un micro-ondes qui cuit le pain. Durée et température s'ajustent automatiquement.

-Contact Agence Illogic.

Tél.: 04 78 77 36 36.

Le diffuseur d'ozone anti-remugles animaux

Finis les odeurs de pipi de chat! La firme japonaise Nippon Ceramic Co. vient de lancer un appareil qui empêche les odeurs et la prolifération des bactéries.

- Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

La boisson énergisante au chocolat

Peut-être le plus efficace des energy drinks puisque les effets du chocolat à forte dose se-raient, dit-on, comparables à ceux du cannabis...

-Contact: Mars UK Ltd. (Royaume-Uni). Tél: 004 417 535 50 055.

Le beurre en tube

Pratique pour les pique-niques, ou lorsqu'on mange sur le pouce et sans couteau, pour tartiner toasts, sandwichs, omelettes ou crêpes. Et ce produit japonais renferme trois fois moins de cholestérol que du beurre ordinaire: il contient deux tiers de graisse végétale.

- Contact: Meiji (Japon).

Tél.: 008 133 633 1290.

Les crackers aromatisés... au vin

Aux Etats-Unis, on mange aussi le vin. Ces crackers au vin rouge et au poivre noir, les Wine Biscuits, sont destinés à l'apéritif, histoire de se mettre en bouche, et de corrompre les non-buveurs.

- Contact: American Vintage Wine Biscuits (USA).

Tél.: 001 718 361 1003.

Le parfum qui ne dure qu'une heure

Qu'est-ce qui sent bon (paraît-il), qui vaut (assez) cher, mais ne dure pas plus d'une heure (environ)? One Scene, la nouvelle fragrance coqueluche des Japonais(es) soucieux(es) de s'adapter aux goûts olfactifs de telle ou telle personne qu'ils vont rencontrer. Le premier parfum-parenthèse!

- Contact: Kanebo (Japon)/Pick-Up Conseil.

Fax: 01 46 10 42 41.

Le yaourt au miel

Les Japonais se régalaient depuis peu de yaourts au miel. C'est délicieux et, pourtant, ça n'existe pas encore en France. Le miel est déjà mélangé. Mais on peut aussi le mettre à part, dans une dosette, en topping.

- Contact: Meiji (Japon).

Tél.: 008 133 633 1290.

Les bonbons aux épices et au piment

Ces bonbons à base de pois chiches mélangés à des épices et à du piment, venus de l'île Maurice, se consomment en amuse-gueules... ce qui pourrait plaire aux Français, qui aiment l'exotisme à petites doses.

- Contact: Sakhabuth (île Maurice).

Tél.: 002 304 643 495.

La casquette qui protège des ondes des portables

Une société japonaise, Ohara & Co, lance une casquette de base-ball qui protège celui qui la porte des micro-ondes émises par les téléphones portables et micro.

-Contact: Agence Illogic.

Tél.: 04 78 77 36 36.

Des mini-fruits préemballés

En Grande-Bretagne, le groupe de distribution Safeway a introduit dans ses magasins des mini-fruits et des mini-légumes destinés au panier des enfants. Ils sont déjà lavés et emballés.

- Contact: Marketing Profit.

Fax: 01 30 74 81 88.

#### Cocktails pour les petites natures

Les fabricants français d'alcool ont une obsession: rajeunir et adapter leurs marques aux modes de consommation des jeunes et, accessoirement, des femmes. Mais, curieusement, aucun n'a encore lancé une gamme de cocktails comme The Cocktail Bar, que les femmes et les jeunes japonais peuvent déguster chez eux: Blue Hawaii, Berry & Beer, etc. En tout, 35 références.

-Contact: Suntory (Japon)/ Pick-Up Conseil.

Fax: 01 46 10 42 41.

#### Les croquettes anti-tartre pour chats

L'obsession humaine des aliments-santé se met au service des chats canadiens.

Minouche contre le tartre serait-il le premier antitartre dont on se lèche les babines?

-Contact: Quaker (Canada).

Tél.: 001 705 743 6330.

#### La barbe-à-papa en portions

Cotton Candy est la première barbe-à-papa conditionnée en sachets bleus, rouges et jaunes. Elle est légère car sans matière grasse.

-Contact: O'Tech Inc (USA)

Tél.: 001 301 864 2461.

#### Le gel douche qui combat le chlore

La piscine, ça détend et ça muscle. Mais ça sent le chlore, qui colle à la peau et au nez de vos proches. Le gel douche After Swim élimine l'odeur et adoucit la peau.

- Contact: Cusson's (Royaume-Uni).

Tél.: 004 416 183 30 036.

#### Le mini-pré-mix au piment et à la vodka

Sa forme? Une balle de fusil. Sa contenance? 0,02 - de chili-pepper vodka... Mortel! Shooter Pistolero appartient à la nouvelle génération de pré-mix, ciblés adultes, consentants et connaisseurs.

-Contact: Borco Marken Import (Allemagne).

Tél.: 004 940 853 160.

#### Les barres aux céréales enrichies en omega-3

L'omega-3 est un acide gras de l'huile de lin qui a la particularité d'être insaturé donc bénéfique pour l'organisme. Chaque barre d'Omega-3 Bars en contient 1000 ml, sans matière grasse ajoutée, ni cholestérol, ni sucre raffiné. Pour rester gourmand sans remords.

- Contact: Health Valley Foods Inc. (USA).

Tél.: 001 818 334 3241.

#### Le gel alimentaire pour l'effort

133 calories, 37 g, un petit tube, un goût de fraise et une consistance mi-liquide mi-solide: cet ultra-gel, Athletic Fuel, se veut un complément alimentaire de l'effort discret. Pour sportifs gourmands.

- Contact: Advanced Nutritional Corp. (USA)/Pick-Up Conseil.

Fax: 01 46 10 42 41.

#### Le café prêt à boire dans sa tasse

Pratique, le Recio, un café au lait ready-made dans sa tasse en carton, avec languette d'ouverture sur le dessus (220 ml): il suffit de le faire chauffer au micro-ondes. Existe aussi en version cappuccino à la cannelle.

-Contact: Meiji (Japon).

Tél.: 008 133 633 1290.

Le détecteur de coups de soleil

Cet indicateur de coups de soleil, le Sunburn Alert, est destiné aux enfants. C'est un badge qui change de couleur selon l'exposition. Prix de vente aux Etats-Unis: 6 dollars.

-Contact: Enzone (USA).

Tél.: 001 954 792 7800.

Le pré-mix haut de gamme pour adultes

Les mentions sur l'étiquette peuvent paraître barbares: «oak aged», «winter brew», «slow brewed porter». Mais elles permettent en fait de dissocier cette noble boisson des pré-mix pour ados. Mélangé à du jus de fruits aromatisé à la cannelle, le Jack Daniel's 1866 Classic, un bourbon commercialisé en grandes bouteilles de verre (et non en canettes), vise les amateurs éclairés. A quand le premier pré-mix haut de gamme en France?

-Contact: Jack Daniel's (USA)/ Pick-Up Conseil.

Fax: 01 46 10 42 41.

Pour trouver ces produits...

-Interrogez des agences:

Pick-Up Conseil (fax: 01 46 10 42 41). Cette agence de veille marketing peut surveiller les marchés étrangers pour vous et réaliser des études ponctuelles.

XTC (fax: 01 44 74 51 12). Cette agence de veille marketing dispose d'un show-room avec des produits originaux.

Illogic (tél.: 04 78 77 36 36). Filiale de l'agence de pub Jump, elle aide ses clients à innover.

-Consultez des publications:

Marketing Profit est une lettre bimensuelle éditée par Marketing Profit International, groupe Sofres-Secodip (fax: 01 30 74 81 88).

-Visitez des salons:

Le Mipa (Mondial de l'innovation pour l'alimentaire), qui se tiendra les 18 et 19 juin 1997 à Bercy-Expo, Paris. Tél.: 01 30 81 62 62.

L'Entreprise - Focus - Page 34 - 2981 mots.

## 84 TECHNIQUES EN 9 FAMILLES

### **Primes et cadeaux directs**

Primes : articles différents du produit vendu, remis "à titre gratuit" au moment de l'achat. Cadeaux : objets offerts sans aucun lien avec un achat

### **Primes et cadeaux différés**

Articles délivrés aux acheteurs sur leur demande, de façon différée par rapport à l'achat (ou aux achats), sur la base de preuves d'achat (primes) ou non (cadeaux)

### **Primes "produit"**

Offre d'une quantité de produit supplémentaire à la quantité habituelle, sans réduction de prix

### **Réductions de prix**

Baisse effective et immédiate du prix proposé au consommateur

### **Ventes groupées (lots)**

Offres conjointes de plusieurs produits à des prix exceptionnels

### **Offres de remboursement (ODR)**

Réductions de prix différées accordées sur demande, avec preuves d'achat et en s'adressant généralement à un centre de gestion

### **Bons de réduction (BR) ou coupons**

Titres donnant droit à une réduction déduite en caisse











### **Techniques d'essai gratuit**

Techniques permettant de faire essayer un produit sans débours financier pour les consommateurs

### **Jeux et concours**

compétitions à caractère ludique avec l'espérance de gains importants

## Primes et cadeaux directs

-  **Prime objet** : prime directe constituée par un menu objet publicitaire
-  **Prime collection** : série de menus objets publicitaires pouvant constituer une collection
-  **Prime imprimée** : élément imprimé sur l'emballage habituel du produit
-  **Prime "convenience"** : prime constituée par un objet pratique facilitant l'utilisation du produit vendu
-  **Prime contenant (ou réutilisable)** : conditionnement exceptionnel du produit pouvant être réutilisé de façon durable
-  **Prime échantillon (ou cross-sampling)** : prime constituée par un échantillon de produit, différent du produit porteur
-  **Prime "associée point de vente"** : prime objet remise à l'acheteur d'un produit et ayant effectué un montant d'achat minimum dans le point de vente associé à l'opération
-  **Packaging cadeau** : surconditionnement attractif d'un article pouvant être offert en cadeau dans un contexte festif
-  **Cadeau direct** : objet donné sans contrepartie d'achat et sans demande spécifique du bénéficiaire
-  **Cadeau trafic** : promesse de remise d'un cadeau aux visiteurs d'un point de vente

## Primes et cadeaux différés

- 📦 **Primes différées** : articles délivrés aux acheteurs sur leur demande, de façon différée par rapport à l'achat (ou aux achats) et sur la base de preuves d'achat
- 📦 **Prime différée simple** : article obtenu par l'acheteur d'un produit sur sa demande, le plus souvent sur la base d'un courrier et en contrepartie d'une preuve d'achat
- 📦 **Prime différée cumulative** : article obtenu de façon différée en cumulant plusieurs preuves d'achat
- 📦 **Collection différée cumulative** : ensemble de primes différées constituant une collection d'objets
- 📦 **Prime autopayante** : offre d'achat direct pour un prix attractif d'un article différent du produit porteur de l'opération
- 📦 **Boutique** : offre d'un assortiment d'articles, généralement originaux et personnalisés à la marque, en contrepartie d'une participation financière et de preuves d'achat
- 📦 **Cadeau différé** : article offert sans obligation d'achat pouvant être obtenu sur demande formelle
- 📦 **Cadeau de parrainage** : cadeau offert à un client en remerciement de sa prescription d'un produit ou d'un mode de distribution auprès d'une connaissance

## Primes "produit"

- 📦 **Girafe** : augmentation du volume de l'unité de vente habituelle
- 📦 **Plus-pack** : unités de consommation additionnelles dans l'unité de vente courante
- 📦 **Kangourou** : offre d'un format réduit du produit porteur pour le même prix
- 📦 **Format spécial** : format spécifique plus important que le standard et réservé à des opérations promotionnelles
- 📦 **Série événementielle** : apport d'une valeur ajoutée, souvent immatérielle, au produit habituel et limité dans le temps ou les quantités
- 📦 **1 F de plus** : offre d'une quantité supplémentaire, d'une qualité supérieure ou d'options en contrepartie d'une somme symbolique

## Réductions de prix

- 📦 **Remise** : baisse de prix exprimée en pourcentage ou en valeur absolue
- 📦 **Prix spécial** : prix réduit chiffré, sans formulation du montant de la réduction ou du prix de référence
- 📦 **Prix exceptionnel, choc, etc.** : prix très réduit pendant une période courte
- 📦 **Prix barré** : réduction mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du prix habituel barré
- 📦 **Prix coûtant** : prix spécial proposé par un distributeur au prix d'achat effectif du produit plus la TVA
- 📦 **Vente flash** : réduction de prix immédiate de très courte durée

- ✚ **Réduction immédiate** : réduction immédiate indiquée en valeur absolue ou en pourcentage
- ✚ **Gratuit inclus** : type de réduction immédiate exprimée sous forme de quantité de produit gratuit en valeur absolue ou en pourcentage
- ✚ **Prix d'essai** : prix exceptionnel consenti pendant la période d'introduction d'un produit
- ✚ **Format d'essai** : format spécial de taille inférieure au format standard proposé à un prix exceptionnel pour favoriser l'essai
- ✚ **Série spéciale** : déclinaison du produit habituel conçu pour une opération promotionnelle et proposée à un prix particulièrement avantageux
- ✚ **Reprise de produit** : offre d'une somme forfaitaire à valoir sur le produit de remplacement
- ✚ **Crédit gratuit** : prise en charge par le distributeur du coût du crédit lié à l'achat du produit

## Ventes groupées (ou lots)

- ✚ **Vente groupée homogène** : offre groupée de 2 produits ou plus, de nature et format identiques et liée à une réduction de prix significative
- ✚ **Vente groupée avec gratuit** : lot de produits identiques ou appartenant à une même gamme et dont un ou plusieurs sont gratuits
- ✚ **Vente groupée mixte** : vente par lot associant deux ou plusieurs produits différents et liée à une baisse de prix attractive
- ✚ **Lot virtuel (ou électronique)** : vente groupée de deux ou plusieurs articles non liés physiquement et associée à une réduction déclenchée à la caisse
- ✚ **Vente associée** : offre groupée d'un ou plusieurs articles habituels et d'un article exceptionnel faisant fonction de prime

## Offres de remboursement

- ✚ **ODR intégral** : remboursement total sur la base d'un achat
- ✚ **ODR partiel** : remboursement partiel sur la base d'un achat
- ✚ **Deuxième achat remboursé** : remboursement total d'un produit sur la base de deux achats
- ✚ **ODR cumulative** : remboursement d'une somme déterminée en contrepartie de l'achat d'un nombre significatif de produits
- ✚ **ODR progressive** : variante de l'ODR cumulative proposant des niveaux de remboursement augmentant avec le nombre d'achats
- ✚ **ODR multiproduits** : forme d'ODR portant sur un ensemble de produits ou marques différents
- ✚ **ODR convertible** : forme d'ODR donnant la possibilité d'utiliser la somme remboursée pour acheter un article déterminé
- ✚ **ODR associée** : ODR proposé sur l'achat de deux produits différents ayant une certaine complémentarité d'utilisation ou de cible
- ✚ **ODR croisée** : remboursement proposé sur l'achat d'un produit différent du produit porteur



- ✚ **ODR "à valoir"** : remboursement fait sous la forme d'un bon de réduction ou d'un bon d'achat
- ✚ **Gratuit différé** : offre d'un produit ou d'un service gratuit en contrepartie de plusieurs achats cumulés justifié par des preuves d'achat
- ✚ **Satisfait ou remboursé** : proposition de remboursement en cas d'insatisfaction sur simple demande, éventuellement circonstanciée
- ✚ **Remboursement de la différence** : remboursement de l'écart de prix constaté avec un autre point de vente sur une référence précise
- ✚ **"Buy-back"** : engagement de rachat du produit au prix d'achat effectif après une longue période de temps
- ✚ **Offre de reversement** : proposition de reversement d'une partie du prix du produit acheté à un organisme d'intérêt général
- ✚ **Ristourne sur achats cumulés** : récompense des acheteurs fidèles et/ou importants par une ristourne sur le cumul de leurs achats

## Bons de réduction (BR)

- ✚ **Bon de réduction "libre"** : coupon délivré auprès de consommateurs potentiels sans lien avec un achat préalable
- ✚ **Bon de réduction animation** : coupon délivré dans le point de vente et donnant droit à une réduction déduite en caisse
- ✚ **Bon de réduction immédiat** : forme de BR "on-pack" détachable et donnant droit à une réduction immédiate sur le produit porteur
- ✚ **Bon de réduction "à valoir"** : coupon remis pour l'achat d'un produit et valable sur un prochain achat d'un produit identique
- ✚ **Bon de réduction croisé (ou "cross-couponing")** : coupon valable sur l'achat ultérieur d'un autre produit que le produit porteur
- ✚ **Coupon électronique** : bon de réduction attribué en fonction des achats effectués dans un point de vente spécialement équipé et valable sur un prochain achat dans le même point de vente (ou la même enseigne)
- ✚ **Bon de réduction libre-service** : coupon proposé aux acheteurs potentiels par un système de mise à disposition libre dans le point de vente
- ✚ **Coupon croisé loisirs** : offre promotionnelle proposée par un "produit porteur" sur l'achat d'une prestation de services de loisirs
- ✚ **Carnet de coupons partenaires** : offre faite par une marque déterminée et constituée par un ensemble de bons de réduction d'une valeur totale importante sur des produits et marques ayant une certaine complémentarité
- ✚ **Train de coupons** : association de plusieurs bons de réduction de marques différentes dans un outil commun
- ✚ **Bon d'achat** : titre donnant droit à une réduction chiffrée sur un montant d'achat déterminé effectué chez un distributeur ou dans un rayon spécifique

## Techniques d'essai gratuit

- ✚ **Cadeau échantillon** : échantillon se présentant sous une forme réduite du packaging courant et offert gratuitement

- 📦 **Dose-essai** : diffusion de doses de produit dans un conditionnement standard et économique
- 📦 **Colis-échantillon** : groupage dans un colis de plusieurs échantillons et offert à une cible précise dans un contexte événementiel
- 📦 **Dégustation** : proposition de goûter un produit alimentaire, souvent liée à une incitation à l'achat immédiat
- 📦 **Démonstration** : mise en scène du résultat de l'utilisation du produit, généralement liée à une argumentation
- 📦 **Essai gratuit** : mise à disposition d'un produit ou d'un service pendant une période courte mais suffisante pour permettre au prospect d'en évaluer les qualités et l'adéquation à ses besoins

## Jeux et concours

- 📦 **Concours** : épreuve faisant appel à la sagacité, l'adresse ou le talent des participants, sans intervention du hasard et pouvant faire l'objet d'une obligation d'achat
- 📦 **Jeu gratuit** : compétition ludique, généralement organisé par une marque, et dans laquelle une partie au moins des résultats est issue du hasard, ce qui implique gratuité et non obligation d'achat
- 📦 **Jeu à résultat immédiat ("*instant win*")** : jeu gratuit dont le résultat est connu immédiatement (systèmes de grattage, bulletins scellés, etc.)
- 📦 **Jeu interactif** : jeu gratuit utilisant des moyens de communication permettant une interactivité entre l'émetteur et les consommateurs
- 📦 **Jeu gratuit avec pré-tirage** : forme de jeu dont le principe est de procéder à un tirage des numéros gagnants avant leur attribution
- 📦 **Jeu de mariage ou d'association ("*game*")** : forme de jeu gratuit fondée sur le principe de la découverte de deux ou plusieurs éléments identiques ou complémentaires
- 📦 **Jeu trafic** : forme de jeu sans obligation d'achat destiné à provoquer un trafic sur le point de vente
- 📦 **Winner per store** : type de loterie avec un gagnant par magasin
- 📦 **Loteries autorisées** : actions menées dans un cadre restreint dans le sens d'un intérêt collectif et dérogeant au principe d'interdiction édicté par la loi
- 📦 **Loterie avec pré-tirage "par voie d'écrit"** : forme traditionnelle de loterie principalement exploitée par des sociétés de VPC

## Les règles juridiques à respecter

Les ventes à prime

Les réductions de prix

<b>Les cadeaux</b>	<b>Les ventes jumelées</b>
<b>Les échantillons</b>	<b>Les bons de réduction</b>
<b>Les offres autopayantes</b>	<b>Les offres de remboursement</b>
<b>Le produit en plus</b>	<b>Les jeux, concours et loterie</b>

### **Les ventes à prime**

**En théorie générale, les ventes à prime sont interdites par la loi. Cette interdiction ne concerne que les consommateurs.**

**Elle s'applique quelles que soient les modalités d'attribution de la prime :**  
immédiate ou différée.

**Elle ne s'applique pas aux menus objets ou services de faible valeur ni aux échantillons dont la valeur est limitée comme suit :**

7 % du prix net TTC (si < à 500 F)

30 F + 1% du prix net TTC (si > 500 F) dans une limite de 350 F

valeur TTC, départ production pour les objets produits en France, franco dédouanés à la frontière pour les objets importés

**Ne sont pas considérés comme primes et sont donc licites :**

les produits et services identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation

le conditionnement habituel du produit

les biens, produits ou prestations indispensables à l'utilisation du bien, produit ou service rendu

les prestations de service après-vente, facilités de stationnement, prestations de services dépourvues de valeur marchande

**L'objet offert doit clairement être présenté comme étant gratuit.**

Sinon l'opération pourrait être considérée comme une "vente jumelée".

**Les objets ne doivent pas nécessairement être conçus pour la publicité.**

**Les objets doivent être marqués :**

d'une manière apparente et indélébile

du nom, de la marque, du sigle ou du logo de la personne intéressée à l'opération de publicité.

**Spécificité distributeurs :** la valeur de l'objet ne doit pas amener le vendeur à pratiquer une revente à perte.

**Modalités particulières sur :** le tabac, l'alcool, les produits pharmaceutiques, les animaux vivants, les livres, les imitations de monnaie, les préparations pour nourrissons

### **Les cadeaux**

**L'offre de cadeaux est licite, si la gratuité est totale.**

**L'inclusion aléatoire d'un cadeau dans un emballage peut être considérée comme une loterie illicite.**

**La TVA est déductible dans une limite de 200 F TTC, frais de port et d'emballage inclus.** Cette valeur s'apprécie par année et par bénéficiaire.

### **Les échantillons**

**L'interdiction des ventes avec primes ne s'applique pas à la distribution d'échantillons.**

**Origine et volume : aucune exigence.**

**Marquage :** "échantillon gratuit, ne peut être vendu", inscrit de manière lisible, indélébile et apparente en position normale d'utilisation.

### **Les offres autopayantes**

Le procédé consistant à donner à l'acheteur d'un produit la possibilité d'obtenir un article différent, éventuellement à prix réduit, **est licite**.

L'offre autopayante est généralement différée, mais elle peut aussi être immédiate. Dans ce dernier cas, elle peut être considérée comme une "vente jumelée".

**La valeur de l'objet ne doit pas amener le vendeur à pratiquer une "revente à perte".**

**Pas d'obligation de marquage de la prime.**

La prime autopayante, dès lors qu'elle est envoyée à son acheteur, **est régie par les dispositions du code de la consommation concernant la vente à distance** (notamment le délai de 7 jours francs à compter du jour de la livraison pour retourner la prime et en demander le remboursement).

### **Le produit en plus**

**N'est pas considérée comme une prime la remise de produits ou prestations de services identiques** à ceux qui font l'objet du contrat principal.

**L'offre dans un même préemballage d'une quantité supérieure de produit pour son prix habituel est donc licite.**

L'administration admet ce type de promotion s'il reste **exceptionnel et limité dans le temps**.

Pour respecter les dispositions de l'"arrêté gamme", **l'étiquetage doit indiquer la quantité normalisée et la quantité supplémentaire**, soit en valeur absolue, soit en pourcentage.

### **Les réductions de prix**

**Les opérations de réduction de prix sont admises :**

pas de concurrence déloyale

le fabricant ne peut s'y opposer

**Les distributeurs doivent respecter des contraintes de publicité :**

prix chiffrés : prix total à payer, période de validité (ou nombre d'articles)

prix "chocs", etc. : ne relèvent que de la publicité mensongère

réductions de prix : elles doivent être effectives et non trompeuses, le prix de référence doit être indiqué (pratique du prix "barré")

remises uniformes par escompte de caisse par rapport au prix de référence : les fourchettes de rabais sont illicites, en cas de taux multiples, les articles à taux le plus élevé doivent être en nombre au moins comparable aux articles aux taux plus bas

**Prix de référence :**

prix le plus bas pratiqué dans les 30 derniers jours (en règle générale)

ou prix conseillé par le fournisseur  
ou prix des concurrents dans le cadre de publicité comparative

**La revente à perte est interdite** (dispositions renforcées par la loi Galland appliquée à compter du 1er janvier 1997).

sont concernés les produits revendus "en l'état" et pas les prestations de services  
il y a revente à perte si le prix d'achat effectif est inférieur au prix de vente  
le prix d'achat effectif est le prix unitaire figurant sur la facture majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport

les réductions pouvant être prises en compte sont celles acquises à la date de la vente et directement liées à cette opération

**Certaines exceptions sont prévues :**

cessation ou changement d'activité commerciale

produits saisonniers

produits démodés ou dépassés

baisse des cours

produits périssables

alignement sur la concurrence (limité aux reventes à perte de produits alimentaires commercialisés dans un magasin < 300 m<sup>2</sup> et de produits non alimentaires commercialisés dans un magasin < 1000 m<sup>2</sup>)

**Les prix abusivement bas sont interdits**

sont principalement visés les offres faites par les distributeurs aux consommateurs sur des produits fabriqués ou transformés par eux

sont punissables aussi bien l'offre de vente que la vente elle-même

## **Les ventes jumelées**

**Il est interdit de subordonner à l'égard d'un consommateur la vente d'un produit ou d'une prestation de service :**

soit à l'achat concomitant d'autres produits

soit à l'achat d'une quantité imposée

soit à la prestation d'un autre service

**Une vente jumelée est licite dès lors que :**

le lot peut être dissocié

les obligations de publicité sont satisfaites (affichage du prix du lot et de chaque produit constituant)

la vente groupée est admise si le groupage est réalisé par le fabricant, le distributeur devra alors s'assurer qu'il peut rompre le lot ou s'approvisionner à l'unité auprès du fournisseur

**Cas des lots "avec gratuit" :**

n'est pas considérée comme une prime la remise de produits ou prestations de services identiques à ceux qui font l'objet du contrat principal

la pratique traditionnellement qualifiée de "treize à la douzaine", c'est à dire la vente groupée de plusieurs articles identiques dont l'un est gratuit, quelles que soient les modalités d'attribution, immédiate ou différée, est donc licite

le prix moyen du produit compte-tenu des unités gratuites ne doit pas aboutir à une

revente à perte (ne concerne que les distributeurs)

---

### Les bons de réduction

Le coupon doit comporter les **diverses mentions** relatives à l'identification du fabricant et à son immatriculation au registre du commerce et des sociétés.  
Sauf indication contraire, les coupons, doivent être **honorés dans tous les points de vente** où sont offerts les produits sur lesquels ils portent.  
Les produits sur lesquels le coupon est proposé doivent être **couramment offerts à la vente à la date limite de validité**.

Il est conseillé de limiter l'utilisation des coupons à un seul par achat

#### **Cas des coupons "on-pack" (à valoir ou croisé) :**

la présentation doit clairement indiquer que la réduction s'applique à un autre produit que le produit porteur (risque de publicité mensongère)  
la date limite de validité doit être fixée de façon à ce qu'il n'existe plus de produits porteurs du coupon à cette date

---

### Les offres de remboursement

**Les modalités de l'offre** doivent être clairement exposées sur le produit, notamment toute restriction ou obligation à la charge de l'acheteur.

**Les frais d'envoi** à la charge de l'acheteur doivent être remboursés sauf spécification contraire libellée de façon claire.

**Les éléments porteurs de l'offre** doivent comporter la valeur du remboursement et la date limite de validité.

Il est conseillé de limiter l'obligation de remboursement à un nombre déterminé par foyer, en le précisant clairement.

**Buy-back** : le remboursement ne doit pas être subordonné à des conditions telles qu'il est rendu quasiment impossible. L'opération pourrait en effet être alors considérée comme trompeuse.

---

### Les jeux, concours et loteries

**Sauf rares exceptions, les loteries de toute espèce sont prohibées.**

Le délit est constitué si sont réunis les quatre éléments suivants :

- l'espérance d'un gain
- l'intervention du hasard
- une offre publique
- une participation financière

**De façon générale et pratique, sont donc autorisés :**

- les concours ne faisant pas appel au hasard
- les loteries sans obligation d'achat

**Les exceptions à l'interdiction :**

les loteries organisées dans un cercle restreint dans un but social, culturel, éducatif, sportif ou d'animation locale et qui se caractérisent par des mises et des lots de faible valeur

les loteries foraines

**Règles concernant les loteries et jeux :**

pas d'obligation d'achat : possibilité effective de participer en n'achetant pas le produit (papier libre, mise à disposition de bulletins) et égalité des chances

gratuité : remboursement des frais de participation sur demande

loteries dites "à double voie" : les dernières décisions de jurisprudence amènent à considérer ces opérations comme licites, sous condition que soit respectée une certaine forme d'équité entre les deux modes de participation

**Règles concernant les concours :**

aucune intervention, même partielle, du hasard (sinon requalification en loterie)

**Modalités de publicité :**

reproduction d'un extrait de règlement

règlement complet disponible sur demande.

date de clôture lisible sur la face avant

**Spécificités des loteries "par voie d'écrit" :**

la loi du 23 juin 1989 ne concerne pas seulement les loteries avec pré-tirage (sweepstakes) organisées par les sociétés de VPC, mais toutes les opérations s'appuyant sur la mise à disposition de bulletins

le bon de commande et le bulletin de participation doivent figurer sur des parties distinctes

les documents utilisés ne doivent pas susciter de confusion avec des documents administratifs ou bancaires libellés au nom du participant, ni avec une publication de la presse d'information

les documents doivent comporter un inventaire lisible des lots, avec pour chacun d'eux, leur nombre et leur valeur commerciale

reproduction de la mention "le règlement des opérations est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande"

le règlement des opérations et un exemplaire des documents adressés au public doivent être déposés auprès d'un officier ministériel qui doit s'assurer de leur régularité

# 84 techniques en 9 familles

## **Primes et cadeaux directs**

Primes : articles différents du produit vendu, remis "à titre gratuit" au moment de l'achat. Cadeaux : objets offerts sans aucun lien avec un achat

## **Primes et cadeaux différés**

Articles délivrés aux acheteurs sur leur demande, de façon différée par rapport à l'achat (ou aux achats), sur la base de preuves d'achat (primes) ou non (cadeaux)

## **Primes "produit"**

Offre d'une quantité de produit supplémentaire à la quantité habituelle, sans réduction de prix

## **Réductions de prix**

Baisse effective et immédiate du prix proposé au consommateur

## **Ventes groupées (lots)**

Offres conjointes de plusieurs produits à des prix exceptionnels

## **Offres de remboursement (ODR)**

Réductions de prix différées accordées sur demande, avec preuves d'achat et en s'adressant généralement à un centre de gestion

## **Bons de réduction (BR) ou coupons**

Titres donnant droit à une réduction déduite en caisse

## **Techniques d'essai gratuit**

Techniques permettant de faire essayer un produit sans débours financier pour les consommateurs

## **Jeux et concours**

Compétitions à caractère ludique avec l'espérance de gains importants



## Primes et cadeaux directs

- **Prime objet** : prime directe constituée par un menu objet publicitaire
- **Prime collection** : série de menus objets publicitaires pouvant constituer une collection
- **Prime imprimée** : élément imprimé sur l'emballage habituel du produit
- **Prime "convenience"** : prime constituée par un objet pratique facilitant l'utilisation du produit vendu
- **Prime contenant (ou réutilisable)** : conditionnement exceptionnel du produit pouvant être réutilisé de façon durable
- **Prime échantillon (ou cross-sampling)** : prime constituée par un échantillon de produit, différent du produit porteur
- **Prime "associée point de vente"** : prime objet remise à l'acheteur d'un produit et ayant effectué un montant d'achat minimum dans le point de vente associé à l'opération
- **Packaging cadeau** : surconditionnement attractif d'un article pouvant être offert en cadeau dans un contexte festif
- **Cadeau direct** : objet donné sans contrepartie d'achat et sans demande spécifique du bénéficiaire
- **Cadeau trafic** : promesse de remise d'un cadeau aux visiteurs d'un point de vente

## Primes et cadeaux différés

- **Primes différées** : articles délivrés aux acheteurs sur leur demande, de façon différée par rapport à l'achat (ou aux achats) et sur la base de preuves d'achat
- **Prime différée simple** : article obtenu par l'acheteur d'un produit sur sa demande, le plus souvent sur la base d'un courrier et en contrepartie d'une preuve d'achat
- **Prime différée cumulative** : article obtenu de façon différée en cumulant plusieurs preuves d'achat
- **Collection différée cumulative** : ensemble de primes différées constituant une collection d'objets
- **Prime autopayante** : offre d'achat direct pour un prix attractif d'un article différent du produit porteur de l'opération
- **Boutique** : offre d'un assortiment d'articles, généralement originaux et personnalisés à la marque, en contrepartie d'une participation financière et de preuves d'achat
- **Cadeau différé** : article offert sans obligation d'achat pouvant être obtenu sur demande formelle
- **Cadeau de parrainage** : cadeau offert à un client en remerciement de sa prescription d'un produit ou d'un mode de distribution auprès d'une connaissance

## Primes "produit"

- **Girafe** : augmentation du volume de l'unité de vente habituelle
- **Plus-pack** : unités de consommation additionnelles dans l'unité de vente courante
- **Kangourou** : offre d'un format réduit du produit porteur pour le même prix
- **Format spécial** : format spécifique plus important que le standard et réservé à des opérations promotionnelles
- **Série événementielle** : apport d'une valeur ajoutée, souvent immatérielle, au produit habituel et limité dans le temps ou les quantités
- **1 F de plus** : offre d'une quantité supplémentaire, d'une qualité supérieure ou d'options en contrepartie d'une somme symbolique

## Réductions de prix

- **Remise** : baisse de prix exprimée en pourcentage ou en valeur absolue
- **Prix spécial** : prix réduit chiffré, sans formulation du montant de la réduction ou du prix de référence
- **Prix exceptionnel, choc, etc.** : prix très réduit pendant une période courte
- **Prix barré** : réduction mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du prix habituel barré
- **Prix coûtant** : prix spécial proposé par un distributeur au prix d'achat effectif du produit plus la TVA
- **Vente flash** : réduction de prix immédiate de très courte durée
- **Réduction immédiate** : réduction immédiate indiquée en valeur absolue ou en pourcentage
- **Gratuit inclus** : type de réduction immédiate exprimée sous forme de quantité de produit gratuit en valeur absolue ou en pourcentage
- **Prix d'essai** : prix exceptionnel consenti pendant la période d'introduction d'un produit
- **Format d'essai** : format spécial de taille inférieure au format standard proposé à un prix exceptionnel pour favoriser l'essai
- **Série spéciale** : déclinaison du produit habituel conçu pour une opération promotionnelle et proposée à un prix particulièrement avantageux
- **Reprise de produit** : offre d'une somme forfaitaire à valoir sur le produit de remplacement
- **Crédit gratuit** : prise en charge par le distributeur du coût du crédit lié à l'achat du produit

## Ventes groupées (ou lots)

- **Vente groupée homogène** : offre groupée de 2 produits ou plus, de nature et format identiques et liée à une réduction de prix significative
- **Vente groupée avec gratuit** : lot de produits identiques ou appartenant à une même gamme et dont un ou plusieurs sont gratuits
- **Vente groupée mixte** : vente par lot associant deux ou plusieurs produits différents et liée à une baisse de prix attractive
- **Lot virtuel (ou électronique)** : vente groupée de deux ou plusieurs articles non liés physiquement et associée à une réduction déclenchée à la caisse
- **Vente associée** : offre groupée d'un ou plusieurs articles habituels et d'un article exceptionnel faisant fonction de prime

## Offres de remboursement

- **ODR intégral** : remboursement total sur la base d'un achat
- **ODR partiel** : remboursement partiel sur la base d'un achat
- **Deuxième achat remboursé** : remboursement total d'un produit sur la base de deux achats
- **ODR cumulative** : remboursement d'une somme déterminée en contrepartie de l'achat d'un nombre significatif de produits
- **ODR progressive** : variante de l'ODR cumulative proposant des niveaux de remboursement augmentant avec le nombre d'achats
- **ODR multiproduits** : forme d'ODR portant sur un ensemble de produits ou marques différents
- **ODR convertible** : forme d'ODR donnant la possibilité d'utiliser la somme remboursée pour acheter un article déterminé
- **ODR associée** : ODR proposé sur l'achat de deux produits différents ayant une certaine complémentarité d'utilisation ou de cible
- **ODR croisée** : remboursement proposé sur l'achat d'un produit différent du produit porteur
- **ODR "à valoir"** : remboursement fait sous la forme d'un bon de réduction ou d'un bon d'achat
- **Gratuit différé** : offre d'un produit ou d'un service gratuit en contrepartie de plusieurs achats cumulés justifié par des preuves d'achat
- **Satisfait ou remboursé** : proposition de remboursement en cas d'insatisfaction sur simple demande, éventuellement circonstanciée
- **Remboursement de la différence** : remboursement de l'écart de prix constaté avec un autre point de vente sur une référence précise
- **"Buy-back"** : engagement de rachat du produit au prix d'achat effectif après une longue période de temps
- **Offre de reversement** : proposition de reversement d'une partie du prix du produit acheté à un organisme d'intérêt général
- **Ristourne sur achats cumulés** : récompense des acheteurs fidèles et/ou importants par une ristourne sur le cumul de leurs achats

## Bons de réduction (BR)

- **Bon de réduction "libre"** : coupon délivré auprès de consommateurs potentiels sans lien avec un achat préalable
- **Bon de réduction animation** : coupon délivré dans le point de vente et donnant droit à une réduction déduite en caisse
- **Bon de réduction immédiat** : forme de BR "on-pack" détachable et donnant droit à une réduction immédiate sur le produit porteur
- **Bon de réduction "à valoir"** : coupon remis pour l'achat d'un produit et valable sur un prochain achat d'un produit identique
- **Bon de réduction croisé (ou "cross-couponing")** : coupon valable sur l'achat ultérieur d'un autre produit que le produit porteur
- **Coupon électronique** : bon de réduction attribué en fonction des achats effectués dans un point de vente spécialement équipé et valable sur un prochain achat dans le même point de vente (ou la même enseigne)
- **Bon de réduction libre-service** : coupon proposé aux acheteurs potentiels par un système de mise à disposition libre dans le point de vente
- **Coupon croisé loisirs** : offre promotionnelle proposée par un "produit porteur" sur l'achat d'une prestation de services de loisirs
- **Carnet de coupons partenaires** : offre faite par une marque déterminée et constituée par un ensemble de bons de réduction d'une valeur totale importante sur des produits et marques ayant une certaine complémentarité
- **Train de coupons** : association de plusieurs bons de réduction de marques différentes dans un outil commun
- **Bon d'achat** : titre donnant droit à une réduction chiffrée sur un montant d'achat déterminé effectué chez un distributeur ou dans un rayon spécifique

## Techniques d'essai gratuit

- **Cadeau échantillon** : échantillon se présentant sous une forme réduite du packaging courant et offert gratuitement
- **Dose-essai** : diffusion de doses de produit dans un conditionnement standard et économique
- **Colis-échantillon** : groupage dans un colis de plusieurs échantillons et offert à une cible précise dans un contexte événementiel
- **Dégustation** : proposition de goûter un produit alimentaire, souvent liée à une incitation à l'achat immédiat
- **Démonstration** : mise en scène du résultat de l'utilisation du produit, généralement liée à une argumentation
- **Essai gratuit** : mise à disposition d'un produit ou d'un service pendant une période courte mais suffisante pour permettre au prospect d'en évaluer les qualités et l'adéquation à ses besoins

## Jeux et concours

- **Concours** : épreuve faisant appel à la sagacité, l'adresse ou le talent des participants, sans intervention du hasard et pouvant faire l'objet d'une obligation d'achat
- **Jeu gratuit** : compétition ludique, généralement organisé par une marque, et dans laquelle une partie au moins des résultats est issue du hasard, ce qui implique gratuité et non obligation d'achat
- **Jeu à résultat immédiat ("*instant win*")** : jeu gratuit dont le résultat est connu immédiatement (systèmes de grattage, bulletins scellés, etc.)
- **Jeu interactif** : jeu gratuit utilisant des moyens de communication permettant une interactivité entre l'émetteur et les consommateurs
- **Jeu gratuit avec pré-tirage** : forme de jeu dont le principe est de procéder à un tirage des numéros gagnants avant leur attribution
- **Jeu de mariage ou d'association ("*game*")** : forme de jeu gratuit fondée sur le principe de la découverte de deux ou plusieurs éléments identiques ou complémentaires
- **Jeu trafic** : forme de jeu sans obligation d'achat destiné à provoquer un trafic sur le point de vente
- **Winner per store** : type de loterie avec un gagnant par magasin
- **Loteries autorisées** : actions menées dans un cadre restreint dans le sens d'un intérêt collectif et dérogeant au principe d'interdiction édicté par la loi
- **Loterie avec pré-tirage "par voie d'écrit"** : forme traditionnelle de loterie principalement exploitée par des sociétés de VPC

## 84 TECHNIQUES EN 9 FAMILLES

### **Primes et cadeaux directs**

Primes : articles différents du produit vendu, remis "à titre gratuit" au moment de l'achat. Cadeaux : objets offerts sans aucun lien avec un achat

### **Primes et cadeaux différés**

Articles délivrés aux acheteurs sur leur demande, de façon différée par rapport à l'achat (ou aux achats), sur la base de preuves d'achat (primes) ou non (cadeaux)

### **Primes "produit"**

Offre d'une quantité de produit supplémentaire à la quantité habituelle, sans réduction de prix

### **Réductions de prix**

Baisse effective et immédiate du prix proposé au consommateur

### **Ventes groupées (lots)**

Offres conjointes de plusieurs produits à des prix exceptionnels

### **Offres de remboursement (ODR)**

Réductions de prix différées accordées sur demande, avec preuves d'achat et en s'adressant généralement à un centre de gestion

### **Bons de réduction (BR) ou coupons**

Titres donnant droit à une réduction déduite en caisse











### **Techniques d'essai gratuit**

Techniques permettant de faire essayer un produit sans débours financier pour les consommateurs

### **Jeux et concours**

compétitions à caractère ludique avec l'espérance de gains importants

## Primes et cadeaux directs

-  **Prime objet** : prime directe constituée par un menu objet publicitaire
-  **Prime collection** : série de menus objets publicitaires pouvant constituer une collection
-  **Prime imprimée** : élément imprimé sur l'emballage habituel du produit
-  **Prime "convenience"** : prime constituée par un objet pratique facilitant l'utilisation du produit vendu
-  **Prime contenant (ou réutilisable)** : conditionnement exceptionnel du produit pouvant être réutilisé de façon durable
-  **Prime échantillon (ou cross-sampling)** : prime constituée par un échantillon de produit, différent du produit porteur
-  **Prime "associée point de vente"** : prime objet remise à l'acheteur d'un produit et ayant effectué un montant d'achat minimum dans le point de vente associé à l'opération
-  **Packaging cadeau** : surconditionnement attractif d'un article pouvant être offert en cadeau dans un contexte festif
-  **Cadeau direct** : objet donné sans contrepartie d'achat et sans demande spécifique du bénéficiaire
-  **Cadeau trafic** : promesse de remise d'un cadeau aux visiteurs d'un point de vente

## Primes et cadeaux différés

- 📦 **Primes différées** : articles délivrés aux acheteurs sur leur demande, de façon différée par rapport à l'achat (ou aux achats) et sur la base de preuves d'achat
- 📦 **Prime différée simple** : article obtenu par l'acheteur d'un produit sur sa demande, le plus souvent sur la base d'un courrier et en contrepartie d'une preuve d'achat
- 📦 **Prime différée cumulative** : article obtenu de façon différée en cumulant plusieurs preuves d'achat
- 📦 **Collection différée cumulative** : ensemble de primes différées constituant une collection d'objets
- 📦 **Prime autopayante** : offre d'achat direct pour un prix attractif d'un article différent du produit porteur de l'opération
- 📦 **Boutique** : offre d'un assortiment d'articles, généralement originaux et personnalisés à la marque, en contrepartie d'une participation financière et de preuves d'achat
- 📦 **Cadeau différé** : article offert sans obligation d'achat pouvant être obtenu sur demande formelle
- 📦 **Cadeau de parrainage** : cadeau offert à un client en remerciement de sa prescription d'un produit ou d'un mode de distribution auprès d'une connaissance

## Primes "produit"

- 📦 **Girafe** : augmentation du volume de l'unité de vente habituelle
- 📦 **Plus-pack** : unités de consommation additionnelles dans l'unité de vente courante
- 📦 **Kangourou** : offre d'un format réduit du produit porteur pour le même prix
- 📦 **Format spécial** : format spécifique plus important que le standard et réservé à des opérations promotionnelles
- 📦 **Série événementielle** : apport d'une valeur ajoutée, souvent immatérielle, au produit habituel et limité dans le temps ou les quantités
- 📦 **1 F de plus** : offre d'une quantité supplémentaire, d'une qualité supérieure ou d'options en contrepartie d'une somme symbolique

## Réductions de prix

- 📦 **Remise** : baisse de prix exprimée en pourcentage ou en valeur absolue
- 📦 **Prix spécial** : prix réduit chiffré, sans formulation du montant de la réduction ou du prix de référence
- 📦 **Prix exceptionnel, choc, etc.** : prix très réduit pendant une période courte
- 📦 **Prix barré** : réduction mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du prix habituel barré
- 📦 **Prix coûtant** : prix spécial proposé par un distributeur au prix d'achat effectif du produit plus la TVA
- 📦 **Vente flash** : réduction de prix immédiate de très courte durée



- ✚ **Réduction immédiate** : réduction immédiate indiquée en valeur absolue ou en pourcentage
- ✚ **Gratuit inclus** : type de réduction immédiate exprimée sous forme de quantité de produit gratuit en valeur absolue ou en pourcentage
- ✚ **Prix d'essai** : prix exceptionnel consenti pendant la période d'introduction d'un produit
- ✚ **Format d'essai** : format spécial de taille inférieure au format standard proposé à un prix exceptionnel pour favoriser l'essai
- ✚ **Série spéciale** : déclinaison du produit habituel conçu pour une opération promotionnelle et proposée à un prix particulièrement avantageux
- ✚ **Reprise de produit** : offre d'une somme forfaitaire à valoir sur le produit de remplacement
- ✚ **Crédit gratuit** : prise en charge par le distributeur du coût du crédit lié à l'achat du produit

## Ventes groupées (ou lots)

- ✚ **Vente groupée homogène** : offre groupée de 2 produits ou plus, de nature et format identiques et liée à une réduction de prix significative
- ✚ **Vente groupée avec gratuit** : lot de produits identiques ou appartenant à une même gamme et dont un ou plusieurs sont gratuits
- ✚ **Vente groupée mixte** : vente par lot associant deux ou plusieurs produits différents et liée à une baisse de prix attractive
- ✚ **Lot virtuel (ou électronique)** : vente groupée de deux ou plusieurs articles non liés physiquement et associée à une réduction déclenchée à la caisse
- ✚ **Vente associée** : offre groupée d'un ou plusieurs articles habituels et d'un article exceptionnel faisant fonction de prime

## Offres de remboursement

- ✚ **ODR intégral** : remboursement total sur la base d'un achat
- ✚ **ODR partiel** : remboursement partiel sur la base d'un achat
- ✚ **Deuxième achat remboursé** : remboursement total d'un produit sur la base de deux achats
- ✚ **ODR cumulative** : remboursement d'une somme déterminée en contrepartie de l'achat d'un nombre significatif de produits
- ✚ **ODR progressive** : variante de l'ODR cumulative proposant des niveaux de remboursement augmentant avec le nombre d'achats
- ✚ **ODR multiproduits** : forme d'ODR portant sur un ensemble de produits ou marques différents
- ✚ **ODR convertible** : forme d'ODR donnant la possibilité d'utiliser la somme remboursée pour acheter un article déterminé
- ✚ **ODR associée** : ODR proposé sur l'achat de deux produits différents ayant une certaine complémentarité d'utilisation ou de cible
- ✚ **ODR croisée** : remboursement proposé sur l'achat d'un produit différent du produit porteur








- ✚ **ODR "à valoir"** : remboursement fait sous la forme d'un bon de réduction ou d'un bon d'achat
- ✚ **Gratuit différé** : offre d'un produit ou d'un service gratuit en contrepartie de plusieurs achats cumulés justifié par des preuves d'achat
- ✚ **Satisfait ou remboursé** : proposition de remboursement en cas d'insatisfaction sur simple demande, éventuellement circonstanciée
- ✚ **Remboursement de la différence** : remboursement de l'écart de prix constaté avec un autre point de vente sur une référence précise
- ✚ **"Buy-back"** : engagement de rachat du produit au prix d'achat effectif après une longue période de temps
- ✚ **Offre de reversement** : proposition de reversement d'une partie du prix du produit acheté à un organisme d'intérêt général
- ✚ **Ristourne sur achats cumulés** : récompense des acheteurs fidèles et/ou importants par une ristourne sur le cumul de leurs achats

## Bons de réduction (BR)











- ✚ **Bon de réduction "libre"** : coupon délivré auprès de consommateurs potentiels sans lien avec un achat préalable
- ✚ **Bon de réduction animation** : coupon délivré dans le point de vente et donnant droit à une réduction déduite en caisse
- ✚ **Bon de réduction immédiat** : forme de BR "on-pack" détachable et donnant droit à une réduction immédiate sur le produit porteur
- ✚ **Bon de réduction "à valoir"** : coupon remis pour l'achat d'un produit et valable sur un prochain achat d'un produit identique
- ✚ **Bon de réduction croisé (ou "cross-couponing")** : coupon valable sur l'achat ultérieur d'un autre produit que le produit porteur
- ✚ **Coupon électronique** : bon de réduction attribué en fonction des achats effectués dans un point de vente spécialement équipé et valable sur un prochain achat dans le même point de vente (ou la même enseigne)
- ✚ **Bon de réduction libre-service** : coupon proposé aux acheteurs potentiels par un système de mise à disposition libre dans le point de vente
- ✚ **Coupon croisé loisirs** : offre promotionnelle proposée par un "produit porteur" sur l'achat d'une prestation de services de loisirs
- ✚ **Carnet de coupons partenaires** : offre faite par une marque déterminée et constituée par un ensemble de bons de réduction d'une valeur totale importante sur des produits et marques ayant une certaine complémentarité
- ✚ **Train de coupons** : association de plusieurs bons de réduction de marques différentes dans un outil commun
- ✚ **Bon d'achat** : titre donnant droit à une réduction chiffrée sur un montant d'achat déterminé effectué chez un distributeur ou dans un rayon spécifique

## Techniques d'essai gratuit

- ✚ **Cadeau échantillon** : échantillon se présentant sous une forme réduite du packaging courant et offert gratuitement

-  **Dose-essai** : diffusion de doses de produit dans un conditionnement standard et économique
-  **Colis-échantillon** : groupage dans un colis de plusieurs échantillons et offert à une cible précise dans un contexte événementiel
-  **Dégustation** : proposition de goûter un produit alimentaire, souvent liée à une incitation à l'achat immédiat
-  **Démonstration** : mise en scène du résultat de l'utilisation du produit, généralement liée à une argumentation
-  **Essai gratuit** : mise à disposition d'un produit ou d'un service pendant une période courte mais suffisante pour permettre au prospect d'en évaluer les qualités et l'adéquation à ses besoins

## Jeux et concours

-  **Concours** : épreuve faisant appel à la sagacité, l'adresse ou le talent des participants, sans intervention du hasard et pouvant faire l'objet d'une obligation d'achat
-  **Jeu gratuit** : compétition ludique, généralement organisé par une marque, et dans laquelle une partie au moins des résultats est issue du hasard, ce qui implique gratuité et non obligation d'achat
-  **Jeu à résultat immédiat ("*instant win*")** : jeu gratuit dont le résultat est connu immédiatement (systèmes de grattage, bulletins scellés, etc.)
-  **Jeu interactif** : jeu gratuit utilisant des moyens de communication permettant une interactivité entre l'émetteur et les consommateurs
-  **Jeu gratuit avec pré-tirage** : forme de jeu dont le principe est de procéder à un tirage des numéros gagnants avant leur attribution
-  **Jeu de mariage ou d'association ("*game*")** : forme de jeu gratuit fondée sur le principe de la découverte de deux ou plusieurs éléments identiques ou complémentaires
-  **Jeu trafic** : forme de jeu sans obligation d'achat destiné à provoquer un trafic sur le point de vente
-  **Winner per store** : type de loterie avec un gagnant par magasin
-  **Loteries autorisées** : actions menées dans un cadre restreint dans le sens d'un intérêt collectif et dérogeant au principe d'interdiction édicté par la loi
-  **Loterie avec pré-tirage "par voie d'écrit"** : forme traditionnelle de loterie principalement exploitée par des sociétés de VPC

## Les règles juridiques à respecter

Les ventes à prime

Les réductions de prix

<b>Les cadeaux</b>	<b>Les ventes jumelées</b>
<b>Les échantillons</b>	<b>Les bons de réduction</b>
<b>Les offres autopayantes</b>	<b>Les offres de remboursement</b>
<b>Le produit en plus</b>	<b>Les jeux, concours et loterie</b>

### **Les ventes à prime**

**En théorie générale, les ventes à prime sont interdites par la loi. Cette interdiction ne concerne que les consommateurs.**

**Elle s'applique quelles que soient les modalités d'attribution de la prime :**  
immédiate ou différée.

**Elle ne s'applique pas aux menus objets ou services de faible valeur ni aux échantillons dont la valeur est limitée comme suit :**

7 % du prix net TTC (si < à 500 F)

30 F + 1% du prix net TTC (si > 500 F) dans une limite de 350 F

valeur TTC, départ production pour les objets produits en France, franco dédouanés à la frontière pour les objets importés

**Ne sont pas considérés comme primes et sont donc licites :**

les produits et services identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation

le conditionnement habituel du produit

les biens, produits ou prestations indispensables à l'utilisation du bien, produit ou service rendu

les prestations de service après-vente, facilités de stationnement, prestations de services dépourvues de valeur marchande

**L'objet offert doit clairement être présenté comme étant gratuit.**

Sinon l'opération pourrait être considérée comme une "vente jumelée".

**Les objets ne doivent pas nécessairement être conçus pour la publicité.**

**Les objets doivent être marqués :**

d'une manière apparente et indélébile

du nom, de la marque, du sigle ou du logo de la personne intéressée à l'opération de publicité.

**Spécificité distributeurs :** la valeur de l'objet ne doit pas amener le vendeur à pratiquer une revente à perte.

**Modalités particulières sur :** le tabac, l'alcool, les produits pharmaceutiques, les animaux vivants, les livres, les imitations de monnaie, les préparations pour nourrissons

### **Les cadeaux**

**L'offre de cadeaux est licite, si la gratuité est totale.**

**L'inclusion aléatoire d'un cadeau dans un emballage peut être considérée comme une loterie illicite.**

**La TVA est déductible dans une limite de 200 F TTC, frais de port et d'emballage inclus.** Cette valeur s'apprécie par année et par bénéficiaire.

### **Les échantillons**

**L'interdiction des ventes avec primes ne s'applique pas à la distribution d'échantillons.**

**Origine et volume : aucune exigence.**

**Marquage :** "échantillon gratuit, ne peut être vendu", inscrit de manière lisible, indélébile et apparente en position normale d'utilisation.

### **Les offres autopayantes**

Le procédé consistant à donner à l'acheteur d'un produit la possibilité d'obtenir un article différent, éventuellement à prix réduit, **est licite**.

L'offre autopayante est généralement différée, mais elle peut aussi être immédiate. Dans ce dernier cas, elle peut être considérée comme une "vente jumelée".

**La valeur de l'objet ne doit pas amener le vendeur à pratiquer une "revente à perte".**

**Pas d'obligation de marquage de la prime.**

La prime autopayante, dès lors qu'elle est envoyée à son acheteur, **est régie par les dispositions du code de la consommation concernant la vente à distance** (notamment le délai de 7 jours francs à compter du jour de la livraison pour retourner la prime et en demander le remboursement).

### **Le produit en plus**

**N'est pas considérée comme une prime la remise de produits ou prestations de services identiques** à ceux qui font l'objet du contrat principal.

**L'offre dans un même préemballage d'une quantité supérieure de produit pour son prix habituel est donc licite.**

L'administration admet ce type de promotion s'il reste **exceptionnel et limité dans le temps**.

Pour respecter les dispositions de l'"arrêté gamme", **l'étiquetage doit indiquer la quantité normalisée et la quantité supplémentaire**, soit en valeur absolue, soit en pourcentage.

### **Les réductions de prix**

**Les opérations de réduction de prix sont admises :**

pas de concurrence déloyale

le fabricant ne peut s'y opposer

**Les distributeurs doivent respecter des contraintes de publicité :**

prix chiffrés : prix total à payer, période de validité (ou nombre d'articles)

prix "chocs", etc. : ne relèvent que de la publicité mensongère

réductions de prix : elles doivent être effectives et non trompeuses, le prix de référence doit être indiqué (pratique du prix "barré")

remises uniformes par escompte de caisse par rapport au prix de référence : les fourchettes de rabais sont illicites, en cas de taux multiples, les articles à taux le plus élevé doivent être en nombre au moins comparable aux articles aux taux plus bas

**Prix de référence :**

prix le plus bas pratiqué dans les 30 derniers jours (en règle générale)

ou prix conseillé par le fournisseur  
ou prix des concurrents dans le cadre de publicité comparative

**La revente à perte est interdite** (dispositions renforcées par la loi Galland appliquée à compter du 1er janvier 1997).

sont concernés les produits revendus "en l'état" et pas les prestations de services  
il y a revente à perte si le prix d'achat effectif est inférieur au prix de vente  
le prix d'achat effectif est le prix unitaire figurant sur la facture majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport

les réductions pouvant être prises en compte sont celles acquises à la date de la vente et directement liées à cette opération

**Certaines exceptions sont prévues :**

cessation ou changement d'activité commerciale

produits saisonniers

produits démodés ou dépassés

baisse des cours

produits périssables

alignement sur la concurrence (limité aux reventes à perte de produits alimentaires commercialisés dans un magasin < 300 m<sup>2</sup> et de produits non alimentaires commercialisés dans un magasin < 1000 m<sup>2</sup>)

**Les prix abusivement bas sont interdits**

sont principalement visés les offres faites par les distributeurs aux consommateurs sur des produits fabriqués ou transformés par eux

sont punissables aussi bien l'offre de vente que la vente elle-même

## **Les ventes jumelées**

**Il est interdit de subordonner à l'égard d'un consommateur la vente d'un produit ou d'une prestation de service :**

soit à l'achat concomitant d'autres produits

soit à l'achat d'une quantité imposée

soit à la prestation d'un autre service

**Une vente jumelée est licite dès lors que :**

le lot peut être dissocié

les obligations de publicité sont satisfaites (affichage du prix du lot et de chaque produit constituant)

la vente groupée est admise si le groupage est réalisé par le fabricant, le distributeur devra alors s'assurer qu'il peut rompre le lot ou s'approvisionner à l'unité auprès du fournisseur

**Cas des lots "avec gratuit" :**

n'est pas considérée comme une prime la remise de produits ou prestations de services identiques à ceux qui font l'objet du contrat principal

la pratique traditionnellement qualifiée de "treize à la douzaine", c'est à dire la vente groupée de plusieurs articles identiques dont l'un est gratuit, quelles que soient les modalités d'attribution, immédiate ou différée, est donc licite

le prix moyen du produit compte-tenu des unités gratuites ne doit pas aboutir à une

revente à perte (ne concerne que les distributeurs)

---

### Les bons de réduction

Le coupon doit comporter les **diverses mentions** relatives à l'identification du fabricant et à son immatriculation au registre du commerce et des sociétés.  
Sauf indication contraire, les coupons, doivent être **honorés dans tous les points de vente** où sont offerts les produits sur lesquels ils portent.  
Les produits sur lesquels le coupon est proposé doivent être **couramment offerts à la vente à la date limite de validité**.

Il est conseillé de limiter l'utilisation des coupons à un seul par achat

#### **Cas des coupons "on-pack" (à valoir ou croisé) :**

la présentation doit clairement indiquer que la réduction s'applique à un autre produit que le produit porteur (risque de publicité mensongère)  
la date limite de validité doit être fixée de façon à ce qu'il n'existe plus de produits porteurs du coupon à cette date

---

### Les offres de remboursement

**Les modalités de l'offre** doivent être clairement exposées sur le produit, notamment toute restriction ou obligation à la charge de l'acheteur.

**Les frais d'envoi** à la charge de l'acheteur doivent être remboursés sauf spécification contraire libellée de façon claire.

**Les éléments porteurs de l'offre** doivent comporter la valeur du remboursement et la date limite de validité.

Il est conseillé de limiter l'obligation de remboursement à un nombre déterminé par foyer, en le précisant clairement.

**Buy-back** : le remboursement ne doit pas être subordonné à des conditions telles qu'il est rendu quasiment impossible. L'opération pourrait en effet être alors considérée comme trompeuse.

---

### Les jeux, concours et loteries

**Sauf rares exceptions, les loteries de toute espèce sont prohibées.**

Le délit est constitué si sont réunis les quatre éléments suivants :

- l'espérance d'un gain
- l'intervention du hasard
- une offre publique
- une participation financière

**De façon générale et pratique, sont donc autorisés :**

- les concours ne faisant pas appel au hasard
- les loteries sans obligation d'achat

**Les exceptions à l'interdiction :**

les loteries organisées dans un cercle restreint dans un but social, culturel, éducatif, sportif ou d'animation locale et qui se caractérisent par des mises et des lots de faible valeur

les loteries foraines

**Règles concernant les loteries et jeux :**

pas d'obligation d'achat : possibilité effective de participer en n'achetant pas le produit (papier libre, mise à disposition de bulletins) et égalité des chances

gratuité : remboursement des frais de participation sur demande

loteries dites "à double voie" : les dernières décisions de jurisprudence amènent à considérer ces opérations comme licites, sous condition que soit respectée une certaine forme d'équité entre les deux modes de participation

**Règles concernant les concours :**

aucune intervention, même partielle, du hasard (sinon requalification en loterie)

**Modalités de publicité :**

reproduction d'un extrait de règlement

règlement complet disponible sur demande.

date de clôture lisible sur la face avant

**Spécificités des loteries "par voie d'écrit" :**

la loi du 23 juin 1989 ne concerne pas seulement les loteries avec pré-tirage (sweepstakes) organisées par les sociétés de VPC, mais toutes les opérations s'appuyant sur la mise à disposition de bulletins

le bon de commande et le bulletin de participation doivent figurer sur des parties distinctes

les documents utilisés ne doivent pas susciter de confusion avec des documents administratifs ou bancaires libellés au nom du participant, ni avec une publication de la presse d'information

les documents doivent comporter un inventaire lisible des lots, avec pour chacun d'eux, leur nombre et leur valeur commerciale

reproduction de la mention "le règlement des opérations est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande"

le règlement des opérations et un exemplaire des documents adressés au public doivent être déposés auprès d'un officier ministériel qui doit s'assurer de leur régularité

# 101 RECETTES POUR VENDRE

Etre un bon vendeur ne s'improvise pas, l'information est devenue le nerf de la guerre. Mais la réussite passe toujours par le talent, la conviction et la préparation .

Voici, pêle-mêle, 101 d'entre elles. Prenez le temps de les passer en revue et de vous interroger. Les respectez-vous toujours?

## Utilisez donc cet inventaire comme un test...

- 1 Croyez d'abord en vous. Personne ne le fera à votre place! Un vendeur peureux tient une à deux minutes, un vendeur confiant, entre deux minutes et une heure.
- 2 Adoptez un comportement positif. Le succès de vos ventes en dépend. Chez Speedy, on montre au client ce qui fonctionne dans sa voiture avant de lui suggérer des réparations!
- 3 Fixez-vous des objectifs précis. Elaborez un plan d'action. Et suivez-le...
- 4 Ne méprisez pas les principes de base de la vente. N'oubliez jamais de respecter les quatre phases d'une négociation : écoute, proposition, 5 Visualisez le déroulement de chaque vente avant qu'elle ait lieu. Cela vous donnera le sens de la repartie... et surtout confiance en vous.
- 6 Apprenez une nouvelle technique chaque jour. Il y a toujours une situation ou une objection à laquelle vous ne vous êtes pas préparé. Rank Xerox développe un programme de séminaires baptisé Vendre en situation difficile, qui prévoit d'adopter, lorsque c'est nécessaire, une démarche de persuasion offensive, voire musclée, et y entraîne ses vendeurs...
- 7 Utilisez votre voiture comme laboratoire de formation. Une cassette de méthode de vente fera davantage pour votre succès que le dernier Patricia Kaas. Une bonne idée suggérée par Philippe Guignot, de l'école Negocia : réécouter les enregistrements des exercices que vous avez faits en formation.
- 8 Jouez sur votre terrain le plus souvent possible. Comme les footballeurs, vous aurez plus de chances de gagner chez vous qu'à l'extérieur. Utilisez les visites d'usines, les salons et les présentations de produits pour tisser des liens avec vos clients.



9 Serrez la main de votre interlocuteur fermement. Le contact d'une main molle est désagréable. Profitez-en pour regarder votre interlocuteur bien en face.

10 Parlez naturellement lorsque vous vous présentez, comme si vous vous adressiez à un ami. Néanmoins, gardez une nuance de déférence.

11 Entraînez-vous à la pratique du téléphone. C'est l'arme la plus efficace en matière de vente. N'oubliez pas que tout repose sur votre voix et votre discours. Evitez les formules parasites comme disons, j'veux dire ou les mots tabous comme vendre ; utilisez des formules plus douces ( Puis-je vous conseiller... ).

12 Ne négligez aucun prospect. C'est toujours un acheteur en puissance...

13 Ecoutez les prospects et identifiez leurs besoins réels, sans essayer de les devancer. C'est difficile : même les vendeurs confirmés n'y parviennent pas toujours.

14 Identifiez qui est vraiment l'acheteur. Ne perdez pas de temps avec des non-décisionnaires. Néanmoins, discuter avec d'autres personnes de l'entreprise cliente peut vous permettre d'obtenir des informations complémentaires et essentielles pour votre argumentaire... ou créer un courant favorable à vos produits (Rank Xerox pratique cette technique).

15 Elaborez un test pour voir si vous pouvez accrocher votre prospect : cherchez à identifier les dix questions qui l'intéresseront.

16 Prenez des notes quand le prospect ou le client parle. Même si vous n'en avez pas besoin. Cela le valorise de se savoir vraiment écouté.

Mais ne vous perdez pas dans vos notes...

17 Pratiquez l'écoute active. Acquiescez, complétez. Quand vous pensez que vous avez compris, répondez. Ecouter est plus important que parler.

18 soyez clair et concis. Enregistrez-vous à l'occasion et réécoutez-vous lorsque vous êtes en tournée.

19 Mettez-vous dans la tête que votre vente rend service à votre client... et n'est pas seulement un gagne-pain.

20 Etablissez des relations à long terme. Apprenez à connaître vos clients et leurs besoins objectifs. La fidélisation est le nerf de la vente.

21 Croyez en votre entreprise et en votre produit. Sinon, votre prospect n'y croira pas non plus. Comme dit Laurent Guiraud, des Ecoles de vente Bernard Tapie, c'est le maillot qu'on a sur le dos le matin.

22 Soyez préparé techniquement. La préparation est stratégique.

Munissez-vous de kits et d'outils de vente. Ayez en tête les questions, les réponses, les entrées en matière.

23 Etudiez le secteur d'activité de votre prospect. Certains acheteurs, constate Gérard Bayard, de Mercury, connaissent mieux le secteur de leurs fournisseurs que les fournisseurs eux-mêmes!

24 Renseignez-vous sur l'entreprise que vous devez prospector avant de l'appeler. Chez Rochas, les vendeurs sont équipés de petits terminaux

informatiques reliés à une base de données centrale qui donne le chiffre d'affaires, les produits régulièrement achetés, etc.

25 Essayez d'en savoir le maximum sur les personnes auxquelles vous vous adressez. Notez tout! Si vous faites allusion au plâtre qu'il avait au bras le 10 mars dernier et demandez des nouvelles de sa santé, lance Laurent Guiraud, vous lui ferez un effet redoutable...

26 Gardez à l'esprit que votre prospect a, lui aussi, des clients à satisfaire. Cela vous permettra de comprendre comment il utilise votre produit.

27 Lisez les journaux professionnels de vos clients, pour savoir ce qui se passe dans leur monde.

28 Soyez une bonne source d'information pour votre client. Allez à chaque rendez-vous avec au moins une idée ou une info qu'il pourra utiliser. Ce conseil vaut surtout pour les secteurs high-tech, où tout évolue très vite.

29 Ayez L'AIR d'un vrai professionnel. Votre discours et votre apparence sont les reflets de votre personnalité, de votre entreprise et de votre produit. Bref, le poids des mots et le choc du look.

30 Soyez ponctuel. Tout retard signifie que vous ne respectez pas l'emploi du temps de votre interlocuteur.

31 Etablissez un rapport de confiance avant de vendre. Parlez de l'entreprise et de ses besoins avant de chercher à placer vos produits.

32 Piquez la curiosité de l'acheteur. Si vous n'éveillez pas son intérêt, vous ne vendrez jamais!

33 Utilisez l'humour. C'est le meilleur outil de la vente. Un éclat de rire est un signe d'approbation... A performances égales, le relationnel fera pencher l'acheteur de votre côté. Mais n'en faites pas trop non plus...

34 Soyez sincère. La sincérité se voit sur le visage. Le pire : avoir l'air d'un magouilleur.

35 Maîtrisez totalement votre produit et sachez expliquer les bénéfices que certains de vos clients en tirent. Une connaissance solide du produit vous donne confiance et vous permet de vous concentrer sur la psychologie de la vente.

36 Posez des questions, beaucoup de questions. Cela vous aidera à connaître l'acheteur, à identifier vos concurrents, à trouver les points sensibles, etc. Gardez en tête une vingtaine de questions efficaces. Mais gare aux excès de la questionnite...

37 Utilisez vos questions pour créer une atmosphère d'achat plutôt que de vente. Cela crée un meilleur rapport de force. Le client doit avoir le sentiment de choisir d'acheter et non de se faire imposer un produit.

38 Vendez une solution, pas des caractéristiques techniques. Le client ne veut pas savoir comment ça marche, mais comment ça peut l'aider.

Il y a vingt ans, dit Philippe Gabillet, auteur de Les vendeurs nouveaux sont arrivés (Editions d'organisation), un vendeur connaissait par coeur les caractéristiques de son produit et n'arrêtait pas d'en parler. Aujourd'hui, il doit en savoir encore plus, mais ne pas en parler!

39 Utilisez le pouvoir des témoignages. La référence d'un client satisfait est votre meilleur atout.

40 exhibez des témoignages pour contrer les objections. Munissez-vous de lettres de clients satisfaits qui répondent aux objections les plus courantes.

41 Livrez impérativement à la date prévue. Tenir ses promesses est la meilleure façon de transformer une vente ponctuelle en une relation commerciale durable. Les meilleures excuses ne rattraperont jamais une déception.

42 Apprenez à reconnaître les signes d'achat. Une attitude, un tic ou une phrase du client montre qu'il est prêt à acheter... Repérez-les. Et foncez.

43 Ne donnez pas de tarifs avant que le client ne les demande. En cette période, c'est le sujet le plus chaud. Un prix isolé de son contexte ne signifie rien. Prouvez d'abord que vous ne vendez pas un prix...

44 Ecoutez attentivement les objections et les critiques. Elles indiquent souvent un véritable intérêt de l'acheteur. Peut-être veut-il seulement obtenir de meilleures conditions. Personnalisez encore votre offre.

45 Sachez VOIR la différence entre les objections réelles et les échappatoires.

46 Enquêtez pour découvrir les freins réels. Le client ne vous donnera pas d'emblée ses véritables raisons.

47 Préparez-vous aux objections. Elles ne manqueront pas. Notez celles qui reviennent, et révisez régulièrement vos arguments pour chacune.

48 APPORTEZ les réponses aux objections les plus communes au stade de la présentation. Vous gagnerez du temps. Même si vous êtes obligé de les répéter plusieurs fois.

49 Ne donnez pas l'impression de réciter mécaniquement vos réponses aux objections. Le client aurait raison de se méfier. Vos réponses doivent être tactiques, s'adapter au contexte et surtout paraître naturelles. Chantelle, le fabricant de lingerie, a mis au point une sorte de Monopoly pour aider ses vendeurs à s'entraîner!

50 Dites la vérité. C'est le meilleur moyen pour ne pas vous contredire!

51 Faites vous-même un tableau comparatif du produit que vous proposez par rapport à la concurrence. Et montrez grâce à lui que vous êtes meilleur que les autres. Si rien n'est truqué, l'affaire est dans la poche...

52 Ne tapez pas bêtement et systématiquement sur vos concurrents. Si vous ne pouvez dire que du mal d'eux, mieux vaut ne rien dire du tout.

53 Concluez la vente en utilisant les mêmes mots que ceux que votre client a utilisés pour parler de ses besoins les plus importants. La reformulation est fondamentale, elle évite les malentendus, et témoigne de votre véritable capacité à écouter et à répondre à son attente...

54 Essayez de conclure dès que vous sentez que la décision est prise. Vous voulez signer? C'est simple et ça fait gagner du temps.

55 Après avoir posé une question fermée, ménagez un silence pour que votre interlocuteur ait le temps de formuler sa réponse. Un client n'aime pas dire non à une bonne proposition, mais il lui faut un moment de réflexion. Ne le perturbez pas en meublant ses silences.

56 Si vous ne réalisez pas la vente, fixez un rendez-vous ferme pour reprendre contact.

57 Ne discutez jamais avec un client qui ne vous a pas choisi, même si vous êtes convaincu que vous ne le reverrez jamais.

58 Persévérez. Si vous avez besoin de dix contacts pour concrétiser une commande, faites tout ce qu'il faut, et même plus, pour obtenir ce dixième rendez-vous.

59 Evitez les émotions négatives, elles inhibent les ventes. Certes vous ne maîtrisez pas tout, mais ne provoquez surtout pas le sort!

60 Relativisez les réactions de rejet. Ce n'est pas vous que l'on rejette mais le personnage que vous avez interprété.

61 Préparez-vous aux modes de règlement et surtout aux délais de paiement. C'est une part importante des ventes. Si vous n'en prenez pas la mesure, vous ne conclurez pas.

62 Suivez les règles. Les vendeurs pensent souvent qu'elles sont faites pour les autres, jamais pour eux. Erreur...

63 Incitez votre personnel à travailler en équipe. Vendre n'est jamais un effort solitaire. Rank Xerox a réorganisé toutes ses activités par groupes de travail (ingénieurs, commerciaux, etc.) tournés vers le client.

64 Essayez de satisfaire votre client, et cela même au-delà de ses attentes. Livrez-le, par exemple, un jour avant la date prévue (à condition bien entendu que cette bonne surprise n'en soit pas une mauvaise pour lui...) 65 Surprenez vos clients, afin qu'ils parlent de vous.

66 Répondez aux plaintes des clients en moins de 24 heures. Une réaction rapide fera votre réputation et dopera vos ventes.

Fidéliser un client coûte, en moyenne, cinq fois moins cher qu'en conquérir un nouveau.

67 CONSIDEREZ chaque client comme s'il était la personne la plus importante de votre vie.

68 Traitez les autres comme vous voudriez être traité. Offrez le service que vous souhaiteriez trouver.

69 Ne blâmez pas les autres si l'erreur vous est imputable. Face au client, assumez totalement les succès comme les échecs de votre entreprise.

70 Mettez toutes vos espérances dans votre travail. Ceux qui semblent avoir de la chance aujourd'hui ont généralement beaucoup travaillé pour en arriver là...

71 Chiffrez vos formules de succès. Combien d'appels téléphoniques, de présentations, de rendez-vous sont-ils nécessaires pour tel type de produit ou de client? Cela vous permettra d'identifier les difficultés.

72 N'essayez pas de forcer le contact hors de propos.

73 Tirez parti de chaque seconde de votre temps, c'est votre seule richesse.

74 Développez et faites travailler vos réseaux de contacts : c'est un outil stratégique. Il est utile de connaître le président du tribunal de commerce pour connaître les vraies raisons qui ont amené un de vos clients au redressement judiciaire...

75 Passez plus de dix heures par mois à entretenir et à exploiter ces réseaux.

76 Développez un argumentaire de trente secondes qui suscite un véritable intérêt pour votre produit ou votre service.

Entraînez-vous jusqu'à ce qu'il soit parfait.

77 Ecrivez au dos de la carte de visite de votre client les informations complémentaires qu'il vous donne : c'est la meilleure façon de noter rapidement quand vous êtes en clientèle.

78 Concevez une belle carte de visite, aussi originale que possible, qui fasse parler autour de vous. C'est l'image qui restera après la visite.

79 Notez dans votre agenda, en sortant d'une réunion de vente, la date du prochain rendez-vous ou, si rien n'a été fixé, celle qui conviendrait pour rappeler ce client.

80 Traduisez votre objectif de vente mensuel en objectif quotidien. Et essayez de vous y tenir. N'attendez surtout pas le gros coup qui fera remonter la moyenne.

81 Faites chaque mois un examen critique de vos progrès en termes de comportement commercial et de résultats effectifs.

82 Soignez les moindres détails. Ils sont trop souvent à l'origine d'échecs mal compris.

83 N'hésitez pas, lorsque vous prenez une décision, à prendre des risques. La peur de se tromper ne peut être qu'un frein.

84 Revenez régulièrement aux questions de base. Cette décision sert-elle l'intérêt de mon client? Et celui de mon entreprise? Si vous pouvez répondre deux fois oui, foncez!

85 Faites en sorte qu'il soit facile de faire des affaires avec vous.

Simplifiez toutes les procédures. Ne demandez surtout pas à votre client de remplir les formulaires lui-même. Mieux vaut faire cette corvée avec lui. Ou à sa place!

86 Sachez transformer vos clients en relations amicales. A Strasbourg, Pierre Adam a réservé une loge du stade de foot à l'année pour y inviter ses relations à tour de rôle. Classique... mais efficace!

87 Aidez vos clients à faire des affaires. Leur rendre ainsi service les obligera à renvoyer l'ascenseur.

88 Ne comptabilisez pas les services que vous avez rendus. C'est à long terme que vous en recueillerez les fruits.

89 Ne pratiquez pas de vente forcée. A moyen terme, elle conduit systématiquement à l'échec.

90 Maintenez-vous en forme physique : elle influe au moins à 20% sur votre performance.

91 Apprenez à décompresser. A Bordeaux, les négociateurs de William Pitters (négociant en vin) pratiquent la relaxation avant de rencontrer les acheteurs de la grande distribution.

92 Obtenez régulièrement des références. Demandez-vous si vous avez fait ce qu'il fallait pour qu'on vous recommande.

93 Agissez avec passion, donnez le meilleur de vous-même chaque jour.

94 Rendez-vous inoubliable grâce à une attitude créative, ou tout simplement sympathique. Chacun est responsable du souvenir qu'il laisse derrière lui!

95 Renoncez à votre fonction de directeur général de l'univers. Avant de vous mêler des problèmes des autres, résolvez les vôtres.

96 Ayez une spécialité où vous serez connu comme le meilleur.

97 Prenez la parole en public le plus souvent possible. Participez aux réunions professionnelles, aux tables rondes qui se rapportent à vos produits. Si vous n'êtes pas intervenant, posez une question tout en présentant incidemment vos solutions. Vous toucherez 500 personnes d'un seul coup...

98 Trouvez des mentors. Si vous avez vraiment envie de réussir, un parrain spirituel ne refusera pas de vous cautionner.

99 Fréquentez les gens qui ont du succès, c'est la meilleure façon d'avoir du succès vous-même!

100 Mettez-vous dans la tête que vous êtes vous-même le plus grand obstacle à votre propre succès.

101 Amusez-vous : on ne fait bien que ce qu'on aime... Et n'oubliez pas qu'une journée sans rire est une journée perdue!

# L'APPAREIL COMMERCIAL FRANCAIS

## INTRODUCTION

<u>I. LES METHODES DE VENTE</u>	<u>II LES FORMES D'ORGANISATION COMMERCIALE</u>
a) <u>La vente itinérante</u>	a) <u>Le commerce intégré</u>
b) <u>La vente à domicile</u>	<u>1- Définition</u>
c) <u>La vente en magasin</u>	<u>2- Les maisons à succursales (M.A.S.)</u>
<u>1- Le libre-service</u>	<u>3- Les grandes surfaces intégrées</u>
1-1 L'hypermarché	b) <u>Le commerce indépendant</u>
1-2 Le supermarché	<u>1- Le commerce indépendant de gros</u>
1-3 Supérettes et mini-libre-service	<u>2- Le commerce de détail indépendant</u>
1-4 Les grandes surfaces spécialisées (G.S.S.)	c) <u>Le commerce associé</u>
1-5 Les magasins d'usine	<u>1- Groupements horizontaux</u>
1-6 Les maxidiscompteurs	<u>2- Groupements verticaux</u>
1-7 Le libre-service de gros	
d) <u>Les magasins traditionnels</u>	
e) <u>Les formules mixtes</u>	
<u>1- Les grands magasins</u>	
<u>2- Les magasins populaires</u>	
f) <u>La vente à distance</u>	
<u>1- La vente par correspondance (VPC)</u>	
<u>2- Le commerce électronique</u>	

## INTRODUCTION

Pour acheminer ses produits vers le consommateur, le fabricant doit choisir la méthode de vente qui lui permettra de se démarquer ou de maximiser son profit.

S'il choisit la vente en magasin, il peut soit se trouver confronté aux grands groupes du commerce intégré et associé, soit démarcher les détaillants ou les grossistes indépendants, soit développer son propre réseau de franchise.

Le choix entre ces différentes solutions est délicat et passe de toutes façons par une connaissance approfondie de l'appareil commercial français et de son évolution.

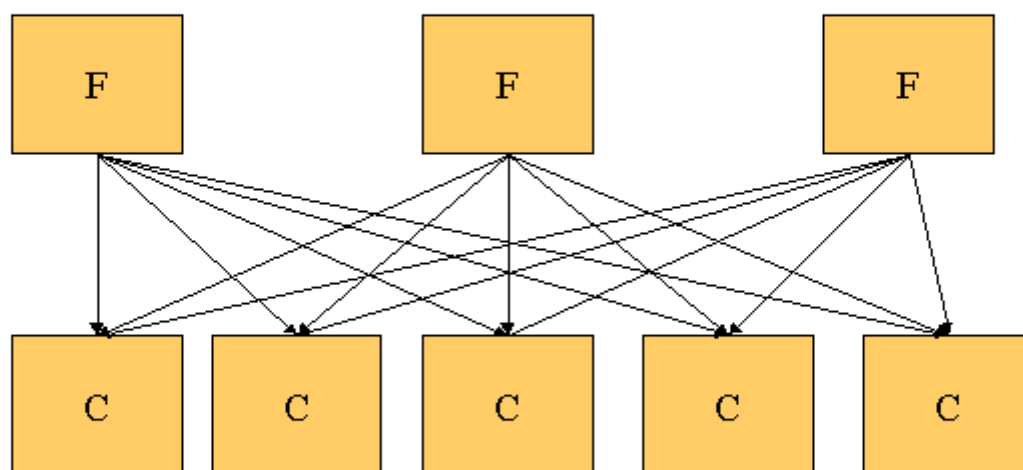
### STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

---

- POURQUOI UTILISER DES INTERMÉDIAIRES
- LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION
- LES DÉCISIONS À PRENDRE
- LES TENDANCES



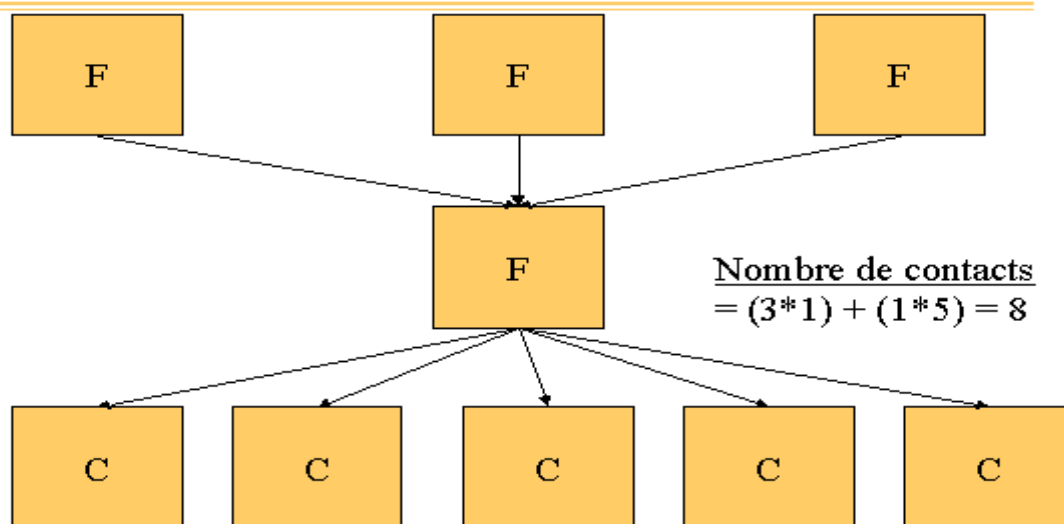
## SANS INTERMÉDIAIRES



Nombre de contacts =  $3 * 5 = 15$



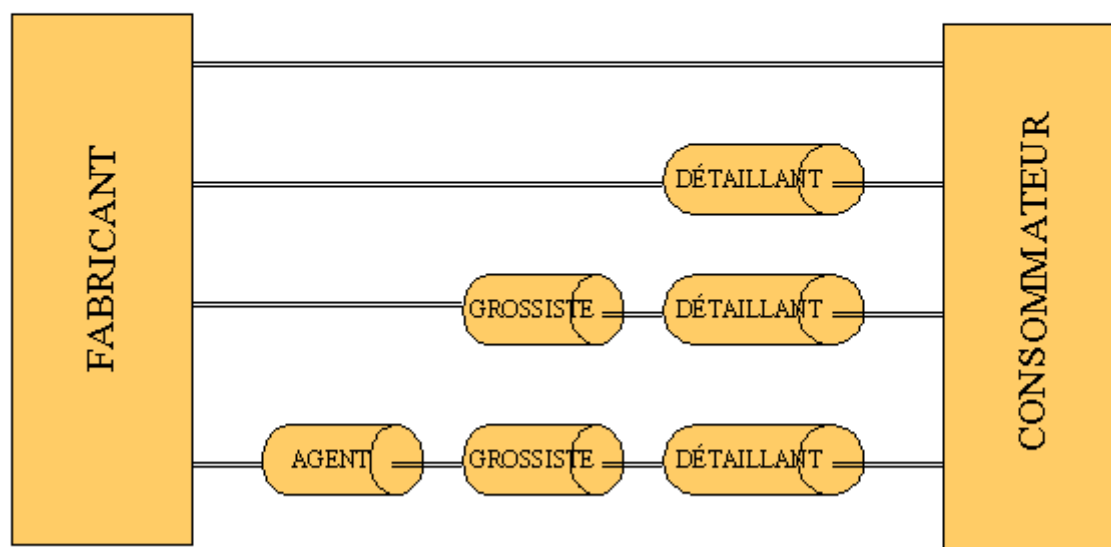
## AVEC INTERMÉDIAIRES



ADM 2720-C



## LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION



ADM 2720-C

## NOMBRE D'INTERMÉDIAIRES / NIVEAU

---

- DISTRIBUTION INTENSIVE
- DISTRIBUTION SÉLECTIVE
- DISTRIBUTION EXCLUSIVE

## FAIRE UN CHOIX

---

- QUE VEUT LE CONSOMMATEUR?
- QUELLES SONT LES RESSOURCES DE L'ENTREPRISE?
- QUE FONT LES CONCURRENTS?



## FAIRE UN CHOIX

- QUE VEUT LE CONSOMMATEUR?
- QUELLES SONT LES RESSOURCES DE L'ENTREPRISE?
- QUE FONT LES CONCURRENTS?



## LES TENDANCES

---

### ■ LE FRANCHISAGE

### ■ LE GIGANTISME

### ■ LA DISPARITION DES INTERMÉDIAIRES

---

ADM 2720-C

## I. LES METHODES DE VENTE

### a) La vente itinérante

Cette forme de vente englobe la **vente sur le marchés**, les **vendeurs ambulants**... Son déclin semblait inéluctable car elle paraissait ne plus correspondre aux aspirations modernes. Les efforts entrepris par les collectivités publiques pour **l'animation et la ré humanisation des sites urbains**, ainsi qu'une certaine **recherche des valeurs traditionnelles** par le consommateur, semblent cependant créer un **regain d'activité dans ce secteur** qui représente encore 3% du commerce de détail.

### b) La vente à domicile

A l'opposé de la vente à distance, la **vente à domicile est basée sur le contact humain**.

Au domicile du client, la vente est effectuée par un vendeur. Cette méthode n'a guère changé depuis les colporteurs des siècles passés. FRANCE-LOISIRS, ELECTROLUX, SINGER, BORDAS utilisent ce système.

Au domicile d'une connaissance du client, cette méthode devient la **vente par réunions** autour d'une tasse de thé permettant la présentation des produits. La convivialité de ce système a fait le succès de sociétés comme AVON ou TUPPERWARE. Représentant moins de 1% du commerce de détail, la **vente à domicile restera sans doute marginale** car, à l'heure de la rationalisation de la gestion, elle représente **un investissement très lourd** dans le réseau commercial pour des résultats aléatoires, que l'on peut cependant améliorer en affinant le ciblage grâce à l'utilisation de fichiers ou aux recommandations d'anciens clients.

La loi du 23.06.1989 accorde au client un **délai de 7 jours** pour se rétracter et retourner le produit pour échange ou remboursement sans avoir à se justifier. Ceci est vrai pour la vente à domicile que pour la vente à distance.

La **vente à boule de neige**, qui consiste à laisser espérer à la personne sollicitée l'obtention d'un produit à titre gratuit, ou contre paiement d'une somme inférieure à sa valeur réelle, en échange du placement auprès de tiers de bons de commande ou d'adhésion, est interdite.

### c) La vente en magasin

Aujourd'hui encore, plus de 90% du commerce de détail transite par les magasins. La grande évolution de cette de siècle aura été l'**avènement du libre-service**, qui occupe de nos jours une place aussi importante que le commerce traditionnel.

#### 1- Le libre-service

CLARENCE SAUNDERS, le précurseur en ce domaine, a ouvert le premier grossiste en libre-service en 1915 à Memphis. Il a également créé, un an plus tard, le premier détaillant en libre-service sous l'enseigne PIGGLY WIGGLY (le goret à perruque). En France, le succursaliste GOULET-TURPIN introduira la formule en 1948.

##### **1-1 L'hypermarché**

##### ***Définition :***

L'hypermarché est une très grande surface de vente (supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>), proposant un assortiment large et profond en partie alimentaire et autres produits avec un grand nombre de services complémentaires (produits d'appels : station-service, galerie commerciale ...).

L'hypermarché est un **concept très français**. Le premier a été ouvert en **1963 à Sainte Geneviève des Bois, dans la banlieue parisienne, par la société CARREFOUR**. La croissance de ce type de magasin a été fulgurante et on recensait, au 01-01-1997, 1106 hypermarchés en France, qui représentaient 24,7% des ventes en magasins.

Les enseignes dominant ce secteur sont CARREFOUR (115 magasins), LECLERC (387 magasins), CASINO (112 magasins), et enfin MAMMOUTH et AUCHAN qui se sont regroupés en 1996.

##### ***Les raisons du succès :***

Leur croissance s'est déroulée parallèlement à l'**équipement des ménages en automobiles**, condition nécessaire pour se rendre en périphérie.

Le bas niveau des prix a été atteint grâce aux **trois principes du discount** : le **volume d'achat** important (qui permet de peser sur les négociations avec les fournisseurs), les **faibles marges** unitaires (4% en moyenne pour le rayon épicerie) compensées par le

volume des ventes, et la **réduction des frais généraux** (personnel, décoration, services clients ...).

L'**étendue de l'offre** permet de satisfaire bon nombre des besoins courants du consommateur sous un même toit.

### ***Les perspectives :***

Le concept d'hypermarché est cependant sans doute arrivé aujourd'hui dans sa **phase de maturité**. On peut trouver plusieurs raisons à ce phénomène :

- La **loi RAFFARIN** limite ipso facto le nombre de grandes surfaces créées chaque année. Les récents gouvernements semblent vouloir encore renforcer cette tendance.
- L'hypermarché est un **concept généraliste** qui doit faire face à la concurrence de plus en plus vive de spécialistes : les maxi discompteurs, qui vendent encore moins cher, les grandes surfaces spécialisées, qui ont un assortiment moins large mais plus profond, voire même les petits détaillants qui deviennent des " hyper spécialistes " et améliorent leur service.
- La **saturation** : il ne reste pratiquement plus en France d'emplacements n°1 (les meilleurs) libres pour un nouvel hypermarché. Toutes les grandes agglomérations sont équipées, et la tendance est donc au regroupement des enseignes (CARREFOUR-CORA ou AUCHAN-MAMMOUTH) qu'à la croissance interne.

### **1-2 Le supermarché**

Le supermarché est un magasin d'alimentation atteignant au moins **400 m<sup>2</sup>** (et au plus **2 500 m<sup>2</sup>**) de surface de vente au détail en libre-service et offrant un assortiment de **3 000 à 5 000 références**.

La formule du supermarché a été inventée par MICHAEL CULLEN en 1930 aux USA sous l'enseigne KING CULLEN et introduite en France par la société CARREFOUR à Annecy (Haute-Savoie) en 1959.

Le **développement des supermarchés a suivi celui des hypers** et on en dénombrait **7 613** en France au 01-01-1997. Leur part dans le commerce de détail est cependant plus restreinte : **15,8%** en 1994.

Le **cycle de ce type de magasin semble lui aussi arrivé à maturité pour les mêmes raisons que l'hypermarché**.

Les enseignes leaders en France sont : INTERMARCHE, SUPER U, CHAMPION, et CASINO.

### **1-3 Supérettes et mini-libre-service**

D'une surface inférieure à **400 m<sup>2</sup>**, ces magasins peuvent présenter divers types de produits alimentaires ou non en libre-service. Ils sont de plus en plus souvent spécialisés: droguerie, épicerie, bricolage ...

Les **plus dynamiques** du secteur semblent être les **convenience stores** (magasins de dépannage) qui, souvent couplés à une station service, proposent un assortiment large et peu profond de produits de dépannage et des horaires d'ouverture très larges, comme par exemple les magasins ELF/CASINO ou la chaîne américaine SEVEN/ELEVEN (de 7h à 23h).

### **1-4 Les grandes surfaces spécialisées (G.S.S.)**

Comme leur nom l'indique, ces magasins en libre-service de plus de **400 m<sup>2</sup>** se spécialisent dans un domaine bien précis : le bricolage (BRICOMARCHE, CASTORAMA, LEROY-MERLIN), l'ameublement (BUT, CONFORAMA, IKEA), l'électroménager (DARTY, BOULANGER), l'automobile (NORAUTO, MAXAUTO), le textile (C&A, LA HALLE AUX VETEMENTS) ...



Leur CA est beaucoup plus faible que celui des grandes surfaces alimentaires mais **les marges plus confortables** leur permettent souvent une rentabilité intéressante.

Les premières grandes surfaces spécialisées ont été créées aux USA par EUGENE FERKAUF (magasins KORVETTE). En France, les pionniers du genre ont été ANDRE ESSEL et MAX THERET, fondateurs de la FNAC en 1954.

#### 1-5 Les magasins d'usine

Ces enseignes ne bâtissent pas leur développement sur l'assortiment offert, mais sur **le prix exceptionnellement bas** des articles proposés, souvent des fins de série, lots mis en liquidation.

Leur importance est relativement limitée : il existait en France 7 centres de magasins d'usines au 01-09-1995, les plus grands étant -X% à Massy (23 000 m<sup>2</sup>) et USINES CENTERS à Vélizy (40 000 m<sup>2</sup>)

#### 1-6 Les maxi discompteurs

Formule importée d'Allemagne et des Pays-Bas, ce nouveau type de supermarchés va jusqu'au bout des principes du discount :

- **Un assortiment volontairement très réduit** (400 à 500 références) avec une seule référence par produit, dans le but d'accélérer au maximum la rotation des stocks.
- **Des frais réduits** au minimum : emplacement de seconde zone, pas de publicité, pas de sacs plastique pour les clients, présentation des produits sur palettes, décoration inexistante ...

Les principales enseignes de hard-discount en France sont ALDI, LIDL, LEADER PRICE ou ED.

Répondant à un réel besoin des consommateurs, ces surfaces semblent appelés à se développer, mais ne pourront cependant prendre une part prépondérante dans le commerce de détail du fait de l'étroitesse de leur assortiment. Elles représentent cependant une concurrence gênante pour les hypers et supermarchés qui, pris à leur propre jeu de guerre des prix, doivent repenser leur stratégie.

#### 1-7 Le libre-service de gros

Ancêtre du libre-service de détail, le **cash and carry** (payer-prendre), qui s'adresse aux détaillants ou professionnels, a les mêmes règles de base : des prix bas et un service minimum (pas de livraison, pas de délai de paiement) et connaît lui aussi un important développement, notamment en alimentaire.

Il en existe plus de 400 en France. Parmi les enseignes les plus connues, on trouve METRO ou PROCOMARCHE.

### d) Les magasins traditionnels

A l'opposé du libre-service, les détaillants traditionnels représentent encore aujourd'hui, et de très loin, **l'essentiel de l'appareil commercial français**, avec près de 37 000 points de vente et toujours près de la moitié du CA du commerce de détail.

**Avec ou sans enseigne connue**, leur force vient de leur professionnalisme. Accueil, sourire, compétence sont les atouts qui doivent leur permettre de faire accepter au client des prix plus élevés, conséquence logique de frais plus importants (aménagement, salaires du personnel ...) et de volumes de vente généralement plus faibles.

La croissance du libre-service a cependant eu pour conséquence **directe la chute de nombreux magasins de ce type**, notamment dans le domaine des biens banalisés tels que les produits alimentaire courant ou la droguerie.

### e) Les formules mixtes

**Pas vraiment du libre-service**, car nombreux sont les vendeurs à qui le consommateur peut s'adresser dans la plupart des rayons ; **pas vraiment traditionnels** car le client peut flâner à sa guise et opérer seul son choix face au produit ; ce sont les grands magasins et les magasins populaires.

#### 1- Les grands magasins

##### *Historique :*

La formule a été créée par Aristide BOUCICAUT. En 1852, il ouvre à Paris LE BON MARCHE qu'il développera progressivement (jusqu'à 40 000 m<sup>2</sup>) et qui intègre déjà **les fondements de la distribution moderne** : des **marges réduites**, des **prix fixes**, la **mise en valeur des marchandises**, des **promotions**, les **services clients** (livraison, échange).

Cette formule est suivie par : LE BAZAR DE L'HOTEL DE VILLE (1856), LE PRINTEMPS (1865), LA SAMARITAINE (1869), LES GALERIES LAFAYETTE (1895), LES NOUVELLES GALERIES (1897).

##### *Définition :*

**Le grand magasin est un magasin de vente au détail de surface importante offrant un assortiment très large de biens de consommation dans un ensemble de rayons dont chacun fait office de magasin spécialisé.**

Ses principales caractéristiques peuvent se résumer ainsi : un assortiment moyen-haut de gamme, des prix relativement élevés, une vente en comptoir, des surfaces importantes, un assortiment très large, une caisse pour chaque rayon, une implantation généralement urbaine, un niveau de service élevé.

Il en existe environ 160 en France, les enseignes leaders étant les NOUVELLES GALERIES, les GALERIES LAFAYETTE et le PRINTEMPS.

##### *Perspectives :*

Leur principale difficulté est la gestion de **coûts très élevés** liés à leur implantation en centre-ville, leur politique de service, leur personnel abondant et leur assortiment très complet.

C'est un **secteur déclinant** qui a du mal à s'adapter au monde moderne, il ne représente plus aujourd'hui que moins de 2% du commerce de détail.

#### 2- Les magasins populaires

##### *Historique :*

La formule fut inventée aux USA par Franck WOOLWORTH en 1879 sous l'enseigne Five Cents Store. On y vendait un assortiment de produits de grande consommation bas de gamme à un prix unique.

L'idée fut reprise en France par les grands magasins pour répondre aux besoins des clients les plus modestes négligés jusqu'à la crise des années 20. LES NOUVELLES GALERIES créèrent UNIPRIX (1928), LE PRINTEMPS PRISUNIC (1931) et les GALERIES LAFAYETTE MONOPRIX (1932).

**Définition :**

Le magasin populaire offre un assortiment plus réduit (10 000 à 15 000 références), des produits plutôt bas de gamme, avec un important rayon alimentaire, à des prix intéressants, sur le même concept que le grand magasin ('une caisse par rayon, personnel abondant ...). Il se situe généralement en centre-ville sur des surfaces de 800 à 2 000 m<sup>2</sup>.

**Perspectives :**

Les enseignes PRISUNIC et MONOPRIX représentent l'essentiel du parc de 400 magasins populaires en France au 01-09-1995.

Après une forte progression jusque vers 1970, **leur nombre diminue** constamment depuis (25 fermetures en 1995) et ils représentent moins de 2% du commerce de détail.

Les magasins populaires sont encore plus durement touchés que les grands magasins par le développement des grandes surfaces de périphérie car **leur positionnement sur les prix bas est difficile à défendre** du fait de leur implantation en centre-ville et de l'importance de leurs frais de personnel.

**f) La vente à distance**

La caractéristique essentielle de la vente à distance (VAD) est **l'absence de contact physique** entre l'entreprise et le client qui opère seul son choix.

Adoptant aujourd'hui des formes plus modernes, les méthodes de VAD émanent cependant toutes d'un ancêtre commun, la vente par correspondance (VPC).

La VAD, malgré la lenteur d'assimilation des techniques modernes, est promise à **un bel avenir** lié à l'augmentation du nombre de femmes actives, la croissance du coût (en temps et en énervement) des déplacement motorisés (bouchons, saturation des parking ...), et à son aspect pratique (7j/7, 24h/24).

**1- La vente par correspondance (VPC)**

**Son principe de base** est le suivant : le client se procure un catalogue, remplit et envoie un bon de commande à l'entreprise qui lui fait parvenir ses marchandises par courrier ou transporteur.

Aujourd'hui, l'utilisation du téléphone, de " coins catalogue " dans les grands magasins ou de petites surfaces d'exposition et de commande en centre-ville permet d'améliorer le contact du client avec l'entreprise et le produit.

**Tous les secteurs d'activité** sont représentés, de l'informatique à l'alimentaire, avec cependant une nette prédominance du textile (près de 50% des ventes), de l'ameublement (11%) et de l'édition musicale ou littéraire (10%).

**Les plus importantes entreprises** du secteur sont : LA REDOUTE, LES TROIS SUISSSES, la CAMIF.

**Cette activité nécessite des fichiers** que l'on peut obtenir de diverses façon :

- Par un couponnage dans la presse écrite.
- Par distribution d'imprimés sans adresse (ISA) sur des zones correspondant aux critères recherchés (type d'habitat, CSP ...).
- Par achat ou location auprès d'organismes spécialisé.

Une fois les fichiers disponibles, une démarche de suivi direct de la clientèle doit être entreprise, notamment à l'aide de publipostages personnalisés.

Bien que peu développée en comparaison de nos voisins d'Europe du nord, la VPC représentait en 1996 1,7% du commerce de détail et semble promise à une croissance régulière.

Il est à noter que la **vente par envoi forcé** qui consiste à faire parvenir un produit à une personne sans demande préalable de sa part, en lui demandant d'en acquitter le prix ou de le renvoyer, est interdite. La loi Scrivener offre de plus au client la possibilité de se rétracter dans un délai de 7 jours après l'achat sans qu'il ait à fournir de raison.

## 2- Le commerce électronique

Les progrès dans le domaine des télécommunications ont permis le développement de nouveaux systèmes de vente moins basés sur l'écrit qu'auparavant.

La **vente par téléphone**, dans laquelle toutes les opérations relevant de la force de vente s'effectuent par l'intermédiaire du téléphone, fait appel à un personnel spécialisé : les télévendeurs (le plus souvent des télévendeuses).

Cette méthode, **efficace pour la prospection** (détermination des besoins de contact ultérieure, prise de rendez-vous ...), reste problématique pour mener une vente de bout en bout à cause du **manque de tout élément visuel** pour le client (produit, tarif ...). Il s'agit donc surtout, en général, **d'un moyen complémentaire**.

Le **télé-achat** soumet l'offre au client lors d'une émission télévisée. Sur le plan légal, le télé-achat est sévèrement réglementé, ce qui freine son développement. TEleshopping sur TF1 a ainsi réalisé un CA de 420 MF en 1996 et Home Shopping Service sur M6 de 192 MF.

Cette technique est notamment encadrée par :

- Les règles de la VPC (délai de réflexion de 7 jours ...)
- Les règles de la publicité (interdiction d'avoir des coupures publicitaires ...)
- Les règles générales de l'audiovisuel (interdiction de citer des marques, fabricants ou distributeurs pendant l'émission ...)
- Les règles spécifiques de diffusion (pas d'émission le dimanche ni le soir ...).

La **vente par Minitel** se développe lentement. Les consommateurs, bien que largement équipés, ont toujours des réticences à utiliser pleinement leur appareil. Les pionniers du supermarché à domicile, comme TELEMARKET, atteignent à peine, pour l'ensemble de leurs activités, le CA d'un gros supermarché. Les sites **Internet**, **plus riche visuellement**, **remplaceront sans doute un jour le Minitel**, mais l'équipement pour y accéder est beaucoup plus cher.

## II. LES FORMES D'ORGANISATION COMMERCIALE

### a) Le commerce intégré

#### 1- Définition

Le mot **intégré** a ici deux sens :

- Celui d'intégration verticale : l'entreprise cumule les fonctions de gros et détail au travers de centrales d'achat.
- celui d'intégration horizontale : tous les points de vente appartiennent à la même société et sont donc dirigés par des gérants salariés.

#### 2- Les maisons à succursales (M.A.S.)

La forme la plus ancienne de commerce intégré est le succursalisme, introduit en France par la SOCIÉTÉ DE SECOURS MUTUEL à Reims en 1866.

Un succursaliste est une entreprise exploitant en nom propre un grand nombre de petites surfaces alimentaires ou non (ce sont donc des chaînes de magasins basés sur la proximité).

Cette forme de commerce a pour objectif la rationalisation de la gestion, grâce à la centrale coordinatrice, et l'uniformisation des différents points de vente permettant la création d'une image de marque nationale.

Les volumes d'achat importants permettent de baisser les prix. La centrale, généralement très directive, impose bien sûr l'agencement des magasins, mais souvent aussi l'assortiment, les prix pratiqués, les méthodes de gestion et la communication.

Le succursalisme représente environ 9% du CA du commerce de détail français.

Il a donné naissance à de très grands groupes tant dans l'alimentaire (CASINO, DOCKS DE France, COMPTOIR MODERNES) qu'ailleurs (ANDRE, NAF-NAF).

### **3- Les grandes surfaces intégrées**

Gardant le même concept de centralisation des décisions, mais abandonnant l'idée de proximité, certaines entreprises ont préféré **limiter le nombre de leurs points de vente, mais en agrandir la surface moyenne**. Elles se sont alors spécialisées dans un type de grandes surfaces : magasins populaires et grands magasins (GALERIE LAFAYETTE, PRINTEMPS), hypermarchés (CARREFOUR, AUCHAN), textile (C&A, LA REDOUTE) ou autre (FNAC, IKEA).

L'équipement en surfaces commerciales est bon en France, cela pose en fait un problème aux groupes gérant les grandes surfaces intégrées pour qui la croissance n'est plus aussi facile qu'auparavant. Pour pouvoir continuer à se développer, ils ont donc généralement le choix entre diversification, intégration et internationalisation :

- **Diversification** : Pratiquement tous les grands groupes ont inclus la diversification dans leur démarche stratégique. Cela leur permet de répartir les risques et d'accroître leur emprise sur le marché ; C'est par exemple le cas d'AUCHAN (DECATHLON, BOULANGER, KIABI, FLUNCH), de CASINO (hypermarchés, supermarchés, petites surfaces, bricolage, cafétérias), de CARREFOUR (hard-discount, bricolage, cash and carry) ou du PRINTEMPS (LA REDOUTE, CONFORAMA, FNAC).

- **Internationalisation** : Devant la saturation du marché français, nombreux sont également ceux qui tentent d'exporter leur savoir-faire, comme CARREFOUR (Espagne, Brésil), AUCHAN (Espagne) ou CONTINENT/PROMODES (Allemagne, Italie).

- **Intégration** : L'élément le plus frappant ces dernières années dans le monde de la distribution reste cependant la constitution d'énormes groupes par intégration horizontale (rachat de concurrents) qui débouche sur une véritable course à la taille critique européenne, les "petits" ayant beaucoup de mal à conserver leur indépendance. Des illustrations sont données par les rachats de RALLYE absorbé par CASINO, de MONTLAUR, EUROMARCHE et CORA par CARREFOUR et MAMMOUTH par AUCHAN.

## **b) Le commerce indépendant**

### **1- Le commerce indépendant de gros**

**Les grossistes indépendants ont de grandes difficultés à survivre**, pris en tenaille qu'ils sont entre des groupes de détaillant qui montent leur centrale d'achat pour pouvoir se passer d'eux et faire des économies, et des fabricant qui, n'ayant plus un nombre illimité de clients potentiels à cause du développement des grandes surfaces et des groupements, n'ont plus forcément besoins d'eux pour assurer le contact. Ils ne sont cependant pas voués à la disparition car le service qu'ils apportent peut leur permettre de conserver une certaine clientèle.

**Leurs armes sont :**

- **L'assortiment complet** à proximité et en petites quantités pour les détaillants indépendants.
- **Une spécialisation** sur des produits nécessitant une gestion très fine qui leur permet d'améliorer leur fonction et conseil merchandising auprès des grandes surfaces (jouets, mercerie).

## **2- Le commerce de détail indépendant**

Les détaillants indépendants, sédentaires ou ambulants représentent encore près de la moitié du commerce de détail. C'est cependant deux fois moins qu'il y a trente ans.

**Faiblesses :**

Leur faible surface financière et un chiffre d'affaires limité ne leur permettent pas une politique de communication telles que les grands groupes peuvent en mener.

L'accueil et le contact humain, qui devraient être leurs grandes forces, ne sont pas toujours à la hauteur.

Le faible courant d'achat influe de façon importante sur les prix de vente pratiqués.

**Atouts :**

Ils peuvent être développés dans deux directions :

- La spécialisation : Le commerçant indépendant doit être un spécialiste, compétent dans un domaine bien particulier, et pouvoir offrir un assortiment très profond.
- Les services : Le client acceptera la différence de prix si le service offert le justifie, soit pour des raisons pratiques (horaires étendus, livraison, dépannage), soit pour des raisons psychologiques (sourire, reconnaissance, petits cadeaux).

**Perspectives :**

Le petit détaillant indépendant peut bénéficier de nombreuses aides pour améliorer sa gestion par le biais notamment des Centres de Gestion Agréés, des Attachés Techniques du Commerce, des formations en alternance.

Il serait toutefois abusif de penser que le détaillant indépendant est forcément une petite surface de centre-ville un peu vieillotte '(même si 58% n'emploient aucun salarié). Il en existe dans de nombreux autres domaines, les mieux gérés et les plus dynamiques se portant très bien : grands magasins, supermarchés, grandes surfaces spécialisées.

Malgré tout, les difficultés rencontrées incitent de plus en plus ces entrepreneurs à rechercher la sécurité d'un réseau qui leur permettrait de rester leur propre maître. C'est ainsi que se développe le commerce associé.

## **c) Le commerce associé**

Le commerce associé, comme son nom l'indique, est un regroupement de commerçants indépendants qui désirent unir leurs forces pour bénéficier d'une image nationale, de meilleures méthodes de gestion ou d'une puissance d'achat supérieure.

### **1- Groupements horizontaux**

#### ***1-1 Groupement de grossistes***

L'objectif de ces grossistes qui s'associent est **d'augmenter leur pouvoir de négociation** vis-à-vis des fournisseurs grâce à un volume d'achat plus important, tout en gardant chacun une totale indépendance.

Ces groupements sont relativement peu communs, et se trouvent surtout dans le non-alimentaire.

#### **1-2 Coopératives de détaillants**

##### ***Objectifs :***

Ces coopératives ont pour objectif premier **d'augmenter la puissance d'achat** de leurs membres pour obtenir de meilleures conditions de al part de fabricants, Par la création d'un centrale d'achat, l'échelon du grossiste se trouve généralement supprimé.

Ces coopératives sont apparues en réaction au succursalisme en 1885, par un regroupement de commerçants en alimentation de Reims.

##### ***Principes de fonctionnement :***

Le terme " coopérative " montre que **la structure n'a pas pour but de réaliser des profits** mais doit distribuer les surplus d'exploitation éventuels aux adhérents, appelés sociétaires.

**Chaque adhérent est libre** de quitter à tout moment le groupement, et n'est, en général, pas tenu de faire tous ses achats par l'intermédiaire de la coopérative. Ce système fonctionne donc avant tout sur **une réelle volonté d'association** de la part de commerçants. On ressent tout particulièrement ceci dans des groupements comme INTERMARCHE au sein duquel chaque sociétaire effectue la quasi-totalité de ses achats par l'intermédiaire de al centrale, et doit en outre consacrer un tiers de son temps à la bonne marche du réseau.

**1 homme = 1 voix.** Comme dans les coopératives de consommateurs, chaque adhérent, quel que soit le CA réalisé ou le nombre de magasins possédés, a droit à une voix lors de l'assemblée générale.

Les services proposés par la coopérative incluent bien entendu l'approvisionnement à des prix intéressants, mais aussi la création d'une image nationale plus facile à défendre grâce au partage des frais de communication, une enseigne et une politique commerciales communes, ainsi qu'un large éventail de services d'assistances (gestion, merchandising, formation, recrutement).

**Le recrutement des sociétaires est une opération délicate** car ils doivent posséder à la fois un financement leur permettant d'ouvrir ou de restaurer un point de vente, de réelles compétences commerciales pour ne pas nuire à l'image du groupement, mais aussi une forte volonté d'intégration et d'investissement dans l'association.

Les frais de fonctionnement sont couverts soit par une cotisation proportionnelle aux achats de chacun, soit par une marge prélevée par la centrale sur la vente des produits.

##### ***Développement :***

Certains groupements de ce type ont atteint des tailles telles qu'ils sont aujourd'hui leaders de leur secteur et possèdent des entrepôts, des camions, voire des usines de production. C'est notamment le cas d'INTERMARCHÉ et LECLERC, leaders français de la distribution alimentaire. On y trouve des enseignes telles que CODEC ou UNICO.

Les exemples sont également **très nombreux dans le domaine non-alimentaire**, que ce soit dans le sport (SPORT 2000, INTERSPORT), le bricolage (Mr BRICOLAGE) ou l'optique (KRYSS, OPTIC 2000).

Cette formule a connu **un grand succès pour plusieurs raisons** :

- **Son efficacité** : Le nouveau sociétaire voit du jour au lendemain son point de vente anonyme bénéficier d'une enseigne connue dotée d'une image forte, de prix beaucoup plus compétitifs et de conseils avisés en gestion.
- **Son coût** : Il est très limité pour les adhérents par rapport aux avantages offerts.
- **Sa souplesse** : Chaque adhérent reste maître de son point de vente et est libre de quitter le groupement.

## **2- Groupements verticaux**

### **2-1 La franchise**

#### ***Historique :***

Dans les années 30, simultanément aux USA et en France, quelques pionniers donnaient naissance au concept de la franchise. **Jean Prouvost**, qui dirigeait **La Lainière de Roubaix**, voulait mettre en place une chaîne de magasins. Les détaillants indépendants étaient liés par un contrat leur garantissant l'exclusivité des produits sur leur zone géographique. En moins de 10 ans, **Les Laines du Pingouin** implantèrent 350 franchisés.

Dans le même temps, aux USA, les lois antitrust interdisent à Général Motors de posséder ses propres points de vente ; ils sont donc forcés de mettre en place un réseau du même type.

Il faut attendre les années 70 pour assister à un réel développement en France, mais la croissance est alors fulgurante, car ce système permet d'une part aux fabricants de couvrir l'ensemble du marché à moindre frais, et d'autre part au commun des mortels de créer son entreprise en limitant sérieusement les risques. De 34 réseaux en 1970, on passe donc à 600 vingt ans plus tard. Leur CA global est estimé à 143 milliards de francs, soit 6% du commerce de détail.

#### ***Définition :***

Selon la Fédération Française de la Franchise (FFF), la franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise, le franchiseur, et plusieurs entreprises, les franchisés, pour exploiter un concept commun composé de trois éléments :

- La propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle (enseigne, marque, logo, symbole ...).
- L'usage d'une expérience et la mise au point d'un savoir-faire.
- Une collection de produits et/ou services et/ou technologies.

Le franchiseur est un entrepreneur indépendant qui est propriétaire d'un ensemble de signes de ralliement de la clientèle dont il a développé la notoriété, qui offre un ensemble de produits, services technologies, qui transmet son savoir-faire par le biais d'une formation au franchisé, qui assure le développement du concept grâce à la promotion de la marque, la recherche et l'innovation.

Le franchisé est un entrepreneur indépendant et responsable qui a été sélectionné par le franchiseur. Il est animé par une volonté d'entreprendre. Il dispose des moyens



financiers nécessaires qu'il engage de façon responsable. Il adhère à l'esprit de la franchise en acceptant d'intégrer un réseau et de collaborer à son homogénéité.

### ***Formes de franchise :***

**Franchise de production :** le franchiseur fabrique des produits qu'il distribue par son réseau de franchise. (ex : Pingouin, Rodier, Caroll ).

**Franchise de distribution :** pas de production par le franchiseur. (ex : Etam, Lancel).

**Franchise de service :** Le franchiseur propose la reproduction de services qu'il a inventé et mis au point, notamment à l'aide de méthodes de gestion et d'exploitation (ex : Jacques Dessange, Mac Donald's).

**Franchise financière :** uniquement un apport de capital, le directeur est un employé du franchiseur (ex : Coute-Paille ).

**Franchise industrielle :** très utilisée pour le transfert de technologies, elle associe un industriel qui cède son savoir-faire, le droit de fabriquer et de commercialiser ses produits, à un autre industriel (ex : Yoplait, Coca-Cola).

### **AVANTAGES**

### **INCONVENIENTS**

#### **FRANCHISEUR**

- Couverture géographique rapide, développement rapide du nombre de points de vente. imitable.
- Réduction du risque de réaction de la concurrence.
- Pas d'investissements financiers importants pour le franchiseurs.
- C'est le franchisé qui supporte le risque commercial et financier.
- Le franchiseur peut imposer ses produits, et donc les prix qu'il souhaite.
- Il peut imposer le matériels de vente.

- Le concept du franchiseur doit être fort, difficilement imitable.
- L'évolution du savoir-faire, la publicité doivent justifier la permanence des royalties.
- De mauvais franchisés peuvent altérer l'image de al franchise.

#### **FRANCHISE**

- Il reste propriétaire de son entreprise et est donc financièrement indépendant.
- Bénéficie du savoir-faire, de l'image de marque et de la notoriété de l'enseigne.
- Concept éprouvé.
- Assistance à la gestion.
- Formation.
- Exclusivité géographique.
- Campagne publicitaire commune
- Obligation de suivre la politique commerciale, la politique d'approvisionnement, la politique de gestion du franchiseur.
- Coût de la franchise : droit d'entrée (au départ) et royalties (redevance en % du CA) en contrepartie de la marque, l'assistance, la formation et les innovations dont il bénéficie.
- Pas de pouvoir de négociation des prix.
- Il est tenu de respecter les

normes du concept : standard  
de qualité, agencement du  
point de vente ...

***Perspectives :***

Jusqu'en 1988, le nombre des franchiseurs s'est développé au rythme moyen de 15% par an selon le CECOD. Depuis 1989, on assiste à une légère baisse, tant du nombre de franchiseurs que du nombre de franchisés. On dénombre en France environ 600 franchiseurs et 33 000 franchisés.

Cette nouvelle tendance semble s'expliquer par un ralentissement des créations de nouveaux réseaux et un apurement des réseaux existants. La franchise française semble entrée dans sa phase de maturité. On se dirige donc vers plus de rigueur dans la création des réseaux (véritable savoir-faire, expérimentation sur une période suffisamment longue ...) et dans un recrutement des franchisés (compétences, moyens financiers suffisants ...).

## Un exemple de planning : créer son site Web en 20 étapes

### OBJECTIF :

**Avant de se lancer dans la création d'un site Web, il est bon :**

- de savoir à quoi l'on "s'engage"
- et de planifier l'action...

Cette fiche pratique a été écrite pour vous donner un aperçu des différentes tâches à réaliser avant de voir le résultat en ligne. La liste des tâches et leur organisation vous sont données à titre d'exemple et sont bien sûr à adapter en fonction de votre classe et de la durée des séances.

N°	Thème de la séance	Sous-thèmes et sujets de recherche/mise en place
1	Navigation sur le Web	Période de navigation-observation-inspiration : ce qui existe sur le Net Acquisition des notions de base (navigation, bannières...)
2	Conception générale du site	Un site, pourquoi faire ? Choix du thème Présentation du planning
3	Organisation du contenu	Brainstorming sur le thème, découpage en sous-thèmes Découpage en fonctions, attribution des responsabilités Allure générale du site : sérieux, léger, pédagogique, utilitaire...
4	Charte graphique	Elaboration de la charte : photos ? dessins ? vidéos ? logos ? Liste des ressources nécessaires (textes, images, photos, sons, vidéos...)
5	Réflexion sur le contenu	Réflexion et rédaction concernant chaque sous-thème
6	Elaboration/recherche des images	Navigation sur le Web pour rechercher des images Sortie avec appareil photo numérique, si possible
7	Formation Front Page : niveau débutant	Mini site (réel) de 4 pages avec liens hypertextes sur un mot ou une image
8	Charte de navigation	Bannière, bouton de navigation... Plan du site
9	Rédaction du contenu	Réflexion et rédaction concernant chaque sous-thème (suite)
10	Modification des images	Utilisation de Paint (Microsoft) ou Photoshop (Jasc software) ou autre
11	Formation Front Page : niveau moyen	Amélioration du site : tableau, réception de message, compteur...
12	Scannerisation ou récupération des photos	Insertion des images et photos dans le site
13	Choix des sons/musiques	Insertion des sons/musiques dans le site Téléchargement d'un logiciel de gestion de Wav Elaboration de sons/musiques adéquats

14	Formation HTML	Structure d'un programme HTML, introduction aux balises... Simplification du code HTML
15	Formation Front Page : niveau avancé	Réponses (ou recherche de solution) aux problèmes spécifiques du site de la classe Téléchargement d'un programme de création de gifs animés/vidéos
16	Création de gifs animés/vidéos	Formation rapide Elaboration de gifs animés/vidéos en rapport avec le site
17	Mise au point finale	Contrôle final des textes, images, photos, sons, vidéos... Intervention éventuelle de personnes extérieures
18	Hébergement et transfert	Consultation des conditions d'hébergement Téléchargement d'un programme de transfert, transfert du site
19	Référencement	Préparation des informations nécessaires (cf fiche "Référencement") Référencement sur des moteurs de recherche Référencement à l'aide d'un meta-référenceur
20	Tests	Contrôle du site : recherche à l'aide d'un moteur, classement dans le référencement, temps de téléchargement, syntaxe, navigation...

# Publicité médias

Plan :

1. 1. Aspects généraux.
    1. Définition.
    2. Les objectifs de la publicité-médias
    3. Les différentes formes de publicité
    4. Les partenaires en présence
    5. La réglementation
- 

## 1. Aspects généraux

### 1. Définition

■ La publicité médias transmet des messages aux publics de l'entreprise, pour les informer, les amener à acheter leurs produits, par le biais des médias de masse : presse, tv, radio, affichage et cinéma.

■ L'intérêt pour les produits de grande consommation :

- contribuer à prévaloir les produits
- faciliter le travail de la force de vente.

■ L'ampleur de la campagne publicitaire est un argument privilégié lors des négociations entre le producteur et le distributeur.

■ Pour les professionnels, la presse spécialisée permet de contacter plus facilement les clients potentiels.

### 2. Les objectifs de la publicité-médias.

objectif cognitif	Objectif affectif	objectif conatif
faire connaître	faire aimer	faire agir

### 3. Les différentes formes de publicité.

Formes	Nature et objectifs	Exemples
institutionnelle	Publicité pour une entreprise ou une administration	La poste proche de ses clients
de marque	Publicité pour un produit déterminé	on ne pense Ka ça!
compensée ou collective	Publicité pour un produit générique	le thon c'est bon
d'intérêt général	Publicité pour faire prendre conscience d'un problème social ou économique	La recherche pour la médecine, le préservatif
comparative	Publicité qui permet de comparer les	campagne 1995 des 3 suisses avec comparaison la Redoute :

	caractéristiques d'un produit provenant d'entreprises différentes	"1984 la Redoute inventait le 48 h chrono, 1995, les 3 Suisses inventent le 24 h gratuit"
--	---	---

#### 4. Les partenaires en présence.

Annonceur	nom donné à l'entreprise, privée ou publique, association, qui effectue une campagne de communication pour vendre un produit.
Agence conseil en communication	Société chargée de la conception, réalisation, et exécution en totalité ou en partie de la campagne de publicité.
Régie	Société qui vend aux agences ou directement aux annonceurs l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports
Centrale d'achat d'espace	Société qui achète en gros de l'espace publicitaire à différents supports et qui le revend ensuite aux annonceurs ou aux agences conseils en communication.
Organismes de contrôle répression des fraudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ publics:</li> <li>■ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)</li> <li>■ Direction de la concurrence et de la répression des fraudes.</li> <li>■ Professionnels:</li> <li>■ Bureau de vérification de la publicité</li> <li>■ Conseil national de la publicité</li> <li>■ Diffusion Contrôle, etc</li> </ul>

#### 5. La réglementation

Loi Royer 1973	Interdiction de la publicité mensongère
Tabac- loi Evin 1993	Interdiction des publicités et des opérations de parrainage en faveur du tabac.
Alcool- loi Evin 1993	Les publicités et les actions de parrainage en faveur des boissons alcooliques sont autorisées exclusivement dans la presse écrite, à la radio, sous forme d'affiches dans les zones de production, affichettes et objets à l'intérieur des lieux de vente spécialisés. Publicité limitée à certaines indications
Publicité comparative 1992	Limitée à une comparaison objective, qui porte sur des qualités intrinsèques, significatives et vérifiables, de biens ou de services de même nature. L'annonceur doit pouvoir prouver ses allégations.
Parrainage télévision.	Le contenu et la programmation des émissions ne peuvent pas être influencés par le parrain. Elles ne doivent pas inciter à l'achat. L'identification de l'annonceur ne peut se faire que par indication de son nom, de sa

	raison sociale, de son secteur d'activité, de ses marques et de signes distinctifs qui lui sont habituellement associés (sigle, logo, indicatif sonore)
Loi Toubon 1994	Réglementation de l'usage des termes ou expressions étrangères dans la publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.
Réglementations spécifiques	Certains produits ou secteurs d'activité n'ont pas le droit de faire de la publicité à la télévision (exemple : la grande distribution)

## I la définition.

### Définition du Journal Officiel 03/01/74 :

« La mercatique est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir ou de constater, le cas échéant de susciter, de stimuler ou de renouveler les besoins du consommateur et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».

### Définition de Philip KOTLER :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel un individu et un groupe satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui ».

Les désirs sont en nombres illimités, ils sont une façon de satisfaire des besoins. Le marketing ne peut pas créer des besoins mais par contre peut stimuler des désirs. La demande correspond au désir d'acheter plusieurs produits grâce à un pouvoir d'achat ( ressource économique ) et un vouloir d'achat que l'on appelle attitude.

### Définition de LENDREVRE / LINDON :

**« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».**

### Commentaire :

⇒ Plutôt que de parler « d'entreprise », il faut parler « d'organisation », ce qui permet d'inclure : Les associations, les partis politiques, les administrations etc..

Ex : La faculté de Marseille U2 s'est dotée d'un directeur Marketing de la formation continue. M. « Patrick TOULOUSE »

⇒ Plutôt que de parler de « clients », il convient d'évoquer le terme de « **publics concernés** », ce qui englobe

## II le marketing : une matière qui vit.

Faire du marketing est en rapport avec l'économie, la gestion, le management, le droit, les statistiques, les mathématiques (probabilités).



Le marketing se transforme pour mieux épouser les formes de l'environnement.

L'environnement est mouvant :

- l'évolution des prix ( les politiques de prix qui tendent à s'individualiser ).
- Le YIELD management.
- Le net.
- L'homogénéisation des zones tarifaires avec l'euro.
- La communication.
- Les budgets médias ( marketing direct, FdV ).
- Le one to one
- Le category management
- Le trade marketing
- Le co-branding

Profonds bouleversements ( échange des données informatiques EDI, trade marketing ).

## 2.1. vers une société post moderne.

Cela repose sur le constat d'une société sans idéologie dominante.

On passe d'une société de consommation à une société de consommateur.

Société de consommation	société de consommateur
Idéologie dominante	pluralité des valeurs
Idéal collectif	antitotalitarisme
	Individualisme et tribu
Possibilité de choix circonscrit	hyper choix
Information ciblée et parcellaire ( non complète )	hyper information
consommation du paraître	consommation identitaire
fidélité aux marques	versatilité.

Ce phénomène de post modernité va ouvrir la porte à de nouvelles techniques marketing ( en particulier : marketing relationnel et le one to one (121).

Conséquences.

- on considère le consommateur tant qu'individu plutôt que membre d'un groupe.
- Il faut enrichir le contenu émotionnel des produits et services.
- Prendre en compte le consommateur le plus en amont possible de la réflexion marketing.

## 2.2 vers une société multinationale et multiculturelle.

- le phénomène de concentration entre fabricants et distributeurs.

Le commerce intégré ( super, hyper, hard discounter ) = 75%

Le commerce indépendant = 13%

Les autres formes de commerces = 12%

- les médias internationaux.

Le réseau Internet

La télévision par satellite

- des comportements de consommation internationaux.

On observe une tendance lourde à l'homogénéisation des comportements de consommateurs en Europe.

## 2.3 une société d'information et de communication.

Le consommateur choisi lui-même le lieu et le moment où l'information lui parvient, ainsi que sa durée et son contenu.

Cette profusion d'informations est parfois ressentie comme anxiogène, c'est à dire une perte d'indépendance et de liberté.

L'accès à ces informations devient l'enjeu majeur des prochaines décennies.

L'échanges d'informations entre entreprise et distributeur ( EDI ) est une des conséquences de l'EDI = l'accélération des transactions entre distributeurs et fabricants.

Le réassort automatique, une amélioration de la rotation et des coûts logistiques réduits sont les principales conséquences de l'EDI.

## 2.4 une montée de nouveaux segments de population.

Le constat et le suivant, 2 segments occupent une place prépondérante au sein des sociétés occidentales, les séniors et les célibataires.

Plus d'un italien, d'un allemand, d'un anglais et d'un français sur 5 a plus de 60 ans.

Conséquences les vieillards font place aux séniors, 3<sup>ème</sup> âge et 4<sup>ème</sup> âge.

Réduction en pourcentage des 20/ 24 ans en France entre 1990 et 2010=-11%

en Russie	= -14.4%
en Allemagne	=-23.7%
en Espagne	=-36%
en Italie	=-4.8%

Le segment des seniors présente une grande homogénéité transeurope.

Ils ont des revenus supérieurs à la moyenne de la population.

Leur espérance de vie s'est accrue, ils profitent pleinement de leur retraite, s'adonnent à leur hobby et à des activités bénévoles ou rémunérées à temps partiels.

Les mono ménages ( = 1/4 des ménages ) sont ceux composés d'une seule personne, et ils augmentent ( fois 6 ) plus rapidement que les autres types de ménages.

1<sup>er</sup> cause : les couples se forment et se marient plus tard (concubinage).

2<sup>ème</sup> cause : étude plus longue, habitent plus longtemps chez les parents, chômage, donc pas de ménage à deux.

## 2.5 une plus grande incertitude et une perte de repères.

- L'écroulement des valeurs traditionnelles, il n'y a plus d'idéologie.

- L'internationalisation de la société et les tensions qu'elle engendre (terrorisme, immigration, les mélanges ethniques, et la propagation de l'Anglais comme vecteur de communication).

- Le mythe du progrès est battu en brèche, les illusions disparaissent avec les guerres, le chômage, etc....

## 2.6 le consommateur face à l'hyperchoix.

L'hyper choix décrit la confusion du consommateur face à une quantité pléthorique de produit qui va se traduire par un désarroi lors du processus d'achat.

- Il peut être attribué à la multitude de produits concurrents proposés.
- Différentes réponses formulées par le consommateur par rapport au besoin qu'il exprime.

## I la définition.

### Définition du Journal Officiel 03/01/74 :

« La mercatique est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir ou de constater, le cas échéant de susciter, de stimuler ou de renouveler les besoins du consommateur et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».

### Définition de Philip KOTLER :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel un individu et un groupe satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui ».

Les désirs sont en nombres illimités, ils sont une façon de satisfaire des besoins. Le marketing ne peut pas créer des besoins mais par contre peut stimuler des désirs. La demande correspond au désir d'acheter plusieurs produits grâce à un pouvoir d'achat ( ressource économique ) et un vouloir d'achat que l'on appelle attitude.

### Définition de LENDREVRE / LINDON :

**« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».**

### Commentaire :

⇒ Plutôt que de parler « d'entreprise », il faut parler « d'organisation », ce qui permet d'inclure : Les associations, les partis politiques, les administrations etc..  
Ex : La faculté de Marseille U2 s'est dotée d'un directeur Marketing de la formation continue. M. « Patrick TOULOUSE »

⇒ Plutôt que de parler de « clients », il convient d'évoquer le terme de « **publics concernés** », ce qui englobe

# II le marketing : une matière qui vit.

Faire du marketing est en rapport avec l'économie, la gestion, le management, le droit, les statistiques, les mathématiques (probabilités).

Le marketing se transforme pour mieux épouser les formes de l'environnement.

L'environnement est mouvant :

- l'évolution des prix ( les politiques de prix qui tendent à s'individualiser ).
- Le YIELD management.
- Le net.
- L'homogénéisation des zones tarifaires avec l'euro.
- La communication.
- Les budgets médias ( marketing direct, FdV ).
- Le one to one
- Le category management
- Le trade marketing
- Le co-branding

Profonds bouleversements ( échange des données informatiques EDI, trade marketing ).

## 2.1. vers une société post moderne.

Cela repose sur le constat d'une société sans idéologie dominante.

On passe d'une société de consommation à une société de consommateur.

Société de consommation	société de consommateur
Idéologie dominante	pluralité des valeurs
Idéal collectif	antitotalitarisme
Possibilité de choix circonscrit	Individualisme et tribu
Information ciblée et parcellaire ( non complète )	hyper choix
consommation du paraître	hyper information
fidélité aux marques	consommation identitaire
	versatilité.

Ce phénomène de post modernité va ouvrir la porte à de nouvelles techniques marketing ( en particulier : marketing relationnel et le one to one (121).

Conséquences.

- on considère le consommateur entant qu'individu plutôt que membre d'un groupe.
- Il faut enrichir le contenu émotionnel des produits et services.
- Prendre en compte le consommateur le plus en amont possible de la réflexion marketing.

## 2.2 vers une société multinationale et multiculturelle.

- le phénomène de concentration entre fabricants et distributeurs.

Le commerce intégré ( super, hyper, hard discounter ) = 75%

Le commerce indépendant = 13%

Les autres formes de commerces = 12%

- les médias internationaux.

Le réseau Internet

La télévision par satellite

- des comportements de consommation internationaux.

On observe une tendance lourde à l'homogénéisation des comportements de consommateurs en Europe.

## 2.3 une société d'information et de communication.

Le consommateur choisi lui-même le lieu et le moment où l'information lui parvient, ainsi que sa durée et son contenu.

Cette profusion d'informations est parfois ressentie comme anxiogène, c'est à dire une perte d'indépendance et de liberté.

L'accès à ces informations devient l'enjeu majeur des prochaines décennies.

L'échanges d'informations entre entreprise et distributeur ( EDI ) est une des conséquences de l'EDI = l'accélération des transactions entre distributeurs et fabricants.

Le réassort automatique, une amélioration de la rotation et des coûts logistiques réduits sont les principales conséquences de l'EDI.

## 2.4 une montée de nouveaux segments de population.

Le constat est le suivant, 2 segments occupent une place prépondérante au sein des sociétés occidentales, les seniors et les célibataires.

Plus d'un italien, d'un allemand, d'un anglais et d'un français sur 5 a plus de 60 ans. Conséquences les vieillards font place aux seniors, 3<sup>ème</sup> âge et 4<sup>ème</sup> âge.

Réduction en pourcentage des 20/24 ans en France entre 1990 et 2010=-11%.

en Russie = -14.4%.

en Allemagne =-23.7%.

en Espagne =-36%.

en Italie =-4.8%.

Le segment des seniors présente une grande homogénéité transeurope.

Ils ont des revenus supérieurs à la moyenne de la population.

Leur espérance de vie s'est accrue, ils profitent pleinement de leur retraite, s'adonnent à leur hobby et à des activités bénévoles ou rémunérées à temps partiels.

Les mono ménages ( =  $\frac{1}{4}$  des ménages ) sont ceux composés d'une seule personne, et ils augmentent ( fois 6 ) plus rapidement que les autres types de ménages.

1<sup>er</sup> cause : les couples se forment et se marient plus tard (concubinage).

2<sup>ème</sup> cause : étude plus longue, habitent plus longtemps chez les parents, chômage, donc pas de ménage à deux.

## 2.5 une plus grande incertitude et une perte de repères.

- L'écroulement des valeurs traditionnelles, il n'y a plus d'idéologie.
- L'internationalisation de la société et les tensions qu'elle engendre (terrorisme, immigration, les mélanges ethniques, et la propagation de l'Anglais comme vecteur de communication).
- Le mythe du progrès est battu en brèche, les illusions disparaissent avec les guerres, le chômage, etc....

## 2.6 le consommateur face à l'hyperchoix.

L'hyper choix décrit la confusion du consommateur face à une quantité pléthorique de produit qui va se traduire par un désarroi lors du processus d'achat.

- Il peut être attribué à la multitude de produits concurrents proposés.
- Différentes réponses formulées par le consommateur par rapport au besoin qu'il exprime.

# **LES METHODES DE VENTE**

1. Quelle est la réglementation à respecter lors de la vente à domicile ?
2. Citer les méthodes de vente sans vendeur.
3. Quelles sont les perspectives d'avenir de la vente à distance ?
4. Expliquer les effets des bornes interactives dans la grande distribution.
5. Définir le téléachat.
6. Quelle législation existe en matière de vente à distance ?
7. Citer les limites de la vente à distance.
8. Expliquer la vente par distributeur automatique.

## ***SOMMAIRE :***

### ***INTRODUCTION***

a) La vente itinérante

b) La vente à domicile

c) La vente en magasin

**1- Le libre-service**

1-1 L'hypermarché

1-2 Le supermarché

1-3 Supérettes et mini-libre-service

1-4 Les grandes surfaces spécialisées (G.S.S.)

1-5 Les magasins d'usine

1-6 Les maxidiscompteurs

1-7 Le libre-service de gros

d) Les magasins traditionnels

e) Les formules mixtes

**1- Les grands magasins**

**2- Les magasins populaires**



## f) La vente à distance

### 1- La vente par correspondance (VPC)

### 2- Le commerce électronique

## **INTRODUCTION**

Pour acheminer ses produits vers le consommateur, le fabricant doit choisir la méthode de vente qui lui permettra de se démarquer ou de maximiser son profit.

S'il choisit la vente en magasin, il peut soit se trouver confronté aux grands groupes du commerce intégré et associé, soit démarcher les détaillants ou les grossistes indépendants, soit développer son propre réseau de franchise.

Le choix entre ces différentes solutions est délicat et passe de toutes façons par une connaissance approfondie de l'appareil commercial français et de son évolution.

## **I. LES METHODES DE VENTE**

### a) La vente itinérante

Cette forme de vente englobe la **vente sur les marchés**, les **vendeurs ambulants**...

Son déclin semblait inéluctable car elle paraissait ne plus correspondre aux aspirations modernes. Les efforts entrepris par les collectivités publiques pour **l'animation et la ré humanisation des sites urbains**, ainsi qu'une certaine **recherche des valeurs traditionnelles** par le consommateur, semblent cependant créer **un regain d'activité dans ce secteur** qui représente encore 3% du commerce de détail.

### b) La vente à domicile

A l'opposé de la vente à distance, **la vente à domicile est basée sur le contact humain**.

Au domicile du client, la vente est effectuée par un vendeur. Cette méthode n'a guère changé depuis les colporteurs des siècles passés. FRANCE-LOISIRS, ELECTROLUX, SINGER, BORDAS utilisent ce système.

Au domicile d'une connaissance du client, cette méthode devient la **vente par réunions** autour d'une tasse de thé permettant la présentation des produits. La convivialité de ce système a fait le succès de sociétés comme AVON ou TUPPERWARE.

Représentant moins de 1% du commerce de détail, **la vente à domicile restera sans doute marginale** car, à l'heure de la rationalisation de la gestion, elle représente **un investissement très lourd** dans le réseau commercial pour des résultats aléatoires, que l'on peut cependant améliorer en affinant le ciblage grâce à l'utilisation de fichiers ou aux recommandations d'anciens clients.

La loi du 23.06.1989 accorde au client un **délai de 7 jours** pour se rétracter et retourner le produit pour échange ou remboursement sans avoir à se justifier. Ceci est vrai pour la vente à domicile que pour la vente à distance.

**La vente à boule de neige**, qui consiste à laisser espérer à la personne sollicitée l'obtention d'un produit à titre gratuit, ou contre paiement d'une somme inférieure à sa valeur réelle, en échange du placement auprès de tiers de bons de commande ou d'adhésion, est interdite.

### c) La vente en magasin

Aujourd'hui encore, plus de 90% du commerce de détail transite par les magasins. La grande évolution de cette fin de siècle aura été **l'avènement du libre-service**, qui occupe de nos jours une place aussi importante que le commerce traditionnel.

#### **1- Le libre-service**

CLARENCE SAUNDERS, le précurseur en ce domaine, a ouvert le premier grossiste en libre-service en 1915 à Memphis. Il a également créé, un an plus tard, le premier détaillant en libre-service sous l'enseigne PIGGLY WIGGLY (le goret à perruque). En France, le succursaliste GOULET-TURPIN introduira la formule en 1948.

#### **1-1 L'hypermarché**

##### ***Définition :***

L'hypermarché est une très grande surface de vente (supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>), proposant un assortiment large et profond en partie alimentaire et autres produits avec un grand nombre de services complémentaires (produits d'appels : station-service, galerie commerciale ...).

L'hypermarché est un **concept très français. Le premier a été ouvert en 1963 à Sainte Geneviève des Bois, dans la banlieue parisienne, par la société CARREFOUR.**

La croissance de ce type de magasin a été fulgurante et on recensait, au 01-01-1997, 1106 hypermarchés en France, qui représentaient 24,7% des ventes en magasins.

Les enseignes dominant ce secteur sont CARREFOUR (115 magasins), LECLERC (387 magasins), CASINO (112 magasins), et enfin MAMMOUTH et AUCHAN qui se sont regroupés en 1996.

##### ***Les raisons du succès :***

Leur croissance s'est déroulée parallèlement à **l'équipement des ménages en automobiles**, condition nécessaire pour se rendre en périphérie.

Le bas niveau des prix a été atteint grâce aux **trois principes du discount** : le **volume d'achat** important (qui permet de peser sur les négociations avec les fournisseurs), les **faibles marges** unitaires (4% en moyenne pour le rayon épicerie) compensées par le volume des ventes, et la **réduction des frais généraux** (personnel, décoration, services clients ...).

**L'étendue de l'offre** permet de satisfaire bon nombre des besoins courants du consommateur sous un même toit.

##### ***Les perspectives :***

Le concept d'hypermarché est cependant sans doute arrivé aujourd'hui dans **sa phase de maturité**. On peut trouver plusieurs raisons à ce phénomène :

- La **loi RAFFARIN** limite ipso facto le nombre de grandes surfaces créées chaque année. Les récents gouvernements semblent vouloir encore renforcer cette tendance.
- L'hypermarché est un **concept généraliste** qui doit faire face à la concurrence de plus en plus vive de spécialistes : les maxi discompteurs, qui vendent encore moins cher, les grandes surfaces spécialisées, qui ont un assortiment moins large mais plus profond, voire même les petits détaillants qui deviennent des " hyper spécialistes " et améliorent leur service.
- **La saturation** : il ne reste pratiquement plus en France d'emplacements n°1 (les meilleurs) libres pour un nouvel hypermarché. Toutes les grandes agglomérations sont équipées, et la tendance est donc au regroupement des enseignes (CARREFOUR-CORA ou AUCHAN-MAMMOUTH) qu'à la croissance interne.

### 1-2 Le supermarché

**Le supermarché est un magasin d'alimentation atteignant au moins 400 m<sup>2</sup> (et au plus 2 500 m<sup>2</sup>) de surface de vente au détail en libre-service et offrant un assortiment de 3 000 à 5 000 références.**

La formule du supermarché a été inventée par MICHAEL CULLEN en 1930 aux USA sous l'enseigne KING CULLEN et introduite en France par la société CARREFOUR à Annecy (Haute-Savoie) en 1959.

**Le développement des supermarchés a suivi celui des hypers** et on en dénombrait 7 613 en France au 01-01-1997. Leur part dans le commerce de détail est cependant plus restreinte : 15,8% en 1994.

**Le cycle de ce type de magasin semble lui aussi arrivé à maturité pour les mêmes raisons que l'hypermarché.**

Les enseignes leaders en France sont : INTERMARCHE, SUPER U, CHAMPION, et CASINO.

### 1-3 Supérettes et mini-libre-service

**D'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup>, ces magasins peuvent présenter divers types de produits alimentaires ou non en libre-service. Ils sont de plus en plus souvent spécialisés: droguerie, épicerie, bricolage ...**

**Les plus dynamiques** du secteur semblent être les **convenience stores** (magasins de dépannage) qui, souvent couplés à une station service, proposent un assortiment large et peu profond de produits de dépannage et des horaires d'ouverture très larges, comme par exemple les magasins ELF/CASINO ou la chaîne américaine SEVEN/ELEVEN (de 7h à 23h).

### 1-4 Les grandes surfaces spécialisées (G.S.S.)

Comme leur nom l'indique, ces magasins en libre-service de plus de 400 m<sup>2</sup> se spécialisent dans un domaine bien précis : le bricolage (BRICOMARCHE, CASTORAMA, LEROY-MERLIN), l'ameublement (BUT, CONFORAMA, IKEA), l'électroménager (DARTY, BOULANGER), l'automobile (NORAUTO, MAXAUTO), le textile (C&A, LA HALLE AUX VETEMENTS) ...

Leur CA est beaucoup plus faible que celui des grandes surfaces alimentaires mais **les marges plus confortables** leur permettent souvent une rentabilité intéressante.

Les premières grandes surfaces spécialisées ont été créées aux USA par EUGENE FERKAUF (magasins KORVETTE). En France, les pionniers du genre ont été ANDRE ESSEL et MAX THERET, fondateurs de la FNAC en 1954.

### 1-5 Les magasins d'usine

Ces enseignes ne bâtissent pas leur développement sur l'assortiment offert, mais sur **le prix exceptionnellement bas** des articles proposés, souvent des fins de série, lots mis en liquidation.

Leur importance est relativement limitée : il existait en France 7 centres de magasins d'usines au 01-09-1995, les plus grands étant –X% à Massy (23 000 m<sup>2</sup>) et USINES CENTERS à Vélizy (40 000 m<sup>2</sup>)

#### **1-6 Les maxi discompteurs**

Formule importée d'Allemagne et des Pays-Bas, ce nouveau type de supermarchés va jusqu'au bout des principes du discount :

- **Un assortiment volontairement très réduit** (400 à 500 références) avec une seule référence par produit, dans le but d'accélérer au maximum la rotation des stocks.
- **Des frais réduits** au minimum : emplacement de seconde zone, pas de publicité, pas de sacs plastique pour les clients, présentation des produits sur palettes, décoration inexistante ...

**Les principales enseignes** de hard-discount en France sont ALDI, LIDL, LEADER PRICE ou ED.

Répondant à un réel besoin des consommateurs, ces surfaces semblent appelés à se développer, mais ne pourront cependant prendre une part prépondérante dans le commerce de détail du fait de l'étroitesse de leur assortiment. Elles représentent cependant une concurrence gênante pour les hypers et supermarchés qui, pris à leur propre jeu de guerre des prix, doivent repenser leur stratégie.

#### **1-7 Le libre-service de gros**

Ancêtre du libre-service de détail, le **cash and carry** (payer-prendre), qui s'adresse aux détaillants ou professionnels, a les mêmes règles de base : des prix bas et un service minimum (pas de livraison, pas de délai de paiement) et connaît lui aussi un important développement, notamment en alimentaire.

Il en existe plus de 400 en France. Parmi les enseignes les plus connues, on trouve METRO ou PROCOMARCHE.

### d) Les magasins traditionnels

A l'opposé du libre-service, les détaillants traditionnels représentent encore aujourd'hui, et de très loin, **l'essentiel de l'appareil commercial français**, avec près de 37 000 points de vente et toujours près de la moitié du CA du commerce de détail.

**Avec ou sans enseigne connue**, leur force vient de leur professionnalisme. Accueil, sourire, compétence sont les atouts qui doivent leur permettre de faire accepter au client des prix plus élevés, conséquence logique de frais plus importants (aménagement, salaires du personnel ...) et de volumes de vente généralement plus faibles.

La croissance du libre-service a cependant eu pour conséquence **directe la chute de nombreux magasins de ce type**, notamment dans le domaine des biens banalisés tels que les produits alimentaires courant ou la droguerie.

### e) Les formules mixtes

**Pas vraiment du libre-service**, car nombreux sont les vendeurs à qui le consommateur peut s'adresser dans la plupart des rayons ; **pas vraiment traditionnels** car le client peut flâner à sa guise et opérer seul son choix face au produit ; ce sont les grands magasins et les magasins populaires.

#### 1- Les grands magasins

##### **Historique :**

La formule a été créée par Aristide BOUCICAUT. En 1852, il ouvre à Paris LE BON MARCHE qu'il développera progressivement (jusqu'à 40 000 m<sup>2</sup>) et qui intègre déjà **les fondements de la distribution moderne** : des **marges réduites**, des **prix fixes**, la **mise en valeur des marchandises**, des **promotions**, les **services clients** (livraison, échange).

Cette formule est suivie par : LE BAZAR DE L'HOTEL DE VILLE (1856), LE PRINTEMPS (1865), LA SAMARITAINE (1869), LES GALERIES LAFAYETTE (1895), LES NOUVELLES GALERIES (1897).

##### **Définition :**

**Le grand magasin est un magasin de vente au détail de surface importante offrant un assortiment très large de biens de consommation dans un ensemble de rayons dont chacun fait office de magasin spécialisé.**

Ses principales caractéristiques peuvent se résumer ainsi : un assortiment moyen-haut de gamme, des prix relativement élevés, une vente en comptoir, des surfaces importantes, un assortiment très large, une caisse pour chaque rayon, une implantation généralement urbaine, un niveau de service élevé.

Il en existe environ 160 en France, les enseignes leaders étant les NOUVELLES GALERIES, les GALERIES LAFAYETTE et le PRINTEMPS.

##### **Perspectives :**

Leur principale difficulté est la gestion de **coûts très élevés** liés à leur implantation en centre-ville, leur politique de service, leur personnel abondant et leur assortiment très complet.

C'est un **secteur déclinant** qui a du mal à s'adapter au monde moderne, il ne représente plus aujourd'hui que moins de 2% du commerce de détail.

#### 2- Les magasins populaires

##### **Historique :**

La formule fut inventée aux USA par Franck WOOLWORTH en 1879 sous l'enseigne Five Cents Store. On y vendait un assortiment de produits de grande consommation bas de gamme à un prix unique.

L'idée fut reprise en France par les grands magasins pour répondre aux besoins des clients les plus modestes négligés jusqu'à la crise des années 20. LES NOUVELLES GALERIES créèrent UNIPRIX (1928), LE PRINTEMPS PRISUNIC (1931) et les GALERIES LAFAYETTE MONOPRIX (1932).

##### **Définition :**

**Le magasin populaire offre un assortiment plus réduit (10 000 à 15 000 références), des produits plutôt bas de gamme, avec un important rayon alimentaire, à des prix intéressants, sur le même concept que le grand magasin ('une caisse par rayon, personnel abondant ...). Il se situe généralement en centre-ville sur des surfaces de 800 à 2 000 m<sup>2</sup>.**

### **Perspectives :**

Les enseignes PRISUNIC et MONOPRIX représentent l'essentiel du parc de 400 magasins populaires en France au 01-09-1995.

Après une forte progression jusque vers 1970, **leur nombre diminue** constamment depuis (25 fermetures en 1995) et ils représentent moins de 2% du commerce de détail. Les magasins populaires sont encore plus durement touchés que les grands magasins par le développement des grandes surfaces de périphérie car **leur positionnement sur les prix bas est difficile à défendre** du fait de leur implantation en centre-ville et de l'importance de leurs frais de personnel.

### **f) La vente à distance**

La caractéristique essentielle de la vente à distance (VAD) est **l'absence de contact physique** entre l'entreprise et le client qui opère seul son choix.

Adoptant aujourd'hui des formes plus modernes, les méthodes de VAD émanent cependant toutes d'un ancêtre commun, la vente par correspondance (VPC).

La VAD, malgré la lenteur d'assimilation des techniques modernes, est promise à **un bel avenir** lié à l'augmentation du nombre de femmes actives, la croissance du coût (en temps et en énervement) des déplacements motorisés (bouchons, saturation des parkings ...), et à son aspect pratique (7j/7, 24h/24).

#### **1- La vente par correspondance (VPC)**

**Son principe de base** est le suivant : le client se procure un catalogue, remplit et envoie un bon de commande à l'entreprise qui lui fait parvenir ses marchandises par courrier ou transporteur.

Aujourd'hui, l'utilisation du téléphone, de " coins catalogue " dans les grands magasins ou de petites surfaces d'exposition et de commande en centre-ville permet d'améliorer le contact du client avec l'entreprise et le produit.

**Tous les secteurs d'activité** sont représentés, de l'informatique à l'alimentaire, avec cependant une nette prédominance du textile (près de 50% des ventes), de l'ameublement (11%) et de l'édition musicale ou littéraire (10%).

**Les plus importantes entreprises** du secteur sont : LA REDOUTE, LES TROIS SUISES, la CAMIF.

**Cette activité nécessite des fichiers** que l'on peut obtenir de diverses façons :

- Par un couponnage dans la presse écrite.
- Par distribution d'imprimés sans adresse (ISA) sur des zones correspondant aux critères recherchés (type d'habitat, CSP ...).
- Par achat ou location auprès d'organismes spécialisés.

Une fois les fichiers disponibles, une démarche de suivi direct de la clientèle doit être entreprise, notamment à l'aide de publipostages personnalisés.

Bien que peu développée en comparaison de nos voisins d'Europe du nord, la VPC représentait en 1996 1,7% du commerce de détail et semble promise à une croissance régulière.

Il est à noter que **la vente par envoi forcé** qui consiste à faire parvenir un produit à une personne sans demande préalable de sa part, en lui demandant d'en acquitter le prix ou de le renvoyer, est interdite. La loi Scrivener offre de plus au client la possibilité de se rétracter dans un délai de 7 jours après l'achat sans qu'il ait à fournir de raison.

#### **2- Le commerce électronique**

Les progrès dans le domaine des télécommunications ont permis le développement de nouveaux systèmes de vente moins basés sur l'écrit qu'auparavant.

La **vente par téléphone**, dans laquelle toutes les opérations relevant de la force de vente s'effectuent par l'intermédiaire du téléphone, fait appel à un personnel spécialisé : les télévendeurs (le plus souvent des télévendeuses).

Cette méthode, **efficace pour la prospection** (détermination des besoins de contact ultérieure, prise de rendez-vous ...), reste problématique pour mener une vente de bout en bout à cause du **manque de tout élément visuel** pour le client (produit, tarif ...). Il s'agit donc surtout, en général, **d'un moyen complémentaire**.

Le **télé-achat** soumet l'offre au client lors d'une émission télévisée. Sur le plan légal, le télé-achat est sévèrement réglementé, ce qui freine son développement. TEleshopping sur TF1 a ainsi réalisé un CA de 420 MF en 1996 et Home Shopping Service sur M6 de 192 MF.

Cette technique est notamment encadrée par :

- Les règles de la VPC (délai de réflexion de 7 jours ...)
- Les règles de la publicité (interdiction d'avoir des coupures publicitaires ...)
- Les règles générales de l'audiovisuel (interdiction de citer des marques, fabricants ou distributeurs pendant l'émission ...)
- Les règles spécifiques de diffusion (pas d'émission le dimanche ni le soir ...).

La **vente par Minitel** se développe lentement. Les consommateurs, bien que largement équipés, ont toujours des réticences à utiliser pleinement leur appareil. Les pionniers du supermarché à domicile, comme TELEMARKET, atteignent à peine, pour l'ensemble de leurs activités, le CA d'un gros supermarché. Les sites **Internet, plus riche visuellement, remplaceront sans doute un jour le Minitel**, mais l'équipement pour y accéder est beaucoup plus cher.

## LES RELATIONS PUBLIQUES

### 1. Définition et objectifs

■ "Les relations publiques consistent à élaborer, mettre en oeuvre et contrôler une politique permanente d'informations et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son existence et son développement (personnel, presse, milieux économiques, administratifs, élus, formateurs...)

■ Une politique qui consiste à :

- créer un environnement favorable à l'entreprise
- créer une image favorable et valoriser indirectement les produits
- renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise

■ Une mise en valeur de :

- ce qu'est l'entreprise (organisation, culture, effectifs, résultats, investissements),
- ce qu'elle fait (missions, produits, marques, services rendus...)
- comment elle le fait (conditions, contraintes...)

### 2. Les moyens utilisés

■ des moyens variés (journal d'entreprise, plaquette de présentation, visite d'usine, voyage d'étude, colloques, expositions, "portes-ouvertes", déjeuner débat,...)

■ la presse et les autres médias sont les plus importants.

Communiqué de presse	Texte court, information d'actualité précise et limitée
Press Book	Collection d'articles sur un événement organisé par l'entreprise
Dossier de presse	Document de promotion très complet (textes, photos, documentations sur un nouveau produit, un événement)
Bulletin d'information	Publication périodique avec reprise d'informations, nouvelles brèves, fiches techniques, reportages
Conférence de presse	Conférence réservée à des journalistes sur un sujet important d'actualité (exposé-débat)
Voyage de presse	Déplacement organisé d'un groupe de journalistes (pour faire découvrir des lieux, des produits, nouveaux interlocuteurs)

## Réussissez vos communiqués de presse

De l'annonce des succès à la gestion de crise, le communiqué reste le support n° 1 de la communication d'entreprise. Un outil familier, mais pas toujours maîtrisé. Mode d'emploi.



Vous dirigez une entreprise de bâtiment et vous devez annoncer vos résultats ? Vous gérez une société de design textile et vous souhaitez présenter votre nouvelle collection ? Un de vos cadres est promu directeur régional et vous désirez en informer les médias ? Vous n'avez plus une minute à perdre pour concevoir un **communiqué de presse**. Son rôle : annoncer, valoriser, expliquer. Voici les notions de base pour y parvenir.

### 1- Avant de communiquer, ne pas oublier de cibler

Votre communiqué doit posséder une vraie raison d'être. Cela peut sembler une lapalissade, mais, au vu du nombre de communiqués qui « tombent à côté de la plaque » et directement dans la corbeille à papier des rédactions, il reste beaucoup à faire.

> Avoir du grain à moudre. Comme l'explique Charlotte Le Pont, consultante chez Natkin, une agence de relations presse spécialisée dans le high-tech et le multimédia : « Inutile d'inonder de fax les rédactions afin de faire parler de votre entreprise sans actualité particulière ! Votre communiqué doit apporter quelque chose de nouveau. » Aux journalistes d'abord, à leurs lecteurs ensuite.

> Quels médias, quel public ? Dès lors que vous répondez à cette exigence minimale d'actualité, le passage à la phase opérationnelle se traduit par une question : quels médias voulez-vous toucher ? Par exemple, « le meilleur positionnement pour un lancement de produit ou de service consiste à effectuer un couplage intelligent entre presse professionnelle, qui segmente le lectorat, et presse nationale, orientée davantage vers le grand public », commente Thierry Régnier, attaché de presse chez Hold Up, une agence d'événements et de relations publiques. Tous les journalistes vous le diront : dans la masse de communiqués qui leur parvient chaque jour, seuls ont une chance de « surnager » ceux correspondant à un sujet de prédilection du public qu'eux-mêmes visent. Et, en fonction de ce positionnement, la manière de sélectionner et de traiter les informations varie considérablement. Etudiez les spécificités de chaque titre pour choisir ceux sur lesquels vous allez concentrer vos efforts. Et n'attendez pas pour cela d'avoir écrit votre projet de communiqué, sous peine de mettre la charrue avant les bœufs... Le savoir-faire d'un attaché de presse peut être d'un grand secours, car son travail consiste à connaître un large éventail de titres et à vous assurer une couverture optimale auprès de vos cibles. Enfin, votre ciblage ne sera achevé que lorsque vous disposerez d'un fichier de noms et de coordonnées en vue de la diffusion de votre communiqué. Pensez à vous en préoccuper suffisamment tôt.

### 2- Concevoir le communiqué

Pour voir votre information reprise, utilisez les techniques qui permettent d'écrire pour être lu... « Un bon communiqué doit être court et susciter la curiosité, rappelle Charlotte Le Pont. Il s'agit de répondre aux questions essentielles que ne manquera pas de se poser le journaliste et, surtout, de lui donner envie d'en savoir plus et de diffuser l'information. »

> Savoir faire court. Une seule page reste le format idéal pour que le lecteur puisse saisir les informations essentielles d'un seul regard. Si vous ne parvenez pas à synthétiser vos informations en une seule page, autorisez-vous un double recto, mais pas plus, et pas de recto verso.

« L'erreur la plus répandue est de vouloir en dire le maximum. Or ce n'est pas la vocation du **communiqué de presse**, qui doit surtout attirer l'attention, souligne Thierry Régnier. Si un journaliste souhaite des renseignements complémentaires,

l'attaché de presse est à sa disposition pour un dossier, une visite, etc. » Gardez en tête que trop d'information tue l'information !

> Valoriser l'info principale. « Le grand art du communiqué consiste à rendre une information, quelle qu'elle soit, séduisante et précise. D'où l'intérêt d'une mise en page aérée et d'un titre à la typographie originale afin que le regard du destinataire soit flatté et qu'il ait envie de lire », explique Axel Cléman, attaché de presse indépendant. L'idéal est de mettre en vedette une information en lui donnant un corps de texte large, et ensuite de hiérarchiser les divers éléments selon le fameux système du triangle, du plus précis au plus général (voir l'encadré ci-contre).

Quant au ton, la seule recommandation est de veiller à l'adéquation entre le produit ou l'événement que vous devez mettre en lumière et la façon dont vous allez en parler. « Utiliser des adjectifs superlatifs risque de ne pas faire rire et, surtout, de vous créer des ennemis, déclare Sonia Bonvalet, attachée de presse de l'agence Le Bruit des autres. Même Danone et Peugeot ne le font pas alors qu'ils pourraient se le permettre ! » En matière de communication, la règle est plutôt : « Un ton original, pourquoi pas ? Décalé, surtout pas !, assène Sonia Bonvalet. Et bannissez les expressions toutes faites du type "Achetez les yeux fermés" ou "Votre partenaire-confiance". Ce sont des expressions tellement vues et entendues que plus personne ne leur accorde aucun crédit. »

> Soigner la présentation. Mettre de la couleur dans les titres rend la lecture plus agréable et plus aisée. Autant de facteurs qui joueront sur le budget. Si une photocopie couleur revient aux environs de 5 francs l'unité, le noir et blanc permet de descendre sans difficulté à un coût moyen de 50 centimes. En outre, un texte en noir et blanc peut être envoyé par fax alors que, pour profiter de la couleur, le courrier ou l'e-mail s'imposent.

« Notre premier **communiqué de presse** annonçait la naissance de notre site internet, raconte Sophie Delaporte, directrice de l'agence de communication Com'des Angers. Comme nous n'avons pas voulu envoyer de communiqués en couleurs pour de mesquines raisons financières, nous avons tenté d'être originaux en saupoudrant chacun des communiqués avec des paillettes et des mini-étoiles argentées : c'était à Noël ! Mais tous ces documents ont ensuite adhéré à l'intérieur des enveloppes.

Résultat : un retour de zéro article, car aucun journaliste n'a vraiment pu lire le texte ! »

Un juste milieu peut consister à envoyer votre communiqué noir et blanc reproduit sur un support papier coloré. Cela rend votre information plus vivante, en limitant le coût de revient.

### 3- Bien diffuser au bon moment

Mettez toutes les chances de votre côté en intégrant les délais de bouclage de vos destinataires. Pour pouvoir être exploité par les différents journaux, un communiqué doit être envoyé trois mois à l'avance pour les mensuels, trois semaines à l'avance pour les hebdomadaires et une semaine à l'avance pour les quotidiens. « Pour les produits de beauté de l'été, nous commençons à informer les journalistes dès mars, commente Capucine Juncker, attachée de presse ayant travaillé pour les cosmétiques Estée Lauder et By Terry. Cela permet de nous assurer une présence dans les magazines, mais également de construire une relation forte avec les journalistes, qui peuvent ainsi venir découvrir les produits. »

> Courrier, fax ou e-mail ? Pour un large impact, et donc un nombre d'exemplaires élevé, le courrier remporte tous les suffrages. Renseignez-vous car, si votre envoi

est supérieur à 400 exemplaires et groupé dans le même département, La Poste vous propose des tarifs préférentiels.

Canal de diffusion préféré des journalistes, le fax allie support papier et rapidité. Des sociétés spécialisées dans les relations presse proposent l'acheminement par fax des communiqués, via des routeurs électroniques très puissants, à un rapport qualité-prix très intéressant. Et bien sûr, de plus en plus, il y a l'e-mail. Un support d'appoint pratique, grâce à son caractère instantané, mais à la fiabilité aléatoire : un clic suffit à faire disparaître votre message avant même qu'il ait été ouvert... De surcroît, ce canal de diffusion impose de connaître les adresses électroniques de toutes les rédactions. Si vous n'avez pas constitué votre propre fichier dans ce sens, un prestataire comme Hors Antenne peut vous proposer l'envoi d'un communiqué par e-mail auprès de 500 rédactions pour 1 750 francs hors taxes.

#### **4- Relancer par téléphone, une étape obligatoire**

Le fait de relancer par téléphone les destinataires de votre communiqué multiplie réellement vos chances de voir votre information reprise.

> Au bout d'une semaine. La relance idéale commence une semaine après l'envoi, afin que votre communiqué soit encore présent dans l'esprit de votre interlocuteur. « Lorsque vous l'avez au bout du fil, conseille Axel Cléman, rappelez en quelques mots l'objet de votre communiqué, interrogez-le sur ce qu'il en a retiré, s'il juge intéressant d'en parler dans son journal. Si oui, dans quel numéro compte-t-il le faire ? Multipliez les propositions : une visite dans les locaux de production, une interview, des Ektas afin d'illustrer l'article. Vous devez faciliter à tout prix le travail du journaliste en lui apportant sur un plateau visuels et informations. »

Pour gérer le programme de relances, une méthode simple et efficace est de prendre en note, au fur et à mesure, tout ce qui s'est dit ou passé avec les différents interlocuteurs. Elle évite de rappeler plusieurs fois un journaliste... en lui répétant les mêmes arguments !

■ Suivi et évaluation. Une fois bouclée cette ultime étape de communication « active », le sort en est jeté... Il ne vous reste plus qu'à évaluer l'efficacité de vos efforts. Le retour sur investissement dans ce domaine se mesure au nombre de fois où votre information - et le nom de l'entreprise - sera reprise dans les journaux, à la radio ou à la télé.

Afin de collecter tout ce qui est publié, vous pouvez souscrire un abonnement à l'Argus de la presse, qui, jour après jour, maintient une veille en fonction du nom de votre entreprise ou en fonction du secteur sur lequel s'est porté votre choix.

#### **Millénium Events**

« Je me mets dans la peau de mon public-cible pour concevoir des communiqués que j'aimerais recevoir » Martin Dorai, fondateur

Activité : **prestations événementielles et spectacles vivants**

Effectifs : **2 salariés et 8 intermittents du spectacle**

CA prévisionnel : **4 MF**

A la création de la structure, comme je n'avais pas les moyens de m'offrir une attachée de presse et que j'estimais être la personne la plus compétente pour vanter les mérites de la société, j'ai pris en charge les communiqués de presse. Au départ, j'ai demandé conseil à des gérants qui, comme moi, s'occupaient directement de la communication de leur entreprise et, surtout, j'ai conçu des communiqués qu'il m'aurait plu de recevoir », explique Martin Dorai, le fondateur de Millénium Events. Ses communiqués de presse ont pour but d'annoncer à ses prospects les appels d'offres que Millénium a

remportés et les promotions de matériel que la société fait aux moments clés de l'année, tels que Noël. En moyenne, chaque communiqué est diffusé à 50 exemplaires, pour un budget de l'ordre de 1 500 francs.

Outil de développement. « Comme mon cœur de cible est implanté dans les Yvelines, j'ai fait en sorte d'établir des contacts solides avec les journalistes locaux, avec succès puisque nos informations sont régulièrement reprises, poursuit le jeune dirigeant. A présent, je fais porter mes efforts sur les journalistes nationaux ou ceux de la presse spécialisée. C'est d'autant plus intéressant d'être en relation directe avec les journalistes que les conversations aboutissent parfois à des idées de partenariat ou à des informations concernant des clients potentiels. Pour moi, ce travail fait partie de la prospection commerciale. »

### **La check-list des points sensibles**

1. Inscrivez nominativement le destinataire.
2. N'oubliez pas de mentionner la date du communiqué.
3. Bannissez les blocs de texte en petits caractères.
4. Ne donnez pas trop d'informations : vous risquez de noyer les plus importantes.
5. Précisez la date de l'événement et le lieu où il se situe ou, s'il s'agit d'un produit, les endroits où l'on peut se le procurer.
6. Indiquez toujours un contact où les journalistes peuvent obtenir plus d'informations.
7. Ne mettez pas de photos dans un communiqué envoyé par fax (effet plaque noire !).
8. Evitez les excès en matière de typographie : ni trop fantaisiste, ni trop austère.

### **Hiérarchie de l'info : le système du triangle**

Il désigne la meilleure manière de construire un **communiqué de presse**, en mettant en avant les informations importantes.

- 1 - Le titre doit être explicite et accrocheur.
- 2 - Le chapeau doit être concis et aller à l'essentiel, donner les réponses aux questions clés : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ?
- 3 - Pour préciser les principaux aspects de l'information, leur consacrer un court paragraphe en allant du plus précis au plus général, du plus chaud en termes d'actualité au plus froid.
- 4 - Terminer par les éventuelles précisions « institutionnelles » sur l'entreprise et, surtout, rappeler les contacts utiles : qui appeler pour avoir davantage d'informations.

### **Fichier « maison » ou location ? Les solutions les moins onéreuses**

Constituer sa propre base de données. C'est un travail de longue haleine : notez les coordonnées figurant dans l'« ours » de chaque journal, qui recense l'ensemble de la rédaction. Pensez aussi à certains annuaires (voir l'encadré page suivante). Niveau de précision minimal pour l'organisation de votre fichier : la raison sociale, l'adresse et un code d'activité (type de média, par exemple). Pour un fichier plus qualifié : adresse nominative, complétée par les numéros de téléphone et de fax.

Louer ou acheter un fichier. Plus simple et souvent moins onéreux : selon le niveau de qualification, le tarif par adresse est de 50 centimes à 1,50 franc hors taxes, non compris les frais de la mise sur support informatique (environ 500 francs). Ces fichiers peuvent également être achetés : l'adresse vaut entre 1 et 3 francs. Pour éviter toute confusion des genres : en cas de location, le fichier sera souvent truffé d'adresses-

pièges afin de démasquer les contrevenants qui seraient tentés de l'utiliser à plusieurs reprises...

**Spécial petit prix.** Le service Médiaposte de La Poste propose des bases de données peu qualifiées au tarif attractif de 70 centimes l'adresse. Les prix se révèlent encore plus intéressants si la location du fichier est suivie d'un envoi en nombre. Sur une base de 1 000 exemplaires, le tout revient à 2,80 francs TTC l'unité.

**Spécial urgence.** Des prestataires spécialisés comme Hors Antenne peuvent livrer un fichier de presse créé sur mesure en 48 heures, à des coûts relativement bon marché, de l'ordre de 2 500 francs HT.

### **Magic circus et 3D**

« Notre agence de relations presse était trop grosse pour nous » Isadora et Vincent Legoff, dirigeants

Activité : **salon de coiffure**

Effectifs : **23 salariés**

CA : **2,5 MF**

Nos deux salons se développaient à une bonne croissance, que nous souhaitions néanmoins accélérer, c'est pourquoi nous avons fait appel à une agence d'attachées de presse, explique Vincent Legoff. Comme nous n'en connaissions pas, nous avons demandé autour de nous et des commerçants du quartier nous ont orientés vers une agence qui semblait sérieuse et reconnue. » En effet, il est important, pour des salons de coiffure, de se faire connaître auprès de la presse féminine mais aussi de la presse jeune et branchée. Si leurs prestations ou leurs produits sont de surcroît originaux, ce qui est le cas de Magic Circus et de 3D, les télévisions peuvent également être intéressées par leurs prestations de services.

Des retombées quasi nulles. « L'agence nous a d'emblée fait payer 12 000 francs d'honoraires, une somme qui nous a semblé relativement élevée mais que nous aurions acceptée si la prestation avait été correcte, raconte Vincent Legoff. Dès le premier communiqué, nous avons été stupéfaits de relever des fautes d'orthographe et de syntaxe ! Nous avons donc perdu du temps à le modifier et à revoir la mise en page qui était exécrable ! Que les débuts soient difficiles, c'est normal, le problème est qu'avec le temps rien ne s'est arrangé : nous avons du mal à avoir un interlocuteur unique et à obtenir un travail suivi et sérieux. Nous nous sommes alors rendu compte que cette agence était en train de percer sur d'autres secteurs et que nous n'étions pour elle qu'un client moyennement intéressant. Au final, nous avons obtenu deux ou trois articles sur des supports peu adaptés. 4 000 francs l'article, c'est un peu cher payé ! » conclut-il.

### **Où se renseigner**

#### **Exemples de communiqués**

[www.servicedepresse.com](http://www.servicedepresse.com)

#### **Agences de relations presse**

*Guide des agences*, éditions Groupe Stratégies, 2000 (590 F, 89,94 e).

#### **Tarifs indicatifs**

Variables en fonction de la prestation. Les honoraires vont de 5 000 francs à 50 000 francs par mois, sauf forfait annuel. n Contacts presse

- *Mediasid* : recense la presse française par thèmes et les correspondants étrangers en France (210 F, 32,01 e).

- *Guide des relations presse* : tous les responsables de communication en entreprise et

dans un grand nombre d'organisations, éditions Edinove, 1999 (469 F, 71,50 e).  
 - *Le Guide des journalistes économiques*, éditions Jean-François Doumic, 1998 (730 F, 111,29 e).

Rien de mieux qu'un **communiqué de presse** pour attirer l'attention des médias. Encore faut-il que votre message soit lu, compris et sélectionné par les journalistes auxquels vous vous adressez.

Les communiqués de presse sont certainement le meilleur moyen dont dispose une entreprise pour informer rapidement et efficacement les organes de presse. Mais les journalistes en reçoivent tant qu'ils sont souvent dans l'obligation d'opérer une sélection à partir d'une lecture rapide. Autant dire que les textes incompréhensibles ou simplement maladroits auront peu de chances d'atteindre le résultat escompté: faire parler de vous. Il est donc indispensable de préparer l'opération avec soin. Deux règles à respecter N'envoyez un communiqué que si vous avez réellement quelque chose d'intéressant à dire: un événement majeur pour vous peut apparaître sans intérêt aux yeux d'un journaliste assiégré par des dizaines d'entreprises.

Quelle que soit l'importance que vous accordiez à votre annonce, essayez de vous limiter à un seul feuillet. Au-delà, vous risquez de ne plus être lu. Si l'information l'intéresse, le journaliste vous téléphonera pour en savoir plus.

En ce qui concerne la forme, mettez en évidence le logo de votre société: c'est son principal signe d'identification. Prévoyez un titre et un sous-titre très explicites qui présenteront brièvement l'événement. En quelques paragraphes bien découpés, exposez ensuite la situation avec des phrases courtes. Le journaliste doit comprendre immédiatement ce qu'il y a de nouveau; qui sont les personnes impliquées; où, quand et comment se déroulera l'événement annoncé, en évitant toute autosatisfaction. Concluez, si vous le jugez utile, mais sans employer un ton péremptoire ou définitif.

Préparez et envoyez des communiqués adaptés aux médias que vous voulez toucher. Un quotidien régional s'intéressera à l'ouverture d'une usine sous l'angle de l'emploi et des effets qu'elle aura sur l'économie locale, alors qu'un hebdomadaire professionnel sera sensible aux innovations techniques. Dans certains cas, il sera donc utile de prévoir plusieurs messages en fonction des différents destinataires. Et n'oubliez pas qu'un quotidien a besoin de beaucoup plus d'articles collant à l'actualité au jour le jour, qu'un hebdomadaire ou un mensuel. De même, un journal local ou régional sera plus enclin à parler de vous qu'un journal national si l'événement que vous annoncez a une importance modeste.

Attention, les journalistes n'apprécient guère qu'on leur dicte leur travail. Evitez les formules irritantes du genre: Veuillez insérer dans votre journal l'information suivante... Naviguant entre la déférence et l'indifférence envers la presse, certains dirigeants s'imaginent encore que le **communiqué de presse** est une publicité gratuite, que des rédactions peu scrupuleuses se borneront à reproduire in extenso. D'où de cruelles désillusions... Entretenir de bonnes relations avec un organe de

presse demande du temps et un respect mutuel. L'information fournie doit être honnête et pondérée.

Bref, conseille Françoise Benoît-Vissol, directrice de l'agence Fame, soyez simplement naturel!

**TROIS CLES POUR OPTIMISER LES RETOMBEES** Bien choisir les destinataires Il est préférable d'envoyer le communiqué au responsable du service intéressé plutôt qu'au rédacteur en chef (qui le transmettra sans le lire).

Le pire: l'adresser au journal sans indiquer le moindre nom. Constituez--vous au besoin un fichier avec les principaux journalistes des différents médias que vous estimez nécessaire de contacter.

Mieux vaut envoyer avec précision un nombre limité de communiqués aux bons interlocuteurs, plutôt que d'arroser tout le monde inutilement.

Faciliter le travail des journalistes Des faits, rien que des faits. Vous devez donner tous les renseignements qui permettront au journaliste de se faire une idée précise de la situation.

N'oubliez ni la date, ni les moyens de vous joindre ou de se rendre chez vous, ni le nom de la personne à contacter pour avoir plus d'informations. Apprenez à connaître les contraintes de bouclage des journaux (l'heure limite pour l'envoi des articles à l'impression). Vous éviterez ainsi d'envoyer des communiqués inutilisables parce que trop tardifs.

Relancer avec diplomatie Dernière étape, facultative, et à réserver aux événements importants: vérifier par téléphone auprès de chaque journaliste que votre communiqué est bien parvenu à destination. Cela peut l'aider à se souvenir de votre information, qui l'a intéressé, mais qui s'est perdue dans une montagne de papier. Mais là aussi, il serait contre-productif de trop insister.

### 3. Organisation d'une campagne de relation publique

- un plan annuel, budgétisé des différentes actions à mettre en oeuvre, et des cibles identifiées (presse, politiciens, université, etc..)
- Les étapes à effectuer pour chaque action :
  - déterminer la cible visée et analyse de ses caractéristiques (attentes en matière d'informations, profil socioculturel, etc..)
  - définir les objectifs de communication conformes à l'image souhaitée
  - choisir des moyens en fonction de la cible, des objectifs de communication, de l'image de l'entreprise et du budget prévu.
  - évaluer la durée et la date de l'opération
  - évaluer les résultats (satisfaction des publics visés, retombées médiatiques, évolution de l'image)
- un service de relation publique performant :
  - personnes responsables et compétentes chargées de l'information interne/externe, de la documentation, et des relations avec la presse et l'ensemble des médias.

- une souplesse et une rapidité dans les communications internes
- des outils logistiques (fichiers des contacts médias, archives,...)



=====

## Sommaire

-----

0. Modifications.
  1. Présentation.
  2. Où trouver le Journal Officiel ?
  3. Où trouver la convention collective d'une branche ?
  4. Où trouver les textes des Codes ?
  5. Où trouver des jurisprudences ?
  6. Où trouver des sites sur le droit français ?
  7. Où trouver des sites sur le droit social français ?
- =====

## 0. Modifications.

-----

Ajout d'une section 7 sur le droit social français.  
Quelques rectifications mineures.

## 1. Présentation.

-----

### Objet:

-----

Cette mini FAQ a pour but de donner les pointeurs utiles aux recherches de documents et textes juridiques de droit français.

### Auteur:

-----

Elle est basée sur un extrait de l'ex FAQ de fr.misc.droit due au travail de Jérôme Abéla. Certains sites ont pu changer, d'autres se créer. N'hésitez pas à écrire à <faqs@flo.mine.nu> pour signaler les modifications à apporter et les ajouts à faire.

## 2. Où trouver le Journal Officiel ?

-----

Tous les numéros du journal officiel parus depuis 1998 sont disponibles sur <http://www.legifrance.gouv.fr/citoyen/officiels.cgi>.

Les textes, classés par jour et par origine, et retravaillés pour utiliser l'hypertexte du Web, sont également disponible sur <http://www.admi.net/jo/>.

## 3. Où trouver une convention collective ?

-----

- Convention collective nationale des Bureaux d'Etudes Techniques, des Cabinets d'Ingénieurs-Conseils, et des Sociétés de Conseils (Syntec):

[http://pro.wanadoo.fr/directgestion/Convention\\_collective/CCNsommaire.htm](http://pro.wanadoo.fr/directgestion/Convention_collective/CCNsommaire.htm)

- Convention collective nationale du travail des journalistes:  
<http://www.globenet.org/snj/ccntj/CCNTJ.html> ou  
<http://www.imaginet.fr/pel/convjour.htm>
- Convention collective nationale de travail du personnel des banques:  
<http://members.aol.com/dsncgtbh/conventi.htm>
- Convention collective nationale des hôtels, cafés, restaurants HCR  
<http://www.lhotellerie.fr/Recherche-Convention.htm>
- Convention collective nationale des VRP  
<http://www.multimania.com/vrp>
- D'autres Conventions collectives nationales sont disponibles sur:

[http://pro.wanadoo.fr/directgestion/Convention\\_collective/LiensCCN.htm](http://pro.wanadoo.fr/directgestion/Convention_collective/LiensCCN.htm)

Toutes les conventions collectives sont disponibles :

- Sur le lieu de travail (l'endroit où elle est consultable doit y être affiché).
- Au Journal Officiel, 26 rue Desaix, 75015 Paris.
- Par minitel, sur le 3615 JOEL.
- Auprès de l'Inspection du Travail.

#### 4. Où trouver les textes des Codes ?

-----

- Code de la Propriété Intellectuelle:  
<http://users.aol.com/expertises/cpi/>  
<http://www.celog.fr/cpi/>
- Code Général des Impôts:  
<http://www.finances.gouv.fr/reglementation/codegen/>
- Code des Marchés Publics:  
<http://www.finances.gouv.fr/reglementation/CMP/>
- Code de la Santé Publique:  
<http://ordmed.org/csp.html>
- Code Général des Collectivités Territoriales:  
<http://www.res.otaru-uc.ac.jp/~law/codeF/>  
[http://www.senat.fr/cgct/cgct\\_toc.html](http://www.senat.fr/cgct/cgct_toc.html)
- Code Minier:  
[http://www.adminet.com/jo/code\\_minier/cm.html](http://www.adminet.com/jo/code_minier/cm.html)
- Code commenté de la Consommation:  
<http://sos-net.eu.org/conso/code/infodat1.htm>
- Code de la Route:

<http://www.lepermis.com/Regle/Code/Sommaire.htm>

- D'autres codes sont disponibles sur:  
<http://www.rabenou.org/codes.html>  
<http://www.planete.net/~mirage/> (au format HLP : pour les PC sous Windows uniquement)  
<http://www.legifrance.gouv.fr/citoyen/code.cgi>

#### 5. Où trouver des jurisprudences ?

-----

- Du Conseil Constitutionnel:  
<http://www.conseil-constitutionnel.fr/decision.htm>
- De la Cour Européenne des Droits de l'Homme:  
<http://www.dhcour.coe.fr/fr/Judgments.htm>

- En droit maritime:

<http://palissy.humana.univ-nantes.fr/CDMO/documentation/jurisprudence.html>

- En droit bancaire:  
<http://www.multimania.com/11/juribank/IndexJP.htm>
- En droit de l'Internet:  
<http://www.legalis.net/jnet/>  
<http://www.argia.fr/lij/jurisprudence/internet1.html>
- En droit social:  
<http://social.ctw.cc/>
- En droit administratif  
<http://perso.cybercable.fr/jcartron/couverture.htm>
- Dans tous les domaines:  
<http://jurisweb.citeweb.net/>

#### 6. Où trouver des sites sur le droit français ?

-----

- Les 35 heures:  
<http://www.anact.fr/prott/accueil/ott.html>  
<http://www.35h.travail.gouv.fr/>
- Conventions européennes  
<http://www.coe.fr/fr/txtjur/traites.htm> (Conseil de l'Europe)  
<http://europa.eu.int/abc/obj/treaties/fr/frtoc.htm> (Union Européenne)
- Droit de l'urbanisme:  
<http://alpha.teleriviera.fr/~driard/sommaire.htm>
- Droit maritime:  
<http://palissy.humana.univ-nantes.fr/CDMO/Webthalassa.html>
- Arbitrage:  
<http://juripole.u-nancy.fr/braudo/arbmed/base/Index.html>

- Droit des PTT et contentieux administratif:  
<http://perso.infonie.fr/bgrondin/>
- Droit de la Sécurité Sociale:  
<http://juripole.u-nancy.fr/braudo/Secu/>
- Droit du travail, de la famille, de l'immobilier:  
<http://www.cyber-avocat.com/rubriques/rubriquesbb.html>
- Droit fiscal :  
<http://www.avocats-cgb.com/fiscalite.shtml>
- Droit de la consommation :  
<http://www.sos-net.eu.org/conso/pageaccu.htm>
- Droit des étrangers :  
<http://www.sos-net.eu.org/indexetr.htm>  
<http://bok.net/pajol/droit/>
- Dictionnaire du droit privé:  
<http://juripole.u-nancy.fr/braudo/dictionnaire/cadre.html>
- Points de départ, qui donnent chacun de longues listes de pointeurs:  
<http://www.rabenou.org/web.html>  
<http://www.admi.net/min/law/>

#### 7. Où trouver des sites sur le droit social ?

-----

- La formation continue, la discrimination, les emplois jeunes :  
<http://www.centre-inffo.fr>
- Les 35 heures :  
<http://www.35h.travail.gouv.fr>
- La retraite du régime général :  
<http://www.espaceretraite.tm.fr>
- La caisse de sécu des français de l'étranger :  
<http://www.cfe.fr>
- Le droit du travail :  
<http://www.tripalium.com>  
<http://social.ctw.cc>
- Les conditions de travail, hygiène et sécurité :  
<http://www.anact.fr>  
<http://www.sdv.fr/aimt67/>  
<http://www.meditrav.com>  
<http://www.inrs.fr>
- Les syndicats :  
<http://www.cgt.fr>  
<http://www.cfdt.fr>  
<http://www.force-ouvriere.fr/>  
<http://www.cgc.fr/>



=====

## Sommaire

-----

0. Modifications
  1. Présentation.
  2. Qu'est une clause de non-concurrence?
  3. Que n'est pas une clause de non-concurrence?
  4. Dans quels contrats peut-elle être stipulée?
  5. Peut-elle être stipulée ailleurs que dans le contrat?
  6. À quelles conditions est-elle valable?
  7. Quels risques court le salarié qui la viole?
  8. Veille jurisprudentielle.
- =====

### 0. Modifications depuis la version 1.

-----

Ajout d'un paragraphe "Modifications" que vous êtes en train de lire.

Ajout d'un mot qui, manquant dans le 5.a) qui rendait la phrase incompréhensible.

Re-numérotation des paragraphes.

Mise à jour jurisprudentielle faite en date du 11 octobre 1999, avec ajout des paragraphes 6.3) et 6.4).

Ajout du paragraphe 8 (Veille jurisprudentielle) destiné à signaler les arrêts récents.

### 1. Présentation.

-----

Objet :

-----

Cette mini FAQ a pour but de donner un aperçu rapide sur les clauses de non-concurrence en droit français.

Auteur :

-----

Florent Faessel, juriste en droit social.

Avertissement :

-----

Le droit du travail est une matière à variabilité rapide et à visibilité réduite. Cette MiniFAQ représente l'état de la jurisprudence à un moment donné. Même si j'essaye de la tenir à jour des évolutions, rien n'indique qu'au jour où vous la lirez la jurisprudence n'aura pas opéré un revirement la veille. Aussi, n'hésitez jamais à consulter un professionnel en cas de litige.

Les références des arrêts correspondants ont été volontairement omises afin que cette MiniFAQ ne serve pas à encourager la fainéantise de certains étudiants peu scrupuleux.

N'hésitez pas à écrire à <faqs@flo.mine.nu> pour signaler les modifications à apporter.

IMPORTANT :

-----

Je ne peux pas passer mon temps à répondre aux cas individuels.  
Vous pouvez toujours essayer de m'envoyer un mot, auquel je tenterai de répondre si j'ai suffisamment de disponibilité, mais ne vous étonnez pas de ne pas avoir de réponse ou d'avoir une réponse automatique.

## 2. Qu'est une clause de non-concurrence?

-----

Une clause de non-concurrence est une clause du contrat de travail.

Elle permet à l'employeur de se prémunir contre la concurrence que pourrait lui faire un salarié à l'expiration de son contrat de travail.

Elle a donc pour objet d'interdire l'exercice d'une activité professionnelle concurrentielle après la fin du contrat de travail.

Il n'existe aucun texte légal ou réglementaire qui en fixe le régime, aussi celui-ci est-il une pure construction jurisprudentielle. Aussi est-ce un domaine à forte volatilité, en raison de l'effet rétroactif du revirement de jurisprudence.

## 3. Que n'est pas une clause de non-concurrence?

-----

La clause de non-concurrence doit ne pas être confondue avec :

a) L'obligation de loyauté.

Celle-ci résulte de l'article 1134 du code civil qui dit que les contrats doivent être exécutés de bonne foi. Elle s'applique pendant la durée du contrat de travail alors que la clause de non-concurrence ne s'applique qu'après la fin de celui-ci.

b) La clause de dédit formation.

Elle incite le salarié qui a reçu une formation de son employeur à rester au service de celui-ci pendant une certaine durée en prévoyant en cas de départ anticipé le remboursement des frais de formation.

c) La clause d'exclusivité.

Elle a pour objet d'interdire au salarié de travailler pour un autre employeur pendant la durée de son contrat de travail.

d) La clause de secret et de discrétion professionnelle.

Elle ne fait que rappeler une obligation qui existe à la charge de tout salarié, même en l'absence de toute clause.

e) La clause de respect de clientèle ou de non-démarchage.

Elles interdisent à l'ex salarié de démarcher la clientèle de son ancien employeur, tout en le laissant libre de le concurrencer.

f) La clause d'engagement à vie.

Strictement prohibée par l'article L. 121-4 du code du travail, elle est donc nulle. Mais seul le salarié peut invoquer cette nullité.

#### 4. Dans quels contrats peut-elle être stipulée?

-----

La clause de non-concurrence peut être introduite tant dans un contrat de travail à durée déterminée que dans un contrat de travail à durée indéterminée.

Même si la chambre sociale n'a jamais eu l'occasion de dire explicitement que la clause de non-concurrence pouvait exister dans un contrat de travail à durée déterminée, elle a jugé que la clause de non concurrence existant dans un contrat de travail à durée déterminée transformé en contrat de travail à durée indéterminée continuait à exister.

Elle peut être introduite dans un contrat à temps partiel comme à temps plein.

Elle peut exister dans un contrat d'apprentissage, de qualification, d'adaptation ou tout autre contrat de formation.

#### 5. Peut-elle être stipulée ailleurs que dans le contrat ?

-----

La clause de non-concurrence est obligatoirement écrite.

Mais elle peut ne pas être écrite dans le contrat de travail lui-même.

En effet, certaines conventions collectives se sont intéressées à la clause de non-concurrence.

Deux situations peuvent se produire :

a) La convention collective se contente de prévoir la possibilité d'insérer une clause de non-concurrence.

Pour être valable, la clause de non-concurrence devra avoir été insérée dans le contrat de travail du salarié. Elle ne pourra jamais être moins favorable au salarié que ne le prévoit la convention collective. Dans le cas contraire, la clause de non-concurrence ne sera pas nulle, mais ce seront les dispositions plus favorables de la convention collective qui s'appliqueront.

Mais si la convention collective prévoit des clauses de non-concurrence pour certaines catégories de salariés seulement, cela implique qu'elle les prohibe pour tous les salariés des catégories qu'elle ne vise pas. En ce cas, la clause de non-concurrence insérée dans le contrat de travail d'un salarié non visé par la convention collective sera nulle.

b) La convention collective impose expressément une obligation de non concurrence (rare).

Il est de jurisprudence constante que les obligations mise à la charge du salarié par une convention collective lui sont opposables, même en l'absence de toute mention dans le contrat de travail, à la seule condition que le salarié ait été informé de l'existence de la



convention collective et mis en demeure d'en prendre connaissance.

6. À quelles conditions est-elle valable?

-----

Pour être valable, une clause de non-concurrence doit respecter deux impératifs :

1. protection des intérêts légitimes de l'entreprise,
2. ne pas empêcher le salarié d'exercer une activité conforme à son expérience et à sa formation.

C'est en fonction de ces deux impératifs que doivent être appréciées les obligations des parties.

a) La protection des intérêts légitimes de l'entreprise :

Ne seront validées que les clauses des contrats de salariés étant véritablement en situation de faire concurrence à leur employeur, mais pas celles d'employés subalternes n'ayant aucun accès à des informations spécifiques ou confidentielles.

De même, pour justifier une clause de non-concurrence, il faut qu'il existe un risque réel pour l'entreprise tel que risque de perte de l'exclusivité d'un savoir-faire, ou détournement de clientèle.

b) Ne pas empêcher le salarié d'exercer une activité conforme à son expérience et à sa formation.

Il faudra donc que la clause soit limitée :

dans le temps  
dans l'espace  
quant à la nature des activités interdites.

Mais ces 3 limitations ne sont pas cumulatives.

L'appréciation doit ici se faire au cas par cas, en recherchant si la clause laisse la possibilité au salarié d'exercer une activité conforme à sa formation et à son expérience.

La jurisprudence récente ajoute encore trois précisions :

1) Si la convention collective prévoit des clauses de non-concurrence pour certaines catégories de salariés seulement, cela implique qu'elle les prohibe pour tous les salariés des catégories qu'elle ne vise pas.

2) Est nulle la clause contractuelle de non-concurrence dont la contrepartie pécuniaire est insignifiante en comparaison de celle prévue par la convention collective applicable.

Sur ce second point, il semble clair que dès qu'elle en aura l'occasion, la chambre sociale en profitera pour déclarer nulles les clauses de non-concurrence assorties de contreparties pécuniaires dérisoires, même si la convention collective est muette à ce sujet. Les praticiens seraient donc avisés soit de ne pas inclure de compensation pécuniaire dans les contrats de travail qu'ils préparent, soit de la prévoir suffisante au regard de la restriction apportée à la liberté du salarié.

3) La clause de non-concurrence affectée d'une faculté de rachat par le salarié est nulle. En effet, il est incohérent d'insérer une clause de non-concurrence dans un contrat de travail tout en laissant au salarié la faculté de s'en dégager en payant. Car, si l'employeur admet que le salarié puisse s'en dégager, c'est bien la preuve que la clause n'était pas nécessaire à la sauvegarde des intérêts légitimes de l'entreprise.

4) S'agissant de la validité des clauses de non-concurrence, la chambre sociale ne vise plus l'article 1134 du code civil, qui établit la force obligatoire des contrats, mais l'article 7 de la loi des 2-17 mars 1791 et le principe constitutionnel de la liberté du travail.

C'est un renversement total de point de vue, puisque l'on passe d'une validité de principe à une exception de validité. Désormais le principe n'est plus la force obligatoire du contrat mais la liberté du travail.

Ainsi, la clause de non-concurrence n'est plus qu'une exception à la liberté du travail auquel seule la protection des intérêts légitimes de l'entreprise peut permettre de déroger.

7. Quels risques court le salarié qui viole une clause de non-concurrence?

-----

Bien évidemment, le salarié qui ne respecte pas l'obligation de non concurrence mise à sa charge par la clause de non concurrence n'a plus droit à l'indemnité compensatrice prévue au contrat. Mieux encore, le juge peut le condamner à rembourser les sommes déjà perçues à ce titre.

Si une clause pénale prévoyait que la violation par le salarié de son obligation entraînerait le versement d'une pénalité à l'employeur, celle-ci devient immédiatement exigible, mais peut être réduite par le juge s'il l'estime disproportionnée.

Au-delà de la pénalité, si cette violation a entraîné un préjudice commercial à l'ancien employeur, celui-ci pourra obtenir des dommages-intérêts réparant ce préjudice.

Il pourra aussi obtenir la cessation de l'activité concurrentielle. Si le salarié est entré au service d'un nouvel employeur, celui-ci sera tenu d'exécuter le jugement en le licenciant. Mais si celui-ci connaissait l'existence de la clause de non-concurrence et l'a embauché en connaissance de cause, il peut être solidairement condamné à verser les dommages-intérêts.

8. Veille jurisprudentielle.

-----

Trois arrêts en tir groupé (29 et 30 juin 1999).  
Pas de nouveautés marquantes, mais quelques précisions :

\* L'obligation de respecter la clause de non-concurrence prend effet après la cessation des relations de travail et n'a pas pour fondement l'exécution du contrat de travail. En conséquence le manquement par l'employeur aux obligations nées de la relation de travail (ici, le non paiement d'une partie de la rémunération) n'autorise pas le salarié à se dispenser de l'exécution de la clause de non-concurrence par le jeu de l'exception d'inexécution.

\* Etant une restriction à la liberté de travail, une clause de non-concurrence est d'interprétation stricte et ne peut être étendue au delà de ses prévisions.

\* La stipulation d'une clause de non-concurrence dans le contrat de travail n'oblige pas l'employeur à prévoir une indemnité de non-concurrence au profit du salarié, sauf si une convention collective en prévoit l'existence.

=====

## Sommaire

-----

0. Présentation.
1. Qu'est-ce qu'une MiniFaq juridique?
2. Pourquoi une MiniFaq?
3. Que doit-on y trouver?
4. Quelle structure lui donner?
5. À quoi vous engagez-vous en rédigeant une?
6. Faut-il donner des références de jurisprudence?

=====

## 0. Présentation.

-----

### Objet :

-----

Cette mini FAQ a pour but de vous donner un guide afin de vous aider à rédiger une MiniFaq juridique, si jamais vous aviez l'idée étrange de vouloir en rédiger une.

### Auteur :

-----

Florent Faessel, juriste en droit social.

### Avertissement :

-----

Cette MiniFaq veut être un guide, pas les tables de la loi. Elle donne des conseils, pas des prescriptions obligatoires. Vous êtes assez grands pour savoir si vous devez lui suivre ou vous en écarter.

Néanmoins, si vous pouvez - si le sujet de votre MiniFaq s'y prête - les suivre, cela permettra aux lecteurs d'avoir un ensemble de textes ayant des structures similaires, ce qui facilitera la lecture.

Mais si vous pensez que cette structure n'est pas utilisable au sujet que vous avez choisi, n'hésitez pas à vous en écarter. Il vaut mieux rédiger un texte lisible et accessible à tous que de vouloir à tout prix rentrer dans un moule s'il ne convient pas.

## 1. Qu'est-ce qu'une MiniFaq juridique?

-----

Une MiniFaq, où MF dans la suite du texte, est un texte court - moins de 300 lignes - qui essaye de faire le tour d'un point de droit bien précis qui a été évoqué régulièrement sur fmd ou fmdi. Elle a un ou des auteurs, juristes ou professionnels, et est remise à jour périodiquement afin de suivre l'évolution de la jurisprudence.

Ce n'est pas une consultation juridique personnalisée.

Ce n'est pas une aide aux devoirs pour étudiants paresseux.

Ce n'est pas un texte de doctrine réservé aux spécialistes.

Il faut donc que ce soit un texte court, synthétique, accessible au plus grand nombre sans tomber dans l'à peu près.

Le plan classique en deux parties est expressément déconseillé. Il s'agit de répondre aux questions les plus fréquemment posées, pas de faire une dissertation, aussi brillante puisse-t-elle être.

## 2. Pourquoi une MiniFaq?

-----

L'expérience a prouvé qu'il était humainement impossible de maintenir une Faq regroupant l'ensemble des questions fréquemment posées sur fmd.

Outre le travail démentiel demandé pour tenir à jour un texte allant du divorce à l'expropriation en passant par la lettre chèque, la longueur de cette Faq rendait la recherche difficile et son éclectisme la rendait difficilement gérable, personne ne pouvant être spécialiste en tout. Aussi, cette Faq a-t-elle cessé d'être publiée en avril 1998.

Aussi, il a semblé plus raisonnable de lancer un système de MF, plus facilement mises à jour, reposant sur plusieurs volontaires spécialistes du sujet qu'ils traitent, et, de par leur positions, immédiatement informés des nouvelles jurisprudences portant sur le sujet.

## 3. Que doit-on y trouver?

-----

Elle doit porter sur un sujet qui est souvent évoqué.

Même si vous vous passionnez pour la fiscalité de l'impôt sur la fortune, je ne suis pas sûr que le nombre de questions jamais posées sur fmd justifie l'écriture d'une MF.

Vous devez essayer de répondre aux questions que posent les intervenants sur le forum, et non vous faire plaisir en étalant votre savoir.

Pour essayer de faire le tour de la question, vous pouvez suivre la structure type proposée à titre indicatif.

## 4. Quelle structure lui donner?

-----

Pour faire le tour d'une question, je vous propose de suivre la structure suivante :

Le titre

Version 1 du 27/9/99

Sommaire

Nouveautés

0. Présentation.
1. Définition positive
2. Définition négative
3. Le domaine
4. Point un, qui mérite approfondissement
5. Point deux, qui mérite approfondissement

## N. Les conséquences pratiques

Détaillons un peu les différents points :

Le titre.

-----

Il doit indiquer clairement qu'il s'agit d'une MF, le sujet qu'il traite, et le droit applicable. On utilisera pour cela les drapeaux suivants :

[F], [Be], [Qc], [Ch]...

Ainsi, le titre de votre MF se présentera sous la forme :

[MiniFaq][F] La mitoyenneté.

La version.

-----

Elle sert à indiquer à vos lecteurs que vous avez fait la mise à jour. Le numéro ne sert qu'à votre classement personnel, la date de mise à jour est plus parlante pour le lecteur.

Les nouveautés.

-----

Vous indiquez là en quelques phrases les ajouts, corrections ou mises à jour effectués depuis le dernier postage.

Le Sommaire.

-----

Vous annoncez juste le plan des questions que vous allez aborder.

0. Présentation.

-----

Vous allez ici à la fois présenter le sujet que vous traitez, vous même et les limites de votre texte. Vous pouvez le décomposer en 3 parties :

Objet :

-----

Cette MF traite de... en droit...

Auteur :

-----

Vous, vos titres ou références.

Avertissement :

-----

Les limites de la MF, l'adresse où écrire corriger une erreur éventuelle ou proposer des améliorations.

1. Définition positive

Présentez votre sujet.

De quoi allez vous parler.

Donnez-en une définition claire.

## 2. Définition négative

Annoncez ce dont vous n'allez pas parler.  
Dissipez les confusions avec des notions approchantes.  
S'il existe d'autres MF traitant de ces sujets, renvoyez-y.

## 3. Le domaine

Définissez le domaine d'application.

La même notion peut avoir des contenus différents suivant le domaine. Prenez par exemple l'ordre public en droit civil, en droit administratif et en droit du travail.

4. Point un, qui mérite approfondissement

5. Point deux, qui mérite approfondissement

C'est dans ces différents points que vous allez traiter les questions posées par les intervenants. Bien sur, les points 0 à 3 vous ont déjà permis d'en éliminer un certain nombre soit en y répondant, soit en les écartant. Reste à traiter les autres. C'est ici que vous allez le faire.

## N. Les conséquences pratiques

C'est là dessus que vous allez conclure.

Essayez de vous mettre à la portée de chacun. Mettez-vous à la place de quelqu'un qui n'a aucune notion de votre sujet, et qui se retrouve confronté avec. Donnez des indications simples ou définissez les conséquences pratiques (de la violation... de la levée de l'option... ).

5. À quoi vous engagez-vous en en rédigeant une?

Voilà, vous venez de finir votre MF.

Reste deux « petits » détails :

la publier

la mettre à jour

La publication :

-----

Elle se fait sur le ou les forums concernés, en général une fois tous les 15 jours, en faisant un supersedes de la version précédente, et en positionnant le follow-up à <poster>.

Si la phrase précédente vous semble aussi écrite en chinois, ne paniquez pas. Vous pouvez toujours demander à quelqu'un de faire la publication pour vous. Voici quand même la traduction :

Elle se fait sur le ou les forums concernés, en général une fois tous les 15 jours, en annulant la version précédente et en la remplaçant par la nouvelle, et en demandant à ce que les réponses vous soient directement câblées et non postées sur le forum.

Si votre logiciel ne vous permet pas d'ajouter un en-tête « Supersedes: » ou de faire un Follow-up-to, changez-en, on ne peut pas faire du bon travail avec de mauvais outils. Pour choisir, reportez vous à la FAQ de Brina sur les logiciels de lecture de news.

La mise à jour.

-----

Elle devrait vous être facile, puisque vous avez bien évidemment choisi un sujet que vous suivez, n'est-ce pas?

Il faut la faire en intégrant les remarques faites qui vous semblent pertinentes, et à chaque modification de la jurisprudence. N'oubliez pas d'incrémenter le numéro de version et de changer la date.

Si vous savez qu'une modification est apparue, que vous n'avez pas le temps d'intégrer, mettez un message avec le drapeau [MiniFaq] indiquant que vous êtes coincé et que vous ferez la mise à jour dès que possible, personne ne vous en voudra pour cela.

Si vous n'avez vraiment plus le temps de vous en occuper, mieux vaut ne pas poster un texte non mis à jour que de risquer d'induire en erreur. Donc ne la postez plus, mais mettez un message, toujours avec le drapeau [MiniFaq] demandant s'il y a un volontaire pour s'en occuper. Il n'y a aucune honte à cela, vous avez contribué à aider la communauté, d'autres peuvent continuer si vous en avez assez.

6. Faut-il donner des références de jurisprudence?

Non.

Vous n'êtes pas là pour faire étalage de références ou pour servir d'anti sèche à étudiant paresseux.

Assommer le lecteur non juriste sous les références ne servira à rien. Si vous avez une querelle sur un point précis, vous pourrez toujours les ressortir pour vous appuyer vos arguments, mais les mettre dans la MF n'apportera rien. Vous faites un travail de vulgarisation, pas un rapport de recherches.



```
j|jacques giraudeau|||j|a|c|q|u|e|s|
g|i|r|a|u|d|e|a|u|Ä`|||Ä|||Ä|||Ä|||Ä*|||Ä|||Ä5|||Ä|||Ä|||Ä|||Äò|
|||Ä
```

Jacques  
J a c q u e s \ A P A . X S L M S  
G o t h i c † è ∞ è

GIRAUDEAU

GIRAUDEAU & :d°:d~  
GIRAUDEAU~,

jacques giraudeaujacques  
giraudauea  
jacques

[illegible]

jacques giraudeaujjaaqcques  
griraqudeaũ+∞2h' dttt†ĩ' ¯≠» , ≠\$G3

---

jacques giraudeauj a c q u e s  
g i r a u d e a u Ã + ∞ 2 h ' d t í ' ¯ ≠ » , ≠ \$ G 3

GIRAUDEAU  
GIRAUDEAU & 0=dL=d  
GIRAUDEAU,



`standard` s t a n d a r d D Ä  
Ä  
Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä \* Ä L Ä Ad

[illegible]

`G``I``R``A``U``D``E``A``U``~`&`#####-:d###ï:d###~####`

`G``I``R``A``U``D``E``A``U``~`,`#####`

□G□I□R□A□U□D□E□A□U□□□~~,□□□□□□□□□□

```

0j a c q u e s
0 g i r a u d e a u n
0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 L @ ä Å T @ ä Å p @ ä Å å ä Å ® @ ä Å ∞ ®

```

GIRAUDEAU

[illegible]

□G□I□R□A□U□D□E□A□U□□□~~,□□□□□□□□□□

standard s t a n d a r d ò Ä  
Ä  
Ä Ä

☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ \*

standard s t a n d a r d ò Ä  
Ä  
Ä Ä

☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä ☐☐☐☐ Ä ☐☐ Ä \*



standard s t a n d a r d \ Ä  
Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä \*

[illegible]

standard s t a n d a r d D Ä  
Ä  
Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä Ä \*

GIRAUDEAU  
GIRAUDEAU & L=d h=d  
GIRAUDEAU,

jacques giraudeaujacques  
giraudaudeau  
jacques

GIRAUDEAU

GIRAUDEAU & L=d h=d ~

GIRAUDEAU ~,