

Les actions du marketing de terrain comme moyen de valoriser un produit et une expérience client : le cas I.D.AL Animation

Marion Munoz

▶ **To cite this version:**

Marion Munoz. Les actions du marketing de terrain comme moyen de valoriser un produit et une expérience client : le cas I.D.AL Animation. Gestion et management. 2015. dumas-01270787

HAL Id: dumas-01270787

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01270787

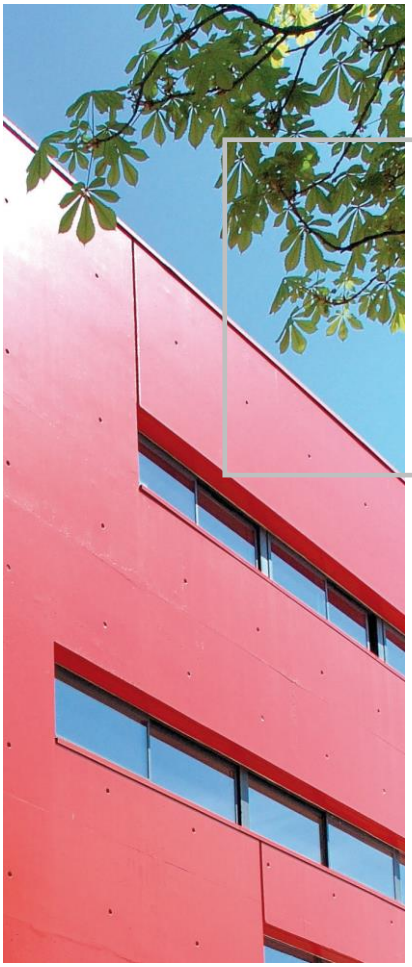
Submitted on 8 Feb 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage/ de recherche

Les actions du marketing de terrain comme moyen de valoriser un produit et une expérience client: *Le cas I.D.AL Animation*

Présenté par : MUNOZ Marion

Nom de l'entreprise : I.D.AL Animation
Tuteur entreprise : DURIX Audrey
Tuteur universitaire : PANGON Cyril

Master DEG 1ère année mention marketing
Formation Initiale
2014 - 2015

Les actions du marketing terrain comme moyen de valoriser un produit et une expérience client: Le cas d'I.D.AL Animation.

Présenté par Munoz Marion



Nom de l'entreprise : I.D.AL
Tuteur en entreprise : Durix Audrey
Tuteur universitaire : Pangon Cyril

Master DEG 1ère année mention marketing
Formation Initiale
2014 - 2015

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM

MUNOZ Marion

DATE, SIGNATURE

le 21 juin 2015

GRENOBLE l'I.A.E

Une école à l'université

Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e) Marion Munoz .....

Courriel pérenne : munoz.marion.11@hotmail.fr.....
Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

[ ] **N'AUTORISE PAS** la diffusion de mon mémoire

[X] **AUTORISE** la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

[X] Diffusion immédiate du mémoire

[ ] Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne : .....
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempte d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à ....Péage de Roussillon....., le....01 juin 2015.....

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »

« Bon pour accord ».

Sommaire

Résumé 8
Remerciements 9
Avant-propos: présentation de l'entreprise 10

Introduction 13

I- Les actions du marketing terrain comme moyen de promotion 15
A) Le marketing terrain, en quoi ça consiste ? 15
B) Les différentes facettes des actions de marketing opérationnel 16
1) Sur le lieu de vente 16
2) En dehors du point de vente 19
C) Objectifs de ce type d'actions marketing 22
1) Le dossier Cooking Interfel et Cnipt : Promotion des fruits et légumes frais 23
2) Le dossier Seb : Le Companion de Moulinex 24

II- Les moyens humains et matériels utilisés dans la valorisation d'une offre/d'un produit . 28
A) Valorisation d'un produit grâce à des acteurs 28
1) Les animateurs : interface principale entre la marque et le consommateur 28
2) Les promoteurs de vente - Les merchandiseurs 30
3) La force de vente supplétive 31
4) Les chefs de rayon 31
B) Valorisation d'un produit grâce à des outils spécifiques 32
1) L'information et la publicité sur le lieu de vente 32
2) Les offres promotionnelles 33
3) Les jeux (jeux-concours, tombolas, loterie) 34
4) Théâtralisation 34
5) Les outils technologiques 35

III- Les actions du marketing de terrain visent à créer une expérience client afin d'instaurer un lien solide entre le consommateur et le produit 36
A) De la rencontre à la fidélisation : le cheminement 36
1) La rencontre 36
2) L'expérience 36
3) Création d'un lien : en marche vers la fidélisation 37
B) Comment les actions du marketing terrain créent-elle une véritable expérience ? 38

Conclusion **39**

Bibliographie 40
Sitographie 41
Sigles et abréviations utilisés 43
Tables des Annexes 44

RÉSUMÉ

La forte rivalité entre les marques pousse les industries à redoubler d'effort dans la mise en avant de leur produit. Ce mémoire présente les différents types d'actions de marketing terrain existants.
Il montre l'utilité pour les entreprises à faire appel à des actions de promotion et/ou de communication dans la valorisation de leur produit et dans la création d'une expérience client unique. Les services additionnels autour du produit sont aujourd'hui sources de différenciation et de fidélisation.

Des cas réels en entreprise permettent d'illustrer les propos énoncés.

Mots-clés: Marketing terrain, animation, intervenant, promotion, expérience, point de vente.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Mme Sabine DUMOND, Responsable du développement des Ressources Humaines, pour m'avoir fait confiance et permis de réaliser ce stage de fin d'année de Master 1, au sein du groupe I.D.AL animation. Je la remercie également pour sa disponibilité et sa bienveillance à mon égard.

Je remercie plus particulièrement ma tutrice, Mme Audrey DURIX, Chef de Projets Marketing, pour m'avoir accueillie, formée, et accompagnée pendant toute la durée de mon stage, pour l'ensemble des missions et des responsabilités qu'elle m'a confié, et pour l'expérience professionnelle qu'elle m'a permis d'acquérir en quelques mois.

Je remercie également Mr Ludovic TREVE, Chef de Projets Marketing, de m'avoir fait confiance sur les dossiers que nous avons eu en commun, et pour les précieux conseils qu'il m'a prodigué afin que je réussisse mes différentes missions.

Un grand merci à l'ensemble du personnel des pôles marketing et commercial, pour leur coopération et leur bonne humeur quotidienne, qui ont rendu mon stage agréable.

Enfin, je remercie le corps enseignant, Mr Cyril PANGON pour l'intérêt porté à mon projet de composition et également Mme Laurence CARSANA, directrice du Master Marketing sur le site de Valence, pour son accompagnement tout au long de l'année et ses précieux conseils dans la rédaction de ce mémoire.

AVANT-PROPOS: PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Historique

I.D.AL (Innover Dans l'Animation des Linéaires) est une EURL créée en 1996 par Jean-Jacques Carron (Directeur Général de Chanabel) et Emmanuel Varadi en tant qu'entreprise filiale de la coopérative fruitière Chanabel, basée à Salaise-sur-Sanne. Son domaine d'activité est l'animation commerciale, réalisée en point de vente, principalement sur les fruits et légumes frais.

En 2001, l'entreprise s'est vue attribuée, suite à l'audit de Qualicert SGS, la certification de service reconnaissant l'engagement de l'entreprise à offrir à ses clients des prestations de service de qualité (sur les sites de Salaise-sur-Sanne et Bussy-St-Georges).

En 2002, l'entreprise reçoit le Prix Qualité Rhône Alpes.

L'année suivante, elle devient un membre du SORAP (Syndicat National des Organisateurs et Réalisateurs d'Actions Promotionnelles et commerciales). Cet organisme est un vrai label de qualité pour les entreprises de l'action commerciale.

En 2009, suite à des problèmes financiers, Chanabel revend I.D.AL à 3 entrepreneurs : Mme Sylvestre (Directrice Générale), Mr Vellot (actionnaire) et Mr Marcel (PDG d'I.D.AL). Une nouvelle stratégie est alors mise en place avec la diversification de l'entreprise notamment à travers la prestation de services en promotion des ventes. I.D.AL devient une SAS.

En 2011, arrivée de Mr Cuennet, nouveau Directeur Général

I.D.AL aujourd'hui

Suite au rachat de l'entreprise, celle-ci a rapidement évolué et a vu son chiffre d'affaire multiplié par 3 en seulement 4 années. Aujourd'hui I.D.AL animation est constitué d'un réseau de 9 agences spécialisées en marketing opérationnel et 1 agence d'intérim. Le groupe représente 50 collaborateurs permanents, et 6000 intervenants sur le terrain. Cette entreprise s'impose aujourd'hui comme l'un des acteurs majeurs dans son domaine.
Le groupe I.D.AL concentre son domaine d'activité majoritairement dans la promotion des produits agroalimentaires. Leader dans l'animation des fruits et légumes frais, le groupe cherche aujourd'hui à développer son secteur d'activité dans d'autres domaines d'activités.

Spécialisé en marketing opérationnel, cette structure propose et met en œuvre des stratégies de communication efficaces auprès du grand public. Elle accompagne les enseignes et industriels dans la promotion de marques et produits de grande consommation. Elle aide également à développer la notoriété des marques/produits et déclencher des actes d'achats. Le groupe intervient sur l'ensemble des réseaux de distribution (grande surface alimentaire, de bricolage, grande et moyenne surface, grande surface spécialisée) mais aussi en dehors des points de vente « outstore ».

L'entreprise propose une offre de services à 360° :

- Animations commerciales,
- Cooking Show,
- Evènementiel (Street Marketing)
- Foires et salons,
- Merchandising,
- Force de vente supplétive,
- Collecte de données,
- Télémarketing,
- Gestion logistique.

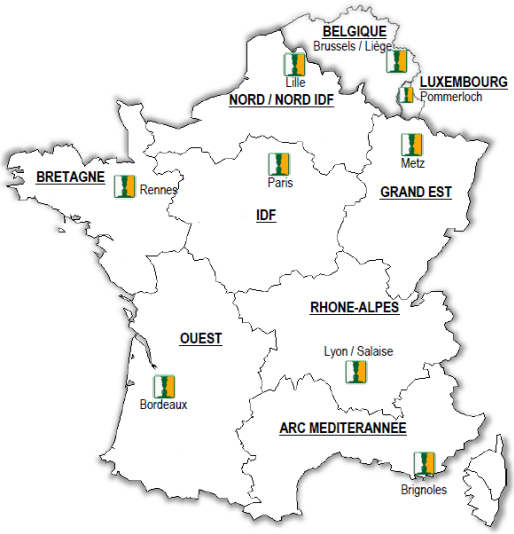




Les chiffres clefs:

- ✓ **80 000 jours d'animation** en 2014
- ✓ **15 millions d'euros de chiffre d'affaires** en 2014
- ✓ **50 permanents** dont 13 commerciaux
- ✓ **6 000** intervenants terrains.

Implantation géographique du groupe:



Le siège d'I.D.AL Animation se situe à Salaise-sur-Sanne, dans le département de l'Isère. On compte dans cette agence différents services tels que :

- Le comité exécutif, composé de 4 personnes :
  * Philippe Marcel, le Président Directeur Général,
  * Jean-François Vellot, Directeur financier,
  * Vincent Martin, Directeur Business Développement Associé,
  * Mickaël Cuennet, Directeur Général Groupe Associé.
- Le service commercial, dont le commercial de la région Rhône Alpes/ Auvergne et le Directeur Grands comptes frais (Mr Varaldi),
- Le service marketing, avec 2 assistants chefs de projets et 3 assistantes marketing. Dans ce service, les missions sont diverses.

Les assistantes marketing sont amenées à effectuer les missions suivantes: appels pré et appels post animation auprès des magasins pour veiller au bon déroulement des opérations, envoi des kits d'animations aux intervenants terrain, réception et saisie des comptes rendus d'animation, etc.

- Le service opérationnel Ressources Humaines, appelé aussi « la programmation ». Cette équipe composée de 4 personnes, s'occupe principalement du recrutement des animateurs, et effectue le point présence en magasin le jour de l'animation. Elle remonte également tous les litiges observés lors du déroulement des animations (absence de marchandise, absence de l'animateur, refus des chefs de rayon à animer un produit…).

Dans ce service RH, s'ajoute également une chargée de développement des Ressources Humaines.

- Le comité opérationnel, avec un directeur des opérations qui manage le service opérationnel.
- Le service comptabilité composé de 4 personnes.



Rattachée au département Marketing, ma mission principale est d'assister les Chefs de Projets Marketing dans la réalisation de leurs plans d'action. Durant ces premiers mois, un certain nombre de tâches m'ont été confié. Cependant, les deux dossiers qui ont été ma ligne directrice ces premiers mois sont :

- « Interfel», c'est-à-dire l'Interprofession des Fruits et Légumes. Ce dossier était divisé en deux entités distinctes, avec une partie animation cuisinante (Cooking Interfel) et une partie promoteur des ventes. Les deux chefs de projets étaient chacun responsable d'une des deux parties de ce dossier.
- « Seb ».

Sur ces dossiers, j'ai géré principalement la formation des animateurs ou ambassadeurs, en leur donnant toutes les clefs pour réussir au mieux leur animation ou mission et veillé au bon déroulement sur le terrain.
J'ai également réalisé des synthèses de fin d'opération pour les clients afin qu'ils mesurent la performance des animations et leur rentabilité.
Ce poste d'assistant chef de projet est une fonction transversale qui demande d'être en coordination continue avec différents acteurs, que ce soit en interne ou en externe. Il faut être au courant d'une multitude d'informations et savoir passer d'un dossier à un autre.

INTRODUCTION

Nous, consommateurs, faisons face à une multitude de produits de la part des enseignes, des marques… Pour nous aider à faire un choix entre eux, les entreprises essayent de trouver des stratagèmes pour mettre en avant leur produit et se démarquer de la concurrence.
Mais pas toujours facile d'innover dans la valorisation de produit. Les entreprises pour se démarquer et pousser le consommateur (parfois démuni devant un tel assortiment de produits) à acheter leur produit et pas un autre, utilisent de nombreux outils marketing : le packaging, les offres promotionnelles, les animations commerciales…

On observe que les entreprises, essayent de plus en plus de créer une expérience entre le consommateur et leur produit. L'expérience client désigne « l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est une « source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation ». (Bathelot, 2015).

Pour influencer le comportement des consommateurs, cela nécessite de jouer sur un certain nombre de facteurs. Par exemple, l'apprentissage est important dans l'influence du changement de comportement des consommateurs. A travers des actions de marketing terrain comme l'animation commerciale, les consommateurs reçoivent de nouvelles connaissances de la part des animateurs. En effet, « l'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience. »
A travers les démonstrations et les dégustations par exemple, les consommateurs se créent une expérience qui leur permettra de changer leurs comportements d'achat. Si les consommateurs ont « une bonne expérience avec le produit » ils seront « plus à même à le racheter de nouveau ». Cela permettra de fidéliser le client sur le moyen ou long terme.
D'autres facteurs rentrent également en compte dans le changement de comportement comme la croyance. En effet, « une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose. A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures » […] « il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat ». « Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficiles à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité. » (Perreau, 2014).

Tout cela complique donc la tâche des entreprises pour faire adopter leur produit aux consommateurs. Il est important de « comprendre, identifier et analyser les attitudes ainsi que les croyances positives mais également négatives que les consommateurs peuvent avoir à l'encontre d'une marque ou d'un produit. Afin de pouvoir modifier le message marketing de la marque ou changer son positionnement de manière à les amener à faire évoluer leurs croyances sur la marque.»

Enfin, les entreprises doivent comprendre qu'il y a « de multiples facteurs, caractéristiques et spécificités » qui influencent « le consommateur dans ses choix, ses habitudes, son comportement d'achat, les marques qu'ils achètent ». Tout le chalenge est donc de les identifier et de développer des stratégies efficaces pour pouvoir augmenter les ventes. (Perreau, 2014)

Pour conclure cette introduction, les actions de marketing terrain, «attirent l'attention, valorisent le produit, suscitent l'envie, provoquent l'achat » (Durafour, 2000). Elles sont pour les marques, « un moyen original et efficace de recréer du lien personnel avec les consommateurs et de leur faire connaître leurs nouveaux produits. » (Delage, 2011).
Par preuve, on observe que « tous secteurs confondus, les animations en magasin permettent de multiplier par deux les ventes en valeur lors des jours animés». De plus, les chiffres de la SORAP montrent que « le marché de l'action commerciale et marketing terrain marque une croissance de 7,5 % en 2010 » par rapport à 2009, « avec un chiffre d'affaires s'établissant à quelque 320 millions d'euros. ».
Ces actions sont donc un bon compromis pour augmenter les ventes et faire adopter un comportement nouveau aux consommateurs. Le métier d'animateur commerciale est donc loin d'être ringard et tend de plus en plus à se moderniser.

Cependant, il ne faut pas oublier qu'à « l'heure de l'e-commerce et de la virtualisation des points de vente », les agences de marketing opérationnel, en charge de l'organisation de ce type d'évènements, se doivent d'innover en permanence afin que ces actions de promotion continuent à séduire les marques et conserve leur efficacité. (Delage, 2011)

A travers ce mémoire, l'objectif sera de montrer : comment les actions de marketing terrain valorisent un produit/une offre et une expérience client ?
Il se décomposera en trois parties. Dans un premier temps, nous essayerons d'analyser les différentes facettes du marketing terrain et comprendre pourquoi les entreprises ont recourent à ce type d'action dans la valorisation de leur produit.
Ensuite, dans un second temps, nous verrons les moyens humains et matériels utilisés pour valoriser un produit.
Enfin, nous observerons comment les actions de marketing terrains visent à créer une expérience client pour établir un lien solide entre le consommateur et le produit et/ou la marque.

Le marketing à valeur ajoutée permet de gagner l'attention du consommateur, en échangeant quelque chose de valeur contre une ressource inestimable et non renouvelable: son temps (Sterne, 1996).

I- Les actions du marketing terrain comme moyen de promotion

A) Le marketing terrain, en quoi ça consiste ?

Le marketing terrain ou field marketing désigne des « actions de promotion ou de communication réalisées sur les points de vente par des animateurs, ou en contact extérieur direct avec les prospects ». (Source: e-marketing.fr).

Ces actions de promotions peuvent prendre différentes formes:

- Le street marketing, qui consiste à mettre en place des « opérations de communication dans la rue » (Source : Mercator publicitor.fr).
- La distribution de tracts, ayant principalement pour objectif d'informer les consommateurs.
- La distribution d'échantillons, cela permet de faire tester un nouveau produit par exemple lors d'un lancement mais également dans certain cas pour relancer les ventes d'un produit.
- Les dégustations et démonstrations, elles permettent au consommateur de tester le produit sans aucun échange financier, directement sur le lieu de vente. Dans le secteur de l'agro-alimentaire, ce sera essentiellement des dégustations gratuites de produits.
- Le roadshow, qui consiste à réaliser des tournées promotionnelles.
- Les jeux-concours, qui sont des jeux ludiques ayant pour but d'inciter le consommateur à acheter le produit, dans l'espérance de remporter un gain.
- Une loterie, désigne une « technique promotionnelle qui consiste à désigner les participants gagnants par un tirage au sort.». (Bathelot, 2015). Elle se différencie des jeux-concours car elle ne fait pas appel aux qualités intellectuelles du concurrent.

Etc.

Ces actions visent à « développer les ventes d'un produit ou les visites dans un point de vente. L'animation est effectuée par un animateur pour le compte de la marque ou de l'enseigne. » (Source: ledicodumarketing.fr). On cherche donc à pousser le produit vers le consommateur, en marketing on appelle cette pratique « PUSH ».



L'animation commerciale est un type d'action du marketing terrain qui a pour « objectif de faire connaître et vendre les produits (ou services) du client au consommateur sur le lieu de vente : le type de prestations le plus couramment développé est la mise en avant d'un produit, d'une marque ou d'un événement par le biais d'une distribution publicitaire, d'un échantillonnage, d'une dégustation, d'une vente conseil, d'une démonstration dans les points de vente, ou à l'extérieur, ou plus simplement par le biais d'une présence en tenues publicitaires. » (Source: site internet de la Sorap).

« L'animation est généralement assurée les jours d'affluence (le plus souvent le samedi) par des prestataires spécialisés pour le compte des marques. […]Une animation commerciale produit accompagnée d'une mise en tête de gondole peut multiplier les ventes de 5 à 10 fois » (Source : définition marketing.com).

B) Les différentes facettes des actions de marketing opérationnel

Les actions de marketing terrain ou opérationnel peuvent être mise en place en point de vente « in store » ou bien en dehors « out store ».

1) Sur le lieu de vente à travers :

- Des animations commerciales.

« Dans un point de vente, le produit a constamment besoin d'être mis en valeur et argumenté. C'est le rôle de l'animation commerciale ». (Source : Marketing-Professionnel.fr)
Le groupe I.D.AL est une entreprise spécialisée dans la mise en œuvre d'animations commerciales. Elle a réalisée en 2014, 80 000 journées.

On distingue trois différents types d'animation commerciale :

Tout d'abord les animations « volumétriques », comme son nom l'indique, elles ont pour objectif de développer le volume de ventes rapidement et donc générer, un maximum de chiffre d'affaires. On retrouve dans ce type d'animation, une ambiance plutôt marché à la criée, parfois accompagnée d'offres promotionnelles (par exemple des bons de réduction ou des jeux-concours...).
La stratégie de ce genre d'action est le développement du volume, du chiffre d'affaires et du retour sur investissement à court terme. Son but est principalement de recruter de nouveaux clients.

Ensuite, le deuxième type d'animation commerciale est dit « pédagogique ». L'approche vers les clients ici, est tout à fait différente. On recrute des consommateurs, et on les initie aux produits qu'on veut promouvoir. L'objectif étant de les fidéliser. On adopte dans ce cas-là, une approche individuelle avec les consommateurs, on leur communique des informations sur les caractéristiques du produit pour le leur faire découvrir. Le but de ce type d'action, a pour objectif d'avoir une relation continue dans le temps pour créer une adhésion à la marque de la part du

consommateur. Dans le cas de l'animation pédagogique, on n'attend pas une rentabilité immédiate, on vise plutôt en terme de rentabilité, du moyen voire long terme. Ce type d'animation peut s'accompagner par exemple de distribution de leaflets explicatives.

Pour initier le consommateur au produit on peut être amené à faire des démonstrations ou des dégustations. C'est une approche qualitative qui permet de créer un lien privilégié entre les consommateurs et le produit ou la marque. Le but premier étant de leur faire découvrir le produit et d'argumenter sur celui-ci car la « dégustation aident le consommateur à franchir le premier achat ». (Durafour, 2000).

Les dégustations/démonstrations peuvent être simples, par exemple une dégustation de produits frais comme des fraises, de melon…mais peuvent également être plus complexes, avec une théâtralisation du point de vente comme par exemple de type cooking show (comme ci-dessous).





Enfin, le troisième type d'animation commerciale est dite «mixte ». Comme son nom l'indique, elle mélange les 2 types d'animations décrites précédemment, la volumétrique et la pédagogique.

- Promotions des ventes

Un promoteur des ventes visite les points de vente d'un secteur géographique spécifique. Il est le contact de la marque ou d'un organisme en magasin. Il a pour objectif d'optimiser les ventes de la marque ou du produit qu'il représente. Un promoteur de vente, a par exemple pour mission de se rendre en magasin pour informer ou conseiller les chefs de rayon sur une campagne.

Dans le cas du dossier INTERFEL et CNIPT, nous avons sélectionné des personnes ayant le rôle d'ambassadeur. Ils avaient pour mission d'avoir un discours cohérent auprès des chefs de rayon en leur expliquant l'objectif de la campagne de promotion. Dans ce cas-là, l'objectif était d'encourager à la consommation des fruits et légumes frais.

- Le merchandising

Le merchandising regroupe « l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges. ». (Bathelot, 2015).

En 1950, Charles H. Kepner a édicté 5 règles de bases permettant un merchandising réussi. Dominique Mouton et al. dans leur ouvrage *Pratique du merchandising* reprennent la définition de Kepner :

- « Le bon produit » (les assortiments).
- « Au bon endroit » (l'agencement – l'organisation – l'implantation).
- « Au bon moment » (les saisons – les modes – les stocks).
- « Au bon prix » (la tarification – la concurrence – les marges).
- « En bonne quantité » (le taux de service – la satisfaction clients).
- « Avec la bonne information » (la pédagogie – l'aide au choix).

Le groupe I.D.AL utilise le merchandising car c'est un bon moyen d'assurer la visibilité des produits en magasin. Pour répondre aux besoins des entreprises concernant la visibilité de leurs produits en magasin, I.D.AL utilise le merchandising et propose :

- De créer des univers avec implantation ou réimplantation
- Installer de la PLV, habiller des meubles et displays
- Gérer la gestion des rotations de produits et facing.
- Faire des relevés de linéaires et relevés d'implantation.

Pour reprendre le cas du dossier Interfel promoteur, les ambassadeurs avaient également un rôle de merchandiseur lorsqu'ils réalisaient la pose de la publicité dans les rayons (2 kits de PLV à poser, fruit et pomme de terre, composés de : jupes, affiches, stops rayon…). Cette publicité qui habillait les meubles et displays avait pour but :

- d'informer les consommateurs,
- mettre en avant les produits,
- dynamiser et mettre en valeur les linéaires.

Sur la PLV, le slogan « Envie de… », était réutilisée à plusieurs reprises avec à chaque fois un préfixe différent (exemple : Envie de saveurs) pour attirer l'attention du consommateur afin qu'il mémorise le message.

- La force de vente supplétive

« Une force de vente supplétive est une force de vente fournie par un prestataire pour renforcer ponctuellement la force de vente interne ». Recourir à ce type d'action permet de « gagner du temps dans le déploiement de l'effort commercial et de réaliser éventuellement des économies sur les frais de structure ». (Bathelot, 2015).

I.D.AL propose ce type de service de manière ponctuelle et flexible afin de développer les ventes. Cette force de vente supplétive aura un rôle similaire à celui d'un commercial, c'est-à-dire qu'elle devra par exemple revendre des produits, les faire référencer etc.

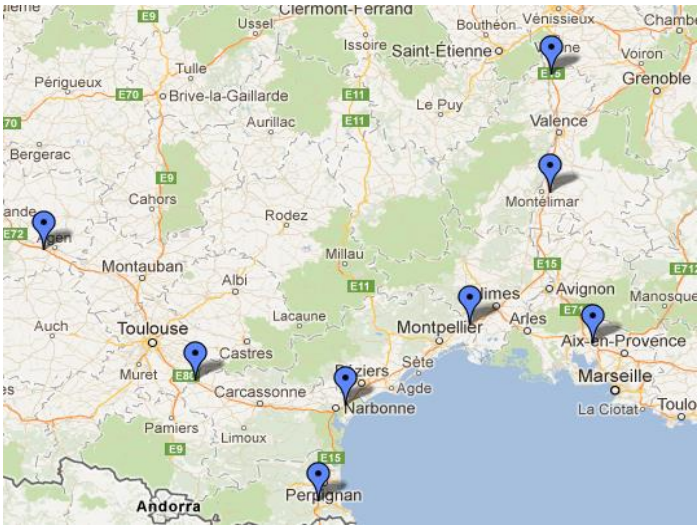
2) En dehors du point de vente

Le marketing terrain englobe également les actions de promotion/ communication en dehors du point de vente.
En effet, la multiplicité des actions en point de vente peut parfois avoir l'effet inverse que celui escompté par les marques, car les consommateurs ne savent plus où donner de la tête. L'action de promotion perd donc en visibilité. En ajoutant à cela une forte affluence dans les magasins les vendredis et samedis, les consommateurs sont moins à l'écoute et réceptifs aux messages qu'on veut leur faire passer. « Toucher le consommateur à un moment où il est plus ouvert, plus réceptif, et en tout état de cause, mieux prédisposé à recevoir un échantillon (puisque le plus souvent, c'est la technique utilisée) que dans l'univers "agressif" d'une grande surface. » (Cristofari, 2004).
Ensuite, il ne faut pas oublier que les consommateurs sont des individus qui ont des modes de vie parfois opposés. Selon le cœur de cible qu'on souhaite atteindre, il est parfois préférable de sortir des points de vente pour réaliser une action efficace.
De plus, sortir du point de vente est un bon moyen pour les marques de se différencier de la concurrence.

La société I.D.AL animation essaye de proposer des actions novatrices à ses clients. L'entreprise a réalisée à plusieurs reprises, des animations innovantes en dehors du point de vente.

Entre autres, elle a planifié des animations commerciales sur des aires d'autoroute (en partenariat avec Vinci, groupe spécialisé dans la concession et l'exploitation d'infrastructures autoroutières) pour animer la variété de pomme Pink Lady. Dans le cadre des départs en vacances, une communication originale a été mise en place autour de la pomme Pink Lady : « le bar des spécialités ».
Cette campagne s'est déroulée sur 4 weekends, entre mi-juillet et mi-août 2012 ; et a eu lieu sur 8 aires d'autoroute du réseau ASF (Saint Rambert d'Albon, Montélimar, Lançon de Provence, Ambrussum, Narbonne Vinnasan, Village Catalan, Port Lauragais et Porte Aquitaine).

Répartition géographique de l'opération Pink Lady



L'objectif était de profiter des chassés croisés des vacances pour toucher directement le consommateur en leur faisant goûter le produit sous différentes forme : jus, pétillant et smoothies à base pommes Pink Lady. Les animateurs, jeunes et dynamiques, portaient les couleurs de la marque : casquette et tee-shirt rose.





L'agence a également orchestré l'organisation d'un roadshow (animations itinérantes) pour la marque représentant les producteurs de légumes bretons, Prince de Bretagne.



Pour citer un dernier exemple, I.D.AL a mis en œuvre une animation drive pour le compte de Sud de France, marque ombrelle promouvant les vins et produits agroalimentaires de la région du Languedoc Roussillon.
Cette opération de dégustation de fruits (pêches/nectarines, melon et abricots), s'est déroulée du 5 au 6 juillet 2013 sur 40 Auchan Drive. Elle avait pour objectif :

- Créer du trafic sur le Drive et conquérir ce nouveau canal de distribution.
- Promouvoir et communiquer sur la marque Sud de France.
- Soutenir les entreprises dans leurs démarches commerciales.

Un jeu concours, instant gagnant sous forme de jeu à gratter accompagnait la campagne avec un lot à gagner par Auchan Drive (Un week-end en Languedoc Roussillon d'une valeur de 1000€, 40 sets barbecue…).





Le drive, est un concept très en vogue de nos jours car il permet, en hypermarché de récupérer ses courses après les avoir commandé sur internet. Lorsque le client vient récupérer ses courses, il attend en moyenne 7 minutes. Ces 7 minutes sont une réelle aubaine car le consommateur n'est pas occupé. On peut donc plus facilement capter son attention que lorsqu'il se trouve en point de vente.

C) Objectifs de ce type d'actions marketing

Les entreprises et enseignes qui font appellent au marketing opérationnel ont souvent un certain nombre d'objectifs à atteindre.

Les différents objectifs du marketing opérationnel	Terme
Entretien de leur notoriété d'un produit/un service/une marque	Long
Faire connaître un produit/un service/une marque	Moyen
Lancement d'une innovation	Court
Se différencier de la concurrence	Long
Booster les ventes pour augmenter le chiffre d'affaire (approche volumétrique)	Court
Valoriser la présence, le positionnement et/ou la visibilité des produits	Moyen
Répondre à l'exigence des consommateurs en matière de conseil	Moyen
Créer un lien entre le produit et le consommateur = fidélisation	Long
Déstockage de produits.	Court

Selon les attentes déterminées (à court, moyen ou long terme) et la rentabilité souhaitée, il faudra adopter des plans d'action différents.

Dans le cas où une entreprise souhaite booster ses ventes pour augmenter son chiffre d'affaire et mesurer rapidement son retour sur investissement, une animation de type volumétrique sera privilégiée (par exemple une animation avec une ambiance marché à la criée). A l'inverse, dans le cas où l'entreprise souhaite créer un lien privilégié entre le consommateur et son produit, il faudra mettre en place une approche plus pédagogique, c'est-à-dire porter plus sur l'aspect qualitatif que l'aspect quantitatif avec comme seul objectif de faire du chiffre.

Pour comprendre plus en détail, je vais vous présenter ci-dessous des exemples de cas pratiques vécus en entreprise : le dossier Interfel et celui de Seb.

1) Le dossier Cooking Interfel et Cnipt : Promotion des fruits et légumes frais

L'INTERFEL (Interprofession des Fruits et Légumes) et la CNIPT (Commission Nationale Interprofessionnelle des Pommes de Terre) ont souhaité mettre en œuvre des actions de promotion et de communication pour encourager la consommation des fruits et légumes frais. Ce programme de communication se déroulera sur une durée de 3 ans.
En effet, il a été observé, une baisse de la consommation des fruits et des légumes frais surtout sur les sujets de moins de quarante ans. Pour pallier à ce phénomène et encourager de nouveau les personnes à consommer des fruits et légumes frais, un appel d'offre a été déposé. Cet appel d'offre se divise en deux grands volets :

- Volet A : Promotion et information sur les lieux de vente (animations et démonstrations culinaires en magasin et matériel de promotion et information en point de vente),
- Volet B : Relations presse et publiques (génériques et spécialisées).

Gulfstream qui est une agence de communication, a remporté cet appel d'offre. Elle a souhaité s'allier à I.D.AL pour gérer le deuxième volet « animation ».

Pour répondre à cette demande, le groupe I.D.AL a mis en place des animations-démonstrations et dégustations dites « pédagogiques », car l'objectif dans ce cas précis est de faire connaître des produits frais spécifiques que sont les fruits et légumes, et de fidéliser les consommateurs à l'achat de ce type de produit, pour au final changer leur mode de consommations.
Pendant son animation qui se déroule sur une période de deux jours (vendredi et samedi), l'animateur a pour mission de réaliser une animation de type cooking en réalisant 4 recettes dans la journée. Ces recettes ont été choisies en respectant la saisonnalité des produits et l'origine de provenance, la France. Elles devaient toutes être soit à base fruit, soit à base de légume.
Pour cette première vague mai-juin 2015, les recettes à réaliser étaient les suivantes :

- Asperges poêlée aux amandes grillées
- Tiramisu aux frais
- Salade de pommes de terre, sauce wasabi et noisettes concassées
- Salade de pommes de terre, roquette et parmesan.

Les animateurs réalisaient leur démonstration en temps réel à l'aide d'une cuisine d'appoint, et expliquaient à l'aide d'une micro casque (avec une sono pour attirer un maximum de personne), les étapes de leur recette. Les recettes ne devaient pas excéder un temps de préparation de plus de 10 à 15 min afin que les consommateurs restent écouter l'animation et qu'ils se rendent compte qu'il est tout à fait possible de réaliser des recettes simples et bonnes pour la santé en un temps restreint. Les animateurs avaient également pour mission de véhiculer 4 messages clés lors de l'animation : **Simplicité, plaisir, saisonnalité, accessibilité.**
Les consommateurs dégustaient ensuite les recettes et pouvaient se servir en prospectus qui reprenaient des recettes simples à faire à la maison.

Sur ce type d'animation commerciale cuisinante, nous sommes dans une logique qualitative où la pédagogie est mise en avant. L'objectif premier n'est pas de faire de gros volume de vente, même si c'est un plus non négligeable car gage de l'efficacité de l'animation mais surtout d'opérer chez

les consommateurs une prise de conscience et donc un changement dans leur comportement. C'est un processus sur le long terme.





Afin d'encourager le trafic sur l'animation et favoriser l'interaction des clients du magasin avec l'animation (observer la démonstration, poser des questions à l'animateur cooking…), une PLV évènementielle était installée à proximité de l'animateur (totem et flyers relayant un jeu-concours). De plus, une PLV pérenne devait être posée convenablement dans le rayon fruits et légumes par l'animateur le 1er jour, dès son arrivée en magasin, afin qu'elle perdure le plus longtemps dans le rayon.

2) Le dossier Seb : Le Companion de Moulinex

Dans le cas du dossier Seb, le groupe a sollicité I.D.AL animation pour mettre en avant un produit du rayon petit électroménager, le Companion de la marque Moulinex. Ce robot chauffant est un produit à forte valeur ajoutée car il a un prix de vente de 699€. Il est aussi bien à destination des cuisiniers ayant de l'expérience que ceux étant débutants.
La campagne d'animation s'est déroulée du 10 Avril 2015 au 12 Juin 2015. La majorité des animations ont eu lieu le week-end de la Fête des mères, c'est-à-dire du 29 au 30 Mai 2015. Cette période représente un temps fort dans l'animation commerciale. Au total, 428 animations ont été réalisées.

Durant leur journée d'animation commerciale, les animateurs ont eu différentes missions reprenant les termes du contrat, sous la forme de:

- **Merchandising** : les animateurs devaient mettre en place les PLV ou stands de démonstration
- **Présentation des produits** : les animateurs présentent, conseillent et assurent la vente des produits.
- **Réalisation de démonstration** : les animateurs présentent et utilisent les produits afin d'expliquer leur fonctionnement.
- **Réalisation de démonstrations cuisinantes** : les animateurs cuisinent en utilisant les produits afin de préparer une dégustation pour les consommateurs.

Concernant la démonstration cuisinante, les animateurs-démonstrateurs ont eu à réaliser 2 recettes différentes par jour (une frittata de courgettes le matin et 2 crèmes chocolat l'après-midi). L'objectif de la démonstration et de la dégustation à travers cette campagne, était de prouver aux futurs utilisateurs la simplicité et l'efficacité du robot. Les animateurs avaient été formées en salle par le groupe Seb pour savoir utiliser l'appareil, mais également connaître les spécificités du produit à mettre en avant (la capacité de la cuve, les programmes prédéfinis, le durée de maintien au chaud…). Ils ont également reçu un protocole de démonstration papier *(Cf. annexe 1).*
Ces animations ont eu lieu dans des grandes et moyennes surfaces de type Carrefour ou Auchan mais également dans des grandes enseignes spécialisées comme Darty, Boulanger et But.
Ces animations étaient mixtes, c'est-à-dire qu'elles étaient à la fois pédagogiques et volumétriques. L'animateur devait montrer et expliquer le fonctionnement de l'appareil, nous sommes ici dans une démarche pédagogique puisque le client découvre et acquiert de nouvelles connaissances sur le produit.
Une campagne publicitaire TV été diffusée pendant cette période pour renforcer la promotion de communication de cette appareil ménager.



Cette campagne d'animation a été globalement un succès. Même si les animateurs avaient à réaliser des recettes et les faire déguster aux consommateurs, la société I.D.AL est sortie de son univers de prédilection qu'est l'animation des produits agroalimentaires pour faire sa place dans l'animation d'appareil électroménager.

En GSA, les ventes moyennes réalisées durant les 2 jours d'animation ont été de 0,8 robot, soit moins d'un robot vendu par animation ; en GSS elles ont été de 2,2 robots. Lorsque nous avons effectué les appels post animation à J+10 auprès des chefs de rayon pour connaître les ventes déportées, nous avons constaté que les ventes moyennes avaient quasiment doublé avec : 1,6 robots vendus en GSA et 3,7 en GSS. Il faut tenir compte de cet écart de vente par le fait que le profil de clientèle qui se rend en grande surface alimentaire et en magasin spécialisé est différent. En GSA, le profil et le pouvoir d'achat des consommateurs sont très diversifiés. Au contraire, les consommateurs qui se rendent en GSS ont déjà une première idée du type de produit qu'ils souhaitent acquérir et ont plus ou moins un budget défini dans leur tête. De plus, l'influence et l'atmosphère bruyante qu'on retrouve en GSA peut parfois rendre le consommateur moins attentif aux explications qu'il reçoit de la part de l'animateur.

Au niveau des retours des animateurs, des chefs de rayon et des commerciaux de la marque Seb présents en magasin, ils sont plutôt positifs, malgré quelques imprévus (comme absence animateur ou du petit matériel pour réaliser les recettes, et la non mise à disposition de l'appareil de démonstration par le chef de rayon) auxquels il a fallu mettre en place des plans d'action : report d'animation, achat du matériel manquant par l'animateur, appel aux chefs de rayon etc.

D) Créateur de valeur ajoutée et différenciateur.

Aujourd'hui, le succès des entreprises est largement déterminé par la capacité à satisfaire les besoins des clients. Les habitudes de consommation de certains clients ont subi de profonds changements, poussant les entreprises à leur offrir plus de valeur (Vandermerwe, 1994), notamment par une offre de services.

« Les services autour des produits sont des services fournis complémentairement à un produit en vue d'en optimiser l'utilisation et d'en augmenter la valeur pour les clients » (FURRER, 1999). Les services additionnels proposés par les entreprises s'inscrivent dans une logique stratégique car ils leur permettent d'augmenter leur compétitivité. « Le service devient, de ce fait, un des modes de concurrence dominants » (Davidow, 1986 ; Mathe, 1989). Il permet aux entreprises de se démarquer face à ses concurrents directs et indirects.
On constate que « de plus en plus, lors de l'achat de produits, les clients comparent les offres, non seulement au niveau des caractéristiques techniques mais aussi au niveau de l'offre de services. Le niveau et la qualité des prestations de service deviennent des critères de choix majeurs ». (Furrer, 1999).

Les actions de marketing terrain, comme l'animation commerciale, sont des services autour du produit. Elles sont des sources de valeur ajoutée et des éléments de différenciation aux yeux des consommateurs. L'animation commerciale est « un outil stratégique car elle va permettre de donner du dynamisme au point de vente et de faire augmenter les ventes de produits complémentaires. Elle facilite la communication et engendre du trafic ». « Ces actions relaient au point de vente la communication » car les clients reçoivent de l'information mais également des conseils de la part des animateurs. A s'ajoute cela, le fait qu'« elles ont d'ailleurs d'autant plus d'impact qu'elles rappellent une campagne publicitaire ». (Durafour, 2000).

Ensuite, de nos jours les clients « veulent être traités de manière individuelle et personnalisée » (Furrer, 1999). Grâce aux animations pédagogiques on rentre dans cette démarche de traitement personnalisé en « one to one ». Ce service proposé gratuitement montre aux clients qu'on leur porte un réel intérêt, ce qui permet de créer une valeur ajoutée supplémentaire.

L'abondance de produit et la rapidité des marques à lancer en continu des nouveautés ont fait que les consommateurs se lassent très rapidement et ont besoin d'être stimulés.

Les agences de marketing opérationnel qui s'occupent d'organiser des actions de promotion et communication à la demande des marques et des enseignes se doivent d'être avant-gardistes. En effet, elles doivent leur proposer de nouvelles actions novatrices pour valoriser leur produit.

« C'est l'innovation qui permet de boucler la boucle et de démarquer le produit en bout de chaîne, sur le terrain, par rapport aux concurrents » (Nathalie Joulin, 2002). Les évènements uniques, du jamais vu marqueront beaucoup plus les esprits des consommateurs qu'une simple action de promotion comme : une distribution de prospectus, une dégustation simple…. Les actions de type roadshow, foodtruck… sont très en vogues.

II- Les moyens humains et matériels utilisés dans la valorisation d'une offre/d'un produit

A) Valorisation d'un produit grâce à des acteurs

1) Les animateurs : interface principale entre la marque et le consommateur

Les animateurs sont des acteurs clés car ils permettent d'établir un premier contact entre le client et la marque ou l'enseigne. De plus, ils « facilitent l'identification et assurent un dialogue direct argumenté » auprès des consommateurs (Source : Chef d'enteprise.com). Les animateurs-démonstrateurs ont pour mission de valoriser un produit et retranscrire les messages clés que souhaite véhiculer la marque, l'enseigne. La formation en amont est donc une étape à ne pas négliger. Selon Valérie de la Vigerie, directrice de l'agence Allée Centrale (filiale du groupe HighCo) elle est l'élément fondamental du dispositif « c'est pourquoi la profession doit mieux les former, mieux les coacher et mieux les stimuler » (MEOT Véronique, 2008). En effet, un animateur bien formé et qui a compris le sens réel de sa mission transmettra forcément mieux le message qu'il veut faire passer à son interlocuteur.

Pour l'entreprise I.D.AL, la formation prend une place très importante dans l'activité journalière. En effet, l'entreprise propose divers types de formations :

- Par papier, sous forme de fiche produit qui sera envoyé directement chez les animateurs,
- En ligne, sous forme de e-learning, via une plateforme nommée « méthobox »,
- Par « brief » téléphonique commun, où l'on peut former et donner des instructions à plusieurs animateurs à la fois,
- En salle, où un formateur anime la formation face à un groupe de personnes.

Lors d'une animation commerciale, on retrouve en magasin un certain nombre d'éléments indispensables au bon déroulement de la mise en valeur d'un produit. Tout d'abord, les animateurs, qui sont les acteurs phares. « Mais un acteur ne peut pas jouer sans décor. Autrement dit, son travail portera ses fruits uniquement s'il est soutenu par une PLV appropriée » Source : Chef d'enteprise.com).

Pour qu'une animation-démonstration soit convaincante et efficace, les consommateurs doivent s'identifier aux animateurs qui sont des ambassadeurs, réels représentants de la marque.
Les animateurs se doivent de leur ressembler et de partager un certain nombre de valeurs en commun pour que les consommateurs puissent d'identifier à la marque à travers eux.
Prenons l'exemple d'I.D.AL, dans le cas de l'animation cuisinante SEB, le service opérationnel Ressources Humaines a été chargé de privilégier dans ses recrutements, un profil d'animateur en particulier. Dans ce cas précis, le produit est un appareil tiré vers le haut de gamme car il est présenté au prix de 699€. Il a fallu donc privilégier comme profil animateur, une ménagère plutôt élégante/apprêtée et paraissant avoir une situation financière confortable.

Autre cas, lors des animations ananas, on va plutôt privilégier un profil d'animateur d'origine étrangère, venant des pays tropicaux comme la provenance du fruit.
Ou encore, lors du recrutement pour des animations couscous de la marque Panzani ayant lieu durant la période du ramadan, le service RH va plutôt se diriger vers un profil d'animateurs magrébins car c'est ce qu'on s'attend à voir en tant que consommateurs (quelqu'un qui nous ressemble, qui a des habitudes de vie similaire à la nôtre).

La société I.D.AL animation est une société qui investit beaucoup sur la formation de ses intervenants, cependant, elle devrait miser davantage sur la fidélisation de ses acteurs pour voir augmenter son taux de récurrence. Je pense qu'il serait judicieux de trouver des moyens pour motiver les intervenants afin qu'ils soient fidèles et qu'ils aient envie de travailler avec l'agence. Pour cela, on pourrait imaginer offrir des récompenses aux intervenants ayant réalisé les meilleures ventes lors d'une campagne de promotion, comme : des chèques ou coffrets cadeaux, du matériel de travail (ustensiles, couteaux ou autres pour les personnes qui animent des produits frais, comme cela les animateurs pourraient s'en servir durant leur animation) etc. Cela leur montrerait que l'entreprise sait reconnaître le travail accompli et qu'elle les récompense des résultats obtenus. Il est important de montrer l'importance qu'ont les résultats pour l'entreprise.
Dans le cas de SEB par exemple, des animatrices ont vendu jusqu'à 6-7 Companion en un weekend d'animation et le record était de 13 ! Pour un produit de cette valeur, c'est vraiment de très bons résultats. Ces intervenants ont été félicités, mais je pense que l'entreprise (en accord avec la marque), aurait pu les récompenser.

Autre point à soulever, cette fois-ci au niveau de la formation des intervenants aux outils de nouvelles technologies.
Les intervenants chez I.D.AL, notamment les animateurs, sont souvent peu formés aux nouvelles technologies ou mal équipés. Par exemple nous sommes confrontés à des problématiques qui reviennent régulièrement comme le retour-photo ou la non-exécution des formations en ligne. Le fait par exemple qu'un animateur ne possède pas de téléphone mobile avec un appareil photo intégré, ou encore qu'il ne dispose pas de connexion Internet complexifie souvent les choses. Dans ces cas précis cela peut avoir une influence sur leur travail car nous demandons à tous nos animateurs de nous envoyer des photos de leur animation et à une grande partie d'entre eux de réaliser des formations en ligne.

Concernant la gestion des problèmes de formation, des plans d'actions peuvent être mis en place (création d'un book explicatif, comme voir l'exemple dans le 2- Les promoteurs de vente-merchandiseurs), cependant trouver des solutions au fait que les intervenants soient mal équipés reste compliqué.

2) Les promoteurs de vente - Les merchandiseurs

Les promoteurs de vente ont pour objectif de mettre en œuvre des moyens pour que les enseignes/marques, améliorent leur performance.
Pour cela, ils effectuent le type de missions suivant :

- Information auprès des chefs de rayon et leur équipe pour les sensibiliser aux différents messages,
- Création d'un lien entre le concept et les professionnels tout au long de l'année, via des actions régulières de promotion et de suivi,
- Promotion des produits et redescente des référencements négociés en centrale.

Ce sont donc des acteurs qui ont un rôle à jouer dans la valorisation des produits.

Dans le cas du dossier Interfel promoteur, nous avons recruté des personnes qui avaient un double statut, à la fois la casquette d'un promoteur des ventes et celui d'un merchandiseur. Ces ambassadeurs avaient pour objectif de mettre en avant les linéaires des rayons fruits et légumes pour inciter à la consommation de ces produits. Ces personnes se présentaient dans les enseignes comme étant des ambassadeurs Interfel. Ils tenaient auprès des chefs de rayon ou à un membre de son équipe un discours pour leur expliquer le but de la campagne. Nous leur avions fourni un certain nombre de kits de PLV (fruits et pommes de terre) qu'ils devaient poser en magasin dans le rayon correspondant. Ces personnes avaient un périmètre défini et des enseignes bien spécifiques à aller visiter (l'enseigne Intermarché Super). Pour cela, nous leur avons mis en place un plan de tournées. En plus d'effectuer de la pose de PLV, ces promoteurs de vente avaient pour mission de remplir en instantané un compte rendu dématérialisé via une application. Nous avons travaillé en collaboration avec l'entreprise Bpeek, qui est également le nom de leur application. Cet outil de reporting qui permet de collecter des données, avait pour but de nous faire savoir en temps réel, quel élément du kit était posé, par tel ou tel promoteur, à quel endroit et à quelle heure. Ils devaient répondre à un questionnaire et également prendre un certain nombre de photos (photos de la devanture du magasin, du rayon avant et après la pose de PLV…).



Pour illustrer les propos tenus dans la partie « animateur », concernant la faible formation des intervenants aux outils technologiques, je vais aborder les problèmes rencontrés dans ce dossier.

Parmi les promoteurs recrutés, beaucoup d'entre eux, n'avaient pas ou très rarement téléchargés d'application via leur smartphone, et certains en n'ont acheté un pour l'occasion. Pour les former au préalable, avant qu'ils ne se retrouvent en magasin livrés à eux même avec l'application, nous leur avons demandé de réaliser une première mission test avant le début de la campagne. Voyant que la majorité rencontrait des difficultés pour réaliser cette mission, nous avons mis en place un plan d'action. En effet, nous avons réalisé un book explicatif reprenant pas à pas les étapes du fonctionnement de l'application via notamment, des captures d'écran. Ce book leur a permis d'y voir plus clair et a répondu à un certain nombre d'interrogations *(Cf. annexe 2).*

3) La force de vente supplétive

I.D.AL animation propose un service de « force de vente supplétive externalisée » pour renforcer une équipe commerciale de manière ponctuelle et flexible afin de développer les ventes.
Cette force de vente pourra être amenée à effectuer différentes missions:

- Relevés de linéaires : analyses qualitatives et quantitatives des produits en linéaires, relevés de prix, vieille concurrentielle…
- Optimisation des ventes : Suivi et contrôle de la mise en place des produits, revente des opérations négociées en centrale, conseils auprès des chefs de rayon sur l'implantation, la théâtralisation et revente des produit et enfin être leur interlocuteur privilégié.
- Référencement : redescendre des référencements de centrale en magasin, développer la DN (diffusion numérique).

4) Les chefs de rayon

Les chefs de rayon ou autres responsables de l'enseigne ; sont des acteurs clefs puisqu'ils ont un rôle important à jouer dans le bon déroulement des actions de promotion et dans la valorisation des produits, car c'est majoritairement en point de vente que sont mis en œuvre les actions de marketing terrain.
Les marques et agences de marketing opérationnel sont assez dépendantes du chef de rayon en ce qui concerne la place que prend la valorisation de leur produit/ ou animation en rayon.
En tant qu'agence de marketing opérationnel, I.D.AL est en contact permanent avec ces acteurs, que ce soit pour réaliser des animations en point de vente, poser de la PLV, réaliser des actions de télémarketing ou autre.
Le service marketing s'occupe de réaliser des appels pré et post animations pour : connaître les besoins des chefs de rayon, se mettre en accord sur le déroulement de l'animation (produits à animer, commandes à passer, mise à disposition du matériel aux intervenants, endroit où sera placer l'animation, ressenti suite à l'animation etc.).

Ce sont eux qui sont en contact direct avec les intervenants lors de la réalisation des actions de promotion, et il est parfois difficile de faire le lien entre les deux lorsque les évènements ne se déroulent pas comme prévu (par exemple : le chef de rayon veut que l'animateur anime un produit différent que celui demandé, ou le chef de rayon est absent et les autres employés ne sont pas au courant de l'animation etc.).

J'ai parfois décelé un manque de coopération de la part des chefs de rayon. Ce sont des personnes qui ont beaucoup de choses à gérer. De ce fait, ils sont pressés et difficiles à joindre au téléphonie.
Je pense qu'il faut que les commerciaux se rendent davantage en magasin afin de rencontrer les chefs de rayon pour mieux comprendre l'univers dans lequel ils évoluent et arriver à établir une relation durable avec eux, afin de comprendre mieux leurs attentes et de trouver des arrangements. Cela permettrait d'être plus efficace et de gagner du temps.

Tous ces moyens humains sont mis œuvre comme objectif de valoriser une offre.

B) Valorisation d'un produit grâce à des outils spécifiques

Afin d'accroître sa visibilité, une animation commerciale a besoin d'outils spécifiques.

1) L'information et la publicité sur le lieu de vente

« La communication sur le point de vente doit permettre de véhiculer le "récit" qu'on souhaite conter au consommateur, les valeurs qu'on souhaite lui transmettre ; elle passe évidemment par la signalétique et la syntaxe adoptées par la marque ». (Dupuis M. et Le Jean Savreux D., 2004).

Tout comme les animateurs, la PLV et l'ILV ont avant tout un rôle d'information auprès des consommateurs.
La PLV (publicité sur le lieu de vente) est, contrairement aux animateurs, un « vendeur muet ». Elle permet la signalisation et se dérive sous différentes formes : « les affichettes, pancartes ou cartonnages publicitaires placés au-dessus du produit ou sur les chariots, les factices, les mobiles, les stop rayon (découpe en carton se fixant dans les glissières des prix ou sur les rayonnages)… ». (Durafour, 2000).
« La PLV balise le rayon, le rend plus lisible, rassure le consommateur en lui fournissant de l'information. L'animation, parce qu'elle explique de vive voix les qualités du produit et permet les démonstrations, contribue elle aussi à l'information du consommateur ». (Durafour, 2000).
L'usage régulier de la PLV « s'explique par les atouts de ces supports et par les multiples utilisations qu'on peut en faire ». (Durafour, 2000)

Cependant, la publicité et l'information sur le lieu de vente ne doit pas être omniprésente car « un client est relativement fidèle à ses points de vente et, de ce fait, s'habitue très vite à la PLV, qu'il finit par ne plus voir. L'impression de nouveauté est essentielle pour capter son attention », (Source : Chef d'enteprise.com).

2) Les offres promotionnelles

Les offres promotionnelles sont des promotions des ventes orientées consommateurs. Elles ont pour but d'attirer le consommateur et de faire vendre un produit. Comme dit en introduction, la technique « push » est le fait de « pousser » le produit vers le consommateur afin de déclencher un acte d'achat grâce à des incitations d'ordre matérielles.
Dans le domaine de la grande consommation, son objectif est d'utiliser des outils marketing efficaces afin de faire émerger le produit de ceux des concurrents, de le faire connaitre au consommateur, de lui faire aimer, puis acheter. C'est le modèle « AIDA » formulé en 1898 par St Elmo Lewis:

1) **A**ttirer l'attention
2) Susciter l'**I**ntérêt
3) Provoquer le **D**ésir
4) Entrainer l'**A**cte d'achat

Selon les recherches effectuées par le journal « Marketing Science », les prix promotionnels doivent être pratiqués en coordination avec des moments appropriés tels que les lancements de nouveaux produits, les prix anniversaires ou lors de stratégies de protection de parts de marchés existantes.

Parmi les offres promotionnelles les plus fréquemment utilisées par les entreprises de grande consommation, on retrouve :

- **Les offres de remboursement** (nommées aussi ODR)

Demande totale ou partielle de remboursement, sur demande du consommateur, et sur preuve d'achat du produit. (100% remboursés, satisfait ou remboursé…)

- **Les bons de réduction**

Titre donnant droit à une réduction sur un ou plusieurs produits déterminé(s) lors de son passage en caisse. On distingue deux principaux types de remises:
- La remise immédiate sur achat, c'est-à-dire une réduction sur le prix d'achat. Cette stratégie promotionnelle a pour avantage d'obtenir immédiatement les résultats de ventes liés à la campagne de promotion.
- La remise sur un futur achat, c'est-à-dire en différé. Il sera délivré au client une somme sous forme de bon de réduction à valoir sur son prochain achat. Cette stratégie « favorise la fidélité des clients sur le long terme et encourage la répétition des achats ». (Ouedraogo C., 2012).

- **Les produits en plus**

C'est une promotion sur le volume, c'est-à-dire que pour l'achat d'un produit, une quantité de produits supplémentaires sera offerte à l'achat (Par exemple : 10 tranches de jambon achetées + 2 offertes).

- **Les lots**

Il s'agit de vendre dans un même conditionnement plusieurs produits, identiques ou complémentaires. Théoriquement, le prix unitaire au sein d'un lot doit être inférieur à celui du produit vendu seul. Si les produits sont différents, on parle de vente jumelée.

- **Le co-branding ou co-marquage**

Il s'agit de lier la vente de plusieurs produits de marques différentes, possédant un lien direct ou indirect : complémentarité des produits, mêmes valeurs, mêmes partenaires, etc. (Exemple : opération Raclette ; partenariat avec les produits Amora et Entremont : 2 produits partenaires achetés = 1€ de réduction immédiate).

- **Les cadeaux (ou primes directes)**

Objet offert en complément du produit de base pour tout achat de celui-ci. Le but est d'augmenter les opportunités de vente grâce à un élément supplémentaire provoquant le désir du consommateur. Exemple : Les jambons Blocs Aoste + 1 couteau Laguiole offert.

- **Le Cashback**

Cette stratégie promotionnelle exige que le client paye le prix fort au moment de l'achat, mais lui donne ensuite droit à des remises ou cadeaux dès qu'il aura atteint une certaine somme d'achat ou cumulé un certain nombre de points (exemple du système des cartes de fidélité).

3) Les jeux (jeux-concours, tombolas, loterie)

Les jeux peuvent prendre différentes formes. Ils auront une désignation différente selon s'ils font appel au hasard ou aux qualités intellectuelles d'une personne. Les jeux-concours, contrairement aux loteries et tombolas sollicitent la sagacité des participants.
Par leur aspect ludique, les jeux ont pour objectif d'encourager le consommateur à l'acte d'achat dans l'espérance de remporter un gain. Pour espérer une bonne rentabilité, ils doivent être ponctuels et liés à des temps forts comme : anniversaire, sponsoring…
Ce type d'action est très règlementé. Lors de l'organisation de jeux, il est nécessaire de rédiger un règlement et de le déposer chez un huissier. Pour être légale, une loterie doit être gratuite et ne doit pas exiger d'obligation d'achat de la part du joueur.

Les jeux concours sont une aubaine pour les entreprises organisatrices car ils permettent d'obtenir des informations sur les participants. Les industries pourront ensuite se construire une base de données afin d'opérer des actions de marketing relationnelle ciblées.

4) Théâtralisation

« Nous le savons tous : Pas vu, pas vendu »…

« Outre les classiques – mais toujours porteuses séances de dégustation -, d'autres animations plus théâtrales se développent. Les industriels redoublent de créativité pour remporter la bataille du dernier mètre, quitte à sortir le produit du rayon pour l'évènementialiser. » (Source : Marketing-Professionnel.fr).

On assiste de plus en plus à une théâtralisation du point de vente, ceci, est une « démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne. Le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire "euphorisante", et d'augmenter la fréquentation du point de vente. » (Bathelot, 2015).
La décoration prend donc une place importante dans la théâtralisation car il faut créer un univers avec une ambiance spécifique pour surprendre le consommateur et attirer son attention. Le choix d'une PLV évènementielle impactante est donc indispensable.

Attention cependant à ne peut laisser le produit qu'on souhaite valoriser se fondre dans la masse, et qu'au final le consommateur se contente juste de regarder, comme si il se trouvait dans un musée.

5) Les outils technologiques

L'utilisation quasiment permanente d'outils technologiques comme les Smartphones et les tablettes, font qu'aujourd'hui les consommateurs sont devenus connectés et informés en temps réel n'importe où ils se trouvent tant qu'ils ont une connexion internet. Cette connexion en temps réel est une véritable aubaine pour les marques et ouvre de réelles perspectives d'avenir pour les actions de marketing terrain.
En effet, ont retrouvent de plus en plus d'écrans dans les points de vente. Durant les jours d'animation commerciale, ces écrans permettent « aux marques de garder le contact, même en l'absence de l'animatrice, en prolongeant l'opération pendant quelques jours ou, mieux, de façon pérenne. » (MEOT Véronique, 2008).

I.D.AL animation est une entreprise en pleine essor, qui joue pour l'instant la carte de la diversification afin de sortir de son domaine d'activité de souche qu'est l'animation de produits agroalimentaires. Je pense que cette entreprise devrait miser davantage sur l'utilisation des nouvelles technologies dans l'opération de ses actions de marketing terrain. Cela serait une valeur ajoutée tant en termes de service proposé aux marques, que celle proposer aux clients.
Aujourd'hui les attentes des consommateurs sont de plus en plus grandes, il faut donc se montrer réactifs et anticiper leurs besoins pour rester dans la course et gagner en reconnaissance auprès des marques.

Avec l'avancée des nouvelles technologies on pourrait imaginer informer des actions commerciales à proximité en temps réel pour augmenter le trafic grâce à une application ou encore avoir un calendrier hebdomadaire avec un planning des animations qui seront réalisées. On devrait également avoir la possibilité de maintenir la relation client. Par exemple dans le cas du dossier Interfel, les clients qui ont assisté à la démonstration d'une recette pourraient revoir la réalisation étape par étape, cela serait plus interactif que des leaflets explicatives distribuées par l'animateur.

III- Les actions du marketing de terrain visent à créer une expérience client afin d'instaurer un lien solide entre le consommateur et le produit.

Instaurer un lien avec les consommateurs est aujourd'hui assez compliqué à cause de la compétitive accrue entre les entreprises. De plus, le consommateur est devenu un individu volatile, informé, imprévisible et actif. On le nomme parfois le « consom'acteur », composé du mot consommateur et acteur, ce terme désigne le fait qu'aujourd'hui certain consommateur «n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose » (Source : emarketing.fr). Ces attentes et désirs évoluent de jour en jour. Ils souhaitent aujourd'hui acheter des produits qui leur correspondent, et veulent être traités de manière individuelle et personnalisée. De plus en plus, le consommateur attend de la part des entreprises, qu'elles lui proposent des services complémentaires, qu'elle lui fasse ressentir des émotions à travers une vraie expérience.

D'après Manuel Jacquinet : "On avait un peu oublié, ces vingt dernières années, à force de se focaliser sur le produit, que le commerce repose d'abord sur l'envie d'acheter."

A) De la rencontre à la fidélisation : le cheminement

1) La rencontre

Les points de vente sont des endroits stratégiques où une rencontre physique a lieu entre les marques et les consommateurs. Chaque rencontre entre la marque et le consommateur fait partie de la construction de la relation (Aaker et al., 2004). Les relations sont dynamiques et peuvent être construites et développées par des interactions régulières (De Wulf et al., 2003).
Durant ces moments d'interaction, le consommateur peut découvrir la marque et juger de sa qualité.

Ces rencontres participent donc à l'expérience que vit le consommateur avec la marque.

2) L'expérience

Une série de rencontres entre la marque et le consommateur constituent une expérience. Lorsque ces rencontres sont positives, ces contacts aident à construire une relation d'engagement et de confiance (Bitner, 1995), cependant lorsqu'une rencontre se déroule mal, cela peut mettre en péril l'ensemble de la relation (Mussol S., 2014).

Pour créer davantage d'expérience entre les deux protagonistes, les entreprises mettent en place des stratégies faisant appellent au marketing expérientiel.
Définition du marketing expérientiel que font B. Cova et M-C. Louyot-Gallicher (2006), dans leur livre Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement : « Pour le marketing expérientiel ou marketing de l'expérience, le consommateur achète des produits ou des services moins pour leurs attributs fonctionnels que pour les expériences émotionnelles qu'ils permettent quand ils sont mis

en jeu […] le marketing expérientiel propose aux entreprises de prendre en main la construction ou plutôt la co-construction de ces expériences ».

Pour vivre une réelle expérience et entamer une relation client, il faut que l'animation soit riche en contenu. « Qu'ils jouent sur l'émotion, les sens, la créativité, l'effet de surprise, le côté événementiel ou inédit, qu'ils soient ludiques, divertissants ou pédagogiques, ces contenus doivent s'inscrire dans des stratégies qui remettent l'humain, tant le client que l'animateur, au cœur des dispositifs. » (Source : salesfactory)

Pour illustrer par un exemple les propos ci-dessus, les échanges sont de réels contenus pédagogiques transmis par l'animateur (ambassadeur de marque) aux le consommateur. Durant ceux-ci, un dialogue s'installe ce qui permet d'entamer une relation client. S'il est satisfait par le service ajouté qu'on lui offre, débutera alors la création d'un lien.

L'achat peut être une partie de cette expérience et dans le même temps il permet de conclure la rencontre en magasin avec la marque (Mussol S., 2014).

3) Création d'un lien : en marche vers la fidélisation

« Par la qualité de la relation qu'elle a su développer avec ses clients et les informations qu'elle a engrangées sur eux, l'entreprise est en mesure de tisser avec les consommateurs des liens affectifs, bases de la fidélisation ». (Durafour, 2000)

Fidéliser un client dans le monde de la grande consommation, et encore plus précisément dans le milieu agroalimentaire, est très difficile car les produits achetés sont des produits « de base » (nécessité première), où les prix de ventes sont bas, les enjeux faibles et par conséquent l'implication du client quasi nulle. Or, face à ce marché hyper-compétitif, il devient indispensable de fidéliser le client qui compare, choisi, et mute très facilement vers des produits concurrents. Frederick Reisheld *(« Loyalty-Based Management »)* a été le premier à constater qu'il revient beaucoup moins cher de fidéliser un client que d'en recruter constamment de nouveaux.

Le chemin pour installer une relation de confiance stable dans le temps est long. Les actions de terrains permettent aux entreprises/marques d'atteindre la première étape qui est la découverte. Vient ensuite, l'expérience qu'il va vivre avec le produit.
En fonction de l'expérience vécue avec celui-ci, le consommateur adhérera, ou non au produit. Dans le cas de l'adhésion au produit, débutera alors une relation entre les deux protagonistes, l'entreprise devra sans cesse entretenir cette relation pour qu'un lien stable s'unisse et que le consommateur ne soit pas tenter d'aller vers un autre produit de la concurrence.

B) Comment les actions du marketing terrain créent-elle une véritable expérience ?

Ce genre d'actions est un réel plus, tout d'abord parce qu'elles dynamisent le rayon et créent du spectacle ce qui va avoir pour conséquence d'attirer du monde. Cela est apprécié des clients qui n'ont pas l'habitude d'assister à ce type d'évènement et de voir un point de vente qui vit réellement et dans lequel on a envie d'y passer du temps.
De plus, l'animateur, grâce aux échanges qu'il va avoir avec les consommateurs, va pouvoir les accompagner et les conseiller, ce qui va permettre d'instaurer un premier échange. Il ne faut pas oublier que l'animateur représente la marque, c'est un ambassadeur qui fait l'interface.

Faire participer le consommateur, en lui permettant de tester le produit (à travers les dégustations ou bien en leur laissant utiliser un appareil exemple le Companion de Moulinex) va faire de lui un « consom'acteur ». Les consom'acteurs permettent un bon relais d'information, ce qui est un atout indéniable ne pas prendre à la légère, car le bouche à oreille est un moyen publicitaire marketing à la fois gratuit et efficace.

Pour citer un cas réel vécu en entreprise : Le dossier Cooking Interfel et Cnipt.

Cette opération de promotion, soutenue par la commission européenne, a pour but d'encourager à la consommation des fruits et légumes frais et donc d'éduquer ou rééduquer les consommateurs. Comme expliqué auparavant, l'objectif premier n'est pas de faire du chiffre d'affaire, mais d'opérer un changement de comportement chez les consommateurs en lui faisait vivre une expérience avec les produits.
En effet, ce programme veut leur rappeler qu'on peut prendre du plaisir à manger des fruits et légumes. Les personnes ayant moins de temps libre à accorder aux fourneaux, ne prennent pas forcément la peine de cuisiner des produits frais. L'animatrice à travers l'animation, utilise sa passion et son savoir-faire pour leur montrer qu'il est tout à fait possible de réaliser des recettes simples, à la fois saines et gourmandes et rapides à exécuter.
Cette animation leur permet de vivre une expérience culinaire avec les produits, de leur faire découvrir ou redécouvrir des saveurs, d'activer en eux différents stimuli, tels que : le goût, le toucher par la texture en bouche, les senteurs qui se dégagent des fourneaux… Et également de vivre un moment de convivialité, de partage avec l'intervenant et/ou avec les autres clients qui participent à l'animation : de pouvoir donner leur avis, leur préférence, tout en recevant des conseils et partager des petites astuces.

Cette campagne ne voulait pas encourager le consommateur à manger des fruits et légumes pour mincir ou pour rester en bonne santé comme le font certaine promotion (par exemple : « manger 5 fruits et légumes par jour ») ou comme conseillerait les diététiciens. Ici, on est dans un vrai message de plaisir, de partage par la transmission du goût. On mange des fruits et des légumes parce que l'on en a envie, et qu'on veut vivre une expérience gustative et non parce que c'est bien de le faire.

CONCLUSION

Malgré le développement de différents canaux de distribution (le e-commerce, la vente par correspondance…), le point de vente reste « le lieu d'achat privilégié par les consommateurs » (Source : salesfactory). En effet, l'aspect relationnel et la rencontre physique restent des aspects non négligeables voire fondamentaux pour eux.

L'animation commerciale est une pratique qui existe depuis longtemps. Le fait de mettre en avant un produit est apparu au début du commerce, les ventes à la criée par exemple illustre bien ce type de procédé à la fois précurseur mais toujours actuel. Son efficacité n'est pas à remettre en doute, car les chiffres le montrent bien, elle permet de booster les ventes d'un produit ou dans certain cas, faire connaître une innovation. Selon la SORAP, l'animation commerciale et le marketing terrain sont un marché en expansion (augmentation de 7.5% entre 2009 et 2010).
De plus, l'animation commerciale «continue de séduire les marques, qui y trouvent un moyen original et efficace de recréer du lien personnel avec les consommateurs et de leur faire connaître leurs nouveaux produits.» (Delage, 2011).

> Quel levier offre autant de possibilités à la fois de mettre en scène l'offre, d'apporter une aide au choix, de « fixer » et convaincre des clients pressés et blasés, de favoriser l'achat d'impulsion, en poussant intelligemment le produit vers le client, en faisant découvrir le produit en « live », en racontant une histoire, en le faisant goûter, essayer, tester ? Tout cela avec un contact humain ? (Source : salesfactory).

Cependant, du fait de la pression concurrentielle entre les marques, le produit a plus que jamais besoin d'être valorisé, et mis en avant par un discours explicatif. Il faut donc faire de la rencontre entre le produit et le consommateur un moment unique via des actions innovantes. En effet, les clients ont besoin de vivre des émotions, de mettre en éveil leurs stimuli, afin de « ré enchanter l'acte d'achat ». (Source : salesfactory).
Il est également important de faire appel à un marketing individualisé, c'est-à-dire d'adopter une approche « one to one ». L'entreprise se doit de comprendre le consommateur pour proposer des offres personnalisées en fonction du profil-client.
Il faut également que les entreprises fassent participer les consommateurs car beaucoup n'ont plus envie d'être « figurants » mais bien de réels acteurs.

Les actions du marketing terrain ont donc encore de belles années devant elles. Reste aux entreprises, enseignes, agences de marketing opérationnel et agences de communication de continuer d'innover pour surprendre des consommateurs de plus en plus exigeants et investis dans leur mode de consommation.



BIBLIOGRAPHIE

Livres/ Ouvrage :

DURAFOUR, Daniel. *Marketing et Actions commerciales*. Paris : Dunod, 2000.

FURRER, Olivier. *Services autour des Produits : Enjeux et Stratégies.* Paris : Economica, 1999. P9-25.

JOULIN, Nathalie. *Les coulisses des nouveaux produits,* Paris : Editions d'Organisation, 2002.

MOUTON Dominique et Al. *Pratique du merchandising.* 3ème Edition. Paris : Dunod, 2012. P6.

Documents académiques (article, thèse) :

DUPUIS, Marc et LE JEAN SAVREU, Dominique. Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution. *Revue Française du Marketing.* 07/2004, 3/5, n°198, p 94-95.

MUSSOL Sarah. *Impact des actions au point de vente sur la qualité de la relation consommateur-marque. Le cas des produits de grande consommation distribués en grandes et moyennes surfaces*, Thèse de doctorat en économie et gestion, Université Montpellier 1, 2014. 227 p.

Documents internes du Groupe I.D.AL :

Présentations et documents officiels du groupe (accords, synthèses, brefing…).

SITOGRAPHIE

Agro Campus Ouest. *La théâtralisation des points de vente des produits de la mer frais.* [En ligne]. Disponible sur : http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/pdf/4593.pdf (consulté le 14 juin 2015)

BATHELOT, Bertrand. *Définition théâtralisation point de vente* [en ligne]. Disponible sur : http://www.definitions-marketing.com/Definition-Theatralisation-point-de-vente (consulté le 25 avril 2015).

Chef d'entreprise. *Le marketing du point de vente* [en ligne]. 2009, Magazine Supplément 44 [consulté le 17 mai 2015]. Disponible sur : http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/III-Le-marketing-du-point-de-vente-40153-1.htm.

CRISTOFARI, Jean-François. Animation des ventes cherche image… de marque. *Marketing* [en ligne]. 2004, n°87 [consulté le 17 Mai 2015]. Disponible sur : http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Animation-des-ventes-cherche-image-de-marque-13201-1.htm.

DAHAN, Sophie. Plaidoyer pour l'animation commerciale. *Marketing professionnel.fr* [en ligne], 2012 [consultée le 15 Mai 2015]. Disponible sur : http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/points-de-vente-distribution-physique-digital-internet-animation-commerciale-201205.html.

DELAGE, Ambre, Promotion des ventes - Animation commerciale en magasin, *Le nouvel économiste.fr* [en ligne]. 2011. (consulté le 16 Mai 2015). Disponible sur : http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/promotion-des-ventes-animation-commerciale-en-magasin-12517/.

DELAROCHE, Philippe. Valoriser l'acte d'achat par la dimension affective. *L'Express* [en ligne]. 2013 [consulté le 21 juin 2015]. Disponible sur : http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/valoriser-l-acte-d-achat-par-la-dimension-affective_1362275.html

Emarketing.fr. *Merchandising* [en ligne]. Disponible sur : http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Merchandising-238399.htm (consulté le 25 avril 2015).

Evoluref. *En quoi consiste le marketing à valeur ajoutée ?* [En ligne]. Disponible sur : http://www.evoluref.fr/faq/marketing-valeur-ajoutee (consulté le 23 Mai 2015).

I.D.AL. [En ligne]. Disponible sur : http://www.idal-animation.fr/l-entreprise/notre-groupe/.

Le dico du marketing. *Définition Marketing Animation commerciale ou terrain* [en ligne]. Disponible sur : http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Animation-commerciale-ou-terrain.html (consulté le 25 avril 2015).

MEDOT, Véronique. L'animation en point de vente sort du rayon. *Marketing* [en ligne]. 2008, n°124 [consulté le 22 mai 2015]. Disponible sur: www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-animation-en-point-de-vente-sort-du-rayon-26542-1.htm

OUEDRAOGO, Christian. *Les différents types de stratégies promotionnelles.* [En ligne]. Disponible sur : http://www.entreprise-sans-fautes.com/2012/01/les-differents-types-de-strategies.html (consulté le 13 juin 2015).

PERREAU, Fanny. Les 4 facteurs qui influencent le comportement des consommateurs. *The consumer factor* [en ligne], [consultée le 15 Mai 2015], disponible sur : http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/.

RIOCHE, Hervé. Marketing Direct [en ligne]. Maxima, 2010 [Consulté le 9 Mai 2015]. Disponible sur : http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-terrain-239645.htm.

Salesfactory, *Quel avenir pour l'animation commerciale en point de vente ?* [En ligne]. Disponible sur : http://blog.salesfactory.fr/lanimation-du-point-de-vente-a-t-elle-encore-un-avenir/ (consulté le 21 juin 2015).

SORAP. [En ligne]. Disponible sur : www.sorap.fr (consulté le 2 mai 2015).

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

SAS : Société par actions simplifiées

SORAP : Syndicat National des Organisateurs et Réalisateurs d'Actions Promotionnelles et commerciales

SNPA : Syndicat National des Prestataires de Services d'Accueil, d'Animation et de Promotion

INTERFEL : Interprofession des Fruits et Légumes frais

CNIPT : Commission Nationale Interprofessionnelle des Pommes de Terre

RH : Ressources Humaines

PLV : Publicité sur lieu de vente

ILV : Information sur lieu de vente

ODR : Offre de remboursement

DN : Diffusion numérique

GSS : Grande Surface Spécialisée

GSA : Grande surface alimentaire

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1 : Protocole de démonstration Seb……...……...45

Annexe 2 : Extrait book de formation : Promoteur Interfel ……...50

Annexe 3 : Compte rendu animateur – Interfel……...……...….52

ANNEXE 1: PROTOCOLE DE DEMONSTRATION SEB

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

Comment utiliser ce document

Le texte en vert texte sera dit à l'oral par la personne assurant la démonstration

Le texte en gris correspond aux éléments d'informations ou de manipulation à réaliser par la personne assurant la démonstration

Les photos vous aident dans le pas à pas pour l'installation de l'espace de démonstration et la manipulation produit

---

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

Préparation

1- Positionner à l'avance tous les ingrédients pour les recettes sur une table (les pré-mesurer vous fera gagner du temps)

2- Installer Cuisine Companion avec tous ses accessoires et le bol complémentaire, à côté.

3- Avant votre session de formation, répétez les manipulations pour être à l'aise.

GROUPE SEBFRANCE ACADEMY

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

« Vous connaissez déjà tous, Cuisine Companion,
le produit star de la cuisine !

C'est LE robot cuiseur de Moulinex, qui va vous accompagner au quotidien:
Il découpe, prépare et cuit une infinité de recettes de l'entrée au dessert …
Que vous soyez experts ou débutants,
vous n'allez plus pouvoir vous en passer !

Et je vous propose de comprendre pourquoi, maintenant … »

GROUPE SEBFRANCE ACADEMY

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

Ce robot a 6 programmes automatiques .
C'est l'idéal lorsqu'on ne maitrise pas les durées et températures de cuisson.
Je vais vous montrer



+



On/Off

Lancez le mode **démo avec défilement**, en appuyant simultanément
sur les 3 touches vitesse, température et temps et après sur l'interrupteur.
En même temps dire à chaque fois que le programme est démontré en automatique:

- **Le 1er programme est dédié aux sauces.**
  Montrer ces indications qui apparaissent automatiquement
- **Le programme soupe** vous permettra de faire des veloutés ou des moulinées (avec morceaux). Ce programme vous permet d'avoir 2 modes de cuisson
- **Le programme mijoté,** c'est le programme central car vous allez pouvoir réussir tous vos plats mijotés. 3 modes de cuisson sont intégrés dans ce programme
- **Le programme vapeur** permet cuire tous vos aliments à la vapeur, grâce au panier qui est livré avec l'appareil.
- **Avec le programme pâtes ,** vous pourrez préparer toutes vos pâtes que ce soit à pain, à pizza ou pour les brioches. Là aussi vous avez 3 modes
- Enfin **le programme dessert** permet de réussir à coup sûr toutes vos préparations sucrées.

Cet appareil a aussi un **maintien au chaud** ultra pratique, qui dure 45 min.

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion



Stoppez alors le mode démo défilement en appuyant sur l'interrupteur OFF.
Remettez en route avec l'interrupteur sur ON et démontrez le mode manuel ...

Vous avez aussi un **mode manuel.**

Vous pouvez régler :



• **La vitesse de 1à 12 .**
C'est très facile : vous appuyez sur cette touche puis la touche +et –,
pour augmenter ou baisser
En même temps, appuyez sur la touche vitesse (qui clignote alors) et ensuite sur la touche +/ -

• **Vous pouvez aussi régler la température de 30 jusqu'à 130° C.** Tiens juste une précision : 130°C c'est parfait pour rissoler ...
Appuyez en même temps sur la touche température (qui clignote alors) et ensuite sur la touche +/ -

• Et de la même manière , vous pouvez régler **votre temps** de 5 secondes à 2H
Appuyez en même temps sur la touche temps (qui clignote alors) et ensuite sur la touche +/ -

A tout moment, vous pouvez annuler tous les réglages par un appui long sur la touche Start .
Le faire en même temps.

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

Mode manuel



Vous avez aussi deux touches supplémentaires qui vous permettront apporter la touche finale à vos préparations.
En appuyant sur la touche « PULSE » votre robot se met automatiquement en vitesse 12 et vous permet de ramener par à-coup vos aliments au centre du bol.

Si vous souhaitez affiner votre préparation, maintenez votre doigt sur la touche « TURBO » pendant le temps désiré.

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

Pour bien cuisiner, il faut aussi **les bons accessoires.**
Avec Cuisine Companion, **vous en avez 5 :**
Montrez les accessoires et la boite, au fur et à mesure



- **Le fouet** pour monter parfaitement des blancs en neige ou une chantilly, par exemple.
- **Le mélangeur** pour mélanger parfaitement les ingrédients.
- **Le couteau ultra blade,** très affûté pour hacher ou mixer
- **Le couteau concasseur** pour pétrir des pâtes lourdes. Remarquez son bout relevé pour bien aller chercher la préparation sur le bord du bol.



Ces accessoires sont rangés dans **cette boite**, pour les avoir toujours sous la main.
Montrez la boite.

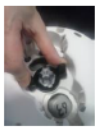


- Enfin, le panier pour les cuissons vapeur. A noter , qu'il peut être utilisé avec un accessoire tel que le mélangeur en dessous, par exemple pour faire cuire un poisson à la vapeur et réaliser sa sauce en dessous.

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

Et **côté nettoyage** , comment ça se passe ?
C'est facile !

- **Enlevez l'axe au fond du bol,** en dévissant à l'arrière
Faire la manipulation en même temps sur le 2nd bol : retournez le, dévissez l' écrou et retirez l'axe. Remontez le.







- **Démontez le couvercle**. Regardez où je positionne ma main pour + d'aisance et ensuite, il suffit de tirer. Le joint peut être aussi enlever.
Faites la manipulation en même temps et remontez le.







Sachez que tous les accessoires sauf l'axe et le couvercle passent **au lave vaisselle.**
Le goupillon livré avec l'appareil vous aidera à le nettoyer parfaitement ...



Je vais vous montrer maintenant comme il est simple à utiliser. Nous allons faire une recette.

Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

Une fois que la recette est en cours, montrez le livre de recettes.

Regardez aussi **le livre de recettes :** vous avez 3 rubriques : 100 entrées, 100 plats et 100 desserts.
En même temps, mettez le livre de recettes dans les mains du client.





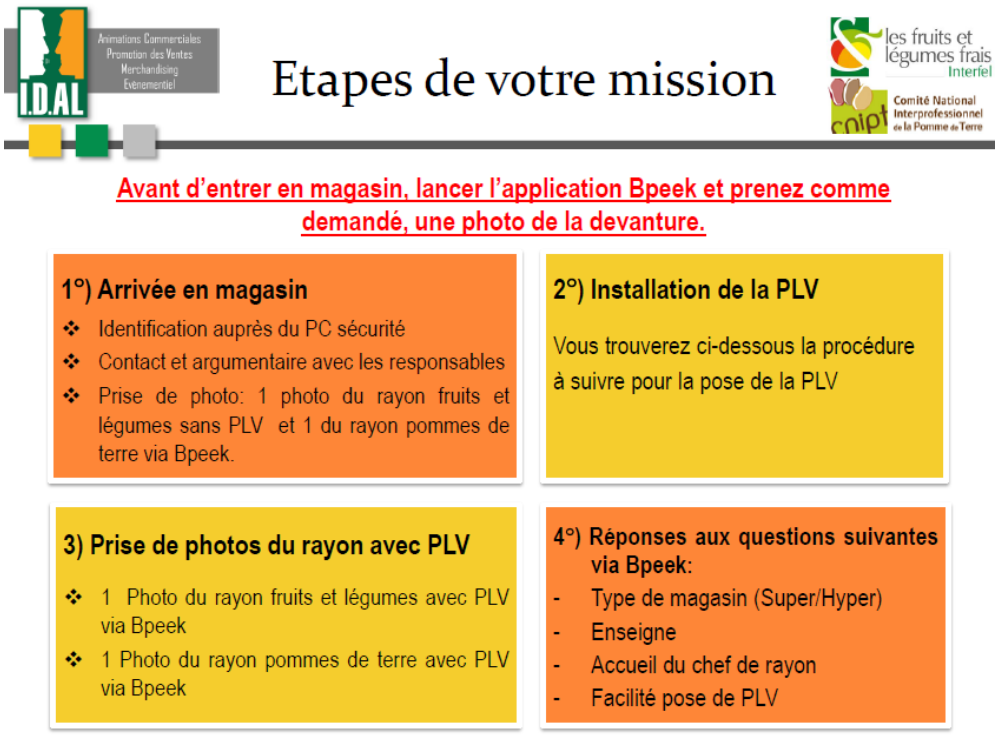
Protocole de démonstration active
Cuisine Companion

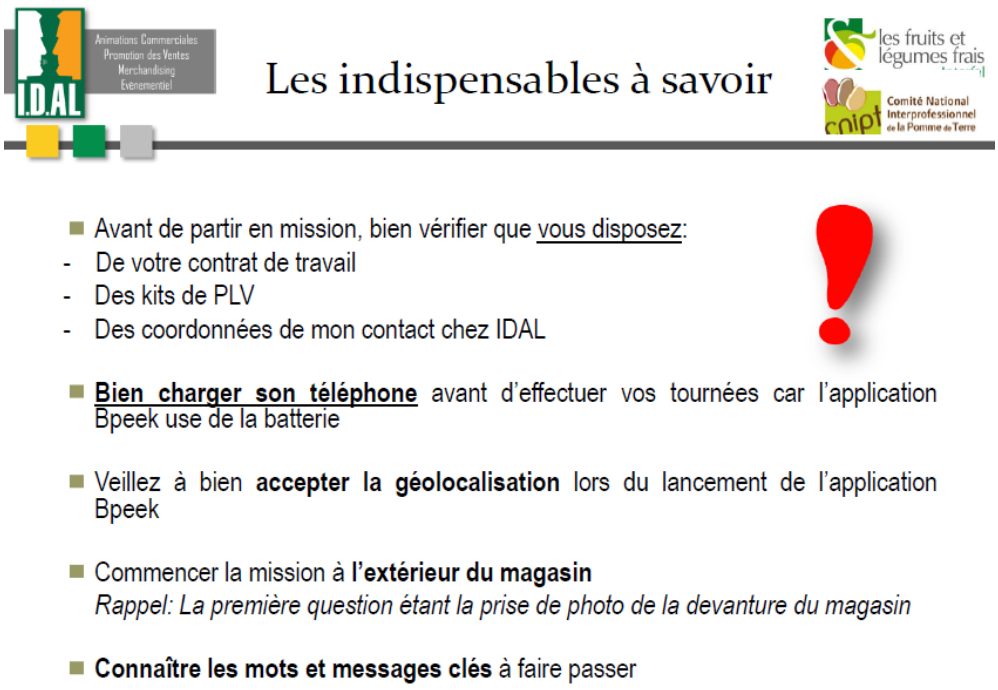
Vous le voyez Cuisine Companion sait vraiment tout faire ! Il est très intuitif à utiliser …
Les consommateurs qui l'ont déjà acheté en sont très satisfaits et le font savoir autour d'eux. Il y a même des groupes de fans qui se sont crées sur internet, pour échanger des recettes … sans compter les bloggeuses qui l'ont d'ores et déjà adopté.

Côté prix, c'est **le moins cher des robots cuiseurs !**
En plus, il est **fabriqué en France en Mayenne et garanti 2 ans !**
Ce produit a un site dédié où vous pourrez trouver des services personnalisés, des recettes, de l'actualité et une assistance dédiée par exemple.

Vous verrez ,vous ne pourrez plus vous en passer, que ce soit pour votre cuisine du quotidien ou pour les + grandes occasions…




I.D.AL
Animations Commerciales
Promotion des Ventes
Merchandising
Evénementiel
Etapes de votre mission
les fruits et légumes frais
Interfel
cnipt
Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre
Avant d'entrer en magasin, lancer l'application Bpeek et prenez comme demandé, une photo de la devanture.
1°) Arrivée en magasin
Identification auprès du PC sécurité
Contact et argumentaire avec les responsables
Prise de photo: 1 photo du rayon fruits et légumes sans PLV et 1 du rayon pommes de terre via Bpeek.
2°) Installation de la PLV
Vous trouverez ci-dessous la procédure à suivre pour la pose de la PLV
3) Prise de photos du rayon avec PLV
1 Photo du rayon fruits et légumes avec PLV via Bpeek
1 Photo du rayon pommes de terre avec PLV via Bpeek
4°) Réponses aux questions suivantes via Bpeek:
- Type de magasin (Super/Hyper)
- Enseigne
- Accueil du chef de rayon
- Facilité pose de PLV


I.D.AL
Animations Commerciales
Promotion des Ventes
Merchandising
Evénementiel
Les indispensables à savoir
les fruits et légumes frais
Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre
Avant de partir en mission, bien vérifier que vous disposez:
- De votre contrat de travail
- Des kits de PLV
- Des coordonnées de mon contact chez IDAL
Bien charger son téléphone avant d'effectuer vos tournées car l'application Bpeek use de la batterie
Veillez à bien accepter la géolocalisation lors du lancement de l'application Bpeek
Commencer la mission à l'extérieur du magasin
Rappel: La première question étant la prise de photo de la devanture du magasin
Connaître les mots et messages clés à faire passer

Pas à pas du lancement de la mission Bpeek

1°) Ouvrir l'application Bpeek puis se rendre sur **l'écran d'accueil** *(voir la photo ci-dessous)* et appuyer sur « INTERFEL-CNIPT » du magasin correspondant.





2°) Vous arriverez sur la page nommée « **La mission** », vous retrouverez sur cette page le détail de votre mission. Cliquez sur « **Accepter la mission** », en bas de page.

Pas à pas du lancement de la mission Bpeek

3°) Cliquez sur « **Réaliser** » pour commencer la mission.





4°) Vous arriverez sur la page « **Détail de la mission** ».

Sur celle-ci, vous retrouvez l'ensemble des questions auxquelles vous devrez répondre pour valider la mission INTERFEL-CNIPT.

ANNEXE 3 : COMPTE RENDU ANIMATEUR - INTERFEL

I.D.AL
8 Impasse Youri Gagarine
38150 Salaise-sur-Sanne
Tél : 04.74.29.01.70
Fax : 04.74.29.01.75
contact@idal.fr

Nos engagements de services sont certifiés depuis avril 2001. Liste des caractéristiques disponibles sur demande

www.idal-animation.fr

membre du SORAP

Date de l'animation :

Opérateur :

Rayon animé :

Produits animés :

Animateur :

Enseigne :

Magasin :

Tampon du magasin et
Signature du chef de rayon

A REMPLIR PAR L'ANIMATEUR

Type d'enseigne	☐ Hypermarché	☐ Supermarché	☐ Proxi	☐ Drive
Emplacement de l'animation	☐ TG	☐ Rayon	☐ Allée centrale	☐ Ilot
Fréquentation à proximité de l'emplacement	☐ Tbonne	☐ Bonne	☐ Moyenne	☐ Mauvaise
Avez-vous bien été accueilli(e) par le chef de rayon à votre arrivée ?	☐ Tout à fait	☐ Moyennement	☐ Pas du tout, pourquoi :	
A votre arrivée, la cuisine était-elle installée ?	☐ Oui	☐ Non		
Quelles recettes réalisées ont le plus satisfait les clients du magasin ?				
Commentaires liés à votre animation				
Comment qualifiez-vous l'installation du kit PLV ? (plusieurs choix possibles)	☐ Rapide	☐ Facile	☐ Inadaptée, pourquoi ?	
Y avait-il d'autres publicités présentes en rayon ?	☐ Non	☐ Oui, PLV d'autres marques	☐ Oui, PLV interne à l'enseigne	☐ Oui, les deux

A REMPLIR PAR LE CHEF DE RAYON

Les supports PLV étaient-ils visibles en rayon ?	☐ Très visibles	☐ Plutôt visibles	☐ Plutôt pas visibles	☐ Pas du tout visibles
Quelle était la visibilité globale de nos supports par rapport aux autres ?	☐ Très bonne	☐ Bonne	☐ Moyenne	☐ Mauvaise

DETAIL DES KITS PLV 1 Kit Fruits et Légumes (FL) 1 Kit Pomme-de-Terre (PDT)	Installation	Proximité produits	Mise en valeur du support	Utilité du support	Autres observations (ex. si installation partielle du kit, pourquoi....)
3 PLV JUPES *(2 FL et 1 PDT)*	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	
1000 dépliants et recettes *(500 FL et 500 PDT)*	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	
2 porte-dépliants *(1 FL et 1 PDT)*	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	
4 stops rayon *(PDT)*	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	
2 panneaux informatifs *(FL et PDT)*	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	OUI / NON	

Quel a été l'impact sur les ventes des produits animés (FL et PDT)	☐ Tbon	☐ Bon	☐ Moyen	☐ Décevant

L'animation est utile pour :

- Sensibiliser vos clients à la saisonnalité des F&L frais	☐ Oui	☐ Non
- Sensibiliser vos clients au fait de bien choisir le type de pommes de terres, en fonction de la recette ?	☐ Oui	☐ Non
- Prouver qu'il est facile de cuisiner les F&L frais et PDT fraîches	☐ Oui	☐ Non

Etes-vous prêt à reconduire ce type d'opération ?	☐ Oui	☐ Non		
Quelle a été la présentation globale de l'animateur ?	☐ Tbon	☐ Bon	☐ Moyen	☐ Décevant
La prestation réalisée par l'animateur était-elle dynamique ?	☐ Tbon	☐ Bon	☐ Moyen	☐ Décevant
Les horaires de l'animation ont-ils été respectés ?	☐ Oui	☐ Non		
L'animateur était-il formé sur les produits ?	☐ Tbon	☐ Bon	☐ Moyen	☐ Décevant