



**CHARTRE DES RELATIONS
ENTRE ANNONCEURS - DONNEURS D'ORDRES
ET SOCIETES D'ANIMATION**

Jun 2007

Préambule

Pourquoi une charte sur l'animation en magasins ?

L'animation commerciale est un moyen promotionnel initié par les annonceurs commercialisant des produits vendus en magasins pour en faire apprécier les qualités par les consommateurs et accroître le volume des ventes.

Le **SORAP** est le syndicat professionnel représentant les agences d'action commerciale terrain. Il est à ce titre l'interlocuteur des annonceurs. Il est garant des performances et des bonnes pratiques de la profession.

L'Union des annonceurs (UDA) est l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. A ce titre, elle est l'interlocuteur des agences d'animation dans la recherche permanente de l'optimisation des animations en points de vente.

C'est pourquoi le **SORAP** et **l'UDA** ont souhaité mettre à la disposition de leurs membres une charte destinée à faciliter leurs relations lors de l'organisation de ces animations au service d'un objectif partagé de croissance profitable des marques et de leur notoriété.

Le présent document pose les principes généraux de qualité qui peuvent guider, en vue d'une meilleure efficacité, les annonceurs à l'initiative de l'animation et les prestataires spécialisés dans ce domaine.

La plupart des dispositions de ce protocole sont la traduction de pratiques en usage dans la profession, d'autres tentent d'apporter des solutions aux difficultés rencontrées sur le terrain.

Les organismes signataires se sont situés dans un contexte concurrentiel, dans le respect de la liberté de négociation et l'établissement d'accords de gré à gré entre leurs adhérents.

SIGNATURES

Pour l'UDA

Gérard Noël

Vice-président directeur général



Pour le SORAP

Patrick Keller

Président



Paris, le 4 juin 2007

SOMMAIRE

Pages

Périmètre de la charte		4
I - État des lieux		
A -	Description : Déroulement et caractéristiques des opérations d'animation	6
	▶ Définition	6
	▶ Étapes	6
	▶ Critères de qualité	7
B -	Les objectifs	8
	▶ Objectifs de communication, marketing et commercial	8
	▶ Performance contrôlée et mesurée	8
II - Recommandations		
A -	Recommandations à l'annonceur	9
	▶ Le brief	9
	▶ La proposition commerciale	9
	▶ Le cahier des charges et la contractualisation de la prestation	9
	▶ L'accord du distributeur	11
B -	Recommandations à la société d'animation	12
	▶ Rôle de conseil	12
	▶ Recrutement et choix des animateurs/trices	12
	▶ Préparation de l'animateur/trice à la campagne	13
	▶ Coordination et formalités sur le lieu de vente	13
C -	Recommandations en matière de contrôles et mesures des animations	14
	▶ Contrôles menés par les sociétés d'animation	14
	▶ Contrôles menés par l'annonceur ou une société indépendante	14
Annexes		
	Annexe 1 : Recommandations pour le brief animation points de vente	15
	Annexe 2 : Prise d'accord entre l'annonceur et le point de vente	18
	Annexe 3 : Exemple d'attestation sur l'honneur de l'employeur X	19
	Annexe 4 : Code déontologique du SORAP	20

Périmètre de la charte

Les opérations concernées

D'une manière générale, on entend par *animation* toute organisation ponctuelle et temporaire d'une manifestation, commerciale ou non, réunissant un public déterminé sur un thème, en un lieu et en un moment précis.

L'animation commerciale est une technique de vente à part entière qui s'inscrit dans la définition ci-dessus et dont les modalités sont précisées dans la présente charte.

Les lieux de vente

Le présent projet concerne les animations proposées sur les lieux de vente et leurs éventuelles prolongations dans les dépendances (parkings, chapiteaux, galerie marchande, etc.). Parmi ces derniers, il faut distinguer :

- ceux qui sont indépendants de l'annonceur donneur d'ordres, c'est-à-dire les entreprises de distribution, spécialisées ou non,
- ceux qui appartiennent à un réseau de distribution propre à l'annonceur ou intégré. C'est, par exemple, le cas des établissements bancaires, des compagnies d'assurance, des concessions automobiles, des magasins en franchise, etc.

Autres lieux : les opérations menées sur la voie publique ont des contraintes et des particularités qui nécessitent d'être traitées de manière spécifique. Ce sujet n'est pas abordé dans la présente charte.

Les parties prenantes à l'animation

- **L'annonceur donneur d'ordres** est le fournisseur des produits/services commercialisés ou dans le cadre d'une action collective (multi annonceur ou multimarque).
- **La société d'animation** intervient comme un spécialiste de ce type d'opérations, en fournissant à l'annonceur les conseils nécessaires pour concevoir et diriger l'opération d'animation avec les personnels compétents travaillant sous sa responsabilité, sous le régime de la convention collective nationale n° 3301 du personnel des prestataires de service dans le domaine du secteur tertiaire : animateurs/trices. La qualité du contact avec les consommateurs dépend de la qualité de l'animateur/trice et de l'organisation générale de la société d'animation.
- **L'animateur/trice est** chargé(e) de vendre un produit/service aux consommateurs présents sur le lieu de vente où se déroule l'animation, en argumentant, en le faisant déguster, en démontrant son fonctionnement, et d'animer le rayon en organisant des jeux, en offrant des cadeaux publicitaires ou des coupons de réduction...
- **Le distributeur** est le responsable du ou des lieux de vente où se déroule une animation commerciale. Le plus souvent, la négociation entre l'annonceur donneur d'ordres et les enseignes de distribution se situe à deux niveaux : la direction de la centrale d'une part, et le responsable rayon du point de vente d'autre part. Outre les grandes surfaces de vente, les magasins spécialisés tels les pharmacies, les librairies, les opticiens, les vendeurs d'accessoires automobiles, peuvent également recevoir des animations.
- **Les chalands** fréquentent le lieu où se déroule l'action. Cibles et bénéficiaires de l'animation, les consommateurs peuvent être, à cette occasion, une source d'informations quantitatives ou qualitatives.

La multiplicité des intervenants rend la maîtrise de l'animation délicate et nécessite beaucoup de soin dans son exécution pour qu'elle atteigne ses objectifs.

Les sources d'information générale sur les dépenses de communication des annonceurs (ou les recettes de leurs prestataires) ne permettent pas d'évaluer directement ce que pèsent les dépenses d'animation en magasins au sein des dépenses de communication des annonceurs. Mais, selon le SORAP, le marché de l'animation commerciale a représenté en 2006 un chiffre d'affaires de l'ordre de 250 millions d'euros, soit moins que les recettes de publicité de la presse quotidienne régionale (357,5 millions d'euros petites annonces incluses) et presque deux fois plus que les hebdomadaires régionaux (135,3 millions d'euros petites annonces incluses).

Quelques exemples tirés des témoignages du groupe d'annonceurs membres de l'UDA montrent que, dans l'univers de la grande consommation, certains réalisent sur l'ensemble de l'année plus de 8 000 jours d'animation par an pour leurs produits/marques. D'autres concentrent sur une très courte période de l'année plusieurs centaines de journées d'animation.

I - Etat des lieux

A. Description : déroulement et caractéristiques des opérations d'animation

► Définition

L'animation en magasin consiste en l'organisation et l'intervention, au sein d'un lieu de vente, d'une personne physique (animateur/trice). Celle-ci intervient notamment en vue de :

- présenter aux consommateurs des produits/services en vente dans le magasin,
- réaliser des ventes. Selon certains experts, les animations–dégustations permettent d'obtenir un accroissement du volume des ventes d'un facteur 2 à 6¹,
- procéder à des démonstrations, donner des conseils d'utilisation des produits/services (préparation culinaire, appareil électroménager, etc.),
- réaliser des dégustations,
- distribuer des échantillons, des documentations, etc.,
- et le cas échéant, solliciter l'opinion des consommateurs sur ces produits/services.

► Etapes

Les principales étapes de l'organisation d'une animation consistent à :

- définir les objectifs commerciaux et de communication,
- choisir une société d'animation spécialisée. L'annonceur pourra éventuellement mettre en compétition plusieurs sociétés d'animation pour sélectionner le prestataire avec lequel il compte travailler. L'annonceur présentera dans ce cas aux sociétés pressenties un brief général sur la problématique de la marque qu'il souhaite résoudre grâce à une campagne d'animation et indiquera éventuellement les outils de communication et la programmation,
- élaborer un cahier des charges et conclure un accord commercial avec la société d'animation retenue,
- passer des accords avec les lieux de vente (direction des magasins, voire centrales) au travers de la signature d'un document intitulé "Prise d'accord" (Annexe 2 "Prise d'accord entre l'annonceur et le point de vente"),
- mettre en œuvre l'opération d'animation,
- suivre le déroulement de l'opération,
- établir un bilan de fin d'opération.

Une animation en magasin se déroule selon un planning précis (le plus souvent les fins de semaine, vendredis, samedis en magasins), dans des plages horaires déterminées et avec une répétition voulue pour atteindre une couverture maximale de la cible.

¹ Conférence High Co aux Assises de la Promotion du 6 avril 2006.

L'animation peut s'adapter à des objectifs locaux, régionaux ou nationaux ; on distingue habituellement quatre niveaux d'intensité :

- des actions locales (de un à quelques magasins),
- des actions régionales (le nombre de magasins concernés dépend de l'importance démographique des zones de chalandise de la région). Ce type d'actions correspond très souvent à des actions estivales (stations balnéaires),
- des actions nationales dans une même enseigne (le nombre de magasins dépend de l'enseigne et son implantation nationale). C'est le cas d'opérations pouvant mobiliser 100 % des points de vente d'une enseigne, avec le relais d'une promotion et/ou un relais prospectus,
- des actions nationales multi enseignes (comportant de nombreux magasins) pouvant comporter un ciblage des points de vente à fort potentiel.

► Critères de qualité

La qualité de l'animation sera fonction notamment de :

- la capacité de l'annonceur à définir l'objectif précis du message à transmettre ; cet objectif sera contenu dans un brief que l'annonceur doit préalablement présenter à la société d'animation et qui peut faire l'objet de discussions,
- la capacité de l'annonceur à planifier de manière précise et à anticiper tous les aspects de l'opération (développement de la PLV, des aides à la vente, de la présence des produits eux-mêmes...),
- l'expertise de la société d'animation pour accompagner l'annonceur dans son projet et notamment coopérer activement à la mise au point du cahier des charges de l'opération,
- la capacité de la société d'animation à former au préalable les animateurs/trices aux techniques de vente, puis les former au(x) produit(s) et au(x) message(s) de l'annonceur,
- la capacité de la société d'animation à recruter les animateurs/trices en fonction de la cible et des objectifs de l'annonceur,
- la capacité de ces derniers à restituer le message de l'annonceur de la meilleure façon,
- les conditions matérielles que le point de vente ou ses dépendances périphériques peuvent offrir (chapiteau, parking...) en termes de localisation d'emplacement et de surface allouée,
- le matériel d'animation et sa mise en place,
- la capacité de la société d'animation de collecter, analyser et restituer les informations recueillies.

B. Les objectifs

Une animation s'inscrit dans un triple objectif de communication, marketing et commercial. La performance de l'animation devra par ailleurs pouvoir être contrôlée et mesurée.

► Objectifs de communication, marketing et commercial

En tant que technique de communication, l'animation se rattache à la famille des opérations promotionnelles. L'animation relève de la promotion des ventes, caractérisée, le plus souvent, par l'offre aux consommateurs d'un avantage pouvant prendre des formes diverses (prix, produit...).

Plus généralement, l'animation est une technique de communication interpersonnelle entre l'animateur/trice et le public. Orale et interactive, la communication entre un(e) animateur/trice, porte-parole de l'annonceur, et les consommateurs a pour finalité de faire passer un message en vue d'agir positivement sur le comportement d'achat.

L'animation est un vecteur d'informations hors-médias qui s'insère dans un lieu de vente. Elle s'adresse à une cible de chalands, en fonction de la capacité d'attraction du magasin dans sa zone de chalandise.

L'animation concourt à améliorer la performance des rayons des magasins dans lesquels elle est conduite.

► Performance contrôlée et mesurée

Comme toute action marketing, l'animation recouvre des objectifs qualitatifs et/ou quantitatifs permettant de justifier son efficacité. Les dépenses consacrées à cette technique doivent faire l'objet d'une mesure de rentabilité par l'annonceur qui les a engagées.

C'est pourquoi une partie du budget de l'animation se voit parfois allouée aux mesures et contrôles nécessaires pour s'assurer de la bonne exécution et de l'efficacité de l'opération.

- Les **mesures** ont pour objet de fournir des indicateurs d'efficacité des performances de l'animation (informations sur les quantités vendues ou distribuées ; informations qualitatives recueillies auprès des consommateurs ; post-tests sur leurs perceptions). Certaines de ces informations sont fournies par les sociétés d'animation dans le cadre de leur reporting. Elles peuvent être complétées par d'autres moyens (sorties de caisse, prestataires spécialisés, panélistes....).
- Les **contrôles**, exercés par l'annonceur, la société d'animation, et éventuellement complétés par l'intervention d'un prestataire extérieur à la demande de l'annonceur et pris en charge par ce dernier, ont pour objet de s'assurer que la prestation a été rendue conformément aux prescriptions du cahier des charges.

Les deux démarches sont distinctes et leurs résultats sont complémentaires.

Au regard de cet état des lieux et des objectifs rappelés ci-dessus, les signataires de la charte ont souhaité émettre les recommandations suivantes.

II – Recommandations

A. Recommandations à l'annonceur

Le processus d'échange d'informations entre l'annonceur et la société d'animation se déroule généralement selon la séquence décrite ci-après :

- le brief,
- la proposition commerciale,
- le cahier des charges et la contractualisation de la prestation,
- l'accord du distributeur.

Lors de ces différentes étapes, les annonceurs pourront mettre en œuvre les recommandations suivantes.

► Le brief

L'annonceur doit s'efforcer d'établir un brief précis et documenté. Ce brief est formulé, de préférence, sous forme écrite. Il permet de communiquer les objectifs et les besoins de l'annonceur. C'est pourquoi ce document mérite que l'annonceur y consacre le plus grand soin et y apporte le plus de précisions possible. En vue d'une mise en œuvre efficace, l'annonceur s'efforcera de communiquer son brief six à huit semaines avant le démarrage programmé de l'opération, afin que la société d'animation ait le temps d'élaborer sa proposition commerciale et de finaliser le cahier des charges (Annexe 1 "Recommandations pour le brief animation points de vente").

► La proposition commerciale

Une fois le brief soumis à la société d'animation, s'ouvre une phase d'échanges entre l'annonceur et la société d'animation. L'annonceur s'assure que les objectifs et l'esprit du brief sont complètement intégrés. A l'issue de ces échanges, la société d'animation formule sa proposition commerciale écrite reprenant les objectifs, les moyens, les recommandations et son offre de prix. L'annonceur indique le mode de facturation souhaité : par exemple par enseigne, par période, format des fichiers, etc. (Annexe 1 "Recommandations pour le brief animation points de vente").

► Le cahier des charges et la contractualisation de la prestation

Sur la base du brief et de la proposition commerciale, un cahier des charges est élaboré conjointement par l'annonceur et la société d'animation. Il énumère l'ensemble des modalités de l'opération. Il peut comprendre les informations suivantes :

- toutes précisions utiles sur les résultats attendus de l'opération, et dans la mesure du possible, la définition des outils de mesure qui seront retenus pour évaluer la réalisation et la performance de la campagne en général :
 - ✓ le contexte de l'opération,
 - ✓ les références de la gamme (ou des gammes) à promouvoir,
 - ✓ la date de la première animation et le planning des différentes actions par enseigne et par magasin,

- ✓ liste des magasins/enseignes où doivent se dérouler les animations. Elle résulte des accords pris entre l'annonceur et le distributeur et se matérialise sous forme d'une prise d'accord (Annexe 2 " Exemple de prise d'accord entre l'annonceur et le point de vente"),
- ✓ l'emplacement souhaité (tête de gondole, îlots, allée centrale ou rayon),
- ✓ le mécanisme promotionnel,
- ✓ les objectifs quantitatifs et qualitatifs (par exemple le volume d'accroissement des ventes et la cible visée par cette opération, ce qui aidera à déterminer le profil des animateurs/trices).
- les modalités de contrôle mis en place par la société d'animation (exemple : le nombre de magasins contrôlés par un responsable de la société d'animation...),
- l'argumentaire et le mode opératoire de l'animateur/trice : apparence (descriptif de la tenue exigée, le cas échéant, par l'annonceur), modalités de la démonstration/dégustation, voire de la préparation du produit préalable à la démonstration dans certains cas et des règles d'hygiène, en particulier en matière alimentaire,
- le mode de formation à l'opération retenu pour l'animateur/trice : réunion physique ou téléphonique, documents de formation, etc. Communication des "challenges" ou concours inter-animateurs/trices mis en place le cas échéant,
- la description de la réglementation éventuellement applicable en fonction de l'opération (alcool, etc.),
- la description des matériels pour constitution éventuelle d'un kit, comprenant :
 - ✓ description détaillée du matériel (poids, dimensions, volume) et date de livraison prévue,
 - ✓ supports développés pour l'opération : PLV, totem, affichettes, tenue pour l'intervenant, etc., et notice éventuelle de mise en place,
 - ✓ produits (échantillons) que l'annonceur mettra à disposition des animateurs/trices,
 - ✓ description des dates de livraison des matériels prévus. Les délais indiqués doivent être raisonnables par rapport à la date de l'animation. Par exemple trois à cinq semaines avant la date de la première animation, selon complexité, pour permettre une mise en place correcte (notamment si l'action est nationale),
 - ✓ chiffrage de l'expédition de ces matériels, des éventuels coûts de stockage,
- la programmation de l'opération : calendrier, planification, délais et conditions d'annulation. Par exemple, il est utile de mentionner avec précision les dates fixes auxquelles se déroule l'opération afin de les faire coïncider avec les modalités de fonctionnement d'une carte de fidélité,
- les horaires de démarrage et la durée horaire de l'intervention. Le cahier des charges pourra éventuellement renvoyer au contenu des prises d'accord avec les chefs de rayon dès obtention de celles-ci,
- le mode de communication opérationnelle : nature, fréquence, interlocuteur.

Ce cahier des charges, ainsi que la proposition commerciale de la société d'animation sont annexés au contrat décrivant les droits et obligations de chaque partie (cf. point 2). L'accord des parties est finalisé par la signature de ces deux documents.

► L'accord du distributeur

L'annonceur se charge, le cas échéant, d'obtenir l'accord de la centrale et/ou du magasin (opération locale) sur le montage de l'animation dans les lieux de vente. L'animation peut s'inscrire dans un programme d'insertions dans les catalogues du distributeur et concomitamment faire l'objet de négociations de mises en avant. Dans ce cas, l'annonceur doit avoir l'accord de la centrale.

B. Recommandations à la société d'animation

La société d'animation exerce une activité spécifique de spécialiste des opérations commerciales sur le terrain. Indépendante des annonceurs et des distributeurs, elle met en œuvre tous les moyens pour monter des opérations commerciales à caractère ponctuel et temporaire.

Par conséquent, la société d'animation s'engage, lorsqu'elle est membre du SORAP, sur l'ensemble des points du Code de déontologie de ce syndicat (Annexe 4 "Code déontologique") et doit respecter, en tout état de cause, les dispositions qui suivent.

► Rôle de conseil

La société d'animation apporte toute information utile à l'annonceur (cf Annexe 1 "Recommandations pour le brief animation points de vente - La réponse des sociétés d'animation"). Elle joue un rôle de conseil auprès de l'annonceur.

Ce conseil porte notamment sur :

- le mécanisme de l'animation,
- le type de recrutement, le choix du profil (formation spécifique par rapport au produit/service, qualité de vente...), son ciblage et la quantité d'animateurs/trices,
- le type de formation à effectuer en fonction de l'objectif de l'annonceur (téléphonique, physique, autre...) qui sera rémunéré par la société d'animation,
- le ciblage des magasins ou lieux de vente,
- l'organisation logistique de la campagne,
- le rétroplanning à respecter par les deux parties,
- les outils de communication les plus adaptés,
- la manière la plus appropriée de restituer le message clé de l'annonceur (scénario de vente),
- une éventuelle incitation financière pour les animateurs/trices,
- les outils de mesure et de contrôle quantitatifs et qualitatifs adaptés.

► Recrutement et choix des animateurs/trices

La société d'animation prend en compte les objectifs de la campagne afin de sélectionner les animateurs/trices les mieux adapté(e)s pour effectuer l'animation.

La société d'animation est l'employeur des animateurs/trices et remplit à cet égard toutes les obligations imposées par toutes les réglementations en vigueur et notamment celles du droit du travail.

Les demandes de l'annonceur portant notamment sur la tenue, l'heure d'arrivée, le temps de présence, les qualités d'accueil au public, le message à véhiculer, la propreté, les conditions d'hygiène (alimentation, dégustation), doivent être respectées scrupuleusement. La société d'animation, en sa qualité d'employeur, prend toutes les dispositions, auprès de l'animateur, permettant le respect de ces conditions fixées dans le contrat et le cahier des charges conclus avec l'annonceur.

Le rôle de l'animateur/trice est d'être l'ambassadeur de la marque ; cela peut justifier une certaine fidélisation de l'animateur/trice à la marque. Son rôle est de veiller à respecter scrupuleusement les instructions données par la société d'animation.

► Préparation de l'animateur/trice à la campagne

Le brief de l'animateur/trice peut se faire en face-à-face, par téléphone, par e-formation ou par e-mail et est rémunéré par le prix de la prestation versé à la société d'animation. L'annonceur et la société d'animation se mettront d'accord préalablement sur la meilleure méthode et la rémunération éventuelle supplémentaire qui y est attachée, compte tenu des spécificités du produit, des caractéristiques de l'animation, des éléments à préparer et à distribuer. Les modalités du brief (pertinence ou non, type, rapport qualité/prix...) figureront dans le cahier des charges.

Lorsque l'opération le justifie, un brief oral en face-à-face sera envisagé. Ce peut être le cas lorsqu'il y a une concentration d'opérations qui se succèdent (une même opération répétée) ou s'enchaînent (des opérations différentes couplées entre elles), ou encore lorsque le type de produit ou le mécanisme de l'opération nécessite des explications qui ne peuvent être communiquées par téléphone. Dans les cas contraires, le brief sera communiqué par des moyens plus économiques.

D'une manière générale, l'amélioration de la qualité des animations passe par une meilleure formation des personnels recrutés par les sociétés d'animation aux techniques d'animation et aux techniques de vente.

► Coordination et formalités sur le lieu de vente

Les sociétés d'animation et leurs personnels doivent respecter les règles générales de comportement, de discipline, de sécurité que les distributeurs peuvent leur imposer.

Dans la pratique, il est rappelé que la formalisation de l'accord du directeur de magasin et/ou du chef de rayon peut se faire par le biais d'un document attestant la mise en place de l'animation et présenté par l'animateur lors de l'entrée dans le magasin. (Annexe 3 "Exemple d'attestation sur l'honneur de l'employeur X").

La société d'animation met à la disposition de son personnel, de l'annonceur et du distributeur une cellule joignable aux heures d'animation (y compris les samedis, dimanches et jours fériés) chargée de trouver des solutions en cas de non-respect des consignes. La société d'animation signalera à l'annonceur en temps réel les écarts par rapport à la prise d'accord, notamment concernant l'emplacement, les ruptures de produits, etc.

Par ailleurs, la société d'animation fera ses meilleurs efforts pour obtenir du responsable du rayon le respect des spécifications prévues dans la prise d'accord signée entre le distributeur et l'annonceur, notamment pour l'attribution de l'emplacement le plus adéquat de l'animateur/trice, pour veiller à la mise à disposition des produits dans le magasin et pour que tous les accessoires (prise de courant notamment) soient à la portée de l'animateur/trice. Si la marchandise est en réserve, l'animateur/trice s'emploiera à demander à ce qu'elle soit mise en magasin avant d'être en rupture de stock.

C. Recommandations en matière de contrôles et mesures des animations

► Contrôles et mesures menés par les sociétés d'animation

La société d'animation entreprend systématiquement des contrôles sur la base du cahier des charges. Il s'agit de vérifications factuelles permettant de s'assurer notamment de la présence de tous les éléments prévus pendant l'animation.

- présence de l'animateur/trice,
- disponibilité du produit, des échantillons, des matériels publicitaires, etc,
- respect du discours et du brief,
- respect de l'argumentaire, restitution du message clé et du scénario de vente.

Ces vérifications se présentent sous la forme de contrôles téléphoniques et/ou physiques. Elles interviennent principalement au début de l'opération. Lorsqu'une anomalie est perçue, la société d'animation en informe immédiatement l'annonceur, afin qu'elle puisse donner lieu à correction immédiate. Une synthèse des contrôles et des anomalies de rapports de contrôle doit être transmise au client.

Dans le cadre de leur reporting, les sociétés d'animation peuvent être amenées au travers des mesures qu'elles ont prises à fournir des informations sur l'efficacité de la performance de l'animation.

► Contrôles et mesures menés par l'annonceur ou une société indépendante

Si l'annonceur peut effectuer lui-même (par ses forces de vente notamment) des contrôles au même titre que la société d'animation, il recourt, dans certains cas, à une société spécialisée dans le contrôle des actions sur le terrain.

Le contrôle a pour objet de vérifier que les prescriptions du cahier des charges sont bien respectées. Le recours à une société spécialisée dans le contrôle des opérations de terrain présente un avantage de neutralité.

Le but du contrôle proprement dit, lorsqu'il est réalisé par une société indépendante de la société d'animation, est de faire apparaître en toute objectivité, dans un indicateur général, la conformité de l'opération au cahier des charges conçu à l'origine. L'annonceur et la société d'animation se mettront d'accord sur les contreparties et/ou les correctifs qui seront appliquées en cas d'anomalies.

Ce prestataire extérieur peut également effectuer des mesures complémentaires qui ont pour but d'évaluer l'efficacité des performances de l'animation (Cf. page 7). Des sociétés d'études classiques peuvent également être chargées d'effectuer des post-tests à la sortie des magasins.

Par ailleurs, l'annonceur et la société d'animation peuvent décider d'un commun accord d'ajouter à la rémunération de la prestation une rémunération variable liée à un indicateur de succès. Dans ce cas, il y a lieu de prendre en compte non seulement les procès-verbaux de contrôle effectués par une société tiers s'il y a lieu, mais également les informations recueillies par étude ou par analyse des résultats de ventes.

ANNEXES

Annexe 1 : Recommandations pour le brief animation points de vente

Annexe 2 : Prise d'accord entre l'annonceur et le point de vente

Annexe 3 : Exemple d'attestation sur l'honneur de l'employeur X

Annexe 4 : Code déontologique du SORAP

ANNEXE 1

RECOMMANDATIONS POUR LE BRIEF ANIMATION POINTS DE VENTE

A. Le brief annonceur

Le brief peut comporter :

► des informations d'ordre général :

- sur l'annonceur et ses marques,
- sur le marché du produit/service qui va être animé,
- sur le contexte de l'opération d'animation,
- sur le produit/service animé (caractéristiques techniques, usage, avantages produit, informations sur le pack, prix...),
- sur le positionnement produit/service "Unique Selling Proposition" [positionnement différenciant...],
- sur la cible acheteuse et/ou consommatrice,
- sur la distribution du produit/service (dans quel circuit de distribution peut-on trouver le produit, dans quel rayon...).

► des informations sur la mise en œuvre de l'opération d'animation :

- les données concernant l'opération
 - ✓ combien (nombre d'animations prévues en totalité, par vague, fourchette, budget alloué...),
 - ✓ quand (périodes/vagues prévues d'animation, actions coup de poing ou s'inscrivant dans la durée, quel(s) jour(s), disponibilité prévue des produits/échantillons...),
 - ✓ où (quel circuit de distribution retenu, quel emplacement dans le magasin...),
 - ✓ comment (nombre de produits/magasin, tenue animateurs/trices, matériel/support de communication prévus...),
- les objectifs de l'opération (quels produits échantillonnés, quel type d'animations [démonstration, dégustation, vente...], quels objectifs en termes de vente...),
- les attentes vis-à-vis de la société d'animation,
 - ✓ les éléments sur le mode de fixation et de règlement de la rémunération,
 - ✓ les recommandations en matière de mise en œuvre du projet en réponse aux questions soulevées par "combien, quand, où et comment",
 - ✓ les recommandations relatives aux comportements qu'animateurs/trices doivent adopter,
 - ✓ le planning à respecter,
 - ✓ les outils de mesure et de contrôle à mettre en place (bilan qualitatif, bilan quantitatif, type et volume des contrôles à réaliser, indication d'un éventuel contrôle par une société tiers...),
- le contact en charge de l'opération chez l'annonceur.

B. La réponse des sociétés d'animation au brief

► La réponse des sociétés d'animation au brief

La réponse des sociétés d'animations à un appel d'offres varie en fonction des éléments présents dans ledit appel d'offre. Cependant, les réponses comportent généralement des informations sur les éléments suivants.

► Des informations d'ordre général :

- une fiche d'identité dûment remplie,
- des références clients,
- des documents comptables.

► Des informations concernant la mise en œuvre du projet :

- les coordonnées de l'interlocuteur dans la société d'animation qui pourrait être dédié à la marque et l'organisation interne mise en place pour répondre aux demandes de l'annonceur,
- les moyens mis en œuvre pour la gestion des campagnes qui lui sont confiées et leur optimisation en réponse à "combien, quand, où, comment" de l'annonceur,
- la gestion de l'ensemble des aspects logistiques,
 - ✓ description des moyens mis en œuvre pour assurer la logistique,
 - ✓ tarifs (sous forme de grille, d'un devis détaillé, coût du retour kit pour annulation d'opération...),
 - ✓ mode et type d'acheminement retenu (express ou messagerie, au point de vente ou chez l'animateur...),
- le contrôle et le suivi des animations,
 - ✓ description des moyens mis en œuvre pour assurer le contrôle et le suivi des animations (type et volume des contrôles, périodicité des envois des procès-verbaux de contrôle, des tableaux de bord et quota d'animations, mesures mises en place en cas de gestion d'urgences...),
 - ✓ mode de rémunération (au forfait, par contrôle, inclus dans la prestation...),
- la réalisation de reportings fiables pour chaque campagne,
 - ✓ modalités du compte rendu animateurs et moyens mis en place pour s'assurer de la fiabilité des retours (délais de retour des comptes rendus qualitatifs et quantitatifs), type de validation (par le chef de rayon, le directeur du magasin...),
 - ✓ type de compte rendu (qualitatifs, quantitatifs, bilan des incidents et solutions envisagées...),
 - ✓ mode de compte rendu (par mois, par vague/campagne, sous 72 h...),
 - ✓ mode de rémunération (% de la prestation globale, forfait...),
- la gestion éventuelle des prises d'accord par téléphone de manière fiable,
 - ✓ moyens mis en œuvre pour s'assurer de la fiabilité de l'accord,
 - ✓ mode de rémunération (à la prise d'accord...),

- la garantie d'assurer le volume de prestations exigé sous réserve d'en avoir été prévenu dans les temps convenus (exemple : trois semaines en amont)
- l'indication éventuelle de la forme du brief aux animateurs/trices souhaitée par l'annonceur,
- et, de manière générale, les moyens mis en œuvre pour répondre aux spécificités de l'appel d'offres.

► **Des informations sur les animateurs/trices :**

- la sélection et la formation des animateurs/trices afin d'être en conformité par rapport au profil défini dans le cahier des charges,
- les horaires de l'animation (heures d'arrivée, départ, pauses, déjeuner...).

► **Des informations sur les modes de fixation et de règlement de la rémunération de la société d'animation :**

- mode de rémunération :
 - ✓ précisions sur la base retenue (exemple : **forfait jour** tout compris sur la base d'une prestation en magasin (comprenant salaire, frais de vie, frais de déplacement, mise en place, contrôle terrain, suivi administratif, élaboration des documents, synthèse),
 - ✓ précisions sur les éventuelles variations (exemple : le forfait jour pourra varier en fonction de la durée de l'animation [forfait un jour, deux jours ou plus] ; majorations pour dimanches et jours fériés...),
 - ✓ indications sur les spécificités du mode de rémunération (rémunération aux résultats, propositions de critères d'indicateurs de succès, bonus/malus, intéressements des animateurs/trices...),
 - ✓ indications des pénalités en cas d'annulation de l'animation de la part de l'annonceur,
- mode et conditions de facturation (mensuel, par campagne, à 30 jours fin de mois...).

ANNEXE 2

PRISE D'ACCORD ENTRE L'ANNONCEUR ET LE POINT DE VENTE

LOGO ANNONCEUR

CAMPAGNE D'ANIMATION "x"		
Coordonnées du commercial :		
Nom, prénom :	Tél (GSM) :	
Coordonnées du magasin :		
Enseigne :	Tél :	
Adresse :	Fax :	
CP/Ville :		
Personne à contacter :		
Date de l'animation :	Horaires :	
Gamme animée :		
Produit	Quantité	Observations
Emplacement de l'animation		
<input type="checkbox"/> TG	<input type="checkbox"/> Rayon	<input type="checkbox"/> Autre :
Instructions particulières / Remarques / Objectifs :		
Consignes PLV (liste de matériel à expédier, quantité, observations...)		

Prise d'accord à transmettre trois semaines avant l'animation à :

Agence d'animation	Fax	Mail

Signature du commercial

Signature et cachet du magasin

ANNEXE 3

EXEMPLE D'ATTESTATION SUR L'HONNEUR DE L'EMPLOYEUR X

Code postal – Ville (à compléter)

A l'attention du responsable de sécurité

Monsieur,

Notre société est spécialisée dans la réalisation d'actions l'animation, de promotions et d'actions commerciales dans les points de vente, dans le cadre des contrats conclus avec ses clients.

A ce titre et conformément aux usages, nous vous informons que :

M

interviendra dans votre magasin pour notre client :

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
<i>Les</i>							
Horaires							

Nous vous remercions de lui permettre l'accès à votre point de vente.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à téléphoner au :

ATTESTATION SUR L'HONNEUR

Je, soussigné(e) :

agissant en qualité de :

de la société :

dont le siège social se situe :

immatriculée Numéro SIRET :

NAF :

atteste sur l'honneur que le travail pour lequel nous avons été mandatés est bien réalisé par les salariés employés régulièrement par notre société, au titre des articles L. 143-3, L. 320 et R. 343-2 du Code du travail et dûment déclarés auprès de l'URSSAF.

Fait à, le.....

Signature :

ANNEXE 4

CODE DEONTOLOGIQUE DU SORAP

Les entreprises membres du SORAP s'engagent formellement à respecter à la ligne le contenu du présent code déontologique.

SAVOIR-FAIRE

Les entreprises membres du SORAP s'engagent à offrir à leurs clients des prestations basées sur un réel savoir-faire spécifique. Ce savoir-faire repose sur une parfaite maîtrise des techniques de conseil, de réalisation des actions terrain et de suivi et d'analyse des données en accord avec un cahier des charges élaboré pour chaque opération.

CONFIDENTIALITÉ

Les entreprises membres du SORAP s'engagent à garantir la confidentialité des informations dont elles disposent dans le cadre de leurs actions et à prendre toutes les dispositions nécessaires au respect de cet engagement.

COMMUNICATION

Les entreprises membres du SORAP s'interdisent au cours de leurs démarches commerciales toute argumentation tendant à dénigrer leurs confrères de manière individuelle ou collective et s'efforceront de développer leurs activités par la mise en avant de leur savoir-faire et de leur technicité.

FORMATION

Les entreprises membres du SORAP s'engagent à fournir à leurs salariés toutes les informations indispensables au bon accomplissement de leurs actions et à leur assurer si besoin une formation professionnelle spécifique, soit à l'occasion de réunions de formation, soit par voie d'accompagnement sur le terrain.

SOUS-TRAITANCE

Les entreprises membres du SORAP qui seraient amenées à sous-traiter tout ou partie de leurs opérations s'engagent à sélectionner les sous-traitants présentant les meilleures garanties de sécurité et fiabilité et à leur faire respecter le présent code déontologique.

MANAGEMENT

Les entreprises membres du SORAP garantissent qu'en toute hypothèse leurs salariés resteront placés sous leur autorité et leur contrôle. Elles s'engagent à se doter des moyens humains et matériels nécessaires à l'encadrement, la surveillance et la discipline desdits salariés et à assumer l'entière responsabilité de leurs prestations et du personnel qu'elles emploient pour les réaliser.

CODE DU TRAVAIL

Les entreprises membres du SORAP s'engagent à réaliser les prestations qui leur sont confiées par des salariés employés régulièrement dans le respect du Code du travail et de la Convention collective des personnels des prestataires de service du secteur tertiaire.

RESPONSABILITE CIVILE

Les entreprises membres du SORAP s'engagent à souscrire une assurance couvrant notamment la responsabilité civile susceptible de résulter des dommages directs éventuels qui pourraient être causés du fait de leurs salariés.

HYGIENE ET SECURITE

Les entreprises membres du SORAP s'engagent à exiger de leurs salariés qu'ils satisfassent aux règles d'accueil dans leurs lieux d'intervention et notamment à la réglementation en vigueur dans les domaines de l'hygiène et de la sécurité.



53, avenue Victor-Hugo
75116 Paris
Téléphone : +33 (0)1 45 00 79 10
Télécopie : +33 (0)1 45 00 55 79
<http://www.uda.fr>



142, rue de Rennes
75006 Paris
Téléphone : +33 (0)1 53 63 27 74
Télécopie : +33 (0)1 53 63 27 71
<http://www.sorap.fr>

