



## REPRISE DES ANIMATIONS COMMERCIALES : ETAT DES LIEUX

**Paris, le 2 juin 2020.**

Depuis le 11 Mai, les entreprises adhérentes au SORAP (Syndicat des Professionnels de l'Action Commerciale Terrain) ont repris leur activité d'animation commerciale en magasin.

Depuis cette date, **plus de 50 industriels ont fait confiance à ces entreprises pour réaliser plus de 2.500 jours d'animation commerciale, dans plus de 350 Hypers en France.** On note de plus une accélération de ce phénomène : **sur les 3 dernières semaines de Mai, le nombre de jours a été multiplié par 5, de 278 à 1395, et le nombre de rayons animés a progressé de 144 à 607.**

La profession est donc en mesure de présenter ses premiers retours du terrain.

### **Les règles ont changé, l'adaptation est commune**

En s'appuyant sur **le guide des bonnes pratiques sanitaires recommandées par le SORAP**, les entreprises de la profession ont anticipé la protection et l'équipement des équipes terrain pour une reprise dans des conditions sanitaires optimales. À savoir : formations obligatoires sur les protocoles à suivre, équipement systématique de kits d'hygiène complets et adaptation des dispositifs opérationnels. C'est donc formés, équipés et suivis de près que les animateurs commerciaux sont intervenus en hypermarchés situés en zones rouge et verte.

Si leur appréhension au démarrage a pu varier selon les zones concernées et la date d'intervention, **les clients et les magasins ont été d'emblée rassurés par l'application avérée des mesures d'hygiène.** Distanciation sociale et port du masque effectifs, gel hydroalcoolique à disposition de tous ont contribué à cette rassurance.

Certains protocoles habituels, comme par exemple la remise d'effets personnels pour l'obtention du badge, la signature des registres à l'entrée ou encore l'accès à un point d'eau pour le lavage de mains ont demandé adaptation et souplesse aux enseignes. Elles en ont fait preuve d'emblée. La compréhension et la synergie entre les acteurs du terrain est ce qui ressort immédiatement des comptes-rendus d'animations.

## La reprise des animations, signe de retour à la « normale » et de « re-enjoyment » du parcours shopper

L'accueil des animations commerciales a été positif. **Les équipes des magasins ont été présentes et chaleureuses et ont su accompagner cette dynamique de reprise.**

Côté shopper, la reprise du dialogue s'est faite spontanément malgré les masques et la distanciation. Là aussi les appréhensions liées au contact ont été vite levées grâce aux équipements, aux mécaniques mises en place et aux nouveaux gestes. Si le sourire se fait désormais avec les yeux, il est très présent.

Les animations ont été perçues comme un lien avec la vie d'avant par l'échange humain qu'elles offrent. Sans dégustation, l'expérience vécue est bien sûr différente. Préparées à cette nouvelle configuration, nos équipes terrain ont compensé par l'écoute, le conseil et la rassurance. Ces échanges dont nous avons tous été coupés pendant le confinement.

Pour la majorité des shoppers, les courses sont encore axées sur les achats de première nécessité. L'activation permet aujourd'hui plus que jamais de rompre cette austérité en ramenant de la nouveauté, du mouvement. Elle est, aussi et surtout, un booster de ventes. Axées sur la promotion et l'échantillonnage, **les animations ont eu de bons résultats sur les ventes.** La profession n'a pas noté de frein à l'achat relatif au contexte du Covid.

*« Ils sont déjà là, les habitués déconfinés, principalement seniors en ce début de journée. Spontanément je vais pour les aborder. Aucun recul, aucune crainte, au contraire le dialogue s'installe assez facilement. Les clients défilent, maintenant ce sont plutôt des familles entières. La journée me semble presque normale, il y a du monde. Je me serais attendue à voir des charriots dévier à la vue de mon stand. Je m'étais même préparée à être parfois ignorée. Mais rien de tout cela, les clients viennent assez spontanément. Certains hésitent un peu. Dans ce cas j'entame le dialogue et la barrière est vite franchie. On arrive à parler, même avec le masque. »*  
**Viviane B., animatrice commerciale en zone rouge**

## L'animateur : relais indispensable du catalogue promotionnel

A l'heure où il n'y a ni catalogue papier ni BRI, c'est l'animateur qui informe les shoppers de l'offre promotionnelle sur le produit concerné. Les catalogues en ligne n'affichent pas forcément cette promotion. **L'humain est donc le meilleur moyen à date pour annoncer cette promotion et impacter les ventes. Présentée avec les arguments produits et l'univers de marque, l'offre est d'autant plus attractive. Et, in fine, performante.**

*« L'animation a été adaptée au contexte, je n'ai pas de PLV visible annonçant l'offre ni de BR. Alors j'argumente sur la promotion et ça prend ! Les gens repartent avec trois pots. Je ne peux pas les aider à chercher la saveur qu'ils veulent dans le bac donc je les dirige de loin. « Merci beaucoup bonne journée ». Ils n'étaient pas forcément venus pour acheter des glaces, mais là c'est l'occasion. Les échanges sont chaleureux, le courant passe bien. Comme avant. »*  
**Sébastien M., Animateur Commercial en zone verte**

## **A PROPOS DU SORAP**

*Le SORAP, Syndicat National des Organismes et Réalisateurs d'Actions Promotionnelles et commerciales, est l'organisation professionnelle qui rassemble **les principaux prestataires de services du marché de l'action commerciale et marketing terrain.***

*Les entreprises adhérentes au SORAP interviennent sur trois activités principales - **l'Animation Commerciale, la prestation de Force de Vente et l'Optimisation Linéaire/Merchandising** - ainsi que sur toutes opérations impliquant la mobilisation d'équipes commerciales et marketing performantes. Les industriels sont les premiers clients de ces actions commerciales et marketing terrain, incontournables dans le monde de la grande distribution, ainsi que dans l'univers professionnel.*

*Le SORAP est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des partenaires sociaux, des industriels et des enseignes de la distribution. Animé par un projet rigoureux basé sur le respect des pratiques sociales et éthiques de la profession, le SORAP se positionne comme le label incontournable de l'action commerciale terrain.*

[www.sorap.fr](http://www.sorap.fr)

### **CONTACT :**

*Annabelle ROGER [annabelle.roger@sorap.fr](mailto:annabelle.roger@sorap.fr) Tél : 09.52.95.40.74*