



Frédéric Misseri,
PDG de Lagardère

Un distributeur prend la parole

Le monde de la communication par l'objet est en pleine mutation et plus particulièrement celui des distributeurs. Les derniers chiffres avancés par la profession montrent qu'il existe en France environ 2300 à 2400 entreprises qui commercialisent des objets publicitaires et promotionnels dont 1500 à 1700 qui en font leur principale activité. Ce sont très souvent des entreprises d'une ou deux personnes travaillant localement et se fournissant chez les importateurs et fabricants.

Les plus importants distributeurs ont fait depuis plusieurs années leur "révolution culturelle" et sont passés d'un état de simple "présentateur" de catalogues à celui de véritables industriels et conseillers en communication par l'objet. Ils possèdent des équipes commerciales, un show-room, une informatique de pointe, un ou plusieurs sites web et... une certaine trésorerie, essentielle aujourd'hui pour postuler à des commandes importantes.

Eurojet Magazine a souvent donné la parole dans ses colonnes à des importateurs, des fabricants et plus rarement à des distributeurs à l'exception de leurs instances syndicales. C'est la raison pour laquelle a été interviewé, dans ses locaux niçois, Frédéric Misseri, Président Directeur Général de Lagardère, société classée dans le top ten de la profession.

Créée en 1973 par Monsieur et Madame Misseri, les parents de l'actuel dirigeant, la société s'est solidement implantée dans la région PACA, Rhône-Alpes et Ile-de-France. Elle réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros avec 39 personnes dont 19 commerciaux.

Frédéric Misseri : "A l'instar d'un célèbre personnage de bande dessinée, je suis tombé très jeune dans la marmite de l'objet publicitaire lorsque mes parents ouvraient leurs valises pleines d'échantillons ramenés du PSI Düsseldorf. Mais ce n'est qu'en 1995 que j'ai intégré l'entreprise en tant que commercial et responsable des achats Asie, poste qui alors n'existait pas. Notre

CA de l'époque était assez limité en chiffre et en volume clients, essentiellement représentés par des PME et PMI, ce qui n'est plus le cas en 2008."

"Très rapidement, notre société a rejoint l'IPPAG, International Partnership for Premium and Gifts, regroupement de 24 distributeurs répartis dans le monde. Ce partenariat à l'échelle planétaire permet l'échange de savoir-faire, d'informations produits, de tendances de marché, de sourcing et parfois d'achats communs. Seule interdiction que nous respectons tous : ne pas prospecter de pays où exerce l'un des membres de l'association."

> Les temps changent, les distributeurs sont devenus de véritables conseils en communication par l'objet

"Durant dix années, j'ai appris mon métier sur le terrain tout en assurant les contacts et réunions de l'IPPAG et en m'occupant de développement de projets au sein de Lagardère. C'est ainsi que j'ai développé un système informatique unique en Europe qui permet d'éditer de façon totalement automatique et avec tous les paramètres nécessaires un devis en 1 à 2 minutes alors qu'il fallait de 10 à 20 minutes auparavant."

"Ce gain de temps permet à nos forces de vente d'éviter des tâches administratives relativement longues et fastidieuses, de gagner du temps dans la recherche de clientèle, l'approfondissement des dossiers et l'approche de solutions".

Les temps changent ainsi que la façon de travailler. Les annonceurs ont également beaucoup évolué dans le domaine de l'objet. "Il n'est pas rare que nos clients, pour des affaires importantes,

Serre écologique USB

Le cahier des charges recueilli par l'un de nos conseillers commerciaux stipulait la recherche d'un produit de bureau, particulièrement original, alliant environnement et technologie... pas évident. La cible était les assistantes de direction des interlocuteurs des commerciaux de notre client. Parmi la sélection qui leur a été présentée, ils ont retenu la Serre écologique USB : c'est une serre de bureau, dotée d'une prise USB, qui constitue un véritable milieu naturel avec terre et graines, ensoleillement par lumière artificielle permettant à la plante de croître même à l'abri de la lumière du jour, et gestion de la culture grâce à un logiciel compatible PC qui indique les fréquences d'arrosage et d'éclairage !



"Car il existe sur le marché des entreprises qui sont prêtes à travailler avec des marges tellement minimes qu'au moindre incident, la commande ne sera pas ou mal assurée. C'est désastreux pour l'annonceur, le distributeur et l'image de toute notre profession. A vouloir travailler en prenant des risques importants, certains annonceurs l'ont amèrement regretté".

Un métier de conseil

Finis le temps du présentateur de catalogues et d'objets que tout le monde propose. Les distributeurs sont devenus de véritables conseillers en communication par l'objet. "Notre métier nous amène à vendre, argumenter, conseiller le client, l'aider dans son choix, et réfléchir ensemble à son positionnement. Suite à sa demande et à notre offre, l'un de nos objectifs est de lui démontrer que notre proposition est en phase avec l'utilisation que va en faire sa cible, le lieu où elle travaille, son impact."

"Le brief client, pas toujours facile à obtenir de façon détaillée, est absolument nécessaire pour que nous puissions réellement exercer notre travail de conseil. Quelques éléments indispensables : votre place sur le marché, votre stratégie de positionnement et de communication, comment mon conseil peut-il s'inscrire dans la stratégie existante pour vous aider à atteindre vos objectifs ?" (...)

demandent nos bilans sur les trois dernières années, nos garanties Sfac, des attestations bancaires. Ils veulent s'assurer qu'aucun problème ne viendra entacher le bon déroulement de leur campagne de communication par l'objet."

