



SORAP
Les professionnels
de l'action commerciale terrain

DOSSIER DE PRESSE

Avril 2013

SOMMAIRE

1. Le SORAP – Présentation	p. 3
1.1 Profil	
1.2 Un marché dynamique	
1.3 Missions	
1.4 Membres	
2. Les missions de représentation	p. 5
2.1 Un savoir-faire reconnu parmi les acteurs du secteur	
2.2 Un dialogue social continu	
3. Actions de promotion	p. 7
3.1 Actions de communication	
3.2 Définition d’outils de promotion de la valeur métier	
3.3 Etude de marché	
4. L’expertise de l’action commerciale et marketing terrain	p. 9
5. Les métiers de l’action commerciale et marketing terrain	p. 10
5.1 Animation commerciale	
5.2 Force de vente	
5.3 Optimisation linéaire	

1. Le SORAP – Présentation

1.1 Profil

Depuis sa création en 1982, le SORAP, Syndicat National des Organisateur et Réalisateur d'Actions Promotionnelles et commerciales, rassemble les principaux prestataires de services du marché de l'action commerciale et marketing terrain. Les membres du SORAP interviennent sur **trois activités principales, à savoir l'animation commerciale, la force de vente et l'optimisation linéaire.**

Le SORAP se positionne dans une logique d'accélérateur de performance :

- En valorisant les savoir-faire et les expertises marketing et commerciales de nos adhérents auprès des donneurs d'ordre du marché actuel ou potentiel
- En permettant aux industriels (produits et services) de développer leurs marques dans une conjoncture difficile
- En apportant aux distributeurs des actions efficaces
- En faisant bénéficier le consommateur d'un service adapté et de qualité.

1.2 Un marché dynamique

Avec un chiffre d'affaires, réalisé par ses membres, de plus de 330 Millions en 2012, soit plus de 80 % du marché de l'action commerciale et marketing terrain, le SORAP se positionne comme l'organisation professionnelle incontournable du secteur par sa représentativité au niveau national.

L'action commerciale et marketing Terrain fait mieux que résister dans une conjoncture économique morose : l'animation Commerciale affiche une croissance annuelle moyenne de 2,4% sur les quatre dernières années, tandis que l'activité force de vente progresse de 6,4% et l'optimisation de linéaire de 14% sur la même période.

Au global ces trois activités qui constituent le cœur de métiers des adhérents du SORAP avec 95,5% du chiffre d'affaires, auront progressé en moyenne au cours des quatre dernières années de 5,15%.

Le SORAP intervient sur des marchés historiques particulièrement porteurs tels que celui de la grande distribution et ses acteurs dans les domaines l'agroalimentaire, l'hygiène-beauté, ou encore les biens d'équipements (électronique grand public, petit électroménager...).

En juin 2011, une étude menée par Ernst & Young, à la demande du SORAP a permis de dresser un état des lieux et de mettre en avant les nombreuses possibilités de développement du secteur notamment sur des marchés tels que la pharmacie, la distribution automobile ou le secteur bancaire.

L'étude a mis l'accent sur le potentiel important de développement des prestations de force de vente. En effet, compte tenu de l'aspect quasi incontournable de la fonction vente au sein des entreprises, le poids de cette activité au sein de la profession pourrait connaître une croissance supérieure à 140 % pour passer de 130 millions d'euros en 2010 à près de 310 millions d'euros.

1.3 Missions

Le Syndicat a pour but d'assurer la défense des intérêts de ses membres et d'assurer la promotion de la profession auprès des pouvoirs publics, des partenaires sociaux, des autres organisations professionnelles présentes sur le marché (Union des Annonceurs...), ou tout autre intervenant entrant en interaction avec les activités des membres du SORAP.

Pour mener à bien ses missions, le SORAP s'appuie sur un socle de valeurs fondamentales et communes :

- savoir-faire et performance
- éthique et responsabilité.

Grâce à un fonctionnement collégial et au partage d'expériences, le SORAP est en mesure d'apporter un réel soutien à ses adhérents dans la conduite de leurs prestations.

Respect des règles sociales et d'éthique, expertise métier, démarche de labellisation, promotion des activités... autant de sujets de réflexion qui animent la vie du SORAP.

1.4 Membres

Le syndicat rassemble **30 membres adhérents*** – groupes leaders, entreprises indépendantes de taille moyenne et PME – et se positionne de ce fait comme un acteur représentatif.

Les membres au SORAP emploient 1 000 collaborateurs permanents et font appel à plus de 45 000 intervenants terrain sur tous les circuits de vente.

L'organe exécutif du SORAP est constitué d'un Conseil d'Administration composé de 12 membres, chacun désigné par l'Assemblée Générale pour 3 ans. L'ensemble des activités du SORAP est par ailleurs structuré et organisé à partir de 9 commissions techniques.

* Liste des adhérents en annexe

2. Missions de représentation – un dialogue social continu

2.1 Un savoir-faire reconnu parmi les acteurs du secteur

Le SORAP valorise les savoir-faire et les expertises marketing et commerciales de ses adhérents auprès des donneurs d'ordre du marché actuels ou potentiels.

2.2 Un dialogue social continu

Le SORAP mène depuis 2003 une démarche volontaire et moteur sur le plan de la réglementation sociale pour la profession ; depuis cette date, le Syndicat a fait étendre le champs de la convention collective des prestataires de services à ses propres activités d'externalisation commerciale et a mis en place un dialogue social continu avec les partenaires sociaux de la branche, notamment à travers une commission paritaire de suivi par métier.

Dans ce cadre, a notamment été signé en 2006, puis étendu à l'ensemble des entreprises du secteur en 2007, un accord dérogatoire mettant en place un contrat de travail à durée déterminée d'usage pour l'animation commerciale.

En mai 2010, dans le prolongement de cette démarche, a été signé un autre accord dérogatoire pour réglementer et encadrer l'activité d'optimisation linéaire.

La négociation avec les partenaires sociaux d'une grille spécifique aux emplois repères du SORAP a donné lieu à la signature d'un accord étendu depuis juillet 2012, et donc applicable à l'ensemble des entreprises du secteur, qui se prolonge par une réflexion de fond autour de la professionnalisation des métiers du secteur.

L'organisme s'engage par ailleurs dans une démarche de veille et de sensibilisation aux pratiques socialement responsables : égalité homme/femme, recrutement et maintien dans l'emploi des seniors ou encore emploi des personnes handicapées.

Le SORAP, au fil de cette démarche continue, s'attache à trouver le meilleur équilibre à la fois social et économique pour l'ensemble des acteurs impliqués dans un processus de prestations commerciales (donneur d'ordre – salariés – prestataires), permettant ainsi d'exclure toute pratique de dumping social pour la profession.

La réalisation d'audits de contrôle d'application des dispositions de la réglementation sociale par ses adhérents à partir d'une grille réalisée par le cabinet indépendant Deloitte participe également à cette démarche.

3. Actions de promotion

Parmi ses missions, le SORAP a vocation à promouvoir les métiers de l'action commerciale et marketing terrain en mettant en avant la valeur ajoutée des prestations de chacun de ses membres au travers d'actions de communication à destination des entreprises et de la presse.

3.1 Actions de communication

Le SORAP met en place des outils adaptés au secteur, comme l'envoi de newsletters trimestrielles traitant de l'actualité du syndicat et de la profession, ainsi que de lettres d'information sociale adaptées aux différents métiers des entreprises membres. La newsletter est notamment adressée aux Directions Commerciales et Marketing du marché.

Le SORAP assure la promotion de ses métiers en étant également partenaire d'évènements phares.

Il parraine les Trophées Action Commerciale, organisés par le magazine Action Commerciale. Cet évènement récompense les meilleures opérations dans 5 catégories distinctes. Depuis de nombreuses années, les membres du SORAP s'illustrent particulièrement dans deux catégories, l'Outsourcing Commercial et le Marketing Terrain, attestant de leur professionnalisme et de leur valeur ajoutée en matière de performance commerciale.

Il soutient depuis 2013 les trophées LSA des forces de ventes, grand rendez-vous annuel pour ce métier en amont duquel 10.000 distributeurs alimentaires et spécialisés sont interrogés pour désigner les meilleures forces de vente.

Le SORAP est animé par de nouveaux projets et partenariats lui permettant de développer sa communication vers le marché.

3.2 Définition d'outils de promotion de la valeur métier

Le SORAP a choisi SymphonyIRI Group, cabinet d'études et de conseil en marketing, pour la mise en place d'outils normés permettant d'évaluer la valeur du métier de l'animation commerciale.

Ce dispositif mis à la disposition de chaque membre du SORAP vise à mesurer l'impact d'une campagne d'animation commerciale de façon objective et à améliorer la performance commerciale en identifiant les leviers de croissance. L'outil permet de comparer à la journée les ventes avant, pendant et après les périodes d'animation. Les études réalisées et le « baromètre Animations SymphonyIRI-SORAP » permettent d'enrichir et mettre à jour une banque de normes, par type et contexte d'action.

Les membres du SORAP disposent ainsi d'un outil de mesure standard et neutre adapté aux objectifs précis des campagnes d'animation commerciale.

3.3 Etude de marché

Le SORAP est également à l'origine d'études. La dernière enquête a été confiée à Ernst & Young et conduite en 2011. Celle-ci a permis de mettre en valeur les nombreux atouts des prestations de marketing opérationnel, de dessiner les attentes du marché et de mettre en avant les potentiels de croissance.

Méthodologie de l'étude Ernst & Young

Cette étude a été confiée à Ernst & Young dans le but de mieux comprendre les métiers du SORAP et d'identifier de nouveaux axes de développement sur de nouveaux marchés. Celle-ci s'est déroulée en 2011.

Elle est construite sur diverses sources :

- recherche et analyse documentaire,
- prise de contacts auprès d'industriels donneurs d'ordre,
- 10 entretiens auprès des adhérents du SORAP et 15 entretiens auprès de clients existants de ses membres,
- animation de 2 ateliers de travail.

4. L'expertise de l'action commerciale et marketing terrain

La gestion déléguée d'équipes commerciales et marketing terrain offre de nombreux atouts.

La valeur ajoutée des membres du SORAP réside dans leur capacité à :

- conseiller et mettre en œuvre des solutions commerciales pertinentes et multi-spécialistes,
- répondre à des problématiques opérationnelles complexes,
- mobiliser et déployer rapidement des équipes terrain opérationnelles,
- mettre en œuvre les moyens opérationnels matériels (logistique, informatique, équipements...)
- assurer un suivi des actions menées, dans des délais réduits,
- analyser les actions et élaborer des plans d'action.

Des prestations à forte valeur ajoutée

Les entreprises ont de plus en plus recours à la sous-traitance d'actions commerciales et marketing terrain car chaque prestation déléguée apporte une réelle valeur ajoutée complémentaire aux ressources internes du fait de l'expertise et de l'expérience, souvent transversale, du prestataire.

Les entreprises du secteur, membres du SORAP, proposent ainsi aux grands donneurs d'ordres des prestations clé en main adaptées à une problématique de développement commercial donnée :

- le diagnostic et le conseil en amont de la réflexion commerciale,
- le recrutement et la formation d'équipes,
- l'encadrement terrain,
- la logistique,
- le diagnostic et l'analyse en aval de l'opération commerciale.

Les entreprises du SORAP s'inscrivent ainsi dans une relation triangulaire entre les industriels grands donneurs d'ordres et leurs clients finaux (distributeurs, entreprises, particuliers...).

Cette offre proposée par les membres du SORAP, aujourd'hui encore méconnue, mérite d'être intégrée dans la réflexion stratégique de chaque entreprise : elle lui apporte une expertise et une fiabilité d'exécution d'actions pluridisciplinaires qui lui permettent de se concentrer encore davantage sur son cœur de métier, augmentant par la même l'optimisation de ses coûts et de sa performance. Les membres du SORAP se positionnent ainsi comme des accélérateurs de performance.

Vers une qualité certifiée

Le SORAP conduit aujourd'hui une démarche visant à la création d'un « label » certifiant la qualité des prestations et la conformité des pratiques sociales et juridiques de l'ensemble du secteur. Avec ce label, l'adhésion au SORAP permettra à ses membres de valoriser leur expertise auprès de leurs clients.

5. Les métiers de l'action commerciale et marketing terrain

Une action au cœur de l'emploi

L'ensemble des avancées du SORAP contribue à l'acquisition et à la valorisation d'expériences et de compétences multiples, véritables atouts dans la construction d'un parcours professionnel.

La diversité des missions et la flexibilité des métiers de l'action commerciale et marketing terrain offrent de nombreuses opportunités en termes de formation, d'apport de compétences et d'emploi.

Les entreprises membres du SORAP interviennent sur une pluralité de missions, de marques et de circuits de distribution et emploient 1 200 collaborateurs permanents et plus de 45 000 intervenants terrain. Les profils recherchés disposent d'une formation commerciale, de préférence avec une première expérience, et sont animés par le goût du résultat, du challenge, l'envie de monter des opérations marketing et commerciales et d'atteindre les résultats fixés.

Qu'il s'agisse d'un « job étudiant », d'un complément d'activité ou d'une activité à part entière, l'expérience acquise en termes de relation client, de sens commercial et de connaissance du marché est un avantage indéniable dans la construction d'un parcours professionnel.

Thomas, D. nous présente son expérience : « c'est à la suite d'une expérience réussie en tant qu'animateur commercial que j'ai décidé de travailler dans cette branche. Formé aux techniques de vente et doté d'un excellent sens du relationnel, j'ai rejoint mon employeur. Ce qui m'a séduit, c'est la diversité des missions et des secteurs sur lesquels je travaille. C'est un challenge au quotidien : il faut savoir s'adapter et être très dynamique. »

5.1 Animation commerciale

Les actions d'animation commerciale ont 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.

Ces actions représentent en 2012, 45 % du chiffre d'affaires réalisé par les membres du SORAP et une croissance moyenne de 2,4 % sur les quatre dernières années.

Exemple d'une campagne d'animation commerciale

Le fabricant de chocolats « Y » est un des leaders de son secteur. Il réalise une part importante de son chiffre d'affaires annuel au cours des fêtes de Noël avec des assortiments et spécialités. La **saisonnalité** de son activité exige la présence d'équipes en magasins pour mettre en avant ses produits auprès des consommateurs en leur faisant déguster et préférer ses chocolats. « Y » fait donc appel à nos prestations pour mobiliser sur quelques semaines, dans plusieurs centaines de supermarchés, des équipes d'animateurs et animatrices, formés aux techniques de vente et à ses produits, véritables ambassadeurs de ses marques auprès des consommateurs.

Le CIDD, un contrat spécifique

Le SORAP, dans le cadre de sa démarche de dialogue social continu a négocié un accord dérogatoire portant dispositions spécifiques à l'animation commerciale créant ainsi, depuis 2007, une réglementation adaptée à cette activité avec un contrat à durée déterminée d'usage : le Contrat d'Intervention à Durée Déterminée – CIDD.

Ce contrat permet au salarié de bénéficier notamment d'une indemnité de précarité, d'un « temps annexe » rémunéré consacré à la prise d'information et au compte-rendu relatif à la mission, d'une allocation spécifique de déplacement et d'une indemnité de repas. A delà de 500 heures travaillées, cet accord ouvre l'accès au CDI Intermittent pour les salariés intervenant dans le cadre des prestations d'animation commerciale, mais également d'optimisation linéaire depuis la signature d'un nouvel accord dérogatoire portant dispositions spécifiques également sur cette activité.

5.2 Force de vente

Présentes sur tous types de circuits, les actions de force de vente ont pour objectif de développer les ventes des produits ou services du client. Ces actions regroupent les **opérations ponctuelles** (lancement de produits, opérations promotionnelles ou saisonnières) et les **opérations permanentes en complément ou en remplacement des forces de vente des industriels**. Ces opérations sont communément appelées Forces de ventes supplétive ou Force de vente « externalisées ».

Elles prennent différentes formes : présentation de produits et promotions, formation et information des points de vente, pose de PLV, implantations et réimplantations, relevés de prix et de présence... Elles sont menées dans les points de vente de la grande distribution (supermarchés, hypermarchés...), de la distribution spécialisée (bricolage, jardinage, téléphonie...), mais aussi dans tous les circuits (commerces traditionnels, stations services, presse et tabac, CHR etc...) et également en entreprise (PME/PMI), au domicile des particuliers, sur les salons, auprès des CE., etc.

Les prestations de force de vente supplétive ou externalisée présentent un potentiel de développement important. En croissance moyenne de 6,4% au cours des quatre dernières années, elles représentent 37,5 % du marché.**Exemple d'une opération de force de vente**

Le groupe de téléphonie mobile « X », comme la plupart des sociétés de nouvelles technologies, externalise la partie commerciale terrain de son activité. « X » fait appel à notre expertise lorsqu'il a besoin d'accroître sa présence dans les grandes chaînes spécialisées de téléphonie, par exemple au moment du lancement de nouveaux produits. Des équipes maîtrisant les outils et techniques de vente pour la démonstration de produits technologiques se déploient dans les enseignes que nous avons ciblées pour présenter ses produits. Nous analysons et informons en aval notre client du résultat des actions menées et le conseillons sur les actions futures.

L'apport de l'externalisation commerciale

L'expertise sectorielle spécifique du prestataire de service et la flexibilité d'exécution d'actions pluridisciplinaires sont des facteurs stratégiques qui permettent aux clients de se recentrer sur leur cœur de métier et d'optimiser leurs coûts. L'externalisation présente ainsi une croissance régulière car elle concerne de plus en plus de secteurs. Cette externalisation peut être réalisée de façon totale ou partielle, et ponctuelle ou permanente selon l'organisation et les besoins du donneur d'ordre.

Sur ce sujet les professionnels de l'action commerciale et marketing terrain se posent en véritables partenaires de leurs clients de manière à compléter au mieux le savoir-faire interne et permettre une plus grande pertinence des actions menées.

L'objectif est de pouvoir assurer des prestations pour le compte des donneurs d'ordre qui n'ont pas le savoir-faire ou les moyens humains pour réaliser une action donnée. Par exemple, la mise en place d'une démarche de promotion sur l'ensemble du territoire français peut parfois nécessiter le recrutement, la formation et la coordination de centaines de conseillers de vente dans différents sites commerciaux. Dans ce domaine, l'expérience des professionnels de l'action commerciale et marketing terrain apporte une réelle valeur ajoutée au bénéfice des donneurs d'ordre.

5.3 Optimisation linéaire

Les actions d'optimisation linéaire ont pour objectif de valoriser la présence, le positionnement et la visibilité des produits (ou services) du client dans son ou ses réseaux de distribution.

Ces actions regroupent les opérations de pose de PLV, implantations et réimplantations, destinées à mettre en avant les produits, mais aussi les opérations permanentes de veille commerciale en point de vente : relevés de prix, de présence et nombre de facings ainsi que des informations concernant la concurrence (celle de l'industriel pour lequel l'action est conduite). Elles sont menées dans tous les réseaux de distribution.

Ces prestations représentent 13,5 % du chiffre d'affaires global des membres du SORAP, soit une croissance moyenne de 14 % au cours des quatre dernières années.

Exemple d'une campagne d'optimisation linéaire

Le fabricant d'imprimantes « Z » lance une nouvelle gamme de produits dans un environnement très concurrentiel. Pour ce lancement, 50 optimisateurs de linéaires implantent 700 magasins en quatre semaines avec des périodes différentes selon les enseignes.

Les interventions, spécifiques selon les régions, les tailles de points de vente et les linéaires négociées par l'industriel, consistent à implanter la gamme en linéaires selon un plan précis, installer les bornes de démonstration, poser de la PLV (publicité sur le lieu de vente) et établir un bilan d'intervention.

Une opération similaire de moindre ampleur est prévue 3 mois après le lancement afin d'ajuster les implantations, auditer l'état des bornes de démonstration et changer certains éléments de PLV.

Ce fabricant d'imprimantes fait appel à nos prestations pour notre expertise dans le domaine de l'optimisation linéaire et de la théâtralisation des points de ventes, qu'il confie à un spécialiste.

Les « merchandiseurs » ont enfin leur statut :

L'accord du 10 mai 2010 portant sur le statut et les contrats de travail des salariés optimisateurs de linéaires (merchandiseurs) est pleinement applicable depuis le 1er janvier 2012 (Arrêté d'extension publié au JO du 21 décembre). Cet accord est le fruit d'un long travail engagé par les partenaires sociaux pour clarifier et améliorer le statut de ces salariés. L'ensemble des acteurs de la profession, salariés et employeurs, ainsi que les entreprises utilisatrices de ces prestations, peuvent se réjouir de cette avancée : la prestation d'optimisation linéaire est désormais couverte par un statut, au même titre que l'animation commerciale.

Un contrat d'intervention à durée déterminée (CIDD) est obligatoire pour toute nouvelle embauche au poste de merchandiseur, une prime de précarité de 10% et une indemnité compensatrice de congés payés de 10% à la fin de chaque mission, une durée minimum de 2 heures pour chaque mission, etc.

6. LE SORAP : Fiche synthétique

Dénomination	Syndicat National des Organismes et Réalisateurs d'actions Promotionnelles et commerciales
Année de création	1982
Missions	<p>Représenter activement la profession et contribuer au développement des activités de ses membres avec 2 grands axes d'intervention :</p> <ul style="list-style-type: none"> Assurer son rôle d'interlocuteur unique de l'univers commercial, de la Distribution, des pouvoirs publics, des partenaires sociaux, des autres organisations professionnelles sur le marché, en s'affirmant comme le Syndicat des Professionnels de l'Action Commerciale Terrain. Mettre en valeur les nombreux savoir-faire de ses membres auprès du marché.
Activités des adhérents	<p>Action commerciale et marketing terrain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation commerciale - Forces de Vente - Optimisation linéaire (Merchandising)
Ressources humaines	1 000 salariés permanents 45 000 intervenants terrain.
Volume d'affaires	<p>330 ME en 2012 répartis de la façon suivante :</p> <p>Animation commerciale : 45 %</p> <p>Forces de Ventes : 37,5 %</p> <p>Optimisation de linéaires : 13,5 %</p> <p>Autres activités (visites mystères, audits, roadshows, etc.) : 4,5 %</p> <p>Les trois principaux métiers présentent au cours des quatre dernières années une croissance moyenne de 5,15 %.</p>
Organisation	<p>Président : Fabrice Pierga</p> <p>Commissions techniques rapportant auprès du Conseil d'administration : Audits - Admission – Social – Communication/Valeurs – Animation – Optimisation de linéaires – Force de Ventes – Relations avec la distribution.</p> <p>Une structure permanente avec un Secrétaire Général</p>
Nombre et liste des adhérents	<p>30</p> <p><i>Détail : voir annexe</i></p>
Adresse / contact	<p>SORAP</p> <p>171 bis avenue Charles de Gaulle – Bât C 92200 Neuilly-sur-Seine Tél 09 52 95 40 74 – annabelle.roger@sorap.fr</p>

ANNEXE

LISTE DES ADHERENTS AU SORAP (Avril 2013)

ACTIALE
ADHRENA
ALLIANCE PROMOTION
ANIMEO
ATMOSPHERES
BOOSTER GAME
CIRCULAR FRANCE
CIRCULAR PRO-VENTE
CPM
DAYTONA
DEMOSTHENE
DISTRICOM SALES & MARKETING
DISTRIPUS
DMF SALES & MARKETING
ENTRE 2 MERS SERVICES
IDAL
IMPACT SALES & MARKETING
MBA PROMOTION
MGS PROMOTION
NOV'ACTION
GROUPE OPTIMARK
PREST'ANIM
RMA
SELLING ATTITUDE
SERVICE INNOVATION GROUP FRANCE
STRADA MARKETING
URBAN PROMOTION
VIRAGE CONSEIL ANIMATION MERCHANDISING
VISAGE