

DOPEZ VOS AFFAIRES AVEC LES COMITÉS D'ENTREPRISE

Les 28 000 comités d'entreprise français constituent une cible séduisante, mais difficile à conquérir. Pour capter ce marché exigeant, mieux vaut s'armer de patience et redoubler d'astuces. Mode d'emploi.

Par **Stéphanie Fontana-Bérard**

Mihai Crasneanu a de la suite dans les idées. En 2003, lorsqu'il crée Glowria, un site Web de location de DVD, l'homme d'affaires songeait déjà à conquérir les comités d'entreprise (CE). Pourtant, il lui aura fallu attendre trois ans avant de s'attacher à ce nouveau marché. « Pour entreprendre ce projet, je voulais que l'entreprise ait atteint une taille de PME et jouisse d'une réelle notoriété », argue-t-il. C'est donc après avoir séduit 60 000 particuliers et atteint un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros que Glowria investit le marché des CE, en janvier 2006. À cette occasion, Mihai Crasneanu met les petits plats dans les grands. Il commence par bâtir une offre spécifique : une carte de location valable trois mois et vendue 10 % moins cher que le système d'abonnement proposé au grand public. Et ça marche. En moins de sept mois, Glowria a déjà convaincu une trentaine de CE. « Nous avons vendu un millier de cartes », confie le chef d'entreprise, qui espère quadrupler ce chiffre d'ici à la fin de l'année. Ce n'est pas par hasard que le patron de Glowria

a déployé autant d'efforts en vue de conquérir les comités. Car ces derniers représentent un marché colossal. La preuve par les chiffres : en France, les 28 000 CE représenteraient 11 millions de salariés, soit un actif sur deux, d'après une enquête réalisée en juin 2006 par Expositum, organisateur de Salon CE. En effet, ces structures élues par le personnel, obligatoires dans les entreprises à partir de 50 salariés, gèrent les activités socio-culturelles de leurs salariés : leur budget global s'élèverait à 11 milliards



d'euros en 2006, toujours selon Expositum. « Contrairement à une entreprise classique, soumise aux aléas de la conjoncture, un CE dispose d'un budget à peu près stable d'une année sur l'autre », indique Marie Grijol, directrice commerciale de Meyclub, un intermédiaire entre fournisseurs et CE, qui commercialise des produits culturels et de loisirs. Et pour cause : ce type de



Grâce à une offre spécifique, nous avons vendu, en moins de sept mois, un millier de cartes de location DVD aux comités d'entreprise. D'ici à la fin 2006, nous souhaitons quadrupler ce chiffre.

MIHAI CRASNEANU, p-d-g de Glowria





Artemia, société de spectacles, consacre 40 % de ses dépenses en communication à la conquête de nouveaux comités d'entreprise.

structure n'a que faire du marché et du business ; son budget est indexé sur la masse salariale. Et, souvent, son pouvoir d'achat est élevé : le comité d'entreprise se voit allouer une enveloppe budgétaire qu'il doit absolument dépenser. Une manne dont a voulu profiter Terroirs et Menus, une PME francilienne de 42 salariés, spécialisée dans les coffrets gastronomiques. Jusqu'ici cantonnée aux collectivités locales et aux maisons de retraite, elle a revu sa stratégie, il y a sept ans, afin de capter l'attention des comités d'entreprise. Pour cela, elle a adapté ses produits et lancé des coffrets de fête, tout enrubannés. Aujourd'hui, elle réalise 80 % de ses 7 millions d'euros de chiffre d'affaires avec les CE. Un public qui a ses produits "chérissés". Les classiques ? Le foie gras, le vin, les paniers gourmands, les spectacles de Noël et les voyages au soleil, bien sûr. Mais pas seulement. Les comités proposent aussi à leurs salariés des cadeaux pour les fêtes des mères et des pères, des fournitures et vêtements pour la rentrée scolaire, des jouets pour l'anniversaire des enfants du personnel et toutes sortes de cadeaux pour tous : parapluies, peignoirs de bain, stylos, maroquinerie... La palette est large. Sans compter les coquettes ristournes que les CE offrent à leur personnel pour les

parcs de loisirs, coiffeurs et autres instituts de beauté. De là à leur vendre tout et n'importe quoi, il y a un pas que vous ne devez pas franchir. « Les comités n'aiment pas prendre de risques : ils n'achèteront que des produits qui pourront plaire au plus grand nombre », argumente Marie Grijol (Meyclub)

Un marché volatil. Déterminé à partir à l'assaut de ce marché en or ? Attention. Sur le terrain, les CE sont souvent difficiles à appréhender. D'abord parce que les élus ne sont pas des acheteurs professionnels, mais des cadres ou des employés dont le mandat est de quatre ans, depuis la loi du 2 août 2005. Et chaque nouvelle élection fait peser un risque sur les prestataires. À la

tête d'Artemia, une société tourangelle de spectacles, Didier Barbeau l'a appris à ses dépens. « À chaque échéance, la plupart des prestataires changent », témoigne-t-il. Du coup, la PME doit sans cesse prospecter pour dénicher de nouveaux clients. « 40 % de nos dépenses en communication sont consacrées à la conquête de nouveaux comités d'entreprise, alors que nous travaillons sur cinq marchés différents », indique le dirigeant de cette petite entreprise de cinq salariés. Autre inconvénient : le marché juteux a attiré une foultitude de fournisseurs, si bien que l'offre est aujourd'hui pléthorique. « Quand je participe à un salon, je me retrouve en face d'une quarantaine de confrères », précise Jacques Grolière, le patron des Établissements Grolière, qui vendent du foie gras aux CE depuis 1999. Sans compter que les membres des comités sont des salariés qui consacrent une quinzaine d'heures par mois à leur mission d'élus. Ils sont donc assez difficiles à joindre. « Évitez de les contacter en dehors de leurs heures de délégation, ils ne seront pas disponibles pour vous écouter », conseille Marie Grijol, de Meyclub.

Se doter d'une force de frappe commerciale. Comment, dès lors, mettre toutes les chances de votre côté ? Étape numéro un : se constituer un carnet d'adresses de cibles potentielles à démarcher. Le plus simple est de louer un fichier qualifié de

À SAVOIR

> MODE D'EMPLOI

Le comité d'entreprise est l'organe de représentation du personnel de l'entreprise. Obligatoire pour les structures de plus de 50 salariés, il est composé de représentants des salariés (élus par eux), du chef d'entreprise et parfois de représentants syndicaux. Il dispose d'un budget de fonctionnement, dédié à la formation du personnel, représentant 0,2 % de la masse salariale brute. En outre, il peut, si la direction y consent, se voir allouer un budget destiné aux activités socio-culturelles des salariés. Ce budget, qui représente 1 % de la masse salariale brute, finance alors les voyages, sorties, cadeaux et autres spectacles de Noël.



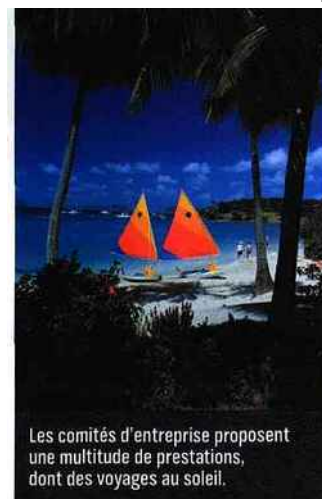
Afin de séduire les comités d'entreprise, Jacques Grolière leur accorde une remise de 30 % sur ses foies gras quand la commande dépasse 3 000 euros.

Retrouvez
les sociétés citées
dans notre carnet
d'adresses,
page 98.

comités d'entreprise (0,20 euro HT par adresse, par exemple, pour le fichier nominatif d'Alvo Direct Conseil). Plus économique, vous pouvez vous procurer la liste des entreprises de plus de 50 salariés auprès des Chambres de commerce et d'industrie locales. Mais contacter, un à un, des milliers de comités d'entreprises est long et fastidieux. C'est pourquoi certaines PME, sûres du potentiel de ce marché, constituent une équipe commerciale ad hoc. C'est le cas de Terroirs et Menus qui, en 1999, s'est doté d'une vraie force de frappe. D'un côté, deux télémarketeurs chassent les futures cibles par téléphone et prennent les rendez-vous. De l'autre, seize commerciaux sillonnent le terrain, présentent les catalogues de paniers gourmands aux prospects et font

goûter de nouveaux produits aux clients fidèles. « *Chaque vendeur rencontre, en moyenne, cinq CE par jour* », précise Bernard Aunos, le patron de Terroirs et Menus. Une force de vente qui a apporté à cette entreprise un portefeuille de 4000 CE clients. Pour accroître leurs chances de succès, d'autres PME vont jusqu'à intégrer un spécialiste du secteur. C'est l'option qu'a retenue le loueur de DVD Glowria. En 2005, Mihai Crasneanu, son p-dg, a convaincu Marie-Noëlle Galosso, ex-responsable du marché des CE au Parc Astérix, de rejoindre sa petite société. Emmenant, avec elle, un précieux carnet d'adresses d'une centaine de contacts privilégiés.

Gagnez en visibilité. Vous n'avez pas les moyens de vous payer un spécialiste du marché ? Qu'importe.



Les comités d'entreprise proposent une multitude de prestations, dont des voyages au soleil.

Certaines petites sociétés s'en passent très bien. Pour percer dans le secteur, tâchez de gagner en visibilité. L'organisateur de spectacles Artemia a, par exemple, créé un site Internet au nom évocateur, www.arbredenoel.fr. Simple et ingénieuse, cette vitrine lui a apporté 80 % de sa clientèle de CE. Mais, pour conquérir vos premiers clients, il faudra vous armer de patience : toute décision est soumise à l'accord des élus, qui se réunissent une fois par mois. D'autant que certains produits, comme le foie gras ou la confiserie, ne se commandent qu'une fois par an. Enfin, sachez que la vente à ces structures est le paradis des prix d'amis. « *Les comités, qui achètent en volume, attendent une réduction substantielle* », reconnaît Jacques Grolière (Établissements Grolière), qui accorde une remise de 30 % sur ses prix de vente catalogue quand la commande dépasse 3 000 euros.

Cultiver le lien. Enfin, sachez que les CE constituent une clientèle exigeante, qui attend une prestation irréprochable. Un retard de livraison ? Un produit défectueux ?



TÉMOIGNAGE

Pour conquérir les CE, un simple mailing a suffi

STÉPHANIE MEGARBANÉ,
gérante de Sweetie Pie



Chez Sweetie Pie, les comités d'entreprise sont particulièrement chouchoutés. « *Chaque année, je leur envoie une carte de vœux, sans oublier de les appeler régulièrement* », assure Stéphanie

Megarbané, la gérante de ce traiteur spécialisé dans les goûters d'anniversaire et autres fêtes enfantines. Et pour cause : la PME compte 40 % de CE parmi sa clientèle. La plupart d'entre eux font appel à elle en fin d'année, pour les arbres de Noël du personnel. D'ailleurs, un CE sur quatre lui renouvelle sa confiance

d'année en année. Pourtant, c'est un peu grâce au système D qu'elle a réussi à conquérir les CE. « *Je n'avais pas les moyens financiers de recruter un commercial, ni même d'acheter un fichier d'adresses* », se souvient Stéphanie Megarbané. En 2004, cette ancienne attachée de presse concocte alors un dossier synthétique sur ses prestations, qu'elle envoie tous azimuts à une centaine de grandes entreprises. Sans oublier, quelques jours plus tard, de se rappeler à leur bon souvenir, par une prise de contact téléphonique. Le résultat est au-delà de ses attentes. « *Le retour a été*

excellent, car Sweetie Pie est l'un des rares traiteurs spécialisés dans le monde de l'enfance », souligne la gérante, qui parvient à décrocher une trentaine de rendez-vous. « *Six mois après la création de la société, nous avons déjà une dizaine de commandes* ». Depuis, Stéphanie Megarbané a multiplié par cinq le nombre de CE dans son portefeuille clients.

SWEETIE PIE Repères

■ **ACTIVITÉ :**
Traiteurs pour enfants

■ **VILLE :**
Neuilly-sur-Seine
(Hauts-de-Seine)

■ **FORME JURIDIQUE :**
SARL

■ **DIRIGEANT :**
Stéphanie Megarbané,
30 ans

■ **ANNÉE DE CRÉATION :**
2004

■ **EFFECTIF :** 3 salariés

■ **CA :** 130 000 euros

Ils auront vite fait de passer leur chemin. Pour limiter les risques, l'entreprise Terroirs et Menus ne se fie qu'à elle-même : contrairement à certains de ses concurrents, qui se contentent d'apposer leur marque sur des produits achetés ailleurs, elle s'est dotée d'un entrepôt de 5 000 mètres carrés, où elle compose elle-même ses paniers gourmands. Bernard Aunos, le chef d'entreprise, va jusqu'à livrer lui-même ses produits aux CE d'Île-de-France. « Leur satisfaction est à ce prix », estime-t-il, fier d'afficher un taux de fidélisation de 60 % au sein de sa clientèle CE. Enfin, parce que la relation entre ce type de structure et un fournisseur est avant tout humaine, affective, presque amicale, veillez à entretenir les liens. D'où une communication régulière, tout au long de l'année. Cartes de vœux, déjeuners informels, dégustations... Les occasions de choyer les CE sont nombreuses. À vous de jouer. ■

ASTUCES

Se faire connaître des comités d'entreprise

1. LES SALONS SPÉCIALISÉS

C'est le canal le plus direct pour se faire connaître des comités d'entreprise. En France, une quarantaine de salons dédiés aux comités d'entreprise sont organisés, plusieurs fois par an, dans une dizaine de villes, essentiellement par deux organisateurs, Salon CE et France CE. Les élus des CE viennent y faire leur marché. « Ils gagnent du temps car ils ont accès à un large panorama de prestations en

seulement quelques heures », précise Jacques Lambert, directeur de la communication de Salons CE. Ainsi, Salon CE, qui se tient en septembre à Paris, serait fréquenté par 5 000 visiteurs. Le coût du stand varie de 1 500 à 2 500 euros pour un espace de neuf mètres carrés durant deux jours.

2. LES INTERMÉDIAIRES

Vous figurez sur les sites Web d'une plateforme proposant aux comités d'entreprise plusieurs centaines de services et de prestations. Ce tiers prélève un pourcentage de 3 à 5 % du chiffre d'affaires qu'il vous apporte. Ainsi, vous vous faites connaître d'un nombre important de comités d'entreprise. Par exemple, Canal CE revendique 2 000 comités d'entreprise abonnés.

