

>> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien****Un projet d'introduction en bourse pour le leader des solutions marketing technologiques et logistiques****Cédric Reny, PDG de Custom Solutions :**

"Les marques ont compris qu'Internet était un excellent moyen pour qualifier les bases de données de leurs consommateurs."

Il y a quelques années, toutes les grandes marques faisaient de la publicité, mais aujourd'hui elles privilégient la promotion... C'est un phénomène nouveau et même des marques qui misaient sur un positionnement qualitatif fort, comme Sony, font pratiquement toute l'année de la promotion. Le développement de l'Internet permet aux marques de communiquer en permanence avec leurs clients et d'adresser régulièrement des offres promotionnelles à des prospects. Pour réaliser tout cela, une entreprise indépendante s'est développée en France : Custom Solutions. Son chiffre d'affaires est de 14,2 millions d'euros en 2009 et elle affiche un résultat net de 1,9 millions d'euros. Elle se positionne maintenant comme le leader en France des solutions marketing à forte valeur ajoutée technologique et logistique pour les marques de grande consommation. Custom Solutions vient de déposer un projet d'introduction sur Alternext pour ce premier semestre 2010. C'est l'occasion pour nous de mieux faire connaissance avec ce nouveau métier...

L'Hebdo-Bourseplus :

Quel est votre métier ? Vous semblez beaucoup utiliser la technologie et l'Internet comme supports de promotion des grandes marques...

Cédric Reny :

Nous avons développé une offre de services marketing dans la gestion des promotions et nous sommes l'un des leaders en France dans la gestion d'offres promotionnelles. Pour être précis, nous gérons les offres de remboursement, les jeux concours, les jeux SMS, les jeux audiotel... Dans tous les services que nous proposons, il y a effectivement une valeur ajoutée informatique, notamment dans la gestion des bases de données. À cela s'ajoute une gestion plus logistique dans le cadre d'une opération promotionnelle. Donc, nos clients sont les annonceurs, c'est-à-dire les marques de grande consommation comme Sony, Samsung, Procter & Gamble, Danone, Nestlé...

Comment s'opèrent les actions promotionnelles ?

Le plus souvent, sur ce que l'on appelle les produits porteurs de l'offre, c'est-à-dire à travers un coupon ou un autocollant qui va relayer l'opération, mais aussi à travers des médias traditionnels où nous invitons le consommateur à aller en magasin pour acheter le produit et profiter de l'offre... De plus en plus, nous avons une plate-forme de promotion qui permet aux consommateurs de se qualifier préalablement sur un site Internet.

Justement, comment les marques utilisent-elles Internet par rapport aux actions de promotion traditionnelles ?

Aujourd'hui, Internet a trouvé une place majeure dans son utilisation en matière de promotion pour les marques. J'ai doublé mes effectifs dans ce domaine et mes équipes informatiques ont fortement augmenté. Auparavant, je faisais trois sites Internet

par an et aujourd'hui j'en fais cinq par mois ! Donc, les marques ont compris qu'Internet était un excellent moyen pour qualifier les bases de données de leurs consommateurs ainsi que pour communiquer avec eux, y compris pour envoyer le consommateur vers le point de vente. C'est une idée qui était dans les cartons depuis assez longtemps, mais qui ne fonctionnait pas du tout. Depuis l'année dernière, les marques ont véritablement compris comment utiliser Internet pour qualifier des données "conso" dans le cadre d'une promotion et, surtout, accentuer la fréquentation des points de vente.

Il y a quelques années, les groupes publicitaires voulaient se diversifier dans ce secteur du marketing. Finalement, c'est un groupe indépendant comme le vôtre qui a pris une place forte... Pour quelles raisons ?

En France, il y a deux types d'acteurs dans le marketing opérationnel. Vous avez les agences conseils,

qui interviennent en amont dans la stratégie de marketing opérationnel. Vous avez aussi les prestataires de services et c'est dans cette catégorie que nous intervenons. Finalement, personne ne s'est réellement positionné sur les deux métiers. Nous avons un pôle technique et logistique, avec un savoir-faire en matière de développement et de gestion des bases de données. Nous avons aussi des entrepôts et des logiciels qui permettent de gérer des flux de marchandises importants. Ce sont donc des métiers totalement différents qui, finalement, ne se mélangent pas.

Ainsi, une marque ne peut plus se contenter de vendre un produit ou un service, elle doit devenir un acteur à part entière dans la vie de ses clients en les divertissant et en les informant...

C'est un peu cela. Les marques ont subi des attaques répétées, notamment des marques premiers prix ou des marques distributeurs qui ne promettent rien. Les marques ont compris qu'au-delà de la valeur de leurs marques, elles pouvaient effectivement ramener les consommateurs sur leurs produits en faisant de la promotion. Donc, vous payez plus, mais vous en avez plus... Nous avons démocratisé cette activité sur le secteur non alimentaire, puisque nous sommes leaders sur l'électronique grand public et la téléphonie mobile. Ce sont des métiers assez nouveaux. Il y a une dizaine d'années, Danoné faisait de la promotion sur ses produits, mais Sony n'en faisait pas... Il y a toujours une offre de promotion ou une offre de réduction différée, des films offerts, un lecteur offert... C'est donc quelque chose qui est totalement bien installé dans la stratégie marketing d'animation des ventes de ces entreprises.

Finalement, il devient difficile de vendre un produit normalement...

Effectivement, il y a eu des phases intéressantes. Sony s'est différencié de la concurrence en faisant de la promotion. Aujourd'hui, c'est l'inverse et c'est la marque qui ne fait pas de promotion qui se retrouve

noyée... Si vous ne faites pas de promotion, vous ne serez pas vu par le consommateur ou la distribution.

Cela signifie-t-il que la valeur de la marque n'est plus suffisante en elle-même ?

Je ne dirai pas cela. La valeur d'une marque reste existante. Si vous avez un téléphone mobile qui se vend 300 euros alors qu'une autre marque, qui propose des caractéristiques assez équivalentes, le vend 400 euros, c'est simplement parce que la valeur de la marque sera plus forte. Nous intervenons en deuxième accélérateur. Finalement, nous sommes efficaces si le produit se vend. Si le produit ne se vend pas, la promotion ne fonctionnera pas. Donc, à la base, il faut que le produit soit bon et que la marque soit bien positionnée. Nous allons plutôt contribuer à essayer de capter les hésitants, ceux qui sont tentés par des marques premiers prix, en leur disant : "La marque premier prix est à 250 euros. Je suis à 300 euros parce que je suis une vraie marque, mais je vais vous offrir un cadeau ou un bon de réduction de 30 euros..." Nous ne sommes pas là pour faire la valeur de la marque, mais pour accélérer la vente au moment de l'achat. Par exemple, sur le marché du lecteur Blu-Ray qui est très dynamique en ce moment, il y a des niveaux de prix qui sont réellement très différents entre les marques. Vous avez des premiers prix à 150 euros et vous allez monter sur des marques leaders à 450 ou 500 euros... Nous pouvons faire des promotions sur tous les niveaux. Généralement, nous travaillons davantage sur le milieu de gamme ou le haut de gamme car pour l'entrée de gamme, tout est déjà mis dans le prix. La promotion intervient donc comme un accélérateur de la vente.

Autre tendance marketing : cette volonté des marques de devenir de véritables médias en étant présentes chaque jour, ou chaque semaine, dans la vie du consommateur à travers des jeux ou de l'information pratique... Est-ce aussi votre métier ?

Oui, on l'observe déjà dans le domaine de l'électronique grand public où des grandes marques ont racheté des studios. J'ai créé un en 2009 un département CRM, où de plus en plus les marques souhaitent animer en direct leurs bases de données consommateurs en proposant de l'information régulièrement. Les marques essaient de plus en plus de se positionner comme un média dans l'univers de leurs produits.

Vous allez déposer votre projet d'introduction en bourse au cours des prochaines semaines...

Nous avons des fondamentaux qui sont excellents. L'entreprise a fait 8,4% de croissance en 2009. Je pense que nous avons un très bon dossier et j'espère que nous intéresserons les investisseurs. Effectivement, ce sera en fonction des conditions de marché. Le calendrier n'est pas complètement établi et je ne connais pas à l'avance les réactions que vont avoir les investisseurs sur notre dossier.

Comment allez-vous utiliser les fonds levés ?

Nous avons deux objectifs dans notre stratégie. D'abord, nous souhaitons redonner un coup d'accélérateur à notre croissance organique qui était un peu moins soutenue ces deux dernières années. Nous recrutons des commerciaux pour attaquer notre développement commercial. Sur la logistique, nous allons aussi accroître notre ambition, puisque nous avons doublé notre chiffre d'affaires l'année dernière dans ce secteur. C'est un secteur qui est très porteur chez nous. Nous devons nous développer car il y a quelques appels d'offres qui nous échappent parce que notre capacité industrielle n'est pas encore à niveau pour répondre aux attentes des très gros comptes. Nous avons la volonté de faire quelques acquisitions ciblées car il y a certains acteurs indépendants dans la promotion qui pourraient nous paraître intéressants. La gestion de la relation clientèle est un sujet qui nous intéresse et nous envisageons de faire quelques acquisitions pour avoir une offre à 360 degrés sur tous les métiers du marketing services, à l'exception du conseil. ■