

MARKETING

Le papier n'est pas mort

Sous forme de prospectus, de flyer ou de catalogue, ce support a encore de beaux jours devant lui. Complémentaire au digital, il est un objet physique qui apporte du concret aux clients.

Les mentions obligatoires

Bien rédiger et bien illustrer un flyer, un tract ou un prospectus ne suffisent pas. Les commerçants qui décident de faire appel à ce type de support doivent également veiller à y faire figurer certaines mentions. C'est le cas du nom et de l'adresse de l'imprimeur, incontournables sur le papier. Si ce dernier est également l'auteur du prospectus, une mention « imprimé par nos soins » sera alors ajoutée. Autre impératif : les mentions légales relatives aux personnes morales ou aux personnes physiques immatriculées. Il s'agit, entre autres, de la dénomination sociale de l'entreprise, de l'adresse du siège social, du montant du capital social pour les sociétés commerciales. Enfin, la mention « ne pas jeter sur la voie publique » est recommandée. Le donneur d'ordre de la distribution pourra en effet être tenu pour responsable en cas de « pollution » de la voie publique due à ses tracts.

Au début du mois, « Mon Enfant » a été distribué à des centaines de parents de jeunes enfants. Au sommaire : 100 pages de conseils et d'astuces autour du développement ou du bien-être des 0-2 ans. Et parmi elles, des zooms sur des nouveautés produits ou des innovations vendues dans les magasins Babies'R'Us. « Mon Enfant » n'est en effet pas un nouveau titre de la presse française, mais le catalogue de la filiale de puériculture de Toys'R'Us. « Le papier est nécessaire. Pourtant, c'est l'un des supports de communication les plus chers. C'est pourquoi nous avons repensé notre catalogue de puériculture, pour le travailler sur le format magazine. Nous ne sommes plus uniquement dans un rapport produit/prix », développe Christel Longatte, directrice communication et marketing chez Toys'R'us France. Le but : créer du lien avec le consommateur. Le catalogue devient alors un objet que le client conservera au-delà de la période de diffusion. Cette relation ne peut pas s'envisager avec un simple e-mail. « On tient le papier en main depuis toujours. Cela relève du psychologique : les gens ne peuvent pas s'en passer, assure Paul Finidori, gérant de Médiastreet, agence de publicité spécialisée dans la création et distribution de flyers. Alors que l'informatique est

plus éphémère, les consommateurs ont le réflexe de garder le papier. » Un catalogue peut donner un aperçu de l'offre globale d'une marque disposant de ses propres points de vente. Un prospectus, quant à lui, mettra en avant l'actualité d'un instant T. « Avec le prospectus, nous diffusons les informations liées aux promotions. Nous venons ainsi à la rencontre du consommateur. C'est une stratégie efficace pour générer de l'achat d'impulsion », poursuit Christel Longatte.

Apporter du soin à la réalisation

Toutefois, tout n'est pas gagné d'avance. Comme tout outil marketing, il est important de soigner l'aspect visuel du support. Il ne faut pas en négliger la forme : attention à la qualité des photos, à la mise en page, aux formulations, à l'orthographe. « Le plan graphique du papier, quel que soit son format, a beaucoup évolué, souligne Paul Finidori. C'est ce qui capte l'attention des gens. Si le graphisme n'existe pas, le papier passe de la boîte aux lettres à la poubelle. » A l'entreprise alors de se poser les bonnes questions lors de la création de son support : l'accent doit-il être mis sur les visuels ? La place est-elle suffisante pour y faire figurer toutes les informations ? Souhaite-t-on conduire le client vers un point de vente phy-



Flyers, prospectus, catalogues, si le graphisme n'est pas soigné, le papier passe directement de la boîte aux lettres à la poubelle. (LP/Marie Navechth.)

sique ou un site marchand ? C'est là qu'intervient Internet.

En effet, aujourd'hui, la place du papier se trouve désormais à côté de celle du digital. Les deux supports sont complémentaires. Toys'R'us, par exemple, a placé des QR codes près de certains produits phares dans son dernier catalogue de Noël. En les flashant, les consommateurs retrouvent en quelques secondes les jouets convoités en ligne, et peuvent les commander directement. Le papier et le digital forment désormais un support de communication étendu. L'un ne remplace pas l'autre.

■ CÉLINE TRIDON

EN SAVOIR PLUS

À LIRE

- « La boîte à outils de la relation client », de Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard, Raphaëlle Jourdan, éditions Dunod, 2014, 192 pages, 26,50 €
- « Tu n'utiliseras point le Comic Sans – les 365 lois du design graphique », de Tony Seddon, Sean Adams, John Foster, Peter Dawson, éditions Dunod, 2013, 384 pages, 24,90 €.
- « Créations graphiques », de John McWade, éditions Pearson, 256 pages, 2010, 24,50 €.

FINANCES

Procédure de sauvegarde accélérée, mode d'emploi

Cette nouvelle procédure permet aux entreprises en difficulté de concevoir, avec leurs créanciers, des solutions visant à assurer la pérennité de l'entreprise avant l'ouverture d'un plan de sauvegarde par le tribunal de commerce.

C'est un nouvel outil dans la palette des possibilités offertes aux dirigeants d'entreprise traversant des difficultés. Si peu d'entreprises y ont eu recours depuis son entrée en vigueur, en juillet 2014, la procédure de sauvegarde accélérée pourrait s'imposer auprès des sociétés rencontrant des problèmes juridiques, économiques ou financiers. Dans la droite ligne de la sauvegarde financière accélérée (SFA), qui n'impliquait que les banques, les établissements financiers et le Trésor Public, ce nouveau dispositif intègre l'ensemble des créanciers. A quelle catégorie d'entreprises s'adresse-t-elle ? « A celles qui comptent au moins 20 salariés, ou affichent un chiffre d'affaires de plus de trois millions d'euros ou 1,5 millions d'euros de bilan à la date de clôture du dernier exercice

comptable », détaille Denis Le Bossé, président du cabinet de juristes d'affaire Arc, spécialisé dans le recouvrement de créances. « Leurs comptes doivent avoir été certifiés par un commissaire aux comptes ou établis par un expert-comptable », complète Didier Madrid, du cabinet d'avocat Fidal.

Eviter le blocage de créanciers minoritaires

Autre condition : ne pas être en état de cessation de paiement depuis plus de 45 jours. « C'est une différence notable avec la sauvegarde classique qui n'est pas ouverte aux sociétés en cessation de paiement », souligne Didier Madrid. Par ailleurs, le chef d'entreprise doit avoir entamé une procédure de conciliation. « C'est l'aspect le plus intéressant du dispositif. Il est désormais possible de négocier

avec ses créanciers dès l'apparition des difficultés, avant que ne débute la procédure de sauvegarde, de manière confidentielle », remarque Didier Madrid. Des échanges à huis clos sur la restructuration de la dette permettant de préserver l'image de l'entreprise et de ne pas avoir d'impact négatif sur ses clients. Lorsque ses difficultés sont rendues publiques, le chef d'entreprise peut présenter son plan de sortie de crise, soutenu par ses créanciers. Cette phase de négociation, dont la durée est limitée à cinq mois maximum, peut aussi être mise à profit pour préparer dans la discrétion une cession partielle ou totale, en entrant en contact avec des acquéreurs potentiels.

Le principe de cette sauvegarde accélérée ? Empêcher des créanciers minoritaires de bloquer la solution

acceptée par la majorité d'entre eux. « A l'issue de la conciliation, il suffit d'avoir l'accord des deux tiers des créanciers (en valeur) sur le plan visant à assurer la pérennité de l'entreprise pour que la procédure puisse être mise en œuvre », précise Didier Madrid. Avec le soutien de cette majorité de créanciers, le dirigeant peut alors solliciter l'ouverture de la procédure auprès du Tribunal de Commerce. La négociation peut néanmoins s'avérer ardue, car le dispositif présente des inconvénients pour les créanciers. « Dans le cadre de cette procédure, un fournisseur ne peut plus exiger de paiement au comptant et ne peut pas non plus résilier son contrat. Il est donc tenu de continuer à travailler pour son client débiteur, sans pour autant avoir de garantie de paiement », relève Denis Le Bossé. Pour le chef

d'entreprise, cette solution présente un intérêt particulier s'il s'est porté caution personnellement. Dans ce cadre, celle-ci est protégée. Du moins tant que la mise en œuvre du plan est respectée.

■ JEAN-MARC ENGELHARD

EN SAVOIR PLUS

À LIRE :

- « Droit des entreprises en difficulté », de Corinne Saint-Alary-Houin, éd. LGDJ, 2014, 990 pages, 49 €.

À CONSULTER :

- Une présentation de la procédure de sauvegarde sur le site du greffe du Tribunal de Commerce de Paris (rubrique « Difficultés des entreprises ») :

www.greffe-tc-paris.fr.