

à la une



JEAN CIER LE PARTENAIRE DES ENTREPRISES

Tourangeau, provincial, fier de l'être, par surcroît autodidacte, Jean Cier a fait une formidable carrière nationale et internationale. Après des études d'architecture, il entre chez Sambron, un fabricant de matériels de travaux publics où il crée tout le service commercial. A Lyon, sa part de marché passe de 1 à 65 % et sa succursale servira de modèle à l'Europe entière. Il importe ses méthodes en Italie et connaît là aussi un succès foudroyant. Jean Cier dit qu'il est le prototype du «manager qui commence à éclore», personnage en pleine mutation, capable de tout sur le plan intellectuel, et connaissant parfaitement les problèmes terrain. Directeur général de Rothman's France, il assurera 34 lancements de produits et leurs déclinaisons dont 31 sont encore sur le marché. Au bout de sept ans, Rothman's (Peter Stuyvesant, Rothman, Dunhill, Craven) représente 55 % des importations de tabac en France. La filiale française de cette multinationale deviendra, sous sa houlette, la plus performante d'Europe au niveau des coûts. Après un passage chez les opticiens Kryss et quelques années à la Seita, où il «dépoussière» cette grande dame, il crée en 1983 sa propre entreprise, Partenariat, action dont la vocation principale est d'aider les entreprises à définir et à mettre en œuvre leur politique de mécénat ou de sponsoring. Sa particularité réside dans la façon dont elle délivre ses prestations : en agissant directement au sein même de l'entreprise, en étant aussi proche que possible des dirigeants et des différents niveaux concernés. Parallèlement, il fait partie de la commission Action Promotionnelle de l'UDA et en 1977, crée au sein de cet organisme la commission Mécénat et Sponsoring dont il assure depuis peu la présidence. L'un de ses travaux est la parution il y a quelques mois d'un ouvrage de référence intitulé «Sponsoring». Il se veut aujourd'hui l'interlocuteur des annonceurs dans le domaine de la communication globale. Sa commission est comme une vigie chargée d'observer, de prévoir et d'avertir. Ses passions : son travail, les arts plastiques, l'espace, les régions...



STÉPHANE CHERKI UN PARTENAIRE RESPONSABLE

A trente ans, Stéphane Cherki a déjà brûlé un certain nombre d'étapes et se retrouve aujourd'hui président-directeur général de Tir Groupé, société de publicité et de promotion qui, comme il l'affirme, «est la centrale d'achats qui défend vos budgets». Tout ce qui touche à la promotion l'intéresse, et il a intégré dans sa société tous les services pouvant aider ses clients à obtenir des résultats rapides et concrets. «Mon but est de leur faire gagner de l'argent. Le commerce c'est la guerre, aussi avons-nous une politique hard, mais les résultats sont là, et nos clients s'appellent Radio-France International, Maisons Phénix, Banque Hervet, Yrel Informatique, etc.». Il leur monte des opérations de promotion classiques ou nouvelles, importe ou crée des objets publicitaires, marque ces derniers dans son atelier de sérigraphie intégré. Avant la promotion, Stéphane Cherki a travaillé dans l'assurance, puis en Amérique du Sud et en Espagne, où il a vendu de la soie pour le compte de sociétés hollandaises. Au bout de trois ans de voyages incessants, il monte en France Express Vidéo, réseau de vidéo-clubs d'entreprises, aujourd'hui regroupé dans Tir Groupé. Après avoir assuré la direction de Concerto International, société de publicité par l'objet, il crée sa propre société. Comme il l'affirme, «nous sommes des gestionnaires. Et notre position centrale d'achat de la promotion et de la publicité, nous donne dans chaque opération un rôle de partenaire responsable des budgets à défendre. Cette vocation constante des responsabilités nous l'appelons loyauté. Elle tient en quelques points essentiels : réduire le coût des budgets par le biais de notre service Achat — mettre en face des annonceurs et des publicitaires des services rapides performants — pratiquer un service unique qui fait de nous l'agence du dernier recours — maîtriser la fabrication et ses délais par l'intermédiaire d'ateliers intégrés». Aussi n'est-il pas étonnant, et il l'affirme avec vigueur, que l'application de telles méthodes offensives l'oblige à devenir le partenaire des annonceurs. L'une de ses passions, les échecs, lui permet un parfait contrôle de lui-même, une concentration intense et une préparation de l'avenir. Ceci se ressent dans sa vie professionnelle, sa motivation, les résultats obtenus par les entreprises avec lesquelles il travaille.



CLAIRE SPIRA UNE FEMME DE PASSIONS

Que ce soit de son métier la PLV, ou de son hobby l'équitation, Claire Spira en parle avec une fougue et une passion difficile à contenir. L'un ne va pas sans l'autre et les deux donnent un résultat équilibré et... détonnant. Passée par le Couvent des Oiseaux et la Chambre de Commerce britannique, après une capacité en droit, Claire Spira décide de chanter. Résultat : sept disques en tant qu'auteur-compositeur-interprète et de nombreux passages à la télévision. Entrée «par hasard» dit-elle, chez Publicis, comme assistante PLV (au détriment de son voyage de noces), elle adore ce nouveau métier et met tout en œuvre pour l'apprendre et le maîtriser pleinement. Son itinéraire est alors tracé. Cinq ans après, elle entre comme responsable du service PLV chez Mondoprint, puis comme attachée commerciale chez Didier Bernardin : «un génie du commerce» avance-t-elle. Le désir de monter sa société la tenaille. Elle crée OFFERS au sein du groupe Arma Conseil. Poussée par deux clients, Yves Rocher et les éditions Larousse, Claire Spira crée en 1980 CLAIRE CRÉATIONS qui connaît un succès immédiat. «Ma société apporte un plus professionnel. Je ne fabrique rien que je n'ai créé. La PLV, c'est l'instantané, le flash dans la boutique. Mais cela ne veut en aucun cas dire que la PLV est un coup». Sa démarche est conseil en marketing et merchandising appliqué à la PLV. Elle pose beaucoup de questions, se promène dans les services de ses clients afin de mieux appréhender les problèmes, puis fait sa création. «Je la vends très cher, mais le résultat est probant car mes clients me sont toujours fidèles». Rien n'est jamais fait gratuitement, chaque problème est l'occasion d'une étude marketing et publicitaire très poussée avant le premier jet. Dans sa société tout est intégré : studio de création, unité de sérigraphie, atelier de prototypes. Des accords de participation dans des unités de production lui permettent de mieux maîtriser les prix et surtout de pouvoir être le maître d'œuvre de toute la chaîne PLV jusqu'à la mise à disposition de ses clients. Si jamais vous lui parlez de Cap Fréhel, son cheval, de sa joie de le monter, de s'en occuper, de l'équilibre qu'il lui apporte, il est nécessaire de prévoir... un certain temps. Équitation, PLV, à tous moments de sa vie, Claire Spira est une battante et une passionnée.