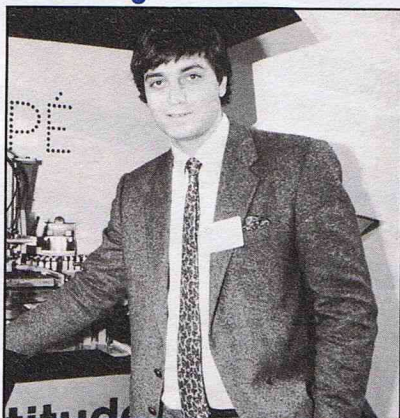


Le grand bric-à-brac du Salon du cadeau

Enfin, il reste les cadeaux traditionnels, bien connus mais toujours aussi prisés des directeurs de marketing ou de la promotion : les abonnements à des magazines, de l'exposant Cadeau Lire ; les stylos de marque (Reynolds, Pentel) ; et surtout, les vins et produits gastronomiques : les visiteurs affluent sur les stands de la Ferme du Périgord et des Ducs de Gascogne. Un domaine dans lequel, d'ailleurs, on peut encore innover avec succès : Tir Groupé (le stand sans doute le plus fréquenté) a fait un tabac avec les « Coups de foudre de la gastronomie », un système de chèques-invitations qui permet d'offrir à un bon client, voire un vendeur performant, un repas ou un week-end dans l'un des 250 plus grands hôtels-restaurants de France. C'est là, je crois bien, mon mouton à cinq pattes préféré. ■

Les espoirs (suite)

Tir groupé :
le gastronome



Stéphane Cherki, Pdg de Tir Groupé, fait un tabac avec les « Coups de foudre de la gastronomie ».

• **Profil :** pilotée par Stéphane Cherki, l'agence Tir Groupé intervient dans de nombreux domaines qui vont de la création de matériel de PLV à l'organisation de campagnes de promotion et de stimulation de vendeurs. Mais elle réalise également une grande part de son chiffre d'affaires (9 MF en 1986) sur le marché de l'objet publicitaire. Elle importe de nombreux articles d'Extrême-Orient qu'elle personnalise, pour chaque client, grâce à un atelier de sérigraphie intégrée. En 1985, Stéphane Cherki a lancé la « pochette à idées », un objet aujourd'hui à la mode qu'il a vendu à 200 000 exemplaires (pochettes-calculatrices, pochettes porte-cartes, glaces, etc.).

• **Actualité :** En octobre dernier, l'agence a lancé un nouveaux produit, spécialement adapté aux campagnes de stimulation de vendeurs : « les coups de foudre de la gastronomie », un système d'invitations personnalisées, qui permet au destinataire d'aller déjeuner dans un grand restaurant (avec un choix de 250 grands établissements, comme Trois-Gros). Si celui-ci n'est pas tenté par un bon repas, il peut échanger son invitation contre un coffret d'alcools ou de foie gras ou contre des bons d'achat utilisables à la Redoute. En cinq mois, les « coups de foudre de la gastronomie » ont généré un chiffre d'affaires de près de 2 MF : Elf Antar, Renault, La Redoute utilisent le système pour stimuler leurs vendeurs mais plusieurs clients l'utilisent aussi comme cadeau d'affaires.

Les espoirs

Société (Responsables)	Date création	Effectif	CA (86)	Observations
Amiral Promotion (Denis Marziac, Marc Reyssat)	1986	nc	2,4 MF	Jeune agence qui se positionne comme conseil en publicité par l'objet. CA prévisionnel 87 : 25 MF.
Progexion (Michel Gex)	1985	6	5 MF	Importateur.
Pygmy's (Pierre Rambaldi, Luc Bajot)	1986	2	—	Baptisée en octobre 86 par Jean-Paul Goude, Pygmy's offre un service d'étude et de création d'objet.
SEITA (Jean-Pierre Alazard)	—	—	9 MF	Le département « Allumettes publicitaires » de la SEITA représente 10 % de l'activité de la régie.
Tir Groupé (Stéphane Cherki)	1983	9	9,2 MF	Vient de lancer les « Coups de foudre de la gastronomie » (invitations-cadeaux au restaurant), un produit qui en 5 mois a déjà généré près de 2 MF de CA.
Vanille (Françoise Reclé)	1982	3	3,5 MF	Importateur spécialisé dans les stylos feutres bas de gamme (30 % du CA).

Dans ce tableau figurent six espoirs : des sociétés jeunes, pour la plupart, mais qui diffusent des objets peu communs ou qui élargissent leur rôle de prestataire à celui de conseil en objet publicitaire.