

COMMUNICATION

L'HEBDO DES MEDIAS, DES STRATEGIES

& BUSINESS

DE LA CREATION ET DU MARKETING

N° 5 / 20 octobre 1986 / 30 F / 225 FB /
7,95 \$ Can / 214 FL / 9 FS

Tir Groupé donne un coup de jeune au cadeau stimulation

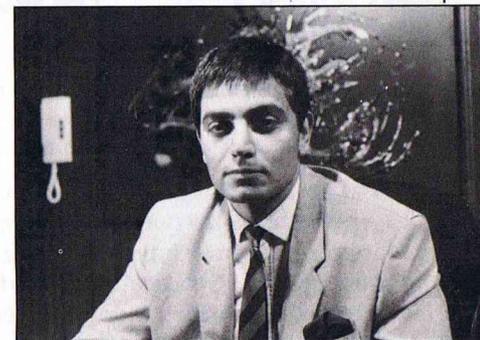
UN CADEAU QUI MET L'EAU A LA BOUCHE

C'est en me heurtant tous les jours à des clients qui en avaient assez des éternels briquets et calculettes que j'ai eu l'idée de créer une nouvelle idée de cadeaux » : Stéphane Cherki, 31 ans, fondateur, en 1983, de l'agence de promotion-stimulation Tir Groupé, explique en ces termes le concept « Coup de foudre de la gastronomie ». Un projet qui a nécessité deux ans d'études, et que Tir Groupé s'amuse à quantifier ainsi : 80 000 km parcourus pour motiver les restaurateurs, visite de mille cinq cents restaurants, envoi de vingt mille lettres, sept personnes embauchées, et prise de poids (environ 10 kg par personne !). Mais le projet en valait la peine : la restauration entre dans le marché du cadeau d'affaires et de stimulation. Imaginez que vous ayez cinquante bons clients à remercier, vous envoyez à chacun un guide de la gastronomie avec une invitation gas-

est donc fondée sur l'édition du guide et la commercialisation de quatre types d'invitations gastronomiques, chacune d'entre elles correspondant à une prestation différente dans deux cent cinquante restaurants à travers la France ; prestation allant du simple repas « affaire » au dîner nuitée, toujours pour deux personnes. Conçu comme un indicateur gastronomique classique, le guide est personnalisable au nom de l'entreprise émettrice. Le principe « coup de foudre de la gastronomie » est donc idéal pour les cadeaux d'entreprises mais aussi pour les stimulations force de vente et les cadeaux particuliers (cadeaux de mariage par exemple). Mais pour les nostalgiques des cadeaux classiques, Tir Groupé offre la possibilité d'échanger le « cadeau restaurant » contre un bon d'achat valable dans le catalogue et les boutiques La Redoute.

du logo, expédition... Stéphane Cherki attend beaucoup de ce nouveau procédé qui, de surcroît, apporte une alternative de cadeau français par rapport à la concurrence étrangère : l'objectif est de faire passer le CA de la société de 5 MF (en 1986) à 30 MF (en 1987). Des ambitions importantes mais la gastronomie n'est-elle pas l'un des plus beaux fleurons français ?

CH



Stéphane Cherki, directeur

Usinor : François Labadens remplace Marie-Madeleine de Montera
Suite à l'arrivée de Francis Mer à la tête des deux groupes sidérurgiques Usinor et Sacilor, François Labadens succède à Marie-Madeleine de Montera à la direction de la communication d'Usinor. François Labadens, 47 ans, a été directeur des relations extérieures du groupe Saint-Gobain de 1982 à 1983. Il était, depuis, directeur de la communication à Pont-à-Mousson. Il sera chargé dans un premier temps de réaliser la fusion de la DIC d'Usinor (17 personnes) et de celle de Sacilor (17 personnes). Marie-Madeleine de Montera, 53 ans, avait créé la DIC d'Usinor en 1982 après avoir occupé la direction de la communication de Rhône-Poulenc de 1977 à 1982. Ses nouvelles fonctions ne sont pas encore connues.

Bernard Rogeon, nouveau directeur des ventes de Rivoire & Carret

Bernard Rogeon vient de rejoindre la société Rivoire & Carret en qualité de directeur des ventes. Cette nomina-