REVUE DE PRESSE HOPPS GROUP

HOPPS GROUP

SOMMAIRE

RAYONNEMENT ET INFLUENCE HOPPS GROUP

ACQUISITION

EMPLOI ET INSERTION HOPPS GROUP

IMPRIMÉ PUBLICITAIRE / COURRIER - ADREXO

E-LOGISTIQUE / LIVRAISON DE COLIS - COLIS PRIVÉ

MODE / START'HOPPS

HOPPS GROUP

REVUE DE PRESSE

RAYONNEMENT ET INFLUENCE HOPPS GROUP

HOPPS GROUP

Caractère

PAYS :France
PAGE(S) :28
SURFACE :13 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :5167

► 1 avril 2017 - N°740

DISTRIBUTION

Les actionnaires d'Adrexo lancent Hopps Group

Les deux dirigeants de Colis Privé (Éric Paumier et Frédéric Pons) et celui de Cibléo (Guillaume Salabert), qui ont repris Adrexo début janvier, ont créé Hopps Group, un nouvel acteur français de la livraison, des services et de la communication de proximité. L'objectif est de renforcer l'activité et la croissance d'Adrexo autour de son cœur de métier, l'imprimé publicitaire physique et numérique, mais aussi de développer de nouvelles offres, notamment numériques. Il s'agit également de déployer des synergies commerciales entre Adrexo, Cibléo et Colis Privé dont l'ensemble emploie plus de 20 000 collaborateurs répartis sur 250 sites. Dans ce cadre, les trois acquéreurs visent un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros en 2019 contre 430 millions en 2016. I. C.-D.

La Lettre de L'Expansion

PAYS : France
PAGE(S) :4
SURFACE :18 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Entreprises et médias

► **3 avril 2017**

HOPPS GROUP VEUT INTÉGRER COLIS PRIVÉ

▪ Le nouveau holding, créé pour reprendre, fin 2016, Adrexo, l'ex-filiale de Spir spécialisée dans la distribution d'imprimés publicitaires, étudie une intégration de Colis privé. Cette société de distribution de colis, qui surfe sur la forte croissance du secteur du e-commerce, est aujourd'hui détenue par Eric Paumier et Frédéric Pons, lesquels sont repreneurs d'Adrexo avec Guillaume Salabert (Cibléo). Le dossier devrait être prêt avant l'été. Il est compliqué par la présence du géant américain Amazon au tour de table de Colis privé (25 %). L'objectif est d'accélérer la mise en place de synergies entre les deux structures pour transformer Hopps Group en un leader de la livraison, de la communication et des services de proximité. En ligne de mire : s'appuyer sur les 250 plateformes Adrexo pour faire passer, à partir de 2018, le taux de couverture de Colis privé de 60 à 90 % et le taux de livraison « next day » de 30 à 80 %. ▪

Voix Eco [La]

PAYS :France
PAGE(S) :4
SURFACE :15 %
PERIODICITE :Quotidien

► 12 octobre 2017

> Page source

Hopps Group veut mettre la main sur Dispeo, préparateur de commandes du e-commerce

HEM. C'est une entreprise qui ne dit pas forcément grand chose. Mais on la connaît mieux par les sociétés qui appartiennent à ses actionnaires : Adrexo, le spécialiste de la distribution d'imprimés publicitaires, Colis Privé, leader privé de la distribution de colis au domicile, mais aussi les chaussures Pataugas... Mais du côté de Hem, c'est un nom auquel il va falloir s'habituer. Hopps Group a annoncé ce jeudi l'entrée en négociations exclusives pour racheter Dispeo. Dispeo a été créé en 2013 pour assurer la préparation de commandes pour 3 Suisses et ses enseignes s□urs. Elle est présente à Hem, où a été construit un site dédié au e-commerce très moderne, complété par des implantations à Toufflers, Houplines, Templemars. Le volume d'activité (75 millions d'euros), essentiellement assuré avec des clients comme Showroomprivé, Camaïeu, 3 Suisses ou Wanimo, n'est pas assez consistant pour assurer la rentabilité de l'entreprise qui compte un millier de salariés.

L'ultime cession

La cession n'est pas une surprise. Depuis des mois, l'éclatement de l'ex-groupe 3SI (3 Suisses International) a vu la vente de toutes les activités liées au commerce en ligne à différents acteurs du secteur, comme la marque 3 Suisses au groupe nordiste Domoti, Mondial Relay repris par l'actionnaire historique Otto... Il ne restait plus que Dispeo, dont le processus de cession avait été lancé en fin d'année dernière. Inquiets, les salariés avaient cet été débrayé pour les salaires mais aussi pour avoir des assurances sur l'emploi. Ils se retrouveront, normalement d'ici au mois de janvier, adossés à un groupe qui emploie 22000 personnes sur 450 sites, réalise plus de 485 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et qui, sans prévoir de suppressions de postes, complète sa panoplie d'activités liées au commerce en ligne avec le savoir faire de Dispeo. ■

0qfUrcMewRDoIKaGmVfStZEZ1DM6mJNGunygQ55triKJAaC0EDFs5r-cn_MpkWJDuYmFk

URL :http://www.emarketing.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Pro et Spécialisé

► 18 octobre 2017 - 13:20

> Version en ligne

Adrexo acquière DistriPub

Adrexo acquière DistriPub : Le spécialiste de la diffusion d'imprimés publicitaires physiques et numériques **Adrexo** annonce l'acquisition de DistriPub, spécialiste de la distribution de journaux, tracts et imprimés publicitaires à Mulhouse et sur le Territoire de Belfort. **Adrexo**, spécialiste de la diffusion d'imprimés publicitaires physiques et numériques, annonce le rachat de DistriPub, spécialiste de la distribution de journaux, tracts et imprimés publicitaires à Mulhouse et sur le Territoire de Belfort, de 250 salariés pour un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros. Avec ce rachat,**Adrexo**, filiale de HOPPS Group, renforce sa couverture territoriale et son poids sur le marché de la communication de proximité. "L'acquisition de DistriPub répond à l'ambition de consolidation de la position d'**Adrexo** sur le marché français. C'est un acteur local reconnu qui nous permet également d'accroître notre couverture territoriale en France, pour mieux répondre encore aux besoins de nos clients", explique, dans un communiqué, Sandrine Préfaut, co-présidente d'**Adrexo**. A lire aussi: Courrier: un média publicitaire qui s'est réinventé

URL :http://www.offremedia.com/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 18 octobre 2017 - 22:05

> Version en ligne

Adrexo acquiert DistriPub

Adrexo acquiert DistriPub : **Adrexo** (Hopps Group) rachète DistriPub, spécialiste de la distribution de journaux, tracts et imprimés publicitaires à Mulhouse et sur le Territoire de Belfort. Créée en 2009, la société DistriPub opère avec 250 salariés et un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :15
SURFACE :5 %
PERIODICITE :Quotidien

DIFFUSION :117057

► 19 octobre 2017 - Edition Aix En Provence

> Page source

ACQUISITION

Adrexo s'offre DistriPub

L'entreprise aixoise filiale de Hopps Group depuis le début de l'année, spécialisée dans la diffusion d'imprimés publicitaires physiques et numériques, vient de s'offrir DistriPub. Une société dont le métier est la diffusion d'imprimés, de tracts et de journaux à Mulhouse et dans le Territoire de Belfort. Adrexo, premier opérateur privé avec une distribution annuelle de plus de 9 milliards d'imprimés, conforte ainsi son réseau qui lui permet d'atteindre près de 25 millions de boîtes aux lettres dans l'Hexagone. DistriPub qui emploie 250 salariés verra son effectif maintenu. ■

0WhYkwyY8niFCdXQui9zAWRf6Cel3tGypAoTGW_rD2eV3w9JVHfsKYPGNMXaEebK-YWMw

Dynamique entrepreneuriale

PAYS : France
PAGE(S) :18-21
SURFACE :365 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(68712)

► **1 novembre 2017 - N°77**

Dynamique entrepreneuriale

PAYS :France
PAGE(S) :18-21
SURFACE :365 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :(68712)

► 1 novembre 2017 - N°77

LA « CONDUITE DU CHANGEMENT » COMME GAGE DE RÉUSSITE

À 52 ans, Éric Paumier, coprésident d'Hopps Group, spécialisé dans les médias de proximité, la livraison et la gestion du premier et du dernier kilomètre, mène avec succès ce qu'il appelle la « conduite du changement ». Aux côtés de Frédéric Pons et de Guillaume Salabert, le cofondateur de Colis Privé est devenu, au fil du temps, spécialiste du redressement d'entreprises.

D'OÙ VOUS VIENT CETTE ENVIE D'ENTREPRENDRE ?

Cette volonté de créer ma propre structure me vient des activités de mon père, ayant lui-même été entrepreneur. J'ai été baigné, très tôt, dans cet univers-là et ai entrepris dès la première année de mes études. Deux ans plus tard, j'ai également été amené à reprendre celle de mon père, qui présentait des problèmes de santé, pour ensuite fusionner ses deux sociétés. Pendant les vingt premières années, je travaillais, en région parisienne, dans la logistique liée au courrier avec comme principal fournisseur, La Poste, ou participais à des reprises d'activité. En 2007, j'ai fait le choix de revendre ce que je possédais pour m'installer du côté d'Aix-en-Provence et vivre avec ma famille proche du soleil. Dès mon arrivée dans le Sud, j'ai rencontré le groupe Spir Communication qui, à travers leur filiale Adrexo, lançait, à l'époque, une offre en compétition avec celle des courriers de La Poste. Compte tenu de mon expérience dans le domaine, ils m'ont proposé de reprendre la direction. J'ai alors été nommé Directeur général d'Adrexo, en charge de l'activité dite adressée, c'est-à-dire courriers et colis. Pour des raisons internes, le groupe a ensuite décidé de céder cette activité. À cette occasion, Denis Philipon (il ne restera qu'une année dans l'aventure pour se recentrer sur Voyage Privé, dont il est le président et cofondateur, ndlr), suivi de Frédéric Pons, m'ont rejoint pour reprendre l'activité Adrexo Colis qui, par la suite, est devenue Colis Privé. Finalement, je n'aurais été salarié que quatre ans de ma vie.

QU'EST-CE QUE COLIS PRIVÉ ? ET EN QUOI LA REPRISE DE LA FILIALE ADREXO, RACHETÉE EN JANVIER DERNIER, FAVORISE-T-ELLE DES SYNERGIES À L'INTÉRIEUR D'HOPPS GROUP ?

Colis Privé évolue dans le marché du dernier kilomètre au départ des e-commerçants et à destination des particuliers. Nous nous plaçons comme la seule alternative à l'offre postale traditionnelle, représentée par Colissimo. Pour faciliter les livraisons, nous détenons des clés génériques pour accéder aux boites aux lettres ainsi que les badges électroniques, qui permettent d'accéder aux immeubles protégés par un système de digicode. Nous livrons ainsi au domicile des particuliers grâce à nos 2 500 livreurs, que nous appelons des « messagers ». De son côté, la filiale Adrexo (à ne pas confondre avec l'activité Adrexo Colis renommée en Colis Privé, ndlr) s'occupe de la distribution BTOC de prospectus et dispose de près de 270 centres en France. Notre intérêt, aujourd'hui, demeure que les colis émanant de Colis Privé passent aussi bien par son réseau que par celui d'Adrexo afin d'obtenir un bien meilleur maillage avec pour objectif de couvrir 85 % du territoire en 24 heures d'ici 2018. En étant ainsi au plus proche des Français, nous devrions pouvoir, dans les années à venir, passer du J+2 au J+1, c'est-à-dire distribuer des colis aux consommateurs, non plus en moins de 48 heures, mais en moins de 24 heures, tout en conservant nos prix de vente actuels. Il ne s'agit donc pas de facturer plus cher mais de proposer une offre plus percutante et attendue par les consommateurs.

VOUS AMBITIONNEZ ÉGALEMENT DE DÉVELOPPER LE MARCHÉ DU COURRIER INDUSTRIEL NOTAMMENT GRÂCE À ADREXO. EXPLIQUEZ-NOUS...

Au moment du rachat, la société Adrexo se portait mal et nous l'avons rachetée avec pour objectif de la relancer dans un autre métier postal : celui de la livraison du courrier industriel. Autrement dit, des envois en nombre issus du marketing direct ou de la gestion tels que des relevés de compte. Actuellement, la valeur du marché, qui reste monopolistique car il est, exclusivement, détenu par La Poste, est estimée à 7,7 milliards d'euros. Certes, environ 5 % des volumes disparaissent avec les transferts effectués par internet mais la taille de ce marché demeure

Dynamique entrepreneuriale

PAYS : France
PAGE(S) :18-21
SURFACE :365 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(68712)

► **1 novembre 2017 - N°77**

conséquente. C'est pourquoi nous ambitionnons d'aller récupérer près de 5 % de parts de marché dans les trois ans à venir, ce qui constitue un fort levier de développement pour Adrexo. D'autant plus que le métier naturel de l'entreprise, qui repose sur l'imprimé publicitaire, nous permet de livrer, chaque semaine, des prospectus dans environ 24 millions de boites aux lettres. Grâce à cette reprise, nous livrons donc désormais le courrier depuis septembre dernier.

POUR REVENIR À COLIS PRIVÉ, EN 2014, VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'OUVRIR SON CAPITAL AU GÉANT AMAZON. POURQUOI UN TEL CHOIX ?
Deux ans auparavant, nous reprenions Colis Privé, qui était dans une période de croissance mais très loin d'être rentable. La société générait 42 millions de chiffre d'affaires pour 17 millions de perte. Certains diraient, à l'époque, qu'il s'agissait d'une start-up dans le monde de la livraison de colis. D'autres, d'une entreprise en retournement. Quoi qu'il en soit, le marché, en croissance de 15 % par an, était en train de s'ouvrir à la concurrence. Pour développer notre chiffre d'affaires, nous devions travailler sur la qualité du service et avons, de ce fait, trouvé pertinent d'ouvrir notre capital. Nous avons alors, bien évidemment, trouvé, à titre d'investisseur, Amazon, qui souhaitait voir naître d'autres acteurs sur ce marché, en dehors de La Poste, et qui a, on le sait tous, une obsession pour le consommateur final et donc pour la qualité du service. Ils détiennent toujours 25 % du capital de Colis Privé et ont véritablement accompagné son business model qui, ne change pas, mais, comme pour son marché, évolue vers une livraison la moins chère et la plus rapide possible, ce que souhaite la majorité des consommateurs. D'où l'intérêt de passer d'une offre J+2 à J+1.

TOUT AU LONG DE L'AVENTURE, QUELLE A ÉTÉ, SELON VOUS, VOTRE PLUS GRANDE DIFFICULTÉ ? ET À L'INVERSE, VOTRE PLUS GRANDE RÉUSSITE ?
La plus grande difficulté demeure d'expliquer mes projets professionnels à des banques dans le but de trouver des financements. Quand on fait du retournement, la situation de l'entreprise ne rentre pas toujours dans les cases et les chiffres ne sont pas très valorisants. On a beau avoir un projet, en tant qu'entrepreneur, détenir plein de convictions ainsi que de l'énergie à revendre, il arrive, parfois, que l'on ne parvienne pas à convaincre les banques. En ce qui nous concerne, nous sommes toujours parvenus à traverser cette difficulté comme lorsque nous avons décidé d'ouvrir notre capital à Amazon. Notre plus grande réussite, quant à elle, repose sur notre capacité à mener la conduite du changement. Reprendre des entreprises en difficulté n'est pas pareil que les créer. Lorsqu'on crée, on embauche des salariés et l'on obtient, relativement facilement, l'adhésion des personnes qui travaillent pour nous. Lorsqu'on fait de la reprise d'activité, les salariés ont déjà vu défiler pas mal de gens et de projets avortés. Ils entretiennent ainsi des doutes et ont tendance à se montrer défaitistes. L'enjeu reste d'arriver à engager les équipes dans un nouveau projet en leur faisant comprendre qu'il est, certes, ambitieux mais réaliste et qu'on a besoin de l'aide de tout le monde pour y parvenir. La conduite du changement, c'est poser une vision, l'expliquer, dire qu'elle n'est pas discutable, définir les valeurs de l'entreprise qui vont permettre de l'accompagner et faire vivre tout cela au quotidien.

« La conduite du changement, c'est poser une vision, l'expliquer, dire qu'elle n'est pas discutable, définir les valeurs de l'entreprise qui vont permettre de l'accompagner et faire vivre tout cela au quotidien. »

COMMENT FAITES-VOUS POUR CONCILIER VIE PROFESSIONNELLE / VIE PERSONNELLE ?
Il faudrait poser la question à ma femme ! (rires) Moi, en tout cas, je vis très bien cette dualité. Les outils modernes forment un savant mélange permanent entre la vie professionnelle et celle personnelle. J'ai 52 ans et, lorsque j'ai démarré, il y a quelques années, il n'existait pas tous les moyens actuels comme les téléphones portables et autres. À l'époque, on remarquait une véritable scission naturelle entre le pro et le perso. L'absence de communication faisait qu'on ne pouvait pas basculer d'un monde à l'autre. Lorsqu'on rentrait chez soi, on ne s'occupait pas du boulot. Aujourd'hui,

Dynamique entrepreneuriat

PAYS : France
PAGE(S) :18-21
SURFACE :365 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(68712)

► **1 novembre 2017 - N°77**

HOPPS GROUP

Janvier
2017
Date de création

22 000
salariés (dont 11 000 à temps plein)

430
millions d'euros de chiffre d'affaires 2016

500
millions d'euros de chiffre d'affaires prévisionnel 2017 (soit + 15 % par rapport à 2016)

tout au long de la journée, pour moi comme pour les autres, des touches personnelles viennent s'insérer, assez naturellement, au travail. D'un autre côté, la vie professionnelle a envahi la vie personnelle. On déconnecte de moins en moins mais, pour ma part, cela n'a jamais été un problème étant donné que je n'ai jamais vécu cela comme une contrainte. Au bout du compte, il y a deux façons de gérer cela : soit on le perçoit négativement, soit on le prend bien, peu importe qu'on nous téléphone le soir pour parler boulot, et on l'explique à son entourage, qui, de préférence, l'accepte. Dans ce dernier cas, ce mélange des genres peut être vécu comme très agréable. En ce qui me concerne, je détiens ce sentiment depuis très longtemps et je mêle les deux, presque, avec délectation.

EN TANT QU'ENTREPRENEUR, COMMENT VOUS Y PRENEZ-VOUS POUR DÉCOMPRESSER ?

Disons que je n'ai pas, spécialement, l'impression de stresser dans mon travail et donc d'avoir besoin de décompresser. Peut-être que d'autres diront que ce n'est pas le cas… Autrement, j'aime jouer au golf et j'ai fait pas mal de sport pendant un temps. Depuis un peu plus de deux mois, nous avons d'ailleurs installé, au siège de Hopps Group, des terrains de paddle-tennis (sport de raquettes adapté du tennis qui se pratique à plusieurs, ndlr), en plus de vestiaires et de douches, que nous ouvrons de 8 heures à 22 heures à nos 450 salariés. Ils sont ainsi libres d'y jouer une heure, n'importe quand dans la journée. Il s'agit d'une activité ludique et, étant donné qu'elle se joue à quatre, permet de mieux se connaître entre différents services, ce qui favorise la décompression malgré tout. Pour l'avoir testé, lorsqu'après y avoir joué, j'entre en réunion, je ressens, systématiquement, une énergie très positive, c'est génial ! Pratiquer ce type d'activité en journée change notre façon d'aborder les sujets et a tendance à nous rendre plus performants. On pourrait presque parler d'un mélange vie pro / vie perso, d'une certaine manière, puisque nous acceptons que les enfants et conjoints participent. Ce sport se révèle, finalement, positif sur le plan personnel et nous ne l'avons pas installé pour que les salariés soient plus performants mais pour qu'ils soient, si j'ose dire, mieux dans leurs baskets. ●

4 CONSEILS D'ÉRIC PAUMIER

01 **AVOIR UNE VISION** extrêmement précise des objectifs qu'on s'est fixés, c'est-à-dire de là où l'on veut aller.

02 **NE JAMAIS RIEN LÂCHER.** Il s'agit d'un principe de vie : à partir du moment où je me suis fixé un objectif, je ne lâche jamais, jamais, jamais.

03 **BEAUCOUP TRAVAILLER.** Dans mon cas, cela a beaucoup participé à ma réussite. Je suis de l'ancienne école et je consacre beaucoup de temps et d'énergie à l'atteinte de ma vision et de mes objectifs.

04 **UNE RÉUSSITE SE FAIT EN ÉQUIPE,** parfois en équipe d'associés, pas toujours, mais, bien évidemment, avec des collaborateurs. Il faut embarquer des gens avec soi dans cette aventure si l'on souhaite réussir son projet entrepreneurial, c'est sûr.

La Provence

PAYS : France
SURFACE :13 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE : Economie
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE : Jean-Luc Crozel

► **8 décembre 2017**

COUP DE COEUR

Hopps Group (Aix-en-Provence) Tout pour l'emploi et l'insertion

Jean-Luc Crozel

Septembre 2016. Adrexo, spécialiste de l'imprimé publicitaire, est repris par Frédéric Pons et Éric Paumier, patrons de Colis Privé. Alliés à Guillaume Salabert, dirigeant de Cibléo, ils veulent bâtir un projet indépendant de leurs entreprises respectives. Début janvier, le holding Hopps Group voit le jour. Objectif : relancer le prospectus dont Frédéric Pons, co-président de Hopps, considère *"qu'il reste le meilleur média parce qu'il parvient à toucher 20 millions de foyers français"* . Mais l'ambition est plus profonde et Hopps va croître selon deux axes. Le premier consiste à *"renforcer l'activité d'Adrexo autour de son coeur de métier et à développer de nouvelles offres, notamment digitales"* . Le second vise *"à développer des synergies commerciales et la complémentarité des expertises et des compétences . Les activités se développeront autour de la création et de la gestion du trafic au sein des territoires et dans les réseaux ciblés, en alliant à la fois la maîtrise du premier et du dernier kilomètre, du géomarketing et des médias de proximité"* . De quoi faire de Hopps Group une tour de contrôle qui travaillera en bonne intelligence avec Colis Privé et Cibléo pour préserver ses 20 000 emplois, favoriser l'insertion de 500 bénéficiaires du RSA et générer une dynamique de développement qui n'exclut pas des opérations de croissance externes. ■

0YCCjzeetOrIKhbYezR5PKmOudrWYG0R6w81CUP51VKtfLOqPnoNqbBE216wMfHEVODY0

Hopps Group vise les 2 mrds€ de C.A. en 2022

Hopps Group vise les 2 mrds€ de C.A. en 2022 : Écrit par Frédéric DUBESSY Publié dans Commerces Taille de police Après seulement un an d'existence, mais avec de solides fondations, l'Aixois Hopps Group s'apprête à tout contrôler dans la chaîne du e-commerce. De la préparation à la livraison au dernier kilomètre en passant par la vente à domicile, la diffusion d'échantillons et la communication. Holding issue du rachat d'une grande partie de l'ancien Spir Communication (devenu **Adrexo)** en janvier 2017, Hopps Group ne cesse de grossir. Ses actionnaires, Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert jouent la synergie avec les entreprises qu'ils détiennent déjà : Colis Privé (distribution au domicile des particuliers) pour les deux premiers et Cibléo (échantillonnage et création de réseaux de distribution sur mesure) pour le troisième associé. La galaxie du groupe aixois comprend outre les entreprises déjà citées, Company Group (vente en gros et distribution de marques franchisées), Start'Hopps (spécialiste des réseaux de distribution de mode) et depuis récemment, Pataugaz (chaussures), DistriPub (distribution de journaux, tracts et imprimés publicitaires à Mulhouse et sur le Territoire de Belfort) et Dispeo (préparation de commandes pour le e-commerce), le dernier venu. Et que vient faire Pataugaz dans cette stratégie ? « Le chef d'entreprise qui nous a vendu Spir a pris la présidence de Vivarte et nous a proposé Pataugaz. Une entreprise réalisant 15 M€ de chiffre d'affaires et 1 M€ de résultat. Nous allons porter ce CA à 50 M€ dans les années à venir et développer la livraison à domicile », explique Frédéric Pons. Hopps Group prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de 490 M€ en 2017 contre 150 M€ en 2016. Il emploie 22 000 salariés sur quelque 250 sites. Ses dirigeants demeurent très confiants en l'avenir. « Le groupe pèsera 1 mrd€ dans trois ans et 2 mrds dans cinq ans », assure Frédéric Pons. La progression s'effectuera d'abord en interne. « Nous disposons de gros leviers de croissance dans notre secteur le e-commerce qui évolue de 20 à 30% par an », se félicite Frédéric Pons qui prévoit de s'attaquer au marché du courrier, « Prospectus, imprimés publicitaires, colis et donc courrier, nous avons une autoroute devant nous.» La croissance externe participera également à l'évolution du groupe aixois. « D'autres rachats viendront car nous voulons apporter à tous les e-commerçants la logistique et le transport, de la mise en carton à la livraison à domicile ou en magasin », commente-t-il. Frédéric Dubessy Photo

URL :http://go-met.com/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 9 décembre 2017 - 07:39

> Version en ligne

Les Trophées de l'économie de La Provence récompense la Comex, Cap Vert Energie et Crosscall

Les Trophées de l'économie de La Provence récompense la Comex, Cap Vert Energie et Crosscall : Comme chaque année, les Trophées de l'économie de La Provence (22e édition) se déroulaient au Palais de la Bourse à Marseille. La cérémonie a été marquée par la présence du ministre de l'Economie Bruno Le Maire venu remettre à Alexandra Oppenheim-Delauze, présidente de la Comex, le trophée de manager de l'année. Quatre autres entreprises ont été primées: le fabricant de téléphones mobiles Crosscall dans la catégorie Trophée du développement; le trophée de l'emploi est revenu à Cap Vert Energie (Marseille) qui avait été notamment invité par Gomet' en septembre dernier lors du Forum métropolitain organisé avec la CDC à la CCIMP; le prix Tremplin de l'économie (start-up) a été décerné à MyTechTrip (Marseille), spécialisée dans les systèmes d'informations pour les réseaux de transports publics; Hopps Group (rapprochement en 2016 **d'Adrexoet** Colis Privé) a été primé dans la catégorie coup de coeur.

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :12,13
SURFACE :33 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE : La vie des entreprises
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE : Aliette De Broqua

► **6 décembre 2017 - N°22806 - Entrepreneurs**

LA VIE DES ENTREPRISES

Hopps Group pousse ses feux

Éric Paumier, Guillaume Salabert et Frédéric Pons construisent un groupe de livraisons de colis, forts de leur réseau de distribution de prospectus.

ALIETTE DE BROQUA

SERVICES Brique par brique, Frédéric Pons, 52 ans, Éric Paumier, 51 ans, et Guillaume Salabert, 54 ans, sont en train de construire leur groupe, Hopps. En janvier, ils ont racheté, à Spir Communication, Adrexo, leader français de la distribution d'imprimés publicitaires adressés, en janvier 2017. L'entreprise rejoint Colis Privé acquis en 2012.

Dans les deux cas, ils n'ont pas déboursé un centime. Ils ont même touché 90 millions d'euros au total pour mener sans licenciement le redressement des deux sociétés en difficulté. Avec Adrexo, ils héritent aussi d'un siège social de 6 500 m² à Aix-en-Provence évalué 10 millions d'euros! L'Autorité de la concurrence vient d'approuver l'intégration des deux entreprises sous le même holding, Distri Hopps, lui-même détenu par

Frédéric Pons, Éric Paumier et Guillaume Salabert. HOPPS GROUP

LE FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :12,13
SURFACE :33 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :La vie des entreprises
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :Aliette De Broqua

► 6 décembre 2017 - N°22806 - Entrepreneurs

Hopps Group, structure de tête détenue par le trio. Amazon, venu à la rescousse dans Colis Privé en 2015, en reste actionnaire minoritaire (à hauteur de 25 %). Une troisième affaire, Cibléo, société d'échantillonnage et de la création de réseaux de distribution sur mesure créé par Guillaume Salabert, complète l'ensemble.

Le pari des trois entrepreneurs est de faire jouer les synergies entre Adrexo et Colis Privé, en mutualisant leurs moyens. Le réseau de distribution du nouvel ensemble compte 18 000 livreurs qui peuvent distribuer prospectus et colis dans toute la France. « *C'est un actif dingue!* s'enthousiasme Frédéric Pons. *Nous avons une autoroute devant nous. Les clients d'e-commerce sont prêts à nous donner leurs colis à livrer et on va utiliser notre réseau pour livrer des repas, des médicaments, du courrier...* » Diagnostic d'autant plus sûr qu'il connaît bien les deux entreprises qui ont été quelque peu ballottées. Pendant cinq ans, il a dirigé Adrexo et avait alors procédé à l'acquisition de Colis Privé à Yves Rocher avant de racheter la société avec Éric Paumier.

« Un actif précieux »

« *Nos salariés ne sont pas utilisés à 100 %*, ajoute-t-il. *Ils travaillent en moyenne trois jours par semaine. Nous voulons être les anti-Uber et les employer à temps plein en les payant au smic avec une gestion des relations humaines, car les hommes sont un actif précieux.* »

Non seulement, il assure qu'il n'y aura pas de licenciement avec le regroupement, mais il a un objectif ambitieux : recruter de 8 000 à 10 000 personnes et doubler le chiffre d'affaires du groupe de plus de 500 millions d'euros en 2017, à 1 milliard d'euros d'ici trois ans à cinq ans. « *Le marché de l'e-commerce progresse de 15 % par an. En France*, souligne Frédéric Pons, *Amazon livre 100 millions de colis par an. Ce sera un jour 300 millions, comme en Grande-Bretagne! Qui peut faire cela ? La Poste ou nous...* »

En cinq ans, Colis Privé est devenu profitable. « *Son chiffre d'affaires a triplé, à 160 millions d'euros et le nombre d'employés a doublé* », se félicite Frédéric Pons selon lequel Adrexo est devenu bénéficiaire pour la première fois en mars. Grâce notamment à une augmentation des tarifs de 10 %. « *Nous avons pu le faire car nous sommes seuls avec la Poste* », commente Frédéric Pons. L'innovation doit en outre améliorer la productivité. Les livreurs ont par exemple été équipés de tablettes. Elles les aident à optimiser leur tournée en leur signalant précisément où il y a un colis à déposer en plus des prospectus.

Parallèlement à Distri'Hopps, Frédéric Pons est en train de développer Start'Hopps, un pôle de mode et cosmétiques (20 millions d'euros de chiffre d'affaires) avec les chaussures Pataugas, Company Group (distribution), DLG (vente à domicile de cosmétiques). Les trois entrepreneurs réfléchissent à la création de Log'Hopps pour une activité de logistique, de la mise en carton à la livraison en magasin ou chez le client final. « *Nous voudrions proposer une offre intégrée, de la communication locale, au dernier kilomètre, en passant par la logistique* », commente Frédéric Pons. L'acquisition de Dispeo, préparateur de commandes pour l'e-commerce et ex-filiale des 3 Suisses, est en cours. ■

La Lettre de L'Expansion

PAYS : France
PAGE(S) :4
SURFACE :15 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Entreprises et médias

► **3 juillet 2017**

ENTREPRISES & MÉDIAS

Hopps en marche

Le holding détenu par Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, accélère sur son plan Phénix. Il vient de notifier à l'Autorité de la concurrence son projet de rapprochement d'Adrexo et de Colis privé, visant à maximiser les synergies entre les deux réseaux. La DG de Hopps Group, Sandrine Préfaut, est sur le point d'acquérir la brique digitale qui permettra de mieux cibler les offres publicitaires. Elle sera opérationnelle début 2018. Le groupe, qui vise une croissance de plus de 5 % en 2017, lance le repositionnement de sa marque Pataugas. Il a nommé à sa tête deux spécialistes du retail, Xavier Marques (Adidas) et Frédéric Zamit. ▮

Evénement [L']

PAYS :France
PAGE(S) :78-80
SURFACE :251 %
PERIODICITE :Trimestriel

JOURNALISTE :Soumaya Messabih

► 1 janvier 2018 - N°21

CES CADRES QUI DEVIENNENT BIG BOSS

Le phénomène s'amplifie. Sur 60.000 entreprises mises en vente chaque année, seulement la moitié d'entre elles trouvent preneur ! Un marché qui séduit de plus en plus de cadres...

Ils sont de plus en plus nombreux à franchir le pas, et c'est tant mieux ! *«Le marché est très dynamique et le sera plus encore dans les années à venir, les cédants étant de plus en plus nombreux. Ce sont pour le moment des "papy-boomers" mais d'autres opportunités de reprise sont créées par des cédants plus jeunes qui veulent se lancer dans un nouveau projet. Ce marché se développe et sera sans nul doute un enjeu majeur dans les prochaines années»*, confie Dominique Lemaire, directeur de l'école de commerce l'IFAG, qui propose un cursus sur la reprise. Une formation qui s'adresse aussi bien aux adultes qu'aux étudiants munis d'un BAC+3. Pour attester de cette tendance, la BPCE (2ème groupe bancaire français) recense 75.000 transmissions par an. Le phénomène séduit d'autant plus par son espérance de vie : en effet, les entreprises récemment cédées enregistrent un taux de survie bien supérieur aux créations, 60% à 5 ans contre 50%. Aujourd'hui, en France, 185.000 entreprises sont •••

ERM-S Sébastien Gandolphe : «*Je recherchais une entreprise du secteur pétrolier*»

Sébastien Gandolphe, qui a réalisé une grande partie de sa carrière dans des groupes industriels à l'international, a été séduit par ERM-S (7 M€ de CA), spécialisée dans la conception et la fabrication d'ensembles chaudronnés et de machines spéciales à haute valeur ajoutée, destinés à l'industrie lourde et aux grands comptes du secteur offshore pétrolier. Située à proximité de Pont-Audemer, l'entreprise commercialise 90% de ses produits à l'export. Le cadre lauréat Réseau Entreprendre Normandie Seine & Eure 2017 se voit comme le *«recordman de la reprise»* puisque celle-ci s'est effectuée en seulement 8 mois. Titulaire d'un MBA et après 15 ans de salariat, il admet avoir *«plutôt le tempérament d'un repreneur que d'un créateur. Il y a un an et demi, j'ai décidé de devenir mon propre patron. Je cherchais une société qui opère dans le domaine pétrolier. J'avais pour critères la taille et le secteur. ERM-S répondait parfaitement à ce que je cherchais»*, raconte-t-il. *«ERM-S a toujours réussi à maintenir un CA relativement stable»* dans ce secteur où il faut attester de connaissances techniques qui *«met en jeu des projets pharaoniques»*. Pour convaincre les investisseurs (Bpifrance et le fonds NCI) de l'accompagner dans l'aventure et d'injecter 1 M€, le quadra leur a fait son *«plus beau sourire»*, s'amuse-t-il. *«Ils ont été séduits par le projet industriel à développer, la reprise n'étant que la première étape d'un ambitieux développement basé sur une croissance organique et externe»*. Pour le dynamique repreneur, la reprise s'est faite en douceur, bien qu'elle ait nécessité *«un processus d'intégration notamment vis-à-vis des collaborateurs, et d'adaptation. Le plus difficile reste de respecter l'essence de l'entreprise tout en opérant un certain nombre de changements. Il faut trouver le juste milieu»*. Une intégration réussie avec brio pour Sébastien Gandolphe, ERM-S ayant déjà connu deux scissions. *«Cela n'a pas traumatisé les employés, j'ai d'ailleurs été bien accueilli»*. Désormais, il s'attelle au développement, qui passe notamment par une diversification des activités. *«En 2014, il y avait 800 Mds$ d'investissement pétrolier annuel. Après la crise pétrolière de cette année, ils ont baissé à 500 Mds$»*. Une réalité que Sébastien dépeint comme *«dangereuse. Nous avons donc pour vocation à nous diversifier. ERM-S dispose de fortes marges de progression dans le secteur pétrolier mais également dans les énergies renouvelables. L'expérience accumulée par les équipes ainsi que la notoriété de la société auprès des clients grands groupes internationaux vont constituer une base solide pour le futur. Cette opération marque la première étape d'un projet de développement dans le secteur de l'énergie en Normandie et en France»*. Objectif ? Une croissance de 5% à 10% par an et un CA de 10 M€ d'ici 5 ans.

Sébastien Gandolphe, repreneur d'ERM-S

Evénement [L']

PAYS :France
PAGE(S) :78-80
SURFACE :251 %
PERIODICITE :Trimestriel

JOURNALISTE :Soumaya Messabih

► 1 janvier 2018 - N°21

Le trio repreneur d'Adrexo veut doubler le CA en 5 ans !

Reprise par d'anciens cadres de l'entreprise, Éric Paumier, Frédéric Pons (qui ont créé Colis Privé) et Guillaume Salabert (dirigeant de Cibléo), via leur nouvelle holding Hopps Group (500 M€ de CA), l'entreprise aixoise Adrexo (281 M€ de CA) renaît de ses cendres. Objectif des repreneurs ? Doubler le CA d'ici 5 ans.

Quel était votre objectif en créant la holding Hopps Group ?

Éric Paumier : *Nous avons d'abord souhaité rapprocher plusieurs métiers et expertises complémentaires au sein d'une même structure afin de proposer à nos clients et prospects des solutions inédites sur le marché. En intégrant des leaders de chaque secteur, nous cherchons à constituer un acteur capable de répondre de la manière la plus fine aux attentes de nos clients autour d'une idée forte : enchanter l'expérience d'achat. Alors que le secteur des services a subi la crise de plein fouet, nous avons choisi de parier sur des emplois non-délocalisables, pour partie peu qualifiés mais qui participent malgré tout et activement selon nous, au dynamisme français.*

Qu'est-ce qui vous a poussé à reprendre Adrexo ?

EP : *Tout d'abord, notre volonté de créer le premier opérateur privé du dernier kilomètre en France. Nous avions avec Adrexo un lien fort pour y avoir travaillé auparavant, et nous étions donc convaincus du potentiel de l'entreprise. La vraie force d'Adrexo, ce sont ses 18.500 collaborateurs, leur engagement et notre capacité d'optimisation de nos tournées grâce à notre équipe et ses connaissances dans le pilotage du dernier kilomètre. Adrexo, c'est en réalité l'agilité du modèle Uber mais une rémunération de salarié en CDI pour nos collaborateurs.*

Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, fondateurs de la holding Hopps Groupe

Dans quel état l'avez-vous trouvé ?

EP : *La situation de l'entreprise lors de la reprise était préoccupante. Elle a souffert ces dernières années d'un manque de stabilité dans sa gouvernance et d'une stratégie imprécise qui l'empêchait de suivre un cap bien précis. De notre point de vue, l'innovation n'était pas au cœur des préoccupations ces 5 dernières années et la gestion de projet inexistante pour accompagner les nouveaux services que doit proposer l'entreprise.*

Quelles ont été les difficultés rencontrées ?

EP : *Comme pour toute reprise, et nous étions conscients du défi en nous engageant, nous avons d'abord dû convaincre et rassurer. Pour cela, nous avons choisi la transparence, et l'engagement dans une démarche de communication régulière et même directe, chaque trimestre, avec nos 18.500 collaborateurs, en expliquant clairement nos motivations, nos volontés et notre plan pour atteindre nos objectifs. Nous avons ainsi choisi d'intensifier les processus de collaboration entre les différents départements, davantage en mode projet, de développer des instants de convivialité nécessaires au partage, de repenser l'organisation des bureaux pour réduire la dimension très hiérarchique de l'entreprise...*

Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés ?

EP : *Nous prévoyons de retrouver notre équilibre financier dès 2018, et repartir en croissance l'année suivante sur un rythme soutenu. Nous atteindrons rapidement une croissance pérenne. Nous souhaitons au niveau de la holding atteindre 1 Md€ de CA d'ici 2020 et ce par croissance externe certes, mais également par croissance organique.*

Comment allez-vous développer l'entreprise ?

EP : *Chez Adrexo, notre développement passe prioritairement par la conquête de nouveaux clients, la diversification de notre activité, l'amélioration de notre démarche qualité, la mécanisation partielle de nos centres et le recrutement et la fertilisation de talents. Au niveau du groupe, notre développement passe par plusieurs leviers : une croissance organique avec le développement des synergies pour renforcer le potentiel de chaque société, le développement de nouvelles offres sur le premier et le dernier kilomètre... ; une croissance externe avec des acquisitions dans une logique de diversification verticale ; un développement des ressources humaines avec le recrutement de talents et le développement de nouveaux métiers.*

Quel CA visez-vous ?

EP : *Pour Adrexo, nous souhaitons doubler notre CA d'ici 5 ans, et renouer avec une croissance profitable dès l'année prochaine. Pour Hopps Group, nous tablons sur 500 M€ de CA dès cette année, en croissance de près de 20% !*

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :20
SURFACE :16 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Economie
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Jean-Luc Crozel

► 22 mars 2018 - Edition Aix En Provence

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

E-LOGISTIQUE

L'Aixois Hopps Group met le paquet

Jean-Luc Crozel

Hopps Group, le holding aixois que co-président Frédéric Pons, Éric Paumier et Guillaume Salabert depuis janvier 2017, poursuit son développement à grande vitesse. C'est ainsi qu'après avoir structuré l'an passé une activité dédiée au courrier avec les marques Adrexo, Cibleo et Colis Privé, lesquelles doivent cette année donner toute leur mesure, c'est au tour de la branche e-logistique d'être mise en place. Après l'annonce au début de février de l'acquisition de l'entreprise lilloise Dispeo jusqu'alors filiale de 3SI Services, opération qui a signé la naissance de "Log'Hopps", voici que le groupe annonce être entré en négociations exclusives avec le groupe nippon Rakuten en vu de la reprise de sa filiale Alpha Direct services (ADS), spécialisée dans les opérations de e-commerce à destination des commerçants. Le projet de reprise dont le montant n'est pas communiqué et qui doit encore faire l'objet d'une communication détaillée en vue de la consultation du comité d'entreprise d'ADS, porte sur la reprise de deux sites, l'un à Évreux l'autre à Beauvais, ainsi que de la totalité des effectifs. L'Autorité de la concurrence doit par ailleurs donner son feu vert.

Une fois ces deux phases concrétisées, ADS rejoindra Dispeo et ses six sites logistiques au sein de Log'Hopps. Qui deviendra ainsi un acteur référent sur l'ensemble des opérations logistiques, du premier au dernier kilomètre. Un créneau sur lequel le groupe mise, Dispeo qui traite de l'ordre de 200 000 colis par an, venant d'ailleurs de lancer une offre baptisée *"Intégral"* . Elle consiste en une solution tout en un qui pour moins de 10 euros, permet à un client qui confie un minimum de 50 colis au quotidien, de bénéficier du stockage, de la préparation de commande, de l'emballage, de l'expédition, ainsi que de la gestion des retours. De son côté, Colis Privé n'est pas en reste, qui propose sur toute la France une livraison en 24 h au tarif de celle en 48 heures. ■

0EV8a1Zm5FsjxpssK4mOWlqpU9u2TdsMka_kw4djk-wi7kA8dMCbGq_b82qSARvmxODVi

URL :http://www.challenges.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 9 mai 2018 - 22:09

> Version en ligne

Hopps maîtrise la livraison du premier au dernier kilomètre

Colis Privé lance la livraison " en 24 heures au prix de 48 heures ". Jusqu'où ira la coûteuse course à qui livrera le plus vite ?

Le consommateur est notre patron ! Or, il veut être livré rapidement. Beaucoup d'acteurs s'y mettent, mais il y a un frein énorme : livrer en 24 heures coûte très cher. Nous y arrivons parce que nos entrepôts logistiques sont à côté de nos entrepôts de livraison, et parce **qu'Adrexo** possède plus de 250 agences en France, un maillage sans commune mesure.

Pourquoi racheter ADS et Dispeo ?

Jusqu'à maintenant, nous étions spécialisés dans le dernier kilomètre, avec Colis Privé **etAdrexo,** qui livrent des colis, des prospectus et du courrier. Nous avons voulu remonter la chaîne de valeur jusqu'au stockage des marchandises et à la préparation du colis. Nous avons donc racheté Dispeo, spécialiste de la préparation de commandes, et nous sommes en train d'acquérir ADS, spécialiste de la logistique à destination des e-commerçants. Nous voulons être un acteur référent sur l'ensemble des opérations du premier au dernier kilomètre. Dans ce marché atomisé, nous faisons partie des plus gros. Et pourtant, nous n'existions pas il y a quelques mois : nous avons créé le holding Hopps en janvier 2017 !

Comment est-il né ?

J'étais **àAdrexo** lorsque nous avons décidé, avec Eric Paumier, de réaliser un management buy-out, c'est- à-dire, en tant que dirigeants, de racheter l'activité colis **d'Adrexo,** devenue Colis Privé. Nous l'avons redressée. A l'époque, elle faisait 15 millions d'euros de pertes pour 45 millions de chiffre d'affaires. Aujourd'hui, elle est rentable. Puis Spir Communication nous a proposé de reprendre l'intégralité **d'Adrexo.** En parallèle, Guillaume Salabert était propriétaire de Cibléo, spécialiste des réseaux de distribution. A nous trois, nous avons créé Hopps.

Quel est le fil conducteur des activités de Hopps ?

Sur 600 millions de chiffre d'affaires en 2018, 450 viennent de Distri'Hopps, nos activités de communication de proximité, 100 de Log'Hopps, notre branche logistique, et 50 de Start'hopps, notre filiale mode et bien-être, avec les marques Pataugas ou Watts. Start'Hopps est né de la rencontre d'entrepreneurs avec lesquels nous avons envie de cheminer. Mais notre cœur de métier, c'est la supply chain.

Etes-vous rentable ?

Nous ne gagnons pas d'argent car nous sommes en redressement. L'activité la moins rentable, **c'estAdrexo,** mais nous avons déjà réduit ses pertes de moitié. Au total, nous pensons être profitables en 2019. Notre groupe est là pour longtemps. Nous avons tous les trois 50 ans, nous voulons laisser l'entreprise à nos enfants, et faire 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans trois ans. J'ai repris une entreprise où les gens regardaient par terre. Aujourd'hui, ils bombent le torse.

Quel est votre rêve de croissance ?

J'aimerais faire de notre siège, à Aix-en-Provence, un campus avec du coworking, du coliving, des hô- tels, des universités, une piscine

Challenges

PAYS : France
PAGE(S) :23
SURFACE :100 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Le club entrepreneurs ch…
DIFFUSION :222685
JOURNALISTE : Claire Bouleau

► **9 mai 2018 - N°565**

le Club Entrepreneurs Challenges - Grant Thornton

"Hopps maîtrise la livraison du premier au dernier kilomètre"

***Frédéric Pons** a cofondé ce spécialiste de la logistique, qui possède Adrexo, Colis Privé et Cibléo. Avec les rachats de Dispeo et ADS, le holding investit désormais la préparation du colis.*

Challenges. Colis Privé lance la livraison « en 24 heures au prix de 48 heures ». Jusqu'où ira la coûteuse course à qui livrera le plus vite?

Frédéric Pons. Le consommateur est notre patron! Or, il veut être livré rapidement. Beaucoup d'acteurs s'y mettent, mais il y a un frein énorme : livrer en 24 heures coûte très cher. Nous y arrivons parce que nos entrepôts logistiques sont à côté de nos entrepôts de livraison, et parce qu'Adrexo possède plus de 250 agences en France, un maillage sans commune mesure.

Pourquoi racheter ADS et Dispeo?

Jusqu'à maintenant, nous étions spécialisés dans le dernier kilomètre, avec Colis Privé et Adrexo, qui livrent des colis, des prospectus et du courrier. Nous avons voulu remonter la chaîne de valeur jusqu'au stockage des marchandises et à la préparation du colis. Nous avons donc racheté Dispeo, spécialiste de la préparation de commandes, et nous sommes en train d'acquérir ADS, spécialiste de la logistique à destination des e-commerçants. Nous voulons être un acteur référent sur l'ensemble des opérations du premier au dernier kilomètre. Dans ce marché atomisé, nous faisons partie des plus gros. Et pourtant, nous n'existions pas il y a quelques mois : nous avons créé le holding Hopps en janvier 2017!

La vidéo sur Challenges.fr

Propos recueillis par Claire Bouleau

Comment est-il né?

J'étais à Adrexo lorsque nous avons décidé, avec Eric Paumier, de réaliser un *management buy-out*, c'est-à-dire, en tant que dirigeants, de racheter l'activité colis d'Adrexo, devenue Colis Privé. Nous l'avons redressée. A l'époque, elle faisait 15 millions d'euros de pertes pour 45 millions de chiffre d'affaires. Aujourd'hui, elle est rentable. Puis Spir Communication nous a proposé de reprendre l'intégralité d'Adrexo. En parallèle, Guillaume Salabert était propriétaire de Cibléo, spécialiste des réseaux de distribution. A nous trois, nous avons créé Hopps.

Quel est le fil conducteur des activités de Hopps?

Sur 600 millions de chiffre d'affaires en 2018, 450 viennent de Distri'Hopps, nos activités de communication de proximité, 100 de Log'Hopps, notre branche logistique, et 50 de Start'hopps, notre filiale mode et bien-être, avec les marques Patamgas ou Watts. Start'Hopps est né de la rencontre d'entrepreneurs avec lesquels nous avons envie de cheminer. Mais notre cœur de métier, c'est la *supply chain*.

Etes-vous rentable?

Nous ne gagnons pas d'argent car nous sommes en redressement. L'activité la moins rentable, c'est Adrexo, mais nous avons déjà réduit ses pertes de moitié. Au total, nous pensons être profitables en 2019. Notre groupe est là pour longtemps. Nous avons tous les trois 50 ans, nous voulons laisser l'entreprise à nos enfants, et faire 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans trois ans. J'ai repris une entreprise où les gens regardaient par terre. Aujourd'hui, ils bombent le torse.

Quel est votre rêve de croissance?

J'aimerais faire de notre siège, à Aix-en-Provence, un campus avec du *coworking*, du *coliving*, des hôtels, des universités, une piscine. ■

UN PARTENARIAT
Grant Thornton
L'instinct de la croissance™

Le journal des ENTREPRISES

PAYS :France
PAGE(S) :8
SURFACE :5 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :(15000)

► 1 mai 2018 - Edition Bouches-du-Rhône

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

AIX-EN-PROVENCE LOGISTIQUE

Hopps Group lance Digit'Hopps pour réunir ses données clients

Après la croissance externe, place à l' interne. Hopps Group (CA : 600 M) lance une nouvelle filière Digit'Hopps, importante base de données regroupant les clients livrés par le groupe aixois. « Cela concerne plus de 20 millions de foyers, l'idée est d'avoir des données transversales pour connaître les clients et mieux les satisfaire », souffle Frédéric Pons (photo), cofondateur d'Hopps Group. En un an, le groupe a multiplié les rachats pour être présent sur l'ensemble des opérations logistiques du premier au dernier kilomètre. ■

0XyLjVkEhyn5dbBZADfrpvyH7x5olYxpePHa3HI6h7MlcvLyw-ZmRQfF_HCPwVplVNjU1

URL :http://www.lejournaldesentreprises.com/
PAYS :France
TYPE :Web Pro et Spécialisé

► 1 juin 2018 - 11:23

> Version en ligne

L'appétit vorace d'Hopps Group

C'est après la non-vente de Colis Privé qu'Eric Paumier, Guillaume Salabert et Frédéric Pons ont vu l'opportunité de créer une société leader de la logistique. — Photo : Hopps Group

Il vient à peine de souffler sa première bougie d'anniversaire, mais Hopps Group n'a rien d'un nourrisson, avec ses 600 millions d'euros de chiffre d'affaires et ses 22 000 collaborateurs. Une croissance éclair rendue possible par une politique de rachats vorace pour être « présent sur l'ensemble des opérations logistiques, du premier au dernier kilomètre », explique Frédéric Pons, cofondateur, en janvier 2017, du groupe aixois, avec Eric Paumier et Guillaume Salabert.

L'histoire débute avec la vente avortée de Colis Privé, dont Eric Paumier était le PDG. Les trois entrepreneurs flairent dans ce raté une belle occasion. « Ça a été une conjonction de ce non-rachat et de l'opportunité d'acquérir **Adrexo** », se souvient Frédéric Pons. L'opération donnera naissance à la première branche d'Hopps Group (pour Holding Opérationnel Paumier Pons Salabert) : la distribution BtoC de prospectus, de colis et de courriers de gestion ou marketing. Distri'Hopps pèse 75 % du chiffre d'affaires. Surprenant, quand on sait que le courrier est appelé à disparaître. « C'est un marché à 8 milliards d'euros, nous avons encore quelques années avant qu'il n'existe plus », balaie Frédéric Pons.

Savoir s'adapter

Se pencher sur la logistique du premier kilomètre est ensuite venu naturellement. « En remontant la chaîne, on s'est rendu compte qu'il y avait une vraie attente des clients », raconte l'entrepreneur de 52 ans. Débute alors la construction de Log'Hopps par le biais d'acquisitions, dont Dispeo et Alpha Direct Services (ADS), en passe d'être racheté au géant japonais Rakuten. « Nous devenons un acteur majeur du secteur, alors que nous n'étions rien du tout il y a un an », se réjouit Frédéric Pons. Une nouvelle dimension qui ne pose pas de problème de gestion selon lui. « Nous recrutons des personnes autonomes avec une âme d'entrepreneur. De quoi s'adapter rapidement. Nous sommes un banc de poissons et pas une baleine », illustre-t-il.

« Nous sommes structurés comme un banc de poissons, pas une baleine ! »

Fort de son réseau de distribution, le groupe travaille sur une nouvelle branche : Digit'Hopps, « une grande base de données composée des informations sur les personnes que l'on livre. L'idée est de mieux les connaître pour mieux les satisfaire », explique Frédéric Pons. Elle concernerait 20 millions de foyers, selon l'entrepreneur.

Créer 8 000 emplois d'ici à 5 ans

La quatrième branche du groupe, Start'Hopps, est un OVNI, axé sur la mode et le bien-être. Sa création date de mai 2017, lors du rachat de la marque Pataugas. « Une cerise sur le gâteau » pour

URL :http://www.lejournaldesentreprises.com/
PAYS :France
TYPE :Web Pro et Spécialisé

► 1 juin 2018 - 11:23 > Version en ligne

Frédéric Pons, qui ne perd pas son ambition de vue et entend désormais faire de Watts - une marque de vêtements de La Ciotat - « le nouvel Oxbow », la marque française de vêtements et accessoires de sports de glisse.

Une ambition qui doit maintenant se concrétiser avec la rentabilité du groupe. « Notre objectif est de consolider nos branches », prévient Frédéric Pons. La moitié des 300 000 m^2 d'entrepôts est encore disponible. L'entrepreneur « espère équilibrer les comptes de Distri'Hopps dans l'année et ceux de Log'Hopps d'ici deux ou trois ans ». Un processus qui devrait s'accompagner de la création de 8 000 emplois nets dans les cinq ans.

Capital

PAYS : France
PAGE(S) :128
SURFACE :467 %
PERIODICITE : Mensuel

► **1 juillet 2018 - Edition Spécial Côte d'Azur**

SPÉCIAL
CÔTE D'AZUR

1 ILS VONT CRÉER 6 500 EMPLOIS DANS LES 12 MOIS

Ces patrons ont des carnets de commandes gonflés à bloc. Ils recrutent à tour de bras : des ingénieurs, des techniciens, des chaudronniers, des financiers. À vos postes !

PAR ZELIHA CHAFFIN

OLIVIER ALDRIN, **président du directoire d'Assystem Technologies**

150 emplois d'ici fin 2018

Essentiellement présente dans l'automobile et l'aéronautique, la société d'ingénierie, née l'an dernier de la scission du groupe Assystem, entend bien s'imposer face à ses concurrents plus imposants, et mise sur la diversification de ses activités et sur l'international pour se développer. En France, pour répondre aux projets qui lui ont été confiés, la société étoffe ses équipes, notamment en Paca, où elle va recruter 150 personnes d'ici la fin de l'année à Vitrolles et à Cannes. «Nous avons principalement besoin d'ingénieurs, mais nous avons aussi plusieurs postes de techniciens logistique et méthodes», note Valérie Magrez, la directrice des ressources humaines.

BRUNO ARBONEL, **directeur général France d'Egencia**

30 emplois sur 12 mois

Aux commandes de l'entité française de cette filiale du groupe Expedia depuis novembre, ce diplômé de Dauphine, passé par American Express et Accor, entend bien accélérer le développement dans l'Hexagone de cette agence de voyages d'affaires qui permet à ses entreprises clientes (TPE, PME et grands groupes) de planifier et gérer les déplacements professionnels de leurs employés. Sur son site de Marseille, le plus important en France, qui regroupe 180 salariés, une partie des équipes s'occupe du service clients : «Il s'agit de gérer les imprévus, de faire des modifications sur les réservations, etc.», explique Véronique Biguet, directrice du service à Marseille, qui devrait recruter 30 à 40 nouveaux conseillers voyage en CDI d'ici juillet 2019.

SIMON AZOULAY, **P-DG d'Alten**

400 emplois sur 6 mois

Airbus, Total, Renault, Orange, Safran... Le leader mondial de l'ingénierie et du conseil en technologies (1,75 milliard d'euros de chiffre d'affaires) compte une grande partie du CAC 40 parmi ses références. Conception, développement, industrialisation, la société cofondée par ce diplômé de Supélec accompagne ses clients à toutes les étapes de leurs projets technologiques. Cette année, le groupe est à la recherche de 400 ingénieurs en région Paca, dont 35 à 40% de jeunes diplômés. «Ce plan de recrutement répond à la fois à une activité forte de nos clients et à une volonté de renforcer nos équipes pour aller chercher de nouveaux marchés», observe Emmanuel Butin, responsable du recrutement pour Paca.

CHRISTINE BORD LE TALLEC, **déléguée régionale de La Poste**

350 emplois sur 12 mois

Face à la chute inexorable du courrier ces dernières années, le groupe public a dû rapidement se réinventer pour se maintenir à flot. Réorganisation de ses services, développement de nouvelles activités comme la banque ou les colis... La Poste affichait ainsi une croissance de 3,5% en 2017. Pour renforcer ses activités, elle a embauché 7 800 personnes l'année dernière et compte bien poursuivre sur ce rythme au cours des années à venir. Ces douze prochains mois, près de 350 nouvelles embauches sont prévues dans la région Paca, l'une des plus dynamiques. Parmi les offres proposées, 200 concerneront des postes de facteurs et environ 150 des postes de chargés de clientèle ou de conseillers bancaires dans les bureaux de poste.

DIDIER BROUAT, **directeur de Monext**

35 emplois sur 12 mois

«Vous ne connaissez peut-être pas Monext et pourtant vous l'utilisez tous les jours lorsque vous payez sur Amazon, sur Showroomprive.com, sur Leclercdrive.fr, etc.», souligne Didier Brouat. L'entreprise, filiale du Crédit Mutuel Arkéa depuis 2010, est spécialisée dans le traitement des transactions électroniques et compte parmi ses clients des commerçants, des banques ou encore des solutions de paiement en ligne comme Lydia ou Leetchi. Un secteur en pleine ébullition : en 2017, la société a

Capital

PAYS : France
PAGE(S) :128
SURFACE :467 %
PERIODICITE : Mensuel

► **1 juillet 2018 - Edition Spécial Côte d'Azur**

ÉRIC PAUMIER (À GAUCHE), FRÉDÉRIC PONS (À DROITE) ET GUILLAUME SALABERT, **fondateurs de Hopps Group**

500 emplois sur 12 mois, 1500 sur 3 ans
La Poste devrait-elle se faire du souci ? Ce spécialiste de la distribution de prospectus et de colis s'est lancé il y a peu dans la distribution du courrier. «Nous sommes les seuls aujourd'hui à avoir une licence postale sur toute la France», précise Frédéric Pons. Un pari osé : pour convaincre les entreprises de lui confier ses lettres, l'aixois mise sur une offre plus compétitive, jusqu'à 9% moins chère, et la force de son maillage sur le territoire avec plus de 270 centres et relais dans l'Hexagone. En parallèle, le groupe a renforcé son offre sur la logistique pour se positionner comme un acteur intégral pour les e-commerçants, du stockage à la livraison en passant par la préparation des commandes. Le développement de ces activités amène ce groupe, qui compte déjà plus de 22 000 collaborateurs, à renforcer ses équipes. L'entreprise prévoit de recruter 1500 personnes dans la région Paca au cours des trois prochaines années.

PHOTO : DENIS DALMASSO/HOPPS GROUP

enregistré un chiffre d'affaires en hausse de 17%. «En France, nous avons 40% de parts de marché sur les paiements en ligne et, l'an dernier, nous avons traité plus de 2,5 milliards de transactions», précise Didier Brouat. Pour poursuivre la cadence, la société va recruter une trentaine d'ingénieurs ces douze prochains mois sur son site aixois, où est basé le gros de ses troupes.

KARINE ET STÉPHANIE COCCELLATO, **fondatrices d'Archiman**

3 emplois sur 12 mois
Dans l'univers de la beauté, Karine Coccelato n'en est pas à son coup d'essai. C'est cette Azuréenne qui a lancé la marque américaine de cosmétiques Urban Decay en France et en Europe avant qu'elle ne soit rachetée par L'Oréal. Avec sa sœur, elle vient de fonder Archiman, à Nice, une marque de soins exclusivement destinée aux hommes (crème hydratante…). Objectif : «décomplexer et démocratiser l'usage des soins pour hommes». Pour séduire cette clientèle, les fondatrices misent sur un packaging décalé et des produits fabriqués en France selon un cahier des charges strict : 95% d'ingrédients naturels

CB NEWS

PAYS : France
PAGE(S) :80-81
SURFACE :154 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(7500)

► **1 septembre 2018 - N°69**

CB NEWS

PAYS : France
PAGE(S) :80-81
SURFACE :154 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(7500)

► **1 septembre 2018 - N°69**

RETAIL MORNING #1

UX OBSESSION

LE 5 JUILLET, CB NEWS LANCAIT AVEC IPG MEDIA-BRANDS LA PREMIÈRE ÉDITION DU RETAIL MORNING.

ILS ÉTAIENT AU RETAIL MORNING...

- Dans le hall du Cinéma Pathé Beaugrenelle Paris.
- Élise Masurel (Klépierre).
- Thierry Oriez (J.M. Weston), et de dos Frédéric Roy (" CB News ").
- Stéphanie Martellozo (Future Brand).
- De droite à gauche, Charlotte Bricard (" CB News "), Sophie Bocquet (Citadium), Florence Morelle (Leroy Merlin).
- Céline Letu-Tortorici (Adreyo).
- Guillaume Cavaroc (Facebook France).
- Isabelle Schlumberger (JCDecaux).
- Cinéma Pathé Beaugrenelle.
- Guillaume Théaudière (UM).
- Florence Chaffiotte (Monoprix).
- Sebastien Danet (IPG Mediabrands).
- De gauche à droite, Charlotte Bricard (" CB News "), Daniela Leonini, Bournazac (ex Sézane), Sébastien Bismuth (Ex Undiz).
- Thomas Jamet (IPG Mediabrands France).
- De gauche à droite, Guillaume Astruc (M6 Publicité), Florent Guibert (Cdiscount).
- De droite à gauche, Frank Rosenthal (Frank Rosenthal Conseil), Bertrand Esclasse (UX Retail Design).
- David Larramendy (M6 Publicité), Charlotte Bricard (" CB News ").
- De gauche à droite, Xavier Guillon (France Pub), Basile Hennin (Imediacenter).
- L'espace conférence.
- De gauche à droite, Charlotte Bricard (" CB News "), Gilles Fichteberg (Rosapark), Pascal Nessim (Marcel), Jean-Patrick Spitz (BETC Shopper).
- François Hannebicque (Lonsdale AKDV).
- Laura Pho Duc (Alibaba France).
- De gauche à droite, Hélène Brotelande (L'Oréal France), Clara Bailly (Le Drugstore Parisien), Jamel Boutiba (L'Oréal France), Amelle Nebia (" CB News ").
- Luc Vignon (366).

EN PARTENARIAT AVEC

LesEchos.fr
URL :http://www.LesEchos.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
► 29 octobre 2018 - 13:21
> Version en ligne

Frédéric Pons : « Nous avons racheté 17 entreprises en deux ans »

Comment avez-vous réussi à créer une telle structure ?

Après avoir été salarié pendant des années dans des groupes agroalimentaires et directeur de Ducros et Vahiné, je suis rentré chez Spir Communication, en charge **d'Adrexo.Adrexo** est le distributeur de prospectus numéro 1 en France, en co-parité avec La Poste. J'y ai développé une activité de livraison de colis à domicile. J'ai entrepris dans l'entreprise. J'ai créé cette activité parce que je sentais que l'e-commerce était en train d'exploseret qu'il fallait trouver des livreurs pour faire cela. Comme nous maillions le territoire pour livrer des prospectus, je me suis dit que nous pouvions faire les deux. Un jour, le groupe Spir a été en moins bonne santé, et ils m'ont proposé de partir avec l'activité colis qui perdait beaucoup d'argent à l'époque : 42 millions de chiffre d'affaires pour 17 millions de pertes. Cinq ans après, Colis Privé représente 160 millions de chiffre d'affaires et ça gagne de l'argent.

+ VIDEO// Frédéric Pons (Hopps Group) le 9 octobre au Salon des entrepreneurs de Marseille

Pourquoi vous êtes-vous lancé dans cette aventure ?

Quand vous n'avez pas d'argent et qu'on vous propose une belle boîte comme ça, vous négociez un peu. En plus de l'entreprise, ils m'ont aussi donné de l'argent. J'ai sauvé 2.500 livreurs et on en a fait une magnifique histoire. Je suis allé chercher Amazon,que j'ai fait rentrer au capital parce que j'avais besoin d'un peu plus de moyens et surtout de volumes. Ils ont pris 25 % des parts de Colis Privé et ils nous ont apporté beaucoup de volumes, ce qui nous a fait croître. En parallèle de cela, il y a deux ans, nous avons repris **Adrexo** avec ses 300 millions d'euros de chiffre d'affaires et ses 18.000 salariés. Grâce à cela, nous avons commencé à distribuer du courrier. Nous avons ensuite voulu remonter la chaîne de valeur en rachetant des entreprises de logistique. Nous avons racheté le numéro 3 de l'e-logistique (Dispeo) en 2017 et nous avons racheté le numéro 2 (ADS) en 2018. Nous sommes donc aujourd'hui le numéro 1 de l'e-logistique.

A LIRE AUSSI : Organisation et compétences : les clefs de l'hypercroissance Quand on est entrepreneur, comment gérer une telle croissance ?

La première chose, c'est de se dire qu'on n'est pas assez bon pour le faire tout seul. Je suis associé à une autre personne. Nous partageons tous les jours toutes les décisions et nous détenons 40 % du capital chacun. Mais nous avons toujours fait attention à recruter des managers hors pairs, en leur donnant des actions. Ils ont donc un intérêt à ce que l'entreprise réussisse.De plus, nous avons de vrais points de différenciation par rapport à nos concurrents directs qui sont des mastodontes comme La Poste ou Amazon. Nous avons une spécificité par rapport à eux : notre agilité. Nous allons très vite. Nous avons ainsi racheté 17 entreprises en deux ans et nous allons continuer. Mais ce n'est pas simple, car il faut financer tout cela !

URL :http://www.dynamique-mag.com/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 1 novembre 2018 - 10:10

> Version en ligne

La « conduite du changement » comme gage de réussite

À 52 ans, Éric Paumier, coprésident d'Hopps Group, spécialisé dans les médias de proximité, les services et la gestion du premier et du dernier kilomètre, mène avec succès ce qu'il appelle la « conduite du changement ». Aux côtés de Frédéric Pons et de Guillaume Salabert, le cofondateur de Colis Privé est devenu, au fil du temps, spécialiste du redressement d'entreprises.

D'où vous vient cette envie d'entreprendre ?

Cette volonté de créer ma propre structure me vient des activités de mon père, ayant lui-même été entrepreneur. J'ai été baigné, très tôt, dans cet univers-là et ai entrepris dès la première année de mes études. Deux ans plus tard, j'ai également été amené à reprendre celle de mon père, qui présentait des problèmes de santé, pour ensuite fusionner ses deux sociétés. Pendant les vingt premières années, je travaillais, en région parisienne, dans la logistique liée au courrier avec comme principal fournisseur, La Poste, ou participais à des reprises d'activité. En 2007, j'ai fait le choix de revendre ce que je possédais pour m'installer du côté d'Aix-en-Provence et vivre avec ma famille proche du soleil. Dès mon arrivée dans le Sud, j'ai rencontré le groupe Spir Communication qui, à travers leur filiale **Adrexo,** lançait, à l'époque, une offre en compétition avec celle des courriers de La Poste. Compte tenu de mon expérience dans le domaine, ils m'ont proposé de reprendre la direction. J'ai alors été nommé Directeur général d'**Adrexo,** en charge de l'activité dite adressée, c'est-à-dire courriers et colis. Pour des raisons internes, le groupe a ensuite décidé de céder cette activité. À cette occasion, Denis Philipon (il ne restera qu'une année dans l'aventure pour se recentrer sur Voyage Privé, dont il est le président et cofondateur, ndlr), suivi de Frédéric Pons, m'ont rejoint pour reprendre l'activité **Adrexo** Colis qui, par la suite, est devenue Colis Privé. Finalement, je n'aurais été salarié que quatre ans de ma vie.

Qu'est-ce que Colis Privé ? Et en quoi la reprise de la filiale Adrexo, rachetée en janvier dernier, favorise-t-elle des synergies à l'intérieur d'Hopps Group ?

Colis Privé évolue dans le marché du dernier kilomètre au départ des e-commerçants et à destination des particuliers. Nous nous plaçons comme la seule alternative à l'offre postale traditionnelle, représentée par Colissimo. Pour faciliter les livraisons, nous détenons des clés

génériques pour accéder aux boites aux lettres ainsi que les badges électroniques, qui permettent d'accéder aux immeubles protégés par un système de digicode. Nous livrons ainsi au domicile des particuliers grâce à nos 2 500 livreurs, que nous appelons des « messagers ». De son côté, la filiale **Adrexo** (à ne pas confondre avec l'activité **Adrexo** Colis renommée en Colis Privé, ndlr) s'occupe de la distribution BTOC de prospectus et dispose de près de 270 centres en France. Notre intérêt, aujourd'hui, demeure que les colis émanant de Colis Privé passent aussi bien par son réseau que par celui d'**Adrexo** afin d'obtenir un bien meilleur maillage avec pour objectif de couvrir 85 % du territoire d'ici 2018. En étant ainsi au plus proche des Français, nous devrions pouvoir, dans les années à venir, passer du J+2 au J+1, c'est-à-dire distribuer des colis aux consommateurs, non plus en moins de 48 heures, mais en moins de 24 heures, tout en conservant nos prix de vente actuels. Il ne s'agit donc pas de facturer plus cher mais de proposer une offre plus percutante et attendue par les consommateurs.

Vous ambitionnez également de développer le marché du courrier industriel notamment grâce à Adrexo. Expliquez-nous…

Au moment du rachat, la société **Adrexo** se portait mal et nous l'avons rachetée avec pour objectif de la relancer dans un autre métier postal : celui de la livraison du courrier industriel. Autrement dit, des envois en nombre issus du marketing direct ou de la gestion tels que des relevés de compte. Actuellement, la valeur du marché, qui reste monopolistique car il est, exclusivement, détenu par La Poste, est estimée à 7,7 milliards d'euros. Certes, environ 5 % des volumes disparaissent avec les transferts effectués par internet mais la taille de ce marché demeure conséquente. C'est pourquoi nous ambitionnons d'aller récupérer près de 10 % de parts de marché dans les trois mois à venir, ce qui constitue un fort levier de développement pour **Adrexo**. D'autant plus que le métier naturel de l'entreprise, qui repose sur l'imprimé publicitaire, nous permet de livrer, chaque semaine, des prospectus dans environ 24 millions de boites aux lettres. Grâce à cette reprise, nous livrons donc désormais le courrier depuis septembre dernier.

Pour revenir à Colis Privé, en 2014, vous avez décidé d'ouvrir son capital au géant Amazon. Pourquoi un tel choix ?

Deux ans auparavant, nous reprenions Colis Privé, qui était dans une période de croissance mais très loin d'être rentable. La société générait 42 millions de chiffre d'affaires pour 17 millions de perte. Certains diraient, à l'époque, qu'il s'agissait d'une start-up dans le monde de la livraison de colis. D'autres, d'une entreprise en retournement. Quoi qu'il en soit, le marché, en croissance de 15 % par an, était en train de s'ouvrir à la concurrence. Pour développer notre chiffre d'affaires, nous devions travailler sur la qualité du service et avons, de ce fait, trouvé pertinent d'ouvrir notre capital. Nous avons alors, bien évidemment, trouvé, à titre d'investisseur, Amazon, qui souhaitait voir naître d'autres acteurs sur ce marché, en dehors de La Poste, et qui détient, on le sait tous, une obsession pour le consommateur final et donc pour la qualité du service. Ils détiennent toujours 25 % du capital de Colis Privé et ont véritablement accompagné son business model qui, ne change pas, mais, comme pour son marché, évolue vers une livraison la moins chère et la plus rapide possible, ce que souhaite la majorité des consommateurs. D'où l'intérêt de passer d'une offre J+2 à J+1.

Tout au long de l'aventure, quelle a été, selon vous, votre plus grande difficulté ? Et à l'inverse, votre plus grande réussite ?

La plus grande difficulté demeure d'expliquer mes projets professionnels à des banques dans le but de trouver des financements. Quand on fait du retournement, la situation de l'entreprise ne rentre pas toujours dans les cases et les chiffres ne sont pas très valorisants. On a beau avoir un projet, en tant qu'entrepreneur, détenir plein de convictions ainsi que de l'énergie à revendre, il arrive, parfois, que l'on ne parvienne pas à convaincre les banques. En ce qui nous concerne, nous sommes toujours parvenus à traverser cette difficulté comme lorsque nous avons décidé d'ouvrir notre capital à Amazon. Notre plus grande réussite, quant à elle, repose sur notre capacité à mener la conduite du changement. Reprendre des entreprises en difficulté n'est pas pareil que les créer.

Lorsqu'on crée, on embauche des salariés et l'on obtient, relativement facilement, l'adhésion des personnes qui travaillent pour nous. Lorsqu'on fait de la reprise d'activité, les salariés ont déjà vu défiler pas mal de gens et de projets avortés. Ils entretiennent ainsi des doutes et ont tendance à se montrer défaitistes. L'enjeu reste d'arriver à engager les équipes dans un nouveau projet en leur faisant comprendre qu'il est, certes, ambitieux mais réaliste et qu'on a besoin de l'aide de tout le monde pour y parvenir. La conduite du changement, c'est poser une vision, l'expliquer, dire qu'elle n'est pas discutable, définir les valeurs de l'entreprise qui vont permettre de l'accompagner et faire vivre tout cela au quotidien.

Comment faites-vous pour concilier vie professionnelle / vie personnelle ?

Il faudrait poser la question à ma femme ! (rires) Moi, en tout cas, je vis très bien cette dualité. Les outils modernes forment un savant mélange permanent entre la vie professionnelle et celle personnelle. J'ai 52 ans et, lorsque j'ai démarré, il y a quelques années, il n'existait pas tous les moyens actuels comme les téléphones portables et autres. À l'époque, on remarquait une véritable scission naturelle entre le pro et le perso. L'absence de communication faisait qu'on ne pouvait pas basculer d'un monde à l'autre. Lorsqu'on rentrait chez soi, on ne s'occupait pas du boulot. Aujourd'hui, tout au long de la journée, pour moi comme pour les autres, des touches personnelles viennent s'insérer, assez naturellement, au travail. D'un autre côté, la vie professionnelle a envahi la vie personnelle. On déconnecte de moins en moins mais, pour ma part, cela n'a jamais été un problème étant donné que je n'ai jamais vécu cela comme une contrainte. Au bout du compte, il y a deux façons de gérer cela : soit on le perçoit négativement, soit on le prend bien, peu importe qu'on nous téléphone le soir pour parler boulot, et on l'explique à son entourage, qui, de préférence, l'accepte. Dans ce dernier cas, ce mélange des genres peut être vécu comme très agréable. En ce qui me concerne, je détiens ce sentiment depuis très longtemps et je mêle les deux, presque, avec délectation.

En tant qu'entrepreneur, comment vous y prenez-vous pour décompresser ?

Disons que je n'ai pas, spécialement, l'impression de stresser dans mon travail et donc d'avoir besoin de décompresser. Peut-être que d'autres diront que ce n'est pas le cas… Autrement, j'aime jouer au golf et j'ai fait pas mal de sport pendant un temps. Depuis un peu plus de deux mois, nous avons d'ailleurs installé, au siège de Hopps Group, des terrains de paddle-tennis (sport de raquettes adapté du tennis qui se pratique à plusieurs, ndlr), en plus de vestiaires et de douches, que nous ouvrons de 8 heures à 22 heures à nos 450 salariés. Ils sont ainsi libres d'y jouer une heure, n'importe quand dans la journée. Il s'agit d'une activité ludique et, étant donné qu'elle se joue à quatre, permet de mieux se connaître entre différents services, ce qui favorise la décompression malgré tout. Pour l'avoir testé, lorsqu'après y avoir joué, j'entre en réunion, je ressens, systématiquement, une énergie très positive, c'est génial ! Pratiquer ce type d'activité en journée change notre façon d'aborder les sujets et a tendance à nous rendre plus performants. On pourrait presque parler d'un mélange vie pro / vie perso, d'une certaine manière, puisque nous acceptons que les enfants et conjoints participent. Ce sport se révèle, finalement, positif sur le plan personnel et nous ne l'avons pas installé pour que les salariés soient plus performants mais pour qu'ils soient, si j'ose dire, mieux dans leurs baskets.

5 conseils d'Éric Paumier

- Avoir une vision extrêmement précise des objectifs qu'on s'est fixés, c'est-à-dire de là où l'on veut aller.
- Ne jamais rien lâcher. Il s'agit d'un principe de vie : à partir du moment où je me suis fixé un objectif, je ne lâche jamais, jamais, jamais.
- Beaucoup travailler. Dans mon cas, cela a beaucoup participé à ma réussite. Je suis de l'ancienne école et je consacre beaucoup de temps et d'énergie à l'atteinte de ma vision et de mes objectifs.
- Une réussite se fait en équipe, parfois en équipe d'associés, pas toujours, mais, bien

évidemment, avec des collaborateurs. Il faut embarquer des gens avec soi dans cette aventure si l'on souhaite réussir son projet entrepreneurial, c'est sûr.

« La conduite du changement, c'est poser une vision, l'expliquer, dire qu'elle n'est pas discutable, définir les valeurs de l'entreprise qui vont permettre de l'accompagner et faire vivre tout cela au quotidien. »

Donnez une note à cet article

Nos vidéos

À propos de l'auteur

L'équipe Dynamique Entrepreneuriale

Dynamique Entrepreneuriale

Nos articles similaires

| 21/10/18

Mr Organics : la culture du bio

| 19/10/18

Accompagner la transformation digitale des entreprises

| 12/10/18

Sabine Abecassis : un environnement juridique sécurisé pour les entreprises

| 12/10/18

L'agence SEO « Smart Web Group » par Jérémie Politi

Journal Textile

PAYS :France
PAGE(S) :16
SURFACE :77 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(20000)
JOURNALISTE :Catherine Petit

► 18 décembre 2018 - N°2403

Hopps s'érige en groupe multiservices

Le groupe fait jouer les synergies entre ses marques de mode et ses activités dans la logistique, la communication de proximité et la distribution.

Hopps Group se donne les moyens de devenir un acteur important de la mode et des services. En mai 2017, il rachetait la marque de chaussures *Pataugas* au groupe *Vivarte*, puis renforçait son poids dans le secteur du textile, en prenant une participation majoritaire au capital de la griffe de sportswear *Watts*. Depuis, le groupe, qui affiche un chiffre d'affaires de 560 millions d'€, dont 20 millions dans la mode, développe des synergies entre ses différentes activités dans les domaines de la logistique, de la communication de proximité et de la distribution de marque.

Hopps a été créé en 2017 par trois entrepreneurs, Eric Paumier, Frédéric Pons, Guillaume Salabert, qui étaient déjà les propriétaires de *Colis Privé*, le spécialiste de la distribution de colis au domicile des particuliers (qui compte *Amazon* parmi ses actionnaires). Ils possédaient aussi *Cibléo*, spécialisé dans l'échantillonnage et la création de réseaux de distribution. Le groupe a étendu son univers en rachetant *Adrexo*, un acteur de l'imprimé publicitaire. Quelques mois plus tard, il entrait en négociations exclusives avec le groupe *3Si* pour racheter *Dispeo*, spécialisé dans la préparation de commandes et la gestion des flux logistiques. Ensuite, il a fait l'acquisition du logisticien *Alpha Direct Services* (*Ads*) auprès de *Rakuten*. Avec ses deux sites à Evreux et Beauvais, *Ads* a longtemps compté *Sarenza* comme principal client et s'est spécialisé dans les opérations de logistique à destination des e.commerçants dans l'univers du textile.

Depuis, *Hopps* s'est structuré autour de plusieurs filiales aux activités complémentaires. Grâce à son organisation, ses 270 agences *Adrexo* et ses 20 autres aux couleurs de *Colis Privé*, il a pu lancer un service de livraison en 24 heures au prix du 48 heures, ainsi qu'une offre d'e.logistique «*tout en un*» pour les petits e.commerçants. «*Nous proposons une offre intégrale de logistique et de transport B to B et B to C. Nous bénéficions de 350.000 m² d'entrepôts, fournissons des services logistiques sur cintres pour la mode et de tri automatisé des chaussures*», souligne Frédéric Pons. *Dispeo*, l'immense centre de préparation de commandes inauguré en 2013 par *3Si*, alors filiale du groupe *Otto*, compte toujours *Showroomprivé* parmi ses clients et s'apprête à gérer une partie des commandes de *Vente-Privée*.

Un laboratoire

Les ambitions du groupe portent aussi sur les marques de mode qu'il a récemment rachetées. *Pataugas* est aujourd'hui distribué dans neuf magasins propres, dix-sept corners, 400 multimarques, et réalise 10% de son chiffre d'affaires (15 millions d'€) en ligne. «*Pataugas est un laboratoire pour nous et nous permet de vérifier ce qui est efficace pour nos clients. Nous voulons rajeunir la marque qui s'adresse plutôt à une cible âgée de 45 ans. L'objectif est de séduire les trentenaires en gardant son Adn, lié aux balades en forêt et à la montagne. Nous voulons la positionner comme une enseigne de chaussures de qualité, dédiées à l'évasion urbaine*», explique Frédéric Pons.

Jean-Marc Taillieu, l'ex-dirigeant de *Tbs*, la marque d'inspiration nautique du groupe *Eram*, a récemment rejoint celui-ci au poste de directeur général de *Pataugas*. Dès 2019, la marque fera l'objet d'une campagne publicitaire, avec un film d'abord testé sur le web.

Watts, la griffe de doudounes et de vestes de ski très colorées lancée par le surfeur Laurent Brito, doit elle aussi augmenter sa notoriété. La gamme a déjà été élargie aux maillots de bain, et va s'enrichir de combinaisons de surf, en partenariat avec *Beuchat*, ainsi que de collections féminines. Vendue dans le réseau multimarques, elle s'apprête à dévoiler un nouveau site d'e.commerce. Elle part aussi à la conquête des lycéens, en essayant de les enrôler comme futurs revendeurs, avec un système de vente directe et de cooptation entre étudiants.

CATHERINE PETIT ●

Journal Textile

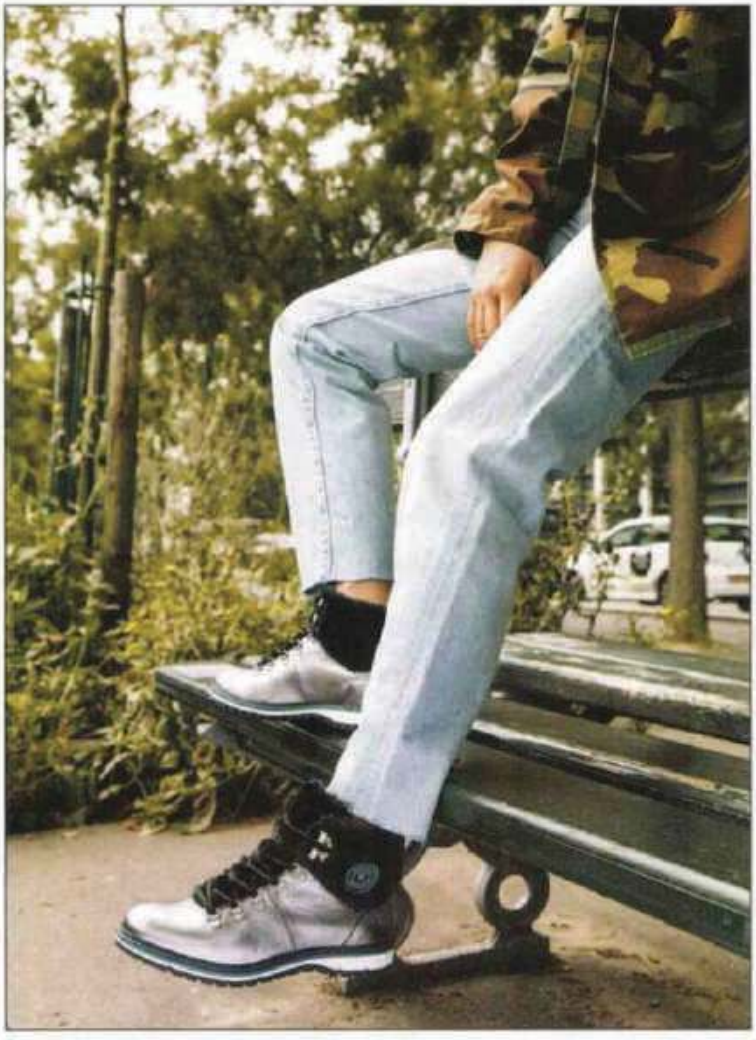
PAYS :France
PAGE(S) :16
SURFACE :77 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(20000)
JOURNALISTE :Catherine Petit

► 18 décembre 2018 - N°2403

Frédéric Pons, l'un des dirigeants de Hopps Group. «Nous proposons une offre intégrale de logistique et de transport B to B et B to C. Nous bénéficions de 350.000 m² d'entrepôts, fournissons des services logistiques sur cintres pour la mode et de tri automatisé des chaussures.» *Denis Dalmasso*

Chaussures Pataugas. Rachetée en mai 2017 par Hopps au groupe Vivarte, la marque de chaussures est relancée. Elle veut tenter de rajeunir sa clientèle, tout en gardant son Adn lié aux balades en forêt et à la montagne.



Journal Textile

PAYS : France
PAGE(S) :16
SURFACE :77 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

DIFFUSION :(20000)
JOURNALISTE : Catherine Petit

► **18 décembre 2018 - N°2403**

Le centre logistique de Hopps Group à Hem. L'entreprise propose un service de livraison en 24 heures au prix du 48 heures, ainsi qu'une offre de logistique à destination des petits e.commerçants. *Laurent Zylberman*

Les Echos

PAYS :France
PAGE(S) :1
SURFACE :5 %
PERIODICITE :Quotidien

DIFFUSION :123636

► 4 décembre 2018 - N°22837 - Sociétés

L'IDÉE
BUSINESS

RACHETER ET S'ALLIER POUR S'IMPOSER SUR UN MARCHÉ //

Ancien salarié de l'entreprise de distribution de prospectus Adrexo, Frédéric Pons a racheté pour un euro symbolique l'activité colis en mars 2012. Celle-ci réalisait alors 42 millions de chiffre d'affaires pour 17 millions de pertes. Cinq ans après, la marque Colis Privé est rentable et représente 160 millions de chiffre d'affaires. « *J'ai sauvé 2.500 livreurs. Je suis allé chercher Amazon*, évoque le repreneur. *Ils ont pris 25 % des parts et ont apporté beaucoup de volumes, ce qui nous a fait croître.* » L'entrepreneur a fini par racheter Adrexo et d'autres acteurs de la e-logistique pour remonter toute la chaîne de valeur : 17 entreprises, qui constituent Hopps Group. « *La clef de la croissance ? Se dire qu'on n'est pas assez bon pour le faire tout seul. Avec mon associé, nous partageons tous les jours toutes les décisions. Mais nous avons aussi toujours fait attention à recruter des managers hors pair, en leur donnant des actions. Ils ont donc un intérêt à ce que l'entreprise réussisse* ! » — ***Célia Penavaire et Laetitia Lienhardt***

LesEchos.fr
URL :http://www.LesEchos.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
► 17 janvier 2019 - 09:42
> Version en ligne

Deux ans après sa reprise, Frédéric Pons a redressé Adrexo

Deux ans après sa reprise, le géant des prospectus est en passe de renouer avec les bénéfices. A la clef : une meilleure qualité de service et une diversification réussie dans la distribution de colis et de courriers.

Adrexo a finalement survécu à la concurrence de la publicité sur Internet. Repris il y a deux ans au groupe Spir par son ancien président Frédéric Pons, avec deux associés, le leader de la distribution de prospectus repart à l'offensive sous le holding HOPPS Group, qui possède également Colis Privé. L'entreprise affichait 42 millions d'euros de perte lors de sa cession en 2016 ; elle en a fait 13 l'an passé et devrait retrouver l'équilibre cette année avec 300 millions d'euros de chiffre d'affaires et 18.000 employés.

« Après un léger repli, la publicité par prospectus revient à la mode chez les annonceurs, car c'est de loin le support le plus efficace et le moins intrusif pour véhiculer un message. Les distributeurs eux-mêmes en ont fait le constat : quand ils arrêtent de distribuer des prospectus autour de leur zone de chalandise, ils perdent 15 % du trafic dans leur magasin », explique le président. Mais ce contexte n'explique pas tout.

A LIRE AUSSI : Frédéric Pons : « Nous avons racheté 17 entreprises en deux ans »

Traçabilité des tournées

Pour redresser les comptes de cette ancienne filiale structurellement déficitaire de Spir, la nouvelle équipe s'est attaquée à la traçabilité des tournées en dotant ses distributeurs d'assistants personnels qui garantissent la bonne distribution des prospectus. Fini les tas de tracts retrouvés dans les poubelles ou au détour d'un chemin. Cet effort a eu un coût, répercuté sur les prestations facturées par **Adrexo** : 30 euros les 1.000 exemplaires, soit une augmentation de 10 % qu'aucun des 25.000 clients, dont 800 enseignes, n'a contesté. Au total, l'an passé, l'entreprise a ainsi distribué pas moins de 9 milliards de prospectus et capté 45 % du marché.

Le redressement d'**Adrexo** s'appuie également sur les synergies opérées par HOPPS Group. Avant de reprendre cette entreprise, Frédéric Pons et ses associés ont d'abord racheté pour l'euro symbolique son activité de distribution de colis, devenue depuis Colis Privé. *« Les deux se nourrissent,* explique encore le président : *Colis Privé peut s'appuyer sur le solide réseau d'**Adrexo** qui compte 120 dépôts pour se développer, et la livraison de colis - notamment pour le compte d'Amazon - permet d'augmenter le temps de travail des employés, donc leur rémunération. »* Qui plus est, les deux activités ne se concurrencent pas, les imprimés publicitaires étant plutôt distribués en début de semaine alors que l'essentiel des colis est expédié en fin de semaine.

A LIRE AUSSI : Reprise d'une entreprise en difficulté : aubaine ou risque ?

Grands comptes

Repris en 2011, Colis Privé a affiché des pertes jusqu'en 2017 et fait 3 millions d'euros de résultat pour 160 millions de chiffre d'affaires l'an passé. Enfin, la diversification d'**Adrexo** passe également par la distribution de courrier, en même temps que les prospectus, à un coût inférieur de 5 à 10 % aux tarifs de La Poste. HOPPS vise essentiellement les grands comptes pour la distribution de relevés bancaires, de factures, d'abonnements ou de courrier marketing personnalisé. L'an passé, le groupe a réalisé 5 millions d'euros de chiffre d'affaires avec cette activité. *« Nous visons 10 % du marché du courrier d'entreprise, ce qui représenterait un volume de ventes de 400 millions d'euros »*, livre Frédéric Pons.

Sur le même sujet
- Le casse-tête des PME pour livrer à l'international

LesEchos.fr

URL :http://www.LesEchos.fr/
PAYS : France
TYPE : Web Grand Public

► **17 janvier 2019 - 09:42**

> Version en ligne

Le courrier poursuit son déclin

LesEchos.fr
URL :http://www.LesEchos.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
► 17 janvier 2019 - 06:33
> Version en ligne

Comment HOPPS Group a redressé Adrexo

Adrexo a finalement survécu à la concurrence de la publicité sur Internet. Repris il y a deux ans au groupe Spir par son ancien président Frédéric Pons, avec deux associés, le leader de la distribution de prospectus repart à l'offensive sous le holding HOPPS Group. L'entreprise affichait 42 millions d'euros de perte lors de sa cession en 2016 ; elle en a fait 13 l'an passé et devrait retrouver l'équilibre cette année avec 300 millions d'euros de chiffre d'affaires et 18.000 employés.

À lire aussi
- Frédéric Pons : « Nous avons racheté 17 entreprises en deux ans »
- **Adrexo** rebondit avec HOPPS dans la logistique e-commerce
- Le courrier poursuit son déclin

« Après un léger repli, la publicité par prospectus revient à la mode chez les annonceurs, car c'est de loin le support le plus efficace et le moins intrusif pour véhiculer un message. Les distributeurs eux-mêmes en ont fait le constat : quand ils arrêtent de distribuer des prospectus autour de leur zone de chalandise, ils perdent 15 % du trafic dans leur magasin », explique le président. Mais ce contexte n'explique pas tout.

Traçabilité des tournées

Pour redresser les comptes de cette ancienne filiale structurellement déficitaire de Spir, la nouvelle équipe s'est attaquée à la traçabilité des tournées en dotant ses distributeurs d'assistants personnels qui garantissent la bonne distribution des prospectus. Fini les tas de tracts retrouvés dans les poubelles ou au détour d'un chemin. Cet effort a eu un coût, répercuté sur les prestations facturées par **Adrexo** : 30 euros les 1.000 exemplaires, soit une augmentation de 10 % qu'aucun des 25.000 clients, dont 800 enseignes, n'a contesté. Au total, l'an passé, l'entreprise a ainsi distribué pas moins de 9 milliards de prospectus et capté 45 % du marché.

Le redressement d'**Adrexo** s'appuie également sur les synergies opérées par HOPPS Group. Avant de reprendre cette entreprise, Frédéric Pons et ses associés ont d'abord racheté pour l'euro symbolique son activité de distribution de colis, devenue depuis Colis Privé. « Les deux se nourrissent, explique encore le président : Colis Privé peut s'appuyer sur le solide réseau d'**Adrexo** qui compte 120 dépôts pour se développer, et la livraison de colis - notamment pour le compte d'Amazon - permet d'augmenter le temps de travail des employés, donc leur rémunération. » Qui plus est, les deux activités ne se concurrencent pas, les imprimés publicitaires étant plutôt distribués en début de semaine alors que l'essentiel des colis est expédié en fin de semaine.

Grands comptes

Repris en 2011, Colis Privé a affiché des pertes jusqu'en 2017 et fait 3 millions d'euros de résultat pour 160 millions de chiffre d'affaires l'an passé. Enfin, la diversification d'**Adrexo** passe également par la distribution de courrier, en même temps que les prospectus, à un coût inférieur de 5 à 10 % aux tarifs de La Poste. HOPPS vise essentiellement les grands comptes pour la distribution de relevés bancaires, de factures, d'abonnements ou de courrier marketing personnalisé. L'an passé, le groupe a réalisé 5 millions d'euros de chiffre d'affaires avec cette activité. « Nous visons 10 % du marché du courrier d'entreprise, ce qui représenterait un volume de ventes de 400 millions d'euros », livre Frédéric Pons.

Paul Molga

Correspondant à Marseille

Les Echos

PAYS :France
PAGE(S) :25
SURFACE :29 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Pme et regions
DIFFUSION :129052
JOURNALISTE :Paul Molga

► 17 janvier 2019 - N°22967

PME &REGIONS

Comment HOPPS Group a redressé Adrexo

Deux ans après sa reprise, le géant des prospectus est en passe de renouer avec les bénéfices.

Paul Molga
— Correspondant à Marseille

Adrexo a finalement survécu à la concurrence de la publicité sur Internet. Repris il y a deux ans au groupe Spir par son ancien président Frédéric Pons, avec deux associés, le leader de la distribution de prospectus repart à l'offensive sous le holding HOPPS Group. L'entreprise affichait 42 millions d'euros de perte lors de sa cession en 2016 : elle en a fait 13 l'an passé et devrait retrouver l'équilibre cette année avec 300 millions d'euros de chiffre d'affaires et 18.000 employés.

« Après un léger repli, la publicité par prospectus revient à la mode chez les annonceurs, car c'est de loin le support le plus efficace et le moins intrusif pour véhiculer un message. Les distributeurs eux-mêmes en ont fait le constat : quand ils arrêtent de distribuer des prospectus autour de leur zone de chalandise, ils perdent 15 % du trafic dans leur magasin », explique le président. Mais ce contexte n'explique pas tout. Pour redresser les comptes de cette ancienne filiale structurellement déficitaire de Spir, la nouvelle équipe s'est attaquée à la traçabilité des tournées en dotant ses distributeurs d'assistants personnels qui garantissent la bonne distribution des prospectus. Fini les tas de tracts retrouvés dans les poubelles ou au détour d'un chemin. Cet effort a eu un coût, répercuté sur les prestations facturées par Adrexo : 30 euros les 1.000 exemplaires, soit une augmentation de 10 % qu'aucun des 25.000 clients, dont 800 enseignes, n'a contesté. Au total, l'an passé, l'entreprise a ainsi distribué pas moins de 9 milliards de prospectus et capté 45 % du marché.

> En 2018, l'entreprise a distribué 9 milliards de prospectus, soit 45 % du marché.

Le redressement d'Adrexo s'appuie également sur les synergies opérées par HOPPS Group. Avant de reprendre cette entreprise, Frédéric Pons et ses associés ont d'abord racheté pour l'euro symbolique son activité de distribution de colis, devenue depuis Colis Privé. *« Les deux se nourrissent*, explique encore le président : *Colis Privé peut s'appuyer sur le solide réseau d'Adrexo, qui compte 120 dépôts pour se développer, et la livraison de colis – notamment pour le compte d'Amazon – permet d'augmenter le temps de travail des employés, donc leur rémunération.* » Qui plus est, les deux activités ne se concurrencent pas, les imprimés publicitaires étant plutôt distribués en début de semaine alors que l'essentiel des colis est expédié en fin de semaine.

Grands comptes

Repris en 2011, Colis Privé a affiché des pertes jusqu'en 2017 et fait 3 millions d'euros de résultat pour 160 millions de chiffre d'affaires l'an passé. La diversification d'Adrexo passe également par la distribution de courrier, en même temps que les prospectus, à un coût inférieur de 5 à 10 % aux tarifs de La Poste. HOPPS vise essentiellement les grands comptes pour la distribution de relevés bancaires, de factures, d'abonnements ou de courrier marketing personnalisé. L'an passé, le groupe a réalisé 5 millions d'euros de chiffre d'affaires avec cette activité. *« Nous visons 10 % du marché du courrier d'entreprise, ce qui représenterait un volume de ventes de 400 millions d'euros »*, livre Frédéric Pons. ■

PAYS :France
PAGE(S) :14-17
SURFACE :29 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Aix-en-provence
JOURNALISTE :Rémi Baldy

► 14 septembre 2018 - Edition PACA

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

De l'Orange Vélodrome aux formations de rêve : comment Hopps Group innove pour recruter

Rémi Baldy

Frédéric Pons, cofondateur d'Hopps Group, ne manque pas d'idées pour recruter et fidéliser des salariés en majorité à temps partiel. Lancement d'une application ou soirée électro au sein de l'Orange Vélodrome : tour d'horizon des initiatives RH innovantes menée par la holding aixoise.

Jean-Luc Chauvin, président de la CCIMP, et Frédéric Pons, cofondateur d'Hopps Group, lors du Summer Stadium Job Hopps.

Photo : Summer Stadium Job Hopps

Côté pile, une ascension rapide et spectaculaire, côté face des besoins importants de recrutement qui ne sont pas rassasiés. La holding Hopps Group (CA : 600 M€) est présente dans de nombreuses activités comme la mode, la logistique et surtout la distribution B to C de prospectus, de colis et de courriers de gestion ou de marketing. « Nos clients nous demandent souvent d'être livrés au plus tard le mercredi, nous avons donc 18 000 CDI en temps partiel, sur trois jours. Le problème, c'est que les salariés pour qui ce rythme de travail n'est pas un choix nous quittent quand ils obtiennent un emploi à temps plein dans une autre entreprise. Il fallait trouver une solution », expose Frédéric Pons, coprésident d'Hopps Group.

C'est pour remédier à ce constat que la société installée à Aix-en-Provence a lancé son application Job Hopps visant à trouver un deuxième emploi partiel en CDI. Plus de 6 000 offres sont proposées par des groupes comme Onet, Burger King ou Carrefour. Hopps Group annonce 7 500 téléchargements, 5 600 candidatures et 300 personnes cumulent actuellement deux emplois partiels via l'application.

Forum emploi et soirée électro

Autre action plus spectaculaire pour pallier cette fois les difficultés de recrutement : le « Summer Stadium Job Hopps », une journée mêlant entretiens d'embauche puis soirée avec DJ au sein de l'Orange Vélodrome. « C'est après des discussions avec des entrepreneurs qui voulaient relancer le Summer Stadium et mon DRH que nous avons eu cette idée, nous voulions faire un forum sur l'emploi différent », raconte Frédéric Pons. Pour l'entrepreneur, ces événements permettent d'associer ambition et plaisir ainsi que de faire vivre des expériences de marque aux chercheurs d'emploi pour qu'ils aient une meilleure vision de l'entreprise pour laquelle ils vont travailler. L'événement a réuni 75 entreprises qui proposaient 8 000 offres d'emploi. 7 900 demandeurs d'emploi sont venus. « Nous avons eu des sociétés représentatives du territoire, de CMA-CGM à la start-up locale en passant par L'Oréal. Tout le monde a joué le jeu, y compris au niveau de l'ambiance, en décorant les stands sur le thème de la jungle et en menant des initiatives originales », se félicite le dirigeant. La marque Watts, appartenant à Hopps Group, proposait ainsi un jacuzzi tandis que L'Oréal coiffait ses futures recrues. L'événement sera reconduit l'année prochaine à Marseille et dupliqué à Lille et à Lyon. Il pourrait même voir le jour à Paris.

Un projet de formation offerte

Autre projet de Frédéric Pons, le "Dream Hopps". « Il s'agit d'embaucher des personnes à temps partiel pendant trois jours et les former, en les rémunérant, les deux autres jours de la semaine, au métier qu'elles rêvent de faire », explique le dirigeant. Sur le modèle d'un contrat pro, le salarié s'engagerait pour travailler deux ans chez Hopps Group pour bénéficier de cette formation. Pour mener à bien ce projet, l'entrepreneur doit encore franchir un nouveau cap et nouer des partenariats avec des écoles. Pour les employeurs, le recrutement demande plus que jamais du temps et, sans cesse, de nouvelles idées. ■

0vezzawHSN-zkJhhyu10_7JdIAGtWKI0_HRxmSkYTGsegSEqy-zmtu2H7FYUR8OCQNTBl

LA TRIBUNE

PAYS : France
PAGE(S) :90,91
SURFACE :121 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE : Territoires
DIFFUSION :192749
JOURNALISTE : Laurence Bottero

► **7 juillet 2018 - N°6481**

TERRITOIRES

SUMMER STADIUM JOB HOPPS : ET SI C'ETAIT CA, LA NOUVELLE FACON DE RECRUTER ?

LAURENCE BOTTERO

En organisant à l'Orange Vélodrome une journée mêlant entretiens la journée et fête avec DJ le soir, le groupe basé à Aix-en-Provence a réussi son pari dans la forme. Pour le fond, il faut encore attendre un bilan des embauches réalisées. Mais au-delà des chiffres, c'est davantage l'approche du sujet recrutement qui secoue les méthodes traditionnelles.

L'initiative tenait tout du défi : réunir dans l'antre de l'Orange Vélodrome à la fois les acteurs de l'emploi, des marques connues et reconnues, des entreprises, des demandeurs d'emploi et des institutionnels tenait plus de la gageure que du pari gagné d'avance. Pourtant, le Summer Stadium Job Hopps a bel et bien été un succès. Au moins dans les premiers chiffres annoncés : 8 000 postes à pourvoir, 7 900 candidats présents sur les 26 000 convocations envoyés urbi et orbi par les acteurs de l'emploi, de Pôle Emploi aux agences d'intérim... Et 22 000 personnes le soir pour faire la fête aux sons des DJ venus exprès pour l'occasion. A idée innovante, retour positif.

Le succès, Frédéric Pons, lui, le mesure aussi au nombre et aux profils d'entreprises qui ont joué le jeu : 75 en tout, de la PME au grand groupe et jusqu'à la startup... "*Nous avons eu toute la panoplie des entreprises du territoire*", se réjouit le co-président de Hopps Group qui ne s'attendait peut-être pas à voir des entreprises de petites tailles s'engager aussi dans l'aventure.

EXPÉRIENCE DE MARQUE

LA TRIBUNE

PAYS : France
PAGE(S) :90,91
SURFACE :121 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE : Territoires
DIFFUSION :192749
JOURNALISTE : Laurence Bottero

► **7 juillet 2018 - N°6481**

"*Je voulais créer une expérience de marque*", explique Frédéric Pons. Les marques, elles, ont bien compris tout l'intérêt de l'événement. Comme L'Oréal qui a en profité pour coiffer les candidats au recrutement mais qui en a surtout profité pour lancer ses sprays de couleur éphémère. Pataugas, qui est dans le giron de Hopps Group, et qui est en plein renouveau, a fait tagguer des chaussures... Une excellente façon de joindre l'utile - faire connaître ou mieux connaître ses produits - à l'agréable - prendre part à un moment festif. Une façon surtout de jouer sur la mémorisation, ce qui a tout à voir avec le neuromarketing, là où la scénarisation fait que le produit n'est qu'un bout de l'expérience vécue et non l'objet central.

Et ça, ça va pile poil dans la nouvelle façon dont les diplômés frais émoulus et les salariés envisagent désormais les entreprises. Il n'y a pas que les Millenials ou la génération Z qui soient attentifs au bien-être en entreprise. Tout un chacun appréhende désormais aussi son emploi par le prisme de l'ambiance dans la structure, de sa capacité à être bienveillante, attentive aux besoins et attentes.

"*Il est essentiel désormais pour une entreprise de montrer qu'elle n'est pas comme les autres*", pointe Frédéric Pons.

COPIÉ/COLLÉ ?

De ce premier essai apparemment transformé en succès, que doit-il, va-t-il en rester ? Evidemment on image une nouvelle mouture pour 2019 sur l'aire marseillaise. Mais l'initiative a déjà suscité l'attention des villes de Lyon, Toulouse ou encore Lille. Du côté de Hopps Group et des organisateurs, le Grâal serait de réaliser l'opération à Paris. Soit la meilleure façon de dupliquer rapidement. Mais plus largement, la question qui se pose n'est pas tant la répétition de l'événement dans les métropoles de France mais bien plus celle de la façon d'aborder l'étape recrutement. En jouant sur l'effet festif, de surprise, dans un contexte décomplexé, ce Summer Stadium Job pourrait simplement indiquer une nouvelle voie, une nouvelle approche des phases d'embauche où pour le coup, c'est la forme qui l'emporte sur le fond mais sans le vider de sa substance. Reste maintenant à attendre comment les autres acteurs de l'emploi pourront - devront ? - s'en inspirer.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :19
SURFACE :13 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Locale
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Geneviève Vanlede

► 30 juin 2018 - Edition Arles

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

SUMMER STADIUM JOB HOPPS À L'ORANGE VÉLODROME

Geneviève Vanlede

Un, deux, trois... c'est parti ! Le Summer Stadium Job Hopps ouvre ses portes ce matin de 9 h à 16 h, dans le cadre du Summer Stadium Festival qui investit, durant toute la journée et jusqu'au bout de la nuit, l'enceinte de l'Orange Vélodrome. Ce n'est pas Steve Mandanda que les participants viendront applaudir ce samedi mais bel et bien les DJ sets, entre autres, de Steeve Angelo, Afrojack, de Don Diablo et Mozambo. Au côté de cette ambiance musicale est organisé le 1er safari de l'emploi, un forum inédit, décalé et connecté. Ce sont 8 000 emplois qui seront proposés, plus de 75 entreprises et institutions présentes et entre 7 000 et 10 000 candidats attendus. Ce rendez-vous est une occasion originale de recruter de futurs talents. Avant de profiter des événements musicaux, les festivaliers pourront entrer en contact avec la cinquantaine d'entreprises partenaires, poser de questions, glisser les CV et pourquoi pas décrocher un rendez-vous. " *Face au défi de l'emploi, la place de l'entreprise doit être revue : favoriser l'entrepreneuriat, encourager les communautés d'expériences, parrainer, mettre en réseau... Osons ensemble apporter un nouveau regard économique et entrepreneurial sur l'emploi* ", plaide Jean-Luc Chauvin, le président de la CCIMP. "A *vec plus de 22 000 collaborateurs, Hopps Group est un acteur majeur de l'emploi en France* , rappelle Frédéric Pons, le PDG. *Nous sommes très fiers d'être à l'initiative du Summer Stadium Job Hopps et heureux d'associer à cet événement tous les grands acteurs économiques locaux* . " ■

0pWbby5Ef_UIXmTcQNy3it6Mrl8pOA1gh8erpDrdUj6_ojNKvfgYFPiCRnyLRnRVPZTQw

LA TRIBUNE

URL :http://www.latribune.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 2 mai 2018 - 18:56

> Version en ligne

Summer Job Festival : pourquoi c'est innovant et pourquoi ça pourrait bien être dupliqué

Summer Job Festival : pourquoi c'est innovant et pourquoi ça pourrait bien être dupliqué : En organisant une journée qui mêle entretiens et musique avec en décor l'Orange Vélodrome, l'ambition de **FrédéricPons,** co-président de **HoppsGroup,** installé à Aix-en-Provence, est de dépoussiérer tout ce qui se fait jusqu'à présent en matière de recherche d'emploi. Une formule qui pourrait bien inspirer… ailleurs. L'innovation, c'est apporter des solutions nouvelles. En matière de technologie ou de service, on connaît bien. En matière de recrutement, beaucoup moins. Pourtant il suffit de prendre en compte l'attitude des nouvelles générations, Z et Millénials, pour bien comprendre que les anciennes méthodes... sont anciennes. Dépassées. Et donc pas forcément d'une totale efficacité. En parallèle, les entreprises ont bien compris que pour attirer à elles les jeunes talents, il fallait casser les codes habituels. Mais l'exercice n'est pas si aisé. Et ce n'est pas **FrédéricPons** qui dira le contraire. " Avec 22 000 employés, nous n'avons pas d'autre matière que l'emploi", pointe le co-président de **HoppsGroup.** Qui a déjà réfléchi à des formules différentes pour favoriser un recrutement intelligent. "Les forums de l'emploi traditionnels, ça ne fonctionne plus ", note-t-il. On aura du mal à le contredire, tant la formule a fait son temps et ne déclenche plus l'appétence des recrues au profil à forte valeur ajoutée. Si l'idée d'un rassemblement d'envergure trottait dans son esprit, la rencontre avec le Summer Stadium Festival a servi de catalyseur : ainsi est né le concept du Summer Job Festival. Effet de masse Considérant donc que l'entretien d'embauche abordé classiquement est révolu, c'est l'approche du moment M qui est ici revu. En une journée, la promesse c'est de décrocher un emploi et de faire la fête. Si la soirée laissera place aux DJs, c'est surtout la méthode choisie pour trouver le profil correspond au besoin qui génère toute l'attention. "Nous allons rassembler une centaine d'entreprises du bassin ", promet **FrédéricPons**. Des startups, des PME et des grands groupes, pour ne pas faire de préférences et parce que tout type d'entreprise recrute, de la plus innovante à la plus installée. Un portail internet sera mis en ligne dans quelques jours, regroupant sur cette sorte de plateforme, les candidatures qui se feront connaître. Mais parce que passer par la case recrutement, c'est toujours un peu stressant, le jour J, les prétendants à l'emploi pourront être pris en main par l'Oréal pour une séquence coiffure ou par Pôle Emploi pour peaufiner CV et présentations. Changer de modèle "Nous attendons 10 000 personnes. L'idée est de gérer ainsi le flux tout en apportant une dimension ludique à l'opération", explique pour sa part Charlotte de Vissaguet co-associée et co-directrice de l'événement. Au-delà du côté ludique de la chose, c'est bien l'approche du recrutement qui est différenciante. Le choix de réaliser le tout dans un stade, et pas n'importe lequel avec toute la magie qu'il peut comporter, ajoute une dimension supplémentaire, de la curiosité à l'appétence. D'ailleurs l'équipe ne le cache pas, d'autres stades en France ont déjà manifesté leur intérêt. Outre le fait que pour certains, cela permet d'attirer à eux des événements à la fois BtoB et BtoC, c'est surtout non négligeable en terme de business modèle et d'image. Autant dire que le 30 juin sera une journée particulièrement scrutée par bien des acteurs économiques. Et si les regards se tourneront vers l'Orange Vélodrome, ce ne sera pas - pour une fois - pour suivre les performances du onze local mais pour constater que peut-être les solutions issues du privé sont les plus inspirées.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :32
SURFACE :22 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Divers
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Isabelle Liberato

► 20 septembre 2018 - Edition Aix En Provence

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

GOLF - EUROPEAN CHALLENGE TOUR

Le gratin continental déboule à Pont-Royal

L'Hopps Open de Provence se tient d'aujourd'hui à dimanche

Isabelle Liberato

C'est avec un bel enthousiasme et une certaine impatience que Julien Nazarian de Pro Sports Events a présenté, hier, la toute première édition de l'Hopps Open de Provence : elle commence aujourd'hui et s'étirera jusqu'à dimanche au golf de Pont-Royal. L'aboutissement d'un travail d'un an : *"Je suis Marseillais, passionné de sports et de golf en particulier. Il y a quelques années, nous avions le Challenge Tour à Frégate puis les Masters 13 à Pont-Royal. Et je me disais il n'y a pas de raison que seuls les Parisiens aient le privilège d'assister à des compétitions de haut niveau. "*

Julien Nazarian part alors à la recherche de partenaires. Et c'est une rencontre avec Eric Paumier, le coprésident du groupe Hopps, et la naissance d'une amitié qui vont permettre à ce projet de prendre corps. *"Comme toujours chez nous, ça part de l'humain. Il y a eu cette rencontre avec Julien qui m'a présenté ce projet un peu fou,* raconte Eric Paumier. *Je suis golfeur, passionné par ce sport et en plus j'habite sur le domaine de Pont-Royal donc j'aime particulièrement cet endroit. "* Pour le choix du golf, la question ne se pose pas même pas pour Julien Nazarian : *"C'est le meilleur parcours de la région au niveau de la qualité du dessin réalisé comme on le sait par Severiano Ballesteros mais surtout au niveau de l'entretien, il est nettement au-dessus des autres, c'est le top niveau. C'est un parcours reconnu depuis 25 ans. "*

"Pérenniser le tournoi"

C'est donc parti pour une aventure qui devrait durer au moins trois ans. *"Je me suis engagé avec European Challenge Tour, deuxième division professionnelle du golf et antichambre de l'élite qui s'affronte sur les tournois PGA pour trois ans. Nous voulions relancer le golf dans la région, on veut pérenniser le tournoi, qu'il devienne un événement important dans la région et pourquoi pas à terme monter encore d'un cran. "*

En attendant place à la quatrième étape française du Challenge Tour après celles des Hauts-de-France, de Normandie et de Bretagne. *"Je suis particulièrement fier de présenter cet événement une semaine avant la Ryder Cup pour la première fois en France. C'est à notre échelle une façon de participer à la promotion du golf en France et dans notre Région. En plus, miss météo est avec nous. "*

132 joueurs sont attendus. Tous les meilleurs golfeurs du Challenge Tour devraient être présents, à une période de l'année où les points se font rares et compteront d'autant plus avant la grande finale européenne à la Ras Al Khaimah. ■

0aBD6l46BSlWuPvXg1RT0Lj-q8OwuaFsKyJXQHeo5x2jIfq25rMjTFPHIOfMoHIB2NWJk

REVUE DE PRESSE

ACQUISITION

HOPPS GROUP

STRATÉGIES LOGISTIQUE

PAYS : France
PAGE(S) :12
SURFACE :58 %
PERIODICITE : Bimestriel

DIFFUSION :9455

► **1 février 2018 - N°169**

Avec le rachat de Dispeo, Hopps Group se structure

Fin d'un long processus, le français Hopps Group, spécialiste de la distribution et de la communication de proximité, confirme le rachat de Dispeo, spécialiste des opérations logistiques, à 3SI Services (3Suisses International).

A l'origine outil logistique des 3Suisses, Dispeo travaille pour des marques comme Showroomprive.com, Camaïeu, 3Suisses, Wanimo. Pas encore assez rentable, la société avait élargi l'année dernière son portefeuille de clients au-delà du créneau de la mode, notamment vers le high-tech, la cosmétique et l'équipement de la maison.

Nouvelle filière logistique

Après de longues négociations, Dispeo a donc été racheté par Hopps Group, une holding créée par les spécialistes de la livraison à domicile : Éric Paumier et Guillaume Salabert de Colis Privé (livraison de colis à domicile, détenue à 25 % par Amazon) et d'Adrexo (distribution en boîte aux lettres de prospectus), ainsi que Frédéric Pons de Pataugas, avec pour objectif des synergies de transport, de logistique et de livraison à domicile.

Hopps Group intégrera Dispeo grâce à une filiale spécialisée dans la logistique e-commerce nommée Log'Hopps. Désormais, le groupe a en main toutes les cartes logistiques pour gérer jusqu'au dernier kilomètre, et poursuivre son objectif de devenir leader des solutions e-commerce en France et en Europe.

« Par cette acquisition, nous devenons le seul acteur réellement capable d'offrir à ses clients des solutions totalement intégrées autour de la logistique, de la distribution et de la communication de proximité », se réjouit Philippe Pons, coprésident de Hopps Group (ex-dirigeant d'Adrexo, à la tête de Colis Privé). L'offre 3PL (logistique tierce partie) couvre l'ensemble des opérations de supply-chain.

> *« Nous devenons le seul acteur réellement capable d'offrir à ses clients des solutions totalement intégrées autour de la logistique, de la distribution et de la communication de proximité. »*

Structuration d'un ensemble

Dispeo (600 salariés, 35 M€ de chiffre d'affaires) était devenu l'un des leaders de la préparation de commandes en France, proposant un ensemble de solutions logistiques intégrées à travers quatre entrepôts situés dans la métropole lilloise dont celui de Hem, ultra mécanisé, plus grand centre de préparation de commandes ouvert aux enseignes de l'e-commerce en France.

Hopps Group quant à lui se structure autour de trois filiales : Distri'Hopps spécialisée dans la communication de proximité Log'Hopps, pour l'ensemble des opérations de logistique e-commerce Start'Hopps, pour la création de réseaux de distribution et le développement de marques mode et bien-être.

Dans le groupe, on trouve Adrexo, Colis Privé, Ciblédispeo, Pataugas, Company Group, LinkSense DLG, Watts. L'ensemble pèse 22 000 collaborateurs sur plus de 270 sites en France et 450 M€ de chiffre d'affaires consolidé en 2017. Hopps Group vise les 2 Md€ de chiffre d'affaires en 2022. ■

LA VOIX DU NORD

PAYS :France
PAGE(S) :1073
SURFACE :7 %
PERIODICITE :Quotidien

► 14 février 2018 - Edition Toutes éditions

Dispeo officiellement racheté par Hopps Group

Hem. Dispeo, né dans l'ancien groupe 3-Suisses International, a trouvé un nouveau propriétaire, Hopps Group (22000 salariés, 450 millions de chiffre d'affaires). Le groupe ambitionne de devenir, avec ce rachat, le leader français sur la logistique du e-commerce. La cession a officiellement été conclue jeudi. Elle marque l'aboutissement de plusieurs mois de négociations. Les salariés de Hem, mais aussi de Toufflers, Houplines, Templemars, restent prudents. Car Dispeo est en déficit depuis quatre ans et pour 35 millions d'euros de chiffre d'affaires, l'entreprise affiche une perte de 16 millions. Un manque d'activité qui avait conduit à redéployer le personnel en CDI sur les quatre sites. Un plan de départs volontaires a été lancé en novembre et une centaine de personnes, sur les 600 des quatre implantations sont parties. MARC GROSCLAUDE ■

04are-Zvzp7ev7aOxDb6NJnf6feCKtomcn3qfptIBeNkSgUUIkZKvWTamyPwgwKFdYjU3

nice-matin corse-matin

PAYS : France
PAGE(S) :36
SURFACE :13 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE : Locale
DIFFUSION :37906
JOURNALISTE : Geneviève Vanlede

► 10 février 2018

> Page source

LE RACHAT DE DISPEO

Hopps devient leader de la logistique

Geneviève Vanlede

Hopps Group, le spécialiste de la distribution et de la communication de proximité, poursuit sa stratégie de croissance externe avec l'acquisition de Dispeo, tourné vers les opérations logistiques. Avec cette acquisition réalisée auprès de 3SI Services, l'entreprise aixoise devient un acteur national capable de proposer à ses clients e-commerçants un ensemble de solutions rapides, fiables et économiques, intégrées autour de la logistique et de la distribution. Entreprise du Nord de la France, Dispeo est l'un des leaders de la préparation de commandes en France et propose aujourd'hui à ses clients e-commerçants un ensemble de solutions logistiques intégrées. La société, qui compte 600 salariés et réalise un chiffre d'affaires annuel de 35 millions d'euros, opère au sein de 4 entrepôts logistiques situés dans la Métropole lilloise, dont le plus grand centre de préparation de commandes ouvert aux enseignes du e-commerce en France. Dispeo propose à ses clients, de toutes les industries (high-tech, mode, cosmétiques, etc.) une offre 3PL logistique, globale et sur-mesure, qui couvre l'ensemble des opérations de supply chain. Pour Frédéric Pons, coprésident de Hopps Group, " *il s'agit d'une vraie évolution, voire révolution sur le marché du e-commerce. Par cette acquisition, no us devenons le seul acteur réellement capable d'offrir à ses clients des solutions totalement intégrées autour de la logistique, de la distribution et de la communication de proximité. Nous souhaitons accompagner tous les acteurs de ce secteur dans la gestion externalisée de leurs process de supply chain, de la sortie d'usine à la livraison à domicile. "* ■

03NEyOmGVX75Q7XNrjW0QYjpcTupCofPVZJzD7NqDNRv_AwaDdbdKITo6wyjOl876NTRk

LesEchos.fr
URL :http://www.LesEchos.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
► 20 mars 2018 - 16:55
> Version en ligne

HoppsGroup en passe d'acquérir ADS auprès de Rakuten

Le holding **HoppsGroup** est entré en négociations exclusives avec l'e-commerçant japonais Rakuten en vue de lui reprendre sa filiale francilienne de logistique Alpha Direct Services (ADS). Cette transaction reste soumise à l'accord de l'Autorité de la Concurrence et au processus d'information-consultation du comité d'entreprise. Si elle aboutit, ADS devrait permettre à l'acquéreur de constituer au sein de sa filiale Log'Hopps un prestataire complet assurant la livraison et la logistique pour le e-commerce, du premier au dernier kilomètre. Lancé en janvier 2017 par **GuillaumeSalabert** (ex-Refleximmo.com) et les fondateurs de **ColisPrivé,Eric Paumier** et **FrédéricPons,HoppsGroup** s'est aussi renforcé sur ce secteur en février dernier avec l'acquisition du logisticien **Dispeo,** réalisée auprès de 3SI Services. ADS devrait donc apporter au holding ses 60 M€ de chiffres d'affaires obtenus grâce à deux sites de traitements d'une capacité annuelle de 40 millions d'articles. Post-acquisition, Log'Hopps disposera de six plateformes logistiques en France, en mesure de traiter 120 millions d'articles par an. Le groupe aixois ambitionne ainsi de réaliser 600 M€ de ventes en 2018, contre 450 M€ affichées l'an dernier. A noter que ce périmètre inclus aussi ses autres activités dans le retail, aujourd'hui composées de cinq marques dont les chaussures **Pataugas** reprises en mai dernier auprès de Vivarte.

Thomas Loeillet

PAYS :France
PAGE(S) :3
SURFACE :4 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Aix-en-provence

► 26 mars 2018 - Edition PACA

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

Nouvelle acquisition en vue pour Hopps Group dans la logistique

Hopps Group (CA : 450 M€) vient d'annoncer être rentré en négociations exclusives avec Rakuten pour s'approprier le logisticien des e-commerçants Alpha Direct Services (CA : 55 M €). Début février, le groupe aixois avait mis la main sur le lillois Dispeo, l'un des leaders de la préparation de commandes en France, donnant naissance à la filière « Log'Hopps ». Une stratégie qui répond à la volonté de Hopps Group de miser sur l'ensemble des opérations logistiques du premier au dernier kilomètre. ■

0rLxxyTVfDUyYATHr43XAh2avbnrKKncGdyQHUudK_D-3AW8SqShKnhnknh0IQg-zZjM4

URL :http://www.lsa-conso.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 21 mars 2018 - 09:17

> Version en ligne

Hopps Group met la main sur ADS et sort de nouveaux services

Après les rumeurs, voici la confirmation. Le logisticien Alpha Direct Services tombe dans l'escarcelle de Hopps Group, les dirigeants Eric Paumier Frédéric Pons ont annoncé ce 21 mars 2018 qu'ils rentraient en négociation exclusive avec Rakuten. Aucune information n'est communiqué sur le montant du rachat, les dirigeants de Hopps Group indiquent juste que le logisticien pèse 55 millions d'euros et possède deux entrepôts sur Beauvais et Evreux. Après cette opération, Log'Hopps, la filiale logistique, sera dotée de six entrepôts en France, avec une capacité de traitement de 120 millions d'articles par an. La transaction reste encore soumise à la validation de l'autorité de la concurrence, mais les deux dirigeants se montrent confiants et annoncent d'ores et déjà pour le salon E-Commerce One to One de nouvelles offres pour les e-commerçants sur la logistique et le transport. Une offre tout-en-un pour les petits e-commerçants La première s'appelle Dispeo intégral. Elle fait suite au rachat de Dispeo (les anciens entrepôts des 3 Suisses) intervenu fin 2017 et sera renforcé avec l'acquisition d'ADS. Avec ce produit, Hopps Groupe prend en charge l'ensemble de la logistique, gérant les produits dès la sortie de l'usine jusqu'à la livraison du client final ou du magasin. Le tout pour un engagement tarifaire sous la barre des 10 euros par colis, sous réserve d'envoyer 50 colis minimum par jour. « Il y a une demande énorme du marché car pour les petits e-commerçants toutes les étapes qui se font après la production et la vente des produits se révèlent très complexes à gérer », indique Frédéric Pons. La livraison en 24h au prix du 48h La deuxième porte elle sur le transport, avec Colis Privé. Hopps Group propose de livrer sous 24 heures pour un coût au colis autour de 4 euros. Soit un montant proche du tarif d'un colis en 48 heures. « Nous venons du monde postale, avec l'habitude de proposer un service en 48h à des prix serré, souligne Eric Paumier. Nous comptons sur les 270 agences **d'Adrexo,** achetées il y a un an, qui nous offre un bon maillage sur le territoire. A cela se rajoute un travail de massification des flux et de révision de procédures pour arriver à tarif très agressif sur le marché. » Les fondateurs de Colis Privé ont notamment bénéficié de l'appui de leur principal client… Amazon. La firme américaine possède 25% du capital, à défaut d'avoir pu racheter l'entité complète il y a deux ans. La nouvelle offre de Colis Privé devrait ainsi lui permettre d'accélérer sur ses délais de livraison en dehors des grandes villes. Les dirigeants attendent beaucoup de cette offre pour porter leur croissance et également aider à digérer les multiples rachats en un an. « Colis Privé traite 15% du marché actuellement, avec une gestion de 50 millions colis par an, précise Eric Paumier. L'ambition est de croitre de 25% par an avec à 5 ans un objectif de tripler notre chiffre d'affaires. »

STRATÉGIES LOGISTIQUE

PAYS : France
PAGE(S) :12
SURFACE :16 %
PERIODICITE : Bimestriel

DIFFUSION :9455

► **1 avril 2018 - N°170**

Après Dispeo, Hopps veut croquer ADS

Hopps Group, spécialisé dans la logistique et la communication de proximité et fondé en janvier 2017 par les actionnaires de Colis Privé (Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert), a annoncé être entré en négociations exclusives avec le groupe japonais Rakuten pour le rachat de la société Alpha Direct Service (ADS), acteur historique de leur logistique e-commerce. Ce projet, dont le montant n'a pas été communiqué, porte sur les deux sites logistiques d'Évreux et Beauvais, avec reprise de l'ensemble du personnel.

Après le rachat de Dispeo, cela confirme l'ambition de Hopps de devenir l'un des principaux acteurs de la gestion des opérations de supply-chain pour l'e-commerce. ■

URL :http://www.strategieslogistique.com/
PAYS :France
TYPE :Web Pro et Spécialisé

► 5 septembre 2018 - 12:50

> Version en ligne

Hopps Group (Dispéo) rachète ADS à Rakuten

Après le rachat de Dispéo en janvier dernier, Hopps Group poursuit sa stratégie de conquête : le rachat d'ADS, spécialiste de la logistique de la vente par correspondance et du multicanal, le positionne désormais comme un acteur de taille sur le marché de la gestion supply-chain de l'e-commerce en France.

Pour Eric Paumier, co-président de Hopps Group, "*avec l'acquisition d'ADS et la création du nouvel ensemble Dispeo, nous construisons un nouveau modèle intégré d'entreprises, capable de maîtriser la chaîne logistique d'un produit, d'amont en aval* ", soulignant les synergies avec les filiales Colis Privé **etAdrexo.**

Depuis janvier

Hopps Group, la holding aixoise fondée en janvier 2017 par Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, était entrée en négociations exclusives avec le groupe japonais au mois de janvier, (relire notre édition du 23 mars 2018). Le montant de la transaction n'a pas été communiqué.

Alpha Direct Services est une société fondée en 2002, rachetée en 2012 par Rakuten. Elle réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 65millions d'euros et opère au sein de deux sites logistiques situés à proximité de la région parisienne (Beauvais & Evreux). Avec ces 100000 m² d'infrastructure, la société emploie 490 collaborateurs qui traitent 80 000 commandes chaque jour.

ADS officiera désormais sous la marque ombrelle Dispeo, chacune des deux entités conservant leur statut juridique propre. Avec ce rachat, Hopps Groupe emploie aujourd'hui 1 500 collaborateurs, 350 000 m2 développés, 6 sites implantés dans le nord de la France et à proximité de la région parisienne et un portefeuille de plus de 100 clients. L'entreprise est aujourd'hui capable de gérer le traitement de 30 millions de colis et 80 millions d'articles par an. Elle génèrera dès 2018 un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :18
SURFACE :11 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Locale
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Geneviève Vanlede

► 6 septembre 2018 - Edition Aix En Provence

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

L'ACQUISITION

Avec le rachat d'ADS, Hopps voit plus grand

Geneviève Vanlede

Rien n'arrête le groupe Hopps... Le spécialiste français de la logistique e-commerce, du média courrier et des marques de mode & bien-être, vient d'annoncer l'acquisition de la société Alpha Direct Service (ADS), experte de la gestion des opérations de logistique e-commerce, au groupe japonais Rakuten. Avec ce rachat, la holding aixoise fondée en 2017 par Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, poursuit sa stratégie de conquête dans le domaine des solutions de logistique à destination des e-commerçants et devient ainsi l'un des leaders de la gestion des opérations de supply chain, sous la marque ombrelle Dispeo.

Alpha Direct Services, fondée en 2002, rachetée en 2012 par Rakuten, qui réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 65 millions d'euros, emploie 490 collaborateurs qui traitent 80 000 commandes chaque jour. Les deux entreprises ADS et Dispeo officieront sous la marque ombrelle Dispeo tout en conservant leur statut juridique propre. En effet, le nouvel ensemble s'appuie désormais sur une équipe forte de 1 500 spécialistes, 350 000 m² développés, 6 sites géographiquement stratégiques des savoir-faire multiples, et un portefeuille de plus de 100 clients. Le nouvel expert français des opérations et prestations de logistique & de reverse logistics e-commerce est déjà en mesure de gérer le traitement de 30 millions de colis et 80 millions d'articles par an. Il générera dès 2018 un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros. ■

071ZZHpgbWK6J1ltJPt36kbgu4TbNjdbWhNo3weSVJvlTz-3uQeJ5tNlunNz_0cZ8Mzky

PAYS :France
PAGE(S) :8
SURFACE :38 %
PERIODICITE :Quotidien

► 6 septembre 2018 - N°2763

Prestataires logistiques

Hopps Group confirme ses ambitions en e-logistique avec le rachat d'ADS

C'est officiel, Hopps Group a finalisé racheté au groupe japonais Rakuten la société Alpha Direct Service (ADS), spécialisée dans la gestion des opérations de la logistique e-commerce, pour un montant non communiqué. Les négociations exclusives avaient débuté au mois de janvier, l'opération a ensuite fait l'objet en mars d'une information-consultation du comité d'entreprise d'ADS (voir NL n°2681) et a reçu l'avis de l'Autorité de la Concurrence. 10 ans après sa création, Alpha Direct Services avait été rachetée en 2012 par Rakuten, qui projetait notamment de développer des synergies avec son site Price Minister. Avec deux sites logistiques mécanisés en région parisienne (Beauvais et Evreux) et une surface totale de 100.000m² (en développé), elle emploie aujourd'hui 490 collaborateurs qui traitent 80.000 commandes chaque jour pour une centaine de clients. Son CA prévisionnel pour 2018 s'élève à 65 M€ (contre 56 M€ en 2017). Fondée en janvier 2017 par Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert (suite au rachat d'Adrexo), la holding aixoise Hopps Group, poursuit ainsi sa stratégie s'imposer rapidement comme un leader en matière de logistique e-commerce. ADS vient donc rejoindre Dispeo (acquise en janvier dernier, voir NL n°2574) au sein de la filiale Log'Hopps (6 sites, plus de 1.000 employés, environ 100 M€ de CA prévisionnel pour 2018), le nouvel ensemble étant placé sous la direction générale de Nicolas Picquerey (voir NL n°2749). Même si elles conservent leur statut juridique propre, ADS et Dispeo officieront désormais sous la marque ombrelle Dispeo (qui s'accorde avec Adrexo et Cibleo, les deux activités courrier d'une autre division du groupe, Distri'Hopps, qui comprend également Colis Privé). « *Avec l'acquisition d'ADS et la création du nouvel ensemble Dispeo, nous construisons un nouveau modèle intégré d'entreprises, capable de maîtriser la chaîne logistique d'un produit, d'amont en aval. Les synergies avec Colis Privé et Adrexo nous confèrent une position unique dans un secteur en croissance de 15% par an* » a déclaré Eric Paumier, co-Président de Hopps Group. ***JLR***

Photo : **Eric Paumier**, *co-Président de Hopps Group ©D.Dalmasso*

STRATÉGIES LOGISTIQUE

PAYS : France
PAGE(S) :12
SURFACE :41 %
PERIODICITE : Bimestriel

DIFFUSION :9455

► **1 octobre 2018 - N°173**

Hopps Group (Dispeo) rachète ADS à Rakuten

Hopps Group, le logisticien spécialisé dans l'e-commerce, a racheté la société Alpha Direct Service (ADS), spécialiste des opérations de logistique e-commerce, au groupe japonais Rakuten. Après le rachat de Dispeo en janvier dernier, Hopps Group poursuit sa stratégie de conquête : le rachat d'ADS, spécialiste de la logistique de la vente par correspondance et du multicanal, le positionne désormais comme un acteur de taille sur le marché de la gestion supply-chain de l'e-commerce en France.

Pour Éric Paumier, coprésident de Hopps Group, *« avec l'acquisition d'ADS et la création du nouvel ensemble Dispeo, nous construisons un nouveau modèle intégré d'entreprises, capable de maîtriser la chaîne logistique d'un produit d'amont en aval »*, soulignant les synergies avec les filiales Colis Privé et Adrexo.

Depuis janvier

Hopps Group, la holding aixoise fondée en janvier 2017 par Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, était entrée en négociations exclusives avec le groupe japonais au mois de janvier, (voir notre édition du 23 mars 2018). Le montant de la transaction n'a pas été communiqué.

© DR

Alpha Direct Services est une société fondée en 2002, rachetée en 2012 par Rakuten. Elle réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 65 M€ et opère au sein de deux sites logistiques situés à proximité de la région parisienne (Beauvais et Évreux). Avec ses 100 000 m² d'infrastructure, la société emploie 490 collaborateurs qui traitent 80 000 commandes chaque jour.

ADS officiera désormais sous la marque ombrelle Dispeo, chacune des deux entités conservant leur statut juridique propre. Avec ce rachat, Hopps Group emploie aujourd'hui 1 500 collaborateurs, exploite 350 000 m² développés sur 6 sites implantés dans le nord de la France et à proximité de la région parisienne, pour un portefeuille de plus de 100 clients. L'entreprise est aujourd'hui capable de gérer le traitement de 30 millions de colis et 80 millions d'articles par an. Elle générera, dès 2018, un chiffre d'affaires de 100 M€. ■

Supply Chain MAGAZINE

PAYS : France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :629 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :10902
JOURNALISTE : Jean-Luc Rognon

► **1 octobre 2018 - N°52**

Éric Paumier

Coprésident de **Hopps Group**

« Nous avons déjà pour plus de 30 M€ de nouveau business pour 2019 »

Créé en 2017, Hopps Group a racheté successivement deux grands noms de la logistique e-commerce en France, Dispeo en début d'année et ADS début septembre. L'un de ses trois fondateurs et coprésident, Éric Paumier, nous dévoile la stratégie et les ambitions de son groupe.

Supply Chain Magazine : **Pouvez-vous nous décrire en quelques mots l'historique d'Alpha Direct Services (ADS) que vous venez de racheter au groupe Rakuten ?**

Éric Paumier : Quand Rakuten a investi en 2012 dans le rachat d'ADS, l'objectif était sans doute de créer une synergie très forte avec le site e-commerce Price Minister, mais cela n'a pas fonctionné et ils ont finalement décidé de vendre. La société emploie environ 600 salariés sur 2 sites logistiques d'un peu plus de 30 000 m² au sol chacun (au total 100 000 m² en développé), à Évreux et Beauvais. Elle a dans son portefeuille client de nombreux acteurs de l'e-commerce. Son CA prévisionnel pour l'année en cours s'élève à 65 M€, soit une augmentation de plus de 10 % par rapport à 2017 due à l'arrivée de nouveaux dossiers comme Greenweez.com, un site de vente en ligne de produits bio, filiale de Carrefour, et au développement de clients existants comme Beauté Privée.

L'entrepôt Dispeo de Toufflers, dans les Hauts-de-France.

Mini CV

- Depuis janvier 2017 : coprésident de Hopps Group.
- 2012-2017 : Pdg de Colis Privé.
- 2009-2011 : directeur général d'Adrexo Colis.
- 2007-2008 : directeur général d'Adrexo Mail.
- 2003-2007 : Pdg de CFI Technologies.
- 1986-1999 : fondateur et dirigeant de Marketing Direct Routage.

SCM : **Que devient le système de stockage automatisé développé par ADS pour son client Sarenza, parti en 2016 ? Et y a-t-il aujourd'hui beaucoup de capacités disponibles sur les deux sites ?**

É. P. : Les deux sites sont en partie mécanisés avec des robots Scallog à Beauvais et une machine transitique dénommée Cendrillon à Évreux, qui a effectivement été développée il y a quelques années par ADS et a très bien fonctionné sur le compte Sarenza. Elle est capable de traiter des typologies de produits comme les chaussures. De même, le système Scallog n'est pas une réponse universelle à toutes les demandes. Sur la question des capacités disponibles, il faut voir les choses de manière un peu plus large. Le rachat d'ADS s'inscrit dans le développement de notre branche e-logistique qui a débuté en janvier dernier avec le rachat de Dispeo, l'ancienne structure logistique des 3Suisses en France. Notre offre logistique comprend désormais 6 sites, 2 provenant d'ADS et 4 de Dispeo dans le Nord, avec un total de 350 000 m² de surface. Il y a une mécanisation très orientée textile à Hem, et d'autres sites ont également des équipements mécanisés, dans une moindre mesure. Au total, les capacités disponibles aujourd'hui nous permettraient d'absorber une croissance de l'ordre de 30 à 40 %.

SCM : **Chaque site est donc plus ou moins spécialisé sur certaines typologies de produits ? Allez-vous poursuivre dans cette voie ?**

É. P. : Notre intention est effectivement de bien travailler sur la spécialisation de nos bâtiments en fonction de la mécanisation. Certains ne sont

Supply Chain MAGAZINE

PAYS : France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :629 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :10902
JOURNALISTE : Jean-Luc Rognon

► **1 octobre 2018 - N°52**

Log'Hopps en chiffres

Une marque commerciale : Dispeo
6 sites logistiques en France
(2 de la société ADS et 4 de la société Dispeo)
350 000 m² de surface (en développé)
Environ 100 M € de CA
Plus de 1 200 salariés

absolument pas mécanisés, et cela fonctionne d'ailleurs très bien pour certains dossiers. Historiquement, au cours de leur développement, ADS et Dispeo ont parfois regroupé des systèmes et des clients très variés, avec des problématiques très différentes. L'objectif à 18 mois est de rationaliser cela, dans l'intérêt de la qualité de service bien sûr, mais aussi de la rentabilité de l'activité. Il y a également un gros sujet transverse, celui de l'homogénéisation des systèmes d'information entre Dispeo et ADS, dont les historiques sont très différents sur ce point. ADS a choisi de tout développer en interne, alors que Dispeo s'appuie sur une offre du marché, en l'occurrence Manhattan Associates. Les deux options ont des avantages et des inconvénients. Nous nous sommes lancés dans un travail de 18 mois pour redéfinir notre informatique de demain, avec un investissement compris entre 5 et 6 M€.

SCM : L'historique des deux sociétés diffère-t-il également sur un plan commercial ?
É. P. : Absolument. Dispeo a été constituée en tant que structure interne de services partagés pour le groupe 3Suisses, même si depuis 5 ans elle a accueilli de grands clients externes, comme Showroomprivé et Camaieu, pour pallier la baisse des volumes. Quand nous avons repris la société, elle comptait globalement 5 clients, dont l'activité 3Suisses elle-même qui continue à être prestée chez Dispeo à Hem. Il n'y avait pas une culture client très développée, et plutôt orientée très gros clients. À l'opposé, ADS, qui a commencé en 2002 en tant que PME, est une structure plus classique commercialement. Elle compte aujourd'hui plus d'une centaine de dossiers, avec une culture éminemment tournée vers le client.

SCM : Dans ce cas, pourquoi avoir retenu Dispeo plutôt qu'ADS comme marque ombrelle commerciale pour désigner l'offre d'e-logistique du groupe Hopps ?
É. P. : La marque Dispeo nous a semblé plus sympathique commercialement que l'acronyme ADS. Et même si c'est un pur hasard, il se trouve que Dispeo rime avec d'autres activités du groupe comme Adrexo et Cibleo. Mais les deux structures juridiques ADS et Dispeo vont perdurer, nous n'allons pas fusionner les sociétés.

SCM : Comme Dispeo en son temps, l'objectif du groupe Hopps est de devenir leader de la logistique e-commerce. Qu'est-ce qui vous donne plus d'arguments pour y parvenir ?
É. P. : C'est vrai, c'était l'objectif affiché de Dispeo, et même d'ADS qui n'était d'ailleurs pas loin à une certaine époque d'être le numéro un du marché. Il y a eu là, globalement, deux échecs. Qu'allons-nous faire de différent ? D'abord, nous bénéficions d'un bon time to market, avec énormément d'appels d'offres. Nous réaliserons en 2018 un CA d'environ 100 M€, mais je peux déjà vous annoncer que nous avons signé, ou quasi signé, pour plus de 30 M€ de nouveau

Supply Chain MAGAZINE

PAYS : France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :629 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :10902
JOURNALISTE : Jean-Luc Rognon

► **1 octobre 2018 - N°52**

Conversation

business pour 2019. Le deuxième élément, c'est que l'offre est finalement assez limitée sur ce secteur de la logistique e-commerce. Il y a bien sûr le groupe La Poste avec Viapost, quelques autres acteurs très spécialisés et de grands logisticiens comme XPO, ID Logistics ou encore Kuehne+Nagel qui touchent un peu à la e-logistique, mais avec sans doute un effet dilutif sur les marges par rapport à leur business historique. Or, la complexité de la e-logistique en fait un métier à part entière. Réunir dans un groupe puissant, notamment Dispeo et ADS avec tous leurs savoir-faire en matière de mécanisation, c'est une offre intéressante qui aura du succès. La troisième chose, c'est que notre offre s'inscrit de manière plus large dans le groupe Hopps. Nous allons faire jouer les synergies avec notre forte activité sur le dernier kilomètre, notamment Colis Privé : 150 commerciaux en France et 25 000 clients facturés tous les mois, e-commerçants ou retailers, qui ont tous des besoins de e-logistique.

SCM : La société Dispeo perdait de l'argent. Prévoyez-vous de réduire la masse salariale ?
É. P. : Le groupe Hopps compte 22 000 collaborateurs, dont 97 % en CDI. Notre modèle à nous, c'est le CDI, et nous en sommes fiers. Quand nous avons repris Dispeo en janvier, il y avait 600 salariés en ETP et peut-être autant en intérim. Le maintien des salariés en ETP est garanti, mais effectivement, nous avons énormément réduit notre recours à l'intérim depuis le début de l'année en travaillant sur la productivité,

Les trois dirigeants d'Hopps Group (de gauche à droite) : **Éric Paumier, Guillaume Salabert** et **Frédéric Pons.**

Une holding synergétique

Hopps est un acronyme qui reprend les premières lettres de HOlding Paumier Pons Salabert, du nom des trois fondateurs de ce groupe créé en janvier 2017 et présent à la fois dans la logistique, la livraison à domicile de colis et de courrier, ainsi que dans la mode et le bien-être. Au total, son CA s'élève à quelque 600 M€, dont environ 320 M€ pour l'activité courrier (Adrexo et Cibleo), près de 240 M€ pour les activités autour de l'e-commerce avec la sous-holding Log'Hopps (marque Dispeo) et Colis Privé (distribution de colis), le reste (soit environ 40 M€ de CA) représente l'activité du pôle mode/bien-être qui regroupe actuellement trois marques : Pataugas (rachetée à Vivarte), Watts (maillots de bain et tenues de ski) et Anny Rey (produits cosmétiques). Le groupe joue à fond la carte des synergies, entre Log'Hopps et Colis Privé bien sûr, mais aussi avec Anny Rey dont la logistique est désormais opérée au sein du groupe, et peut-être bientôt avec Pataugas (actuellement presté chez ID Logistics).
JLR

Supply Chain MAGAZINE

PAYS :France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :629 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :10902
JOURNALISTE :Jean-Luc Rognon

► 1 octobre 2018 - N°52

Le transstockeur à bacs Cendrillon sur le site ADS de Beauvais.

sur les optimisations des postes de travail. Juste un exemple : sur le site d'Houplines, nous avons réalisé un gain de productivité de 40 %. Quant aux comptes, ils se redressent, nous avons un plan de retour à l'équilibre qui se fera sans doute en 2 ou 3 ans, sachant que le financement de ce plan est déjà assuré.

SCM : **Comptez-vous poursuivre votre croissance externe à court terme dans la logistique ?**
É. P. : On ne s'interdit pas de regarder les dossiers. Géographiquement, avec l'entreprise Dispeo, nous avons un bon maillage du nord de la France, et donc de l'Europe du Nord. Côté ADS, nous sommes sur le nord de la région parisienne. Nous avons sans doute envie de nous étendre vers le sud de la région parisienne et sur la région lyonnaise. Cela peut se faire en ouvrant des sites avec les clients ou en reprenant potentiellement des entreprises. Nos clients ne sont pas toujours, et de moins en moins, exclusivement e-commerçants. Nous avons l'ambition, nous le faisons déjà avec certains clients, de traiter à la fois le B to C et le B to B (livraisons magasins). Dans cette optique, un positionnement géographique plus étendu peut avoir du sens. Certains clients veulent aussi que leurs stocks ne soient pas positionnés trop loin de chez eux. Et puis notre ambition est de proposer également une offre de service performante avec un cut-off le plus tardif possible et une livraison dès le lendemain. Pour cela, il faut que nos sites soient les plus proches possible des trois hubs de transport de Colis Privé qui sont historiquement dans le Nord, en région parisienne et à Lyon.

SCM : **Prévoyez-vous déjà une extension de vos activités en logistique à l'international ?**
É. P. : Ce sont nos clients qui visent déjà l'international ! Il est clair que pour faire de la distribution en France, avec une livraison le lendemain, il vaut mieux que les stocks soient positionnés en région parisienne ou orléanaise. En revanche, quand nos clients ont une clientèle plutôt européenne, le positionnement historique de Dispeo dans le Nord est très intéressant et stratégique. Dans le groupe Hopps, nous travaillons déjà avec des clients étrangers, asiatiques, américains ou européens, et qui cherchent bien souvent des sites logistiques pour l'Europe. D'ailleurs, sur les 30 M€ de nouveau business déjà signé sur l'année 2019, il y en a un quart avec des clients étrangers pour des prestations de logistique sur le nord de l'Europe, au départ des entrepôts Dispeo.

PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN-LUC ROGNON

REVUE DE PRESSE

EMPLOI ET INSERTION HOPPS GROUP

PAYS :France
SURFACE :59 %
PERIODICITE :Quotidien

► 16 janvier 2018 - Edition Fil Gen

Bouches-du-Rhône: plan d'embauche de 500 allocataires RSA avec Hopps Group

Marseille, 16 janv. 2018 (AFP) -

Le département des Bouches-du-Rhône et Hopps Group, leader privé de la distribution à domicile en France, ont signé mardi à Marseille une convention pour l'embauche de 500 allocataires du RSA d'ici cinq ans.

Via ce "circuit court" de recrutement, selon les termes de Martine Vassal, présidente LR du conseil départemental, Hopps Group s'engage à offrir au moins 500 emplois en CDI en cinq ans aux allocataires du Revenu de solidarité active (RSA) pré-sélectionnés par les services dédiés à l'emploi du Conseil départemental.

Dans ce cadre, le département s'engage notamment à financer le permis de conduire (catégorie B) des allocataires qui en seraient démunis, a précisé Mme Vassal, se félicitant d'avoir fait baisser de plus de 76.000 à son arrivée en fonction en 2015 à moins de 68.000 désormais le nombre d'allocataires RSA dans les Bouches-du-Rhône.

Hopps Group, basé à Aix-en-Provence, compte 22.000 salariés en France, dont 1.700 en Provence-Alpes-Côte-d'Azur, pour un chiffre d'affaires annuel de 450 millions d'euros. Sur les cinq prochaines années, le groupe, bâti notamment sur Adrexo, entreprise spécialisée dans la distribution d'imprimés publicitaires, compte recruter quelque 8.000 nouveaux "messagers" au total. Avec pour objectif de doubler son chiffre d'affaires global d'ici trois à cinq ans.

"Notre démarche est partiellement anti-Uber", a expliqué Eric Paumier, co-président de Hopps Group, lors de la signature officielle de cette convention, à l'hôtel de département: "Nous sommes comme Uber sur le plan des logiciels et applications, mais nous, nous embauchons en CDI, à 97%, et nous payons les gens normalement, même si c'est au salaire minimum, et à temps partiel, pour des contrats de 15 à 20 heures par semaine".

"Avec l'explosion du e-commerce, l'activité explose, mais nous avons des problèmes pour recruter", a assuré Frédéric Pons, également co-président de l'entreprise, en soulignant par exemple que sur leur 39.000 tournées à travers la France chaque semaine, près de 1.200 ne peuvent être assurées, faute de chauffeurs.

La holding Hopps Group compte également Colis Privé, spécialisé dans la distribution de colis à domicile, ou encore la marque de chaussures Pataugas.

Hopps Group a récemment annoncé sa volonté de concurrencer la Poste sur le secteur du courrier, un marché encore évalué à 8 milliards d'euros par an dont elle espère capter quelque 400 millions, sur le créneau des grandes entreprises.

ol/bbm/it

Afp le 16 janv. 18 à 17 42.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :17
SURFACE :23 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Locale
DIFFUSION :117057

► 26 février 2018 - Edition Aix En Provence

> Page source

"En finir avec le temps partiel subi"

Samuel Dewitte, DRH de Hopps Group, est à l'origine de la nouvelle application innovante Job Hopps

Que représente le groupe Hopps ?
Son nom fait référence aux trois actionnaires Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert. Cette holding regroupe, depuis janvier 2017, plusieurs sociétés dont Colis Privé, Cibléo et Adrexo, spécialiste de la diffusion d'imprimés publicitaires. Elle compte 22 000 salariés pour un chiffre d'affaires de 450 millions d'euros.

D'où est née l'idée de Job Hopps ?
Cela part d'un constat. En France, il y a cinq millions d'actifs à temps partiel dans de nombreuses professions, dont une part importante de "temps partiels subis" selon les termes de l'Insee.

Et chez Adrexo ?
Nous avons 18 500 distributeurs en boîtes aux lettres, mais la moitié ne reste pas car les contrats ne dépassent pas 12 à 15 h par semaine. C'est lié à ce travail concentré du lundi au mercredi à la demande de nos clients de la grande distribution.

Comment sortir de ce temps partiel subi ?
L'idée est d'arriver à un *"temps partiel choisi"* en accompagnant nos employés dans la recherche d'un second temps partiel. Le plus souvent, ils n'ont ni réseau, ni connaissances... ni beaucoup de temps pour trouver un second poste près de chez eux.

Quel a été le mode d'application ?
Il n'a pas été difficile de convaincre d'autres entreprises qui connaissent les mêmes problématiques, comme Onet, O2 Service à la Personne, Autogrill ou de grandes enseignes. Nous mettons en commun nos besoins en main-d'oeuvre. C'est un outil qui sécurise les CDI et apporte stabilité et confiance chez les salariés.

Comment fonctionne l'application ?
En deux clics, toutes les offres d'emplois en CDI temps partiel sont géolocalisées. Pour chaque poste, le candidat indique seulement ses coordonnées... pas besoin de CV ou de lettre de motivation. Nous avons supprimé certaines démarches plus longues qui sont parfois un frein à l'embauche.

Combien d'emplois sont ainsi proposés ?
Grâce à un partenariat avec Pôle Emploi, nous pouvons contacter 2, 5 millions de chômeurs à la recherche d'un temps partiel. Sur Job Hopps, nous avons déjà 7 000 offres dans toute la France et un millier de candidats inscrits en quelques semaines pour 3 000 téléchargements. Notre application, unique en France, est éco-responsable et solidaire, nous ne sommes pas un site marchand.

Quelles sont les perspectives ?
Après les grandes entreprises, nous souhaitons sensibiliser les TPE/PME et les administrations. À l'arrivée, il s'agit d'être attractif et de garder son personnel sur le principe du co-engagement sur plusieurs temps partiels. Avec pour certains, des débouchés sur un temps plein. S'occuper du temps non travaillé de nos salariés est devenu une évidence.
Application gratuite Job Hopps sur App Store et Google Play. www.hopps-group.com ■

0FNVjUWZuF6svwn15PnM5jm6PwJdAzdP6lUwMLEEm-bj2gNsmPjxx60atN0x-qDb1MDRk

CNEWS Matin Provence

PAYS : France
PAGE(S) :15
SURFACE :21 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :69147

► **5 mars 2018 - N°3342**

JOB HOPPS

L'APPLI MALINE QUI DOUBLE VOTRE TEMPS PARTIEL

Hopps Group dont dépend la société aixoise Adrexo, spécialiste de la diffusion d'imprimés publicitaires, vient de lancer l'application gratuite Job Hopps. "Elle part du constat qu'en France il y a cinq millions d'actifs à temps partiel dans de nombreuses professions, dont une part importante de temps partiels subis", explique Samuel Dewitte, DRH de Hopps Group. Le principe est de faciliter la recherche d'un second temps partiel pour compléter son salaire. En deux clics, toutes les offres d'emploi en CDI temps partiel sont géolocalisées autour de chez soi ou de son premier lieu de travail. Pour chaque poste, le candidat indique seulement ses coordonnées, pas besoin de CV ou de lettre de motivation. Adrexo, dont les 18 500 distributeurs en boite aux lettres travaillent quelques jours par semaine, mutualise ainsi ses embauches avec d'autres entreprises qui connaissent les mêmes problématiques, comme Onet, O2 Service à la Personne, Autogrill et de grandes enseignes. Sept mille postes sont déjà recensées dans toute la France grâce à cette application. ■

S.C.

Application gratuite Job Hopps sur App Store et Google Play.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :18
SURFACE :15 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Locale
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Geneviève Vanlede

► 21 juin 2018 - Edition Aix En Provence

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

L'INNOVATION

Pour trouver un second boulot, c'est Job Hopps

Geneviève Vanlede

Lancée en février pour permettre aux salariés de décrocher un deuxième emploi à temps partiel, l'appli mobile innovante Job Hopps par le groupe éponyme, poursuit son bonhomme de chemin. " *Cela avance plutôt bien* , confie Samuel Dewitte, directeur des Ressources humaines Hopps Group, à l'origine de ce projet. *Nous en sommes à 7 000 téléchargements, nous avons enregistré 4 500 candidatures et plu s de 1 000 candidats ont déjà été contactés. L'application propose un peu plus de 7 000 offres.* "

Comment ça marche ? Job Hopps est la première application mobile en France à proposer un deuxième emploi à temps partiel et en CDI, près de chez soi ou de son lieu de travail. Elle s'adresse à toute personne à la recherche d'un complément d'activité, à commencer les 17 000 distributeurs d'Adrexo, filiale de Hopps Group. En quelques clics, les utilisateurs peuvent saisir leurs critères de recherche, postuler et créer des alertes emploi pour être informés en temps réel. Autogrill, O2 et Onet sont déjà engagés auprès d'Adrexo.

Et d'ajouter : " *Nous sommes en discussion avec d'autres grandes entreprises mais aussi des PME et nous devrions rapidement atteindre les 10 000 offres d'emploi à temps partiel. Mais en face, il faut qu'il y ait des candidats. Nous réfléchissons à un moyen d'en toucher beaucoup plus. Il faut accompagner cette social digital attitude. Pourquoi ne pas imaginer des ambassadeurs dans des structures qui s'occupent d'insertion par exemple pour faire passer le message. Je suis en contact avec le Secours catholique et les Restos du coeur pour donner plus de visibilité à cette démarche. D'au tant qu'1, 5 million de personnes recherchent un autre temps partiel. C'est important de se faire connaître .* " ■

0S_fsj6uTjhxLuug65AZY2Wwfv4cl2Sw7DhtWNZsVHxrAmCLwuvWNRm_a6dwXs1hnM2Vl

les nouvelles publications

PAYS :France
PAGE(S) :3
SURFACE :11 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

RUBRIQUE :Edito
DIFFUSION :(8000)

► 24 août 2018

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

La « social digital attitude »

Frédéric Delmonte Directeur de la rédaction frederic. delmonte@presses-legales. com T @DelmonteFred

Cette semaine notre journaliste Alexandra Zilbermann a interviewé Samuel Dewitte, le Directeur des ressources humaines d'Hopps Group. Une belle rencontre et une jolie histoire…

Hopps Group, plus la peine de présenter… Implantée à Aix-en-Provence cette holding créée en 2017 a pour ambition de construire « le premier acteur intégré référent dans l'univers de la e-logistique et dans la communication de proximité ».

Pour se faire le groupe propose de « petits » contrats en CDI de 6 à 12 heures par semaine. Pour le salarié, c'est insuffisant pour vivre. Pour le groupe il est difficile de fidéliser ces « précaires ».

La solution est venue d'une discussion entre Samuel Dewitte et Lazhar, un invisible qui venait nettoyer les bureaux. L'idée : créer une application qui met en relation les employés à temps partiel et les entreprises qui proposent ce type de boulot dans un même périmètre. Mutualiser les emplois en quelque sorte.

L'appli appelée Job Hopps a été développée en interne, en quelques mois, et proposée à d'autres entreprises. Depuis, elle rencontre un beau succès et répond à un vrai problème économique et social.

Samuel et Lazhar étaient présents le 5 juin pour recevoir le Prix « Groupe » lors de la deuxième édition du Prix des ressources humaines de Michael Page. ■

0E5EDqgyKSpCJc7FPRxgXoS3ySAWDGCk7ok5ikZhyUg46TVrmgCCYn8nmuOuX9O_AMTU2

Samuel Dewitte (Hopps Group) : « Je vais présenter Job Hopps à l'Assemblée »

le 27 août 2018 - Alexandra ZILBERMANN - Economie

Rencontre avec Samuel Dewitte, directeur des ressources humaines (DRH) de l'Aixois Hopps Group, qui a eu l'idée de créer une application, Job Hopps, permettant aux travailleurs à temps partiel de trouver un second poste, avec la particularité d'offrir une recherche géolocalisée.

Les Nouvelles Publications. Comment est née l'idée de cette application ?
Samuel Dewitte. C'est en discutant avec Lazhar, un de ceux que l'on appelle les « invisibles », ceux qui viennent nettoyer nos bureaux le soir, que j'ai compris qu'il fallait améliorer leur situation. Nous avons 18 500 distributeurs d'imprimés, de courrier et de colis, via notamment **Adrexoet** Colis privé, des distributeurs qui travaillent entre 6 et 12 heures par semaine. Mon idée a donc été de proposer à ces salariés précaires un CDI à temps partiel et de le mutualiser avec un deuxième contrat, pour ainsi augmenter leur nombre d'heures salariées. Avant la mise en place de notre application, nous perdions chaque mois près d'un millier de distributeurs. En parlant avec les salariés, j'ai aussi compris qu'il fallait que le deuxième emploi soit proche de leur domicile. D'où la géocalisation offerte par Job Hopps.

Lire aussi : Hopps Group veut que la métropole devienne la vitrine de la mode

Est-ce une application ouverte à tous ?
Bien sûr ! Nous avons travaillé au départ avec les entreprises du groupe, comme Onet ou Autogrill, mais aujourd'hui, on en compte une petite dizaine ! De la même façon, tous les salariés à temps partiel sont concernés, comme celles et ceux qui ne sont pas en recherche mais qui peuvent faire connaître des offres aux personnes en demande. A ce titre, il existe une fonction qui permet d'envoyer une offre par SMS à quelqu'un qui n'aurait pas téléchargé l'application.

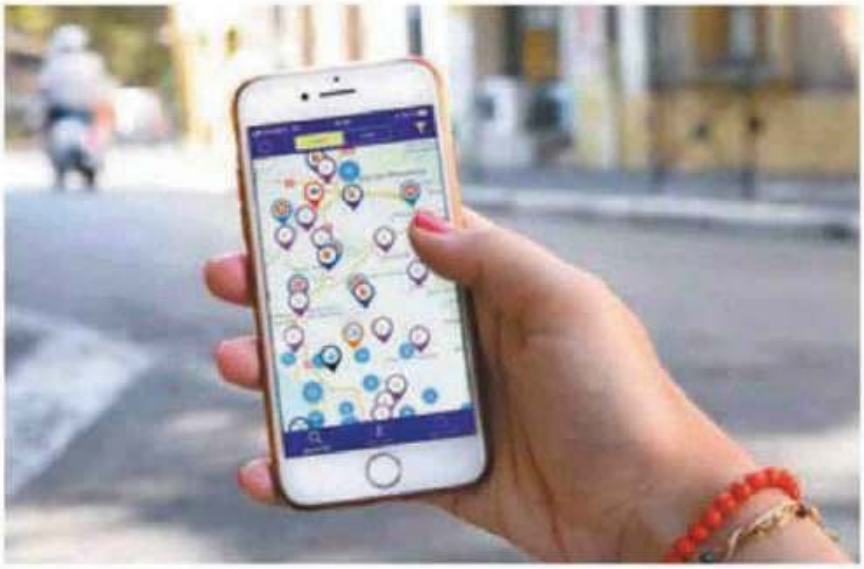
Justement, quels sont vos chiffres à l'été 2018 ?
Nous avons un vivier de 7 000 offres. L'application a été téléchargée 8 000 fois et nous avons 6 500 candidats. Nous sommes ravis de voir que nous avons un bon écho. Et ce n'est que le début !

Courant septembre, je vais aller présenter cette idée à l'Assemblée. Cela dépasse sans doute le cadre initial, mais la vocation de cette application n'est-elle pas de sécuriser les travailleurs précaires et d'éviter le turnover à leurs employeurs ?
Retrouvez l'interview complète de Samuel Dewitte dans le N°10 014 des Nouvelles Publications.
Cliquez ici pour plus de renseignements sur nos offres d'abonnements (à partir de 55 /an).

Aix-en-Provence Le

PAYS : France
PAGE(S) :17
SURFACE :56 %
PERIODICITE : Bimestriel

► **1 septembre 2018 - N°27**



AIX SE MOBILISE POUR L'EMPLOI

Attractiv'Job et Job HOPPS : deux applications mobiles créées à Aix pour booster la recherche d'un emploi.

Après le développement de la plateforme d'intérim dématérialisée créée par la start-up aixoise Go Job il y a deux ans, deux applications pour smartphone volent le jour : Job HOPPS, lancée en février 2018 par HOPPS Group en collaboration avec sa filiale aixoise Adrexo, et Attractiv'Job, actuellement en cours de développement. Cette dernière a été imaginée par trois employés de la direction informatique de Pôle emploi à la Duranne, et primée lors du salon Viva Tech en mai dernier. Le 2ème prix remporté au concours Challenge de la Région Paca et Pôle emploi leur permet de bénéficier d'un accompagnement de trois mois pour développer leur projet. Une version pilote sera testée en fin d'année. Le concept novateur d'Attractiv'Job fait toute l'originalité de cette application qui fonctionne *« comme un Meetic de l'emploi »* expliquent ses créateurs. *« En tenant compte du projet de vie et des motivations personnelles, le recrutement est plus durable »*. En effet, la prise en compte d'un vaste réseau collaboratif et de critères personnels permet de chercher un emploi différemment, en indiquant ses compétences – et pas son CV – et des critères de cadre de vie importants : école, réseau de transports, qualité de l'air, vie nocturne ou encore structures sportives. L'intérêt est multiple pour le candidat mais aussi pour l'employeur qui peut repérer des profils correspondants aux compétences recherchées dans son secteur et ainsi accrocher en direct les candidats.

UN COMPLÉMENT D'ACTIVITÉS

Lancée en début d'année, Job HOPPS s'est spécialisée dans l'emploi à temps partiel en CDI pour les personnes cherchant un 2ème poste – sans qualifications particulières requises - près de chez eux ou de leur travail. Outre la géolocalisation, une autre particularité : l'application, qui compte déjà 8 000 téléchargements, propose aussi des contrats en alternance. À ce jour, 7 000 offres au total sont en ligne et 500 personnes ont déjà trouvé un emploi via Job Hopps.

LE CHIFFRE

8,3 %

C'est le taux de chômage de la zone d'emploi d'Aix au 4e trimestre 2017, en baisse de 1 % par rapport à l'année précédente. Pour comparaison, il s'élève à 10,7 % dans les Bouches-du-Rhône selon l'Insee.

Le journal des ENTREPRISES

PAYS :France
PAGE(S) :31
SURFACE :30 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :(15000)
JOURNALISTE :Rémi Baldy

► 1 octobre 2018 - Edition Bouches-du-Rhône

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

« Comment j'ai fait pour résoudre mes problèmes de recrutement »

Rémi Baldy

FRÉDÉRIC PONS, cofondateur d'Hopps Group, ne manque pas d'idées pour recruter et fidéliser des salariés en majorité à temps partiel. Lancement d'une application ou soirée électro au sein de l'Orange Vélodrome : tour d'horizon des initiatives RH innovantes menée par la holding aixoise.

« Côté pile, une ascension rapide et spectaculaire, côté face des besoins importants de recrutement qui ne sont pas rassasiés. La holding Hopps Group (CA : 600 M) est présente dans de nombreuses activités comme la mode, la logistique et surtout la distribution B to C de prospectus, de colis et de courriers de gestion ou de marketing. « Nos clients nous demandent souvent d'être livrés au plus tard le mercredi, nous avons donc 18 000 CDI en temps partiel, sur trois jours. Le problème, c'est que les salariés pour qui ce rythme de travail n'est pas un choix nous quittent quand ils obtiennent un emploi à temps plein dans une autre entreprise. Il fallait trouver une solution », expose Frédéric Pons, coprésident d'Hopps Group.

C'est pour remédier à ce constat que la société installée à Aix-en-Provence a lancé son application Job Hopps visant à trouver un deuxième emploi partiel en CDI. Plus de 6 000 offres sont proposées par des groupes comme Onet, Burger King ou Carrefour. Hopps Group annonce 7 500 téléchargements, 5 600 candidatures et 300 personnes cumulent actuellement deux emplois partiels via l'application.

Forum emploi et soirée électro

Autre action plus spectaculaire pour pallier cette fois les difficultés de recrutement : le « Summer Stadium Job Hopps », une journée mêlant entretiens d'embauche puis soirée avec DJ au sein de l'Orange Vélodrome. « C'est après des discussions avec des entrepreneurs qui voulaient relancer le Summer Stadium et mon DRH que nous avons eu cette idée, nous voulions faire un forum sur l'emploi différent », raconte Frédéric Pons. Pour l'entrepreneur, ces événements permettent d'asso- cier ambition et plaisir ainsi que de faire vivre des expériences de marque aux chercheurs d'emploi pour qu'ils aient une meilleure vision de l'entreprise pour laquelle ils vont travailler. L'événement a réuni 75 entreprises qui proposaient 8 000 offres d'emploi. 7 900 demandeurs d'emploi sont venus. « Nous avons eu des sociétés représentatives du territoire, de CMA-CGM à la start-up locale en passant par L'Oréal. Tout le monde a joué le jeu, y compris au niveau de l'ambiance, en décorant les stands sur le thème de la jungle et en menant des initiatives originales », se félicite le dirigeant. La marque Watts, appartenant à Hopps Group, proposait ainsi un jacuzzi tandis que L'Oréal coiffait ses futures recrues. L'événement sera reconduit l'année prochaine à Marseille et dupliqué à Lille et à Lyon, voire même à Paris.

Un projet de formation offerte

Autre projet de Frédéric Pons, le « Dream Hopps ». « Il s'agit d'embaucher des personnes à temps partiel pendant trois jours et les former, en les rémunérant, les deux autres jours de la semaine, au métier qu'elles rêvent de faire », explique le dirigeant. Sur le modèle d'un contrat pro, le salarié s'engagerait pour travailler deux ans chez Hopps Group pour bénéficier de cette formation. Pour mener à bien ce projet, l'entrepreneur doit encore franchir un nouveau cap et nouer des partenariats avec des écoles. Pour les employeurs, le recrutement demande plus que jamais du temps et, sans cesse, de nouvelles idées. » Jean-Luc Chauvin, président de la CCIMP, et Frédéric Pons, cofondateur d'Hopps Group, lors du Summer Stadium Job Hopps.

« Le Summer Stadium Job Hopps est une journée mêlant entretiens d'embauche et soirée avec DJ au sein de l'Orange Vélodrome. » ■

05M3FtrVq792il0XC8JNvw5Q9IgcXlWeGmKLG8NXmPdpX54pz-zVZi2CrfNz16FFyOTE1

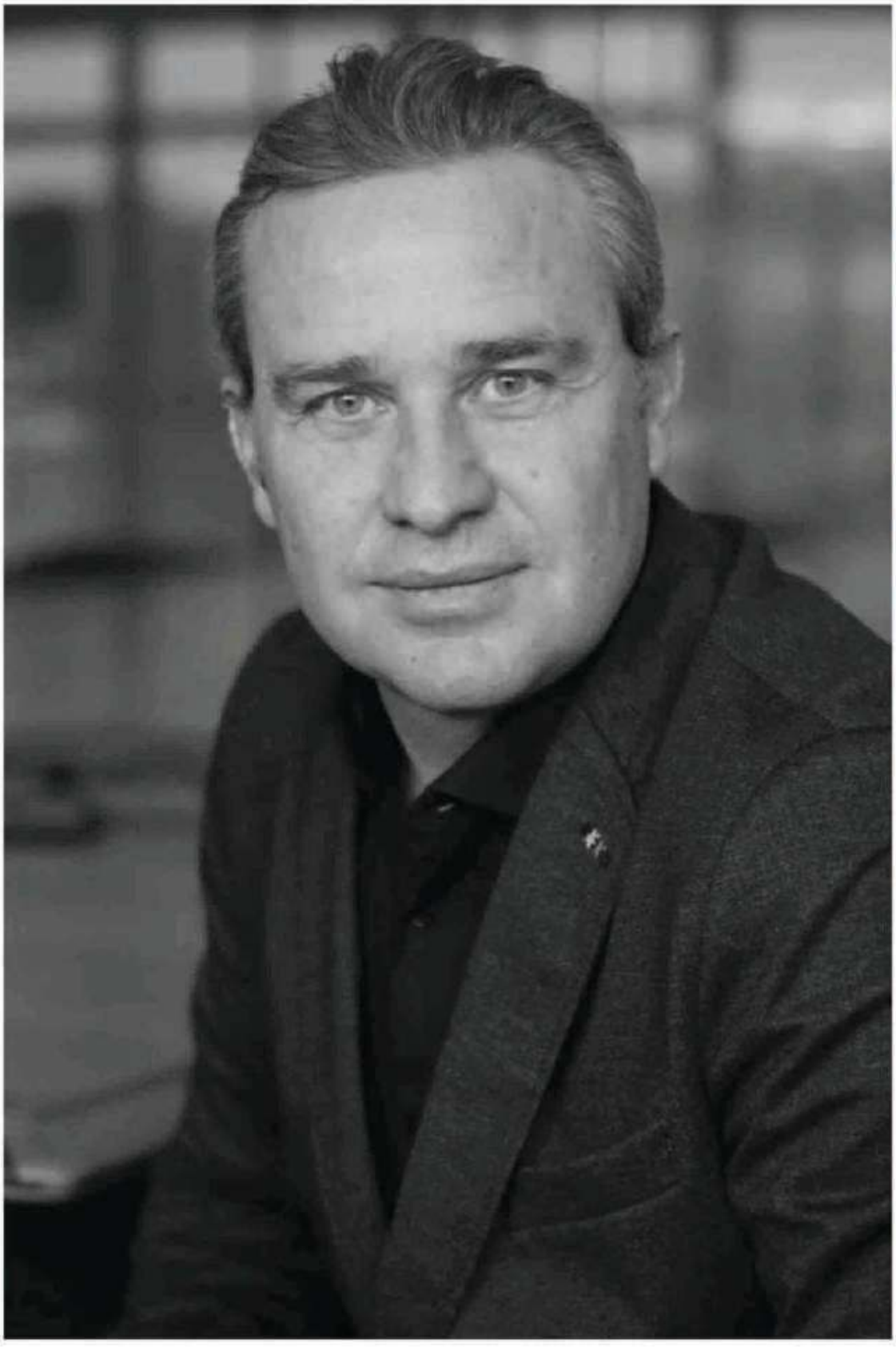
Actuel RH

PAYS : France
PAGE(S) :9-12
SURFACE :176 %
PERIODICITE : Quotidien

JOURNALISTE : Anne Bariet

► **27 novembre 2018 - N°nc**

Jobs Hobbs, une appli consacrée aux jobs à temps partiel



Actuel RH

PAYS :France
PAGE(S) :9-12
SURFACE :176 %
PERIODICITE :Quotidien

JOURNALISTE :Anne Bariet

► 27 novembre 2018 - N°nc

L'ANDRH a décerné, le 22 novembre, le Prix du DRH numérique à Samuel Dewitte, DRH d'Hopps Group, spécialisé dans le e-commerce et le média courrier. Motif ? La mise en place de l'application d'offres d'emploi à temps partiel, Job Hopps, pour réduire le turn-over des salariés du groupe, eux-mêmes à temps partiel.

Compléter ses revenus en accédant à d'autres emplois à temps partiel : c'est l'objectif de Job Hopps, l'application créée par Hopps Group, en collaboration avec sa filiale Adrexo (diffusion d'imprimés publicitaires).

A l'origine de ce projet : Samuel Dewitte, DRH d'Hopps Group, confronté à un fort turn-over. "Une grande partie de nos 18 500 distributeurs travaillent 12 à 16 heures par semaine, payés au smic, explique-t-il. Ces temps très partiels entraînent de nombreuses démissions, environ 1 000 par mois". Soit un turn-over de 40 à 50 % de l'effectif. D'où l'idée de se préoccuper du "temps non travaillé" des collaborateurs du groupe.

L'application proposée aux salariés en CDI à temps partiel peu qualifiés met à leur disposition des offres d'emploi géolocalisées complémentaires à temps partiel. Les utilisateurs peuvent saisir leurs critères de recherche, postuler et créer des alertes d'emploi pour être informés des nouvelles offres à pourvoir. Samuel Dewitte a reçu, le 22 novembre, le Prix du DRH numérique organisé par l'ANDRH, pour sa réponse "à un enjeu crucial pour le groupe - lui-même bousculé par la transformation digitale - la réduction du turn-over".

Association avec Pôle emploi

Pour y parvenir, le groupe a travaillé avec des entreprises partenaires, O2 (services à la personne) et Onet (propreté, sécurité, logistique, accueil et services aéroportuaires). Il s'est également associé à Pôle emploi. Une vingtaine d'enseignes ont rejoint le projet, dont Autogrill (restauration voyageurs), Burger King (restauration rapide), Kangourou Kids (garde d'enfants), Transdev (transport) et le groupe Pénélope (métiers de l'accueil). Depuis son lancement le 10 janvier dernier, "ce sont près de 7 000 offres qui sont proposées aux candidats. 15 000 personnes ont déposé leur candidature". Un espace recruteur dédié aux TPE-PME vient également d'être ouvert.

Job Hopps permet ainsi aux employeurs "de fidéliser leurs collaborateurs à temps partiel, en leur facilitant l'accès à un complément d'activité et de revenus". Pour preuve, selon Samuel Dewitte, le nombre de démission est passé de 1 000 à 850 par mois depuis six mois.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :9
SURFACE :20 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Locale
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Geneviève Vanlede

► 19 novembre 2018 - Edition Aix En Provence

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

LIONEL WAWRZYNIAK

, DRH Hopps Group Un 2e temps partiel avec l'appli Job Hopps

Geneviève Vanlede

Basé à Aix, le groupe Hopps affiche 22 000 collaborateurs, un CA de 580 M€ et 25 000 clients. *"Notre métier, c'est le média courrier, la logistique, tout ce qui est e-commerce mais aussi la mode et le bien-être,* anno *nce Lionel Wawrzyniak. Nous avons recruté 350 personnes depuis le début de l'année. Des cadres bien sûr mais pas forcément des jeunes. Je recherche aussi la compétence des seniors . " " Nous avons également 18 000 non permanents qui distribuent des prospectus toutes les semaines* , poursuit le directeur du développement des ressources humaines. *Ils so nt en CDI temps partiel, ils travaillent 6 à 12 heures par semaine ; ce n'est pas une volonté, c'est structurel. Nos clients de la grande distribution veulent que l'on distribue leurs prospectus du lundi au mercredi. Nous n'avons donc pas de travail pour eux les autres jours. Nous avons deux problèmes : d'une part attirer et d'autre part retenir, puisque les gens sont plutôt à la recherche d'un CDI temps plein . "* Pour répondre à cette problématique de revenus (le revenu moyen d'un distributeur est de 600 euros), le groupe aixois a créé une application mobile, Job Hopps qui a pour but de mettre en commun les offres temps partiel d'une cinquantaine de partenaires : " *On vise les bas profils, il n'y a pas de CV et on postule en un clic. 'Je sélectionne le domaine dans lequel je souhaite intervenir, je suis géolocalisé afin de trouver un second job autour de moi et je construis moi-même mon temps complet à partir de plusieurs temps partiels.* ' Lancée en février, l'appli comptabilise 7 000 offres d'emploi, 12 000 téléchargements, 1 000 personnes qui ont trouvé un 2e emploi et 15 000 candidatures. L'intérêt pour les salariés ? " *C'est la polyactivité, le développement de ses compétences et l'ubérisation de sa force de travail* , clame Lionel Wawrzyniak. *Mais depuis un mois, notre nouvel axe de développement porte sur le social et l'insertion sociale. Nous nous sommes rapprochés d'organismes comme la Fondation d'Auteuil et les Restos du Coeur, on va toucher des millions de candidats qui sont à la recherche d'un temps partiel. On commence à muter : Job Hopps, c'est la première appli d'insertion sociale en un clic ; ou comment les entreprises privées aident à la dynamique d'insertion sociale . "* ■

00FGHh6QCXVvwwNrQEcYQ7ETx_m3y73FsY97OnfccM8XCeHImPLCJytNTtspLrwVrMTI1

LesEchos.fr
URL :http://www.LesEchos.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
► 23 novembre 2018 - 17:10
> Version en ligne

Samuel Dewitte (HoppsGroup) reçoit le prix du DRH numérique

Jeudi 22 novembre, l'Association nationale des DRH (ANDRH)a récompensé quatre professionnels de la fonction RH à l'occasion de la 5e édition de son prix du DRH numérique : Samuel Dewitte DRH de **HoppsGroup** (prix du DRH numérique) ; Christophe Barre, DRH de OPP BTP (prix de la transformation numérique de la fonction RH) ; Patrick Plein directeur digital working et Academy de Vinci (prix de la disruption numérique) et Marie Godard, directrice générale adjointe Innovation, ressources humaines et usages numériques, Paris Habitat (prix de l'amélioration des conditions de travail à l'ère numérique).

Cet événement annuel est l'occasion de mettre en avant les bonnes pratiques et les enjeux du renouvellement de la fonction RH face à la révolution digitale. Les lauréats ont été mis en l'honneur pour leur capacité à faire de la transformation numérique un levier de transformation stratégique, une opportunité d'amélioration des conditions de travail et d'inclusion et un facteur de renouvellement des pratiques RH.

La transformation digitale que l'on observe aujourd'hui appelle la fonction RH à se renouveler pour faire face aux nouvelles réglementations mais surtout pour saisir les nouvelles opportunités d'innovation. *« Les profondes transformations vécues par la fonction RH sont à la mesure de ce que vivent les entreprises. Je suis convaincue que la transformation digitale représente une opportunité, et non un risque, en termes d'emplois et de développement des compétences. »*, a rappelé lors de la cérémonie Karima Silvent (Global Head of HR chez AXA), présidente du jury.

Allier digitalisation et solutions sociales

Par la mise en place de Job Hopps , une application d'offres d'emploi géolocalisées, Samuel Dewitte fait de la transformation numérique un outil social en permettant à ses distributeurs à temps très partiel de prospectus publicitaires de compléter leurs revenus. De son côté, Christophe Barre est récompensé pour son plan stratégique « Horizon 2020 » visant à prévenir contre les risques professionnels et améliorer les conditions de travail de ses collaborateurs. « *Le jury a particulièrement apprécié l'articulation entre le développement de l'offre digitale et la transformation de la fonction RH »*, affirme l'ANDRH. Par sa mise à disposition de l'outil « HR Digistore », Patrick Plein permet à la communauté RH de son entreprise de développer sa culture digitale. Enfin, Marie Godard a su concilier proximité et mobilité pour ses gardiens d'immeuble grâce au déploiement de la solution CARL. Cela a *« permis de briser l'isolement, de valoriser l'employabilité des gardiens d'immeuble »* explique Richard Abadie, directeur général de l'Anact, l'agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail) et présent à la cérémonie.

Prix du DRH numérique : l'innovation en digital RH se porte bien en 2018

Quoi de neuf sur le front de la digitalisation des RH ? Le 22 novembre dernier, à Station F, l'ANDRH organisait la 5 e édition de son Prix du DRH Numérique.Objectif : promouvoir les acteurs RH qui innovent dans leur organisation, valoriser les bonnes pratiques, identifier les tendances… Tout en montrant par l'exemple la façon dont la fonction RH se transforme en lien avec le numérique. 4 lauréats ont été distingués : nous les avons interviewé pour vous. 4 portraits, 4 exemples de digital RH en 2018, en ordre alphabétique pour ne pas faire de jaloux !Christophe Barré, DRH de l'OPPBTP : « les collaborateurs nous poussent dans la transformation ».« Le plan Horizons 2020 était pour nous l'occasion de nous recentrer sur notre mission », explique Christophe Barré, « autour des trois thèmes majeurs de notre activité : mobiliser les entreprises autour de la prévention ; faciliter le partage d'informations et de pratiques ; accompagner les entreprises sur ces thématiques ». Pour améliorer la performance de l'organisation sur ces trois axes, deux types de moyens sont ciblés : le digital et la formation. Le plan stratégique se traduit d'abord par des solutions nouvelles apportées aux clients, les entreprises du BTP. Sa finalité n'est donc pas spécifiquement RH, mais il intègre la fonction RH en soutien à son déploiement.D'abord en matière de formation, avec dès le début « un énorme travail de développement des compétences, notamment digitales ». Ensuite en communication interne, avec la création d'outils digitaux, le recours à l'intranet, aux réseaux sociaux internes, à la visioconférence… Mais aussi en matière de management : l'intelligence des collaborateurs est mobilisée, par le biais du « réseau des éclaireurs, composé de 20 collaborateurs chargés de rester en veille sur la façon dont le digital transforme les métiers du BTP. »D'autres dimensions du plan sont « plus directement liées aux conditions de travail des collaborateurs » : un accord de télétravail a été signé avec les 4 organisations syndicales présentes dans l'entreprise. Une quarantaine de collaborateurs (sur 325) le pratiquent déjà.Surtout, « du côté de la fonction RH, le plan stratégique nous a beaucoup impactés sans que nous nous en rendions compte. » Le changement a pris diverses formes. On peut mentionner le vote électronique dans les élections professionnelles, la dématérialisation des bulletins de paie (92% des salariés ont adhéré), l'utilisation du e-learning, mais aussi l'installation d'un SIRH qui « nous a permis de digitaliser le recrutement, la gestion du personnel, la conception et le déploiement du plan de formation… »Un travail a également été conduit sur la marque employeur. La page LinkedIn de l'OPPBTP est passée en à peine un an de 600 à 8300 abonnés, grâce à la participation des collaborateurs, « qui ont vraiment joué le jeu ».Qu'est-ce qui a permis ce succès ? « Nous avons fait de la conduite du changement en respectant les bases de l'exercice : avoir une vision claire de là où on souhaite aller ; prendre le temps nécessaire ; accompagner les gens dans la transition ; accepter que les changements aillent parfois un peu moins vite que ce que l'on avait anticipé. […] Aujourd'hui », conclut le DRH, « ce sont les collaborateurs qui nous poussent à aller plus vite, par exemple en nous intéressant à la robotisation… »Samuel Dewitte, DRH de **HoppsGroup** : Job Hopps, ou la « Social digital attitude »Le prix du DRH numérique a été décerné à Samuel Dewitte, pour la mise en place d'une application originale et innovante : Job Hopps. Le principe : permettre à des salariés en CDI à temps partiel de trouver à proximité un autre CDI complémentaire. Avec, pour l'entreprise, le bénéfice d'un turnover en baisse.Comment est née l'idée de Job Hopps ? « Au départ de l'initiative, il y avait notre problème de turnover. Nous avions jusqu'à un millier de salariés qui partaient par mois », explique Samuel Dewitte. Le groupe Hopps emploie des salariés à temps partiel pour distribuer des documents publicitaires. « Pour mieux comprendre ce qui se passait, je suis allé faire moi-même des distributions. » Il mesure l'ampleur du problème : les salariés qui travaillent 12 ou 15 heures cherchent pour la plupart un emploi complémentaire qui soit situé à proximité. « Un salarié de Onet qui faisait le ménage chez nous m'a demandé un jour s'il ne pouvait pas faire des distributions dans la même zone. Je me suis dit alors que j'allais faire ce qu'aucun DRH n'avait fait jusque là : m'occuper du temps non travaillé des collaborateurs ».Samuel Dewitte propose alors son idée à la direction du groupe, qui refuse. « J'ai décidé de le faire quand même. Pour moi, une innovation, c'est une désobéissance qui a réussi ! Je suis donc

allé voir Pôle Emploi, puis d'autres entreprises comme O2 ou Onet pour voir si nous ne pouvions pas créer une sorte de groupement d'employeurs allégé. L'idée est de dire aux candidats au recrutement, je te propose un travail et je vais t'aider à en trouver un autre qui soit complémentaire et à proximité ». L'enjeu étant à la fois de fidéliser les salariés et de répondre à leur besoin, qui n'est pas seulement d'avoir un revenu suffisant, mais aussi d'avoir des temps de transport raisonnables. « On retrouve bien la problématique de coûts de transports exprimée par les Gilets Jaunes », souligne à juste titre le DRH. Mais aussi celle du réseau : « je ne connais personne », se plaignait un jeune à Samuel Dewitte.L'appli Job Hopps répond à ces différentes questions. Elle permet de visualiser les offres de travail à temps partiel situées autour de vous, par géolocalisation. « Vous cliquez, vous voyez l'offre d'emploi. Vous cliquez une seconde fois, vous avez postulé ». C'est ce que le DRH de **HoppsGroup** appelle la « social digital attitude ». Le social, c'est de voir au-delà du seul temps de travail de ses employés. « Le digital, c'est l'accélérateur. Et l'attitude, c'est une appli qui tende la main ». L'appli compte également un espace recruteur, gratuit pour les entreprises.Aujourd'hui, 6 mois après le lancement de Job Hopps, on compte déjà plus de 15 000 candidatures et 7 000 offres. « On devrait bientôt passer les 10 000 ». Et les premiers résultats en matière de turnover se font sentir : « nous sommes passés cette année à 850 départs, sous la barre des 1000. Je suis confiant du résultat à moyen terme ».De gauche à droite : Marie GODARD, DGA Innovation, Ressources humaines et Usages numériques de Paris Habitat, Samuel DEWITTE, DRH **HOPPSGroup,** Patrick PLEIN, Directeur digital working et Academy de VINCI, Christophe BARRE, DRH OPP BTP – Crédit photo : Maria Cabrelli.Marie Godard, DGA de Paris Habitat : « le projet a fait progresser tout l'établissement »Marie Godard, directrice générale adjointe Innovation, RH et Usages numériques de Paris Habitat, a reçu le prix « Mieux travailler à l'ère du numérique » pour le déploiement de CARL, un outil de mobilité et un processus de digitalisation du métier de gardiens d'immeubles. 1 100 collaborateurs de Paris Habitat (soit 40% des effectifs totaux) ont été équipés de l'outil.CARL, pour « Continuité de l'activité et de la relation locataire », répond simultanément à deux enjeux essentiels, la qualité de service et l'amélioration des conditions de travail. « Le gardien d'immeuble, aujourd'hui », précise Marie Godard, « est loin de l'image d'Épinal du concierge. Il a une mission de surveillance du patrimoine, des immeubles, des parkings ; il doit faire intervenir les entreprises quand il identifie un désordre, réalise une veille sociale ; tout en assurant les missions plus traditionnelles comme sortir les ordures ménagères, etc. Il passe beaucoup de temps hors de sa loge, c'est un métier très mobile ».L'outil CARL doit permettre aux gardiens d'immeuble de « travailler plus efficacement, en lien plus aisé avec les locataires, sans être bloqués dans leur loge ». Grâce à CARL, le gardien peut par exemple photographier un sinistre pour l'envoyer directement à l'entreprise qui sera chargée de le réparer, lui demander un devis, puis déclencher le bon de commande pour l'intervention. Auparavant, il devait prendre des notes, revenir à la loge, saisir les informations dans le système… « Les tâches administratives prendront moins de temps et peuvent se faire en mobilité. C'est une façon de valoriser un métier historique, en permettant au gardien de se recentrer sur la relation locataire et le lien social, qui font la valeur ajoutée de son activité. »Comment est née l'idée de CARL ? « Nous avons interrogé les gardiens d'immeubles sur leur vision de leur métier aujourd'hui et demain. Parallèlement, la DRH a conduit une réflexion en lien avec la direction des usages numériques et la direction de la proximité. Il en est ressorti que selon les gardiens eux-mêmes, revenir constamment à la loge est une perte de temps. D'où cette idée de les équiper en mobilité ». L'innovation a ensuite été déployée « en mode projet, au plus proche des usages. Nous avons proposé à certains gardiens d'être référents, et nous les avons formés et accompagnés. » Pour compléter, des formations destinées aux gardiens qui n'étaient pas encore informatisés ont été délivrées au centre des métiers de Paris Habitat.« L'un des effets collatéraux est que certains gardiens qui avaient refusé l'informatisation jusqu'à présent y sont venus grâce à Carl, ce qui est aussi très positif pour leur employabilité. » La démarche se poursuit, en tenant compte des retours d'expérience. De nouvelles applis vont être développées. Et demain ? « Nous souhaitons développer l'approche dans d'autres contextes, pour d'autres métiers », notamment les ouvriers de la régie et les gestionnaires de sinistres. Globalement, nous allons développer le travail en mobilité au sein de Paris Habitat, ainsi que le télétravail ».Le projet a été conduit dans la recherche « d'une transformation digitale qui n'oppose pas humain et digital, proximité et numérique. » En outre,

son déploiement « nous a beaucoup appris sur la façon d'accompagner la mise en œuvre de solutions délocalisées, sur des sites très nombreux. Le projet a fait progresser l'ensemble de l'établissement ».Patrick Plein, Directeur digital working et Academy Vinci : un market place RH en ligneLe prix « Disruption numérique RH » a été attribué à Patrick Plein du groupe Vinci, pour la mise en place de « HR Digistore », outil réseau de partage des initiatives en matière d'innovations digitales au sein du groupe.Pour resituer la genèse du projet, il faut revenir quelques années en arrière. « Depuis 3 ou 4 ans, le groupe Vinci a développé une réflexion approfondie autour de l'accompagnement de la transformation digitale RH, au sens large. » En 2016, tous les DRH du groupe sont réunis en convention pour aborder ces questions. Le message qui en ressort est le suivant : le monde change, et il faut « faire du test and learn sur toutes ces questions de transformation digitale, expérimenter des dispositifs, essayer de nouvelles solutions. Mais Vinci est une entreprise très décentralisée, et il était difficile de savoir ce qui était advenu de cet appel. 8 ou 10 mois après l'événement, nous nous sommes dit qu'il serait intéressant de s'en enquérir. ».C'est ainsi qu'est né le Digistore RH, qui se présente comme « une plateforme, un dispositif digital qui permet à chaque RH, en mode ouvert, de faire part de l'utilisation d'une solution, d'une expérimentation, d'un applicatif, puis de la partager auprès de ses pairs, de le noter en mode tripadvisor, de l'évaluer sur trois ou quatre critères – est-elle pertinente, facile à mettre en œuvre, onéreuse… C'est un système ouvert et interactif de capitalisation et de partage en matière d'innovation RH ».L'outil est dédié à la filière RH et aux questions de prévention, santé, sécurité et conditions de travail. Mis en place en 6 semaines, le Digistore RH est un projet rapide assez peu coûteux. Il se présente sous la forme d'un applicatif web avec un moteur de recherche et des thématiques. « Au départ, il y avait deux onglets : un onglet « applicatifs et solutions », un onglet « startups ». Pour chaque entrée, une fiche donne la description, les appréciations, le contact de celui qui l'a mis en œuvre si c'est un applicatif, le nom du prestataire si c'est une startup que l'on recommande ».En un an, le Digistore a attiré 1200 visiteurs uniques et 200 visites par mois. Rappelons que c'est un réseau interne ! « Nous estimons que c'est un bon retour, d'autant que les gens reviennent régulièrement. Plus de 130 solutions ont déjà été partagées. Pour le moment, la majorité des connexions viennent de France, mais certaines proviennent d'Angleterre. »La deuxième étape a été d'inclure un nouvel onglet « HR Key » pour recommander des prestataires RH, par exemple pour le recrutement, le coaching, la formation… « Si j'ai besoin de quelqu'un pour faire un coaching à un collaborateur, je cherche sur la base et je trouve des prestataires qui ont déjà travaillé pour quelqu'un de Vinci, et dont on a été satisfait ».Le Digistore RH permet donc de « capitaliser toutes les expériences RH, dans un contexte où on a parfois tendance à tout réinventer dans son coin. La plateforme permet de gagner du temps ».« Rien de révolutionnaire », conclut modestement Patrick Plein ; mais assurément des résultats très concrets et transformateurs pour une initiative qui partait simplement d'une volonté de savoir si la stratégie RH énoncée avait été suivie d'effet !Le prix du DRH numérique est organisé tous les ans par l'ANDRH depuis 2014. Cette année, les distinctions ont été remises le 22 novembre à Station F.

REVUE DE PRESSE

IMPRIMÉ PUBLICITAIRE / COURRIER - ADREXO

HOPPS GROUP

Entreprendre

PAYS : France
PAGE(S) :12
SURFACE :12 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :18124

► **1 février 2017 - N°307**

OUI À LA PUB DANS LES BOÎTES À LETTRES

Éric Paumier, Frédéric Pons (propriétaires de Colis Privé, leader privé de la distribution de colis au domicile des particuliers) et Guillaume Salabert (propriétaire de Cibléo, société spécialisée dans l'échantillonnage et la création de réseaux de distribution sur mesure) viennent de racheter Adrexo, premier opérateur privé français de diffusion d'imprimés publicitaires, au groupe SPIR. L'entreprise réalise un chiffre d'affaire de 278 M€, avec plus de 20.000 distributeurs couvrant 24,4 millions de boîtes à lettres qualifiées sur la France. Comme l'explique Éric Paumier, *«Ce media aux caractéristiques uniques est lu chaque semaine par 70% des Français et choisi par plus de 25.000 annonceurs»*. Adrexo devient une composante majeur de Hoops Group, la holding des 3 entrepreneurs basée à Paris, qui affiche l'ambition de devenir un acteur majeur de la livraison et de la communication de proximité, fort d'une puissance logistique unique sur le territoire autour du «premier» et du «dernier» kilomètre. Le groupe pèse un chiffre d'affaires consolidé de 430 M€ en 2016 et vise les 600 M€ en 2019.

Eric Paumier, Guillaume Salabert et Frédéric Pons

URL :http://www.lsa-conso.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 19 avril 2017 - 06:01

> Version en ligne

Prospectus digital : combien de lecteurs se rendent ensuite en magasin ? [Exclu]

Bonial, spécialisé sur le prospectus digital, a passé au crible 5 254 catalogues digitaux publiés sur ses plateformes web et mobiles en 2016 et a mesuré, pour chaque secteur, le taux de visite en magasin après lecture.

Bonial s'est appuyé sur ses données récoltées en 2016 pour analyser l'efficacité des prospectus digitaux. Grâce aux informations de localisation des utilisateurs, et à sa base de points de vente recensés, la société est en mesure de « géotracker » les visites en magasin de ses lecteurs de prospectus. Ces visites sont ensuite rapprochées de l'historique de navigation de l'utilisateur, et notamment des catalogues consultés. L'objectif est de voir si ces lecteurs de prospectus en ligne se rendent, sous 30 jours, dans le magasin dont ils ont observé le prospectus.MESURE DE TRAFIC EN MAGASIN PAR LE CATALOGUE DIGITAL :A la lecture de ces résultats, on constate que le taux de visite moyen des consommateurs ayant parcouru un catalogue pour les supermarchés et hypermarchés est d'environ 28%. On note une disparité assez forte parmi les campagnes, certaines bénéficiant d'un taux de visite de 10% quand d'autres peuvent afficher des résultats record à près de 47%. Conséquence logique d'une fréquence de visite naturellement plus faible qu'en GSA, les campagnes des enseignes non-alimentaires affichent des taux de visite moyens compris entre 5 et 10%, pouvant monter jusqu'à 12,5% dans le cas des campagnes les plus réussies du secteur bricolage.Le papier, une arme tout aussi efficaceA titre de comparaison, Adrexo a réalisé une étude sur les catalogues papiers. Elle avance que 86% des Français se sont déplacés en magasin suite à la lecture d'un prospectus, et 26% dans un magasin où ils n'ont pas l'habitude d'aller.Internet est aussi une source de trafic en magasin « drive to web » où l'imprimé publicitaire joue un rôle prépondérant, 37% des Français se rendent en effet sur le site du magasin après sa lecture.

Caractère

PAYS :France
PAGE(S) :97
SURFACE :87 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :5167

► 1 mai 2017 - N°741

Les prestataires

Un marché captif pour les français

Certains candidats ou partis politiques privilégient leurs imprimeurs habituels. Tous prestataires nationaux.

Lors de la dernière élection présidentielle, les candidats ont majoritairement internalisé l'organisation et la communication de leur campagne faisant le choix d'intégrer à leurs équipes des spécialistes expérimentés. Les agences spécialisées en conseil et communication politiques demeurent pour autant bien présentes, comme le constate Philippe Vanheste, directeur du marketing du Groupe Prenant: *« Nos clients peuvent être les représentants des candidats en direct, ou bien des agences, voire leur plateforme. »* Les agences spécialisées (Peuplades, Pitaya, Ubéda Partners, etc.) accompagnent leurs clients candidats tout au long de la campagne et apportent leur expertise lors de chaque étape, y compris pour la réalisation des supports de propagande. Elles proposent d'ailleurs pour la plupart des « packs législatives 2017 » et travaillent en relation avec des imprimeurs partenaires pour la fabrication des tracts, journaux de campagne, etc.

Des imprimeurs historiques

Certains prestataires, à l'image d'Adrexo, bénéficient même d'une plateforme d'édition pour ces imprimés: *« Notre plateforme est chargée de trouver les meilleurs imprimeurs en fonction des délais, des formats et des caractéristiques techniques des supports »*, indique Sandrine Moysset, responsable du développement auprès des clients institutionnels. Une optimisation qui vise également à trouver les prix les plus compétitifs: *« Notre volume d'achat important nous permet aussi de proposer de meilleurs prix à nos clients candidats. »* Ce qui n'empêche nullement Adrexo, comme les autres agences, de collaborer avec l'imprimeur désigné par le candidat.

Certains candidats ou partis politiques privilégient en effet leurs imprimeurs habituels, par affinités ou en raison du lien de confiance qui s'est noué au fil des collaborations. Le groupe Prenant, l'imprimerie Grenier, la plateforme PGE, Roto Presse Numéris et l'Imprimerie de Compiègne (Groupe Morault) sont parmi les principaux habitués aux grandes échéances électorales et connaissent bien les spécificités du marché de l'imprimé politique.

Et ses contraintes, notamment en matière de délais de fabrication ! Comme le reconnaît Philippe Vanheste, *« il faut faire preuve de souplesse et de réactivité pour imprimer des tracts dans un délai très court, notamment entre les deux tours des scrutins. Avec notre capacité de 8 millions de A4 par jour, nous pouvons répondre aux forts besoins de tirage des clients candidats »*.

À la double contrainte de délais courts et de forts tirages s'ajoute celle de devoir stocker des quantités importantes de papier et donc de mobiliser la trésorerie en conséquence. Il reste à noter, enfin, que pour les élections municipales et cantonales, ce sont généralement les prestataires locaux, situés au plus proche des circonscriptions, qui se voient confier l'impression du matériel de propagande. Ces échéances imposent des quantités d'impression moins importantes et l'implantation locale permet de réduire les délais de livraison. ■

Un milliard de bulletins de vote imprimés par le groupe Morault

Le groupe Prenant, l'imprimerie Grenier, la plateforme PGE, Roto Presse Numéris, l'Imprimerie de Compiègne (Groupe Morault) parmi les imprimeurs sollicités par les candidats.

Caractère

PAYS : France
PAGE(S) :98
SURFACE :49 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :5167
JOURNALISTE : Sandrine Moysset

► **1 mai 2017 - N°741**

L'interview

Sandrine Moysset, *responsable du développement auprès des clients institutionnels chez Adrexo*

Premier opérateur privé français de diffusion d'imprimés publicitaires, Adrexo commercialise également des solutions de marketing digital et d'actions événementielles. Pour les législatives, l'entreprise propose aux candidats une offre complète de communication qui comprend notamment l'impression et la distribution des supports de campagne.

L'imprimé électoral nécessite de la réactivité. Quels sont vos atouts pour répondre à ces impératifs de souplesse ?

L'optimisation de nos process nous permet de garantir une offre de diffusion cross-média dans les meilleurs délais. Du conseil à la diffusion finale, en passant par la création, l'impression et la logistique, toutes les étapes sont fiabilisées. Pour les élections, nous mettons également en place

> « Une offre exclusive qui cible les secteurs qui étaient en fort ballottage lors des dernières élections »

une équipe transverse dédiée afin d'être encore plus réactifs. Nous œuvrons, enfin, au développement d'outils informatiques propriétaires pour gérer, sur une plateforme partagée entre nos équipes et nos clients, la création et la production des imprimés.

Les électeurs demeurent attachés au média imprimé. Comment faire évaluer tracts et flyers pour les rendre « différenciants », pour en améliorer l'impact ?

Notre outil exclusif d'*eyetracking* (analyse du comportement oculaire, des points et des temps de fixation du regard) nous permet d'optimiser l'impact visuel des campagnes pour proposer des imprimés efficaces. Se différencier, c'est aussi proposer une nouvelle manière de consommer l'information électorale. Nous pensons pour cela qu'il est fondamental de développer de nouveaux formats : formats papier différents, formats digitaux, formats mails, formats mobiles avec notifications, etc. Nos équipes peuvent intervenir auprès des candidats afin d'établir avec eux un plan média efficace pour accompagner leur campagne.

Comment ces prospectus électoraux sont-ils distribués ?

Notre maillage territorial est composé de 250 centres et relais et près de 18000 distributeurs. Cela nous permet d'assurer une couverture optimale et une distribution rapide et efficace. Nous touchons plus de 24 millions de boîtes à lettres sur toute la France, réparties sur 33000 secteurs en zone urbaine, périurbaine et rurale. Cette présence nationale et locale, depuis plus de 35 ans, confère une parfaite connaissance de ces secteurs et de leurs spécificités. De plus, grâce à notre expertise en géomarketing et aux outils propriétaires que nous avons développés, nous proposons des diffusions géolocalisées et personnalisées. Nous avons ainsi défini des zones qui collent au plus près des découpes de chaque circonscription, afin que les candidats aient accès, via les boîtes à lettres, au cœur des foyers de leurs électeurs. Adrexo a également développé une offre exclusive qui cible les secteurs qui étaient en fort ballottage lors des dernières élections de 2015. Ce ciblage est complété par un pack événementiel destiné à améliorer la visibilité de la communication des candidats dans les lieux de fort passage : marchés, sorties de gare, métro, RER, etc.

En complément de la distribution ciblée dans les boîtes à lettres, vous proposez donc aux candidats des actions événementielles locales. Une sorte de « drive to vote » ?

Notre objectif est avant tout de créer du lien entre les candidats et les citoyens. Pour nos clients privés, l'imprimé publicitaire classique reste le média qui génère le plus de trafic en magasin (81 % de *drive to store* selon notre étude 2016 réalisée en partenariat avec Ipsos). C'est un formidable accélérateur de business avec une incitation à l'action très forte. Et nous pensons que la complémentarité entre l'imprimé électoral déposé dans les boîtes à lettres et les actions locales de visibilité et de notoriété a un effet démultiplicateur sur les électeurs, avec une forte incitation à l'action qui accélère le trafic vers les bureaux de vote et l'action de voter.

Caractère

PAYS :France
PAGE(S) :94-96
SURFACE :248 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :5167

► 1 mai 2017 - N°741

L'imprimé électoral

Les élections présidentielles et législatives offrent des opportunités aux prestataires positionnés sur le créneau des imprimés de propagande.

Marché saisonnier s'il en est, l'imprimé électoral est à l'honneur en cette année de double scrutin national. Si du point de vue de l'impression proprement dite ces supports ne recèlent pas de difficulté technique particulière, ils présentent bien des particularités.
À commencer par la relation client, comme le souligne Philippe Vanheste, directeur du marketing du Groupe Prenant: « *C'est un marché atypique, qui impose beaucoup de confiance et de discrétion en raison des enjeux et des informations sensibles qui apparaissent sur les imprimés politiques.* »

Le matériel de vote

Il faut distinguer trois types de supports. Il y a en premier lieu l'indispensable matériel de vote, constitué des bulletins et des enveloppes utilisés dans les bureaux de vote. Si ces dernières sont anticipées et stockées (lire l'encadré ci-dessous), ce n'est pas le cas des bulletins. Ceux de la présidentielle, par exemple, n'ont été imprimés qu'une fois la liste officielle des candidats validée par le Conseil constitutionnel, soit cinq semaines seulement avant le premier tour. Si l'Imprimerie nationale reste le fournisseur privilégié, chaque préfecture lance son appel d'offres et peut faire appel à l'imprimeur de son choix. Certaines n'hésitent d'ailleurs pas à se regrouper pour atteindre une masse critique plus importante et obtenir ainsi de meilleurs tarifs. Pour la présidentielle 2017, ce sont plus d'un milliard de bulletins qui ont été imprimés (notamment par le groupe des imprimeries Morault) !
Le code électoral veille en effet à préserver l'égalité stricte de traitement entre tous les candidats, s'assurant que chacun bénéficie du même nombre de bulletins. Il a donc fallu mettre à la disposition des 44 millions d'électeurs inscrits, deux

Demain, la propagande électorale sera peut-être dématérialisée

Enquête : Jacqueline Galante (Alchimie Medias)

Et les enveloppes ?

L'enveloppe de scrutin est un imprimé essentiel au processus de vote. Elle assure, au même titre que l'isoloir, la confidentialité du scrutin. Ces enveloppes, à l'image des formulaires de vote par procuration ou de parrainage des élus, sont directement adressées aux préfectures par le ministère de l'Intérieur. D'un format réduit, 120x95 mm, qui facilite leur insertion dans les urnes, elles sont imprimées sur du papier recyclé teinté dans la masse et bénéficient d'une patte pointue non gommée. Cette année encore, c'est l'entreprise Envelnor, située à Clarques dans le Pas-de-Calais, qui a honoré cette commande publique portant sur la fourniture de 20 millions d'enveloppes pour les deux scrutins de 2017. Après un comptage rigoureux des stocks encore disponibles dans les préfectures en mars 2016, l'État a en effet prévu l'impression de 10 millions d'enveloppes de couleur marron/kraft pour l'élection présidentielle et 10 millions supplémentaires pour les élections législatives. Pour élire la prochaine assemblée, les Français retrouveront dans les bureaux de vote les traditionnelles enveloppes de couleur bleue.

Caractère

PAYS :France
PAGE(S) :94-96
SURFACE :248 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :5167

► 1 mai 2017 - N°741

44 millions d'électeurs inscrits sur les listes électorales

Plus d'un milliard de bulletins de vote imprimés pour le premier tour de l'élection présidentielle

1 300
tonnes de papier utilisées pour l'impression des bulletins de vote du premier tour de l'élection présidentielle

555
millions de professions de foi envoyées aux électeurs

1,8
million d'affiches collées sur les panneaux officiels

Au cumul, le marché impression + papier de la propagande officielle (affiches et déclarations) pour le 1er tour de l'élection présidentielle représente plus de 26 millions d'euros.

bulletins pour chacun des onze prétendants du premier tour. Le premier exemplaire est destiné aux bureaux de vote, le second envoyé au domicile des électeurs.

Les imprimeurs sélectionnés n'ont donc pas le droit à l'erreur et des agents de l'État veillent d'ailleurs quotidiennement au bon déroulé de la production. Pas question qu'une erreur de format ou qu'un mouvement social n'entrave l'impression des bulletins, car, sans eux, il n'y a pas d'élection. Toujours dans le souci d'égalité entre les candidats, les bulletins répondent à des caractéristiques techniques strictement encadrées. D'un format obligatoire de 105 x 148 mm, ils sont imprimés sur du papier blanc de 70 g/m². La police utilisée doit être la même pour tous, généralement de l'Arial bold, corps 24, étroitisée à 85 %.

Imprimé de campagne et propagande officielle

Autre support électoral bien connu des citoyens, le tract investit les marchés et les sorties de métro en période de campagne électorale. Ces documents de masse sont imprimés en quantités importantes, de l'ordre de plusieurs millions par tirage, comme le confirme Philippe Vanheste : « *La propagande militante implique de gros tirages, entre 2 et 5 millions d'exemplaires par tract, et même davantage pour certains candidats.* » Ces productions sont souvent réalisées dans des délais très courts, pour coller aux déplacements des candidats ou à un événement de campagne.

La gamme des imprimés électoraux comprend, enfin, les affiches et les déclarations (ou profession de foi) des candidats. On parle ici d'imprimés de propagande officielle. Ils obéissent eux aussi à un cadre réglementaire strict, imposé à tous les candidats. Pour les déclarations, par exemple, celles-ci doivent comporter un feuillet double au format A4, être imprimées sur du papier recyclé à au moins 50 % ou certifié FSC, PEFC (ou équivalent) et dans un grammage compris entre 60 et 80 g/m². Des exigences que les donneurs d'ordre des candidats s'attachent à respecter à la lettre puisqu'elles conditionnent le remboursement par l'État des frais de papier et d'impression des professions de foi, à des tarifs fixés par décret : 46,30 € HT du mille pour une déclaration en 60 g/m², par exemple. Et c'est là une autre singularité de ce marché de l'imprimé électoral : pour assurer l'égalité de tous les prétendants à l'Élysée, l'État prend en charge pour tous les candidats, quel que soit leur score au scrutin, le remboursement intégral des frais de propagande officielle. Les représentants des candidats, en général le mandataire financier, adressent pour cela les factures d'impression à la Commission de validation des comptes de campagne. Grâce à la subrogation, il est également possible pour les prestataires de se faire régler directement par l'État.

10 millions d'enveloppes ont été imprimées pour le scrutin présidentiel 2017.

Un coût élevé pour les citoyens

À ces frais d'impression et de papier s'ajoutent ceux du collage des affiches, de l'expédition et de la distribution des déclarations. Au total, l'Inspec-

Caractère

PAYS :France
PAGE(S) :94-96
SURFACE :248 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :5167

► 1 mai 2017 - N°741

L'exemple : l'accroche-porte, un support de campagne original

Des supports originaux utilisés par les candidats pour annoncer la tenue prochaine d'une réunion ou encore pour inviter les citoyens à surveiller l'arrivée imminente des programmes dans les boîtes à lettres.

L'opérateur privé de diffusion d'imprimés publicitaires Adrexo développe à l'attention des candidats aux élections législatives une offre qui comporte, outre la distribution des tracts dans les boîtes à lettres, la réalisation d'imprimés militants. Flyers et affiches – mais aussi ballons, totems, coupe-vent, etc. – sont imaginés par les équipes d'Adrexo, puis imprimés par des prestataires partenaires, consultés via la plateforme d'édition de l'entreprise. Sandrine Moysset, responsable développement des clients institutionnels chez Adrexo (lire l'interview pages 98), confirme l'intérêt des équipes de campagne : « *Cette offre clés en main et globale, gérée par un interlocuteur unique, apporte de la souplesse et du confort à nos clients candidats* ». Et surtout des opportunités de visibilité, notamment grâce à un imprimé de campagne original : l'accroche-porte. Suspendu aux portes des immeubles et des maisons individuelles, ou sur les boîtes à lettres, ce support au format de 10×25 cm, imprimé en quadri recto verso, suscite la curiosité. « *L'accroche-porte touche les citoyens au cœur de leur habitat. Il a pour objectif d'apporter de la visibilité aux candidats et de créer du buzz* », explique Sandrine Moysset. Ces supports sont notamment utilisés par les candidats pour annoncer la tenue prochaine d'une réunion dans le quartier ou encore pour inviter les citoyens à surveiller l'arrivée imminente des programmes dans les boîtes à lettres. Pour garantir leur bonne tenue, Adrexo utilise un papier couché brillant de 300 g/m². « *Nous avons fait le choix pour ces accroche-portes d'utiliser un papier au grammage élevé afin de conserver, tout au long de leur mise en place, une qualité et une visibilité optimales* », conclut la spécialiste des offres électorales chez Adrexo.

tion générale de l'administration et le Contrôle général économique et financier, dans un rapport commandé par Bercy en 2015, estimaient ce coût à 215 millions d'euros pour les deux scrutins nationaux de 2017.

Soucieux de diminuer ces dépenses, le secrétaire d'État au Budget, Christian Eckert, a porté fin 2016 un projet de dématérialisation de la propagande officielle, estimant l'économie réalisable à près de 170 millions d'euros. Il s'agissait également d'imprimer moitié moins de bulletins, ces derniers ne restant disponibles que dans les bureaux de vote et n'étant plus envoyés par voie postale. Conscients de la puissance de l'outil électoral imprimé auprès des citoyens, les députés, de tous bords confondus, se sont massivement opposés à ce volet de la loi de finances 2017.

Si Internet et les réseaux sociaux sont devenus des outils de propagande puissants, les électeurs demeurent attachés au papier, lorsqu'il s'agit de prendre connaissance des programmes des candidats, de les comparer. Pour Philippe Vanheste, « *le papier correspond au transfert des idées, il est plus propice à la réflexion, à l'introspection. Les réseaux sociaux ont davantage un rôle de partage et d'échange. Ce sont deux approches différentes, mais complémentaires, à l'image de l'affiche et du spot télé* ».

Même constat de l'attachement au papier chez Adrexo. « *Nos études révèlent que les citoyens privilégient le courrier d'information pour s'informer de la vie locale et qu'ils souhaitent le recevoir dans leur boîte aux lettres* », précise Sandrine Moysset. La responsable du développement auprès des clients institutionnels d'Adrexo s'empresse de souligner la complémentarité de l'imprimé et du digital : « *L'objectif des candidats est de créer du lien. Le digital permet d'adapter le contenu du message et de cibler certaines populations, la Génération Y notamment, plus difficilement accessible pour les candidats. Il s'agit dès lors de profiter du digital pour démultiplier l'impact des campagnes de nos clients* ».

Une complémentarité à laquelle les prestataires se sont d'ores et déjà préparés, en imaginant l'imprimé électoral de demain, qui sera forcément connecté. Le Groupe Prenant propose ainsi des solutions d'imprimés connectés qui peuvent offrir de nouvelles perspectives lors des campagnes, pour relayer un meeting, renvoyer vers un site de dons, etc. Même volonté pour Adrexo qui a développé pour ses clients privés des solutions de communication qui mêlent supports physiques et digital. « *L'imprimé connecté existe déjà, nous sommes largement capables d'y répondre* », souligne Sandrine Moysset.

Reste cependant à convaincre des candidats qui ne semblent pas prêts à franchir le pas, comme le constate Sandrine Moysset : « *Les candidats sont peu demandeurs pour le moment, la pratique restant encore embryonnaire dans le paysage politique français* ». Nul doute que les prestataires s'attacheront à convaincre les candidats des possibilités de l'imprimé électoral connecté pour la prochaine échéance électorale des Européennes en 2019. ■

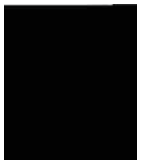
Les bulletins répondent à des données techniques strictement encadrées

marketing

PAYS : France
PAGE(S) :28-32;34;36;38;40-41
SURFACE :868 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :8530

► **1 mai 2017 - N°201**



LE PAPIER

EN GRANDE FORME

Tous les ans, on prédit sa disparition. Pour autant, le papier, loin d'avoir été affaibli par des années de résistance, apparaît en mode conquête. La preuve ? Capitalisant sur des taux d'engagement hors-norme, sur ses capacités d'hyperciblage, sur son puissant pouvoir de mémorisation et sa complémentarité avec le digital, le courrier publicitaire, courrier adressé et imprimé publicitaire, séduit de nouveau les annonceurs. Idem pour les catalogues qui se révèlent d'efficaces outils de drive-to-store et bénéficient des nouveaux procédés de personnalisation. Car, au niveau de l'impression, on ne ménage pas ses efforts pour innover. Conséquence : le papier, dorénavant olfactif et augmenté, rentre dans une troisième dimension.

Une vitalité que connaît également la presse. En 2016, à l'heure où Google et Facebook (pour ne citer qu'eux) ubérisent ce média vieux de 400 ans, l'ACPM dénombrait encore 95 % de lecteurs fidèles au sein de la population française. Mieux encore, des acteurs comme Mondadori se paient le luxe de lancer de nouveaux titres… print exclusivement, à l'image de *Vital Food*. Des acteurs qui organisent leur riposte en se regroupant sous l'initiative #DemainLaPresse.
Force est donc bien de constater que le papier ne mourra jamais : encore incontournable pour certains secteurs, il a su innover et devenir un complément du digital pour d'autres. *Print is not dead*. Non : *print never dies*. ◂

marketing

PAYS :France
PAGE(S) :28-32;34;36;38;40-41
SURFACE :868 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :8530

► 1 mai 2017 - N°201

1 Le papier ne meurt jamais

Imprimé publicitaire, courrier et catalogue mobilisent encore des investissements stables, dans une logique de complémentarité avec le digital.

« L'an dernier, l'un de mes clients historiques m'avertissait : "Le courrier, c'est terminé. Je ne vais faire que de la presse et du couponing, ça marche beaucoup mieux." Sans chercher à argumenter, je lui ai simplement dit : "On en reparle dans un an." Une dizaine de mois plus tard, devinez qui me rappelait ? », raconte Stéphane Barthélémy, président d'Adress Company, qui réunissait fin avril dans ses locaux quelques acteurs du marketing direct. Ces derniers ont le sourire. Censés chavirer face au raz-de-marée digital, ils voient à nouveau poindre à l'horizon les annonceurs et s'imaginent un avenir sans vague. Ce ne sont pas les résultats de l'étude BALmétrie, dévoilés le 27 avril, qui vont les contrarier. Son président Éric Trousset, également dg de ~~Mediapost~~ Publicité, note en préambule de l'étude, la *« résistance de l'imprimé »* (+ 0,8 % de recettes publicitaires en 2016, contre - 0,6 % en 2015), tout en soulignant que la baisse du courrier adressé se ralentit (-4 % en 2016, contre -7,1 % en 2015). "Ces dernières années, les agences ont poussé le digital au détriment du papier, sur lequel elles captent une part plus faible du budget de l'annonceur du fait des coûts d'impression et de distribution, mais aussi au détriment des résultats pour les annonceurs, qui l'ont remarqué", arguent certains pour expliquer ce retour en grâce.

Promotionnel, premium, expérientiel et ciblé

« Pour le retail, l'imprimé publicitaire est le média drive-to-store par excellence, et je dirais même le premier générateur de drive-to-shopping grâce à l'accès aux promotions. Pour les marques, c'est un bon moyen de faire découvrir un produit et de créer de l'affinitaire en offrant un échantillon », explique Céline Letu-Tortorici, récemment nommée directrice marketing et communication ~~d'Adrexo~~. Un constat partagé par Adèle Albano, dg de ~~Mediapost~~. *« L'imprimé publicitaire représente 9 % des dépenses médias des annonceurs et monte à 29 % chez la grande distribution. C'est le média du pouvoir d'achat, non intrusif, qui n'est pas jeté systématiquement mais qu'on regarde quand on le souhaite. Il est complémentaire du digital, auquel il ajoute de l'explication et de l'émotion. »* Les annonceurs se distinguent par la qualité du papier, de l'encre ou de l'impression, pour proposer plus qu'une information : *« Il y a le toucher, la vue, l'odorat et tout simplement l'appropriation à l'objet en tant que tel. Le papier offre une dimension expérientielle qu'on ne trouve pas toujours en digital,*

marketing

PAYS : France
PAGE(S) :28-32;34;36;38;40-41
SURFACE :868 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :8530

► **1 mai 2017 - N°201**

Magazines de marque et magalogues illustrent le renouveau des médias propriétaires sur papier.

où le niveau d'attention reste faible. Au contraire, quand on cherche de la compréhension, on se porte sur le format papier », détaille Céline Letu-Tortorici. « *Reste la question du prix et de l'originalité de la création* », rappelle Adèle Albano. « *Le courrier montre tout son potentiel quand il est couplé au digital afin de faire de l'hyperciblage. Si vous ajoutez à cela un mailing de qualité, le destinataire se sent valorisé et a l'impression que l'annonceur a mis le prix pour le séduire. C'est un vecteur très efficace en branding et pour la découverte d'un produit* », explique Artus de Saint Seine, dg de Media Prisme et de Vertical Mail et directeur du pôle data de Mediapost Communication.

Les campagnes primées lors des Trophées du Média Courrier 2016, organisés par La Poste Solutions Business, en offrent l'illustration: après l'envoi d'un e-mailing, Renault a diffusé à 300 000 clients et prospects un courrier comprenant un QR code renvoyant vers des vidéos de présentation des options innovantes de la dernière Megane. Autre exemple avec la campagne de Fedrigoni France, qui a remporté le prix du jury. Pour promouvoir sa gamme "Black Butterfly" auprès des agences et des annonceurs, le fabricant de papier allie sérigraphie, vernis et microperforation. Des procédés techniques parfois rares, mais toujours onéreux. « *C'était un teaser envoyé à 1 600 prescripteurs. Nous avons eu un taux de réponse de 20 % sur l'adresse e-mail de réservation lancée pour l'occasion* », explique Myriam Kermene, responsable marketing et communication. Cet "échantillonnage" haut de gamme a aussi fait parler sur les réseaux sociaux et dans la presse spécialisée. Mais pour cibler, les annonceurs vont devoir monter en puissance sur les données, indiquaient l'Union des annonceurs et Mediapost Publicité lors du salon E-Marketing Paris: seulement 17 % des sondés disposent d'une DMP afin de mener des opérations "data driven".

Les enjeux sont d'autant plus brûlants que les outils se démocratisent, à l'image du retargeting courrier: « *Il fonctionne comme le retargeting en ligne, avec cependant une vraie augmentation des ventes selon les annonceurs, dont les relances ne se perdent plus dans des boîtes e-mail déjà saturées* », explique Corinne Boissau, directrice de marché communication commerciale chez La Poste Solutions Business. « *Le retargeting amène des annonceurs que nous pensions ne plus revoir, comme le crédit. Il est très puissant quand on multiplie les signaux faibles: visite d'une annonce immobilière, d'un simulateur de crédit et d'un site de déménageur* », témoigne Artus de Saint Seine, qui a eu recours à des croissances externes: « *DMP, data science, data planning… Même des spécialistes de la rédaction de courriers, des compétences simples qui se sont perdues chez les annonceurs et les agences et qui diffèrent de ce qui se fait en ligne.* »

Ces innovations touchent aussi des formats comme les catalogues. « *Grâce à la souplesse de* →

L'imprimé a toujours pour vocation de créer une relation forte à la marque.

marketing

PAYS :France
PAGE(S) :28-32;34;36;38;40-41
SURFACE :868 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :8530

► 1 mai 2017 - N°201

→ *l'impression numérique et aux données clients, l'annonceur peut adresser des contenus personnalisés sur un même envoi*», explique Corinne Boissau, citant le cas d'un catalogue de l'enseigne Cyrillus. «*Son contenu était élaboré à partir des achats des clients des douze derniers mois, accompagné d'une sélection de nouveautés. Ce test fait apparaître un meilleur taux de transformation et, selon les cibles, un effet drive-to-Web significatif*», précise Catherine Daneyrole, directrice du courrier relationnel et de la communication commerciale au sein de La Poste.

Les magazines de marque plébiscités

Au-delà du catalogue, Céline Letu-Tortorici évoque le succès des magazines de marque: «*Le papier se réinvente en gagnant un pari: celui de la qualité, de la pertinence et de la personnalisation du contenu. Nous voyons émerger des titres papiers issus de supports digitaux, comme Marmiton. De même, des pure players 100 % digitaux comme Pixmania, Cdiscount ou Amazon, se lancent dans le papier, via l'émergence des magalogues. Ils utilisent le papier pour entrer dans une relation d'expérience avec leurs audiences, via des contenus de qualité, inspirés de ceux qui fonctionnent en ligne. Apporter un savoir à son consommateur, en dehors d'une démarche mercantile, c'est travailler sa préférence de marque, ce qui est essentiel sur un marché concurrentiel.*»
La personnalisation peut créer des bijoux d'inventivité, comme "The Ownboard Magazine", dont chaque exemplaire est unique et édité par TAM Airlines à partir des données Facebook de ses passagers.
Les magazines de marque sont ainsi l'un des meilleurs atouts du papier. En septembre dernier, Xavier Guillon, directeur général de France Pub, insistait sur l'importance des médias propriétaires dans la reprise des investissements publicitaires. Carrefour, dont le tirage de son magazine culinaire vient de doubler à 700000 exemplaires, ou "Vous", la publication du groupe de prêt-à-porter français Verywear (Devianne, des-marques-et-vous.com…), dont le 3e numéro sortira en fin d'année à 300000 exemplaires, en sont les exemples. «*Ce magazine a vocation à relier le consommateur à nos marques, à créer une relation dans le temps grâce à la durée de vie du papier. 200 de nos références y sont mises en avant et l'analyse des ventes sur ces produits permet de juger de l'efficacité de ce support*», explique Emmanuel Bourgeois, directeur de l'expérience client du groupe Verywear. Une réflexion partagée par Béatrice Leroux Barraux, directrice de Carrefour Media: «*La hausse du tirage de "Aux petits oignons" répond à l'intérêt du public, mais aussi à l'envie de Carrefour Market de proposer ce magazine dans ses points de ventes. C'est un levier important pour les marques car sa consultation est proche de l'acte d'achat. Or, 68 % de la décision d'achat est prise en magasin et nous sommes capables de suivre directement l'impact sur les ventes en faisant scanner les magazines en caisse par les possesseurs de la carte de fidélité.*»
Alors que l'usage mobile se démocratise en magasin, Béatrice Leroux Barraux l'assure: «*Nous voulons développer un format omnicanal en ajoutant du contenu supplémentaire en ligne. Mais sans privilégier le digital au papier, car nos clients apprécient ce support, en témoignent les directeurs de magasin qui nous appellent en urgence quand ils sont en rupture.*» ◂ CLÉMENT FAGES

Des chiffres et des lettres

Partenaire de BALmétrie, Ipsos révèle qu'en 2016, 69,1 % des Français ont regardé au moins une fois par semaine un imprimé publicitaire, tandis que 57,8 % s'intéressent dans le même laps de temps à un courrier publicitaire adressé.
Sur 11 lectures hebdomadaires, plus des deux tiers concernent de la publicité. BALmétrie se félicite : seulement 17,5 % des Français sondés ont mis une indication "Stop pub" sur leur boîte aux lettres, contre 30 % des internautes ayant téléchargé un adblocker en ligne. Néanmoins, lorsqu'on ajoute ceux qui envisagent d'apposer une telle mention sur leur boîte aux lettres, on arrive à des niveaux sensiblement égaux.

Dans une étude publiée en octobre dernier pour le compte d'Adrexo, Ipsos indique que :
82 % des Français gardent les prospectus reçus,
90 % y cherchent des bons plans,
80 % se rendent en magasin suite à une lecture et 33 % sur le site de l'annonceur.

Ils consacrent en moyenne 40 minutes chaque semaine à la consultation d'imprimés publicitaires. Le courrier adressé est, quant à lui, efficace pour les dépenses plus conséquentes, comme l'achat d'une voiture neuve ou d'un voyage selon BALmétrie.

L'échantillonnage est aussi un puissant levier en permettant la mémorisation d'un courrier chez 82 % des lecteurs (contre 61 % sans) et un taux d'achat du produit de 9 %, révélait l'étude My Post Test réalisée l'an dernier par l'institut CSA et Mediapost Publicité.

marketing

PAYS :France
PAGE(S) :28-32;34;36;38;40-41
SURFACE :868 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :8530

► 1 mai 2017 - N°201

2 Olfactif, augmenté et connecté : le papier innove !

Le retour en grâce du papier, s'il est influencé par le digital, doit beaucoup aux innovations qui en font un format plus que jamais expérientiel.

Les parfumeurs ne viennent pas seulement s'approvisionner en senteurs à Grasse (Alpes-Maritimes), célèbre depuis plus de quatre siècles comme la capitale mondiale du parfum. Ils y font également appel à des spécialistes du marketing olfactif. Carestia, filiale d'Arcade Beauty, l'un des leaders internationaux de l'échantillonnage cosmétique, s'est fait une réputation dans l'impression de parfums. Chaque année, l'entreprise conçoit et produit 500 millions de supports publicitaires de tous les types : carte cadeau, étui de parfum, échantillon offert à l'achat, publicité magazine pour Azzaro, Balmain, Chanel, Dior et tout l'abécédaire du luxe. Cette communication expérientielle, les grands groupes agroalimentaires l'utilisent également pour promouvoir leurs produits. Le concept n'est pas récent mais n'en est pas moins ouvert à la nouveauté, ni limité aux cosmétiques ou à l'alimentaire. La preuve avec l'entreprise iDscent, récompensée en octobre 2016 aux victoires de l'innovation organisées par le quotidien lyonnais *Le Progrès* pour sa technologie Scentest. Utilisée en 2014 pour parfumer un marque-page dans le cadre d'une campagne Nivea, elle a depuis permis à l'entreprise de doubler son chiffre d'affaires chaque année, de 650 000 euros à 2,3 millions d'euros. Sa différence : introduire des capsules odorantes dans la fibre du papier et permettre une diffusion plus longue que l'imprégnation dans un bain d'alcool ne le permettait pas jusque-là.

Carestia, spécialiste de l'impression de parfums, travaille avec Chanel et toutes les marques les plus prestigieuses.

FDJ lance "Desserts en Or", son premier jeu de grattage olfactif.

Un processus similaire a servi à créer l'encre des timbres spéciaux, à la douce odeur de gazon coupé, édités pour l'Euro 2016. Idem pour la dernière nouveauté de la Française des Jeux : Desserts en Or, présenté comme le premier jeu de grattage olfactif et dernier-né de la gamme Illiko, qui n'aura →

Le papier parfumé, s'il n'est pas une nouveauté, entame sa révolution technologique.

marketing

PAYS :France
PAGE(S) :28-32;34;36;38;40-41
SURFACE :868 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :8530

► 1 mai 2017 - N°201

L'obligation de recourir à une appli peut limiter l'engagement.

→ cependant qu'une durée de vie de quatre mois. Des odeurs qui imprègnent aussi les courriers publicitaires, comme en témoignent les Trophées du Média Courrier organisés pour la sixième fois par La Poste. Axa France y était nominé pour une pastille odorante senteur café accompagnant le mailing d'un jeu-concours où l'on pouvait gagner une cafetière.

Du nez aux yeux

Mais l'odorat n'a pas le monopole de l'expérientiel papier. Illustration avec le mutualiste Apicil, lui aussi nominé et qui a développé en interne une technologie de réalité augmentée pour les plaquettes publicitaires envoyées à ses prospects en B to B: ses commerciaux sortaient littéralement du courrier, créant *«l'effet wahou qui était recherché»* selon Marie-Ève Saint-Cierge Lovy, directrice marketing du groupe qui témoignait au salon E-Marketing Paris fin avril. *«Mais si nous devions le refaire, nous passerions plus de temps sur le contenu que sur la technologie en faisant pour cela appel à un tiers»* comme La Poste Solution Business, avec qui le groupe vient de signer un partenariat.

Outre les timbres édités l'été dernier pour l'Euro, La Poste innove également en septembre 2016 pour le compte de Burton of London. La marque de prêt-à-porter faisait découvrir via un courrier spécial trois façons originales de porter certains modèles de son catalogue automne-hiver 2016 (distribué à 400000 exemplaires) →

interview — **Julie Leplus,** directrice France de Shazam

«La France est le pays où nous faisons le plus de campagnes visuelles»

«Nous vivons à l'ère de l'IoT. La connectivité se développe partout et pour tout, mais les usages prennent plus de temps. Nous avons la chance d'être une des applications les plus utilisées au monde avec plus d'un milliard de téléchargements, 20 millions d'utilisations chaque jour et 9 millions d'utilisateurs mensuels actifs rien qu'en France. C'est notre plus haut niveau historique et c'est un enjeu majeur car c'est notre principal avantage concurrentiel face aux autres applications de reconnaissance audio et surtout visuelle. Shazam est incontournable pour se connecter à une musique et nous avons vu une opportunité d'élargissement à d'autres types de contenus, pour enrichir l'expérience utilisateur mais aussi permettre aux marques de dire ou de donner plus à leurs consommateurs», explique Julie Leplus, directrice France de Shazam, qui veut devenir la solution générique pour les marques dans les campagnes print connectées, jusqu'ici limitées par la nécessité de télécharger une application dédiée. *«Avec Shazam for brands, nous digitalisons les campagnes media de marques en print ou affichage afin de générer du drive-to-store, de la préférence de marque, de la notoriété ou du lead. La reconnaissance visuelle génère un taux d'engagement 7 fois supérieur par rapport au QR code et l'utilisateur passe plus de deux minutes dans l'univers de marque. Le secteur de la mode et de la beauté est celui avec lequel nous travaillons le plus, devant les produits de grande consommation et l'automobile. La France est le pays où il y a eu le plus de campagnes visuelles depuis le lancement de la fonctionnalité par Shazam en 2015.»* Autre avantage pour les annonceurs: grâce à son audience, l'entreprise dispose de nombreuses données de profilage qui permettent aux marques de mieux connaître et réadresser leurs utilisateurs.

marketing

PAYS :France
PAGE(S) :28-32;34;36;38;40-41
SURFACE :868 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :8530

► 1 mai 2017 - N°201

La technologie NFC commence à apparaître dans le print.

L'appli Digiprint d'Electrogeloz relie le papier au numérique. Affiches, catalogues ou encore invitations deviennent le support de liens web, vidéos...

→ aux utilisateurs de l'application Courrier Plus de La Poste. Une manière intelligente de mettre en avant le contenu digital du site de la marque et ses offres omnicanales, bien que toujours limitée par le fait de devoir télécharger une application dédiée. *« 75 % des destinataires du courrier s'en souviennent et 79 % ont trouvé que Burton était une marque innovante. Cette campagne a également été un bon déclencheur de visite et d'achat puisque 34 % des lecteurs du catalogue se sont rendus en boutique »*, explique Catherine Daneyrole, une des directrices services-courrier-colis du groupe La Poste.

La réalité augmentée n'est que la dernière-née des innovations visant à digitaliser le contenu print. Après le QR code, Ricoh avait imaginé dès 2014 une application digne de Shazam (cf. encadré page 36) qui reconnaît la page et propose des liens qui y sont associés. À l'inverse, la régie digitale ADSP use du NFC pour connecter du papier la même année. Plus besoin de télécharger une application spécialement pour lire un flashcode. *« Nous avons pu observer, en moyenne, des taux de retour à hauteur de 17 % – soit sept fois plus que ce que permet d'atteindre un support classique »*, nous expliquait l'an dernier Gautier Pigasse, VP mobile marketing chez ADSP, en mettant en avant l'expérience utilisateur originale qu'offre ce format pour peu qu'on propose en parallèle un contenu intéressant, de préférence vidéo et promotionnel. ◂

CLÉMENT FAGES

En likant la page Facebook de C&A, les internautes brésiliens ont reçu un numéro du magazine Contigo avec un supplément interactif de la marque.

Calvin Klein s'est associé à Shazam pour générer du trafic web-to-store.

La presse aussi

Les magazines s'emparent également du concept, à l'image du numéro du 2 février dernier de *Courrier International*, consacré à la révolution des transports et agrémenté de huit animations en réalité augmentée accessibles via l'appli Zappar. Mais n'oublions pas *Marketing*, qui fêtait fin 2016 ses 20 ans avec un numéro augmenté de nombreuses vidéos surgissant de ses pages grâce à l'application SnapPress.

URL :http://www.emarketing.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Pro et Spécialisé

► 10 juillet 2017 - 12:32

> Version en ligne

Papier, ne meurt jamais

DossiersMobile marketing

Imprimé publicitaire, courrier et catalogue mobilisent encore des investissements stables, dans une logique de complémentarité avec le digital.

"*L'an dernier, l'un de mes clients historiques m'avertissait : "Le courrier, c'est terminé. Je ne vais faire que de la presse et du couponing, ça marche beaucoup mieux." Sans chercher à argumenter, je lui ai simplement dit : "On en reparle dans un an." Une dizaine de mois plus tard, devinez qui me rappelait ?*" raconte Stéphane Barthélémy, président d'Adress Company, qui réunissait fin avril dans ses locaux quelques acteurs du marketing direct. Ces derniers ont le sourire. Censés chavirer face au raz-de-marée digital, ils voient à nouveau poindre à l'horizon les annonceurs et s'imaginent un avenir sans vague. Ce ne sont pas les résultats de l'étude BALmétrie, dévoilés le 27 avril, qui vont les contrarier. Son président Éric Trousset, aussi dg de **Mediapost** Publicité, note en préambule de l'étude, **la "*résistance de l'imprimé*" (+0,8 % de recettes publicitaires en 2016, contre -0,6 % en 2015), tout en soulignant que la baisse du courrier adressé se ralentit (-4 % en 2016, contre -7,1 % en 2015)**. "Ces dernières années, les agences ont poussé le digital au détriment du papier, sur lequel elles captent une part plus faible du budget de l'annonceur du fait des coûts d'impression et de distribution, mais aussi au détriment des résultats pour les annonceurs, qui l'ont remarqué", arguent certains pour expliquer ce retour en grâce.

Promotionnel, premium, expérientiel et ciblé

"***Pour le retail, l'imprimé publicitaire est le média drive-to-store par excellence**, et je dirais même le premier générateur de drive-to-shopping grâce à l'accès aux promotions. Pour les marques, c'est un bon moyen de faire découvrir un produit et de créer de l'affinitaire en offrant un échantillon*", explique Céline Letu-Tortorici, récemment nommée directrice marketing et communication **d'Adrexo.** Un constat partagé par Adèle Albano, dg de **Mediapost** : "*L'imprimé publicitaire représente 9 % des dépenses médias des annonceurs et monte à 29 % chez la grande distribution. **C'est le média du pouvoir d'achat**, non-intrusif, qui n'est pas jeté systématiquement mais qu'on regarde quand on le souhaite. Il est complémentaire du digital, auquel il ajoute de l'explication et de l'émotion.*" Les annonceurs se distinguent par la qualité du papier, de l'encre ou de l'impression, pour proposer plus qu'une information : "*Il y a le toucher, la vue, l'odorat et tout simplement l'appropriation à l'objet en tant que tel. **Le papier offre une dimension expérientielle qu'on ne trouve pas toujours en digital**;où le niveau d'attention reste faible. Au contraire, quand on cherche de la compréhension, on se porte sur le format papier*", détaille Céline Letu-Tortorici. "*Reste la question du prix et de l'originalité de la création*" rappelle Adèle Albano.

"***Le courrier montre tout son potentiel quand il est couplé au digital afin de faire de l'hyperciblage.*** *Si vous ajoutez à cela un mailing de qualité, le destinataire se sent valorisé et a l'impression que l'annonceur a mis le prix pour le séduire. C'est un vecteur très efficace en branding et pour la découverte d'un produit*" explique Artus de Saint Seine, dg de Media Prisme et de Vertical Mail et directeur du pôle data de **Mediapost** Communication. Les campagnes primées lors des Trophées du Média Courrier 2016 organisés par La Poste Solutions Business en offrent l'illustration : Après l'envoi d'un e-mailing, Renault a diffusé à 300 000 clients et prospects un courrier comprenant un QR code renvoyant vers des vidéos de présentation des options innovantes de la dernière Megane. Autre exemple avec la campagne de Fedrigoni France, qui a remporté le prix du jury. Pour promouvoir sa gamme "Black Butterfly" auprès des agences et des annonceurs, le fabricant de papier allie sérigraphie, vernis et micro-perforation. Des procédés techniques parfois rares mais toujours onéreux. "*C'était un teaser envoyé à 1 600 prescripteurs. Nous avons eu* ***un taux de réponse de 20 %*** *sur l'adresse e-mail de réservation lancée pour l'occasion*", explique Myriam Kermene, responsable marketing et communication. Cet "*échantillonnage*" haut de gamme a aussi fait parler sur les réseaux sociaux et dans la presse spécialisée. Mais pour cibler, les annonceurs vont devoir monter en puissance sur les données indiquaient l'Union des annonceurs et **Mediapost** Publicité lors du salon Emarketing Paris : seulement 17 % des sondés disposent d'une DMP afin de mener des opérations "data driven". Les enjeux sont d'autant plus brûlants que les outils se démocratisent, à l'image du retargeting courrier : "*Il fonctionne comme le retargeting en ligne, avec cependant une vraie augmentation des ventes selon les annonceurs, dont les relances ne se perdent plus dans des boîtes email déjà saturées*" explique Corinne Boisseau, directrice de marché communication commerciale chez La Poste Solutions Business. "***Le retargeting amène des annonceurs que nous pensions ne plus revoir****, comme le crédit. Il est très puissant quand on multiplie les signaux faibles : visite d'une annonce immobilière, d'un simulateur de crédit et d'un site de déménageur*" témoigne Artus de Saint Seine, qui a eu recours à des croissances externes : "*DMP, data science, data planning... Même des spécialistes de la rédaction de courriers, des compétences simples qui se sont perdues chez les annonceurs et les agences et qui diffèrent de ce qui se fait en ligne.*"

Le magalogue, renouveau des médias propriétaires

Ces innovations touchent aussi des formats comme les catalogues. "*Grâce à la souplesse de l'impression numérique et aux données clients, l'annonceur peut adresser des contenus personnalisés sur un même envoi*" explique Corinne Boisseau, citant le cas d'un catalogue de l'enseigne Cyrillus. "*Son contenu était élaboré à partir des achats des clients des douze derniers mois, accompagné d'une sélection de nouveautés. Ce test fait apparaître un meilleur taux de transformation et, selon les cibles, un effet drive to web significatif*", précise Catherine Daneyrole, directrice du courrier relationnel et de la communication commerciale au sein de La Poste. Au-delà du catalogue, Céline Letu-Tortorici évoque le succès des magazines de marque : "***Le papier se réinvente en gagnant un pari : celui de la qualité, de la pertinence et de la personnalisation du contenu.*** *Nous voyons émerger des titres papiers issus de supports digitaux, comme Marmiton. De même des pureplayers 100 % digitaux comme Pixmania, Cdiscount ou Amazon, se lancent dans le papier, via* ***l'émergence des magalogues****. Ils utilisent le papier pour entrer dans une relation d'expérience avec leurs audiences, via des contenus de qualité, inspirés de ceux qui fonctionnent en ligne. Apporter un savoir à son consommateur, en dehors d'une démarche mercantile, c'est travailler sa préférence de marque, ce qui est essentiel sur un marché concurrentiel.*" La personnalisation peut créer des bijoux d'inventivité, comme "The Ownboard Magazine", dont chaque exemplaire est unique et **édité par TAM Airlines à partir des données Facebook de ses passagers**.

Les magazines de marque sont ainsi l'un des meilleurs atouts du papier. En septembre dernier, Xavier Guillon, directeur général de France Pub, insistait sur l'importance des médias propriétaires dans la reprise des investissements publicitaires. Carrefour, dont le tirage de son magazine culinaire vient de doubler à 700 000 exemplaires, ou "Vous", la publication du groupe de prêt-à-porter français Verywear (Devianne, des-marques-et-vous.com...), dont le 3e numéro sortira en fin d'année à 300 000 exemplaires, en sont les exemples. "*Ce magazine a vocation à*

relier le consommateur à nos marques, à **créer une relation dans le temps grâce à la durée de vie du papier.** 200 de nos références y sont mises en avant et l'analyse des ventes sur ces produits permet de juger de l'efficacité de ce support", explique Emmanuel Bourgeois, directeur de l'expérience client du groupe Verywear. Une réflexion partagée par Béatrice Leroux Barraux, directrice de Carrefour Media : "*La hausse du tirage d'" Aux petits oignons " répond à l'intérêt du public, mais aussi à l'envie des Carrefour Market de proposer ce magazine dans ses points de ventes.* ***C'est un levier important car sa consultation est proche de l'acte d'achat.*** *Or 68 % de la décision d'achat est prise en magasin et nous sommes capables de suivre directement l'impact sur les ventes en faisant scanner les magazines en caisse par les possesseurs de la carte de fidélité.*" Mais alors que l'usage mobile se démocratise en magasin, Béatrice Leroux Barraux l'assure : " *Nous avons une volonté de développer un format omnicanal, et d'adjoindre du contenu supplémentaire en ligne. Mais nous ne privilégierons pas le digital au détriment du papier, car nos clients apprécient ce support, en témoignent les directeurs de magasin qui nous appellent en urgence quand ils sont en rupture.*"

Des chiffres et des lettres

Partenaire de BALmétrie, Ipsos révèle qu'en 2016, 69,1% des Français ont regardé au moins une fois par semaine un imprimé publicitaire, tandis que 57,8% s'intéressent dans le même laps de temps à un courrier publicitaire adressé. Sur 11 lectures hebdomadaires, plus des deux tiers concernent de la publicité. BALmétrie se félicite : seulement 17,5% des Français sondés ont mis une indication " Stop pub " sur leur boîte aux lettres, contre 30% des internautes ayant téléchargé un adblocker en ligne. Néanmoins, lorsqu'on ajoute ceux qui envisagent d'apposer une telle mention sur leur boîte aux lettres, on arrive à des niveaux sensiblement égaux.

Dans une étude publiée en octobre dernier pour le compte **d'Adrexo,** Ipsos indique que 82% des Français gardent les prospectus reçus, 90% y cherchent des bons plans, 80% se rendent ou magasin suite à une lecture et 33% sur le site de l'annonceur. Ils consacrent en moyenne 40 minutes chaque semaine à la consultation d'imprimés publicitaires. Le courrier adressé est quant à lui efficace pour les dépenses plus conséquentes, comme l'achat d'une voiture neuve ou d'un voyage selon BALmétrie. L'échantillonnage est aussi un puissant levier en permettant la mémorisation d'un courrier chez 82% des lecteurs (contre 61% sans) et un taux d'achat du produit de 9%, révélait l'étude My Post Test réalisée l'an dernier par l'institut CSA et **Médiapost** Publicité.

Stratégies

PAYS :France
PAGE(S) :22,23,24
SURFACE :242 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

RUBRIQUE :Dossier
DIFFUSION :9455
JOURNALISTE :Pascale Caussat

► 28 septembre 2017 - N°1918

DOSSIER

PAPIER

Tout le monde se l'arrache

Dans le luxe, mais aussi en communication corporate et grand public, le support papier n'a pas totalement cédé la place au digital. Il connaît même un regain d'intérêt de la part des nouvelles générations.

PASCALE CAUSSAT @Pascale_Caussat

Dépassé, le papier ? Sûrement pas. De nombreux signes montrent au contraire qu'il est en plein regain. En décoration, dans les médias mais aussi en communication où le tout digital n'est plus de mise. « *Quand j'ai démarré à l'agence il y a quatorze ans, tout le monde disait que le papier était mort et polluant. Aujourd'hui, on réalise que le digital, avec ses énormes serveurs qu'il faut refroidir, a un impact environnemental. De son côté, la filière papier a fait de gros efforts pour travailler avec des forêts gérées, des encres recyclées… À la limite, heureusement qu'on utilise encore du papier pour avoir une gestion raisonnée des forêts* », témoigne Xavier Tourrand, directeur général de Gutenberg, filiale production et édition de DDB.

Les neurosciences sont appelées à la rescousse pour démontrer que « *le support papier stimule des zones cérébrales liées à l'attention, à la rétention d'information mais aussi à la désirabilité*, souligne Sandrine Préfaut, présidente d'Adrexo, le spécialiste de l'imprimé publicitaire. *Le taux de mémorisation des consommateurs exposés à un message est de 39 % pour l'imprimé contre 11 % pour Internet et 18 % pour la télévision (études Cospirit MediaTrack Adrexo 2016).* »

« Le papier, c'est l'influence »

Loin de trouver le papier « has been », les millennials s'enthousiasment au contraire pour sa modernité, eux qui ont grandi avec les écrans. Même le rituel de l'échange des cartes de visite a survécu aux smartphones. Bref, on est arrivé à « *moins de papier mais mieux de papier*, résume Olivier Sere, vice-président d'Havas Paris. *Le papier donne du statut à la marque, il n'est qu'à voir les acteurs les plus iconiques du digital lancer leurs magazines, Google, Airbnb, Net-a-Porter… Si le digital, c'est l'audience, le papier, c'est l'influence.* »

Logiquement, cette approche premium de l'édition est l'apanage du luxe, qui continue de publier de magnifiques livres de marque façon « coffee table books », dossiers de presse aux pliages élaborés, cartons d'invitation calligraphiés à la main et autres cartes de vœux gaufrées. Le mot qui revient le plus souvent dans la bouche des experts est « l'attention », le senti-

Stratégies

PAYS : France
PAGE(S) :22,23,24
SURFACE :242 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Dossier
DIFFUSION :9455
JOURNALISTE : Pascale Caussat

► **28 septembre 2017 - N°1918**

ment d'être considéré qu'apporte la réception d'un document de marque en édition limitée. Pour LVMH, Havas Paris a conçu un rapport annuel réalisé comme un beau livre avec un papier velouté, des visuels exclusifs, des informations que l'on ne trouve pas ailleurs. « *C'est un objet envoyé aux meilleurs clients, qu'ils sont fiers de recevoir*, explique Olivier Sere. *Face au tout-venant qui circule sur les réseaux sociaux, ils ont le sentiment de faire partie d'un club de privilégiés.* »

Dans le luxe, « *il y a moins d'investissements, mais ils sont mieux ciblés*, constate Stéphane Fournier, directeur associé de Mazarine. *Depuis 2009, nous éditons des carnets de millésime pour Château Margaux, cartonnés, colorés, très attendus chaque année par les clients. Pour Bucherer, distributeur de montres de luxe, nous sommes passés d'un catalogue classique à un véritable magazine avec des photos de mode. Quand on investit dans une montre à 5000 euros, on a envie de repartir avec un bel objet.* » Les marques tendent du même coup à fusionner leurs stratégies corporate et commerciale, liant les informations produits au storytelling sur la marque.

BUCHERER, distributeur de montres de luxe, est passé d'un catalogue classique à un véritable magazine avec des photos de mode.

POUR LES 70 ANS DE MAN (groupe Volkswagen), l'agence Because a créé un livre anniversaire à partir de photos d'archives.

Le secteur du luxe n'est cependant pas le seul « consommateur » de papier. En corporate, les rapports annuels évoluent pour devenir des supports originaux de communication, à l'instar de celui du groupe bancaire BPCE conçu comme une nouvelle à suspense, titrée *L'intrigant monsieur Langley* (Grand Prix Stratégies 2017). Derrière la belle image, le format fait le récit des différents projets financés par le groupe. « *Nous avons choisi un papier particulier, comme celui des romans Gallimard. Nous avons distribué 15 000 exemplaires dans les salons Air France de Roissy et Orly, ainsi qu'à l'attention des abonnés des Échos en Île-de-France, afin de favoriser la circulation et la prise en mains* », précise Olivier Sere.

Prétexte créatif

Parfois, les contraintes visuelles deviennent un prétexte créatif. Pour les 70 ans du constructeur de moteurs MAN, du groupe Volkswagen, l'agence Because a créé un livre anniversaire à partir de photos d'archives. « *Les images étaient anciennes et d'assez mauvaise qualité, les imprimer sur un papier verni aurait été contradictoire. Au contraire, nous avons accentué le côté vintage avec du grain* », détaille Nicolas Cheyrouze, le directeur général. Même dans

Stratégies

PAYS : France
PAGE(S) :22,23,24
SURFACE :242 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Dossier
DIFFUSION :9455
JOURNALISTE : Pascale Caussat

► **28 septembre 2017 - N°1918**

MAIF a lancé un magazine papier consacré à l'économie collaborative.

LE DIGITAL ET LE PAPIER, COMPLÉMENTAIRES : le projet La Joie combine carnet illustré et application, pour des animations en réalité augmentée.

des sujets plus grand public, l'imprimé fait de la résistance. Dans le tourisme, les voyagistes ont constaté que la baisse du nombre de catalogues se traduisait automatiquement par une baisse des réservations. Dans les mutuelles, les obligations d'information des adhérents donnent lieu à de véritables productions de contenus affinitaires. « *Lors de la refonte de son magazine, Maif a créé la marque relationnelle Maif Social Club, qui regroupe un site internet, un tiers-lieu expérimental et un magazine papier consacré à l'économie collaborative. Les études de lectorat ont montré un bon taux de prise en main et un meilleur taux de pénétration qu'une newsletter digitale* », explique Marie-Hélène Moudingo, directrice du pôle brand content d'Ici Barbès. Outre cette publication à 3 millions d'exemplaires trois fois par an, l'agence réalise notamment le mensuel diffusé dans les restaurants McDonald's, *Air le Mag* (300 000 ex.), et l'hebdomadaire des magasins de proximité Carrefour (550 000 ex.).

Interactivité et encres connectées

L'exemple de Maif permet de rappeler qu'une stratégie éditoriale va toujours de pair avec un volet digital. « *Tous nos projets sont à 360° mais les problématiques digitales et d'édition sont traitées en parallèle, avec des équipes différentes, des visuels spécifiques*, précise Stéphane Fournier de Mazarine. *Van Cleef & Arpels, par exemple, a une approche légère, clin d'œil, sur Instagram, et réalise des magazines où l'on prend le temps de tourner les pages.* »

Emblématique de cette complémentarité entre le digital et le papier, le projet La Joie de l'agence MNSTR présenté en juin dernier combinait un carnet illustré par des artistes et une application qui révélait des animations en réalité augmentée. Ce type d'opération est amené à se développer avec l'apparition des encres connectées – la société britannique Novalia réalise des affiches ou des cartons d'invitation interactifs lorsque l'on touche leur surface –, les papiers équipés d'une puce NFC – comme le PowerCoat Alive d'Arjowiggins – ou l'intégration de la réalité augmentée dans le dernier iPhone. « *Tout est digital à partir du moment où tout le monde a un smartphone dans la main*, estime Louis Bonichon, directeur de création associé de MNSTR. *Quand on visite une exposition, on peut à la fois télécharger une application pour avoir des informations supplémentaires et acheter le catalogue à la sortie pour garder un souvenir. On aime avoir un objet dans les mains, on le voit, aussi, avec le retour du disque vinyle.* » Pas de doute, les vieux supports ont de l'avenir. ■

POUR LVMH, Havas Paris a conçu un rapport annuel réalisé comme un beau livre avec papier velouté, infos et visuels exclusifs.

Les papetiers sortent du bois

Partenaires des agences de communication, les fabricants de papier rivalisent d'innovation dans les touchers, les couleurs, l'intégration d'odeurs ou de puces connectées.

Xavier Tourrand, directeur général de Gutenberg, s'enthousiasme pour les papiers japonais de Takeo, « *aux textures surprenantes adaptées à de petites quantités comme des cartons d'invitation* ». Mathieu Chevara, directeur de création d'Atelier Marge, collabore avec le Suédois Arctic Paper, « *qui a une vraie démarche de création à l'écoute des designers* ». Une des dernières références du fabricant est Munken Kristall, une nouvelle blancheur adaptée à la communication corporate.

Chez Arjowiggins, la nouveauté est la création de papiers recyclés haute blancheur, comme le Cocoon utilisé par la RATP pour sa communication corporate, et par Danone pour son rapport annuel.

STRATÉGIES

URL :http://www.strategies.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 29 septembre 2017 - 12:43

> Version en ligne

Le papier n'a pas dit son dernier mot

Le papier n'a pas dit son dernier mot : Dans le luxe, mais aussi en communication corporate et grand public, le support papier n'a pas totalement cédé la place au digital. Il connaît même un regain d'intérêt de la part des nouvelles générations. DR Dépassé, le papier ? Sûrement pas. De nombreux signes montrent au contraire qu'il est en plein regain. En décoration, dans les médias mais aussi en communication où le tout digital n'est plus de mise. « Quand j'ai démarré à l'agence il y a 14 ans, tout le monde disait que le papier était mort et polluant. Aujourd'hui, on réalise que le digital, avec ses énormes serveurs qu'il faut refroidir, a un impact environnemental. De son côté, la filière papier a fait de gros efforts pour travailler avec des forêts gérées, des encres recyclées… À la limite, heureusement qu'on utilise encore du papier pour avoir une gestion raisonnée des forêts », témoigne Xavier Tourrand, directeur général de Gutenberg, filiale production et édition de DDB. « Le papier, c'est l'influence ». Les neurosciences sont appelées à la rescousse pour démontrer que « le support papier stimule des zones cérébrales liées à l'attention, à la rétention d'information mais aussi à la désirabilité, souligne Sandrine Préfaut, présidente **d'Adrexo,** le spécialiste de l'imprimé publicitaire. Le taux de mémorisation des consommateurs exposés à un message est de 39 % pour l'imprimé contre 11 % pour internet et 18 % pour la télévision (études Cospirit MediaTrack **Adrexo** 2016). » Loin de trouver le papier « has been », les millennials s'enthousiasment au contraire pour sa modernité, eux qui ont grandi avec les écrans. Même le rituel de l'échange des cartes de visite a survécu aux smartphones. Bref, on est arrivé à « moins de papier mais mieux de papier, résume Olivier Sere, vice-président d'Havas Paris. Le papier donne du statut à la marque, il n'est qu'à voir les acteurs les plus iconiques du digital lancer leurs magazines, Google, Airbnb, Net-a-Porter… Si le digital, c'est l'audience, le papier, c'est l'influence. » Logiquement, cette approche premium de l'édition est l'apanage du luxe, qui continue de publier de magnifiques livres de marque façon « coffee table books », dossiers de presse aux pliages élaborés, cartons d'invitation calligraphiés à la main et autres cartes de vœux gaufrées. Le mot qui revient le plus souvent dans la bouche des experts est « l'attention », le sentiment d'être considéré qu'apporte la réception d'un document de marque en édition limitée. Pour LVMH, Havas Paris a conçu un rapport annuel réalisé comme un beau livre avec un papier velouté, des visuels exclusifs, des informations que l'on ne trouve pas ailleurs. « C'est un objet envoyé aux meilleurs clients, qu'ils sont fiers de recevoir, explique Olivier Sere. Face au tout-venant qui circule sur les réseaux sociaux, ils ont le sentiment de faire partie d'un club de privilégiés. » Dans le luxe, « il y a moins d'investissements, mais ils sont mieux ciblés, constate Stéphane Fournier, directeur associé de Mazarine. Depuis 2009, nous éditons des carnets de millésime pour Château Margaux, cartonnés, colorés, très attendus chaque année par les clients. Pour Bucherer, distributeur de montres de luxe, nous sommes passés d'un catalogue classique à un véritable magazine avec des photos de mode. Quand on investit dans une montre à 5000 euros, on a envie de repartir avec un bel objet. » Les marques tendent du même coup à fusionner leurs stratégies corporate et commerciale, liant les informations produits au storytelling sur la marque. L'imprimé fait de la résistance. Le secteur du luxe n'est cependant pas le seul « consommateur » de papier. En corporate, les rapports annuels évoluent pour devenir des supports originaux de communication, à l'instar de celui du groupe bancaire BPCE conçu comme une nouvelle à suspense, titrée L'intrigant monsieur Langley (Grand Prix Stratégies 2017). Derrière la belle image, le format fait le récit des différents projets financés par le groupe. « Nous avons choisi un papier particulier, comme celui des romans Gallimard. Nous avons distribué 15 000 exemplaires dans les salons Air France de Roissy et Orly, ainsi qu'à l'attention des abonnés des Échos en Île-de-France, afin de favoriser la circulation et la prise en mains », précise Olivier Sere. Parfois, les contraintes visuelles deviennent un prétexte créatif. Pour les 70 ans du constructeur de moteurs MAN, du groupe Volkswagen, l'agence Because a créé un livre anniversaire à partir de photos d'archives. « Les images étaient anciennes et d'assez mauvaise qualité, les imprimer sur un papier verni aurait été contradictoire. Au contraire, nous avons accentué le côté vintage avec du grain », détaille Nicolas Cheyrouze, le directeur général. Même dans des sujets plus grand public, l'imprimé fait de la résistance. Dans le tourisme, les voyagistes ont constaté que la baisse du nombre de catalogues se traduisait automatiquement par une baisse des réservations. Dans les

mutuelles, les obligations d'information des adhérents donnent lieu à de véritables productions de contenus affinitaires. « Lors de la refonte de son magazine, Maif a créé la marque relationnelle Maif Social Club, qui regroupe un site internet, un tiers-lieu expérimental et un magazine papier consacré à l'économie collaborative. Les études de lectorat ont montré un bon taux de prise en main et un meilleur taux de pénétration qu'une newsletter digitale », explique Marie-Hélène Moudingo, directrice du pôle brand content d'Ici Barbès. Outre cette publication à 3 millions d'exemplaires trois fois par an, l'agence réalise notamment le mensuel diffusé dans les restaurants McDonald's, Air le Mag (300 000 ex.), et l'hebdomadaire des magasins de proximité Carrefour (550 000 ex.). Interactivité et encres connectées. L'exemple de Maif permet de rappeler qu'une stratégie éditoriale va toujours de pair avec un volet digital. « Tous nos projets sont à 360° mais les problématiques digitales et d'édition sont traitées en parallèle, avec des équipes différentes, des visuels spécifiques, précise Stéphane Fournier de Mazarine. Van Cleef & Arpels, par exemple, a une approche légère, clin d'œil, sur Instagram, et réalise des magazines où l'on prend le temps de tourner les pages ». Emblématique de cette complémentarité entre le digital et le papier, le projet La Joie de l'agence MNSTR présenté en juin dernier combinait un carnet illustré par des artistes et une application qui révélait des animations en réalité augmentée. Ce type d'opération est amené à se développer avec l'apparition des encres connectées - la société britannique Novalia réalise des affiches ou des cartons d'invitation interactifs lorsque l'on touche leur surface -, les papiers équipés d'une puce NFC - comme le PowerCoat Alive d'Arjowiggins - ou l'intégration de la réalité augmentée dans le dernier iPhone. « Tout est digital à partir du moment où tout le monde a un smartphone dans la main, estime Louis Bonichon, directeur de création associé de MNSTR. Quand on visite une exposition, on peut à la fois télécharger une application pour avoir des informations supplémentaires et acheter le catalogue à la sortie pour garder un souvenir. On aime avoir un objet dans les mains, on le voit, aussi, avec le retour du disque vinyle. » Pas de doute, les vieux supports ont de l'avenir. Les papetiers sortent du bois. Partenaires des agences de communication, les fabricants de papier rivalisent d'innovation dans les touchers, les couleurs, l'intégration d'odeurs ou de puces connectées. Xavier Tourrand, directeur général de Gutenberg, s'enthousiasme pour les papiers japonais de Takeo, « aux textures surprenantes adaptées à de petites quantités comme des cartons d'invitation ». Mathieu Chévara, directeur de création d'Atelier Marge, collabore avec le Suédois Arctic Paper, « qui a une vraie démarche de création à l'écoute des designers ». Une des dernières références du fabricant est Munken Kristall, une nouvelle blancheur adaptée à la communication corporate. Chez Arjowiggins, la nouveauté est la création de papiers recyclés haute blancheur, comme le Cocoon utilisé par la RATP pour sa communication corporate et par Danone pour son rapport annuel.

URL :http://www.cbnews.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 18 octobre 2017 - 17:34

> Version en ligne

Adrexo acquiert DistriPub

Adrexo acquiert DistriPub : **Adrexo** fait l'acquisition de DistriPub, spécialiste local de la distribution en boite aux lettres. Créée en 2009, DistriPub opère notamment à Mulhouse et sur le territoire de Belfort, avec 250 salariés et un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros. Sandrine Préfaut, co-présidente d'**Adrexo** explique dans un « l'acquisition de DistriPub répond à l'ambition de consolidation de la position d'**Adrexo** sur le marché français. C'est un acteur local reconnu qui nous permet également d'accroître notre couverture territoriale en France, pour mieux répondre encore aux besoins de nos clients. Nous sommes heureux d'intégrer DistriPub à l'aventure **Adrexo** ». Hervé Estampes, président d'**Adrexo**: « nous nous engageons en effet à préserver le travail des salariés de DistriPub, comme nous avons souhaité le faire avec les salariés d'**Adrexo** au moment du rachat par Hopps Group. C'est donc une fierté pour nous d'intégrer ces nouveaux collaborateurs à notre projet commun ».

CB NEWS
PAYS :France
PAGE(S) :52
SURFACE :88 %
PERIODICITE :Mensuel
DIFFUSION :(11081)
► 1 octobre 2017 - N°61 - Suppl.

Focus
MÉDIA COURRIER

IMPRIMÉ PUB : DISTRIBUER MOINS MAIS MIEUX

TOUJOURS TRÈS PUISSANT EN TERMES D'AUDIENCE ET D'INVESTISSEMENTS, LE COURRIER PUBLICITAIRE S'ORIENTE VERS DAVANTAGE DE QUALITÉ, DE CIBLAGE ET D'ENRICHISSEMENT DIGITAL.

Dans son estimation du marché publicitaire pour le 1er semestre, l'Irep chiffre l'évolution du média courrier à -3,1 %, avec un segment en hausse, les imprimés sans adresse ou ISA (+3,2 %), et un segment en retrait, le courrier publicitaire adressé (-7,1 %).

Sur une année pleine (2016), ce marché est estimé à 1,621 milliard d'euros avec 1,020 milliard pour le courrier adressé et 601 millions pour les ISA. Ce qui place le média courrier entre la presse (2,286 Mds) et la publicité extérieure (1,205 Md).

La dernière mesure d'audience du média courrier, l'étude BALmétrie, montre que chaque semaine, 69,1 % des Français lisent au moins un imprimé publicitaire et 57,8 % au moins un courrier publicitaire adressé *(période d'étude : 2015-2016)*. Avec un profil d'audience particulièrement féminin et âgé de plus de 35 ans, ce média est très fréquenté en début de semaine.

Les secteurs les plus vus dans les boîtes aux lettres sont : la grande distribution, l'ameublement/décoration et le bricolage/jardinage pour les ISA ; la VPC, les abonnements presse et la cosmétique/beauté pour le courrier adressé.

« L'imprimé publicitaire répond parfaitement aux exigences de ROI des annonceurs en ayant un impact positif fondamental sur le branding, le trafic et les ventes. Il est également en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs qui sont de plus en plus promophiles et engagés. L'audience est particulièrement réceptive aux messages car la lecture de l'imprimé publicitaire est voulue et choisie, il s'agit d'un acte volontaire du consommateur », souligne Sandrine Préfaut, co-présidente de Adrexo.

Dans les mois et années à venir, le regain de confiance en la consommation et une conjoncture économique et sociale favorable pourraient favoriser ces supports papier, plutôt appréciés des consommateurs qui veulent de plus en plus acheter malin et sont de plus en plus « puissants » grâce à internet. Au lieu de s'opposer, papier et digital s'enrichiront par tous les moyens : papier connecté, réalité augmentée ou virtuelle, QR Codes ou puces NFC/RFID, URLs personnalisés…

Sandrine Préfaut prévoit ces évolutions pour le média courrier : *« Nous allons certainement assister à un double phénomène : si l'on peut anticiper une légère baisse tendancielle des volumes d'imprimés distribués dans les années à venir, nous tablons sur un maintien, voire une hausse des investissements dont la structure va toutefois évoluer. La qualité sera privilégiée à la quantité. Les annonceurs imprimeront et distribueront moins mais plus souvent et ils le feront mieux. On voit donc se dessiner pour l'avenir un transfert de valeur vers des services à plus forte valeur ajoutée dans la production (impression plus qualitative, création graphique personnalisée, supports innovants, etc.) et dans la distribution (géociblage, géomarketing, etc.) »*. ■

Stratégies newsletter

PAYS : France
PAGE(S) :5
SURFACE :14 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :9455

► **20 octobre 2017 - N°20 10 2017**

Adrexo s'offre Distripub

MARKETING OPÉRATIONNEL.

Le spécialiste de la distribution d'imprimés publicitaires Adrexo réalise une opération de croissance externe avec le rachat de Distripub, la société de distribution du même secteur, présente sur Mulhouse et le Territoire de Belfort. Créée en 2009, Distripub réalise un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros pour 250 salariés. Par cette acquisition, Adrexo s'étend territorialement et gagne en parts de marché en France.

CB NEWS

PAYS :France
PAGE(S) :80-81
SURFACE :155 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :(7500)
JOURNALISTE :Xavier Dordor

► 1 novembre 2017 - N°62

MARCHÉ PUBLICITAIRE
L'ANALYSE ET LA VALEUR

RETOUR SUR LA 1RE ÉDITION DE LA CONFÉRENCE ADFORECAST À PARIS.

AD forecast-
INTERNATIONAL ADVERTISING FORECAST SUMMIT IN PARIS

Le 3 octobre, «CB News» organisait la 1re édition de ADforecast, une conférence internationale sur les perspectives publicitaires. Les économistes de 4 grands réseaux mondiaux (Dentsu, IPG, Publicis et WPP) planchaient sur les investissements médias internationaux, rejoints par France Pub, Irep, Omnicom, mais aussi Adrexo, RTL Ad Connect, ou France TV, le SRI et l'UDA pour la partie européenne et française.

Selon les prévisionnistes, le marché publicitaire mondial devrait croître de 3 ou 3,5% en 2017. « L'année 2018 s'annonce meilleure avec une croissance attendue entre 4 et 4,5% », relève Bruno Hareng analyste média international de ODDO BHF, partenaire d'ADforecast. « La tenue de la Coupe du monde de Football en Russie, des JO en Corée du Sud et des élections de mi- mandat aux États-Unis seront des catalyseurs positifs. » Le segment Internet bénéficiera le plus de cette croissance (autour de +12%). « L'affichage extérieur s'annonce porteur (+4%), tandis que la télévision risque de rester globalement atone (entre 0 et +1%) et que les autres secteurs seront probablement dans le rouge... »

Les participants s'accordaient sur le poids des Gafa « qui avec une stratégie globale agressive, une puissance financière hors norme et un modèle économique disruptif, capturent 70% de la croissance des investissements publicitaires mondiaux ».

Après +0,1% au S1 2017, le marché publicitaire français devrait progresser, cette année de +1% en 2017. « Concernant 2018, les prévisions sont étonnamment hétérogènes pour le marché publicitaire français, entre +0,5% pour Omnicom, et +2,8% pour Zenith (dont -0,5% en TV pour Omnicom et +1,5% pour GroupM). Nous tablons sur +1,5%, dont +1,3% en TV », conclut Bruno Hareng (ODDO BHF)

« CB Expert », grand animateur de cette matinée, a publié à cette occasion un supplément annuel consacré à l'« économie des médias et aux prévisions 2018 - 2019 ». ■

XAVIER DORDOR

Ci-contre la conférence de l'ADforecast qui se tenait dans l'Atrium, siège du groupe ODDO BHF. Ci-dessous, la couverture du dernier numéro "CB Expert", encart de "CB News", sur l'économie des médias, prévisions pub 2018-2019.

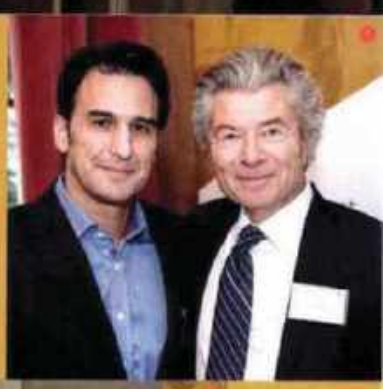
CB NEWS

PAYS : France
PAGE(S) :80-81
SURFACE :155 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(7500)
JOURNALISTE : Xavier Dordor

► **1 novembre 2017 - N°62**

CONCERNANT 2018, LES PRÉVISIONS SONT ÉTONNAMMENT HÉTÉROGÈNES POUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE FRANÇAIS.



(De gauche à droite, sur toutes les photos.) ❶ Vincent Letang (Magna – IPG Mediabrands), Sébastien Danet (IPG Mediabrands), Jonathan Barnard (Zenith Media), Adam Smith (GroupM). ❷ Emmanuel Charonnat (" CB Expert "), Fabienne Schmitt (" Les Échos "). ❸ Franck Papazian (Mediaschool), Jean-Luc Chetrit (UDA). ❹ Kal Ladha (Mediaschool), Olivier Chapuis (CB Media). ❺ Rolf Heinz (Gruner + Jahr International Europe). ❻ Vincent Letang (Magna – IPG Mediabrands), Jonathan Barnard (Zenith Media), Adam Smith (GroupM), Thomas Le Thierry (Vizeum). ❼ Sandrine Préfaut (Adrexo). ❽ Xavier Guillon (France Pub), Philippe Legendre (Irep), Corinne Abitbol et Anne Thétier (OmnicomMediaGroup). ❾ Nicolas Reffait (BearingPoint). ❿ Stéphane Coruble (RTL AdConnect), Sophie Poncin (SRI), Marianne Siproudhis (France TV Publicité). ⓫ Philippe Oddo (ODDO BHF).

URL :http://www.lsa-conso.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 15 janvier 2018 - 11:10

> Version en ligne

"Le prix et la promotion continueront de 'driver' la consommation" selon Adrexo

Publié le 15/01/2018

TRIBUNE D'EXPERTS Au vue de la réforme du Code du commerce qui pourrait, demain, encadrer davantage les promotions, LSA a interrogé plusieurs experts du marketing pour comprendre les opportunités mais aussi les dangers de ce projet de loi. Sandrine Préfaut, co-présidente d'Adrexo, nous livre sa vision.

Les Etats Généraux de l'Alimentation qui se tenaient en décembre dernier avaient pour objectif d'interroger les pistes d'évolution de la relation commerciale entre distributeurs, industriels et fournisseurs. Plusieurs mesures devraient, selon les annonces du gouvernement, faire l'objet d'une réforme législative menée dans les prochains mois, au rang desquelles une stricte limitation des promotions à 34% de la valeur des produits et 25% des volumes vendus ; ainsi qu'un encadrement repensé de la revente à perte et donc du fameux SRP (seuil de revente à perte) majoré de 10% pour les distributeurs.

En tant qu'experts de l'imprimé et du courrier publicitaire, nous travaillons au quotidien avec les acteurs du circuit de distribution et sommes en contact direct avec les consommateurs. Nous avons donc choisi d'adresser, chez Adrexo, les problématiques qui touchent à la relation qui unit cet écosystème, pour être le plus au fait possible de l'évolution des tendances de consommation. A ce titre, nous sommes convaincus que pour que la réforme soit réellement pertinente et efficace, il convient de ne pas faire l'économie d'une réflexion nécessaire sur l'importance des promotions.

La crise a renforcé les liens entre les consommateurs et la promotion

En effet, nombreuses sont les études qui montrent le rapport très fort qui unit les Français et les promotions, un constat d'autant plus valable que l'impact de la crise sur notre économie a créé un sentiment de dévalorisation du pouvoir d'achat au sein des ménages comme le montre l'étude TNS Sofres de 2015 Français et leur pouvoir d'achat. Les promotions structurent aujourd'hui la consommation de nombreuses familles, et la santé du secteur des imprimés publicitaires, qui en sont les principaux vecteurs en est la preuve – en témoigne les résultats IREP et France Pub avec une croissance de l'imprimé publicitaire de 3.2% au premier semestre 2017 vs. S1 2016. L'étude BALmétrie 2017 sur les Français et les courriers publicitaires révèle ainsi la puissance des imprimés publicitaires qui bénéficient d'un taux de lecture particulièrement élevé : près de 7 Français sur 10 lisent chaque semaine les promotions diffusées au cœur de leur foyer via ce média. Selon le Baromètre Adrexo – IPSOS Les Français et les Imprimés Publicitaires, ils sont 86% à considérer que le fameux 'prospectus' qui diffuse ces promotions permet d'acheter malin et de maîtriser ses dépenses, et 89% à en noter la grande utilité. Cet attachement est si présent, qu'environ 1 consommateur sur 2 déclare ressentir un manque s'il ne reçoit pas les prospectus qu'il attend chaque semaine.

URL :http://www.lsa-conso.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 15 janvier 2018 - 11:10

> Version en ligne

Le prix et la promotion déterminants au moment de l'achat

Une seconde étude publiée récemment, réalisée par Adrexo et LSA autour de l'évolution du triptyque Distributeur/Industriel/Consommateur, témoigne de ce même intérêt pour le prix & la promo. Les résultats de l'étude nous montrent ainsi que les Français classent en haut de leurs préoccupations au moment de l'achat, le prix et les promotions, sur lesquels ils souhaiteraient davantage voir les marques communiquer. Ainsi les répondants sont 57% à classer la communication sur les promotions comme premier critère attendu dans la communication marques/consos alors que les marques valorisent quant à elle en premier lieu le développement de leur image de marque.

Les Français sont de vrais promophiles, et les exemples qui corroborent ce constat sont donc nombreux. Les attentes du consommateur sont certes en constante évolution mais un même déterminant semble pourtant continuer de driver la consommation : le prix et la promotion. C'est aujourd'hui encore le moteur principal de leur décision d'achat et, la promotion, ne doit de fait, pas être considérée comme un 'bonus' de la relation, mais bien comme la clé d'entrée de cette relation entre industriels, distributeurs et consommateurs. Garder en tête ces considérations, et faire par conséquent cas du consommateur au même titre que les autres parties prenantes nous semble donc crucial dans la construction de la nouvelle réforme et pourrait même apparaître comme l'une des composantes essentielles de son succès.

A propos de l'auteur

Sandrine Préfaut est co-présidente d'Adrexo, spécialiste de la diffusion d'imprimés publicitaires physiques et digitaux. Elle rejoint Adrexo en 2017 à la suite de la création de la holding HOPPS GROUP dont Adrexo est filiale, pour revaloriser l'imprimé publicitaire et développer de nouveaux leviers de croissance (Courrier, Colis, ...)

De 2012 à 2017, Sandrine était Présidente de l'agence média Vizeum France (groupe Dentsu Aegis Network) qui sous son impulsion a été triplement primée Agence Média de l'Année. Elle avait précédemment occupé les postes de Directrice des achats TV au sein de l'agence média Carat, de directrice des Achats plurimedia chez Vizeum et de DGA de Vizeum.

Sandrine Préfaut débute sa carrière en 1986 chez Procter & Gamble où elle occupe durant 11 ans diverses fonctions au sein des directions Informatique-Ventes, Marketing et Média. Experte des médias et des nouveaux modèles de communication, Sandrine publie en 2016 l'ouvrage 'Questionner les questions' aux Editions Télémaque.

URL :https://www.gpomag.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 19 avril 2018 - 10:33

> Version en ligne

Quels sont les avantages d'un courrier adressé ?

Quels sont les avantages d'un courrier adressé ? : **Adrexo** est une entreprise spécialisée dans le domaine de la diffusion d'imprimés publicitaires. Elle cumule aujourd'hui 35 ans d'expertise dans le domaine. Afin de répondre à une plus large demande, l'entreprise diversifie ses activités. Elle réalise désormais du courrier adressé. Ce service offre de nombreux avantages pour l'expéditeur et pour le destinataire du courrier. Il offre aux particuliers une alternative efficace et avantageuse à l'envoi courrier classique. Une traçabilité optimale pour le suivi courrier Une large présence nationale Pour répondre à une demande importante, la société s'est diversifiée. Elle a dû pour cela augmenter ses effectifs et agrandir sa présence nationale. Elle renforce ainsi ses moyens humains. Aujourd'hui, elle compte 250 centres de distribution qui assurent quotidiennement le courrier adressé. Le maillage territorial Français de la société est donc très puissant. De plus, la société a su étendre son réseau de partenariats avec plusieurs prestataires différents comme des imprimeurs, des routeurs… Cela grâce notamment à sa forte expérience. Elle offre ainsi une solution clé en main pour les clients, mais également une solution économique. En effet, les prix pour un envoi courrier sont plus attractifs que les prix actuels du marché. Cette présence accrue sur le territoire facilite le suivi courrier. L'intelligence collective est une tendance forte dans les entreprises selon gataka.fr. Une gestion de la distribution optimale du courrier adressé Choisir le courrier adressé permet d'obtenir un service alternatif à la distribution classique du courrier. En effet, avec celui-ci, il est possible de suivre de manière très précise le suivi courrier. La société est experte dans le domaine de la boîte aux lettres puisqu'elle enregistre 9 milliards de documents distribués en 2016. Ainsi, lors de l'envoi courrier, celui-ci est réceptionné par un routeur partenaire. L'entreprise livre ensuite le colis adressé à un hub qui se charge de dispatcher les courriers dans les différents centres. Ainsi, le courrier est réparti selon les secteurs de distribution nationaux. Ce sont ensuite les 17 000 messagers qui effectuent la livraison du courrier adressé au domicile du destinataire. L'ensemble de ce processus est tracé pour permettre un suivi colis efficace. Faire le choix d'un envoi courrier qualitatif La qualité du service se remarque particulièrement grâce au suivi courrier. En effet, cette technique permet au client de connaître parfaitement la position de sa lettre. Il sait si celle-ci a pu être distribuée ou non dans la boîte aux lettres de son destinataire. Actuellement, il y a encore beaucoup trop d'envoi courrier qui se perdent durant leurs acheminements. C'est un constat agaçant et parfois désastreux pour les clients qui se retrouvent sans solutions. Pour permettre un suivi courrier efficace, les agents utilisent lors de la distribution un PDA. Celui-ci est un assistant digital lors de la livraison du courrier. Ils sont de plus en plus performants, selon mesures.com. Cet outil scanne le courrier juste avant que celui-ci soit inséré dans la boîte aux lettres de son destinataire. Cette manipulation indique au client, une semaine après son dépôt, que sa lettre a été distribuée. Si cela est impossible, par exemple, parce que le destinataire est inconnu à l'adresse indiquée, le PDA scanne le document comme étant: un pli non distribué. Cette traçabilité améliore considérablement la qualité de distribution du courrier.

Création d'Entreprise

PAYS :France
PAGE(S) :40-42
SURFACE :284 %
PERIODICITE :Trimestriel

DIFFUSION :7308
JOURNALISTE :Soumaya Messabih

► 1 avril 2018 - N°64

Le trio repreneur d'Adrexo veut doubler le CA en 5 ans !

Reprise par d'anciens cadres de l'entreprise, Éric Paumier, Frédéric Pons (qui ont créé Colis Privé) et Guillaume Salabert (dirigeant de Cibléo), via leur nouvelle holding Hopps Group (500 M€ de CA), l'entreprise aixoise Adrexo (281 M€ de CA) renaît de ses cendres. Objectif des repreneurs ? Doubler le CA d'ici 5 ans.

Quel était votre objectif en créant la holding Hopps Group ?

Éric Paumier : *Nous avons d'abord souhaité rapprocher plusieurs métiers et expertises complémentaires au sein d'une même structure afin de proposer à nos clients et prospects des solutions inédites sur le marché. En intégrant des leaders de chaque secteur, nous cherchons à constituer un acteur capable de répondre de la manière la plus fine aux attentes de nos clients autour d'une idée forte : enchanter l'expérience d'achat. Alors que le secteur des services a subi la crise de plein fouet, nous avons choisi de parier sur des emplois non-délocalisables, pour partie peu qualifiés mais qui participent malgré tout et activement selon nous, au dynamisme français.*

Qu'est-ce qui vous a poussé à reprendre Adrexo ?

EP : *Tout d'abord, notre volonté de créer le premier opérateur privé du dernier kilomètre en France. Nous avions avec Adrexo un lien fort pour y avoir travaillé auparavant, et nous étions donc convaincus du potentiel de l'entreprise. La vraie force d'Adrexo, ce sont ses 18.500 collaborateurs, leur engagement et notre capacité d'optimisation de nos tournées grâce à notre équipe et ses connaissances dans le pilotage du dernier kilomètre. Adrexo, c'est en réalité l'agilité du modèle Uber mais une rémunération de salarié en CDI pour nos collaborateurs.*

Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, fondateurs de la holding Hopps Groupe

Dans quel état l'avez-vous trouvé ?

EP : *La situation de l'entreprise lors de la reprise était préoccupante. Elle a souffert ces dernières années d'un manque de stabilité dans sa gouvernance et d'une stratégie imprécise qui l'empêchait de suivre un cap bien précis. De notre point de vue, l'innovation n'était pas au cœur des préoccupations ces 5 dernières années et la gestion de projet inexistante pour accompagner les nouveaux services que doit proposer l'entreprise.*

Quelles ont été les difficultés rencontrées ?

EP : *Comme pour toute reprise, et nous étions conscients du défi en nous engageant, nous avons d'abord dû convaincre et rassurer. Pour cela, nous avons choisi la transparence, et l'engagement dans une démarche de communication régulière et même directe, chaque trimestre, avec nos 18.500 collaborateurs, en expliquant clairement nos motivations, nos volontés et notre plan pour atteindre nos objectifs. Nous avons ainsi choisi d'intensifier les processus de collaboration entre les différents départements, davantage en mode projet, de développer des instants de convivialité nécessaires au partage, de repenser l'organisation des bureaux pour réduire la dimension très hiérarchique de l'entreprise...*

Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés ?

EP : *Nous prévoyons de retrouver notre équilibre financier dès 2018, et repartir en croissance l'année suivante sur un rythme soutenu. Nous atteindrons rapidement une croissance pérenne. Nous souhaitons au niveau de la holding atteindre 1 Md€ de CA d'ici 2020 et ce par croissance externe certes, mais également par croissance organique.*

Comment allez-vous développer l'entreprise ?

EP : *Chez Adrexo, notre développement passe prioritairement par la conquête de nouveaux clients, la diversification de notre activité, l'amélioration de notre démarche qualité, la mécanisation partielle de nos centres et le recrutement et la fertilisation de talents. Au niveau du groupe, notre développement passe par plusieurs leviers : une croissance organique avec le développement des synergies pour renforcer le potentiel de chaque société, le développement de nouvelles offres sur le premier et le dernier kilomètre... ; une croissance externe avec des acquisitions dans une logique de diversification verticale ; un développement des ressources humaines avec le recrutement de talents et le développement de nouveaux métiers.*

Quel CA visez-vous ?

EP : *Pour Adrexo, nous souhaitons doubler notre CA d'ici 5 ans, et renouer avec une croissance profitable dès l'année prochaine. Pour Hopps Group, nous tablons sur 500 M€ de CA dès cette année, en croissance de près de 20% !*

Le Petit Bleu

PAYS :France
PAGE(S) :8
SURFACE :13 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Locale
DIFFUSION :8038

► 2 juin 2018

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

SOLIDARITÉ

Défi handicap pourle personnel d'Adrexo

Adrexo est une société de services française créée en 1979. Et le premier opérateur privé de la distribution d'imprimés publicitaires physiques et numériques. Dans le cadre des actions de sensibilisation au handicap, la mission Defi, Adrexo va reconduire pour la deuxième année le Challenge Handbike. « Au cours du mois de juin, dans le cadre du challenge et sur la durée d'une matinée, sera proposée aux collaborateurs des centres Adrexo (un dans chaque région) une activité de sensibilisation ludique et sportive autour d'un petit-déjeuner.

« La Mission Défi Handicap profite de ce moment de convivialité pour présenter la politique handicap d'Adrexo et répondre aux questions des collaborateurs au sujet du handicap de façon plus générale », explique Francois Fougeroud, le directeur du Centre Adrexo du Lot-et-Garonne.

De manière très concrète, chaque participant se met en situation de handicap et réalise un « run » de 30 secondes sur un handbike (vélo adapté disposant d'un pédalier au niveau des mains monté sur un système de home-training). « À la fin de l'exercice, la performance du participant s'inscrit dans un classement individuel sur un écran. Cela permet de connaître le/la collaborateur/trice le/la plus performant(e). »

À la fin de chaque journée, les résultats du site seront collectés afin de « challenger » les autres villes étapes (record à battre 80 km pour Strasbourg).

Grâce à l'implication des personnels d'Adrexo, la mission Défi Handicap soutiendra l'association « Le soleil à portée de mains » : à chaque kilomètre parcouru par les collaborateurs, 1€ sera reversé à l'association. l ■

0isZgKBGWvPcQwYGVhcOvfd3YowZ3sDUnH6IalsPyHRflwvQQbyFBc4-wXMy8FDpzNTEw

URL :http://www.lepoint.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 5 décembre 2018 - 10:03

> Version en ligne

Quelle est la meilleure entreprise pour travailler en 2019 ?

Le site Glassdoor révèle le classement des entreprises où il est le plus agréable de travailler, selon les notes et avis donnés par les salariés.Hermès est la meilleure entreprise pour travailler en France, selon le prix Glassdoor du choix des employés 2019. Le classement est réalisé sur la base des avis laissés par les salariés sur leur entreprise sur le site de Glassdoor. Ils sont invités à noter sur cinq l'équilibre entre travail et vie privée, la culture et les valeurs de l'entreprise, les opportunités de carrière, les rémunérations et avantages, ainsi que leur dirigeant.Avec une moyenne de 4,4/5, la célèbre marque de luxe fait son entrée dans le top 10 directement en première position, détrônant la gagnante de l'an dernier, Criteo, qui tombe sur la deuxième marche du podium. Le classement regroupe des entreprises de secteurs très divers, du luxe et de la publicité, mais aussi de jeux vidéo (Ubisoft, 3e), de l'industrie (Saint-Gobain, 5e), ou encore de la grande distribution (Leroy Merlin, **9e).Adrexo(4e),** onepoint (6e), AUTO1 Group (7e), Thalès (8e) et Amazon (10e) font également partie du top 10.Pour Glassdoor, cette notation des entreprises par leurs salariés, accompagnée d'avis détaillés sur les conditions de travail, les avantages et inconvénients, permet aux chercheurs d'emploi de mieux connaître les endroits où ils souhaitent postuler. « Pour les aider à trouver un emploi et une entreprise correspondant à leurs attentes, le prix du choix des employés de Glassdoor identifie les entreprises qui se démarquent vraiment comme étant parmi les meilleurs employeurs », explique Andrew Chamberlain, économiste chez Glassdoor. En moyenne, les 830 000 employeurs notés sur le site affichent un score de 3,4/5.Les meilleures entreprises pour travailler en 2019InfogramPour établir son classement, Glassdoor n'a retenu que les entreprises de plus de 1 000 salariés ayant reçu au moins 20 avis entre octobre 2017 et octobre 2018. Comme le souligne le site, les avis peuvent ne pas être complètement représentatifs : « Les participants ont choisi librement de répondre ; il n'est donc pas possible d'effectuer une estimation de l'échantillonnage. »Sur le même sujetEn France, ces entreprises où il fait bon travaillerLa meilleure entreprise française où il fait bon vivre est...

LE FIGARO.fr
URL :http://www.lefigaro.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
► 5 décembre 2018 - 05:33
> Version en ligne

Les Français préfèrent travailler dans des entreprises... françaises

Chaque année il tombe. Le classement dévoilé ce mercredi par le site de recrutement Glassdoor répertorie les 25 meilleurs employeurs français du millésime 2019. Pour cette 11ème édition, le «prix du choix des employés» s'est basé sur un algorithme, lui-même nourri par l'avis de nombreux salariés tenus de noter leur employeur. Différents critères ont été pris en compte, comme les perspectives de carrière, la rémunération, les avantages, la culture et les valeurs. «En outre, les employés peuvent indiquer s'ils recommanderaient leur employeur à un ami et quelle est leur opinion sur les perspectives commerciales de l'employeur dans les six prochains mois». Ces avis anonymes ont été collectés entre le 23 octobre 2017 et le 21 octobre 2018.

» LIRE AUSSI - Qui sont les 25 meilleurs employeurs français en 2018?

À noter toutefois que si un employeur n'apparaît pas dans ce classement, cela ne signifie pas forcément qu'il manque d'attrait aux yeux de ses employés. Car pour espérer apparaître dans ce classement, il faut avoir reçu au moins 20 avis pour chacun des huit critères et compter plus de 1000 salariés. La moyenne mondiale s'établit à 3,4/5pour les 830.000 employeurs notés sur Glassdoor. «Nous savons que des collaborateurs heureux et engagés contribuent aux bonnes performances financières de l'entreprise. Les gagnants du Prix du Choix des Employés sont des employeurs investissant stratégiquement dans la culture d'entreprise, les opportunités de carrière et bien plus encore, ce qui constitue un avantage majeur pour leur recrutement», explique Andrew Chamberlain, économiste chez Glassdoor.

Trois grands vainqueurs en France

N°1: Hermès

C'est une entreprise française qui remporte le palmarès. Le fabricant de luxe obtient une note de 4,4/5. Un beau succès pour le groupe familial, absent du Top 25 l'année précédente. «En comparaison avec d'autres maisons de luxe, il y a un esprit de famille et d'équipe. On s'y sent vraiment bien», fait valoir sur le site de Glassdoor un vendeur parisien de chez Hermès.

N°2: Criteo

En tête du classement l'année dernière, le géant français du e-commerce perd une place mais conforte sa position d'excellent employeur. L'entreprise obtient une note arrondie à 4,4/5, soit l'équivalent de celle qu'elle avait reçu pour le classement 2018. «Des collègues brillants, impliqués, avec une forte culture du changement. Un management énergique et émotionnel», estime un salarié du siège situé dans le 9e arrondissement de Paris.

N°3: Ubisoft

Le groupe d'édition de jeux vidéo grimpe dans le classement. Il passe de la 19ème place, en 2018, à la troisième pour cette édition 2019, avec une note de 4,4/5. Un beau succès pour l'éditeur du célèbre jeu Assassin's Creed, qui vient tout juste d'acquérir le néerlandais i3D.net.

La suite du Top 15: Saint-Gobain, Thalès, Louis Vuitton...

La suite du classement comprend quelques surprises. Des entreprises moins grand public et plus «B to B» y figurent. En quatrième place vient ainsi **Adrexo,** société française de distribution d'imprimantes, avec une note de 4,3/5. Saint-Gobain perd une place et se fixe en cinquième position, juste devant le cabinet de conseil en digital Onepoint (6e). Le vendeur de véhicules d'occasion Auto1 Group, une «entreprise jeune et dynamique», tient la 7ème place avec 4,2/5. Viennent ensuite de grandes entreprises, majoritairement françaises. Thalès et Leroy Merlin se classent en 8ème et 9ème places, tandis qu'Amazon clôt le top 10, suivi de près par Louis Vuitton (11e), Airbus (12e), Safran (13e), Bouygues Telecom (14e) et Dassault Systemes (15e).

» LIRE AUSSI - Google: Management, vie de bureau, carrière... des employés racontent

De nombreux perdants

Entre la première place, occupée par Hermès, et la 25ème, où se place Air France, les notes vont de 4,4 à 4,1/5. Autant dire un mouchoir de poche. Dans ce contexte, plusieurs entreprises ont brutalement chuté dans le classement. C'est le cas de l'éditeur allemand de logiciels SAP, en deuxième place l'année dernière mais 23ème à présent. Le cabinet de conseil Wavestone, troisième en 2018, sort carrément du top 25, tout comme l'entreprise roubaisienne OVH ou le fabricant de pneu Michelin, qui s'était pourtant vu sacrer meilleur employeur des États-Unis par Forbes en mai dernier. L'enseigne de sport Décathlon perd dix places dans le classement, de la 8e à 18e place. Quant à Microsoft et Shneider Electric en queue de peloton du top 25 l'année dernière, ils sortent eux aussi des radars.

À l'étranger Bain & Company décroche deux médailles

Ailleurs, les résultats divergent fortement. À noter cependant que, chauvinisme ou hasard, dans chaque pays l'entreprise la mieux notée se trouve toujours être une société locale. Ainsi, aux États-Unis, c'est le cabinet de conseil en stratégie Bain & Company qui arrive en première position avec un score de 4,6/5, supérieur à celui d'Hermès, suivi par Zoom Video Communications et In-N-Out Burger. Plus près, au Royaume-Uni, c'est la société de distribution d'eau Anglian Water qui est en tête, suivie de Bain & Company et de XPO Logistics. En Allemagne, l'éditeur SAP se hisse en première place, loin de sa dégringolade française. Viennent ensuite les sociétés allemandes, Infineon Technologies, spécilialisée dans les semi-conducteurs, et Bosch, bien connue pour ses produits électroménagers.

URL :http://www.cbnews.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 27 avril 2017 - 18:28

> Version en ligne

Le média courrier fait de la résistance

La 5e édition de l'étude Balmétrie, conduite par Ipsos, révèle que les 93,4% des Français lisent au moins un courrier publicitaire chaque semaine. C'est le média du pouvoir d'achat par excellence. Il progresse dans un marché atone.Certaines idées reçues ont la vie dure. Non, la poubelle n'est pas la première destination des courriers publicitaires. Le nombre de "Stop Pub" sur les boîtes aux lettres est stable (17,5%), contre 30% d'adblocks sur le net (IAB/Ipsos mars 2017)."La dernière étude de l'Irep a montré que l'imprimé publicitaire était entré en résistance" explique Eric Trousset, DG de Mediapost Publicité et président de Balmétrie (1), avant de poursuivre "sur les 4 dernières années, ses performances ont toujours été meilleures que celles du marché. En 2016, alors que le marché était atone, avec une croissance zéro, l'imprimé se développait de +0,8%. De son côté, le courrier adressé a souffert d'une dématérialisation accélérée des programmes CRM des annonceurs. Mais depuis trois ans, le repli est de moins en moins fort chaque année montrant ainsi que le marché a probablement atteint un palier".Audience stable et élevée"En 2016, 93,4% des Français ont lu au moins un courrier chaque semaine. Le détail par type de courrier révèle que 69,1% d'entre-eux ont eu au moins un contact avec un imprimé publicitaire, 57,8% avec un courrier adressé, 44,5% avec un imprimé du secteur non marchand (émanant de collectivités locales ou d'associations) et enfin 72,8% avec un courrier administratif ou de gestion", explique Bruno Schmutz, DGA d'Ipsos Connect qui révélait la cinquième édition de l'étude mercredi 27 avril à Paris. Si la grande distribution est historiquement - et structurellement - le secteur qui annonce le plus par ce canal (avec E. Leclerc sur la première marche du podium, suivi de Carrefour, Intermarché et Auchan), il est rejoint par la mode,la beauté, l'automobile et les acteurs évoluant dans l'équipement sportif. "Il s'agit de mass média", poursuit Bruno Schmutz "l'étude pointe aussi que, plus on lit le courrier publicitaire, plus on est consommateur de presse, de télévision et de radio. Sandrine Préfaut, co-présidente d'Adrexo confirme que"le média courrier est très roiste. 80% des sondés déclarent se rendre en point de vente après avoir lu un imprimé publicitaire. C'est, en outre, un média non intrusif. On le lit par choix et quand on veut". Et autre idée reçue démentie ce matin par la présentation de l'étude"les jeunes n'y sont pas réfractaires, puisque près de 9 sur 10 lisent au moins un imprimé publicitaire par semaine". Adèle Albano, directrice générale de Mediapost confirme aussi "que le média courrier n'est pas encombré comparé à un écran de pub qui comporte en moyenne 7 spots". En effet, le média courrier bénéficie d'un niveau d'encombrement publicitaire raisonnable. Un Français lit en moyenne 11 courriers par semaine.Ils n'avouent pas...Les cadres supérieurs sont 96,4 % à avoir lu au moins un courrier contre 93,5% pour l'ensemble. Ils sont sur-représentés parmi les thématiques du sport et de l'immobilier. Enfin, les hommes sont fortement présents dans le lectorat avec près de 92% d'entre eux à avoir lu au moins un courrier dans la semaine. Notamment dans l'électronique et l'automobile. "Autre donnée contre-intuitive. Les gros consommateurs d'internet sont également des consommateurs du média courrier puisqu'ils ont lu en moyenne 6,6 imprimés publicitaires contre 6,9 pour l'ensemble de la population" poursuit Bruno Schmutz. Vincent Maillet, DG d'Havas Paris explique que "ce media de proximité est universel. Et l'enjeu des années à venir, se situera bel et bien sur le"dernier mètre": soit la proximité. Nous travaillons, pour les imprimés publicitaires, sur des innovations, notamment sur des visuels que l'on pourra taguer pour se rendre directement sur un site". Loin d'être ringard, le média courrier est de plus en plus utilisé par les pure players (Amazon en tête) pour relancer des abandonnistes ou des prospects endormis.L'étude en bref(1) Lancé en mars 2011, Balmétrie est un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) qui rassemble La Poste, Mediapost, Mediapost Publicité, Adrexo, le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), l'Observatoire Com Media et le CRTM (Club de Recherche Tous Médias). Il est présidé par Eric Trousset, DG de Mediapost Publicité.

PAYS :France
PAGE(S) :37-41
SURFACE :276 %
PERIODICITE :Quotidien

JOURNALISTE :Amelle Nebia

► 28 avril 2017 - N°0428

Le média courrier fait de la résistance

Le 27/04/2017 à 16:31 par Amelle Nebia

La 5e édition de l'étude Balmétrie, conduite par Ipsos, révèle que 93,4% des Français lisent au moins un courrier publicitaire chaque semaine. C'est le média du pouvoir d'achat par excellence. Il progresse dans un marché atone.

Certaines idées reçues ont la vie dure. Non, la poubelle n'est pas la première destination des courriers publicitaires. Le nombre de "Stop Pub" sur les boîtes aux lettres est stable (17,5%), contre 30% d'adblocks sur le net (IAB/Ipsos mars 2017)."La dernière étude de l'Irep a montré que l'imprimé publicitaire était entré en résistance" explique Eric Trousset, DG de Mediapost Publicité et président de Balmétrie [1], avant de poursuivre "sur les 4 dernières années, ses performances ont toujours été meilleures que celles du marché. En 2016, alors que le marché était atone, avec une croissance zéro, l'imprimé se développait de +0,8%. De son côté, le courrier adressé a souffert d'une dématérialisation accélérée des programmes CRM des annonceurs. Mais depuis trois ans, le repli est de moins en moins fort chaque année montrant ainsi que le marché a probablement atteint un palier".

Audience stable et élevée

" En 2016, 93,4% des Français ont lu au moins un courrier chaque semaine. Le détail par type de courrier révèle que 69,1% d'entre-eux ont eu au moins un contact avec un imprimé publicitaire, 57,8% avec un courrier adressé, 44,5% avec un imprimé du secteur non

marchand (émanant de collectivités locales ou d'associations) et enfin 72,8% avec un courrier administratif ou de gestion", explique Bruno Schmutz, DGA d'Ipsos Connect qui révélait la cinquième édition de l'étude mercredi 27 avril à Paris. Si la grande distribution est historiquement - et structurellement - le secteur qui annonce le plus par ce canal (avec E. Leclerc sur la première marche du podium, suivi de Carrefour, Intermarché et Auchan), il est rejoint par la mode,la beauté, l'automobile et les acteurs évoluant dans l'équipement sportif. "Il s'agit de mass média", poursuit Bruno Schmutz "l'étude pointe aussi que, plus on lit le courrier publicitaire, plus on est consommateur de presse, de télévision et de radio. Sandrine Préfaut, co-présidente d'Adrexo confirme que "le média courrier est très roiste. 80% des sondés déclarent se rendre en point de vente après avoir lu un imprimé publicitaire. C'est, en outre, un média non intrusif. On le lit par choix et quand on veut". Et autre idée reçue démentie ce matin par la présentation de l'étude "les jeunes n'y sont pas réfractaires, puisque près de 9 sur 10 lisent au moins un imprimé publicitaire par semaine". Adèle Albano, directrice générale de Mediapost confirme aussi "que le média courrier n'est pas encombré comparé à un écran de pub qui comporte en moyenne 7 spots". En effet, le média courrier bénéficie d'un niveau d'encombrement publicitaire raisonnable. Un Français lit en moyenne 11 courriers par semaine.

Ils n'avouent pas...

Les cadres supérieurs sont 96,4 % à avoir lu au moins un courrier contre 93,5% pour l'ensemble. Ils sont sur-représentés parmi les thématiques du sport et de l'immobilier. Enfin, les hommes sont fortement présents dans le lectorat avec près de 92% d'entre eux à avoir lu au moins un courrier dans la semaine. Notamment dans l'électronique et l'automobile. "Autre donnée contre-intuitive. Les gros consommateurs d'internet sont également des consommateurs du média courrier puisqu'ils ont lu en moyenne 6,6 imprimés publicitaires contre 6,9 pour l'ensemble de la population" poursuit Bruno Schmutz. Vincent Maillet, DG d'Havas Paris explique que "ce media de proximité est universel. Et l'enjeu des années à venir, se situera bel et bien sur le "dernier mètre" : soit la proximité. Nous travaillons, pour les imprimés publicitaires, sur des innovations, notamment sur des visuels que l'on pourra taguer pour se rendre directement sur un site". Loin d'être ringard, le média courrier est de plus en plus utilisé par les pure players (Amazon en tête) pour relancer des abandonnistes ou des prospects endormis.

PAYS :France
PAGE(S) :37-41
SURFACE :276 %
PERIODICITE :Quotidien

JOURNALISTE :Amelle Nebia

► 28 avril 2017 - N°0428

L'étude en bref

Puissance

Un média puissant et peu encombré

94% des Français lisent du courrier chaque semaine

11 Lectures par semaine, en moyenne

LE COURRIER PUBLICITAIRE + de **2/3** des lectures

Ciblage

Le courrier publicitaire est lu par toutes les catégories de population

Jeunes 15-34 ans

28 % Ensemble population

35 % Courrier Restauration

Hommes

48 % Ensemble population

54 % Courrier Automobile

56 % Courrier Electronique

Csp+

26 % Ensemble population

31 % Courrier Sport

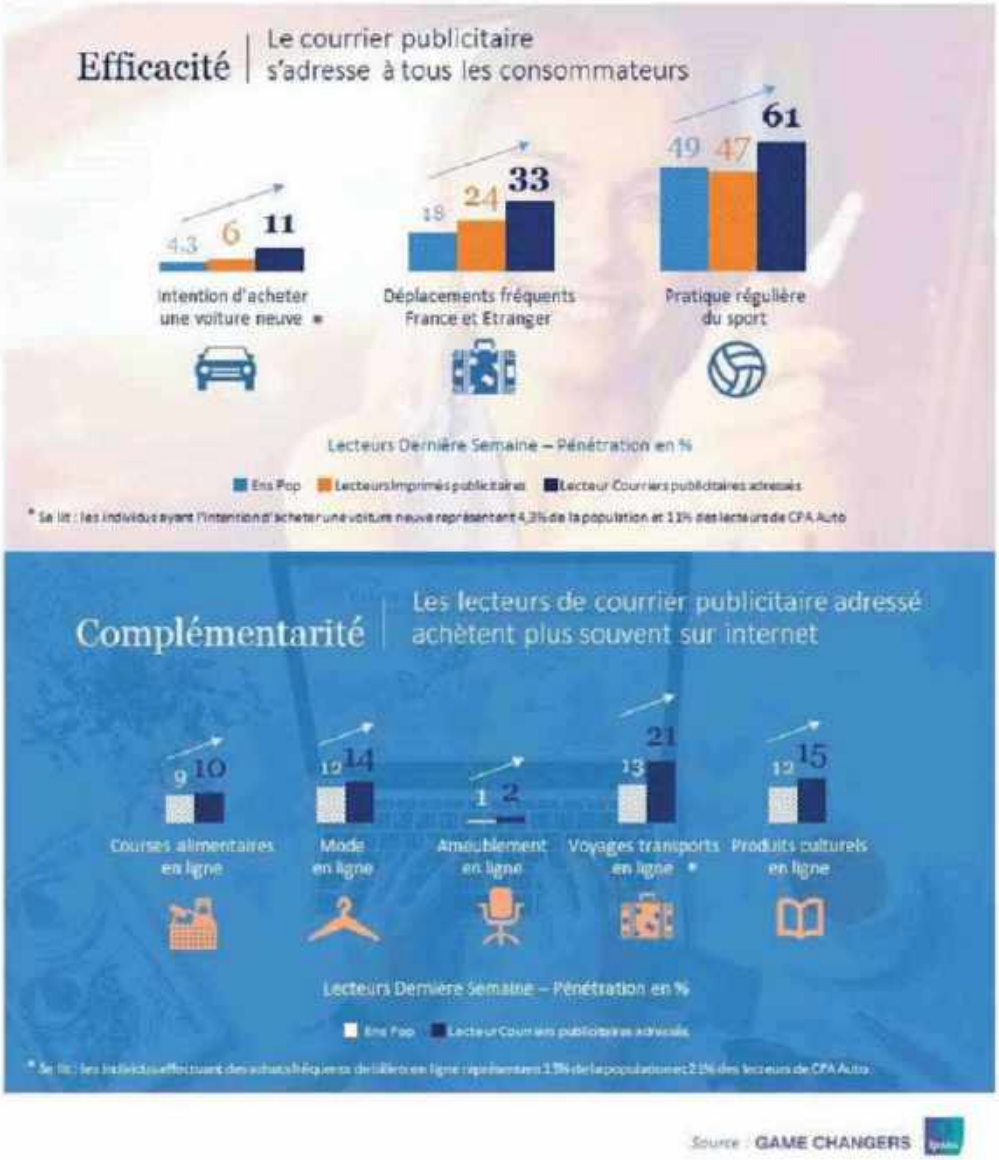
32 % Courrier Immobilier

Courrier publicitaire adressé LDS profil en %

PAYS :France
PAGE(S) :37-41
SURFACE :276 %
PERIODICITE :Quotidien

JOURNALISTE :Amelle Nebia

► 28 avril 2017 - N°0428



(1) Lancé en mars 2011, Balmétrie est un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) qui rassemble La Poste, Mediapost, Mediapost Publicité, Adrexo, le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), l'Observatoire Com Media et le CRTM (Club de Recherche Tous Médias). Il est présidé par Eric Trousset, DG de Mediapost Publicité.

URL :http://www.channelbp.com/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 26 septembre 2017 - 07:30

> Version en ligne

Alternative à la distribution postale adressée, un pavé dans la mare

Alternative à la distribution postale adressée, un pavé dans la mare : Poursuivant un objectif commun, réduire les frais généraux liés aux dépenses d'affranchissement des courriers envoyés par leurs membres, le MQC et l'APEM, deux associations professionnelles qui représentent à elles deux plus de 3 milliards de plis produits chaque année, ont mis leur énergie en commun pour faire naitre des alternatives à la distribution postale en France. L'une, le Mail Quality Club, constituée des plus grands émetteurs de courrier en France, l'autre, l'APEM, réunissant la majorité des Prestataires de services en Editions Multi-Média, annoncent le succès des premiers tests grandeur nature d'alternative à la distribution de courriers adressés (gestion et marketing), réalisée auparavant exclusivement par le groupe La Poste. Travaillant de concert avec la société **Adrexo(HOPPS** Group) et l'un des prestataires membre de l'APEM, un donneur d'ordre du MQC a testé au printemps dernier le bon fonctionnement de cette nouvelle chaîne postale (tris informatiques et processus de production). Après avoir sélectionné le flux de documents qui supporterait le test et mesuré les impacts en cas d'écueil, le choix s'est finalement arrêté sur des courriers de type « gestion d'information client **».Adrexo,** opérateur historique spécialisé dans la diffusion de plis non adressés (ISA, toutes boîtes, type imprimés publicitaires et prospectus), a créé une solution novatrice de distribution de courriers adressés. Ses employés-distributeurs, appelés 'messagers', équipés d'un PDA (Personal Digital Assistant), sont informés, grâce à ce mini-ordinateur de poche et aux nouvelles technologies de géolocalisation très précises, lorsqu'ils doivent déposer des plis adressés dans une boite aux lettres. Lorsque le messager s'approche de la boite aux lettres, l'assistant se met à vibrer. Il sait alors immédiatement qu'il doit distribuer un courrier adressé au destinataire nommé. Le prestataire membre de l'APEM ayant accepté de réaliser le test, a mis en place un webservice répondant au cahier des charges du moteur de tri amont **d'Adrexo.** « Après la production des documents (impression, mise sous enveloppe ou mise sous film), les plis sont organisés selon le cahier des charges **Adrexo.** Le spécialiste de la distribution alternative peut ainsi venir récupérer ses contenants postaux et les distribuer, selon son organisation, ses délais et surtout ses tarifs préférentiels (bien moins chers que ceux de La Poste) » explique Loïc Lefebvre, Président de l'APEM. Après quelques réglages, rendus possibles par la mobilisation des équipes du prestataire de l'APEM, la chaine logistique prototype a été validée par le client donneur d'ordre et **Adrexo.** Dès lors, il ne restait plus qu'à concrétiser ce test avec des productions et des dépôts réels pour le compte de clients souhaitant réaliser des économies d'affranchissements majeures. « Il faut être conscient que plus de 70% de la chaîne de valeur d'un pli distribué par La Poste est uniquement constitué par le coût d'affranchissement ; en hausse constante depuis 10 ans ! Cela fait des années que les clients finaux et leurs prestataires tentent de trouver et de promouvoir activement toute initiative visant à réduire leurs budgets annuels d'affranchissement, souvent placé comme deuxième dépense dans leurs postes de frais généraux » précise Loïc Lefebvre. Ainsi, les deux associations, en étroite collaboration avec les équipes **d'Adrexo,** sont heureuses et fières d'annoncer que les premières opérations réelles ont été réalisées avec succès cet été (opération de plusieurs centaines de milliers plis pour un client qui devrait être renouvelée 3 fois d'ici la fin de l'année 2017). Une autre opération, de très grande envergure, plusieurs millions de plis de courriers de gestion adressés, est en préparation actuellement chez le prestataire de l'APEM (production et dépôts planifiés en octobre 2017). Ce projet va ainsi permettre à ce membre du MQC, de réaliser plus d'un million d'euros d'économies. À elles seules, ces économies financeront la totalité des coûts de productions (pré-imprimés, enveloppes, personnalisation et routage) de l'opération. L'optimisation des frais d'affranchissement est bien l'un des axes majeurs du MQC et de l'APEM dans leur volonté de favoriser le développement d'un marché concurrentiel en matière de distribution de courriers adressés. Loin de remettre en question la très grande qualité de la distribution de plis en France par le groupe La **Poste,Adrexo** propose un compromis : tarif / délai / fréquence de distribution différents. Cette offre est extrêmement intéressante dès lors que les clients savent identifier les applications éligibles (courriers de gestion, mailings de marketing direct, magazines, etc.). C'est,

entre autre, sur ce point que les deux associations MQC et APEM prennent tout leur sens. Ce sont leurs expertises respectives et leur synergie qui ont permis d'accélérer l'émergence de cette alternative majeure de distribution. A travers cet important projet, le MQC et l'APEM, avec **Adrexo,** ont démontré que l'alternative postale pour la distribution de plis adressés en France était possible et de qualité. L'expertise conjointe des membres des deux associations permettra d'identifier d'autres productions éligibles à ce type de distribution comme les cartes vertes dans les assurances, les informations clients/courriers réglementaires en banque ou dans les services publics, etc. Jean-Paul Fétu, président du MQC, commente « Progressant de concert, nos deux associations souhaitent favoriser toute initiative de distribution, qui permettrait d'obtenir une réduction significative des budgets d'affranchissements de nos membres mais aussi faire évoluer les offres de services et les tarifs dans un sens satisfaisant pour toutes les parties prenantes : émetteurs, prestataires, opérateurs postaux, destinataires/clients finaux ». Encore fallait-il, dans un marché difficile en pleine transformation, concrétiser le concept en projet concret. **Adrexo,** porté entre autre par l'APEM et le MQC, l'ont fait.

LE FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :26
SURFACE :24 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Médias et publicité
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :Chloé Woitier

► 9 décembre 2017 - N°22809

Adrexo concurrence La Poste dans le courrier

Le champion des prospectus distribue désormais des courriers publicitaires adressés

2
courriers adressés
Ce que lisent en moyenne les Français toutes les semaines

CHLOÉ WOITIER @W_Chloe

PUBLICITÉ Les 17 000 « messagers » d'Adrexo ont depuis cet été une nouvelle mission. En plus de distribuer dans les boîtes aux lettres des prospectus publicitaires – la mission historique de la société –, les salariés, reconnaissables à leurs uniformes violets, peuvent aussi y placer du « courrier adressé ». Comprendre, du courrier envoyé par des marques et destiné à un client en particulier, pour lui faire bénéficier d'une offre spéciale, d'un chèque cadeau, d'une brochure ou d'un magazine. Yves Rocher, La Blanche Porte, Damart et La Redoute usent régulièrement de ce média, avec un nombre de lecteurs hebdomadaires dépassant le million pour les marques les plus puissantes. Selon une étude de Mediapost, les Français lisent en moyenne deux de ces courriers chaque semaine, avec un appétit particulier chez les femmes de plus de 50 ans.

Bien qu'ouverte à la concurrence, la distribution du courrier adressé était jusque-là assurée uniquement par La Poste, via sa filiale Mediapost. *« Il faut disposer d'une grande force de frappe pour se lancer sur ce marché, ce qui est le cas d'Adrexo »*, explique sa présidente, Sandrine Préfaut. La société, ancienne filiale de Spir (Ouest-France), a été reprise il y a un an par les propriétaires de Colis Privé. Elle partage désormais des entrepôts et centres de tri commun avec sa société soeur.

La période de test d'Adrexo dans le courrier adressé, débutée en juin, s'est avérée concluante avec 11 millions de plis distribués. *« Nous offrons une alternative crédible. Le marché réclame la fin de ce*

LE FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :26
SURFACE :24 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Médias et publicité
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :Chloé Woitier

► 9 décembre 2017 - N°22809

monopole de fait et attend des tarifs inférieurs », poursuit Sandrine Préfaut. Une marque ayant testé la solution d'Adrexo aurait économisé un million d'euros sur sa campagne.

Plan de redressement

Mais pas question d'offrir une prestation low-cost. Chaque messager Adrexo est équipé d'un terminal portable géolocalisable qui vibre lorsqu'il se trouve à proximité d'une boîte aux lettres devant recevoir un courrier adressé. Le salarié doit ensuite indiquer s'il a pu ou non déposer le pli. En cas d'adresse postale incorrecte, Adrexo peut contacter le particulier par SMS ou e-mail grâce au fichier client de la marque. La société se concentre sur les agglomérations, laissant les zones rurales à La Poste. Elle veut prendre rapidement 1 % de part de marché et vise 5 % à moyen terme. Adrexo s'était déjà lancé dans le marché du courrier adressé en 2006 avant de se retirer en 2008. « *Le marché était différent et notre offre pas aussi structurée qu'aujourd'hui* », affirme Sandrine Préfaut.

Ce retour sur ce segment fait partie du plan de redressement de l'entreprise, propriété depuis janvier de Hopps Group. Après des années de guerre des prix avec La Poste sur le marché des prospectus, Adrexo, lourdement déficitaire, a décidé de rehausser ses tarifs avec un meilleur service. « *Notre chiffre d'affaires va augmenter cette année. Aucun de nos clients ne nous a quittés et nous en avons gagné de nouveaux* », se félicite la présidente. La société va désormais s'appuyer sur trois piliers : le prospectus, le courrier adressé et les colis via Colis Privé. ■

La Correspondance de la Presse

PAYS : France
PAGE(S) :15
SURFACE :47 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :(1150)

► **9 janvier 2018 - N°17351**

Adrexo souhaite concurrencer La Poste dans la distribution de courriers adressés avec le lancement de sa solution "Adrexo Courrier"

La société Adrexo, spécialisée dans la diffusion d'imprimés publicitaires, développe une nouvelle offre dans la distribution de courriers adressés, a-t-elle annoncé, hier, dans un communiqué.

Se plaçant en alternative de La Poste en France, Adrexo sollicite un réseau national composé de "plus de 17 000 distributeurs et de 250 centres logistiques", indique le groupe. Cette solution courrier se fera "à destination des professionnels", précise le communiqué, "dans la continuité du plan de développement commercial initié après son rachat" et dans une "logique stratégique de diversification axée autour du premier et du dernier kilomètre".

Propriété de Hopps Group depuis janvier 2017 (racheté à Spir Communication), rappelons qu'Adrexo est géré par les entrepreneurs Eric PAUMIER, Frédéric PONS et Guillaume SALABERT, également propriétaires de Colis Privé et Cibléo.

Cette nouvelle activité sera bâtie autour d'une technologie de géolocalisation permettant de repérer les distributeurs-messagers, dont l'emplacement sera notifié par un "personal digital assistant".

Pour ce faire, Adrexo a établi des partenariats avec différents prestataires, issus des secteurs du transport et de l'imprimerie notamment. "Nous avons effectué un vrai travail collectif afin de construire la solution la plus adaptée au marché", explique M. William MERIEL, président fondateur du groupe Diffusion Plus, cité dans le communiqué.

"Les premières campagnes testées ont été réalisées avec succès et sont d'ores et déjà reconduites", a confirmé pour sa part Mme Sandrine PREFAUT, co-présidente d'Adrexo. Un développement soutenu de l'activé est attendu "dans les mois à venir", évoque-t-on.

Défenseur de l'alternative postale, M. MERIEL ajoute que "tous les acteurs de la filière" devraient "se réjouir et encourager cette alternative, car plus des trois-quarts de la chaîne de valeur d'un courrier est lié aujourd'hui aux coûts d'affranchissements".

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :10
SURFACE :26 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Locale
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Nadia Tighidet

► 1 juillet 2017 - Edition Marseille

> Page source

LA DELORME

Si tu ne vas pas à l'Afpa, l'Afpa viendra à toi...

Nadia Tighidet

Paraît qu'ici, certains gamins n'ont jamais vu ni la mer, ni la montage. La faute en partie, à la difficulté de s'y rendre, tout bonnement. Des fois, des séjours sont organisés avec la Préfecture à l'égalité des chances, ça rend joyeux les minots de Bassens (15e). Mais en vérité, ce dont on a besoin ici, c'est surtout d'emploi.

Tout le monde le sait : le bailleur, le nouveau logis provençal du groupe CNI, l'Afpa, les élus de tous bords et avant tout, les médiateurs de Dunes qui font ici un travail essentiel.

Alors, l'an passé, l'Afpa et le groupe CNI ont scellé un partenariat : l'Afpa mobiliserait une conseillère et le groupe CNI mettrait à disposition un local dans un ancien appartement de Bassens, afin de créer une antenne délocalisée de l'Afpa, la première de la région ; il en existe 57 en France.

" *Il existe des personnes qui sont tellement éloignées des institutions, qu'elles ne sont plus répertoriées nulle part* , remarque Frédéric Blandeau, directeur du conseil en formation à l'Afpa pour la région Paca. *L'idée, c'est d'inverser ce processus et de ré-actionner une spirale positive avec une personne qui peut accueillir sans rendez-vous, sans jugement, pour parler, orienter, accompagner.* " L'antenne a ouvert ses portes en octobre dernier et a été inaugurée avant-hier, parce qu'il fallait " *le temps de prendre un peu de recul sur les premiers résultats* ", explique Didier Brun, manager en transition professionnelle à l'Afpa.

Le recul, Halima Boucetta commence à l'avoir. C'est elle qui reçoit les jeunes gens. À Bassens, désormais, tout le monde la connaît, la salue mais forcément, cela n'a pas toujours été le cas. " *Au début, il a fallu que les habitants comprennent ce que je faisais là. On s'est tourné autour, ils venaient me poser des questions. Ensuite, j'ai pu commencer à accueillir les jeunes gens et ça se passe très bien. Lorsqu'ils arrivent, ils sont un peu perdu s, il faut réapprendre à se considérer comme un être à part entière, reprendre confiance. Tout mon travail, c'est d'abord de les valoriser, de leur dire : 'Eh, tu existes, tu n'es pas plus mauvais qu'un autre, donne-toi ta chance'.* "

Trois cents postes à pourvoir chez Adrexo

Cette chance, Adrexo (premier opérateur privé français de diffusion d'imprimés publicitaire) la propose avec son dispositif "First Job" qui consiste à recruter et former 300 jeunes des quartiers prioritaires de la ville. " *Il faut bien dire qu'on a du mal à recruter,* reconnaît Hervé Estampes, président d'Adrexo. *Et il faut que les jeunes aient conscience d'une chose : on n'a pas besoin d'une qualification, cela, on s'en charge. On a simplement besoin d'eux* ". Pour l'instant, une dizaine du quartier Bassens ont pris part à l'aventure.

Lors de l'inauguration jeudi, chacun a pu s'en réjouir, le quatuor médiateurs, Afpa, CNI, Adrexo, mais aussi l'association "Les Femmes de Bassens", le maire des 15-16, Samia Ghali et ses adjoints, Arlette Fructus représentant le maire de Marseille ainsi que la Région. ■

03kO-UqRKVGAELxSGEd35mTfn6riIifhqzU2YkB9mbqQQY1KB32hKKu2cl4-dQetrOGIz

La Provence

PAYS : France
SURFACE :7 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE : Economie
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE : Jean-Luc Crozel

► **1 septembre 2017**

Frédéric Pons (groupe Hopps)

Jean-Luc Crozel

Pour le co-dirigeant du holding Aixois Hopps, notamment propriétaire d'Adrexo et de Pataugas (le groupe envisage 8 000 créations d'emplois nettes dans les cinq ans années qui viennent), " *la simplification du dialogue social, pour une entreprise en croissance et en fort développement, la fusion des instances représentatives du personnel au sein du "comité social et économique", permettra d'accélérer le changement tout en préservant un dialogue social consistant. Le renforcement de la branche est rassurant car il permet de garantir un socle social commun et de préserver des règles de concurrence équitables au sein d'un même secteur économique ; toutefois, on peut regretter que le mouvement en faveur du renforcement des accords d'entreprise n'ait pas été véritablement poursuivi* " . ■

0-5BmVmenm6sr7e92iswr5GSonar4pa9Q4jzCU3da-VzBg2NA1dOGMBkevgbdCS1eMjM0

Entreprise & Carrières

PAYS :France
PAGE(S) :21
SURFACE :78 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :7976
JOURNALISTE :Lou-Eve Popper

► 19 septembre 2017 - N°1351

ADREXO

UNE FORMATION DÉDIÉE POUR METTRE LE PIED DES DÉCROCHEURS À L'ÉTRIER

En juin, l'entreprise a lancé "First Job", un dispositif destiné à recruter, d'ici 2018, plus de 300 jeunes des quartiers en échec scolaire et professionnel. Relayée par l'Afpa *in situ*, l'opération s'avère plus difficile que prévue, faute de candidats... ou d'assiduité !

Adrexo de recruter dans les cités ! Adrexo, spécialiste de la distribution d'imprimés publicitaires, en sait quelque chose. En juin, le groupe français (20 000 salariés), racheté fin 2016 par Colis Privé, a lancé avec l'Afpa le dispositif "First Job". Soit la possibilité pour les jeunes de moins de 26 ans issus des quartiers sensibles, et en très grande difficulté de bénéficier d'une formation en alternance pour obtenir une première certification professionnelle via une POE (préparation opérationnelle à l'emploi) ou mieux, un titre professionnel de chauffeur-livreur via un contrat de professionnalisation. Deux parcours avec, à la clé, un CDI à temps partiel comme distributeur d'imprimés publicitaires ou livreurs de colis. L'objectif ? Combler les pénuries d'emplois et limiter le turn-over, véritable fléau chez Adrexo. « Beaucoup de gens démissionnent au bout de quelques semaines pour trouver un temps complet ailleurs. Avec cette opération, l'entreprise espère garder les jeunes, au moins le temps de leur formation », explique Pascale Gérard, directrice de l'insertion sociale à l'Afpa. L'idée du dispositif est aussi de permettre aux jeunes des cités de sortir de la précarité. « Adrexo est une entreprise citoyenne. Nous voulons aller au-devant de personnes qui n'ont pas l'habitude de voir des dirigeants », explique le président Hervé Estampes.

UN MANQUE D'INFORMATION

En lançant "First Job", ce dernier était certain de voir ses DRH crouler sous les candidatures. Raté. Après quelques mois seulement, l'opération, inaugurée à Marseille, puis à Thionville, Strasbourg, Toulouse et Metz, patine sérieusement. « Depuis juin, nous avons recruté à peine une vingtaine de jeunes sur nos cinq sites pilotes. C'est une très mauvaise nouvelle. Car l'objectif est d'en trouver 150 d'ici la fin de l'année ! », déplore-t-il. Pour Hervé Estampes, cette désaffection tient en partie au manque de volonté des jeunes. « J'ai l'impression que c'est compliqué pour eux de s'engager dans un projet. Sans compter qu'il n'est pas très valorisé, au sein de la cité, d'aller distribuer des prospectus ou de livrer des colis », estime-t-il. Pourtant, convient-il, le problème vient plutôt du manque d'information. Car les jeunes des zones sensibles sont très peu inscrits à Pôle emploi. Un constat qui expliquerait pourquoi, sur les 1 000 SMS envoyés par l'antenne de Toulouse, seuls six ont reçu une réponse. « Ce sont des invisibles qui ne sont pas connus des institutions publiques. Pour les recruter, il faut aller les chercher chez eux ou dans les endroits qu'ils fréquentent », constate Lionel Wawrzyniak, directeur du développement RH du groupe Hopps (regroupant désormais Adrexo et Colis Privé).

Pour déployer son projet, l'entreprise a donc décidé de s'appuyer sur les antennes atypiques de l'Afpa : des centres situés au cœur des cités, en bas des tours. Avec ce dispositif "hors les murs", les formateurs de l'Association ont l'habitude de travailler main dans la main avec les gardiens d'immeubles, qui connaissent bien les jeunes en déshérence. C'est donc dans ces locaux qu'Adrexo a décidé d'aller pour communiquer sur le dispositif "First Job". « On a fait du micro-sourcing », explique Hervé Estampes. Ce circuit court est, d'après lui, la clé pour recruter les jeunes des quartiers, réputés très volatils dans leurs décisions : « Si on repère un jeune le jeudi, il faut que la formation démarre trois jours plus tard au maximum. Sinon, ils disparaissent dans la nature. »

ACCOMPAGNEMENT "RESSERRÉ"

Une fois recrutés, l'entreprise doit encore batailler pour que ces jeunes en difficulté suivent leur formation jusqu'au bout. Or, pour la majorité d'entre eux, ce n'est pas chose simple. « Beaucoup ont quitté l'école en troisième. Résultat, ils n'ont pas forcément les bases en français et en mathématiques, souligne le DRH. Sans compter qu'il faut se plier à un rythme de travail, se lever tôt le matin, apprendre à respecter des consignes, des choses qu'ils n'ont pas faites depuis longtemps. » Pour éviter les désertions, Adrexo a donc mis en place un accompagnement très resserré. Après un entretien d'embauche et une période d'essai de deux jours, chaque recrue est suivie par un tuteur personnel ou "passeur de savoirs". Des salariés plus expérimentés, formés au préalable par Adrexo et l'Afpa, et dont la mission consiste à épauler leurs apprentis et leur apprendre les ficelles du métier.

Pour certains, l'intégration se passe très bien. Surtout les diplômés, malheureusement sous-représentés. « Ce sont souvent des jeunes issus de l'immigration. À cause de la discrimination, ils n'arrivent pas à trouver de travail, malgré leur bac +2 », explique Lionel Wawrzyniak. "First Job" représente donc pour eux une opportunité, qu'ils comptent bien ne pas laisser passer. « Ce sont les plus assidus. Car ils ont compris qu'il y avait chez nous de réelles possibilités d'évolution. » La preuve, deux d'entre eux ont déjà été repérés par leur manager pour être promus coordinateurs techniques. Pas mal, pour un premier emploi. LOU-EVE POPPER

REPÈRES

Activité
Diffusion d'imprimés publicitaires physiques et numériques, diversifié dans la livraison de colis et de courrier.

Effectif
20 000 salariés.

Chiffres d'affaires 2016
290 millions d'euros.

URL :http://www.handirect.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 14 novembre 2017 - 08:57

> Version en ligne

Hopps group, entreprise dynamique et handi-engagée

Hopps group, entreprise dynamique et handi-engagée : La Semaine pour l'Emploi des Personnes Handicapées, ça se passe aussi chez Hopps Group ! Avec 613 collaborateurs en situation de handicap, Hopps Group, acteur français de la livraison, des services et de la communication de proximité, s'inscrit dans la dynamique des entreprises handi-engagées. En interne, son équipe « DEFI Handicap » mène des actions pour développer l'emploi et l'insertion des personnes en situation de handicap dans l'entreprise. Émilie Goyer, Responsable de la Mission DEFI Handicap Hopps Group, nous en dit plus sur les actions menées au sein de l'entreprise à l'occasion de cette Semaine pour l'Emploi des Personnes Handicapées. Pouvez-vous nous parler de l'importance que revêt la Semaine pour l'Emploi des Personnes Handicapées pour vous ? Émilie Goyer : « Pour nous cette semaine est un moment clé de l'année. De très nombreuses entreprises, institutions et associations initient des actions sur tout le territoire pour sensibiliser le grand public au handicap. Cette semaine nous permet de placer le handicap au cœur des échanges et c'est l'occasion de susciter le plus d'interactions possibles sur ce sujet avec nos collaborateurs. C'est bien sûr un engagement quotidien mais le fait de programmer un rendez-vous chaque année autour du handicap permet d'ancrer plus spécifiquement les valeurs de l'entreprise en matière de handicap, dans l'esprit des collaborateurs. Mobiliser les salariés durant une semaine sur cette thématique peut vraiment faire changer la perception du handicap dans l'entreprise. » Quelles sont les actions prévues pour cette édition ? Émilie Goyer : « Cette année, nous avons choisi d'axer cette semaine autour des handicaps sensoriels. Plusieurs actions vont être menées au siège de Hopps Group. Nous accueillerons notamment des ESAT, qui exposeront et proposeront à la vente leurs produits et créations. Des associations telles que « Cecidev » viendront également animer un stand d'information et proposeront à nos équipes de participer à un parcours sensoriel en lien avec les handicaps visuels. Au sein de toutes nos agences sur le territoire national, nous mènerons également une campagne d'affichage intitulée « Le Saviez-vous ? ». Le but de cette campagne sera d'interpeller et de sensibiliser nos collaborateurs à la diversité des handicaps et leur rappeler les coordonnées de la Mission DEFI pour qu'ils puissent si besoin être accompagnés par notre équipe ou bénéficier des aides financières que nous leur proposons. Enfin, un guide de sensibilisation au handicap auditif sera également mis à la disposition de nos collaborateurs pour introduire un temps d'échanges sur les conséquences d'une perte d'audition et véhiculer un message de prévention. » Quelles autres actions menez-vous tout au long de l'année ? Émilie Goyer : « Trois fois par an, nous diffusons des communications de sensibilisation associées aux bulletins de salaires de nos 19 000 collaborateurs, c'est un bon moyen pour être lu et toucher un maximum de personnes ! Il peut s'agir d'informations sur des dispositifs spécifiques ou sur les aides proposées par l'entreprise. En parallèle, nous essayons de mettre en place des dispositifs de sensibilisation innovants dans nos centres. Cette année, nous avons créé le challenge sportif inter-régions « HandBike », qui consistait à parcourir le plus de kilomètres sur un vélo adapté (pédalage à la main). Le but de cette action était non seulement de faire découvrir le Handbike à nos collaborateurs, mais surtout, de pouvoir partager un moment d'échanges au niveau local autour du handicap. Enfin, nous renouvelons chaque année des actions de partenariats auprès d'associations Handisport. Cet engagement à leurs côtés est un moyen de sensibiliser nos équipes en les associant à cette initiative, mais aussi de porter le sujet du handicap au-delà des portes de l'entreprise. » Vous souhaitez rejoindre Hopps Group ou en savoir plus ? N'hésitez pas à contacter la Mission DEFI Handicap Hopps Group par mail : defihandicap@hopps-group.com En savoir plus sur Hopps Group HOPPS Group est la holding créée en janvier 2017 par Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert suite à l'acquisition **d'Adrexo,** premier opérateur privé français de diffusion d'Imprimés Publicitaires et éditeur du site PromoDeclic. Le groupe s'appuie également sur des synergies avec deux sociétés dont sont par ailleurs propriétaires Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert : Colis Privé, leader privé de la distribution de colis au domicile des particuliers et Cibléo, spécialiste de l'échantillonnage et de la création de réseaux de distribution sur-mesure. En parallèle de ses activités de livraison et de communication de

proximité, la holding s'est diversifiée sur le secteur de la mode avec la société Company Group. Expert du wholesale et de la distribution de marques franchisées, Company Group est rattachée à la filiale de HOPPS Group, Start'Hopps, spécialiste des réseaux de distribution de mode. En mai 2017, la marque iconique **Pataugas** est acquise par HOPPS Group auprès de Vivarte et rejoint ainsi la filiale Start'Hopps. Le plan de développement du groupe s'inscrit dans une stratégie de croissance interne et externe avec pour mission d'enchanter l'expérience d'achat. HOPPS Group accompagne 25 000 clients en France en s'appuyant sur un réseau composé de plus de 22 000 collaborateurs répartis sur plus de 250 sites. Le chiffre d'affaires prévisionnel de ses activités en 2017 s'élève à 485 millions d'euros.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :16
SURFACE :4 %
PERIODICITE :Quotidien

DIFFUSION :117057

► 28 novembre 2017 - Edition Aix En Provence

> Page source

INSERTION

Hopps recrute des bénéficiaires du RSA

L'aixois Hopps group, fondé en janvier dernier par Frédéric Pons, Éric Paumier (les deux hommes sont ses deux co-présidents) et Guillaume Salabert, s'apprête à signer avec le Conseil départemental des BdR, un partenariat sur le thème " *Ensemble pour l'emploi en Provence"* . Axe majeur de cette démarche : le recrutement de 500 bénéficiaires du RSA. L'opération aurait dû avoir lieu en fin de cet après-midi, mais a été reportée. ■

0Xs-I7eCklgbXDCuqFTXJ-VwoLYbg1qjEREaJNtiqJ0oPddkeKAqkOE2t5dGt0fXFNmQ3

LA TRIBUNE

URL :http://www.latribune.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 14 janvier 2019 - 10:37

> Version en ligne

Adrexo, un acteur engagé pour l'emploi en France

Dans ce contexte économique encore tendu, certaines sociétés entendent participer à un regain de dynamisme au niveau national en s'engageant sur des problématiques sociétales souvent laissées à la seule responsabilité de l'Etat. C'est le cas d'**Adrexo,** spécialiste du média courrier - adressé et non adressé - et de la consommation en France, qui emploie aujourd'hui près 18 000 collaborateurs en France dont 17 000 distributeurs en CDI à temps partiel. A travers de nombreuses actions en matière d'insertion, l'entreprise se positionne aujourd'hui comme un acteur majeur de l'emploi local au sein de tous les territoires.

Intégrée à HOPPS Group, le spécialiste français des activités e-commerce, du média courrier, et des marques mode & bien-être, depuis janvier **2017,ADREXOa** entrepris ces deux dernières années une modernisation profonde de son modèle social et se positionne comme une entreprise engagée en France sur les problématiques d'insertion sociale et d'inclusion. L'entreprise, qui défend une politique salariale d'embauche en CDI, souhaite offrir à ses collaborateurs les garanties sociales afférentes à ce type de contrat et participer ainsi à la redynamisation de l'économie française et à l'attractivité de l'ensemble du territoire national à l'heure.

Un plan d'actions ambitieux pour favoriser l'insertion sociale et lutter contre l'exclusion des populations précaires

Le marché du travail est aujourd'hui particulièrement marqué par d'importantes disparités en matière d'accès à l'emploi. Pour lutter contre ces inégalités **réelles,Adrexo** propose des postes de Distributeur(trice) en CDI accessibles sans conditions de diplôme sur tout le territoire national. Ce faisant, l'entreprise se positionne en France, en tant que vecteur d'intégration sociale.

Depuis 2017, l'entreprise initie différentes actions en matière d'insertion afin de favoriser l'accès à l'emploi pour tous :

- le développement des embauches en CDI "Emploi Franc" permettant de faciliter l'accès à l'emploi des habitants des Quartiers Prioritaires de la Ville, dans les Bouches-du-Rhône, en Ile-de-France, dans les Hauts-de-France et à Angers, zones concernées par ce dispositif
- le développement d'une politique d'alternance d'envergure pour faciliter l'accès à l'emploi des jeunes âgés de 18 à 25 ans,
- la conclusion d'un partenariat avec Pôle emploi en région PACA afin de favoriser l'accès à l'emploi des demandeurs d'emploi de la région,
- la signature de la Convention "Ensemble pour l'emploi en Provence", donnant l'opportunité à 500 bénéficiaires du RSA de trouver un emploi sur les 5 ans à venir au sein du groupe dans les Bouches-du-Rhône,
- la conclusion de partenariats permettant aux salariés et notamment aux jeunes de développer

leur employabilité (passer leur permis de conduire avec **ADREXO,** suivre une formation CléA, être accompagné par une structure d'insertion etc, afin de leur faciliter l'accès à l'emploi au sein **d'Adrexoet** plus globalement, faciliter leur insertion professionnelle.
De plus, en créant des parcours de formation sur-mesure, du CAP au Bac + **5,ADREXO** entend désormais proposer à chacun des perspectives d'évolution au sein de l'entreprise ou vers d'autres métiers au sein d'HOPPS Group. L'objectif : proposer plus qu'un emploi, une carrière.

En **2019,Adrexo** souhaite également accompagner les collaborateurs dans leur projet professionnel, à travers l'accès à différents emplois ainsi qu'à des formations métier ou hors métier.

Afin de permettre aux jeunes de se former et d'apprendre un **métier,ADREXO** propose également de nombreuses opportunités de contrats en alternance dans le domaine technique, commercial, et support. Une opportunité étendue ces derniers mois aux postes de Distributeurs(trices) pour les jeunes suivant une formation aux métiers de la distribution, de la livraison ou de la logistique à un niveau CAP, BEP ou Bac Pro, proposant ainsi un panel complet et diversifié de métiers accessibles à tous.

Un engagement en faveur de la diversité pour assurer l'égalité des chances et l'accès à l'emploi pour tous les profils

Ouvrant ses portes à tous les **profils,ADREXO** est aussi une entreprise engagée pour la Diversité.

Lauréate du Top 10 des recruteurs de la diversité 2018 organisé par la Fondation Mozaïk en partenariat avec le Ministère de l'Economie et l'ANDRH, pour son projet d'inclusion et de formation auprès des jeunes issus des Quartiers Prioritaires de la Ville, l'entreprise compte par ailleurs plus de 95 nationalités présentes dans ses effectifs.

Elle déploie également de nombreuses actions pour faciliter l'accès à l'emploi pour les personnes en situation de handicap.

En interne, une équipe dédiée baptisée "DEFI Handicap" accompagne également les collaborateurs **d'ADREXOen** situation de handicap durant leur parcours dans l'entreprise. L'entreprise propose notamment un dispositif d'aides dédiées à ses collaborateurs reconnus travailleurs handicapés, telles qu'une subvention à l'appareillage pouvant aller jusqu'à 1 000 euros par an et par collaborateur.

Forte d'un engagement pérenne en faveur de l'emploi des personnes en situation de **handicap, ADREXO** dépasse aujourd'hui 6% de taux d'emploi de travailleurs handicapés.

Des initiatives novatrices et de grande envergure pour accompagner les collaborateurs

En 2018, HOPPS Group **etADREXOs'intéressent** au temps non travaillé des collaborateurs et innovent pour favoriser l'activité à temps plein via le cumul de plusieurs activités, avec le lancement de l'application JOB HOPPS.

Première application mobile en France à proposer un deuxième emploi à temps partiel en CDI, près de chez soi ou de son lieu de travail, Job HOPPS s'adresse à toute personne à la recherche d'un complément d'activité, et notamment aux 17 000 distributeurs d'ADREXO.

Développée en interne, l'application permet d'accéder aux offres à temps partiel proposées par différentes entreprises partenaires autour de soi et de postuler via son smartphone. Job HOPPS propose également à ses utilisateurs d'adopter la "Sociale Digitale Attitude", c'est-à-dire partager des offres d'emploi avec leurs proches par SMS, mail ou différentes applications de type Messenger, pour les aider à trouver un emploi. Depuis peu, un espace dédié aux Tpe-Pme a également vu le jour sur jobhopps.com, leur permettant de diffuser elles-mêmes leurs offres d'emploi à temps partiel sur l'application

Lancée avec le soutien de Pôle Emploi et d'un réseau de sociétés partenaires, Job HOPPS s'inscrit

pleinement dans la volonté **d'ADREXOde** faciliter l'accès à l'emploi pour tous et de placer l'innovation au cœur de sa politique RH Une initiative saluée par la remise du Prix du DRH Numérique 2018 à Samuel Dewitte, DRH HOPPS Group et fondateur de cette application.

Un modèle salarial responsable et qui s'adapte à la conjoncture pour fidéliser ses salariés

En **2017,ADREXO** débute la rénovation de son modèle social avec la mise en place d'une nouvelle politique de rémunération des distributeurs, en accord avec les valeurs du groupe et avec son engagement de maintien des emplois lors du rachat auprès de SPIR Communication.

Issu de la signature d'un accord d'entreprise avec ses partenaires sociaux, ce nouveau mode de rémunération remplace le système précédent de pré-quantification du temps nécessaire à la réalisation des tournées de distribution en fonction du poids à distribuer. Il s'est appuyé sur la mise en place d'un PDA remis aux distributeurs pour les accompagner dans leur tournée, en leur permettant d'enregistrer leur temps de distribution.

Cette évolution, d'abord limitée aux seules tournées de distribution, a ensuite été étendue à l'activité de préparation des poignées de prospectus, également opérée par les distributeurs d'ADREXO.

A travers cette nouvelle politique **salariale,ADREXO** souhaitait rémunérer plus justement l'ensemble de ses distributeurs et revaloriser ainsi ce métier nécessaire en France accessible à tous sans conditions de diplôme pour son rôle social, mais aussi pour l'impact positif des prospectus sur le pouvoir d'achat des ménages Français qui l'attendent chaque semaine. Cette avancée majeure pour l'entreprise et ses salariés professionnalise également ce métier, en instaurant un temps repère de distribution basé sur des critères objectifs liés à la réalité du parcours suivi par les distributeurs. Il permet également un meilleur suivi de la qualité de distribution pour nos clients.

Consciente du rôle clé des entreprises dans le développement de l'économie locale, dans la lutte contre l'exclusion sociale, et dans le maintien de l'activité au cœur des territoires **français,Adrexo s'engage** pour mobiliser partenaires publics et privés sur ces problématiques.

A travers une politique salariale responsable et des initiatives fortes et innovantes, la société entend favoriser l'accès à l'emploi en CDI et le développement des compétences, pour tous, à l'heure de l'explosion du statut d'auto-entrepreneur et des difficultés présentes sur le marché du travail. Des actions engagées véritablement porteuses de sens et qui montrent la détermination d'une entreprise à faire bouger les lignes et impacter positivement son environnement.

URL :http://www.challenges.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 14 janvier 2019 - 11:57

> Version en ligne

Quel salaire gagne vraiment un distributeur de prospectus chez Adrexo?

Distributeur de prospectus : un emploi en CDI accessible à tous

Autoentrepreneur un régime simplifié qui ne convient pas à tout le monde

Que choisir entre un CDI à temps partiel chez **Adrexoou** un statut de micro-entrepreneur ?

Ève a 18 ans, elle est étudiante et vient d'avoir son bac. Elle cherche son premier emploi pour les 3 mois de vacances scolaires qui s'annoncent. Permis tout juste en poche, elle cherche à financer une partie de ses études supérieures et a postulé chez **Adrexooù** elle travaille 2 jours par semaine et sur une plateforme de livraison de repas à domicile pour compléter ses revenus.

« Pour travailler sur la plateforme, j'ai dû devenir autoentrepreneur. J'ai touché pas mal d'argent, mais je ne savais pas qu'il fallait que je déclare mes revenus à l'URSSAF et qu'ils déduisent près de 25% de mon salaire. Chez **Adrexo,** le travail était physique, mais au moins je n'avais rien à faire au niveau administratif et surtout c'était plus rassurant d'être salariée en CDI si je le souhaite ».

Aujourd'hui, 2 créations sur 5 d'entreprises sont en réalité des micro-entreprises. Ces micro-entrepreneurs travaillent le plus souvent pour des applications de livraison ou de VTC et ne sont que très rarement des freelances largement rémunérés. Selon une étude de l'INSEE, le revenu moyen de ces micro-entrepreneurs était en 2016 de 440 euros nets par mois et seuls 10% qui gagnent plus de 26 000 euros par an.

Alors, à qui convient ce type d'emploi ?

Pour Ève, la stabilité d'un CDI et la protection sociale offerte par ce contrat reste un atout majeur face à ces applications. « En tant qu'autoentrepreneur, si on a un accident on ne sait même pas qui contacter et on a droit à presque rien. [...] J'ai bien apprécié travailler chez **Adrexo,** car je me sentais beaucoup mieux encadrée en cas de problème. Si mon emploi du temps à l'université me le permet, je continuerais volontiers. Si ce n'est pas le cas, malgré tout, avec les applications, j'appuie sur un bouton et j'ai des courses toute l'année, c'est moins encadré, mais ça peut valoir le coup. Ou alors, je pourrais peut-être essayer de trouver un autre emploi, mais en CDI je sens que ça va être compliqué sans expérience... »

De plus en plus décriées, ces formes d'emplois non qualifiés ont chacune leurs défauts. Un CDI

présente tout de même l'avantage de pouvoir cotiser à la Sécurité sociale et au chômage, d'avoir droit à des congés payés, d'être indemnisé en cas de maladie dès qu'un certain niveau d'ancienneté est atteint et de bénéficier pour certains d'une prime d'activité de 160 euros de la CAF.

En somme, si vous détenez une voiture, travailler en tant que distributeur de prospectus est parfaitement adapté aux personnes qui recherchent de la flexibilité dans les horaires, et un complément de revenus. Chez **Adrexo,** vous aurez la liberté de travailler à l'extérieur et en autonomie. De plus, l'emploi proposé par l'entreprise présente l'avantage non négligeable d'être en CDI. Or, si 85% des salariés français sont en CDI, 87% des nouvelles embauches se font en CDD. L'emploi à durée indéterminée représente moins d'un emploi sur deux chez les moins de 25 ans (source : INSEE 2017). Le métier de distributeur de prospectus est ainsi l'un des rares emplois non qualifiés à être proposé en CDI.

Le métier de distributeur de prospectus : en quoi cela consiste réellement ?

Quelles conditions réunir pour pouvoir postuler ?

Pour devenir distributeur de prospectus, il est nécessaire de détenir le permis de conduire ainsi qu'une voiture et d'être disponible pour distribuer les prospectus entre le lundi et le mercredi. Pour les horaires, vous pouvez choisir vous-même en fonction de votre emploi du temps personnel si vous souhaitez distribuer en matinée ou pendant l'après-midi.

Au-delà de ces conditions pratiques, le métier est ouvert à tout type de profil. On trouve ainsi parmi les distributeurs Adrexo une grande diversité de profils du retraité en recherche d'un complément de revenus à l'étudiant souhaitant financer une partie de ses études.

Le quotidien du métier de distributeur de prospectus

La plupart du temps, la mission d'un distributeur de prospectus est composée de deux parties. D'abord, il faut « préparer sa tournée » : chaque distributeur doit préalablement assembler ses poignées de distribution et ses courriers ce qui signifie qu'il faut regrouper les documents par secteur de distribution.

La deuxième étape consiste, comme on peut l'imaginer, à distribuer des prospectus et courriers dans les boîtes aux lettres. Chaque distributeur reçoit pour chacune de ses tournées, une feuille de route qui indique le secteur et le nombre de prospectus à distribuer.

Roger, 55 ans et distributeur depuis 2 ans, nous explique :

« En général, je prépare mes poignées le lundi soir et je distribue le mardi et le mercredi matin. Je me suis organisé pour pouvoir aider mon frère qui lance sa boutique. En plus je trouve ça plus agréable de répartir mon secteur en 2 fois ».

Il est bien évidemment interdit de déposer des prospectus dans une boîte à lettres présentant un autocollant 'Stop Pub' et il faut bien faire attention à aller au bout de sa « tournée ». Aussi, tout employé qui jetterait les piles de prospectus dans une poubelle ou sur la voie publique se voit exposé à des sanctions disciplinaires inscrites dans le règlement intérieur de l'entreprise.

Un SMIC à temps partiel compatible avec d'autres activités professionnelles

Quel salaire peut-on espérer toucher et pour combien d'heures de travail hebdomadaire ?

Depuis 2017, un nouveau système de comptabilisation des horaires de travail a été mis en place par la nouvelle direction de l'entreprise. Le calcul du temps de travail est réalisé à partir d'un outil informatique qui accompagne chaque distributeur tout au long de sa tournée.

Chaque distributeur est ainsi équipé d'un PDA (assistant personnel digital) destiné d'une part à calculer le temps de travail réel du distributeur pour chacune des tournées et, d'autre part, à faciliter le dépôt des courriers adressés en boîte-à-lettres. Le distributeur renseigne sur le PDA si le pli n'a pas été distribué ce qui assure un suivi permanent des courriers adressés. Ce système permet donc de comptabiliser les horaires de travail effectifs des distributeurs mais aussi une grande acuité dans le suivi des campagnes de distribution.

URL :http://www.challenges.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 14 janvier 2019 - 11:57 > Version en ligne

Selon la Direction des Ressources Humaines de l'entreprise **Adrexo,** le salaire moyen d'un distributeur est de 500€ Le temps de travail comptabilisé est en moyenne de 47h mensuelles, la charge de travail hebdomadaire de l'emploi de distributeur de prospectus représente donc environ 11h par semaine, rémunérées au taux horaire du SMIC (soit 9,88 € brut par heure).

Avec quelles activités compléter le salaire de distributeur de prospectus chez **Adrexo?**

Si être distributeur offre une certaine sécurité de l'emploi grâce à son statut de CDI, ce métier reste tout de même une activité qui s'exerce à temps partiel. L'entreprise connaît ainsi un important turnover parmi la population des distributeurs dont la plupart envisagent le métier comme un tremplin permettant leur (ré)insertion dans la vie professionnelle. Pour fidéliser ses salariés et les accompagner dans le développement de leur vie professionnelle, l'entreprise met en place des parcours de formation et d'évolution professionnelle. Elle s'est également lancée dans un projet inédit qui s'est concrétisé par le lancement d'une application mobile appelée Job HOPPS qui référence les emplois à temps partiel d'entreprises partenaires proposés à proximité de son premier lieu de travail, compatibles avec son emploi du temps de distributeur.

Samuel Dewitte, DRH de la société mère d'**Adrexo,** HOPPS Group, explique ainsi la démarche sociétale qui a poussé l'entreprise à réfléchir à cette initiative « Un des principaux objectifs que nous nous étions fixé était d'améliorer les conditions d'emploi de nos 18 000 distributeurs. Nous avons commencé par la mise en place d'un nouveau mode de rémunération et avons ensuite souhaité devenir la première entreprise à s'occuper du temps non travaillé de nos salariés à temps partiel, en leur permettant de trouver un second emploi pour compléter leur activité et leurs revenus. »

Comme l'explique Majda : « j'avais commencé à travailler chez **Adrexo,** mais je voulais gagner un peu plus d'argent. Je ne savais pas quels types d'emploi du temps pouvaient être compatibles avec mon métier, grâce à l'application sur mon mobile j'ai pu commencer très rapidement en gardant 2 merveilleux petits le soir. À l'annonce de l'application au début, mes collègues et moi-même du centre de distribution avions des doutes, mais maintenant qu'il y a plus d'offres on a vraiment l'impression de pouvoir trouver facilement un deuxième job et c'est vrai que c'est une bonne initiative pour nous aider ».

La direction d'Adrexo est fière de son initiative qui a remporté le Prix des Ressources Humaines (édition Grand Sud et remis par l'ANDRH et Michael Page) et dont le fondateur, Samuel Dewitte, a récemment reçu le Prix du DRH numérique 2018. Le but est clair : favoriser la fidélisation des employés, une initiative qui semble fonctionner puisqu'HOPPS Group revendique déjà plus de près de 15 000 candidatures déposées en ligne. Un excellent moyen de cumuler deux emplois à temps partiel en CDI pour bénéficier, in fine, d'un temps plein.

REVUE DE PRESSE

E-LOGISTIQUE / LIVRAISON DE COLIS - COLIS PRIVÉ

HOPPS GROUP

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :25
SURFACE :4 %
PERIODICITE :Quotidien

DIFFUSION :117057

► 22 septembre 2017 - Edition Aix En Provence

> Page source

LOGISTIQUE

Colis Privé prêt à livrer en 24 h

La société aixoise spécialisée dans les services de livraison de colis au domicile du particulier, poursuit sa politique d'amélioration de la qualité de ses prestations et de fait, sera bientôt en mesure de satisfaire totalement à l'objectif d'une livraison en 24 h. La performance, possible actuellement sur 50 % du territoire, sera portée à 70 % en 2018. Une progression rendue possible grâce à la modernisation de l'outil industriel et au rapprochement avec le réseau d'un autre aixois, Adrexo. ■

0_Si8cbBCYGs2b2CCIGh51V6ofgB8oS7Zp44aJstYr0zExhtvhxWrWjpMSdMARz8QNmQ2

Colis Privé repense sa logistique pour offrir de la livraison en J+1

Colis Privé repense sa logistique pour offrir de la livraison en J+1 : Après une tentative de rachat par Amazon infructueuse en mai 2016, Colis Privé se réinvente pour mieux grandir avec un large programme de réorganisation interne et d'investissements. © Colis privé Cette réorganisation passe d'abord avec des solutions mécaniques : Colis Privé a fait l'acquisition de trois nouvelles machines de tri pour ses trois hubs permettant ainsi de multiplier la cadence. Avec ces investissement, Colis Privé peut maintenant trier une moyenne de 8 500 colis par heure. Autre innovation, le changement de l'intégralité des PDA de ses livreurs, soit près de 4 000 pièces. « Ces nouveaux PDA permettent de faire désormais de l'optimisation de tournée. Après avoir bippé les colis de sa tournée, le livreur lance l'application et un itinéraire est calculé automatiquement en prenant en compte la distance, le traffic et les évènements sur la route. C'est un système que nous avons développé nous-même », explique Cathy Lacroix, directrice marketing, innovation et expérience clients. Cette solution permet également une géolocalisation des colis de manière précise. Colis Privé récolte également les fruits de son rapprochement récent avec **Adrexo,** spécialiste de la distribution de prospectus. Ce rachat fait ainsi passer le nombre d'agences Colis Privé de 21 à 121 puisque les sous-traitants pourront maintenant aller chercher les colis à livrer directement dans des agences **Adrexo.** Un gain de temps et d'organisation qui permettra à Colis Privé de se positionner dans la livraison en J+1 en France. Cela va permettre de faire passer son taux de couverture en France de 50% à 70% d'ici la fin 2018 pour la livraison en 24 h.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :21
SURFACE :22 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Economie
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Jean-Luc Crozel

► 3 octobre 2017 - Edition Vaucluse Sud

> Page source

Colis Privé bouscule la distribution

L'opérateur aixois, avec un réseau de 100 agences, transforme son outil et attaque de nouveaux marchés

---

Jean-Luc Crozel

N *ous sommes le premier réseau privé de distribution de colis en France. "* Jean-Philippe Bergougnoux, directeur général de Colis Privé, une entreprise aixoise bien décidée à s'imposer *"comme la seule alternative crédible à La Poste"* , le dit d'autant plus volontiers que le réseau de l'opérateur vient d'être porté de 21 à 100 agences. Une opération liée à un récent rapprochement avec un autre aixois, le groupe Adrexo (il est spécialisé dans la production de prospectus et leur distribution), filiale du holding Hopps, qui a permis la mise en oeuvre de synergies. Une aubaine pour Colis Privé qui, *"spécialiste de la logistique du dernier kilomètre"* et à ce titre livreur au domicile des particuliers, s'attache à présent à livrer en 24 heures ce qui a été commandé. *"Nous prévoyons de passer d'un taux actuel de 50 % de couverture du territoire en 24 h, à 70 % d'ici à la fin de 2018 et à plus de 80 % fin 2019. Fin 2018, 90 % du territoire national bénéficiera de livraisons en 48 h, puis 95 % fin 2019, contre 76 % aujourd'hui"* , explique Jean-Philippe Bergougnoux.

Pour atteindre ces objectifs, Colis Privé a entrepris la modernisation de ses outils industriels. *"Il s'agit d'optimiser les performances de la chaîne logistique afin d'être productif et de tenir les délais de livraison. C'est une question de qualité et de crédibilité. "* D'où la mise en oeuvre de machines de tri rapide qui, sur chacune des trois plateformes nationales dont dispose l'opérateur, vont être capables d'orienter les colis vers plus de 150 destinations au rythme de 8 500 paquets à l'heure, contre 5 500 actuellement. Une logistique ou l'informatique joue un rôle majeur, de même que la capacité à transmettre en temps réel les informations sur lesquelles vont se fonder les tournées. Pour cela, 4 000 terminaux sont en phase de déploiement dans le nouveau réseau, faisant entrer les livreurs dans l'ère du numérique. *"C'est un gros effort. Nous le faisons pour nos clients et parce que nous voulons être uniques en réussissant à livrer 94 % de nos colis au premier passage"* , insiste Jean-Philippe Bergougnoux. Mais là ne s'arrête pas l'objectif de Colis Privé, qui entend innover et s'ouvrir de nouveaux marchés. Ainsi celui de la distribution de produits frais. Un challenge pour lequel un emballage capable de conserver un produit entre 0 et 2 degrés durant 72 heures est en phase de développement. La mise en service est programmée pour 2018. ■

0mEhAgVG6MakhkvbLUG-FqWfGXcAhW2K3zIj8xzNA1qYMzjB7DTUdSFSMYWd5x4LkNjlj

PAYS :France
PAGE(S) :1-2
SURFACE :57 %
PERIODICITE :Quotidien

► 12 octobre 2017 - N°2574

Rachat

Les actionnaires de Colis Privé souhaitent reprendre Dispeo

La société Dispeo, créée par 3SI en 2013 pour gérer la logistique des 3 Suisses, mais aussi d'autres marques d'Otto Group, vient d'entrer en négociation exclusive avec Hopps Group, holding créé en début d'année (suite au rachat d'Adrexo) par les actionnaires de Colis Privé, associés à un troisième partenaire. L'idée étant semble-t-il de développer à côté de Colis Privé, spécialiste de la livraison de colis au domicile, une activité de préparation de commandes. Rappelons que Dispeo n'a jamais véritablement atteint son objectif qui était de s'imposer comme le leader de la logistique du e-commerce. Son site principal basé à Hem, énorme vaisseau amiral entièrement automatisé, avait pour vocation de brasser de très gros volumes et de réaliser la préparation de commandes pour le compte des retailers. Mais à part quelques succès comme Showroom privé ou Camaïeu, le logisticien n'a pas réussi son pari de s'imposer comme l'acteur de référence. Pire que cela, certains clients historiques (comme Blanche Porte) sont partis laissant derrière eux « une technologie très impressionnante, mais aussi très compliquée et mal maîtrisée ». Résultat : un outil sous employé et des pertes financières. Conscient qu'il fallait trouver rapidement une solution, le groupe 3SI a donc mis en vente l'entreprise. Et contre toute attente, ce n'est pas un logisticien qui reprend cette activité, dans le cadre d'un projet industriel, mais bien une holding qui souhaite adosser de la logistique à son activité transport. Rappelons qu'à ce jour Colis Privé, emploie plus de 500 collaborateurs, et distribue environ 37 millions de colis à travers son réseau de 2.000 livreurs de proximité. L'entreprise s'est réorganisée autour de 3 hubs et 21 agences régionales. Elle est également partenaire de 4.000 relais et plus de 1.000 consignes abricolis. Consécutivement à son rapprochement avec Adrexo, elle prévoit de passer d'ici fin 2018, de 50% de couverture du territoire en 24h à 70%, et de passer de 76% à 90% pour les livraisons en 48h. L'enjeu pour Hopps Group sera sans doute de dégager de fortes synergies entre ses différentes branches d'activités. ***JPG***

Journal Textile

PAYS :France
PAGE(S) :2-4
SURFACE :202 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(20000)

► 28 novembre 2017 - N°2358

LE PÈRE NOËL EST AUSSI UN LOGISTICIEN

Les prestataires innovent pour assurer les livraisons de fin d'année.

Le rush de Noël a déjà commencé sur Internet. La part des achats en ligne ne cesse d'augmenter et les exigences des clients croissent également. S'ils commandent sur leur mobile ou leur ordinateur, c'est pour éviter la foule des magasins, mais aussi pour avoir davantage de choix et profiter de prix qui leur paraissent moins élevés. Ils veulent pouvoir être livrés où bon leur semble, dans la foulée ou presque, sans payer de frais de livraison. Et il y a aussi ceux qui s'y prennent à la dernière minute et qui voudront récupérer leur paquet le 23 décembre, quelques heures seulement après avoir validé leur commande. Il faut éviter les mauvaises surprises au pied du sapin. Pour que les cadeaux arrivent en temps et en heure, les marques et les enseignes doivent s'adapter. Leurs prestataires logistiques et transporteurs ne cessent d'innover côté prestations. Toute une machinerie est déjà en branle depuis plusieurs semaines. Noël tombe cette année un dimanche ? Ce n'est pas un problème, certains prestataires commencent déjà à proposer des livraisons dominicales.

La course aux achats de Noël est lancée. Cette année encore, beaucoup de Français privilégieront l'e.commerce pour leurs cadeaux. Ce circuit de consommation continue de progresser. Les ventes sur Internet réalisées en novembre et décembre devraient atteindre 15,8 milliards d'€, selon la *Fevad* (Fédération du e.commerce et de la vente à distance), soit une progression de 13% par rapport à l'an dernier. Près de neuf internautes français sur dix prépareront leurs achats pour les fêtes en ligne et plus de sept sur dix, soit 31,8 millions d'individus, y achèteront leurs cadeaux, selon la dernière étude menée par *Médiamétrie* en partenariat

Journal Textile
PAYS :France
PAGE(S) :2-4
SURFACE :202 %
PERIODICITE :Hebdomadaire
DIFFUSION :(20000)
► 28 novembre 2017 - N°2358

avec la *Fevad*. Alors que les intentions de dépenses de Noël sont en légère baisse en 2017, à 278 € quel que soit le canal d'achat, celles sur Internet devraient a contrario augmenter de 4%, pour atteindre 203 €. Hormis les jouets et les produits culturels, les vêtements, chaussures et autres accessoires de mode feront partie des sélections de plus d'un tiers des cyberacheteurs. *«Eviter la foule en magasin reste la première motivation des achats en ligne. Si l'impression de prix moins élevés et la praticité restent déterminantes, près de la moitié des personnes que nous avons interrogées estiment également qu'elles ont accès à davantage de choix sur Internet qu'en magasin»*, souligne Jamila Yahia-Messaoud, la directrice du département *Consumer Insighs* de *Médiamétrie*.

Ne pas rater les ventes de fin d'année en profitant de l'appétit grandissant pour les achats à distance est donc devenu crucial, aussi bien pour les pure-players que pour les enseignes multicanal. *«Nous réalisons de 30 à 40% de notre chiffre d'affaires e.commerce à Noël. Tout est mis en œuvre du côté de la logistique pour assurer des livraisons le jour J. Nous offrons même la livraison express pendant la semaine précédent Noël, afin que les cadeaux – tels nos packs spécial fête, avec slips, chaussettes, gants ou bonnets – arrivent à temps»*, indique Sarah Kanapa, la directrice de la communication du *Slip français*. Pour la marque de mode masculine comme pour la plupart des autres acteurs du marché, le rush de fin d'année a commencé dès la mi-novembre. Il s'est accéléré avec les Black Friday et Cyber Monday et va continuer jusqu'au début de la semaine précédant Noël. *«Notre mini-site de cadeaux a été mis en place dès le 15 novembre»*, confirme Emilie Szulc, la directrice de l'e.commerce de *Maison Standards*. *«Le consommateur a désormais compris qu'il pouvait faire de bonnes affaires avant les fêtes, qu'il n'était pas obligé d'acheter au prix normal à Noël. Du coup, les achats se préparent dès la mi-novembre. Peut-être aurons-nous encore un pic dix jours avant le 25, mais, de notre côté, tout est en place pour acheminer les produits»*, remarque Bertrand Rochebillard, le cofondateur du site *Place des Tendances*, filiale du *Printemps*. Toutes les commandes prises avant 14 heures partiront ainsi le jour même et pourront être livrées par *Chronopost* à J+1 ou J+2, tandis que les livraisons à Paris et en région parisienne pourront être assurées à 16 heures, le même jour, par *Star's Service*. *«La gratuité de nos livraisons à domicile n'est plus un sujet : personne ne veut payer ce service. Mais nous proposons aussi un service premium et payant, avec une livraison des articles dans un sac en papier glacé, comme en magasin»*, ajoute Bertrand Rochebillard.

Garantie sur les délais

«Pour nous, le top départ est donné par la semaine du Black Friday. L'activité est deux fois celle d'une semaine normale. C'est le moment où tout s'accélère», observe Anil Benard-Dende, le directeur général des opérations de *Showroomprivé*. Le site de ventes événementielles prépare dès le mois de juin cette période clé avec les marques, les prestataires logistiques et les transporteurs. L'objectif est de pouvoir garantir des délais de livraison à sa clientèle. *«Nous devons anticiper sur les dispositifs, les contraintes d'astreinte et de support. Fin septembre, tout le plan est calé. Nous gérons toutes les étiquettes des transporteurs, les informations sur le tracking des livraisons. Pour parer à toutes les difficultés, nous nous appuyons sur plusieurs sites logistiques, dont* Dispeo, Ads ou Viapost. *Nous avons même nos propres collaborateurs chez les prestataires pour organiser au mieux ces livraisons. Il s'agit d'être très réactifs, de pouvoir rattraper en interne le retard, par exemple, de l'un de nos fournisseurs.»* Chez le logisticien *C-Log*, filiale du groupe *Beaumanoir*, tout est prêt également pour faire face à ces pics d'activité. *«Cette année, nous prévoyons des volumes de ventes en hausse de 20 à 30% pour certaines de nos entreprises clientes. Ce sont des progressions presque deux fois plus importantes que les années précédentes. Nous nous organisons avec nos transporteurs pour que les commandes passées jusqu'au 21 décembre puissent arriver à temps. Cela nécessite d'importants moyens humains dans nos six entrepôts pour les préparations de commandes.*

Journal Textile
PAYS :France
PAGE(S) :2-4
SURFACE :202 %
PERIODICITE :Hebdomadaire
DIFFUSION :(20000)
► 28 novembre 2017 - N°2358

avec la *Fevad*. Alors que les intentions de dépenses de Noël sont en légère baisse en 2017, à 278 € quel que soit le canal d'achat, celles sur Internet devraient a contrario augmenter de 4%, pour atteindre 203 €. Hormis les jouets et les produits culturels, les vêtements, chaussures et autres accessoires de mode feront partie des sélections de plus d'un tiers des cyberacheteurs. *«Eviter la foule en magasin reste la première motivation des achats en ligne. Si l'impression de prix moins élevés et la praticité restent déterminantes, près de la moitié des personnes que nous avons interrogées estiment également qu'elles ont accès à davantage de choix sur Internet qu'en magasin»*, souligne Jamila Yahia-Messaoud, la directrice du département *Consumer Insighs* de *Médiamétrie*.

Ne pas rater les ventes de fin d'année en profitant de l'appétit grandissant pour les achats à distance est donc devenu crucial, aussi bien pour les pure-players que pour les enseignes multicanal. *«Nous réalisons de 30 à 40% de notre chiffre d'affaires e.commerce à Noël. Tout est mis en œuvre du côté de la logistique pour assurer des livraisons le jour J. Nous offrons même la livraison express pendant la semaine précédent Noël, afin que les cadeaux – tels nos packs spécial fête, avec slips, chaussettes, gants ou bonnets – arrivent à temps»*, indique Sarah Kanapa, la directrice de la communication du *Slip français*. Pour la marque de mode masculine comme pour la plupart des autres acteurs du marché, le rush de fin d'année a commencé dès la mi-novembre. Il s'est accéléré avec les Black Friday et Cyber Monday et va continuer jusqu'au début de la semaine précédant Noël. *«Notre mini-site de cadeaux a été mis en place dès le 15 novembre»*, confirme Emilie Szulc, la directrice de l'e.commerce de *Maison Standards*. *«Le consommateur a désormais compris qu'il pouvait faire de bonnes affaires avant les fêtes, qu'il n'était pas obligé d'acheter au prix normal à Noël. Du coup, les achats se préparent dès la mi-novembre. Peut-être aurons-nous encore un pic dix jours avant le 25, mais, de notre côté, tout est en place pour acheminer les produits»*, remarque Bertrand Rochebillard, le cofondateur du site *Place des Tendances*, filiale du *Printemps*. Toutes les commandes prises avant 14 heures partiront ainsi le jour même et pourront être livrées par *Chronopost* à J+1 ou J+2, tandis que les livraisons à Paris et en région parisienne pourront être assurées à 16 heures, le même jour, par *Star's Service*. *«La gratuité de nos livraisons à domicile n'est plus un sujet : personne ne veut payer ce service. Mais nous proposons aussi un service premium et payant, avec une livraison des articles dans un sac en papier glacé, comme en magasin»*, ajoute Bertrand Rochebillard.

Garantie sur les délais

«Pour nous, le top départ est donné par la semaine du Black Friday. L'activité est deux fois celle d'une semaine normale. C'est le moment où tout s'accélère», observe Anil Benard-Dende, le directeur général des opérations de *Showroomprivé*. Le site de ventes événementielles prépare dès le mois de juin cette période clé avec les marques, les prestataires logistiques et les transporteurs. L'objectif est de pouvoir garantir des délais de livraison à sa clientèle. *«Nous devons anticiper sur les dispositifs, les contraintes d'astreinte et de support. Fin septembre, tout le plan est calé. Nous gérons toutes les étiquettes des transporteurs, les informations sur le tracking des livraisons. Pour parer à toutes les difficultés, nous nous appuyons sur plusieurs sites logistiques, dont* Dispeo, Ads ou Viapost. *Nous avons même nos propres collaborateurs chez les prestataires pour organiser au mieux ces livraisons. Il s'agit d'être très réactifs, de pouvoir rattraper en interne le retard, par exemple, de l'un de nos fournisseurs.»* Chez le logisticien *C-Log*, filiale du groupe *Beaumanoir*, tout est prêt également pour faire face à ces pics d'activité. *«Cette année, nous prévoyons des volumes de ventes en hausse de 20 à 30% pour certaines de nos entreprises clientes. Ce sont des progressions presque deux fois plus importantes que les années précédentes. Nous nous organisons avec nos transporteurs pour que les commandes passées jusqu'au 21 décembre puissent arriver à temps. Cela nécessite d'importants moyens humains dans nos six entrepôts pour les préparations de commandes.*

Journal Textile

PAYS :France
PAGE(S) :2-4
SURFACE :202 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(20000)

► 28 novembre 2017 - N°2358

Préparation de colis pour Noël dans un entrepôt Amazon. Les promesses toujours plus alléchantes des géants de la Toile, en termes de réduction des délais de livraison, obligent tous les acteurs du secteur à sans cesse innover. *Hendrik Schmidt/AFP*

Dans ce contexte de croissance rapide du marché et face aux géants du web, comme *Amazon*, qui affichent des promesses toujours plus alléchantes pour les cyberacheteurs, les prestataires doivent sans cesse innover. *«Les consommateurs veulent des délais de plus en plus courts. Nous nous heurtons tout de même à certaines réalités géographiques pour assurer des livraisons dans toute la France. Et cela a un coût que les clients ne sont pas toujours prêts à payer. A nous de nous adapter»*, relève Jean-Philippe Bergougnoux, le directeur général de *Colis privé*. Ce spécialiste de la livraison de colis au domicile, ou en point de retrait quand le destinataire est absent, voit son volume à traiter s'accroître de 60% dès fin novembre. Il double ses effectifs pendant la fin d'année. *«Nous assurerons des livraisons jusqu'au 23 décembre au soir.»*

Expérience d'achat fluide

Offrir une expérience d'achat aussi fluide pendant les fêtes qu'aux autres moments de l'année est l'objectif à atteindre pour tous les professionnels. Si les logisticiens sont en ordre de marche pour traiter les commandes et les livraisons, les e.commerçants doivent, pour leur part, se préparer pour assurer la disponibilité des produits. *«Lors de cette période clé, le problème se situe souvent dans l'incapacité de fournir le produit, que ce soit en ligne ou en magasin. Sur le site, le produit recherché peut ne plus être disponible, alors qu'il l'est encore dans un magasin, mais trop loin pour que le consommateur puisse aller le chercher. Ce constat peut parfois être fait en magasin. Dans les deux cas, le client est frustré et achètera ailleurs»*, note Philip Bianchi, le dirigeant de *Proximis*. Pour éviter ces déceptions, le prestataire suggère d'unifier les stocks, de s'appuyer sur un site connecté à ceux de l'ensemble du réseau, y compris l'entrepôt central, et d'équiper les vendeurs d'une tablette ou d'un smartphone, afin qu'ils soient capables de tout vendre. «Avec ces stratégies

Journal Textile

PAYS :France
PAGE(S) :2-4
SURFACE :202 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(20000)

► 28 novembre 2017 - N°2358

dies de tout vendre. «Avec les stratégies, *les performances seront optimales, car aucune vente ne sera perdue*», estime Philip Bianchi. Reste ensuite à multiplier les offres de livraison le jour même, comme celles proposées par *Colisweb* ou *Deliver.ee*, mais aussi en soirée, comme la start-up *Mr Pasha*, de 18 heures à minuit sur rendez-vous, ou encore le dimanche, comme le propose déjà *Amazon*. Ce service dominical, lancé par *Chronopost* en septembre, pourrait rassurer les retardataires. D'autant que le 24 décembre tombe cette année un dimanche. Pour l'instant, ce service est réservé à l'Ile-de-France et à certaines grandes villes. *Chronopost* ambitionne de livrer 10.000 colis le dimanche précédant Noël et vise, pour 2018, *«un rythme de croisière de 15.000 colis livrés»* chaque dimanche. Aucun site de mode ne proposerait ce service dominical à ce jour. *«Mais nous y viendrons, c'est dans l'air du temps»*, observe Bertrand Rochebillard.

CATHERINE PETIT ●

La livraison devient un service sur mesure. Les prestataires de livraison développent de plus en plus de solutions pour faciliter la réception des colis. Ainsi, la start-up Mr Pasha livre sur rendez-vous de 18 heures à minuit, ou bien aussi le dimanche, comme le proposent Amazon ou Chronopost. *Jamet Dow*

URL :http://www.ecommercemag.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

▶ 24 novembre 2017 - 10:08

> Version en ligne

Colisprivé s'organise pour faire face au rush de fin d'année

Colisprivé s'organise pour faire face au rush de fin d'année : **ColisPrivé,** spécialiste de la livraison de colis aux particuliers, est paré pour répondre aux exigences des clients qui veulent être livrés sans heurt pendant la "peak period". Cette année, **ColisPrivé** s'attend à une hausse des volumes journaliers de 60% durant cette période par rapport à 2016. © **Colisprivé** Pour y parvenir, 4 actions prioritaires ont été mises en place : Des hubs mécanisés **ColisPrivé** a annoncé en septembre une refonte totale de son organisation logistique en ayant notamment investi dans des machines de tri installées sur ses 3 plateformes nationales. Ces hubs mécanisés permettront de trier dorénavant 8500 colis/heure. Un gain de productivité et de temps qui permettra ainsi de livrer plus vite les clients. Une organisation optimisée Sur le terrain, une trentaine de camions supplémentaires seront mobilisés par jour au départ des hubs. Afin d'absorber ce pic de trafic ainsi que ceux du "Black Friday" et du "Cyber Monday", 80 personnes supplémentaires viendront renforcer les équipes **ColisPrivé** sur nos hubs et nos agences. Un dernier kilomètre densifié Pour continuer d'assurer la meilleure qualité de service dans cette période de trafic intense, 250 livreurs supplémentaires ont été recrutés et formés aux process de livraison **ColisPrivé**. Qui plus est, depuis septembre, 100% des livreurs sont équipés d'un nouveau PDA, simple et pratique, qui permet une cadence optimale des livraisons. Grâce à la formation délivrée et à l'optimisateur de tournée dont le PDA est doté, les nouveaux livreurs peuvent ainsi livrer de manière aussi qualitative dès le démarrage. Un service client renforcé Enfin, pour répondre aux questions des clients, le call center double ses effectifs. Il sera ouvert 6 jours/7 du 27 novembre au 23 décembre.

Supply Chain MAGAZINE

PAYS : France
PAGE(S) :16
SURFACE :67 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :10902

► **1 novembre 2017 - N°3**

Dispeo en passe d'être vendu à Colis Privé

Le groupe 3SI est entré en négociations exclusives avec Hopps Group, holding créée en début d'année par les actionnaires de Colis Privé, associés à un troisième partenaire, pour la vente de sa filiale Dispeo. Créée par 3SI en 2013 celle-ci s'appuie notamment sur le site fortement automatisé de Hem, utilisé actuellement par des clients comme Showroom privé ou Camaïeu. **JPG**

Supply Chain MAGAZINE

PAYS : France
PAGE(S) :84
SURFACE :67 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :10902

► **1 décembre 2017 - N°4**

L'e-commerce : tout est dans le détail

La logistique est une brique indispensable de la réussite d'un e-commerçant. La moindre anicroche concernant la préparation de la commande de détail ou le traitement des retours peut mettre un terme quasi définitif à la relation établie avec le client final. De plus, la pression sur les délais de livraison de plus en plus courts nécessite bien souvent de faire appel à un spécialiste.

Viapost (groupe La Poste) s'est très bien positionnée en rachetant il y a quelques années les spécialistes Morin Logistic et Orium. De même ID Logistics avec le rachat de CEPL ou encore Bansart International

avec CrossLog. Geodis (notamment à l'international mais pas seulement) et Arvato (avec Netrada) sont aussi sur ce créneau. Au rang des pure players, notons encore L4 Logistics, ADS (Alpha Direct Service) Rakuten, qui se remet progressivement de la perte de son gros client Sarenza, et Dispeo, racheté récemment par Hopps Group, l'actionnaire de Colis Privé. On peut également citer le toulousain e-Logik, qui fédère sous sa bannière une douzaine de logisticiens e-commerce dans toute la France.

Quant aux nombreux 3PL qui incluent l'e-commerce dans leurs spécialités, il est impossible de tous les nommer. Il y a notamment Axelis+ (50 % de son CA), BSL, Denjean Logistique (15 % du CA), Dépôt Bingo, Cinram France Logistics (racheté par le groupe japonais Yuuzoo), Endurance Logistique (44 % du CA), Beelog (100 % du CA) et Condi Services qui a investi en 2016 dans de nouveaux outils pour optimiser la logistique des retours dans l'e-commerce.

Rachat : les actionnaires de Colis Privé souhaitent reprendre Dispeo

Rachat : les actionnaires de Colis Privé souhaitent reprendre Dispeo : Hopps Group, holding créée par les actionnaires de Colis Privé, souhaite reprendre Dispeo. Pour développer, probablement, une activité de préparation de commandes. La société Dispeo, créée par 3SI en 2013 pour gérer la logistique des 3 Suisses, mais aussi d'autres marques d'Otto Group, vient d'entrer en négociations exclusives avec Hopps Group, holding créée en début d'année, suite au rachat **d'Adrexo,** par les actionnaires de Colis Privé, associés à un troisième partenaire. L'idée étant, semble-t-il, de développer à côté de Colis Privé, spécialiste de la livraison de colis au domicile, une activité de préparation de commandes. Un outil sous-employé Rappelons que Dispeo n'a jamais véritablement atteint son objectif, qui était de s'imposer comme le leader de la logistique du e-commerce. Son site principal, basé à Hem, énorme vaisseau amiral entièrement automatisé, avait pour vocation de brasser de très gros volumes et de réaliser la préparation de commandes pour le compte des retailers. Mais à part quelques succès comme Showroomprivé ou Camaïeu, le logisticien n'a pas réussi son pari de s'imposer comme l'acteur de référence. Pire que cela, certains clients historiques (comme Blanche Porte) sont partis, laissant derrière eux "une technologie très impressionnante, mais aussi très compliquée et mal maîtrisée". Résultat : un outil sous-employé et des pertes financières. 37 millions de colis Conscient qu'il fallait trouver rapidement une solution, le groupe 3SI a donc mis en vente l'entreprise. Et contre toute attente, ce n'est pas un logisticien qui reprend cette activité, dans le cadre d'un projet industriel, mais bien une holding, qui souhaite adosser de la logistique à son activité transport. Rappelons qu'à ce jour, Colis Privé emploie plus de 500 collaborateurs, et distribue environ 37 millions de colis à travers son réseau de 2 000 livreurs de proximité. L'entreprise s'est réorganisée autour de 3 hubs et 21 agences régionales. Elle est également partenaire de 4 000 relais et plus de 1 000 consignes Abricolis. Consécutivement à son rapprochement avec **Adrexo,** elle prévoit de passer d'ici fin 2018, de 50 % de couverture du territoire en 24 h à 70 %, et de passer de 76 % à 90 % pour les livraisons en 48 h. L'enjeu pour Hopps Group sera sans doute de dégager de fortes synergies entre ses différentes branches d'activités.

La Provence

PAYS : France
PAGE(S) :78
SURFACE :56 %
PERIODICITE : Quotidien

► **1 décembre 2017 - N°1108 - Edition Hors Série**

COLIS PRIVÉ

BOUSCULER LA DISTRIBUTION

Colis Privé bouscule la distribution. L'opérateur aixois, avec un réseau de 100 agences, transforme son outil et attaque de nouveaux marchés.

Nous sommes le premier réseau privé de distribution de colis en France." Jean-Philippe Bergougnoux, directeur général de Colis Privé, une entreprise aixoise bien décidée à s'imposer "comme la seule alternative crédible à La Poste", le dit d'autant plus volontiers que le réseau de l'opérateur vient d'être porté de 21 à 100 agences. Une opération liée à un récent rapprochement avec un autre aixois, le groupe Adreno (il est spécialisé dans la production de prospectus et leur distribution), filiale du holding Hopps, qui a permis la mise en oeuvre de synergies. Une aubaine pour Colis Privé qui, "spécialiste de la logistique du dernier kilomètre" et à ce titre livreur au domicile des particuliers, s'attache à présent à livrer en 24 heures ce qui a été commandé. "Nous prévoyons de passer d'un taux actuel de 50 % de couverture du territoire en 24 h, à 70 % d'ici à la fin de 2018 et à plus de 80 % fin 2019. Fin 2018, 90 % du territoire national bénéficiera de livraisons en 48 h, puis 95 % fin 2019, contre 76 % aujourd'hui", explique Jean-Philippe Bergougnoux.

Pour atteindre ces objectifs, Colis Privé a entrepris la modernisation de ses outils industriels. "Il s'agit d'optimiser les performances de la chaîne logistique afin d'être productif et de tenir les délais de livraison. C'est une question de qualité et de crédibilité." D'où la mise en oeuvre de machines de tri rapide qui, sur chacune des trois plateformes nationales dont dispose l'opérateur, vont être capables d'orienter les colis vers plus de 150 destinations au rythme de 8 500 paquets à l'heure, contre 5 500 actuellement. Une logistique où l'informatique joue un rôle majeur, de même que la capacité à transmettre en temps réel les informations sur lesquelles vont se fonder les tournées. Pour cela, 4 000 terminaux sont en phase de déploiement dans le nouveau réseau, faisant entrer les livreurs dans l'ère du numérique. "C'est un gros effort. Nous le faisons pour nos clients et parce que nous voulons être uniques en réussissant à livrer 94 % de nos colis au premier passage", insiste Jean-Philippe Bergougnoux. Mais là ne s'arrête pas l'objectif de Colis Privé, qui entend innover et s'ouvrir de nouveaux marchés.

Un centre de tri de Colis Privé. L'opérateur vient de lancer un plan de modernisation.

LIVRER DES PRODUITS FRAIS

Ainsi celui de la distribution de produits frais. Un challenge pour lequel un emballage capable de conserver un produit entre 0 et 2 degrés durant 72 heures est en phase de développement. La mise en service est programmée pour 2018.

Sendcloud s'appuie sur ColisPrivé pour doper son développement en France

La start-up néerlandaise Sendcloud, qui propose une solution destinée à simplifier la préparation de commandes et la gestion des colis pour les TPE/PME du e-commerce, a signé un partenariat avec **ColisPrivé** (**HoppsGroup**), spécialiste de la livraison des particuliers en 24 ou 48 heures.

Cette collaboration s'inscrit dans la stratégie de développement de Sendcloud en France. «Nous souhaitons apporter aux e-commerçants un maximum d'options de livraison via la solution et pérenniser l'ensemble des processus du premier kilomètre avec des transporteurs flexibles et dynamiques. En ce qui concerne la relation client, le service Sendcloud et les équipes dédiées resteront le relais entre les e-commerçants et le transporteur, pour plus de transparence et de réactivité ainsi qu'un taux de livraison optimal », précise Gérald Lacipière, country manager France de Sendcloud.

Cette solution compte aujourd'hui plus de 10 000 utilisateurs en Europe. Elle est compatible avec de nombreux CMS de e-commerce et marketplaces (Amazon, Shopify, Magento, Prestashop, WooCommerce, LightSpeed, Wordpress...) et est sous-tendue par des partenariats avec des transporteurs internationaux, comme DHL, UPS, Post NL et Chronopost.

URL :http://www.strategieslogistique.com/
PAYS :France
TYPE :Web Pro et Spécialisé

► 15 juillet 2018 - 05:30 > Version en ligne

ColisPrivé chez Mondial Relay

Désormais, en cas d'absence lors de la livraison à domicile par **ColisPrivé**, le client pourra retirer son colis en point Mondial Relay

Tel est l'intérêt de l'accord entre Mondial Relay, géant de la distribution de colis e-commerce en France et en Europe, et **ColisPrivé**, opérateur postal privé spécialisé dans la livraison aux particuliers.

Amplitude... encore élargie

ColisPrivé propose à ses clients des livraisons rapides à domicile (en 24 ou 48 heures), et sur une amplitude horaire large (du mardi au samedi de 8h à 19h). Grâce à la licence postale ARCEP, les livreurs peuvent également déposer les colis directement en boîte aux lettres. En cas d'indisponibilité, le client peut aujourd'hui demander la reprogrammation de la livraison le jour qui lui convient.

Désormais, celui-ci pourra également opter pour la livraison en Points Relais.
Une opportunité intéressante, car le réseau compte 7 000 Points Relais, en moyenne à 2,30 kilomètres du domicile des Français. Les horaires d'ouverture sont aussi un atout : 77 % des Points Relais® sont ouverts 6 jours sur 7 et 38 % sont même ouverts le dimanche.

URL :http://www.consommerdurable.com/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 3 décembre 2018 - 15:13 > Version en ligne

Modes de livraison alternatifs écologiques : l'exemple de ColisPrivé

Le 03/12/18 par Severine Bascot
Cet article a été sponsorisé, mais nous gardons notre liberté éditoriale et y avons écrit ce que nous pensons.

Certaines entreprises de livraison ont choisi de s'inscrire dans une démarche respectueuse et vertueuse visant à limiter leur impact environnemental. C'est le cas de **ColisPrivé**, une société de livraison de colis soucieuse de son empreinte quotidienne.

ColisPrivé s'implique dans le développement durable

Consciente de l'empreinte écologique de son activité, l'entreprise **ColisPrivé** a décidé de mettre le développement durable au cœur de ses activités en s'engageant dans une démarche éco-responsable. Transports écologiques, préservation des ressources ou encore tri des déchets, rien n'est laissé au hasard.

Ainsi, dès 2015, l'entreprise a marqué son engagement en signant la Charte de la ville de Paris en faveur d'une logistique urbaine durable. L'ambition de cette charte ? Améliorer l'environnement de la zone dense francilienne où les habitants aspirent à un cadre de vie sain et apaisé : moins de bruits, moins de pollution (émission de gaz à effet de serre, particules fines…).

ColisPrivé est donc ainsi devenu une des 47 entreprises partenaires de cette charte. Et pour améliorer sans cesse la qualité de l'air tout en favorisant une logistique urbaine durable, le dialogue est également ouvert avec de nombreuses autres grandes villes comme Grenoble, Strasbourg ou encore Lyon et Toulouse.

Avec 41 millions de colis livrés en 2017, **ColisPrivé** s'impose comme un des acteurs majeurs de ce secteur. L'activité de l'entreprise est la livraison de colis pour les particuliers dans un délai de 24 à 48 heures. **ColisPrivé** est ainsi un prestataire privé qui réalise la collecte des colis chez les web-marchands jusqu'à la livraison finale chez les destinataires, en relais ou en box.

ColisPrivé emploie 500 collaborateurs et fait appel à un réseau de 2.500 livreurs sous-traitants. Les plus grands noms du e-commerce font aujourd'hui confiance à **ColisPrivé** pour la qualité de ses prestations, sa flexibilité et ses services innovants.

Des livraisons écologiques

ColisPrivé et le développement durable, c'est une histoire qui dure depuis longtemps déjà. En effet, l'entreprise a très rapidement choisi de travailler avec des sous-traitants spécialisés dans les livraisons alternatives. Ainsi, plusieurs partenariats ont été mis en place, notamment avec l'entreprise Le Kangourou Vert qui livre des colis grâce à des véhicules propres à Tours, Orléans et Auxerre. Environ une centaine de véhicules propres, principalement des véhicules utilitaires électriques, des tri-porteurs ou des vélos-cargos sont ainsi utilisés pour les livraisons.

Des véhicules moins polluants

Depuis 2015, afin de limiter les émissions de CO2 et de gaz à effet de serre, **ColisPrivé** a signé des protocoles nationaux avec des constructeurs de Véhicule Utilitaire Léger (VUL) et de Gaz Naturel pour Véhicule (GNV). Ces véhicules, beaucoup moins polluants permettent ainsi de préserver la qualité de l'air et de limiter l'émission de particules fines.

Mise en place d'une stratégie de diminution de ses émissions de CO2

Conformément à l'obligation d'information sur la quantité de dioxyde de carbone émise à l'occasion d'une prestation de transport[source]https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/86275_7715-guide-information-co2-transporteurs.pdf[/source], l'entreprise charge KS Network, un prestataire externe de calculer les émissions de CO2 de ses activités de transports et de livraison, du client chargeur jusqu'au destinataire final.

Des livraisons de colis éco-responsables en tri-porteur © sylv1rob1

L'entreprise est ainsi capable d'analyser la qualité globale de sa chaîne de production et de valoriser son engagement éco-responsable, conformément à la loi Grenelle 2 et à la Loi de Transition énergétique.

Le tri des déchets, une étape indispensable pour ColisPrivé

Depuis 2017, Epalia est partenaire de **ColisPrivé** pour toutes les opérations de tri de ses déchets. La mission d'Epalia consiste à mettre en place dans les entreprises, des solutions adaptées au renouvellement et à la préservation des ressources : gestion du cycle de l'eau, gestion et valorisation des déchets et gestion de l'énergie.

Ainsi, le carton, le papier, le plastique et les palettes utilisés dans le cadre de l'activité de livraison de colis sont triés puis recyclés et donc réutilisés. Pour contribuer à la sauvegarde de l'environnement, cette étape citoyenne est indispensable pour une entreprise majeure comme **ColisPrivé**.

Et, l'entreprise de livraison ne compte pas s'arrêter là. En effet, elle souhaite créer un Laboratoire de logistique urbaine en région PACA : en plus d'être un laboratoire d'expérimentations

innovantes (nouveaux services, nouveaux véhicules…), le lieu permettra de livrer en tri-porteur et en véhicules électriques depuis une base logistique urbaine située au cœur des villes. Nice, Cannes ou encore Marseille pourraient bientôt accueillir ce LAB.

Une affaire à suivre donc !

Lire aussi :

- Les modes de transport les moins polluants
- 5 conseils pour un déménagement zéro déchet

Illustration bannière : Livraison de colis – © Michael Nivelet

Posté dans Transport écologique

PAYS :France
PAGE(S) :3
SURFACE :33 %
PERIODICITE :Quotidien

► 29 novembre 2018 - N°2822

Dernier kilomètre

Colis Privé à même de livrer 80% de l'Hexagone en J+1

Le nouveau réseau de livraison du spécialiste des livraisons de colis à particuliers Colis Privé couvre désormais 80% du territoire en J+1. Composé de 85 agences, il est le fruit d'une mutualisation des infrastructures logistiques de Colis Privé et d'Adrexo, deux entités de la filiale Distri'Hopps de Hopps Group. Avant cette refonte, Colis Privé disposait d'un réseau de 21 agences qui livraient surtout en J+2, et Adrexo, un spécialiste de la distribution d'imprimés publicitaires non adressés, de plus de 200 centres répartis sur tout le territoire. Or, Hopps Group souhaitait créer des synergies entre les deux entités en créant un réseau de livraison J+1 chez Colis Privé, opération réalisée via les analyses de la société spécialiste de l'optimisation des ressources Eurodecision. Ses consultants ont modélisé le réseau de transport existant de Colis Privé puis ont intégré les informations relatives aux agences d'Adrexo avant d'aboutir à la création d'un réseau affichant le meilleur compromis possible entre le coût par colis et le délai de livraison. Le réseau de Colis Privé a ainsi intégré 64 centres Adrexo, ce nouveau réseau devant couvrir à moyen terme plus de 90% du territoire en J+1. ***AD***

URL :http://www.decision-achats.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 27 novembre 2018 - 11:48

> Version en ligne

Logistique - Quand Colis Privé repense son plan de transport

AccueilIT / Digital

Afin d'optimiser son plan de transport, en mutualisant des infrastructures logistiques avec Adrexo, Colis Privé a fait appel à un spécialiste des mathématiques décisionnelles.

Colis Privé, acteur de la livraison auprès des particuliers, a fait appel à un spécialiste des mathématiques décisionnelles, Eurodécision, pour optimiser son plan de transport de colis, en mutualisant ses infrastructures logistiques avec celles d'**Adrexo,** autre société spécialiste du dernier kilomètre de Hopps Group. Objectifs : améliorer la qualité de service en livrant en J+1, tout **en réduisant les coûts logistiques**. Les premières synergies opérationnelles entre les deux sociétés ont donné naissance à un réseau constitué de 85 centres opérationnels qui permettent à Colis Privé d'optimiser son plan de transport.

Analyse des datas...

Au terme d'une consultation auprès de plusieurs acteurs de l'optimisation, **Colis Privé a retenu les mathématiciens d'Eurodecision pour mettre en oeuvre son projet**. A partir de données fournies, telles que les prévisions des volumes sur une journée type, les différents points du réseau et leurs fonctions, les moyens de transport, les coûts d'exploitation, les objectifs de délais... couplées à des données démographiques et géographiques, Eurodecision a modélisé le réseau de transport existant de Colis Privé puis intégré les informations relatives aux agences **d'Adrexo** pour **créer un nouveau mapping territorial et garantir l'optimisation des tournées**.

Ces nouveaux **outils d'aide à la décision permettent ainsi de visualiser les différents maillages possibles et de déterminer le meilleur compromis entre le coût par colis et le délai de livraison du nouveau réseau**. Pour cela, à l'aide de ses algorithmes, basés sur des techniques de recherche opérationnelle (théorie des graphes, programmation linéaire et heuristique), Eurodecision a défini le nombre optimal de sites, leur activité, leur localisation, conçu le plan de transport et dimensionné les tournées de livraison du dernier kilomètre.

Opérationnel depuis septembre, le nouveau réseau de transport de Colis Privé est donc constitué de 85 agences. **Colis Privé envisage à moyen terme une couverture du territoire à plus de 90%, tout en augmentant le volume de colis à distribuer**. *"La livraison en J+1 constitue un enjeu décisif pour accompagner l'évolution des modes d'achat des consommateurs. Grâce aux nouveaux outils développés avec les experts d'Eurodecision, nous avons créé de nouveaux modèles pour garantir l'optimisation de nos tournées et assurer ainsi de délais de livraison*

raccourcis" , témoigne Stéphane Chessé, directeur synergies et qualité de Hopps Group.

REVUE DE PRESSE

MODE – START'HOPPS

HOPPS GROUP

URL :http://www.lsa-conso.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 10 mai 2017 - 05:39

> Version en ligne

Pataugas vendue par Vivarte à Hopps Group

JEAN-NOËL CAUSSIL | Publié le 10/05/2017

Pataugas, 14 millions d'euros de chiffre d'affaires, est vendue par Vivarte à Hopps Group, propriétaire, notamment, de Colis Privé.

Pataugas appartient désormais à Hopps Group.

Des trois enseignes de Vivarte mises en vente à l'été 2016, Kookaï, Chevignon et Pataugas, elle est la plus petite. Mais elle est aussi, désormais, la première à être cédée. Hopps Group est en effet l'heureux acquéreur de Pataugas, une enseigne qui, avec ses 5 boutiques, 15 emplacements dans des grands magasins, et 500 revendeurs en France, emploie 50 collaborateurs pour, à l'occasion du dernier exercice, un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros.

Derrière Hopps Group, Colis Privé et Cibléo notamment

Hopps qui ? Derrière ce groupe, nouvellement nommé en janvier 2017, se trouvent trois entrepreneurs, Eric Paumier et Frédéric Pons, propriétaires de Colis Privé, et Guillaume Salabert, propriétaire de Cibléo, spécialiste de l'échantillonnage et de la création de réseaux de distribution sur-mesure. Ils ont créé Hopps Group après le rachat de l'entreprise de distribution d'imprimés publicitaires Adrexo, avec comme mission de « former un nouvel acteur français de la livraison, des services et de la communication de proximité. »

Pataugas affiliée à Start'Hopps

Pataugas, dans cet ensemble, sera affiliée à la filiale du groupe, Start'Hopps, spécialisée dans les réseaux de distribution mode, qui revendique « une expertise produit, wholesale, ecommerce et vente directe ».

Les Echos

PAYS :France
PAGE(S) :19
SURFACE :24 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Industrie et services
DIFFUSION :123636
JOURNALISTE :Elsa Dicharry

► 11 mai 2017 - N°22442

INDUSTRIE & SERVICES

Vivarte ouvre le bal des cessions avec Pataugas

DISTRIBUTION

Pataugas est repris par le holding des dirigeants de Colis Privé et Cibleo pour un montant non communiqué.

Elsa Dicharry
edicharry@lesechos.fr

La vente du chausseur Pataugas, annoncée en juillet 2016, est cette fois bel et bien engagée. Le géant de l'habillement et de la chaussure en difficulté Vivarte, qui s'est lancé dans un vaste plan de cession, a officialisé mercredi via un communiqué la reprise de l'enseigne par Hopps Group. L'acquéreur est le holding créé en janvier 2017 par Eric Paumier et Frédéric Pons, dirigeants de Colis Privé – spécialiste de la livraison de colis au domicile des particuliers –, et par Guillaume Salabert, propriétaire de Cibleo – société officiant dans l'échantillonnage et la diffusion de prospectus. Le montant de la transaction n'a pas été dévoilé.

« Souhaitant offrir à Pataugas la pleine capacité de se développer et d'exploiter son potentiel, Vivarte cède l'enseigne à un groupe français, Hopps Group, et plus précisément à sa filiale Start'Hopps, spécialiste de réseaux de distribution mode », indique le groupe. Les 50 emplois de l'enseigne seront préservés, précise une porte-parole. Pataugas, créé en 1950, proposait à l'origine des chaussures conçues pour les randonneurs, scouts et militaires. Racheté par Vivarte en 1987, il séduit désormais un public plus large, au travers de cinq boutiques en France et de 15 corners dans des grands magasins. Il totalise aussi 500 revendeurs en France et en Europe.

Il s'agit là d'une acquisition *« majeure »* pour Start'Hopps, estime Frédéric Pons. Pataugas est *« une marque iconique, qui a une forte histoire, qui gagne de l'argent »* et possède un fort potentiel. *« Nous pensons qu'elle est capable de passer la barre des 50 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel dans les trois ans qui viennent »*, contre 14 millions en 2016, poursuit le dirigeant.

Elargir la palette de produits

L'objectif est de la *« pousser »* via tous les canaux de distribution du groupe : magasins physiques à l'enseigne Pataugas et multimarques, e-commerce, vente en réunion (au domicile de particuliers). En France, Start'Hopps envisage même l'ouverture de nouveaux points de vente. Pataugas pourrait aussi élargir sa palette de produits et proposer *« des sacs à dos de randonnée, des shorts... »* suggère Frédéric Pons. Cette marque, *« secondaire »* pour Vivarte, sera clef pour Start'Hopps, conclut-il.

De son côté, Vivarte, qui a décidé de se recentrer sur six marques – les deux Halle, Caroll, Minelli, San Marina et Besson – contre seize avant les cessions, avance aussi sur la vente de Kookaï, pour laquelle il est entré en négociations avec l'australien Magi, tandis que celle de Chevignon se dessine pour l'été. Les ventes d'André et de Naf Naf, en revanche, attendront encore quelques mois. ■

Les Echos

PAYS :France
PAGE(S) :19
SURFACE :24 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Industrie et services
DIFFUSION :123636
JOURNALISTE :Elsa Dicharry

► 11 mai 2017 - N°22442

Les chiffres clefs

50

MILLIONS D'EUROS
L'objectif de chiffre d'affaires annuel fixé par Start'Hopps pour Pataugas dans les trois ans.

6

MARQUES
seront concervées par Vivarte à l'issue de son programme de cessions.

Créée dans les année 1950 pour les randonneurs, scouts et militaires, la Pataugas est devenue une icône. *Photo Pataugas*

Journal Textile

PAYS :France
PAGE(S) :8
SURFACE :61 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(12680)
JOURNALISTE :Stéphanie Athané •

► 16 mai 2017 - N°2338

La marque-enseigne Pataugas trouve chaussure à son pied

■ *Le spécialiste basque de la chaussure est racheté par Start'Hopps.*

■ *Vivarte devrait très vite céder d'autres enseignes, à commencer par Kookaï.*

PATAUGAS change de mains pour repartir d'un bon pied. Mise en vente par le groupe *Vivarte* à l'été 2016, la marque de chaussures vient officiellement d'être reprise par *Start'Hopps*. Cette filiale de la holding *Hopps Group* est une spécialiste des réseaux de distribution dans le secteur de la mode. Souhaitant se développer, elle a jeté son dévolu sur la marque basque, qu'elle reprend en intégralité. Outre ses iconiques chaussures de marche à grosse semelle en caoutchouc chauffé au gaz (d'où le nom dérivé de «pâte au gaz»), *Start'Hopps* acquiert ses cinquante employés, ses cinq boutiques à l'enseigne, ses quinze corners de grands magasins et son portefeuille de 500 revendeurs, répartis entre la France et l'Europe.

Le nouveau propriétaire espère relancer la dynamique de la marque, née en 1950 à Mauléon, au Pays basque. En 2016, *Pataugas* pesait 14 millions d'€ de *«chiffre d'affaires profitable»*. Affectée par les difficultés conjuguées du marché et du groupe de distribution qui l'avait rachetée en 1987, la marque a récemment réduit son périmètre, malgré le plan *«de réveil de la désirabilité»* mis en place par son dirigeant, Thierry Gasquet. Il y a trois ans, elle comptait encore 750 comptes clients et une trentaine de corners.

Les nouveaux propriétaires espèrent *«capitaliser sur les formidables atouts»* de *Pataugas* et *«permettre à la marque de se développer fortement dans les prochaines années tant en France qu'à l'international»*. C'est ce qu'a fait savoir Frédéric Pons, président de *Start'Hopps* et coprésident de *Hopps Group*, lors du rachat. Dans le journal économique *Les Echos*, il imagine fort bien lui faire passer la barre des 50 millions d'€ à moyen terme. Pour cela, il a déjà tracé les grandes lignes de sa stratégie : repositionner la marque sur ses valeurs originelles, redéployer son réseau de distribution dans tous les canaux existants et étendre l'offre vers *«d'autres catégories»*.

SYNERGIES

Pour développer cette stratégie, *Hopps Group* entend faire jouer les synergies entre ses différentes structures. Pour cette holding créée en 2017 et dédiée à *«la livraison et à la communication de proximité»*, avec pour mission d'*«enchanter l'expérience d'achat»*, cette opération de croissance externe doit lui donner une belle visibilité. Elle vient surtout compléter un dispositif multisectoriel. *Hopps Group* est, en effet, né du rapprochement entre *Colis privé* et *Cibléo*, lorsqu'ils ont conjointement acquis, à l'automne dernier, *Adrexo*, le *«premier opérateur privé français de diffusion d'imprimés publicitaires»*. Dirigé par Eric Paumier et Frédéric Pons, *Colis privé* est un acteur majeur de la distribution de colis chez les particuliers. Piloté par Guillaume Salabert, *Cibléo* est un *«spécialiste de l'échantillonnage et de la création de réseaux de distribution sur mesure»*. La holding compte aussi une branche mode avec *Start'Hopps*. Jusqu'au rachat de *Pataugas*, celle-ci se composait uniquement de *Company Group*, une société dédiée à la vente en gros et à la distribution de marques franchisées. La société compte plus de 1.000 clients distributeurs, de l'indépendant au grand magasin, en passant par des groupements de chausseurs. Bien qu'officiant davantage dans le domaine de l'accessoire et du chaussant, elle a travaillé, voire travaille encore, pour des marques telles que *Esprit*, *Havaïanas*, *Benetton*, *Levi's* ou encore *Puma* et *Paul & Joe*. C'est donc sur ce réseau, ainsi que

Journal Textile

PAYS :France
PAGE(S) :8
SURFACE :61 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(12680)
JOURNALISTE :Stéphanie Athané •

► 16 mai 2017 - N°2338

sur les autres compétences du groupe, que *Pataugas* va désormais s'appuyer pour bâtir son avenir.

TROIS PILIERS

Ce n'est pas la première vente de *Vivarte*. Et pas la dernière. Engagé dans un plan de relance et de restructuration, le groupe de distribution s'est déjà délesté de plusieurs enseignes secondaires, telles que *Accessoire Diffusion*, début 2016, ou *Défi Mode* (racheté par son dirigeant, Nenad Jeremic, cet automne), ainsi que de son outil de production, *Cvc*, récemment vendu à l'allemand *Hanse Industrie Kapital*. *Pataugas* avait été mis sur le marché en même temps que *Kookaï* et *Chevignon*, quelques mois avant *André* et *Naf Naf*. Sa vente marque un tournant et semble inaugurer la valse. «*La prochaine sera* Kookaï», assure-t-on du côté de *Vivarte*, où l'opération pourrait se concrétiser à la mi-juin. Pas plus confirmées qu'infirmées par les intéressés, des rumeurs assurent que l'enseigne de mode féminine pourrait tomber dans les mains de l'australien *Magi*, détenteur de la licence *Kookaï* pour son marché. Les autres devraient suivre dans les mois qui viennent. Cet automne, *Vivarte* atteindra ainsi le périmètre restreint décidé par son redresseur, Patrick Puy. Un socle de survie et de redynamisation qui se concentre majoritairement autour du chaussant, avec les enseignes *Besson*, *Minelli*, *Cosmoparis* et *San Marina*. S'y ajoutent deux entités de prêt-à-porter à forte notoriété, *La Halle* et *Caroll*.

STÉPHANIE ATHANÉ ●

Magasin Pataugas. Start'Hopps a repris cinquante employés, les cinq boutiques à l'enseigne de la marque, ses quinze corners en grands magasins et son portefeuille de 500 revendeurs, répartis entre la France et l'Europe.

Pataugas : “La franchise ? Un axe stratégique important pour l’enseigne”

Pataugas : “La franchise ? Un axe stratégique important pour l’enseigne” : mercredi 31 mai 2017, par Camille Boulate En mai dernier, la marque de chaussures a été rachetée à Vivarte par Hopps Group, la holding fondée par Éric Paumier, Guillaume Salabert et Frédéric Pons. Ce dernier, président de Pataugas, revient sur la stratégie engagée pour le développement des magasins. Hopps Group, via son entité Start’Hopps, vient de conclure le rachat de la marque Pataugas. Dans quelle stratégie s’insère cette acquisition ? Notre entreprise repose sur trois branches bien distinctes. Une première axée sur la distribution d’imprimés publicitaires, une seconde dédiée à la livraison aux particuliers via l’entreprise Colis Privé (dont Frédéric Pons et Éric Paumier sont les fondateurs, ndlr.) et enfin la mode avec notre entité Start’Hopps. Avec ces trois aspects, notre objectif est d’enchanter l’expérience d’achat, que ce soit dans le domaine de la grande distribution, du e-commerce ou du retail. Une stratégie dans laquelle s’implante parfaitement Pataugas aujourd’hui. Comment se compose le réseau de magasins Pataugas à ce jour? Actuellement, la marque compte cinq magasins en propre, une quinzaine de corners dans les grands magasins et un réseau de 500 revendeurs multimarques. Avez-vous des partenaires franchisés ? Pas encore. Mais la franchise est un axe stratégique que nous souhaitons développer dans les années à venir. Par exemple, nous avons d’ores et déjà prévu d’être présent sur le Salon de la Franchise à Paris qui se tiendra en mars 2018. Nous venons tout juste de reprendre la marque au groupe Vivarte et nous sommes en train de définir notre modèle, donc il est encore un peu tôt pour indiquer les modalités qui seront choisies (type de contrat, durée, droits d’entrée…) pour ce développement.

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :9
SURFACE :18 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Economie
DIFFUSION :117057
JOURNALISTE :Jean-Luc Crozel

► 18 mai 2017 - Edition Aix En Provence

> Page source

Avec Pataugas, Hopps a trouvé sa pointure

Grâce au rachat de la marque, le groupe aixois se diversifie dans la mode

Jean-Luc Crozel

Frédéric Pons, Pataugas blanches aux pieds, l'explique : *"La marque est une icône avec une belle histoire, mais chez Vivarte, elle végétait. Elle n'était que peu valorisée. Avec nous, elle devient le coeur de Start'Hopps, le pôle mode que nous constituons. Nous venons de la racheter parce qu'elle est à taille humaine, qu'elle a une forte notoriété, une image de qualité et qu'elle va pouvoir être étendue à d'autres produits, de maroquinerie et textile. Notre ambition est d'ouvrir de nouveaux magasins à Paris et en France, dont un à Marseille ou au Village des marques de Miramas. Sur ce point, rien n'est tranché. L'ambition est de rajeunir la marque, de la rendre plus urbaine et féminine. L'objectif est aussi de multiplier par trois le chiffre d'affaires dans les trois ans qui viennent. "*

Frédéric Pons, cofondateur de Hopps Group qui vient d'acquérir Pataugas.

Pataugas, marque dont les racines plongent dans le Pays basque des années 50 où elle est née à l'initiative de l'industriel René Ellisabide, est vite devenue l'emblème des chaussures de marche. Ses caractéristiques : une semelle en caoutchouc naturel issue de la sève de l'hévéa fondue au gaz, d'où le nom, et un corps en toile épaisse ou en cuir. En 1956, pour la faire connaître, un tour de France avait même été entrepris avec, pour les marcheurs, une étape à Aix. Où le siège social va maintenant être transféré.

Pataugas, qui emploie 50 salariés, dispose de sept unités de production au Portugal qui travaillent également pour l'industrie du luxe. La marque réalise un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros avec 70 modèles diffusés dans cinq boutiques et par 500 revendeurs. Aujourd'hui, elle entame donc une seconde vie, pour elle-même en investissant de nouveaux canaux de diffusion qui ouvrent les portes de la vente directe et en abordant l'international, mais aussi pour le holding Hopps Group dont Frédéric Pons est, avec Éric Paumier et Guillaume Salabert, un cofondateur. Le pôle distribution mode dont il s'est doté, à côté d'Adrexo, s'inscrivant dans ce qui est sa stratégie : *"Enchanter l'expérience d'achat"* . ■

05e55vYE8pZ8fiRCr_oG52_ineVBUTIjM1Q_aiNTayrz3PT31ssQAIyQmdlgmPAXWMDFh

Le Parisien

PAYS :France
PAGE(S) :10
SURFACE :42 %
PERIODICITE :Quotidien

DIFFUSION :250095
JOURNALISTE :Remi Baldy

► 11 mai 2017 - N°22606

Pataugas reprend la route

Vivarte vient de céder Pataugas à la société française Hopps Group. De François Mitterrand à Jean Paul Gaultier, retour sur la saga d'une marque mythique.

PAR REMI BALDY

DÉBUTÉE EN 1950 au Pays basque, la randonnée de Pataugas (prononcez Pataugasse) prend un nouveau départ. La mythique marque de chaussures a été vendue hier à Hopps Group par Vivarte qui veut aussi se délester de Chevignon et Kookaï dans le cadre d'un vaste plan de cessions. « Pataugas était tout petit avec seulement 5 boutiques, contre 150 par exemple pour Minelli », se justifie le géant de l'habillement.

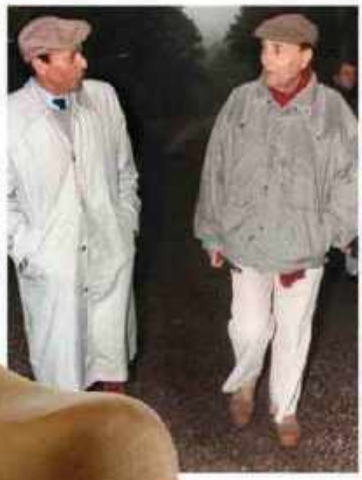
Du côté du repreneur basé à Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône), on assure que les 50 salariés de Pataugas ne sont pas menacés. « Pataugas est une marque iconique qui marche bien (*NDLR : 14 M€ de chiffre d'affaires en 2016*) avec un public large sur plusieurs générations », explique Céline Letu-Tortorici, la porte-parole de Hopps.

De fait, Pataugas fait partie du patrimoine français de la chaussure. La marque naît il y a soixante-sept ans à Mauléon-Soule (Pyrénées-Atlantiques) où René Elissabide (« le chemin de l'église », en basque) a l'idée de fondre du caoutchouc sur un réchaud à gaz – d'où le nom de Pataugas – pour en faire des semelles qu'il greffe à des espadrilles.

UNE SECONDE JEUNESSE DANS LES ANNÉES 2000

« Je n'évite pas les flaques, je les cherche », vante la première pub. Succès immédiat. Les chaussures montantes en toile sont prisées des marcheurs pour leur prix bas et leur résistance. Bien placées dans les rayons des magasins parisiens du Vieux Campeur, elles sont « utilisées par les scouts, les randonneurs et même le général de Gaulle et François Mitterrand », raconte Jean Watin-Augouard, historien des marques. Le célèbre godillot équipera aussi les militaires expédiés en Indochine et en Algérie.

Consécration suprême, Pataugas fait son entrée dans le dictionnaire avant d'affronter des temps difficiles puis d'être rachetée en 1987 par Vivarte. Symbole du « baba cool cra-



Les Pataugas, célèbres chaussures à la semelle de caoutchouc, comptent beaucoup d'adeptes, notamment les scouts dans les années 1950 (à d.) et plus tard, le président Mitterrand (ici avec Michel Rocard en 1988).

Le Parisien

PAYS : France
PAGE(S) :10
SURFACE :42 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :250095
JOURNALISTE : Remi Baldy

► **11 mai 2017 - N°22606**

doque » des années 1970 et son « patchouli, Pataugas » chanté par Renaud dans « Marche à l'ombre », Pataugas connaît alors une seconde jeunesse dans les années 2000. Fini les chaussures de randonnée, Pataugas se veut branchée et chic. L'entreprise fait appel à Agnès B en 2008, Jean Paul Gautier en 2010 puis Castelbajac en 2015. Aujourd'hui, « c'est une marque qui a réussi à moderniser son image tout en conservant son côté français artisanal », estime Jean Watin-Augouard.

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :22
SURFACE :21 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE : Entreprises
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE : Carole Bellemare

► **27 mai 2017 - N°22642**

LES **DÉCIDEURS** Par Carole Bellemare avec Corinne Caillaud www.lefigaro.fr/decideurs

Le trio d'entrepreneurs qui veut offrir un nouvel avenir aux chaussures Pataugas

De gauche à droite, Éric Paumier, Guillaume Salabert et Frédéric Pons ont repris la marque à Vivarte. D. DALMASSO

« Pataugas va devenir le vaisseau amiral de Start' Hopps », déclare Guillaume Salabert, un des membres du trio d'entrepreneurs à la tête de Hopps Group, qui vient de racheter les chaussures françaises à Vivarte. Avec lui œuvrent Éric Paumier, ex-DG d'Adrexo Mail, et Frédéric Pons, ancien de Ducros, Vahiné et Adrexo.

« C'est une équipe qui pilote l'entreprise, pas un homme », prévient Guillaume Salabert. Hopps Group, holding constitué en janvier, est composé de plusieurs activités, dont Adrexo, spécialiste de la diffusion physique et numérique d'imprimés publicitaires, Colis Privé, racheté par Paumier et Pons et dont Amazon détient 25 % du capital.

Guillaume Salabert a lancé quant à lui Cibléo, réseau spécialisé dans la diffusion de journaux et magazines. Dernier étage de la fusée, Start' Hopps, filiale de distribution de mode du groupe *« à laquelle on intègre Pataugas pour remonter dans la chaîne de valeur »*, poursuit Guillaume Salabert, qui a exercé sept ans chez Rank Xerox à ses débuts. Ce qui a attiré ces trois entrepreneurs pour reprendre Pataugas ? *« C'est une chaussure mythique, au départ brodequin en toile sur semelle de caoutchouc crantée, créée en 1948 par René Elissabide à Mauléon. La marque n'est pas abîmée, elle a simplement été laissée à l'abandon par Vivarte »*, résume le dirigeant de 54 ans, qui assure vouloir avec ses deux comparses *« mettre les moyens pour qu'elle reparte »*.

Aujourd'hui, Pataugas, qui fabrique au Portugal, réalise près de 15 millions d'euros de chiffre d'affaires, compte 50 salariés, 5 magasins en France et est en vente dans des corners de grands magasins et chez 500 détaillants en Europe. Quelque 200 000 paires sont vendues par an, dont 80 % de chaussures femmes. *« Nous venons de recruter des spécialistes métier et nous, nous donnons notre vision stratégique »*, indique Guillaume Salabert. Leur objectif est de tripler le chiffre d'affaires en trois ans. Pour ce faire, ils ambitionnent de développer Pataugas à l'international, de diversifier la marque avec maroquinerie et accessoires, de rééquilibrer les ventes entre homme et femme et, enfin, de cibler le marché des 15-35 ans.

C. C.

l'Essentiel
PAYS :France
PAGE(S) :8
SURFACE :15 %
PERIODICITE :Mensuel
► 1 juin 2017 - N°185

...et cède Pataugas

Vivarte a annoncé le 10 mai la vente de sa marque Pataugas à Start'Hopps, société détenue par trois entrepreneurs, pour un montant qui n'a pas été précisé. Start'Hopps est une filiale du français Hopps Group créé en janvier dernier par Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, propriétaires de Colis Privé, distributeur de colis à domicile, et de Cibléo (échantillonnage, création de réseaux de distribution).

Pataugas rue du Pont-Neuf à Paris.

Start'Hopps reprend la société Pataugas avec son réseau de 5 magasins en France et ses 50 salariés. *Pataugas* est également distribuée via 15 emplacements dans des grands magasins et chez quelque 500 revendeurs en France et en Europe. La société réalise un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros. Le repreneur souligne que « *la complémentarité des métiers et des savoir-faire entre Pataugas et Start'Hopps permettra d'accélérer la croissance et le développement solide et durable de l'enseigne de chaussures.* »

CHAUSSER

PAYS : France
PAGE(S) :10
SURFACE :31 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(4800)

► **1 juin 2017 - N°255**

Vivarte cède Pataugas à un trio d'entrepreneurs français

Vivarte a annoncé, mercredi 10 mai, la vente de la marque de chaussures Pataugas à Start'Hopps. Basée à Aix-en-Provence et détenue par trois entrepreneurs, Start'Hopps est une filiale du groupe français Hopps Group, créé par Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, par ailleurs propriétaires de Colis Privé, distributeur de colis à domicile, et de Cibléo, spécialisé dans l'échantillonnage et la création de réseaux de distribution. Le montant de cette cession n'a pas été précisé. *« Souhaitant offrir à Pataugas la pleine capacité de se développer et d'exploiter son potentiel, Vivarte cède l'enseigne à un groupe français, Hopps Group, et plus précisément à sa filiale Start'Hopps qui reprend la société Pataugas "en l'état", c'est-à-dire avec son réseau de magasins et la totalité de ses salariés »*, indique le groupe textile et chaussures.

Créée en 1950 dans le Pays Basque français et rachetée en 1987 par Vivarte, Pataugas a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros. *« Pataugas est une marque iconique, qui a une forte histoire, qui gagne de l'argent et possède un fort potentiel. Nous pensons qu'elle est capable de passer la barre des 50 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel dans les trois ans qui viennent*, explique Frédéric Pons. *Nous souhaitons capitaliser sur ses formidables atouts pour lui permettre de se développer fortement dans les prochaines années, tant en France qu'à l'international. »*

En difficulté et engagé dans un plan de cessions et de restructuration, Vivarte avait mis en vente Pataugas à l'été 2016, en même temps que Chevignon et Kookaï. En janvier, le groupe textile et chaussures avait également annoncé son projet de céder deux autres de ses marques emblématiques : André (786 salariés) et Naf Naf (860 salariés), lançant en parallèle deux nouveaux plans sociaux (PSE) à la Halle aux Chaussures et chez Vivarte Services. Ce plan de cessions vise à recentrer le groupe français autour de six marques : La Halle et Besson (enseignes de périphérie), Minelli, San Marina, CosmoParis et Caroll (enseignes de centre-ville). Vivarte, lourdement endetté à la suite de son rachat par LBO, devait par ailleurs homologuer début juin le plan de renégociation de sa dette, visant à la ramener à 572 millions d'euros contre 1,3 milliard auparavant, via une transformation d'une partie des créances en capital.

Journal Textile

PAYS :France
PAGE(S) :46
SURFACE :23 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :(12680)

► 11 juillet 2017 - N°4114

DEUX MOIS APRÈS SON RACHAT

Hopps Group place le duo Xavier Marques-Jacques Zamit à la tête de Pataugas

Les nouveaux directeurs généraux seront chargés de "réveiller une belle endormie".

«*Réveiller la belle endormie et faire de cette marque iconique le leader de son segment.*» Telle est la mission confiée par *Hopps Group* au binôme composé de **Xavier Marques** et de **Jacques Zamit**, qui vient d'être nommé à la direction générale de *Pataugas*. Ce duo remplace Thierry Gasquet, arrivé en 2012 sous l'ère *Vivarte*.

Moins de deux mois après le rachat de la marque par *Start'Hopps*, la filiale «réseaux de distribution mode» de *Hopps Group*, cette double nomination symbolise la volonté des propriétaires de poser leur empreinte et d'agir au plus vite pour redynamiser la marque. Son repositionnement, mais aussi l'élargissement de sa gamme, composée aujourd'hui de 70 modèles, sont les points cruciaux de la stratégie de relance. Frédéric Pons, le président de *Start'Hopps*, compte également booster tous les canaux de distribution. *Pataugas* est vendu en multimarques (500 revendeurs en France et en Europe) et détient cinq magasins à l'enseigne, quinze corners en grands magasins et un site marchand.

C'est pour mener de front ces deux défis que Frédéric Pons a fait appel à Xavier Marques et à Jacques Zamit, avec chacun un rôle déterminé. Le premier, qui a notamment passé une décennie chez *Adidas*, est présenté comme un «*expert des marques, du marketing, de la finance et des opérations*». Sa mission sera de veiller au repositionnement. Le déploiement à l'international ainsi que la gestion opérationnelle et financière font également partie de ses prérogatives. Le second est un spécialiste du commerce, des ventes et des réseaux de distribution. Réputation qu'il s'est forgée chez *San Marina (Vivarte)*, au sein du groupe *Thom (Histoire d'or, Marc Orian)* ou encore chez *Texto* (groupe *Eram*). Récemment, il avait lancé sa société de conseil en développement et élaboration de collections. C'est à lui que sera confiée la montée en puissance des circuits de distribution, ainsi que l'élaboration de nouvelles gammes de produits estampillés *Pataugas*.

S.A. ●

LSA

PAYS : France
PAGE(S) :15
SURFACE :21 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

DIFFUSION :14746

► **13 juillet 2017 - N°2468**

Deux «experts» à la tête de Pataugas

Racheté à Vivarte en mai par Hopps Group, Pataugas se dote d'une direction bicéphale pour organiser son renouveau. À sa tête, Xavier Marques (ex-Adidas), «*expert des marques, du marketing, de la finance et des opérations*» est chargé du repositionnement et de la construction de la marque, de son développement à l'international, ainsi que de l'excellence opérationnelle et financière de l'entreprise. À ses côtés, Jacques Zamit, «*expert du commerce, des ventes et des réseaux de distribution*» devra élaborer la stratégie commerciale de la marque, ainsi que son déploiement, à travers la création de nouvelles gammes de produits et le développement des différents circuits de distribution. Ancien de San Marina, au sein du groupe Vivarte, il est passé par le groupe Thom Europe (Histoire d'Or, Marc Orian, etc.) comme directeur des ventes, avant de rejoindre Eram et Texto, en tant que directeur commercial et directeur des achats, jusqu'en 2015. ■

J.-N. C

L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE

PAYS : France
PAGE(S) :26-27
SURFACE :197 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(3876)
JOURNALISTE : Camille Boulate.

► **1 juillet 2017 - N°173**

Les trois associés d'Hopps Group. De gauche à droite : Éric Paumier, Guillaume Salabert et Frédéric Pons

Pataugas

"La franchise ? Un axe stratégique important pour l'enseigne"

En mai dernier, la marque de chaussures a été rachetée à Vivarte par Hopps Group, la holding fondée par Éric Paumier, Guillaume Salabert et Frédéric Pons. Ce dernier, président de Pataugas, revient sur la stratégie engagée pour le développement des magasins.

Propos recueillis par Camille BOULATE.

Hopps Group, via son entité Start'Hopps, vient de conclure le rachat de la marque Pataugas. Dans quelle stratégie s'inscrit cette acquisition ?

Notre entreprise repose sur trois branches bien distinctes. Une première axée sur la distribution d'imprimés publicitaires, une seconde dédiée à la livraison aux particuliers via l'entreprise Colis Privé (dont *Frédéric Pons et Éric Paumier sont les fondateurs, ndlr.)* et enfin la mode avec notre entité Start'Hopps. Avec ces trois aspects, notre objectif est d'enchanter l'expérience d'achat, que ce soit dans le domaine de la grande distribution, du e-commerce ou du retail. Une stratégie dans laquelle s'implante parfaitement Pataugas aujourd'hui.

Comment se compose le réseau de magasins Pataugas à ce jour ?

Actuellement, la marque compte cinq magasins en propre, une quinzaine de corners dans les grands magasins et un réseau de 500 revendeurs multimarques.

Avez-vous des partenaires franchisés ?

Pas encore. Mais la franchise est un axe stratégique que nous souhaitons développer dans les années à venir. Par exemple, nous avons d'ores et déjà prévu d'être présent sur le Salon de la Franchise à Paris qui se tiendra en mars 2018. Nous venons tout juste de reprendre la marque au groupe Vivarte et nous sommes en train de définir notre modèle, donc il est encore un peu tôt pour indiquer les modalités qui seront choisies (type de contrat, durée, droits d'entrée...) pour ce développement.

> "Nous visons les grandes agglomérations ou des villes "importantes" de province."

Quand souhaitez-vous ouvrir vos premiers points de vente en franchise ?

Nous sommes en train d'étudier et sélectionner les premiers candidats jusqu'à la fin de l'année pour envisager les premières ouvertures début 2018.

Privilégiez-vous des emplacements spécifiques ?

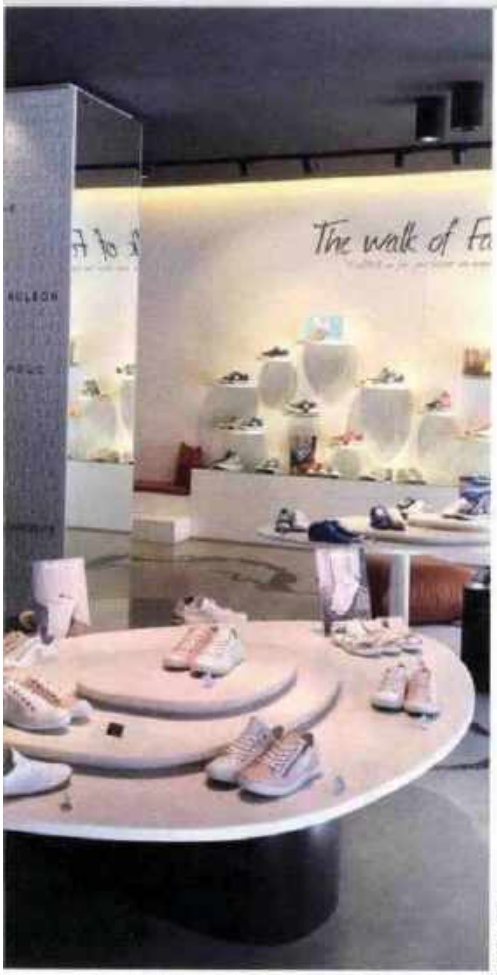
Effectivement, nous visons les grandes agglomérations ou des villes "importantes" de province. Car si nous avons une origine rurale

L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE

PAYS : France
PAGE(S) :26-27
SURFACE :197 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(3876)
JOURNALISTE : Camille Boulate.

► **1 juillet 2017 - N°173**



La gamme de produits Pataugas vise une clientèle plutôt urbaine.

L'enseigne entend se développer, notamment dans des agglomérations de province.

Photos Pataugas

Actuellement, l'enseigne compte cinq points de vente et une quinzaine de corners dans les grands magasins.

(l'enseigne a été créée au Pays-Basque en 1950, ndlr.), notre gamme de produits, des sneakers confortables conçues avec des matières de qualité, vise davantage une clientèle urbaine. Aujourd'hui, outre Paris, nous sommes présents à Lyon, Bordeaux mais aussi Aix-en-Provence, où notre magasin fonctionne très bien alors qu'il s'agit d'une ville moyenne. Donc, si nous avons l'objectif d'ouvrir une dizaine de points de vente en France, nous serons loin d'être partout. Il y a donc des places à prendre.

Justement, avez-vous des objectifs en matière d'ouvertures ?

Il est encore un peu tôt pour le dire, mais ce qui est sûr c'est que nous souhaitons tripler la taille de la marque, en matière de chiffre d'affaires, dans les trois prochaines années. Car c'est une belle endormie depuis longtemps. Pendant 20 ans, Vivarte ne l'a pas réellement développée car ce n'était pas une marque majeure pour le groupe. Or, pour nous, c'est une priorité. Cela passe forcément par des nouveaux points de vente, mais pas uniquement. Nous souhaitons adopter de nouvelles gammes et de nouveaux positionnements en investissant par exemple le marché de la maroquinerie.

Envisagez-vous donc de communiquer davantage ?

Absolument. C'est l'un des axes essentiels pour développer la marque. Car ce que nous savons, c'est qu'une boutique Pataugas génère environ 10 000 euros de chiffre d'affaires par an par mètre carré, sans énormément de communication. Il y a donc un réel potentiel.

Quels sont les profils de franchisés que vous recherchez ?

Clairement, il faut que ce soit des entrepreneurs dans l'âme. Donc nous allons rechercher avant tout des personnes qui sont déjà entrepreneur ou qui aspirent à l'être. Avoir la fibre commerciale est également essentiel. En revanche, pas besoin d'être issu du secteur. Pour nous ce n'est vraiment pas un élément déterminant. Ce sera avant tout une question de feeling et dépendra des profils que nous allons rencontrer. Nous serons très sélectifs sur les partenaires.

> "Nous sommes très peu représentés à l'international alors que Pataugas est une marque iconique."

Comptez-vous vous développer à l'international?

Oui, car pour le moment nous sommes présents que dans les pays limitrophes (Suisse, Belgique...). Nous sommes donc très peu représentés à l'international alors que Pataugas est une marque iconique, perçue positivement. Donc c'est assurément un axe stratégique de développement pour nous, que ce soit en propre ou en franchise. Mais là encore cela se fera au gré des rencontres.

URL :http://entreprendre.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 26 septembre 2017 - 14:37

> Version en ligne

Comment Hopps Group a relancé Pataugas

Comment Hopps Group a relancé **Pataugas** : Rachetée à Vivarte par la toute jeune holding Hopps Group en mai dernier, le chausseur basque qui emploie 50 personnes a réalisé au cours du dernier exercice un CA profitable de 14 M€. Un bon début pour Frédéric Pons, coprésident de Hopps Group et président de Start'Hopps, filiale du groupe spécialisée dans les réseaux de distribution mode (prêt-à-porter, chaussures et accessoires). Qu'est-ce qui vous a séduit dans la marque **Pataugas** ? Frédéric Pons : Résumer ce qui nous a séduits dans **Pataugas** en quelques lignes est un exercice complexe pour faire honneur à cette belle marque. Car contrairement à de nombreuses sociétés, ce qui diffère avec **Pataugas**, c'est avant tout le fait que cette marque se vit. Bien sûr, des facteurs rationnels ont pu expliquer d'abord notre intérêt : la qualité des matières et de la fabrication, la variété des gammes, le positionnement en pleine évolution, les promesses de développement… mais comme tout processus de séduction, il y a eu de l'irrationnel dans notre volonté d'acquérir la marque. Et lié à cela, nous avons vu tout le potentiel qu'offrait cette belle endormie. Comment allez-vous assurer la continuité du savoir-faire basque ? FP : Le métier ne s'improvise pas et c'est pourquoi nous avons souhaité recruter 2 véritables experts du secteur : Xavier Marques, ancien directeur Sport marketing et partenariats stratégiques d'Adidas, et Jacques Zamit, ancien directeur commercial et achats de Texto. Nous avons une totale confiance en leur expertise ainsi qu'en leur expérience concernant cette activité. Nous pouvons également compter sur une équipe dynamique et très engagée que nous avons souhaité conserver à la suite de la reprise. Nos fabricants, et tous nos partenaires enfin, sont également particulièrement impliqués dans l'ensemble de nos processus de fabrication et de création. Nous avons aujourd'hui une base clients trop importante et des prix qui ne correspondent pas à ceux d'une production purement « artisanale ». En revanche, nous dessinons nous-mêmes les produits, construisons les maquettes, choisissons les matières, les couleurs, les motifs… En cela, nous fonctionnons encore de manière très artisanale dans la création et la conception de nos pieds. Quels sont vos projets et ambitions pour **Pataugas** ? FP: Il est encore tôt pour évoquer avec précision notre stratégie. Cependant, nous avons effectivement d'ores et déjà fixé avec Xavier Marques et Jacques Zamit des objectifs ambitieux: croissance du CA, développement de la marque à l'international, renforcement des synergies avec la holding Hopps Group et notamment avec sa filiale spécialisée dans les réseaux de distribution mode Start'Hopps, élargissement de gammes avec des nouveaux produits prévus pour 2018, extension de marque avec une réflexion déjà bien entamée sur une diversification de produits, refonte partielle de notre politique commerciale, redéfinition d'une stratégie de communication adaptée à nos nouveaux enjeux...

Correspondance de la Presse

PAYS : France
PAGE(S) :20
SURFACE :11 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :(1150)

► **19 octobre 2017 - N°17296**

♦ **Adrexo / DistriPub** : Adrexo, spécialiste de la diffusion d'imprimés publicitaires physiques et numériques, a annoncé mercredi le rachat de DistriPub, spécialiste de la distribution de journaux, tracts et imprimés publicitaires basé à Mulhouse et sur le territoire de Belfort. Avec cette opération, Adrexo espère renforcer sa présence sur le marché de la distribution d'imprimés publicitaires et son poids en local. Créée en 2009, la société DistriPub compte 250 salariés et revendique un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros. Adrexo s'engage par ailleurs à assurer la poursuite de l'activité pour les clients de DistriPub.

DÉCIDEURS MAGAZINE

PAYS : France
PAGE(S) :42-43
SURFACE :189 %
PERIODICITE : Mensuel

DIFFUSION :(15000)
JOURNALISTE : Aurélicn Florin

► **16 octobre 2017 - N°41 - Fusions & acquisitions**

Pataugas est une belle endormie

Entretien avec
GUILLAUME SALABERT
coprésident, **HOPPS GROUP**

En janvier 2017 est née Hopps Group, une entité fruit de la collaboration de trois entrepreneurs : Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert. Cette holding intègre d'ores et déjà les sociétés Adrexo et Cibléo, et développe des synergies avec Colis privé.

DÉCIDEURS. Vous avez récemment créé Hopps Group avec Éric Paumier et Frédéric Pons. Cette nouvelle entité est d'abord le résultat de l'acquisition d'Adrexo et entretient également des relations privilégiées avec Colis privé. Quelles synergies souhaitez-vous en retirer ?

Guillaume Salabert. Nous avons d'un côté Colis privé, une entreprise spécialisée dans la distribution de colis au domicile des particuliers. Cette entreprise a la particularité d'avoir 25 % de son capital détenu par le géant américain Amazon. Ce soutien garantit un volume d'affaires annuel important alors que ce marché est lui-même en forte expansion (+30 % l'année dernière). Ces dernières années, nos clients nous ont fortement incités à livrer en J+1 partout en France, ce qui demandait beaucoup d'investissements et des moyens logistiques et humains importants. En parallèle, Adrexo est une société œuvrant dans la diffusion physique et numérique d'imprimés publicitaire. Ce segment est encore le premier média utilisé par les acteurs du secteur du retail. Or, Adrexo dispose de plates-formes logistiques en mesure de répondre aux besoins de Colis privé. De telles infrastructures constituaient donc un relais de croissance fort, ce que nous pouvons déployer grâce à des synergies industrielles, organisationnelles et commerciales rendues possibles par le fait que nous sommes actionnaires de ces entreprises.

« Le fait d'avoir un groupe comme celui d'Amazon à notre capital est très rassurant »

Adrexo a connu plusieurs exercices déficitaires. La société a ainsi perdu 17 millions d'euros en 2015 et 22 millions en 2016.

Ce marché fonctionne en duopole. Adrexo n'a qu'un seul concurrent : Mediapost (le groupe La Poste). Le *business model* de l'activité liée à l'imprimé publicitaire est particulièrement complexe, aussi nous devons rétablir un équilibre, tant dans notre approche tarifaire que dans la qualité de nos prestations, pour nous assurer un développement pérenne. Les synergies avec Colis privé vont également nous permettre de repartir en croissance grâce à de nouvelles activités. Tant et si bien que nous visons un retour à la rentabilité pour 2018. Un objectif réaliste qui implique un redressement effectué en moins de 24 mois pour Adrexo.

Qu'en est-il de StartHopps, votre filiale dédiée aux réseaux de distribution mode ?

Nous nous sommes investis dans le développement d'activités « fashion ». Nous étions déjà distributeurs d'une quinzaine de marques en *wholesale*. L'opportunité s'est présentée de remonter dans la chaîne de valeur avec l'acquisition d'une marque iconique telle que Pataugas. Hopps Group intègre donc des activités parfaitement complémentaires : le média, la livraison, des réseaux de distribution et les produits.

Faire l'acquisition de Pataugas, c'est un vrai pari !

C'est une marque qui était mise de côté chez Vivarte. Nous souhaitions simplement redonner une nouvelle dynamique à une belle endormie. La marque dispose d'un potentiel de développement très fort. Nous avons repris l'ensemble des effectifs. Nous n'étions pas là pour faire des licenciements, on s'y était engagé.

La reprise de Pataugas auprès du groupe Vivarte appelle-t-elle d'autres acquisitions ?

Dans un premier temps, nous allons apprendre. Le fait de détenir une marque implique une parfaite maîtrise des problématiques liées à la création et à la mode. Le groupe réalisera 530 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017 et emploie déjà 20000 salariés en CDI. Nous sommes ambitieux : nous visons un milliard d'euros dans cinq ans. Notre développement passera par de la croissance organique mais aussi par des opérations de croissance externe. À court et moyen terme, nous ne fermons donc pas la porte à des acquisitions de sociétés plus petites pour renforcer nos expertises. •

Propos recueillis par Aurélien Florin

Pop-up store Pataugas aux Terrasses du Port

Pop-up store **Pataugas** aux Terrasses du Port : **Pataugas** a trouvé un écrin sur-mesure au cœur des Terrasses du Port pour présenter une nouvelle collection automne hiver 17/18 tout en sophistication. La boutique éphémère dévoile de nouveaux modèles à la fois chics et décontractés, parés comme des « bijoux »: irisées, métallisées, les chaussures sont dynamisées par l'utilisation de cuirs ultra lumineux et de détails très travaillés. L'effet « glitter » des cuirs relooke harmonieusement les intemporels baroudeur-chic de la griffe et se marie parfaitement au mix des cuirs, véritable signature de **Pataugas**. Autrefois prisée des randonneurs et militaires, la chaussure de marche créée à Biarritz dans les années 50, a su se renouveler, adaptant son style et son savoir-faire au service de tous les aventuriers urbains. Les collaborations avec Jean-Paul Gaultier ou Jean-Charles de Castelbajac avaient déjà permis d'ouvrir la marque à un public plus large, plus féminin ; depuis, **Pataugas** ne cesse d'insuffler un vent de nouveauté, apportant à chaque saison du caractère aux tenues de tous les jours et pour toute la famille. Les cuirs métallisés déclinés sur une variété de modèles vont sans nulle doute réveiller les tenues d'hiver sobre, tout comme les cuirs brossés ou cirés apportent style et élégance aux modèles masculins. La collection enfant fait quant à elle écho aux collections adultes pour faire « comme papa » ou « comme maman ». Rappelons que la chaussure audacieuse est aussi éco-responsable, chaque modèle étant fabriqué avec des matières naturelles et produit localement, en Europe. Profitez de ces quelques mois d'ouverture pour vous équiper de chaussures à la fois pratiques, confortables et sophistiquées. Les boots Deday ou Duke, modèles iconiques pour femmes aux tons chauds et lumineux cette saison, vont sans doute devenir les incontournables de votre dressing cet hiver. **Pataugas** Pop Up Store du 30 octobre au 30 avril Terrasses du Port_1 er étage 9 quai du Lazaret, Marseille 2ème

Création d'Entreprise

PAYS :France
PAGE(S) :43-45
SURFACE :282 %
PERIODICITE :Trimestriel

DIFFUSION :7308

► 1 avril 2018 - N°64

Les repreneurs de Pataugas plus ambitieux que jamais !

Éric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert, fondateurs de Hopps Group

© Dalmasso

Rachetée à Vivarte par la toute jeune holding Hopps Group en mai dernier, le chausseur basque qui emploie 50 personnes a réalisé au cours du dernier exercice un CA profitable de 14 M€. Un bon début pour Frédéric Pons, coprésident de Hopps Group et président de Start'Hopps, filiale du groupe spécialisée dans les réseaux de distribution mode (prêt-à-porter, chaussures et accessoires).

Qu'est-ce qui vous a séduit dans la marque Pataugas ?

Frédéric Pons : *Résumer ce qui nous a séduits dans Pataugas en quelques lignes est un exercice complexe pour faire honneur à cette belle marque. Car contrairement à de nombreuses sociétés, ce qui diffère avec Pataugas, c'est avant tout le fait que cette marque se vit. Bien sûr, des facteurs rationnels ont pu expliquer d'abord notre intérêt : la qualité des matières et de la fabrication, la variété des gammes, le positionnement en pleine évolution, les promesses de développement… mais comme tout processus de séduction, il y a eu de l'irrationnel dans notre volonté d'acquérir la marque. Et lié à cela, nous avons vu tout le potentiel qu'offrait cette belle endormie.*

Comment allez-vous assurer la continuité du savoir-faire basque ?

FP : *Le métier ne s'improvise pas et c'est pourquoi nous avons souhaité recruter 2 véritables experts du secteur : Xavier Marques, ancien directeur Sport marketing et partenariats stratégiques d'Adidas, et Jacques Zamit, ancien directeur commercial et achats de Texto. Nous avons une totale confiance en leur expertise ainsi qu'en leur expérience concernant cette activité. Nous pouvons également compter sur une équipe dynamique et très engagée que nous avons souhaité conserver à la suite de la reprise. Nos fabricants, et tous nos partenaires enfin, sont également particulièrement impliqués dans l'ensemble de nos processus de fabrication et de création. Nous avons aujourd'hui une base clients trop importante et des prix qui ne correspondent pas à ceux d'une production purement «artisanale». En revanche, nous dessinons nous-mêmes les produits, construisons les maquettes, choisissons les matières, les couleurs, les motifs… En cela, nous fonctionnons encore de manière très artisanale dans la création et la conception de nos pieds.*

Quels sont vos projets et ambitions pour Pataugas ?

FP : *Il est encore tôt pour évoquer avec précision notre stratégie. Cependant, nous avons effectivement d'ores et déjà fixé avec Xavier Marques et Jacques Zamit des objectifs ambitieux : croissance du CA, développement de la marque à l'international, renforcement des synergies avec la holding Hopps Group et notamment avec sa filiale spécialisée dans les réseaux de distribution mode Start'Hopps, élargissement de gammes avec des nouveaux produits prévus pour 2018, extension de marque avec une réflexion déjà bien entamée sur une diversification de produits, refonte partielle de notre politique commerciale, redéfinition d'une stratégie de communication adaptée à nos nouveaux enjeux…*

Vénétie. Véritable axe de différenciation très apprécié sur des marchés atomisés, la fabrication tricolore s'appuie sur des savoir-faire séculaires encore présents dans le Choletais (Maine-et-Loire), à Romans-sur-Isère (Drôme) ou dans le Sud-Ouest. *«Il faut néanmoins assurer le renouvellement de cette main-d'œuvre qualifiée, à travers des formations, même si le gros de l'apprentissage se fait en entreprise»*, souligne Claude-Éric Paquin.

Des débouchés intéressants

«Aujourd'hui, les derniers grands industriels français mettent leurs capacités de production au service de marques de prêt-à-porter comme Maje ou Sandro, qui veulent des chaussures MIF», souligne le représentant de la filière. Autre débouché ? L'export ! Dernièrement, les exportations françaises se sont d'ailleurs montrées particulièrement dynamiques. Elles ont atteint 3 Mds€ en 2016, •••

l'Essentiel

PAYS : France
PAGE(S) :61
SURFACE :97 %
PERIODICITE : Mensuel

► **1 mars 2018 - N°192**

Pataugas
évolue sans se renier

Vénérable marque créée en 1950 au Pays Basque par l'industriel René Elissabide, et longtemps assoupie, *Pataugas* a retrouvé tout son lustre à compter des années 2000 chez Vivarte. Ces dernières années, elle avait perdu un peu de peps. Elle a été rachetée au groupe succursaliste l'an dernier par Start'Hopps, filiale mode de HOPPS Group, qui ne cache pas ses ambitions à son égard. Déjà, la collection Printemps-Été 2018 montre des signes de renouvellement, « *encore insuffisamment* » au goût son nouveau directeur général, Jacques Zamit. La collection Automne-Hiver 2018/19 actuellement présentée aux acheteurs – celle-ci conçue sous l'entière responsabilité de la nouvelle équipe – va plus loin et donne des indications sur ses intentions.

Des produits plus contemporains et transgénérationnels

Toute la partie « traditionnelle » de *Pataugas* que l'on peut ranger dans la catégorie « city femme », celle qui est à l'origine du grand succès de la marque depuis 15 ans, a été rajeunie en misant sur plus de sobriété dans le choix des matières (photos 1 et 2). Le sourcing n'a pas fondamentalement changé, mais l'apport d'une poignée de nouveaux fournisseurs permet à la marque d'accentuer sa différence.

À côté de ce qui constitue toujours le fonds de commerce de *Pataugas*, de nouveaux produits font leur apparition. Des produits plus contemporains et transgénérationnels. Les modèles de montagne et randonnée dans l'air du temps depuis quelque temps renvoient au brodequin, c'est-à-dire à l'ADN de *Pataugas*. Pour d'autres, c'est un produit de mode, pour *Pataugas* c'est sa légitimité (photo 4). De plus, la marque se distingue avec son brodequin en cuir souple et léger, sans rigité aucune, décliné au masculin et au féminin. Ce beau produit, doté d'un logo spécifique que l'on retrouvera sur certaines lignes, figure d'ailleurs le haut de gamme de *Pataugas* avec ses prix qui s'étagent de 169 à 195 euros.

Un cobranding avec WATTS

Autre nouveauté de la saison Automne-Hiver 2018/19 un cobranding avec *WATTS*, marque marseillaise de glisse ayant une connection entre des influences urbaines, musicales et artistiques, rachetée il y a peu par Start'Hopps. Cette collection capsule (photo 3) qui intègre les codes de la glisse comprend des modèles aux toiles et zip étanches et aux couleurs fluo. Elle contribue au rajeunissement de l'image de *Pataugas*.

ACTU15-25

PAYS : France
PAGE(S) :2
SURFACE :11 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

► **18 juillet 2018 - N°363**

Pataugas ouvrira ses premières boutiques affiliées en 2019

La marque Pataugas, spécialiste des chaussures aux semelles de caoutchouc crantées, prévoit d'ouvrir ses premières boutiques affiliées début 2019 dans les villes moyennes. "*Nous visons en affiliation les villes de plus de 50.000 habitants, avec des boutiques de 40m²*", explique Laurent Levy, Responsable du réseau de Pataugas, qui estime à une quarantaine d'unités au moins le potentiel à terme de boutiques sur le territoire.

Possédant aujourd'hui neuf succursales en France, Pataugas travaille en outre à un nouveau concept magasin conçu pour accueillir, en plus de ses célèbres baskets de toile, de la maroquinerie et du prêt-à-porter. La marque Pataugas est également présente dans plus de 400 boutiques multi-marques en France et dans 12 corners aux Galeries Lafayette et au Printemps.

Reprise en mai 2017 au groupe Vivarte par la société française Hopps Group (Actu15-25 n°308), Pataugas a réalisé un chiffre d'affaires de 14M€ en 2017 et ambitionne ainsi d'atteindre 50M€ d'ici à trois ans. La part du e-commerce, qui représente aujourd'hui 16€ de chiffre d'affaires, devrait être portée à +10%, toujours d'ici à trois ans.

Un plan média très important sera mis en place à partir du mois de septembre avec notamment un spot diffusé au cinéma et une stratégie d'influenceurs.

Haut de page ^

URL :http://www.laprovence.com/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 4 juillet 2018 - 07:07

> Version en ligne

Pataugas, croissance à grandes enjambées pour le marque de chaussures aixoise

Reprise à Vivarte par Hopps Group en avril 2017, la marque de chaussures casual chic ouvre de nouvelles succursales

Par Geneviève Vanlede

Depuis sa reprise en mai dernier par la firme française Hopps Group **(Adrexo,** Colis Privé et Cibléo) dont le siège est basé à Aix, la griffe de chaussures, née en 1950 dans le pays basque français, entame un nouveau chapitre de son histoire. Comme si ce rachat avait donné un coup de fouet à cette belle endormie. "Notre ambition est de faire évoluer l

Il vous reste 89% à lire.

Déjà abonné ?
Se connecter S'abonner pour
lire la suite Acheter en 1-click
avec Oyst

0,50€ pour cet article
Regarder une vidéo
pour lire la suite

HoppsGroup veut que la métropole devienne la vitrine de la mode

le 03 août 2018 - Martine DEBETTE - Economie

Imaginez que la métropole devienne le plus grand marché de collections de mode pour les revendeurs professionnels. C'est en tout cas la volonté du groupe Hopps.

Créé en 2017 par **EricPaumier,GuillaumeSalabert** et **FrédéricPons,HoppsGroup** vient d'ouvrir son propre showroom multimarques de 650 m^2 dans les locaux de son siège d'Aix-en-Provence. On y trouve ses propres marques comme **Pataugas** et **Watts,** et d'autres plutôt haut de gamme qui ont confié à **HoppsGroup** leur distribution en France. « Notre volonté est que les professionnels et revendeurs multimarques, puissent venir y faire leur marché et de faire du territoire de la métropole, où se trouvent les sièges de Kaporal, Temps des Cerises, etc. un point d'attraction en matière de mode », explique **FrédéricPons,** co-président de **HoppsGroup** .

Des propos repris en écho par Didier Parakian, élu de la ville de Marseille et de la Métropole, fondateur de la marque qui porte son nom :

« La Provence est un territoire de mode à la mode. Des marques emblématiques sont nées ici. La mode est une industrie à part entière et nos pépites rayonnent dans le monde entier. Frédéric Pons est un entrepreneur visionnaire et dynamique. Avec ce showroom, on n'a plus besoin d'aller à Paris pour faire ses emplettes. Tout se trouve ici pour toute l'Europe du Sud. »

Il y voit aussi une belle opportunité économique pour le territoire de mettre le cap à l'international pour aller chercher la croissance en jouant sur l'image de luxe qui marque la Provence. « Romantisme, art de vivre et mode sont autant d'atouts sur lesquels il faut surfer », insiste l'élu.

Alors, **HoppsGroup** relèvera-t-il le défit de faire de la métropole la nouvelle capitale de la mode du Sud de la France ? En tout cas, c'est plutôt bien parti.

Fiche technique

HoppsGroup, c'est trois pôles :

La logistique e-commerce (300 millions d'euros de chiffre d'affaires), numéro 1 en France en e-logistique (logistique, stockage des produits, livraison aux consommateurs). Colis Privé pèse à lui seul 20% du marché de la livraison à domicile en France.

Le média courrier (300 millions d'euros de chiffre d'affaires). Adrexo couvre 45% du marché du prospectus. **HoppsGroup** s'attaque désormais à la distribution du courrier.

La mode (50 millions d'euros de chiffre d'affaires) qui intègre le showroom, les marques **Pataugas**, **Watts,** Company Group, DLG, Linksense.

Basée à Aix-en-Provence, **HoppsGroup** compte plus de 22 000 collaborateurs, 25 000 clients, 270 centres et relais et 4 entrepôts logistiques de préparation de commandes en France. La société se développe à l'international dans plus de 40 pays.

La Provence

PAYS : France
PAGE(S) :16
SURFACE :26 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :117057

► **4 juillet 2018**

Pataugas, croissance à grandes enjambées

Reprise à Vivarte par Hopps Group en avril 2017, la marque de chaussures casual chic ouvre de nouvelles succursales

Geneviève Vanlede

Depuis sa reprise en mai dernier par la firme française Hopps Group (Adrexo, Colis Privé et Cibléo) dont le siège est basé à Aix, la griffe de chaussures, née en 1950 dans le pays basque français, entame un nouveau chapitre de son histoire. Comme si ce rachat avait donné un coup de fouet à cette belle endormie. " *Notre ambition est de faire évoluer le concept de la marque et de la repositionner sur l'évasion urbaine* , souligne Frédéric Pons, cofondateur du groupe Hopps, fier d'arborer samedi ses Pataugas blanches en toile au Summer Stadium Job Hopps qu'il organisait dans l'enceinte de l'Orange Vélodrome avec une cinquantaine de partenaires. *Vous savez, Pataugas, ce sont aussi des sneakers en cuir et une ligne évasion féminine. Nous avons réalisé un film promotionnel pour relancer cette marque à laquelle les Français sont attachés, en misant toujours sur le bien-être et le confort.* "

Et d'ajouter : *"Nous tablons sur le concept de la marche pour s'évader, se faire du bien. Prendre le temps pour poser ses idées avec de belles chaussures en cuir italien et fabriquées au Portugal.* " Alors comment conquérir de nouvelles parts de marché et séduire de nouveaux clients urbains, chics et branchés ? " *Nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros en 2017. Nous visons sur 50 millions d'euros d'ici trois ans .* "

Pour soutenir ces objectifs, le réseau de boutiques Pataugas va doubler, passant de quatre actuellement, à neuf. Et c'est déjà chose faite. Après Bordeaux, début mai, elle vient d'inaugurer coup sur coup 4 nouvelles succursales, à Nantes, Nancy, Caen et Paris. En plus de ses 12 *corners* dans les grands magasins, la marque est présente chez près de 450 clients multimarques établis en France, en Belgique et en Suisse.

Pataugas travaille de plus sur un nouveau concept magasin, conçu pour accueillir, outre ses célèbres baskets de toile, de la maroquinerie et du prêt-à-porter. Un réseau *wholesale* que Pataugas veut étoffer, tout comme son e-commerce qui représente aujourd'hui un million d'euros de chiffres d'affaires. La marque projette également d'ouvrir des boutiques affiliées l'an prochain dans les villes moyennes de plus de 50 000 habitants pour accentuer son développement. ■

C NEWS

PAYS :France
PAGE(S) :16
SURFACE :7 %
PERIODICITE :Quotidien

DIFFUSION :888948

► 14 septembre 2018 - N°2296

L'INDEMODABLE

LES PATAUGAS

Ses origines. Conçues à l'origine pour la randonnée, elles sont lancées en 1950 par René Elissabide. Il s'inspire des souliers basques en toile, auxquels il ajoute une semelle élaborée à partir de pâte à caoutchouc chauffée au gaz. D'où son nom : Pataugas.

Son égérie. Le très populaire acteur Jean Gabin portait régulièrement les célèbres souliers en toile de la marque.

Son actu. Pour la rentrée du mois de septembre, la marque signe une collection enfant tout en couleurs dont la quasi-totalité des modèles sont mixtes.

Basket enfant Banjou, ~~Pataugas~~, 129 €.

© PATAUGAS

La Provence

PAYS :France
PAGE(S) :53
SURFACE :55 %
PERIODICITE :Quotidien

► 1 décembre 2017 - N°1108 - Edition Hors Série

PATAUGAS

LA BONNE POINTURE AVEC HOPPS

Avec Pataugas, le holding aixois Hopps (voir aussi au chapitre Services), se diversifie dans la mode. Frédéric Pons, Pataugas blanches aux pieds, l'explique : "La marque est une icône avec une belle histoire. Mais chez Vivarte à qui nous l'avons rachetée en mai dernier, elle végétait. Elle n'était que peu valorisée. Elle devient le cœur de Start'Hopps, le pôle mode que nous constituons. Nous venons de la racheter parce qu'elle est à taille humaine, qu'elle a une forte notoriété, une image de qualité et qu'elle va pouvoir être étendue à d'autres produits, de maroquinerie et textile. Notre ambition est d'ouvrir de nouveaux magasins à Paris et en France, dont un à Marseille ou au Village des marques de Miramas. Sur ce point, rien n'est tranché. L'ambition est de rajeunir la marque, de la rendre plus urbaine et féminine. L'objectif est aussi de multiplier par trois le chiffre d'affaires dans les trois ans qui viennent."

Pataugas, marque dont les racines plongent dans le Pays Basque des années 50 où elle est née à l'initiative de l'industriel René Ellisabide, est vite devenue l'emblème des chaussures de marche. Ses caractéristiques : une semelle en caoutchouc naturel issue de la sève de l'hévéa fondue au gaz, d'où le nom, et un corps en toile épaisse ou en cuir. En 1956, pour la faire connaître, un tour de France avait même été entrepris avec, pour les marcheurs, une étape à Aix. Où le siège social va être transféré.

Frédéric Pons, co-président du directoire de Hopps, chaussé de Pataugas blanches.

Pataugas, qui emploie 50 salariés, dispose de sept unités de production au Portugal qui travaillent également pour l'industrie du luxe. La marque réalise un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros avec 70 modèles diffusés dans cinq boutiques et par 500 revendeurs. Aujourd'hui, elle entame donc une seconde vie, pour elle-même, en investissant de nouveaux canaux de diffusion qui ouvrent les portes de la vente directe et en abordant l'international. Mais aussi pour le holding Hopps Group dont Frédéric Pons est, avec Éric Paumier et Guillaume Salabert, un cofondateur.

Le pôle distribution mode dont il s'est doté, à côté d'Adrexo, s'inscrivant dans ce qui est sa stratégie : "Enchanter l'expérience d'achat". Dans les premiers mois de 2018, la marque relancera sa communication avec l'appui de l'agence marseillaise Blue Egg.

ICÔNE DEVENUE AIXOISE

De cette chaussure toilée traditionnelle du Pays Basque, René Ellisabide vulcanisa une semelle crantée en pâte de caoutchouc chauffée avec un réchaud à gaz. Pataugas fut la chaussure fétiche des scouts, militaires et randonneurs.

l'Essentiel

PAYS : France
PAGE(S) :86;88;90
SURFACE :277 %
PERIODICITE : Mensuel

► **1 mars 2018 - N°192**

Marques ACTUALITÉ

Distribution des marques

Company Group étoffe son portefeuille

HOPPS Group, spécialiste de la livraison, des services et de la communication de proximité a fait une entrée remarquée dans le secteur de la mode au printemps dernier en acquérant auprès de Vivarte la marque Pataugas. De fait, la holding s'est diversifiée dans le prêt-à-porter et les accessoires en prenant une participation majoritaire dans la société Company Group, experte du wholesale et de la distribution de marques franchisées. Son portefeuille a de l'allure : *Esprit*, *Pataugas*, *Gioseppo*, *Vicomte Arthur*, *La Siesta*, *Sinéquanone* ont déjà externalisé chez elle leur force commerciale. Mais le portefeuille devrait continuer à s'étoffer à coups de rachat ou de prise en charge de la distribution de marques.

Le travail de Company Group consiste à proposer des solutions clés en main. D'abord, il s'agit de décoder l'ADN de la marque avant de lui trouver son bon positionnement. Puis de mettre en œuvre les moyens d'un développement rapide grâce à des campagnes de communication B to B, des mailings, des salons professionnels... Joël Buchard, dirigeant de Company Group, observe que la donne dans la distribution des produits de mode change : « *Il faut aujourd'hui penser « sell out », trafic en magasin, avant de songer au « sell in ». Company Group doit être un générateur de trafic.* »

La société a pour objectif de développer la commercialisation d'une marque à travers tous les réseaux de distribution dans la France entière. Du chausseur ou du maroquinier au pure-player Internet, en passant par les Grands Magasins, les habilleurs et les magasins de sport mode, aucun circuit n'est laissé de côté. Company Group a instauré un organigramme type pour chaque marque. Un « brand manager » supervise 4 « business developers », un par secteur (le territoire français est partagé en 4 secteurs). Les principales marques du portefeuille bénéficient d'une force de vente dédiée.

Gioseppo intègre le portefeuille de Company Group

La distribution en France de *Gioseppo*, marque de chaussures et d'accessoires créative mais à prix abordables implantée à Elche, un des hauts lieux de la chaussure espagnole, est prise en charge par Company Group à compter de la saison Automne-Hiver 2018/19. Elle est donc une toute nouvelle recrue. *Gioseppo* était déjà présente en France mais sans se donner les moyens de croître de façon significative. Deux circuits principaux sont visés : les chausseurs, puisque le produit chaussure représente la quasi-totalité de l'offre, et les boutiques de prêt-à-porter. En partenariat avec HOPPS, Company Group prévoit un budget conséquent pour accroître la notoriété de la marque, essentiellement via le digital en visant les influenceurs et autres blogueurs sur les réseaux sociaux.

Mais Joël Buchard fait remarquer que ce qui existe en Espagne peut bien exister ailleurs, et notamment en France. À moyen terme, *Gioseppo* pourrait chercher à recruter des affiliés pour ouvrir des boutiques à l'enseigne ainsi que des corners. Pour Pataugas, dont la notoriété en France est forte, la démarche est déjà enclenchée. La marque sera en effet présente à *Franchise Expo Paris* du 25 au 28 mars.

Photos Gioseppo Automne-Hiver 2018/19

Le journal des ENTREPRISES

PAYS :France
PAGE(S) :25
SURFACE :27 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :(15000)
JOURNALISTE :Rémi Baldy

► 1 octobre 2018 - Edition Bouches-du-Rhône

Cliquez ici pour voir la page source de l'article

AIX-EN-PROVENCE TEXTILE

Watts veut devenir la référence mode des surfers

Rémi Baldy

« Waves to the snow » (« des vagues jusqu'à la neige »), « Watts » en version raccourcie, c'est l'acronyme adopté par Laurent Brito pour son entreprise créée à La Ciotat en 2014 et aujourd'hui basée à Aix-en-Provence. « Nous avons mis du temps pour choisir le nom parce que nous voulions proposer des produits pour les adeptes de tous les sports de glisse, que ce soit sur l'eau ou sur la neige », explique le dirigeant de 43 ans. Après plusieurs années dans le textile, ce Saint-Cyrien décide de lancer sa propre marque en partant du constat qu'il existe essentiellement sur le marché des vêtements techniques aux couleurs austères. « L'idée était de proposer quelque chose de coloré, drôle, vitaminé et de qualité », raconte Laurent Brito. Les vêtements d'hiver utilisent par exemple de la membrane et des coutures soudées. Au total, Watts propose aujourd'hui plus de 100 produits l'hiver et 180 l'été, coloris compris, allant de la doudoune au maillot de bain. « Nous sommes les seuls à proposer des produits pour toutes les saisons », revendique l'entrepreneur.

Augmenter les points de vente

Une variété qui va s'étoffer avec le lancement d'une gamme sportswear pour la prochaine saison hivernale. « Nous voulons habiller les sportifs avant et après la glisse. La première livraison est prévue pour Noël et une plus vaste collection en février avec notamment une gamme pour les femmes », détaille Laurent Brito qui prévoit un chiffre d'affaires de 2 M pour l'année en cours (1, 5 M en 2016). Autre grande nouveauté, le nouveau site internet lancé depuis quelques jours pour appuyer les collections et servir de vitrine à la marque. Côté boutique physique, Watts compte 350 clients distributeurs : des magasins multimarques à l'image des Galeries Lafayette, Citadium et le Vieux Campeur ainsi que cent boutiques en stations de ski notamment à Vars, Serre-Chevalier ou Courchevel. Pour asseoir sa position en France, Laurent Brito aimerait atteindre les 500 points de vente avec des présences en corner d'ici à 2020.

Se lancer à l'international

Une date à laquelle une première boutique propre à la marque devrait ouvrir à Paris. « Cela sera en flagship [ou magasin porte-drapeau, NDLR], pour montrer tout l'univers de la marque », glisse Laurent Brito. Ce lancement doit aussi coïncider avec le développement de Watts à l'international, d'abord en Asie et aux États-Unis où la marque suscite déjà quelques intérêts. « Mais nous voulons d'abord être assez mûrs en France, c'est notre priorité », prévient le fondateur. Des ambitions qui sont notamment possibles grâce au rachat en décembre 2017 de l'entreprise par l'aixois Hopps Group. « Les fondateurs avaient la même vision que moi. Ils sont arrivés avec beaucoup de dynamisme, cela nous permet de passer de nombreuses étapes car il faut des ressources pour se développer », explique Laurent Brito. Et cela permet aussi à l'entreprise de 4 salariés de profiter des services de la maison-mère, notamment en termes de logistique. La marque de vêtements de sports de glisse Watts aimerait être présente dans 500 points de vente d'ici à 2020, contre 350 actuellement.

WATTS EN BREF

Fondateur Laurent Brito

Aix-en-Provence Tél. : 04 42 01 87 18 www. wattsbeyondclothing. com

4 SALARIÉS

2 M€ DE CA POUR 2018

380 PRODUITS ■

02psUsa2IGlEjS2GbOnLDibq_-Q6C6CprCCnKVOY9XcQFXUk8qp5fAotfJ5JC6fKRYmQ4

URL :http://airofmelty.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public

► 8 janvier 2019 - 09:25

> Version en ligne

Une bonne action contre des belles chaussures, la campagne de Pataugas

Au quotidien, la rédaction d'Air of melty vous en parle, la jeune génération est en recherche d'expériences. C'est désormais prouvé, la génération Z ressent un besoin d'expérience d'achat unique, ce qui force les marques à innover et à se transformer toujours plus. Dans le même temps, **les moins de 30 ans s'engagent sur tous les fronts, en attendant des marques qu'elles en fassent de même, que ce soit pour protéger la planète ou pour faire avancer sur des sujets de société**. C'est dans ce contexte que de nouvelles applis, comme We Act for Good (WAG), et que des nouvelles campagnes comme l'advergame d'Engie misant sur une course aux économies d'énergie se développent. **On vous aura prévenu, en 2019, la consommation des jeunes devrait donc être plus engagée que jamais !** Pour profiter au maximum de cette tendance, l'agence Gloryparis, la marque **Pataugas** et l'entreprise MéGO ! viennent de lancer **une campagne qui mêle bonne action et belle récompense, le tout autour de chaussures**. À l'heure où l'on sait que les Millennials sont des grands passionnés de mode, la campagne devrait avoir tout bon !

En pratique, Gloryparis, **Pataugas** et MéGO ! invitent le grand public à prendre une boîte à chaussures et à la remplir de mégots ramassés par terre, qui polluent massivement la planète. **Les cinq premiers participants à déposer leur boîte ainsi remplie (à l'agence) recevront une paire de chaussures neuves de la marque Pataugas en échange. Pour les provinciaux, l'opération se poursuit sur la page Facebook de la marque.** Les mégots collectés dans le cadre de cette campagne sont ensuite envoyés à MéGO ! , la seule usine de traitement et de recyclage de mégots en France. L'entreprise les transformera en plaques de plastique pour du mobilier urbain. Cette résolution urbaine se déroule jusqu'à la fin du mois, en se donnant pour mission de sensibiliser le grand public à l'impact des mégots laissés par terre sur l'environnement. **Il faut savoir que, chaque seconde, pas moins de 1 000 mégots sont jetés en France**. Les mégots constituent aussi le premier déchet des plages. Un constat dramatique quand on sait qu'un seul mégot pollue 500 litres d'eau.