

Depuis l'arrivée de Véronique Motte, CPM France voit la vie en rose...

CPM, n° 1 du conseil et de la mise en place de dispositifs marketing et commerciaux sur le terrain, se porte bien. Avec l'arrivée à la tête de l'entreprise en 2008 d'une femme énergique et créative, Véronique Motte, qui leur a promis « une vie en rose », les salariés ont retrouvé une nouvelle dynamique. En 3 ans, CPM France affiche près de 50% de croissance.

Paris, le 4 mai 2011 : Fin 2007, les dirigeants du groupe CPM International et Luc Denis, Président de CPM France, décident de confier les rênes de l'entreprise à Véronique Motte, alors Directeur Général Adjoint en charge des opérations, poste qu'elle occupe depuis son arrivée dans l'entreprise, en 2003.

En mai 2008, lors de l'annonce officielle de sa nomination, Véronique se voit offrir de la part de Luc Denis, un livre, « La vie en rose mode d'emploi* ». « J'ai saisi l'opportunité de ce concept fort et j'ai fait la promesse aux salariés que je ferai tout pour qu'ils voient la vie en rose », raconte Véronique Motte.

[*GLOCHEUX, Dominique. *La vie en rose mode d'emploi*. Albin Michel, Janvier 2000]

« Je m'engage à vous faire voir la vie en rose... »



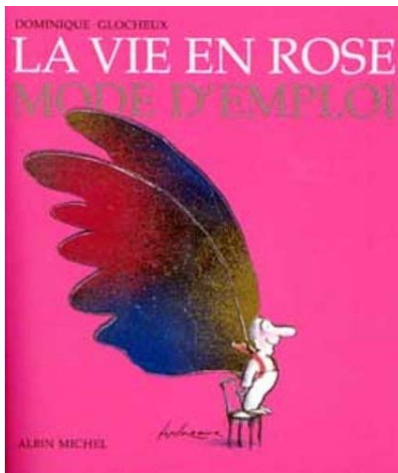
Les salariés de CPM France adhèrent immédiatement au concept de « la vie en rose ». Ils vont déployer la même énergie à le faire vivre en interne que celle qu'ils mettent au service de leurs clients.

Dès lors, le rose, couleur féminine par excellence, va rythmer la vie de l'entreprise. A la première présentation des résultats, les 180 salariés du siège arrivent tous avec un accessoire ou un vêtement rose (une chemise, un foulard, etc.). Ils manifestent ainsi leur soutien en masse.

Lors du premier anniversaire de sa présidence, l'ensemble des salariés la surprend, chacun portant un détail rose. Petit à petit, le concept entre dans la culture d'entreprise : « A chacune de mes présentations ou événements internes, nous distribuons des roses, des macarons à la framboise et à la rose, des fraises Tagada roses, etc. », raconte la Présidente.

Véronique Motte ajoute : « Nous avons même organisé une soirée à destination de nos clients et de nos salariés, la Pink Power Party ».

La couleur fétiche a été déclinée jusque dans les nouveaux locaux de l'entreprise, à Issy-les-Moulineaux, sur les cloisons vitrées, les caissons et les cadres.



[Source photo : Amazon.fr]

« La couleur rose symbolise la femme mais également la convivialité, la joie, l'optimisme, le plaisir d'être ensemble. Elle représente aussi l'intuition féminine qui sait dépasser les chiffres pour aller à la rencontre de l'humain, et sait instaurer du liant, de l'implication et de la bonne humeur entre les personnes. Ce n'est ni une coquille vide, ni uniquement un concept de communication », explique Véronique Motte.

Le livre, composé de 512 maximes sur le bonheur, commence par « Soyez simples » et se termine avec « Croquez la vie à pleine dents. Ne gardez pas le meilleur pour la fin. Mangez-le tout de suite. La vie est trop courte. ». Une philosophie à laquelle CPM France adhère pleinement.

Un style de management récompensé par les chiffres

Depuis l'arrivée de Véronique Motte à la tête de CPM France, l'entreprise a réalisé une croissance fulgurante de près de 50% en 3 ans, là où le marché n'a augmenté que de 10%. La nouvelle organisation mise en place, avec un Comité de Direction resserré qui s'appuie sur des Directeurs Métiers expérimentés, a porté ses fruits.

En 2010, la société annonce un chiffre d'affaires record de 66 millions d'euros avec 20,7% de parts de marché (+3.5 points) et 30% de croissance par rapport à 2009 (source : SORAP, 2010).

CPM France renforce son leadership sur le marché de l'action commerciale terrain avec des salariés épanouis, comme l'attestent les résultats de l'enquête salariés menée chaque année par le groupe CPM International.

CPM France est une entreprise jeune, la moyenne d'âge est de 33 ans, qui affiche une parité managériale : 48% des cadres sont des femmes. Le développement de l'entreprise est à l'image de l'énergie déployée en interne. CPM France poursuit en 2011 sa conquête de nouveaux marchés : automobile, distribution, santé, marchés publics. « Le rose est une couleur qui pousse à la création, un leader se doit d'être innovant pour garder une longueur d'avance et imaginer le business de demain », ajoute Véronique Motte.

A propos de CPM

Créée en 1974, CPM France, seconde filiale du réseau CPM International (groupe Omnicom), est le n°1 du conseil et de la mise en place de dispositifs marketing et commerciaux sur le terrain. Organisée autour de ses métiers et expertises, CPM France propose une offre complète de prestations complémentaires : force de vente externalisée et télévente, merchandising et audit terrain, animation et événementiel, conseil et formation. CPM France représente 66 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010 ; ses 180 collaborateurs au siège s'appuient sur 3 500 salariés présents sur le terrain, dont 300 sont permanents.

CPM en France réalise plusieurs centaines d'actions par an pour ses clients présents sur des secteurs variés : la grande consommation, le high-tech, la distribution, l'automobile mais aussi les marchés publics.

Le groupe CPM International est présent dans 16 pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Grande Bretagne, Irlande, Italie, Pays-Bas...) ainsi qu'aux Etats-Unis, en Australie, en Chine, en Inde et au Vietnam.

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à contacter :

Soline de Bentzmann – Agence Porter Novelli : 01 44 94 97 95 (soline.debentzmann@porternovelli.fr)