

# Liste des annexes

## ARECO

Annexe 1	L'entreprise ARECO	page 5
Annexe 2	Informations complémentaires sur ARECO	page 6
Annexe 3	Les procédés d'humidification : brumisation-nébulisation.	page 7
Annexe 4	Les produits ARECO, Humidifine	page 8
Annexe 5	Les produits ARECO, Humidifish	page 10
Annexe 6	La communication antérieure	page 11
Annexe 7	Exemple de communication antérieure	page 12
Annexe 8	Le marché et son environnement	page 13
Annexe 9	Le rayon fruits et légumes, 10 ans après	page 14
Annexe 10	Quelques tarifs indicatifs	page 15

# ARECO

ARECO (Air REfreshing COntrol) est une PME créée en janvier 1998 à Grasse, dans les Alpes Maritimes. Son activité est centrée sur la nébulisation des produits frais (fruits, légumes, poissons) vendus en libre service.

La nébulisation est un système de diffusion continue de très fines particules d'eau, représentant un brouillard qui ne mouille pas les produits mais les hydrate.

Le personnel est composé de 28 personnes au total dont 2 commerciaux et 14 techniciens chargés des installations de matériel de nébulisation. Le directeur intervient également sur le démarchage ainsi que sur la partie commerciale de l'entreprise et la responsable Gestion est chargée des opérations de communication commerciale.

ARECO vend essentiellement en France (2 % seulement des ventes sont réalisées dans d'autres pays européens) et constate une augmentation de ses ventes avant les fêtes de Noël et avant la période estivale.

Son chiffre d'affaires annuel est de 4,5 millions d'euros dont 80 % réalisés avec la grande distribution.

ARECO commercialise essentiellement 2 produits : Humidifine pour la nébulisation des fruits et légumes, et Humidifish pour le rayon des poissons.

L'année passée, ARECO a installé ses systèmes de nébulisation (Humidifine et Humidifish) dans 300 magasins (en France).

Elle a fêté ses 10 ans en 2008 avec, à ce jour, plus de 1 000 installations réalisées.

ARECO est le *leader* (chef de file) du marché de la nébulisation et les concurrents proposent surtout des systèmes de brumisation, mais les prospects ont des difficultés à faire la différence entre les 2 procédés.

La clientèle actuelle et potentielle d'ARECO est constituée de professionnels, à la fois de grands distributeurs (Carrefour, Casino, Auchan, Intermarché...) et de petits commerçants de fruits et légumes ou de poissons.

Pour la grande distribution, il s'agit principalement des directeurs de magasins, voire au niveau national du responsable concept qui renouvelle et fait évoluer l'aménagement des rayons au minimum tous les 4 ans.

La motivation essentielle de ces clients est l'aspect fraîcheur et la mise en valeur des produits frais obtenus grâce au système de nébulisation ARECO.

ARECO souhaite que les prospects connaissent mieux le principe de la nébulisation, et ses produits Humidifine et Humidifish, afin qu'ils aient le « réflexe ARECO » pour tous les projets d'équipement de rayons frais à venir.

À cette fin, ARECO fait appel à l'agence de communication dans laquelle vous travaillez. Il vous est demandé de proposer un plan de communication pour le marché français pour l'année 2010.

Le budget prévu, 250 000 €, est en forte augmentation par rapport à l'année précédente.

# TRAVAIL À FAIRE

## I - Analyse de la situation

1. Présenter de manière structurée et synthétique le bilan de la situation d'ARECO.
2. Formuler un diagnostic et en déduire le problème à résoudre par la communication.

## II - Stratégie de communication

1. Élaborer une stratégie de communication en adéquation avec la demande définie par l'annonceur.
2. Rédiger une stratégie créative pour la cible principale.

## III – Stratégie des moyens

### - Travail préparatoire

1. Réaliser une étude comparative, pour une page entière, des 3 supports de presse spécialisée afin de toucher la cible principale.  
Vous calculerez, à partir de l'annexe 10, l'audience utile, le coût pour mille utile et vous en déduirez les échelles de puissance, d'affinité et d'économie.  
Commenter les résultats obtenus.

### - Mise en œuvre de la stratégie des moyens

2. Présenter la stratégie des moyens à mettre en œuvre ainsi qu'un budget indicatif (les moyens seront évalués en grande masse) et un *planning* (calendrier) du déroulement des actions préconisées.
3. Dans le cadre de sa stratégie Internet, proposer à ARECO les outils les plus pertinents pour mesurer l'efficacité de la campagne.

## **ANNEXE 1 : L'ENTREPRISE ARECO**

### **ARECO fête les 10 ans de son procédé exclusif de nébulisation**

Avec 10 ans d'expérience, les procédés de nébulisation Humidifine et Humidifish d'Areco sont devenus des références et font partie intégrante des nouveaux concepts frais. Aujourd'hui, forte de son expérience réussie dans de nombreux secteurs (fromagerie, industrie, viticulture, laboratoires pharmaceutiques ...), la société Areco avec ses procédés de nébulisation Humidifine et Humidifish, répond exactement aux attentes des distributeurs.

Le système Humidifine permet d'obtenir des résultats étonnants : jusqu'à + 30% de développement des ventes, augmentation des marges de 1.5%, durée de vie des produits allongée de 24 à 72 heures, jusqu'à 50% de réduction des pertes.

Plus de 1 000 dispositifs Humidifish et Humidifine installés témoignent de la réussite du procédé dans toute la France.

Ayant obtenu son premier référencement national auprès de l'enseigne spécialisée Grand Frais, Areco a été référencée, ensuite chez Atac, Auchan, Casino, Simply Market et, depuis peu, chez Intermarché et Leader Price.

En parallèle, la marque équipe de nombreux magasins d'enseigne : Leclerc, Super U, Coop Alsace, ainsi que des magasins indépendants de proximité.

La marque a exposé, cette année, aux salons de Düsseldorf, Berlin, Barcelone. Elle sera également présente à la rentrée, à Equipmag, à l'Événement Fruits et Légumes et au Sial (en partenariat avec Prince de Bretagne et Someva).

Areco, déjà implantée en Allemagne, en Espagne, au Portugal et dans les Dom-Tom, poursuit son développement à l'international. Les rampes aux buses Humidifine et Humidifish diffusent, horizontalement et non verticalement, un brouillard hydratant et enveloppant les produits afin de leur attribuer un aspect de fraîcheur, sans entraîner aucun dépôt d'eau.

La technologie Areco s'adapte maintenant aux meubles réfrigérés traditionnels, à la découpe, pour la fromagerie et la boucherie.

**Source : site Internet [www.areco.fr](http://www.areco.fr)**

## ANNEXE 2 : INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES SUR ARECO

### A- LE BREVET ARECO

C'est un procédé très innovant qui n'utilise aucun composant mécanique ni pièce en mouvement (à part une pompe et un ventilateur) garantissant une haute fiabilité et une grande facilité de maintenance. Il n'y a pas de buse susceptible de se boucher ni de pression d'air coûteuse à générer et bruyante.

Le fonctionnement est très silencieux et inoffensif pour l'homme ou les animaux.

Dans un système ARECO, l'eau circule en permanence dans le générateur. Ceci garantit son refroidissement, une hygiène parfaite et une plus grande homogénéité de la nébulisation.

Une simple connexion électrique et une alimentation en eau suffisent à l'installation du matériel.

### B- LE SERVICE ARECO

- Un bureau d'études intégré utilisant le logiciel de CAO (conception assistée par ordinateur) « pro Engineer »
- Une intervention sur site rapide : maximum 2 jours ouvrés pour l'installation du système.
- Une installation sur mesure : respect de l'environnement, installation de jour (possibilité en horaire décalé ou de nuit).
- La maintenance : 3 types de contrats selon les besoins pour une prestation globale pièces et main d'œuvre.
- Un SAV avec une ligne directe dédiée, numéro non surtaxé.

**Source : données internes ARECO**

## ANNEXE 3 : LES PROCÉDÉS D'HUMIDIFICATION

### BRUMISATION / NÉBULISATION

#### La brumisation

C'est un système d'humidification par projection intermittente de gouttelettes d'eau.

La station de brumisation diffuse dans la zone à rafraîchir des gouttelettes d'eau qui s'évaporent par l'énergie thermique et abaisse ainsi la température ambiante de plusieurs degrés (la brumisation est également utilisée en été par les cafetiers et restaurateurs sur leurs terrasses extérieures lors de fortes chaleurs).

La brumisation peut générer à la longue la formation de moisissures (la quantité d'eau nécessaire est de 5 à 10 fois plus importante que pour la nébulisation)

#### La nébulisation

Ce système est constitué d'un générateur de vibrations hautes fréquences qui crée un fin brouillard avec des gouttelettes de deux à cinq micromètres (procédés ARECO, Teddington...). L'installation en rayon est composée d'une rampe en inox ou PVC placée à l'arrière du meuble à environ 30 cm des produits et pourvue d'orifices à travers lesquels se diffuse le brouillard. Grâce à son orientation, le brouillard « flotte » au dessus des produits. Contrairement au précédent système, la diffusion s'effectue sur des temps plus longs (de l'ordre de la minute), et les temps d'arrêts sont courts, voire inexistantes. La disposition des rampes est fixe, mais les orifices peuvent être obturés grâce à de petits bouchons. ».

#### À savoir...

Pour tous ces systèmes, l'eau utilisée est obligatoirement prélevée sur le réseau d'eau potable. L'adjonction de toute substance chimique n'est pas autorisée.

Il est fortement recommandé que l'eau soit filtrée et déminéralisée (évite les dépôts de calcaire), mais elle peut aussi être désinfectée (UV, filtration...). Ces éléments permettront au système installé de durer dans le temps, si leurs contrôles et la maintenance sont régulièrement assurés (exemple : changement de filtres, d'ampoule UV, nettoyage de tout le circuit...).

**Source : données internes ARECO**

## ANNEXE 4 : LES PRODUITS D'ARECO, HUMIDIFINE

### TECHNOLOGIE HUMIDIFINE, LA FRAÎCHEUR ASSURÉE !

Le principal constituant des produits frais est l'eau qui représente jusqu'à 95% de la masse d'une salade. En 5 heures de présentation en condition magasin, les salades perdent 12% de leur poids par transpiration, contre 2% avec Humidifine.

A l'inverse, trop d'humidité le mouillage des produits peut contribuer au pourrissement de ces derniers et accélèrent leur décomposition. Pour une bonne conservation il est nécessaire de maintenir une humidité contrôlée mais sans excès.

#### Domaines d'application

De la récolte à la chambre froide et aux espaces de vente, Humidifine offre des solutions et des avantages à chaque étape :

- Lors de la récolte, en accélérant le refroidissement des produits tout en garantissant une qualité optimale ;
- Pendant le stockage ou le transport, en assurant une conservation maximale ;
- Dans les espaces de vente, en améliorant les ventes, en limitant les pertes de produits et en augmentant la rentabilité du point de vente.

#### Des résultats quantifiables

- jusqu'à 30% d'augmentation des ventes
  - l'amélioration du visuel crée une ambiance marché du plus bel effet
  - les consommateurs sont rassurés sur la qualité des produits
  - le travail en magasin est simplifié, il est possible de mettre en rayon beaucoup plus de produits et de limiter le réassort. Les produits sont bien mieux conservés sans augmentation de poids. Une étude dirigée par le CTIFL (centre technique interprofessionnel des fruits et légumes) a prouvé que cette technologie permet de doubler la durée de commercialisation des salades.
- accroissement de la productivité
  - meilleure utilisation de la main d'œuvre
  - durée de vie des produits augmentée de 24 à 72 heures
  - jusqu'à 50% de réduction des pertes
  - possibilité de conserver les produits pendant la nuit.

## **ANNEXE 4 (suite et fin) : LES PRODUITS D'ARECO, HUMIDIFINE**

### **Exemples d'installation**

1 – montage des éléments muraux en supermarchés ou en petits magasins

Le système peut s'installer sous le mobilier ou derrière la paroi. Il s'adapte à tous types de mobilier fixe ou mobile.

2 – montage sur des îlots

La plupart du temps, le générateur est installé sous les meubles mais il est possible de le placer en hauteur ou à distance.

### **Hygiène parfaite**

Pour une meilleure conservation des produits frais, notre système de filtration permet d'éliminer la plus grande partie des métaux lourds et des sels dissous.

### **Une performance garantie**

- économe en eau et en énergie
- une technologie compacte et silencieuse
- une installation flexible, modulable avec de simples bouchons qui permettent de délimiter les zones à humidifier
- le système peut être invisible ou participer à l'esthétique du magasin.
- L'installation, complètement automatique, est contrôlée par un automate programmable
- La maintenance est assurée par des techniciens qualifiés, employés d'ARECO : nous proposons un contrat « tout compris », pièces, main d'œuvre et consommables incluant le nettoyage régulier de l'installation.

**Source : extrait catalogue produits ARECO**



## ANNEXE 5 : LES PRODUITS D'ARECO, HUMIDIFISH

### TECHNOLOGIE HUMIDIFISH, L'HUMIDIFICATION REFRIGÉRÉE ATTRAYANTE !

Pour une conservation optimale, le poisson doit être maintenu dans une ambiance froide et humide. La législation requiert une température en tout point inférieure à 2° C.

Humidifish délivre un mélange d'air frais et d'eau contenant seulement 40 à 50 g d'eau par mètre cube d'air. L'air soufflé froid permet avec le concours des microgouttes d'eau, de maintenir le poisson à une température proche de celle de la glace.

Cette eau, en s'évaporant, maintient la température et crée une barrière infrarouge qui évite le réchauffement par rayonnement.

#### Domaines d'application

De la pêche à la chambre froide, jusqu'aux espaces de vente, Humidifish offre des solutions et des avantages à chaque étape :

- juste après la pêche en accélérant le refroidissement des produits
- pendant le stockage ou le transport en assurant une conservation maximale
- Dans les espaces de vente, en améliorant les ventes, en limitant les pertes de produits et en augmentant la rentabilité du point de vente

#### Des résultats quantifiables

- Ambiance et qualité
  - Un visuel incroyable : Humidifish crée une ambiance fraîcheur du plus bel effet
  - Une meilleure qualité : la qualité des poissons est garantie grâce à l'air froid et aux microgouttelettes. Comme l'air soufflé contient 40 à 50 g d'eau par mètres cube d'air, on évite le dessèchement des produits.
- Règlementation et économie
  - Le respect de la réglementation : l'éclairage chauffe moins la surface, l'humidité permanente crée une barrière infrarouge très efficace, il n'est plus nécessaire de glacer les produits.
  - Un système très économique : la consommation d'énergie et d'eau est très faible. Par ailleurs, le travail du poissonnier se trouve simplifié, il peut consacrer plus de temps à la mise en place et au client.

#### Exemple d'installation

Des diffuseurs orientables et interchangeables sont disposés le long de l'étal.

**Source : extrait catalogue produits ARECO**

## ANNEXE 6 : LA COMMUNICATION ANTÉRIEURE

Depuis 10 ans, ARECO communique régulièrement mais avec des budgets réduits (moins de 50 000 € par an, hors frais de salons) et fait réaliser ses documents commerciaux par un infographiste indépendant ; aucune réflexion stratégique globale n'a été menée jusqu'à présent.

Voici un aperçu des moyens dont dispose ARECO :

- le directeur fait régulièrement des relations presse (presse spécialisée)
- le site Internet ARECO présente les produits proposés par l'entreprise, les différentes retombées presse et propose des contacts ; mais il n'y a pas eu de véritable référencement ni de liens commerciaux établis sur le web
- quelques achats d'espace en presse magazine spécialisée ont été ponctuellement effectués dans les revues (annonces d'1/2 page voire parfois d'une page quadri) : LSA, Points de vente et Linéaires
- les commerciaux utilisent des présentations sous PowerPoint,
- des documents imprimés en quadri sont également utilisés par les commerciaux ; ils sont très explicites (schémas, photos...) et reflètent les valeurs essentielles d'ARECO, le sérieux et la qualité : pochette avec rabat, fiches produits...
- ARECO est présent aux salons professionnels spécialisés dans l'équipement (au niveau international, national et régional) ; principalement Euroshop à Düsseldorf en Allemagne (tous les 2 ans) et Equipmag à Paris (tous les ans) ; le prix d'un stand est d'environ 10 000 à 15 000 € en moyenne  
ARECO participe également aux salons organisés par les centrales régionales de l'enseigne Leclerc (la participation est également payante)  
Cela représente au total une dizaine de salons par an.
- Un partenariat a été établi avec la coopérative « Prince de Bretagne », qui est présente lors de nombreux salons de produits frais et met en scène le produit Humidifine

Par ailleurs, ARECO propose à ses clients de faire de l'information sur le lieu de vente (ILV) en apposant des panneaux explicatifs sur la nébulisation ARECO.

Parmi les retombées presse obtenues, il y a principalement :

- Des citations ou participations lors d'émissions TV : journal télévisé sur TF1 en juin 2005, « Forum Cagnes » sur France 3 région en 2005...
- Des articles ou citations dans la presse générale et spécialisée : LSA (mars, octobre 2007), Nice Matin éco (avril 2007), Linéaires (juillet 2007, mai 2008), Végétable (septembre, octobre 2007, février 2008), Points de vente (février 2008), Journal des entreprises (avril 2008), Produits de la mer (avril 2008), la Voix éco (mai 2008)...

Dernièrement, ARECO s'est constitué un fichier d'adresses électroniques de clients et prospects de 2000 *mails* (courriels) et vient d'acquérir un fichier d'adresses postales au niveau national.

**Source : données internes ARECO**

## ANNEXE 7 – EXEMPLE DE COMMUNICATION ANTÉRIEURE

**ARECO**  
AIR REFRESHING CONTROL

**APPELEZ-NOUS !**  
**04 93 70 05 91**

**LA NÉBULISATION HUMIDIFINE®**  
**L'UNIQUE HUMIDIFICATION PERFORMANTE**  
**POUR LA FRAICHEUR DE VOS PRODUITS**  
**ET UNE ATTRACTIVITE ACCRUE DE VOS**  
**RAYONS FRAIS.**

**Humidifine®**  
**& Humidifish®**

Applications d'un système  
d'humidification breveté  
pour les rayons F&L et  
Poissons de votre magasin.

Fabrication française :  
ARECO conçoit, fabrique,  
installe et entretient  
ses propres systèmes  
de nébulisation.  
+ de 500 installations par an

**Humidifine  
&  
Humidifish**

### Une cascade de d'avantages uniques :

- Finesse du brouillard, sans gain de poids pour le produit
- Ecologique et économique > Exemple : 1 salade économisée = 25 litres d'eau !
- Hygiène parfaite : un système de filtration conforme aux recommandations du DGCCRF, DGAL et DDASS
- + 1,5 jours de DLC sur le poisson
- x 2 la durée de vie des légumes verts (salades, asperges ...)

### DEMANDE D'INFORMATIONS

Entreprise : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Email : \_\_\_\_\_

Je souhaite recevoir une information  
sur vos solutions

Retournez votre demande

par Fax : **04 93 40 44 24**

par Email : **contact@areco.fr**

ARECO - 114 CHEMIN DE ST MARC - 06130 GRASSE  
Tél : +33 (0)4 93 70 05 91 - Fax : +33 (0)4 93 40 44 24  
Email : contact@areco.fr - www.areco.fr

Source : données internes ARECO

## ANNEXE 8 : LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

### a- Présentation

Le marché de la nébulisation constitue plutôt une niche qui enregistre une progression très rapide depuis 3 ans.

On peut estimer à 14 000 le nombre de points de vente susceptibles de s'équiper, avec une forte concentration dans et autour des grandes villes de France.

Le marché de l'hydratation des rayons « frais » est globalement réparti entre 70 % pour ARECO et 30 % pour les concurrents.

Il s'agit principalement de sociétés comme Brumifrais (près de 10 %), Aqualife, Funair, Miatech ou encore Dutrie.

Les prix des concurrents sont moins élevés que ceux pratiqués par ARECO mais leurs systèmes de brumisation ne sont pas exempts d'inconvénients, en particulier, l'humidification importante des produits.

Prix indicatifs d'un humidificateur (au mètre linéaire) :

- 400 € pour les systèmes de brumisation basse pression
- 500 à 900 € pour la brumisation haute pression
- 900 à 1500 € pour la nébulisation

Toutefois, le concurrent principal, Brumifrais a tendance à nier ces inconvénients et présente son système de brumisation comme un moyen de rafraîchir sans mouiller, sur les différents supports de communication qu'il utilise (site Internet, plaquette...). Il met en avant des arguments similaires à ceux d'ARECO ce qui augmente la confusion dans l'esprit des prospects.

### b- Quelques constats

- Aux rayons « Fruits et Légumes » et « Poissons », l'aspect fraîcheur cumule les avantages du déclenchement de l'achat d'impulsion et de la fidélisation.
- Ces mêmes rayons sont les seuls à proposer, presque exclusivement, des produits sans marque, rendant très difficile la comparaison entre magasins.
- La valeur ajoutée « Fraîcheur » peut donc justifier une marge supérieure sur les produits proposés.
- « Fruits et Légumes » et « Poissons » représentent les 2 rayons générant le plus de rebuts.
- La fraîcheur des rayons « Fruits et Légumes » et « Poissons » représente un outil important d'évaluation du bon commerçant et du bon gestionnaire.
- Pour tous les responsables de points de vente, les rayons fruits et légumes et poissons sont des rayons phares dont l'aspect est fondamental pour le chaland.

### Extraits de l'étude du CTIFL

Code : CESCDE	Épreuve E5 Stratégie de communication des entreprises	Session 2009	Page 13 sur 16
---------------	---	--------------	----------------

## ANNEXE 9 : LE RAYON FRUITS ET LÉGUMES, DIX ANS APRÈS

**Interview de Pierre Bergougnoux, PDG de PB Conseil (société de conseil et de formation)**

**Quelles sont les principales innovations qui ont marqué le rayon F&L depuis 10 ans ?**

Concrètement, le secteur des fruits et légumes a enregistré peu d'évolutions majeures depuis 10 ans. Rares sont les enseignes qui font de véritables innovations, elles se copient en permanence. Le seul élément notable a été l'apparition et le développement des magasins multi-frais. Une enseigne comme Grand Frais a fait bouger les GMS\*. Mais elles n'en ont souvent que les tables basses et la nébulisation, en oubliant d'y adjoindre du personnel qualifié, des heures de main d'œuvre et surtout, en omettant de travailler le *mix-marketing*\*\* et la politique commerciale. Comme souvent, la grande majorité des enseignes n'a évolué que sur la forme, pas sur le fond. Il faut cependant noter le travail remarquable de Casino. Après avoir observé les méthodes de Grand Frais, notamment en lui confiant les rênes de son hyper de Valence, le groupe a entrepris une vraie réflexion autour de la stratégie du matériel, du mobilier, de l'implantation. Casino a également redéfini ses gammes, sa politique de prix, la mise en avant des produits et renforcé la compétence du personnel par la mise en place d'un plan de formation permanent.

### **Casino regonflé par ses meubles à plat**

Tout a été dit, ou presque, sur le nouveau concept de l'enseigne, déjà visible dans 30% des Casino et 80 % des Géant. Tables basses quasi horizontales, îlots pour les promotions, nébulisation, sol noir antidérapant, étiquettes électroniques, nombreuses balances en libre service, offre élargie, voici quelques unes des clés de la réussite du distributeur stéphanois (les rayons des hypers reconfigurés

enregistreraient des progressions à deux chiffres). Mais le système ne présente pas que des avantages : moins adapté pour des mises en avant, plus gourmand en main d'œuvre, générateur de plus de casse, notamment les premiers mois en raison du manque d'habitude du personnel à dépoter les produits... Autant de soucis qui n'existaient pas à l'époque où caisses et plateaux étaient simplement posés sur les meubles inclinés.

### **Auchan passe en libre pesée**

Fini les plans inclinés, le nordiste mise désormais sur une présentation horizontale avec des meubles assez bas. Le plus souvent, il s'agit simplement de caisses plastiques empilées. Auchan est aussi

passé à la libre pesée avec de très nombreuses balances réparties dans les rayons.

Autre nouveauté, la nébulisation qui fait apparition dans certains points de vente...comme partout.

**Source : extraits de Linéaires, octobre 2008**

---

\* GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

\*\* plan de marchéage

## ANNEXE 10 : QUELQUES TARIFS INDICATIFS

### TARIFS DE REVUES SPECIALISÉES



#### L'hebdomadaire de la grande distribution

LSA offre chaque semaine aux professionnels du commerce toute l'actualité de leur secteur ainsi que des analyses et des enquêtes sur les grandes tendances de consommation et les innovations produits.

Périodicité : Hebdomadaire

Audience totale : 136 000 lecteurs (Source FCA 2007)

Sexe : Hommes : 60,7 %, Femmes : 39,3 %

Age : - de 35 ans : 26,7 %, - de 50 ans : 79,7 %,

CSP Chef de foyer : Cadres supérieurs + Professions intermédiaires : 100 %, actifs : 100 %

Niveau d'instruction supérieur : 75,9 %

Habitat : - de 100 000 : 47,8 %, + de 100 000 hors agglomération : 22,8 %, Agglomération Paris : 29,4 %

Lectorat : 65% GMS (hypermarchés, supermarchés...)

Prix de la page quadri : 8 100 € et 4 500 € la 1/2 page

Possibilité de faire des opérations spéciales : publi-rédactionnel, sur-couverture

Tarif web :

- sur le site [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr) : coût pour 1 000 : de 45 à 120 € selon le format (bannière, bandeau, interstitiel...)

- sur la newsletter LSA : forfait semaine : de 1 750 à 2 100 € (bandeau, pavé, publi-rédactionnel...)

### Points de Vente

#### Le magazine des magasins, l'outil des professionnels du commerce et de la distribution

Points de vente aborde l'actualité de la distribution et la vie des produits en magasin, il apporte l'essentiel de l'actualité nationale et internationale de la distribution et du commerce.

Périodicité : bimensuel (un lundi sur 2)

Audience totale : 114 000 lecteurs.

Lectorat : 71% GMS (hypermarchés, supermarchés...), directeurs d'enseignes, de magasins, chefs de départements, de rayons, acheteurs en centrales d'achats...

Prix de la 1/2 page quadri : 3 700 € et d'1 pleine page (quadri) au début de la revue : 7 200 €  
1 page publi-reportage : 5 500 €, encart à partir de 7 000 €, sur couverture ou 1/2 sur couverture possible

Offre pluri média possible (site internet [www.pointsdevente.fr](http://www.pointsdevente.fr), e-mailing (publipostage électronique), newsletters (lettres d'information))

## ANNEXE 10 (suite et fin) : QUELQUES TARIFS INDICATIFS

### **LINEAIRES**

#### **Le spécialiste de l'alimentaire en grande distribution**

Linéaires propose le volume d'informations le plus important de toute la presse professionnelle GMS (en un an : 733 pages pour Linéaires contre 285 pour LSA et 227 pour Points de vente)

Périodicité : mensuel

Audience : 90 000 lecteurs.

Lectorat : 92% des lecteurs sont des acheteurs alimentaires, des chefs de rayons alimentaires et des directeurs de magasins

Prix de la page quadri : 6 700 €, de la ½ page : 3 500 €

Possibilité de faire des encarts jetés ou brochés : 9 000 €

Sur le site [www.lineaires.com](http://www.lineaires.com) : tarif à la semaine de 600 à 1 000 € selon le format (méga bannière, bannière, carré)

Possibilité de diffusion sur les pages dédiées à l'équipement des magasins :

- carré avec lien vers le site de l'annonceur : 400 € par mois
- carré avec liens + publi reportage (rédaction, mise en page, photos...) : 900 € par mois (tarifs dégressifs pour plusieurs mois)

### **TARIFS DE GOOGLE**

**Google AdWords** permet d'atteindre les internautes au moment où ils effectuent une recherche.

L'annonce apparaît sur le côté droit de la page, dans les liens commerciaux ; il est nécessaire de définir au préalable les mots clés souhaités afin que la publicité soit diffusée auprès d'un public ciblé.

La tarification au coût par clic (CPC) signifie que l'annonceur paie uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur son annonce.

Les annonces peuvent être modifiées et le budget ajusté jusqu'à obtention des résultats recherchés (possibilité de cibler des langues et des zones géographiques précises)

L'annonceur peut choisir la durée de sa campagne et le montant de ses dépenses (Google fournit des prévisions de trafic et de coût associés aux mots clés)

Frais d'activation : 5 €

Coût par clic (CPC) : 0,01 € et plus (variable selon la qualité des mots clés)

Coût pour mille (CPM) : 0,20 € minimum

Coût des mots clés : de 0,05 à 0,44 € par mot

**Source : données internes des supports**