

# MARCHE PASSE SELON UNE PROCEDURE ADAPTEE

« Plan de communication  
Semaine des services  
de l'automobile et de la mobilité  
2018-2019 »

## CAHIER DES CHARGES

### OBJET DE LA CONSULTATION :

**SELECTIONNER UN PRESTATAIRE POUR LA RECOMMANDATION, CREATION  
ET MISE EN OEUVRE DE DIVERS ELEMENTS DE COMMUNICATION  
PERMETTANT LA PROMOTION DE LA 3EME ET 4EME « SEMAINE DES  
SERVICES DE L'AUTOMOBILE ET MOBILITE »**

## PRÉAMBULE

### Cadre juridique

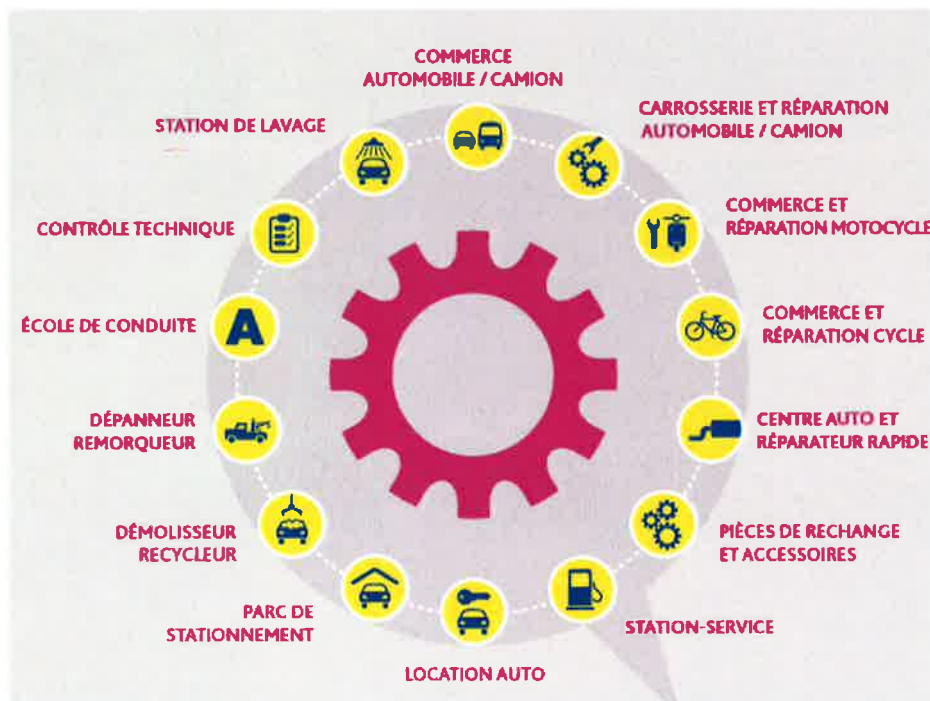
Le présent marché est passé selon une procédure adaptée conformément aux dispositions de l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 et de l'article 27 du décret n°2016-360 du 25 mars 2016 selon lequel « Lorsque la valeur estimée du besoin est inférieure aux seuils de procédure formalisée, l'acheteur peut recourir à une procédure adaptée dont il détermine librement les modalités en fonction de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire ».

### Présentation de la branche

La branche des services de l'automobile et de la mobilité représente les métiers liés à l'automobile, au camion, à la moto et au vélo pendant l'ensemble de la durée de vie du véhicule, une fois sorti de l'usine, jusqu'à sa déconstruction et son recyclage. *Elle se distingue donc de la branche des constructeurs, qui appartient au secteur industriel.*

Dans ce secteur 125 000 entreprises, 400 000 professionnels offrent chaque jour un service de proximité.

- De nombreux secteurs d'activité :



- Formation initiale
  - 56 000 apprentis et lycéens du CAP au diplôme d'ingénieur
  - 22 000 apprentis et 2 900 contrats de professionnalisation formés aux diplômes et titres de branche
  - Plus de 300 organismes de formation (OF), CFA (centres de formation d'apprentis) et lycées professionnels, dispensent des formations automobiles.
  - L'ANFA anime plus spécifiquement un réseau de 43 CFA pilotes, établissements partenaires, ayant pour finalité le développement qualitatif des formations dispensées par apprentissage dans la branche des services de l'automobile.

## Présentation de l'ANFA

Mandatée par les partenaires sociaux, l'association nationale pour la formation automobile (ANFA) met en œuvre la politique formation de la branche et la décline sur le territoire au travers de ses 10 délégations régionales. Elle est l'organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) et organisme collecteur de la taxe d'apprentissage (OCTA) de la branche des services de l'automobile. Elle rassemble donc les moyens financiers pour répondre aux besoins en compétences des professionnels centrés sur :

- le renouvellement de la population professionnelle,
- l'adaptation permanente des personnels en activité.

Sur le premier axe, l'ANFA a notamment pour mission de faire la promotion des métiers et des formations du secteur auprès des jeunes et des familles. Les événements territoriaux de type salons, forums, journées portes ouvertes et la semaine des services de l'automobile et de la mobilité sont dans ce contexte des actions centrales dans la communication mise en œuvre.

## 1.Contexte de la consultation

---

### Présentation de La semaine des services de l'automobile et de la mobilité

La semaine des services de l'automobile et de la mobilité (SSAM) est une manifestation annuelle d'ampleur nationale qui contribue depuis 2016 à changer le regard du public et plus particulièrement des jeunes sur la filière des services de l'automobile et de la mobilité, grâce à des événements organisés par les établissements de formation en France métropolitaine. Des éditions pilote avaient eu lieu en 2014 en Hauts de France sur les métiers du camion, puis en 2015 en Hauts de France et Ile de France sur l'ensemble de la filière.

Elle a pour but de :

- Faire connaître les métiers et les formations des services de l'automobile aux jeunes générations
- Générer des flux de visites dans les établissements
- Fédérer les acteurs de la formation initiale, CFA et lycées professionnels autour d'un événement commun
- Faire participer les entreprises à la promotion des métiers

Le message qui doit être véhiculé lors de ces journées est que les métiers de ce secteur sont :

- Très diversifiés (secteurs, familles de métiers, véhicules)
- Des métiers d'avenir, impactés par les évolutions sociétales (partage, énergies propres), technologiques (hybrides, électroniques embarquée, véhicules connectés, puis autonome)
- Des métiers à fort potentiel : aujourd'hui plus de 40 M de véhicules à entretenir, parc automobile chaque année en croissance,
- Dans une économie qui reprend et crée des emplois (+ 6 000 en 2 ans)
- Où l'alternance est une priorité et une tradition (plus de 6% contre 3% en moyenne en France, tous secteurs confondus) pour les jeunes à travers les formations initiales (CPA, bac, BTS, licence...) mais aussi les CQP (certificats de qualification professionnelle), créés par les professionnels de la branche et qui permettent une insertion rapide dans la branche : 80% sont en emploi 6 mois après la fin de la formation dont 80% en CDI

Cible prioritaire : jeunes en orientation, principalement les collégiens (4<sup>e</sup>-3<sup>e</sup>), lycéens (2<sup>nd</sup>e)

Cible secondaire : prescripteurs (professeurs principaux, professionnels de l'orientation, parents)

Le public doit pouvoir découvrir la réalité de nos métiers : participer à des ateliers découverte, rencontrer des professionnels (visites d'entreprises, témoignages, etc.), et aussi identifier la formation associée et découvrir l'alternance (visite, immersion, une demi-journée en CFA).

La semaine est positionnée sur la période d'orientation, une semaine après les dernières vacances scolaires d'hiver, sur deux samedis.

## Bilan des précédentes éditions

2016 – 19 au 26 mars

- 141 établissements (lycées professionnels et CFA)
- 312 événements
- 30 000 visiteurs sur la semaine
- 300 retombées presse (PQR, presse pro et formation)

2017 – 11 au 18 mars

- 180 établissements
- 500 événements
- 50 000 visiteurs
- 150 retombées presse (+150 sur nos métiers dans le cadre des Olympiades des métiers qui avaient lieu du 9 au 11 mars)

## ARTICLE 1 : OBJET DU MARCHÉ

---

Le présent marché vise la sélection d'un prestataire qui accompagnera l'ANFA dans la promotion de la Semaine des services de l'automobile et de la mobilité pour les années 2018 (17 au 24 mars) et 2019 (dates non-identifiées à ce jour).

Il porte sur les prestations suivantes :

- Réflexion, production et mise en œuvre d'un plan de communication autour de la Semaine des Services de l'Automobile et Mobilité comprenant :
  - o La déclinaison graphique de la charte de l'évènement
  - o L'outillage des relais d'information (établissements de formation principalement)
  - o Le plan de communication national et multicanal
  - o La co-animation des supports (réseaux sociaux, site internet)
  - o L'évènementiel

## ARTICLE 2 : PRINCIPES DIRECTEURS ET IMPERATIFS TECHNIQUES

---

### 2.1 Objectifs

De ce fait, le plan de communication qui sera proposé par le prestataire doit servir à :

- Assurer la promotion de la SSAM auprès des jeunes, parents, enseignants, professionnels de l'orientation
- Optimiser la visibilité de l'opération et son attractivité
- Fédérer et mobiliser les organismes de formation partenaires autour de cette semaine ainsi que les entreprises de la branche

### 2.2 Création graphique



Le prestataire sera chargé de décliner l'identité visuelle de la SSAM afin d'asseoir sa présence visuelle dans le paysage national.

Elle devra également produire une charte d'utilisation, à l'attention des partenaires de l'évènement, pour une communication au titre de leur établissement, dans le cadre de la SSAM.

### 2.3 Kit de communication

Le prestataire devra proposer et décliner un kit de communication en accord avec les besoins de l'évènement et des acteurs : établissements de formation et entreprises.

Cette liste est non exhaustive : logo et charte d'utilisation, outils print personnalisables et génériques (affiches en 3 formats, kakémono, flyers), outils web (site, bannières, signature mail).

## 2.4 Site web

[www.semaine-services-auto.com](http://www.semaine-services-auto.com)

Le prestataire sera chargé de :

- Impacter les demandes d'évolution et faire des propositions d'améliorations du site actuel : (cf annexes : demandes d'évolution – non exhaustif)
- Mettre à la nouvelle charte le site, actuellement développé sous wordpress (adapté PC et smartphone)
- Injecter (via un tableau excel), puis mettre à jour à deux reprises, le moteur de recherche de l'agenda.
- Co-animer le site durant la semaine (voir section 2.7 Evènementiel) : rédactionnel, et interviews en amont + diffusion d'actualités selon les remontées terrain
- Nous conseiller sur le référencement du site et des idées de campagnes de communication on line

## 2.5 Kit d'organisation

Des kits permettant le bon déroulé des animations proposées par les acteurs de cette semaine doivent être réalisés. Ils peuvent être de plusieurs ordres :

- A l'attention des OF (qui pour la plupart n'ont pas de service communication) :
  - o Organiser une Journée Portes Ouvertes avec des ateliers découverte
  - o Solliciter des entreprises pour participer à vos événements (conférences, témoignages, job-dating, soirées fournisseur)
  - o Bien communiquer en amont de mon événement auprès des jeunes et prescripteurs
  - o Toucher les médias locaux
  - o Comment communiquer pendant l'évènement et en valoriser le bilan
- A l'attention des entreprises :
  - o Ouvrir mon établissement à des visites d'entreprises
  - o M'intégrer dans un événement de la SSAM
  - o Faire connaître l'évènement

Le candidat pourra dans sa réponse apporter toute autre suggestion permettant de fédérer et professionnaliser l'organisation des événements.

## 2.6 Plan de communication

L'agence devra proposer un plan de communication multicanal, principalement online. Il devra venir compléter un dispositif (presse et community management) existant :

- Une agence de presse, en coordination avec notre responsable des relations presse, nous accompagne à l'année sur la communication jeune.
- Nous avons en interne, en plus de la personne chargée de coordonner l'évènement, une responsable de la communication web jeune qui anime nos présences (site, facebook) et couvre l'évènement.



- Les organismes de formation touchent principalement leurs contacts habituels (collèges, entreprises). Leur impact en local (affichage, partenariats avec les villes, les médias, etc.) est très variable.
- ⇒ Cet évènement est déjà bien relayé par la presse régionale, professionnelle et formation. Une présence est à développer au national, sur des supports jeunes, tant print, web, radio ou TV.

## 2.7 Evènementiel

Le prestataire sera chargé de proposer et d'organiser plusieurs évènements clés pour optimiser la visibilité et l'engouement autour de la SSAM. Parmi les idées évoquées :

- Evènement de lancement
  - Proposer un évènement national
    - qui marquera le lancement de la SSAM
    - qui puisse être thématiqué (innovation, connectivité, métiers d'avenir...) afin qu'il mobilise la presse
    - Il doit pouvoir être décliné dans les 10 délégations de l'ANFA. L'évènement en Ile de France peut être plus développé.
  - Coordonner les intervenants et gérer la logistique
- Evènement « fil rouge »
  - Proposer une animation (type mascotte, facebook live, mini évènement de lancement, jeux concours, etc.) que les établissements pourront facilement s'approprier et diffuser dans l'idée d'avoir un fil conducteur tout au long de la semaine qui tiennent en haleine et crée une unité entre les actions des partenaires.
- Couverture de certains évènements à travers la France pendant la SSAM pour :
  - Co-animer, avec les équipes de l'ANFA, le site et la page facebook (reportages, interviews, live...)
  - Produire un teaser pour 2019
- Proposition de tout autre animation ou évènement pouvant augmenter la visibilité et l'attractivité de l'opération.

## ARTICLES 4 : CONDITIONS FINANCIERES

---

Le budget total pour les années 2018 et 2019 est estimé à 90 000 € H.T.

Une fourchette de 25 000 € H.T. à 45 000 € H.T. est envisagée pour l'année 2018. Pour l'année 2019, le budget prévu s'inscrit dans une fourchette de 25 000 € H.T. à 45 000 € H.T.

S'agissant d'un marché à tranches ferme et conditionnelle, le budget de la tranche conditionnelle (2019) sera soumis à la fin de l'année civile (fin 2018) à l'approbation du Conseil de Gestion de l'ANFA, pour confirmation des engagements.

## **ARTICLE 5 : CLAUSES DE PROPRIETE INTELECTUELLE**

---

Le prix du marché intègre une quote-part du prix de cession à l'ANFA de la propriété sur la chose livrée ainsi que celle des droits de propriété intellectuelle et industrielle afférentes.

## **ARTICLE 6 : CRITERES DE JUGEMENT ET DE SELECTION DES OFFRES**


---

Les propositions évaluées seront classées au regard des critères pondérés suivants sur un total de 100 points :

1. L'expérience et les références sur ce type de prestations (25 points) ;
2. La valeur créative des propositions (sur 25 points) ;
3. La pertinence et l'efficacité du dispositif au global, compte tenu des objectifs (25 points) ;
4. Le prix (sur 25 points).

Fait à Sèvres, le 07/06/2017

Le Délégué Général de l'ANFA



Patrice OMNES



# SEMAINE DES SERVICES DE L'AUTOMOBILE ET DE LA MOBILITÉ

---

BILAN 1<sup>E</sup> ET 2<sup>E</sup> ÉDITION



**ANFA**  
SERVICES DE L'AUTOMOBILE  
ET DE LA MOBILITÉ

CHAPITRE 1

---

**BILAN 2016**  
1<sup>ÈRE</sup> ÉDITION

# BILAN DE L'ÉDITION

- 141 établissements
- 312 évènements
  - 25% ateliers découverte,
  - 20% JPO,
  - 10% conférences,
  - 10% évènements entreprises
- 30 000 visiteurs
  - 72 % jeunes, parents, demandeurs d'emploi
  - 11 % prescripteurs
  - 17 % entreprises

# BILAN COMMUNICATION

- **Site web :**
  - 11 000 visites
- **Adwords :**
  - 6 500 clics
- **Actu Facebook :**
  - 45 publications, 50 000 affichages, 300 likes
- **Medias**
  - 145 médias – 208 retombées presse - 1h08 d'audience



CHAPITRE 2

---

11 AU 18 MARS 2017  
2<sup>E</sup> EDITION

# TEASER

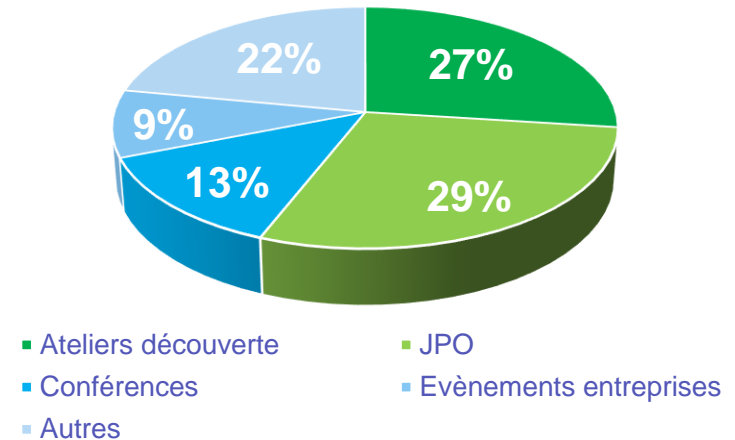




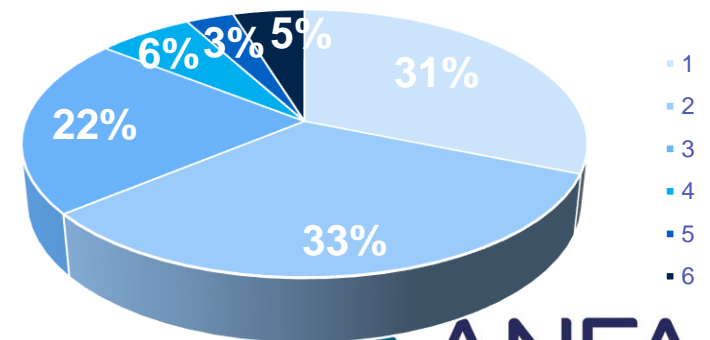
# BILAN GENERAL

- 180 établissements (+28%)
- 500 événements (+ 60%)
  - 27% ateliers découverte (+2%)
  - 29% JPO (+9%)
  - 13% conférences (+3%)
  - 9% événements entreprises (-1%)
- 53 000 visiteurs
  - 70 % jeunes et parents
  - 14 % entreprises
  - 9 % prescripteurs
  - 7 % demandeurs d'emploi
- 9 000 contacts qualifiés

Type d'évènements



Nb d'évènements par OF



# KIT DE COMMUNICATION PRINT

DU 11 AU 18 MARS 2017

SEMAINE DES  
SERVICES DE  
L'AUTOMOBILE  
ET DE LA MOBILITÉ



Participez aux ateliers découverte !  
Testez-vous aux métiers de la vente, de la réparation,  
des services de l'auto, du camion, de la moto et du vélo.

PLUS DE 400 ÉVÉNEMENTS PARTOUT EN FRANCE !



TOUS LES RENDEZ-VOUS  
DANS VOTRE RÉGION SUR  
[WWW.SEMAINES-SERVICES-AUTO.COM](http://WWW.SEMAINES-SERVICES-AUTO.COM)



DU 11 AU 18 MARS 2017

SEMAINE DES  
SERVICES DE  
L'AUTOMOBILE  
ET DE LA MOBILITÉ



Participez aux ateliers découverte !  
Testez-vous aux métiers de la vente,  
de la réparation, des services de l'auto,  
du camion, de la moto et du vélo.

PLUS DE 400 ÉVÉNEMENTS PARTOUT EN FRANCE !



TOUS LES RENDEZ-VOUS  
DANS VOTRE RÉGION SUR  
[WWW.SEMAINES-SERVICES-AUTO.COM](http://WWW.SEMAINES-SERVICES-AUTO.COM)



Affiches 40\*60  
et 80\*120  
standards et  
personnalisables

Kakemonos

DU 11 AU 18 MARS 2017

SEMAINE DES  
SERVICES DE  
L'AUTOMOBILE  
ET DE LA MOBILITÉ



Participez aux ateliers découverte !  
Testez-vous aux métiers de la vente, de la réparation,  
des services de l'auto, du camion, de la moto et du vélo.

PLUS DE 400 ÉVÉNEMENTS PARTOUT EN FRANCE !



TOUS LES RENDEZ-VOUS  
DANS VOTRE RÉGION SUR  
[WWW.SEMAINES-SERVICES-AUTO.COM](http://WWW.SEMAINES-SERVICES-AUTO.COM)

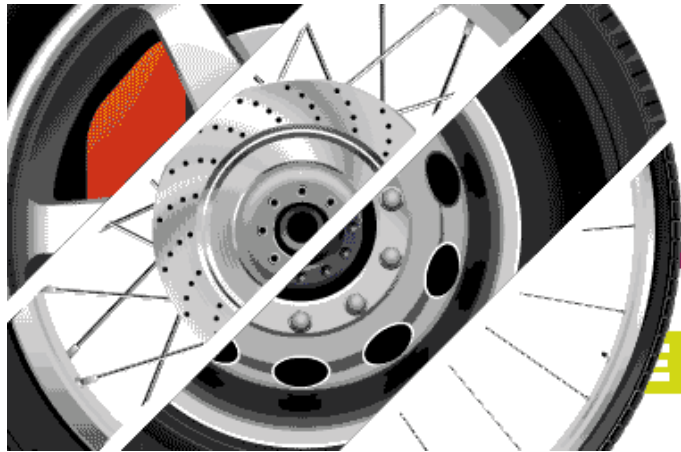


Flyers A5  
standard et  
personnalisable



**ANFA**  
SERVICES DE L'AUTOMOBILE  
ET DE LA MOBILITÉ

# KIT DE COMMUNICATION WEB



DU 11 AU 18 MARS 2017



- Bannières web (5 formats)
- Signature mail
- Visuels pour les réseaux sociaux



# SITE INTERNET

LA SEMAINE DES SERVICES DE L'AUTOMOBILE ET DE LA MOBILITÉ

LA SSAM | AGENDA 2017 | LES MÉTIERS | ACTUALITÉS | PRESSE

DU 11 AU 18 MARS 2017

Participez aux ateliers découvertes !  
Testez-vous aux métiers de la vente, de la réparation, des services de l'auto, du camion, de la moto et du vélo.

LES ÉVÈNEMENTS DANS VOTRE RÉGION

Sélectionnez votre région sur la carte

près de **190** ÉTABLISSEMENTS PARTENAIRES se sont mobilisés et vous donnent rendez-vous pour la seconde édition de la Semaine des services de l'automobile et de la mobilité.

AGENDA

<b>14</b> MAI 2017 PASSERELLE DÉCOUVERTE DE... CH - CCOIN	<b>15</b> MAI 2017 PLEIN PHARE SUR LES MÉT... NIMAN
<b>13</b> MAI 2017 DEMONTAGE ET MONTAGE DE V... GARAC - Ecole Nationale d...	<b>16</b> MAI 2017 SOIRÉE DES PROS : SYSTE... CFA MAURICE KRILL PEZOLI

30 actualités  
16 000 visiteurs (+46%)  
48 000 pages vues (+38%)


[semaine-services-auto.com](http://semaine-services-auto.com)

# PAGE FACEBOOK - PUBLICATIONS



- **24 publications** (plus qualitatives qu'en 2016)
  - 8 en amont et 16 pendant
- **6 albums photo (soit 232 photos)**
  - 5 événements particuliers + 1 album « retour sur la SSAM »
- **2 publicités sur 7 jours**
  - Promotion > obtenir des mentions « J'aime » sur la page
  - Boost : > promouvoir l'événement

	<b>Promotion de Page</b> Terminé	<b>11 155</b> Personnes atteintes	<b>358</b> Mentions J'aime une Page
<a href="http://www.semmain">www.semmain</a>	Suivez toute l'actualité de la Semaine des Servi...		
Mis en avant par Sarah Anfa le 02/23/2017			

	<b>Publication boostée</b> Terminé	<b>16 754</b> Personnes atteintes	<b>5 649</b> Interactions avec les publications
	[TEASER] Semaine des #services de l'#auto...		
Mis en avant par Sarah Caudron le 02/21/2017			



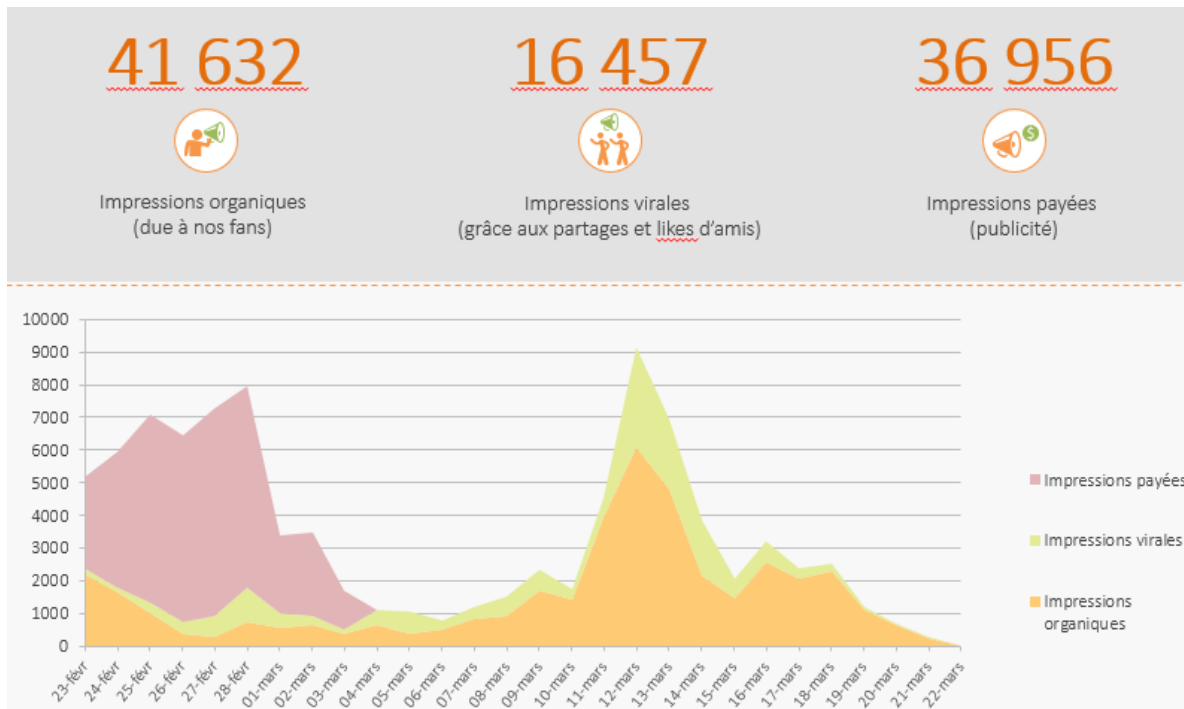


# PAGE FACEBOOK – BILAN

DU 23 FÉVRIER AU 22 MARS



- 416 nouveaux fans / 8 fans perdus
- 95 000 vues (+ 90 %)



## Principes :

- En amont on promeut l'évènement (payant)
- Pendant l'évènement, on crée de la viralité par les publications



# GOOGLE ADWORDS

2016	2017
<b>Période</b> : du 6 au 27 mars <b>Nb de jours</b> : 21 200€/jour engagés → <b>93,66€ dépensés/jour</b> 6 544 clics 357 324 impressions (vues) <b>CTR*</b> : 1,83% <b>CPC moyen**</b> : 0,30€	<b>Période</b> : du 20 février au 19 mars <b>Nb de jours</b> : 28 250€/jour engagés → <b>229,05€ dépensés/jour</b> 11 296 clics (+ 73%) 278 041 impressions (vues) (-78 %) <b>CTR*</b> : 4,06% (+ 122 %) <b>CPC moyen**</b> : 0,57€

**Le référencement a été plus efficace et mieux ciblé**  
puisque le nombre de clics a presque doublé, le CTR a plus que doublé  
et le budget a été mieux consommé quotidiennement.

*\*CTR : Le taux de clics (CTR) détermine la fréquence à laquelle les utilisateurs cliquent sur l'annonce lorsqu'ils la voient.*

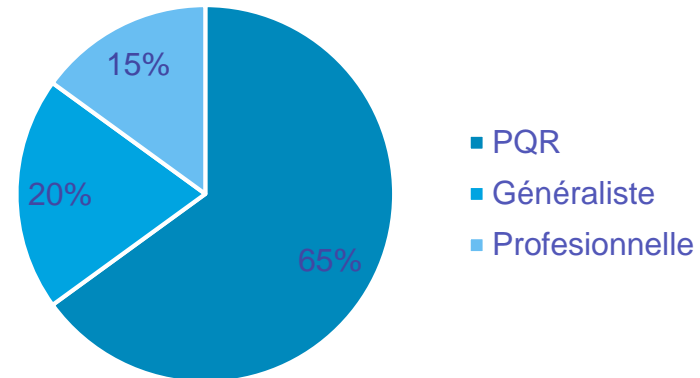
*\*\*CPC moyen : Le coût par clic (CPC) moyen correspond au montant qui vous est facturé pour vos annonces divisé par le nombre total de clics.*



# BILAN PRESSE

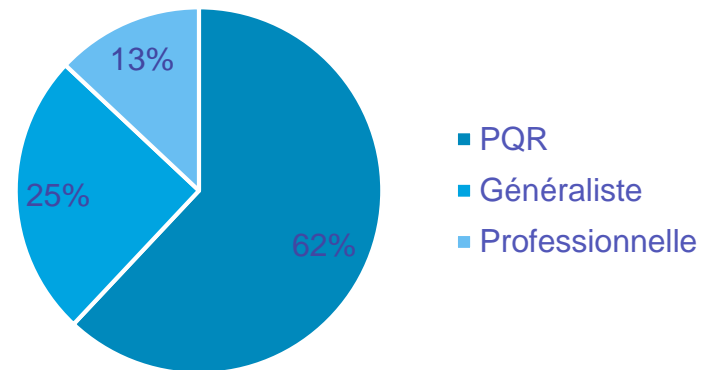
## • SSAM :

- 155 retombées
- 23 mn d'audience (6 radios + 1 TV)
- Valorisation : 413 660€

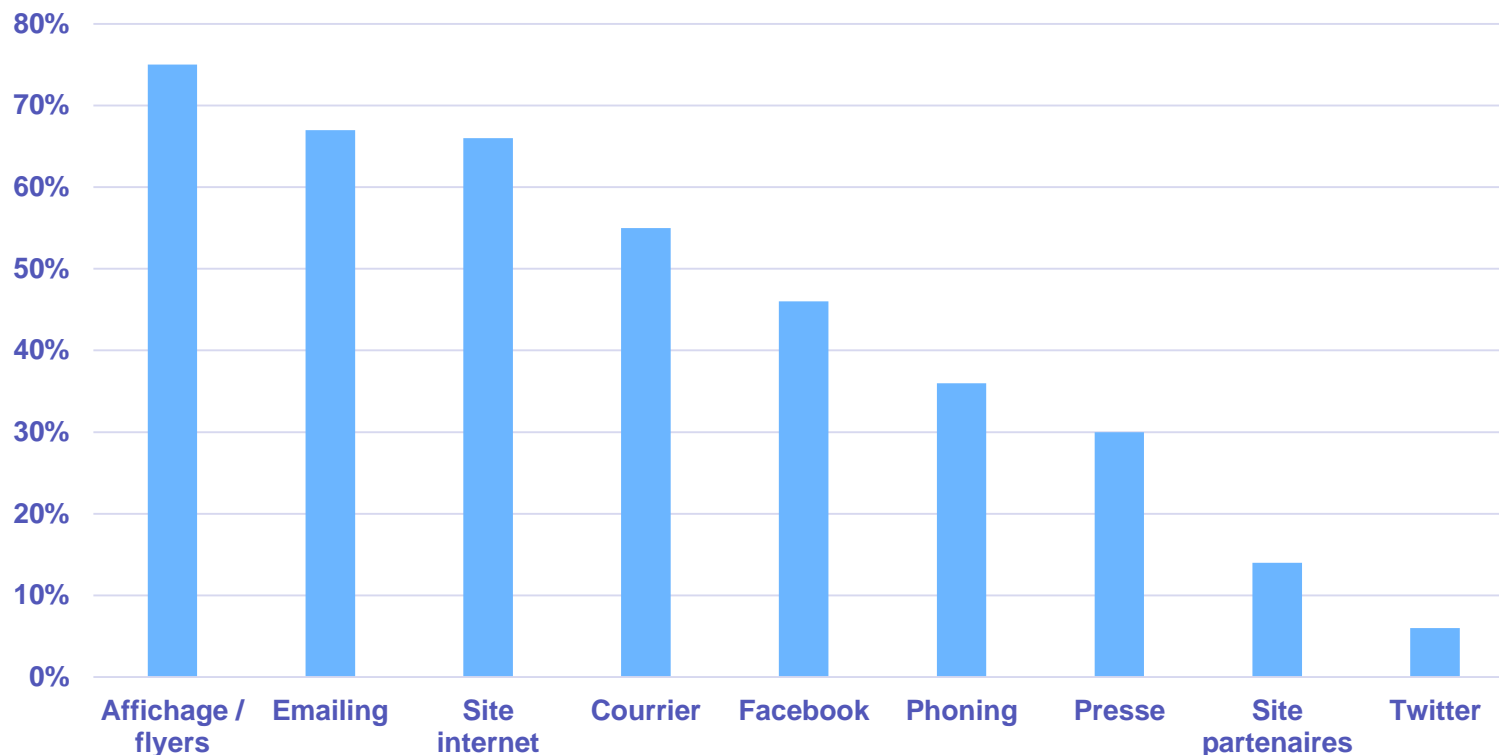


## • OM

- 149 retombées
- 39 mn d'audience (11 radio – 2 TV)
- Valorisation : 766 382 €



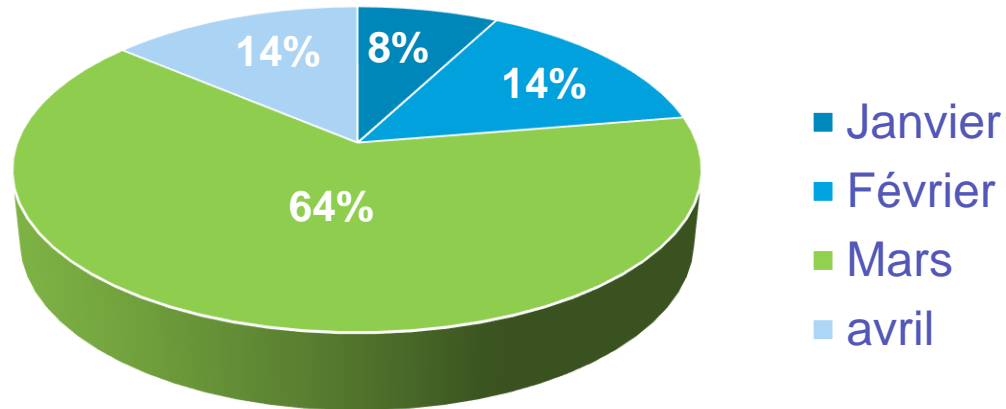
# OUTILS DE COMMUNICATION OF



83 % ont utilisé  
affiches et flyers personnalisables

# 3<sup>E</sup> ÉDITION

- 97 % souhaitent reconduire l'an prochain
- Si oui, à quel moment ?



# PISTES D'AMÉLIORATION

## • Format

- Évènement de lancement national et régional
- Création d'un « fil rouge »
- Thématiser un maximum d'évènements autour d'un sujet commun

## • Organisation

- Intégrer des CFA dans la préparation et réflexion nationale
- Créer des kits d'organisation à l'attention des OF (toucher les médias, les collèges, communiquer pendant l'évènement, etc.) et des entreprises (faire connaître la SSAM, ouvrir mon établissement)

## • Communication

- Créer un partenariat media
- Intensifier la publicité sur le web
- Valoriser plus d'évènements en live
- Ouvrir un compte Instagram

# PISTES D'AMÉLIORATION

- Délais :

- Avoir la liste des événements en octobre 2017
- Avancer la livraison des outils de communication à l'automne 2017

- Supports:

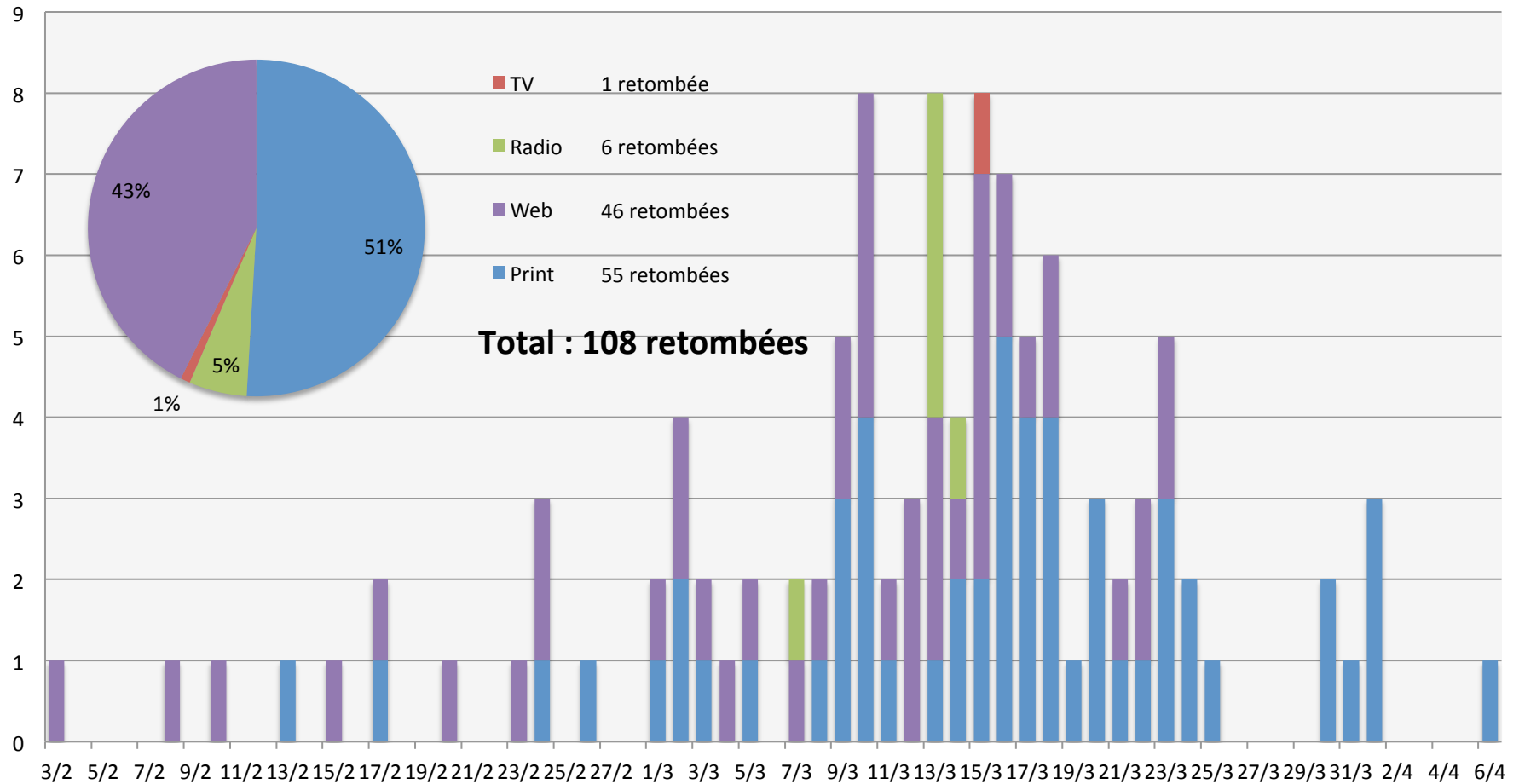
- Définir une charte d'utilisation du logo SSAM
- Proposer des outils sans date (kakemonos...)
- Consulter pour quantifier les affiches et flyers



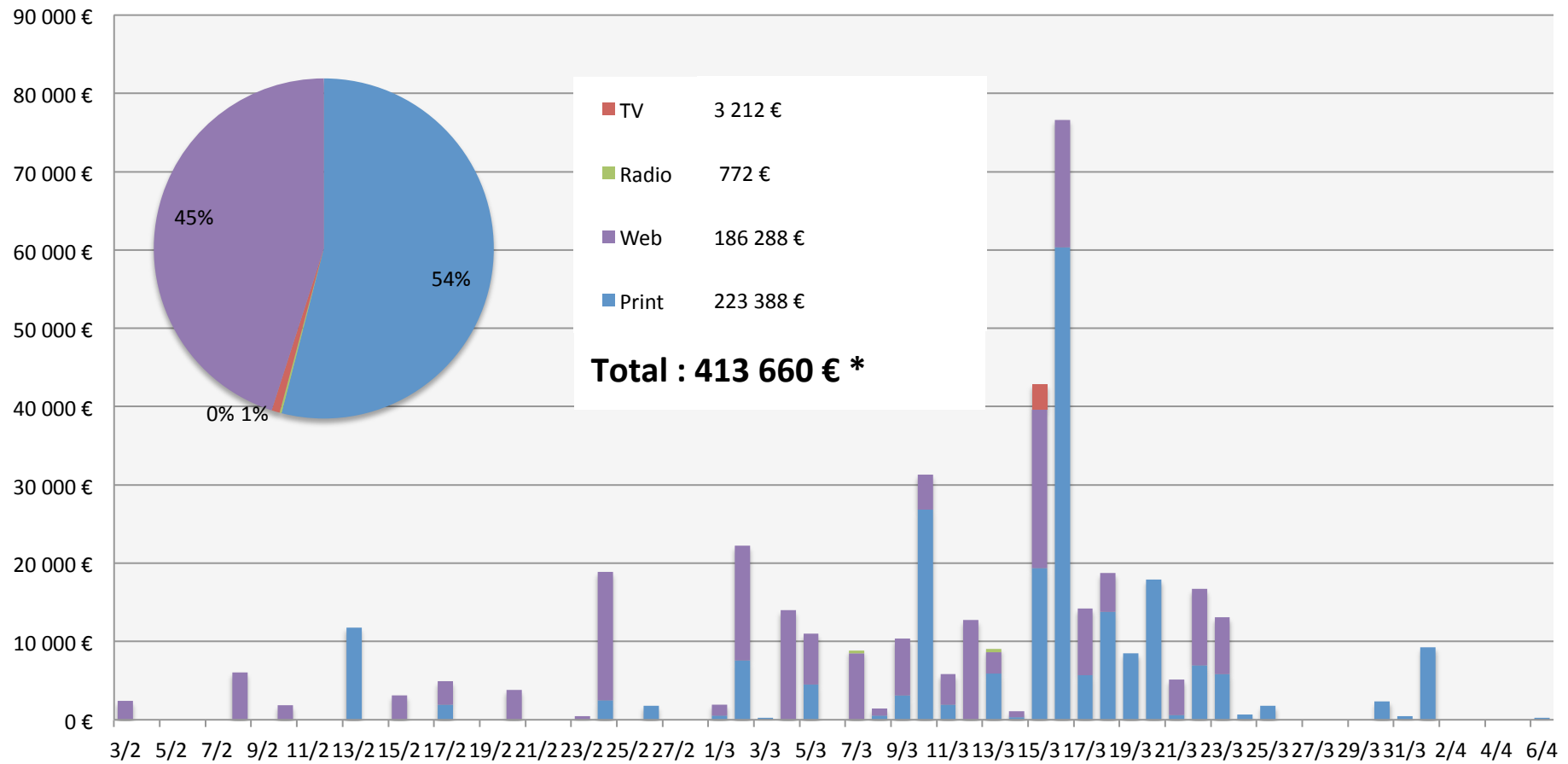
# Rendez-vous pour la 3<sup>e</sup> édition 17 au 24 mars 2018



## Évolution chronologique du nombre de retombées presse

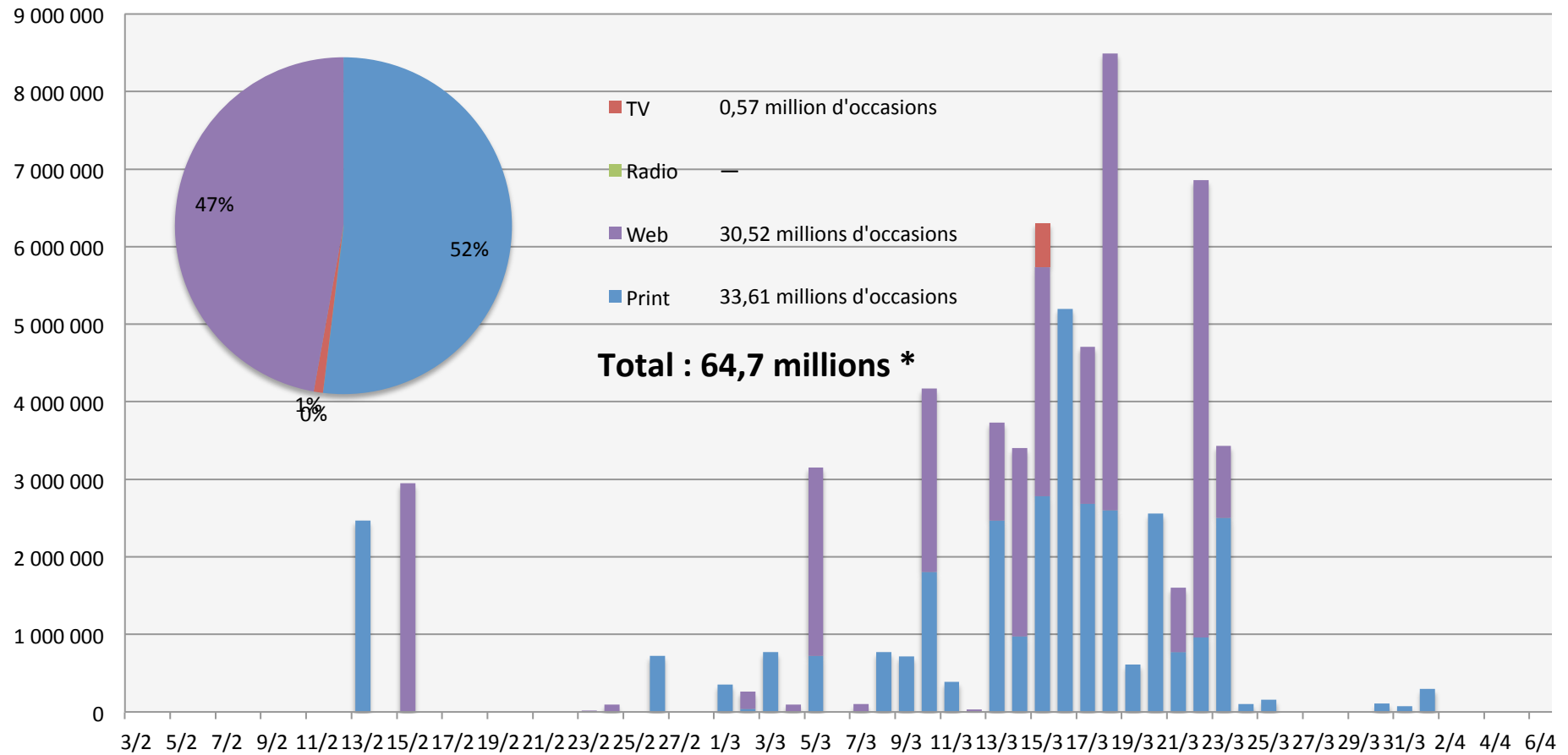


## Évolution chronologique de la valorisation équivalente des retombées



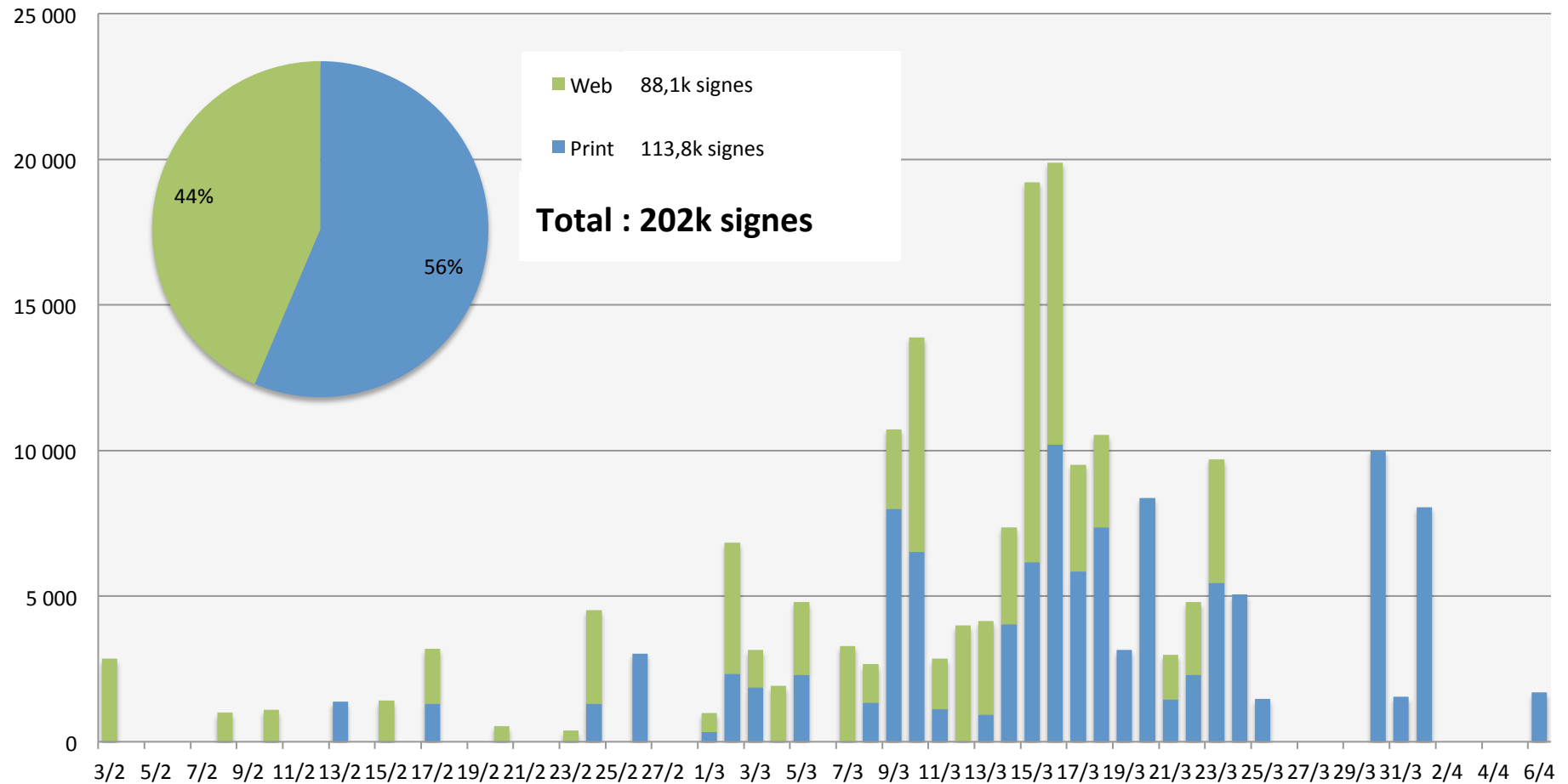
\* Uniquement sur la base des valorisations connues, soit 92,6% de toutes les retombées

## Évolution chronologique des “occasions de voir” les retombées



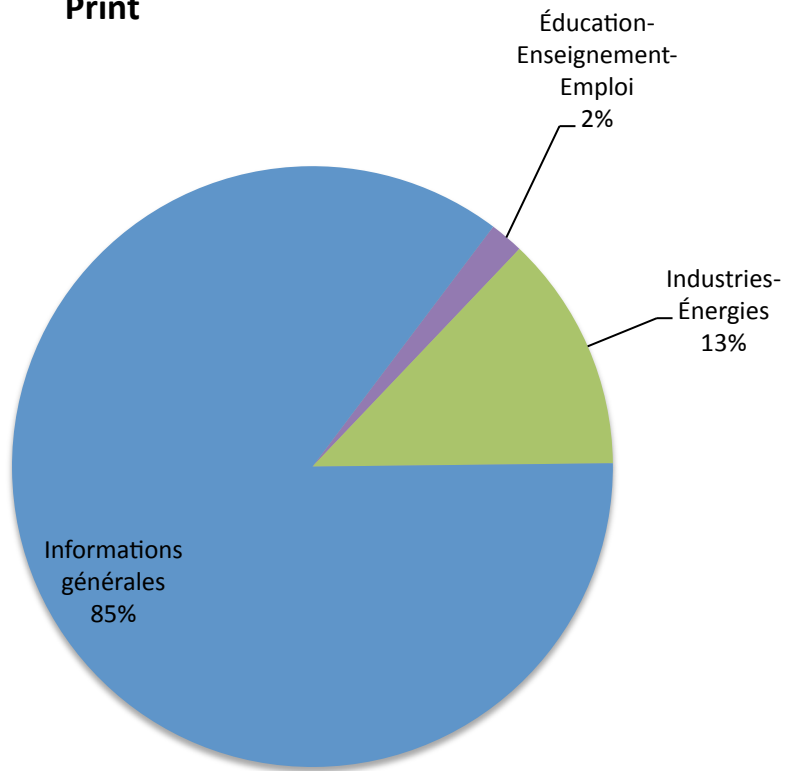
\* Uniquement sur la base des “occasions de voir” déterminées, soit 64,8% de toutes les retombées

### Évolution chronologique du cumul du nombre de signes Print+Web

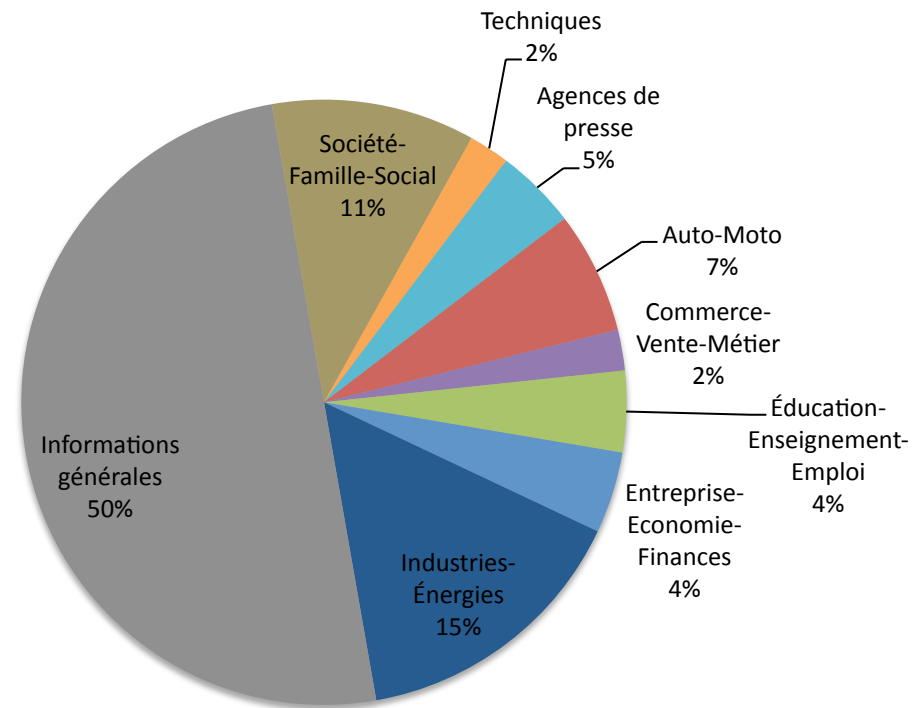


### Catégorisation des retombées presse écrite

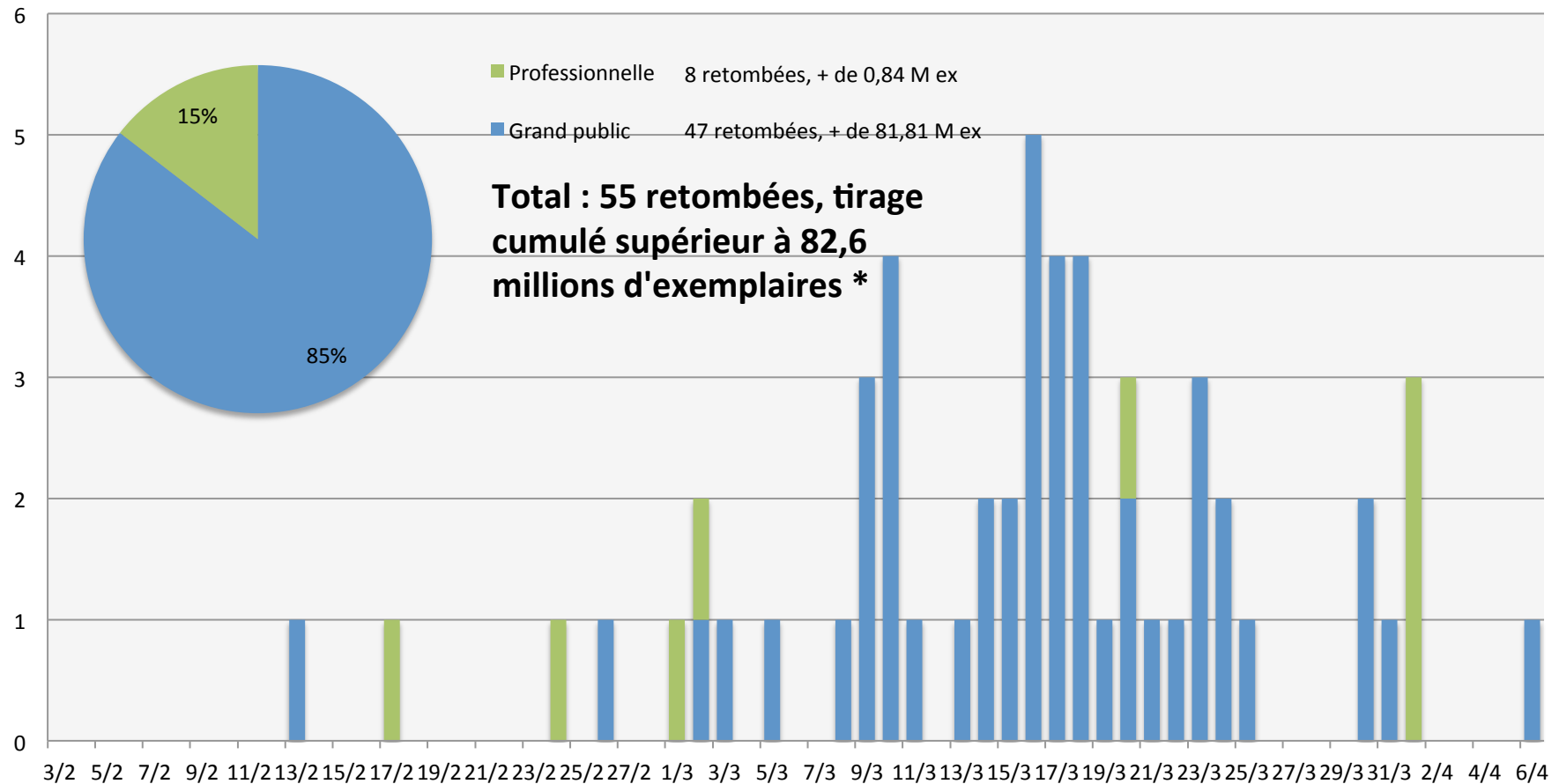
**Print**



**Web**

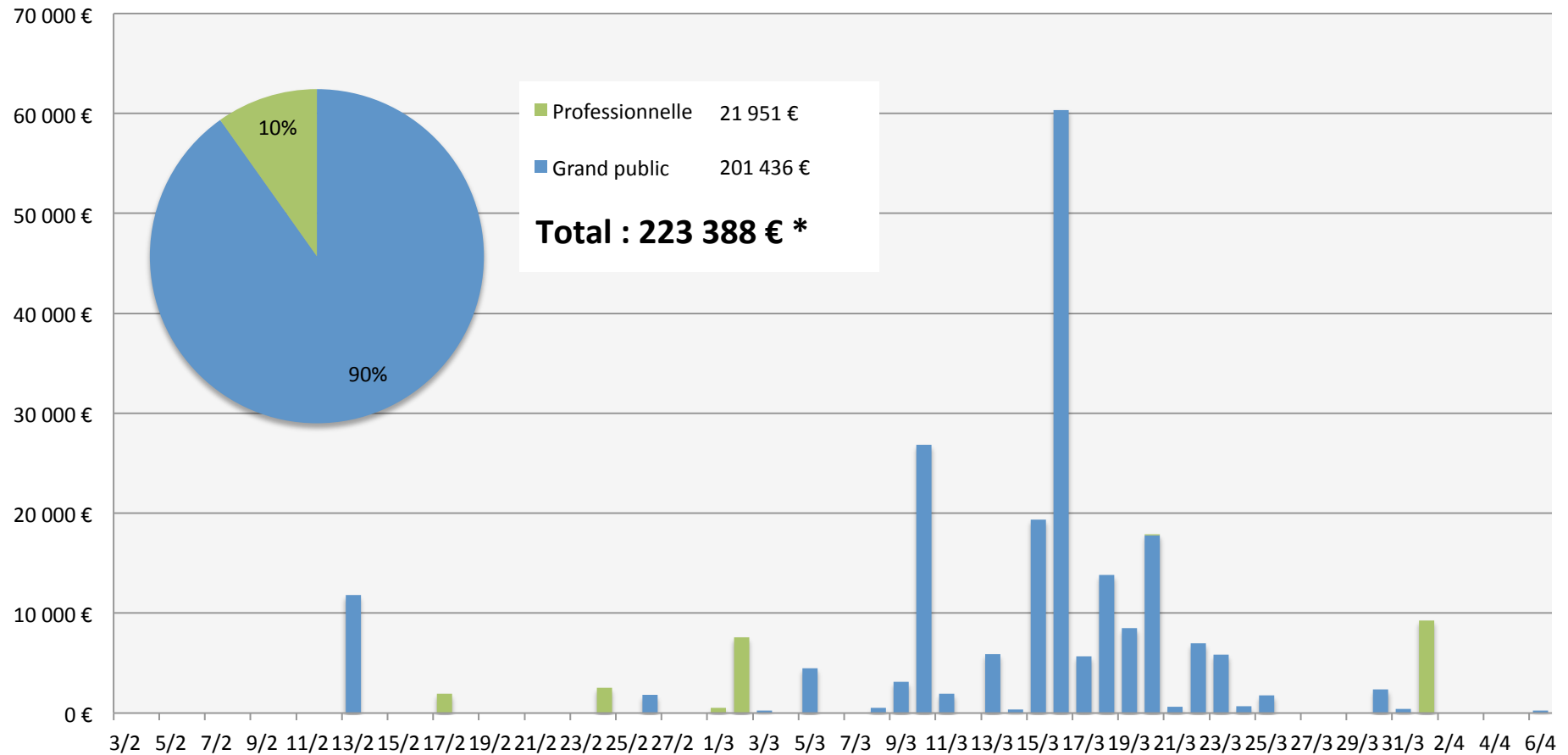


## Évolution chronologique du nombre de retombées Print



\* Uniquement sur la base des tirages OJD connus, soit 50,0% des retombées cible Professionnelle et 93,6% des retombées cible Grand public

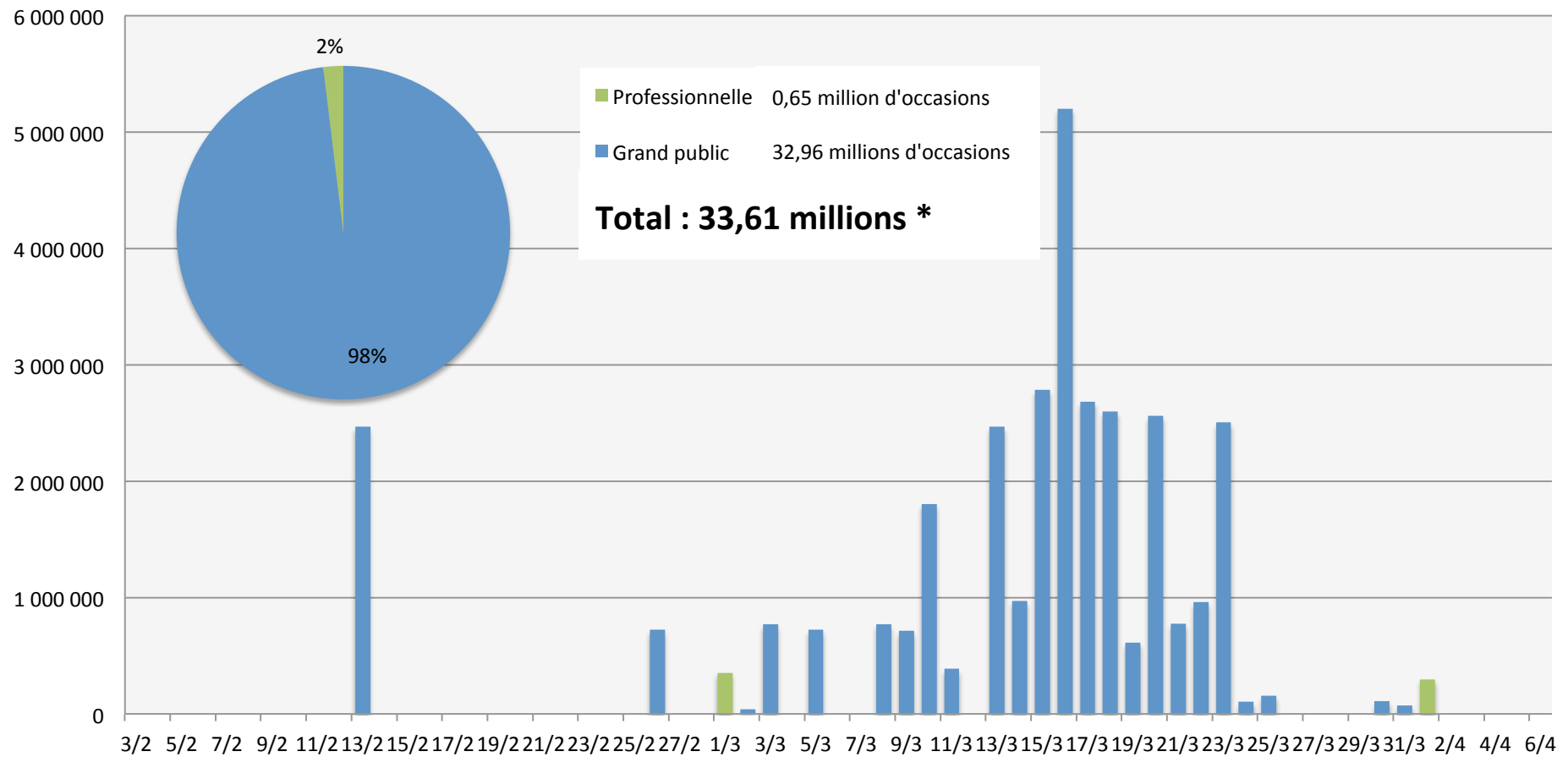
## Évolution chronologique de la valorisation des retombées Print



\* Uniquement sur la base des valorisations connues : 100,0% des retombées cible Professionnelle et 100,0% des retombées cible Grand public

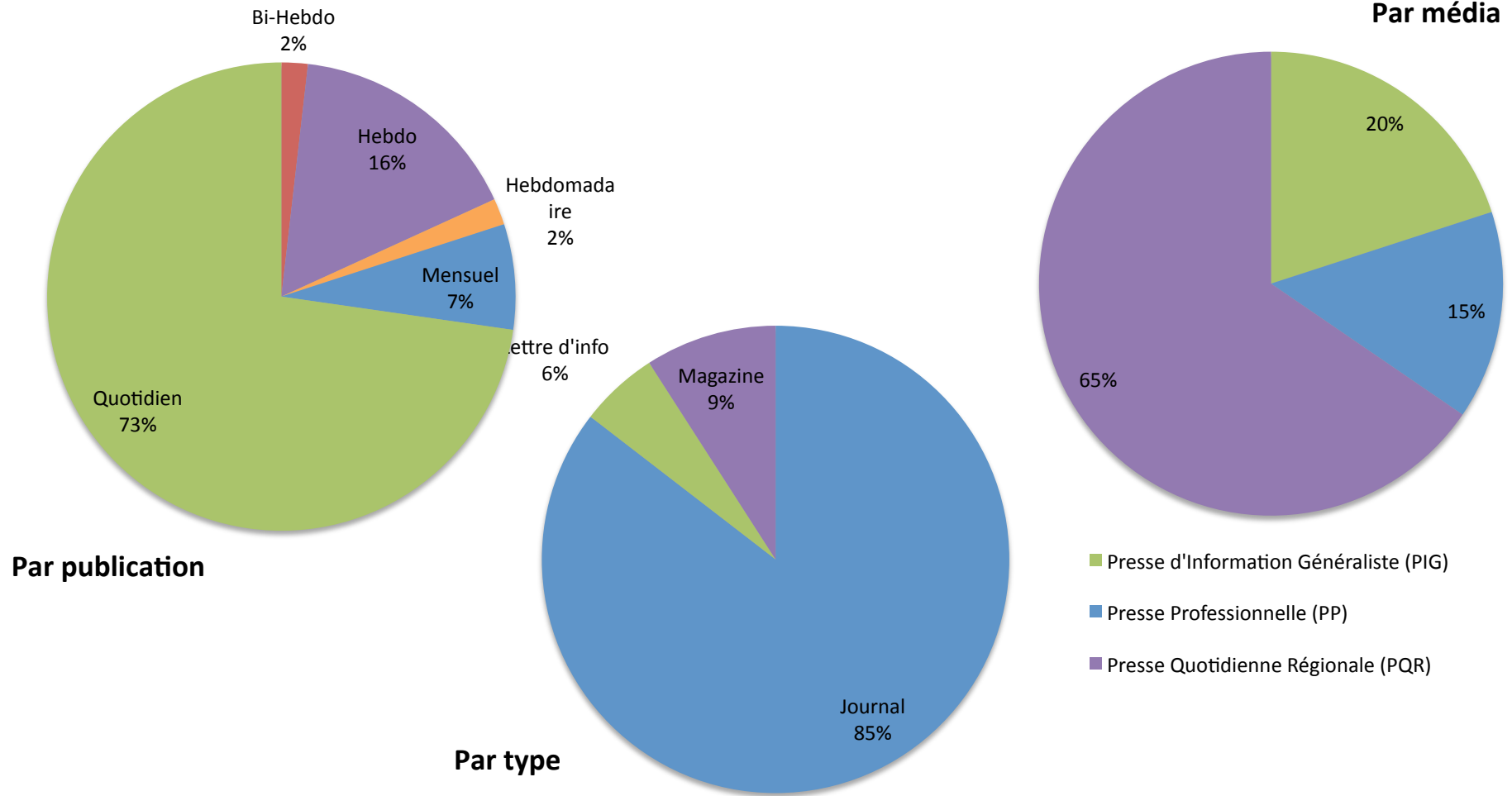


## Évolution chronologique des “occasions de voir” les retombées Print

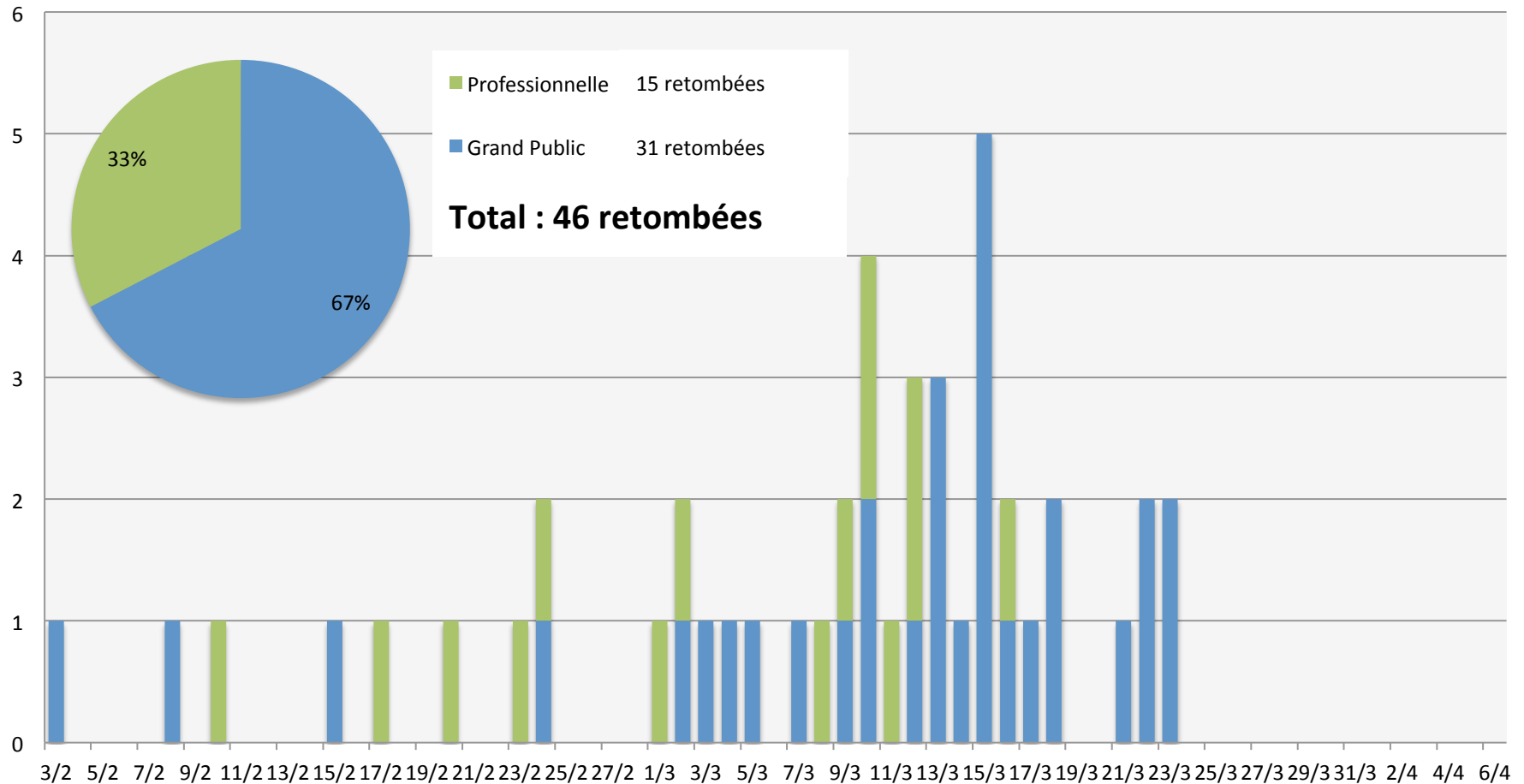


\* Uniquement sur la base des “occasions de voir” déterminées : 50,0% des retombées cible Professionnelle et 93,6% des retombées cible Grand public

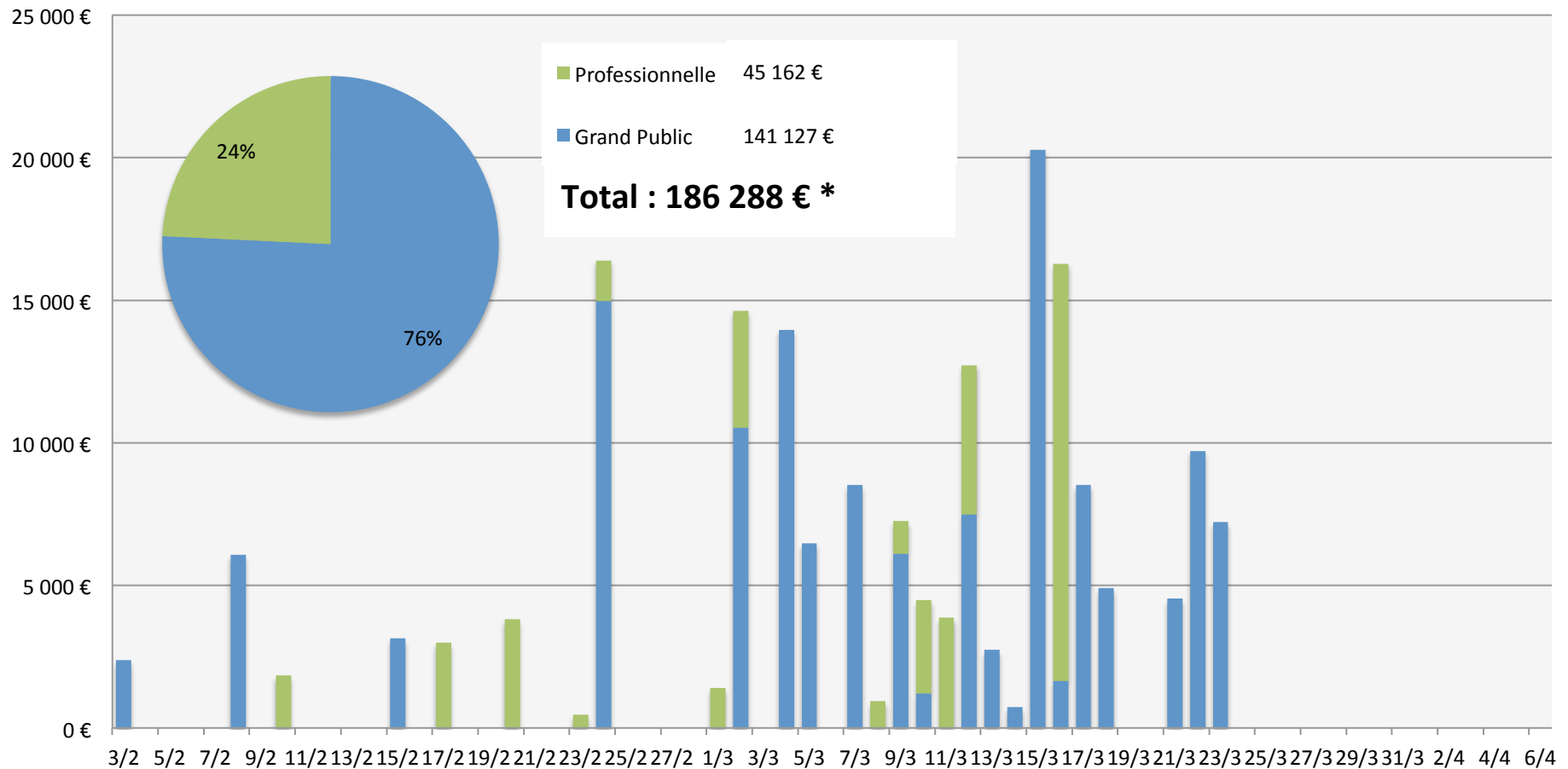
### Nature des retombées Print



## Évolution chronologique du nombre de retombées Web

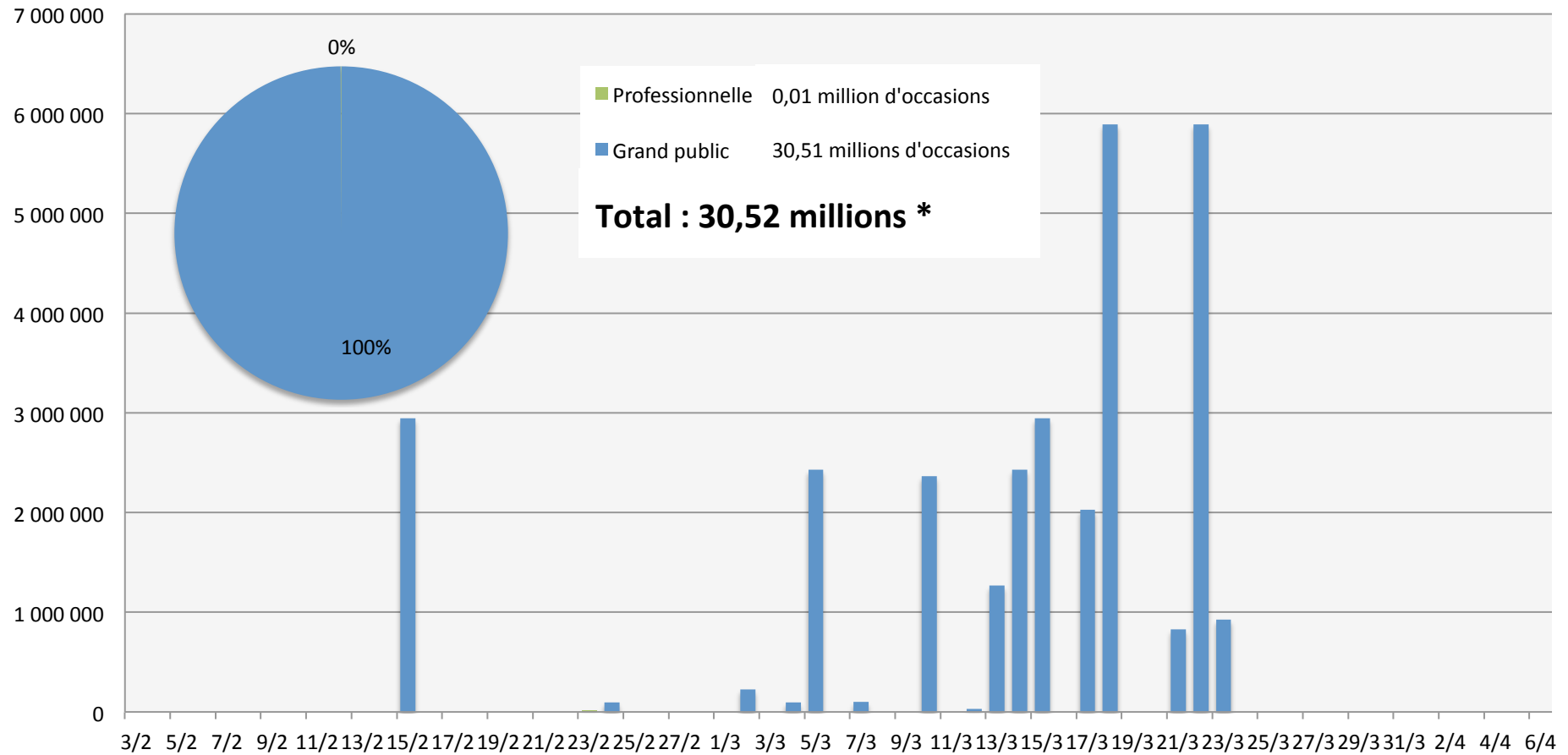


## Évolution chronologique de la valorisation des retombées Web



\* Uniquement sur la base des valorisations connues : 93,3% des retombées cible Professionnelle et 90,3% des retombées cible Grand public

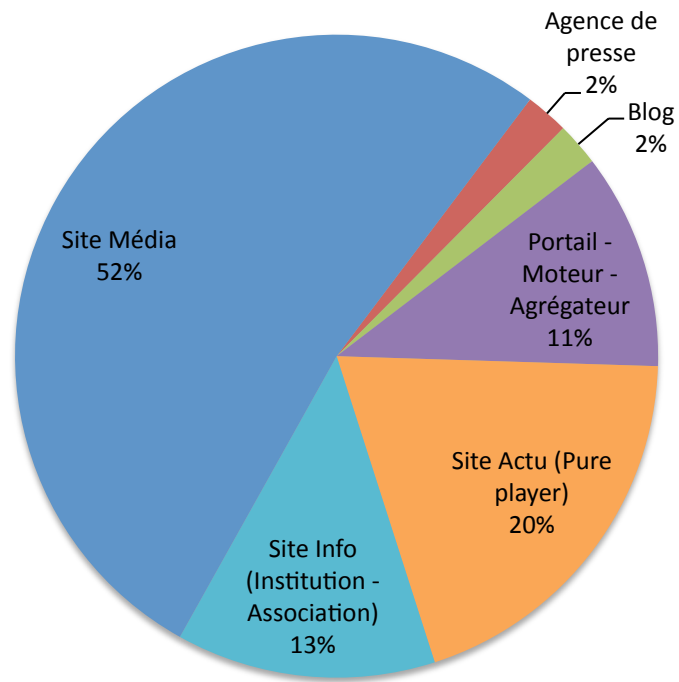
## Évolution chronologique des “occasions de voir” les retombées Web



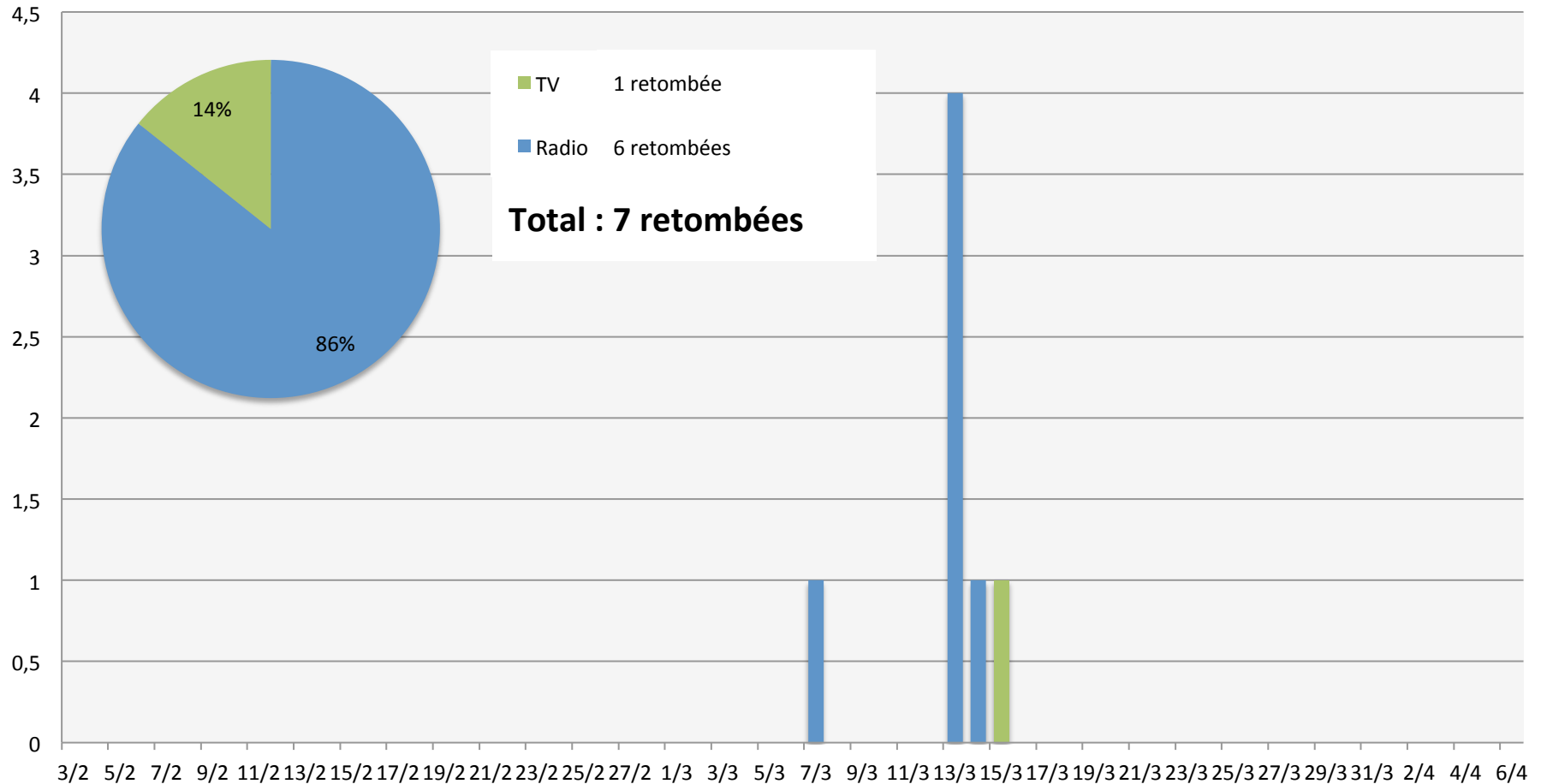
\* Uniquement sur la base des “occasions de voir” déterminées : 6,7% des retombées cible Professionnelle et 64,5% des retombées cible Grand public

## Nature des retombées Web

Par média

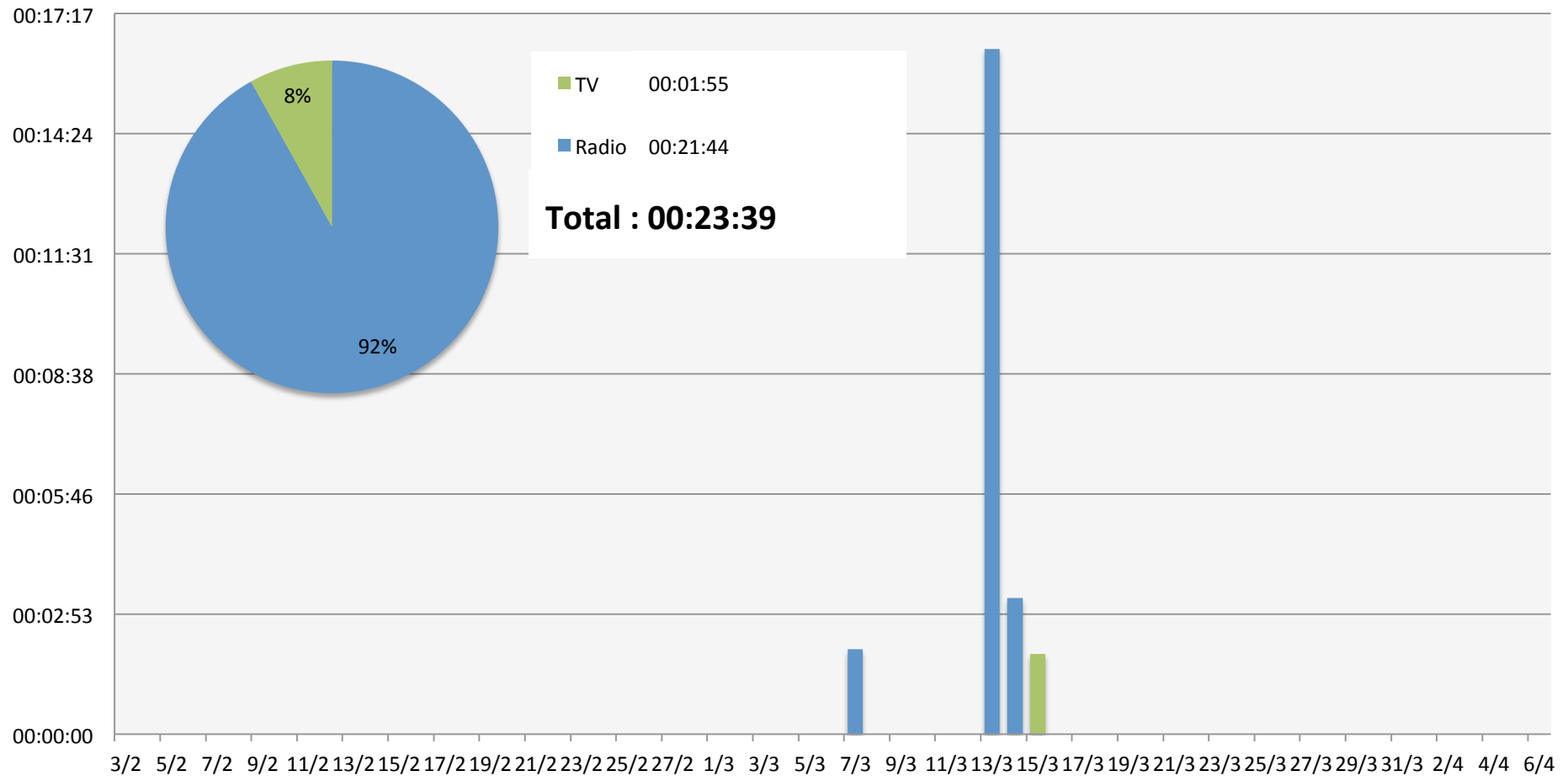


### Évolution chronologique du nombre de retombées TV+Radio

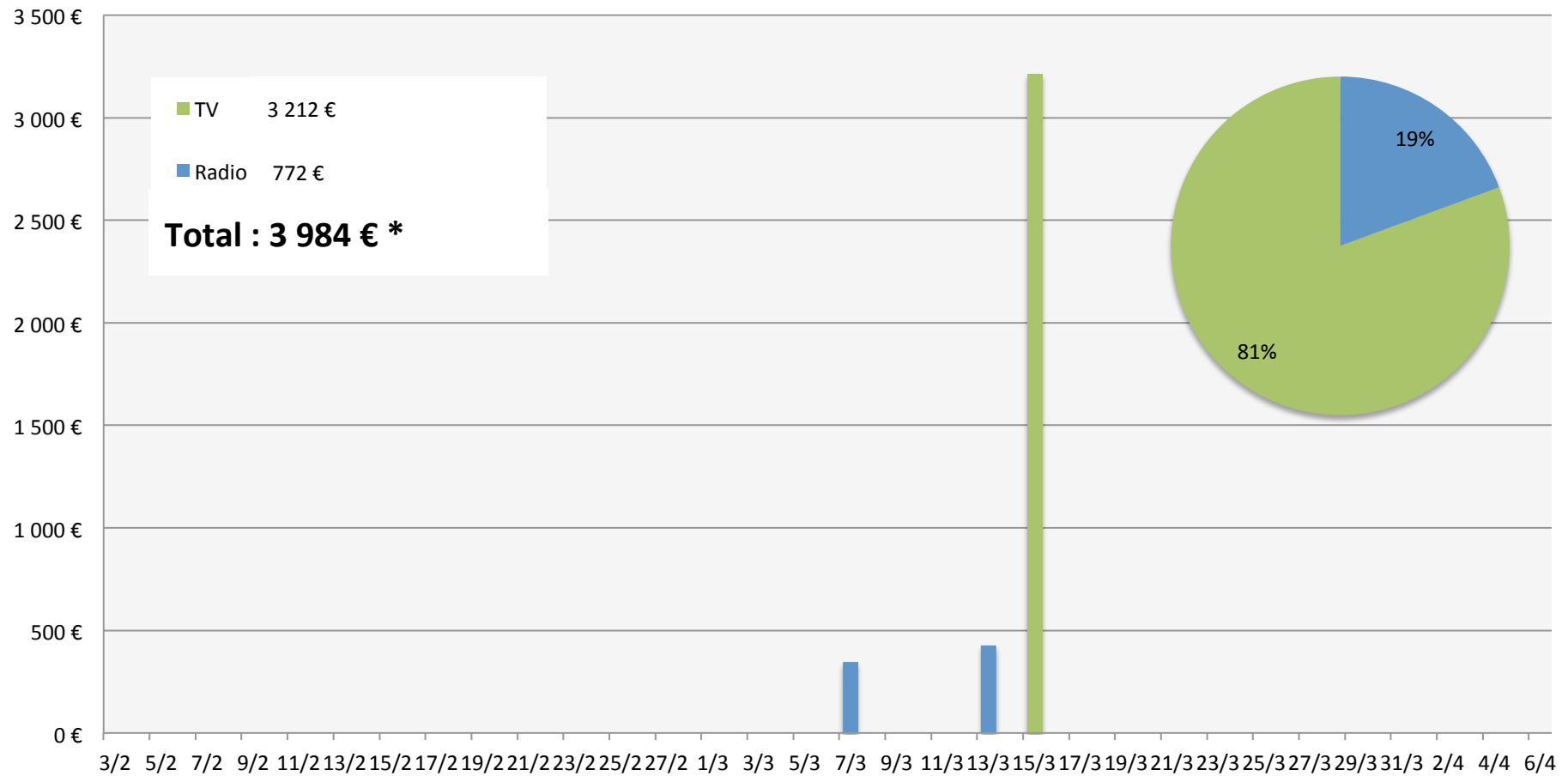




### Évolution chronologique du cumul temps d'antenne TV+Radio

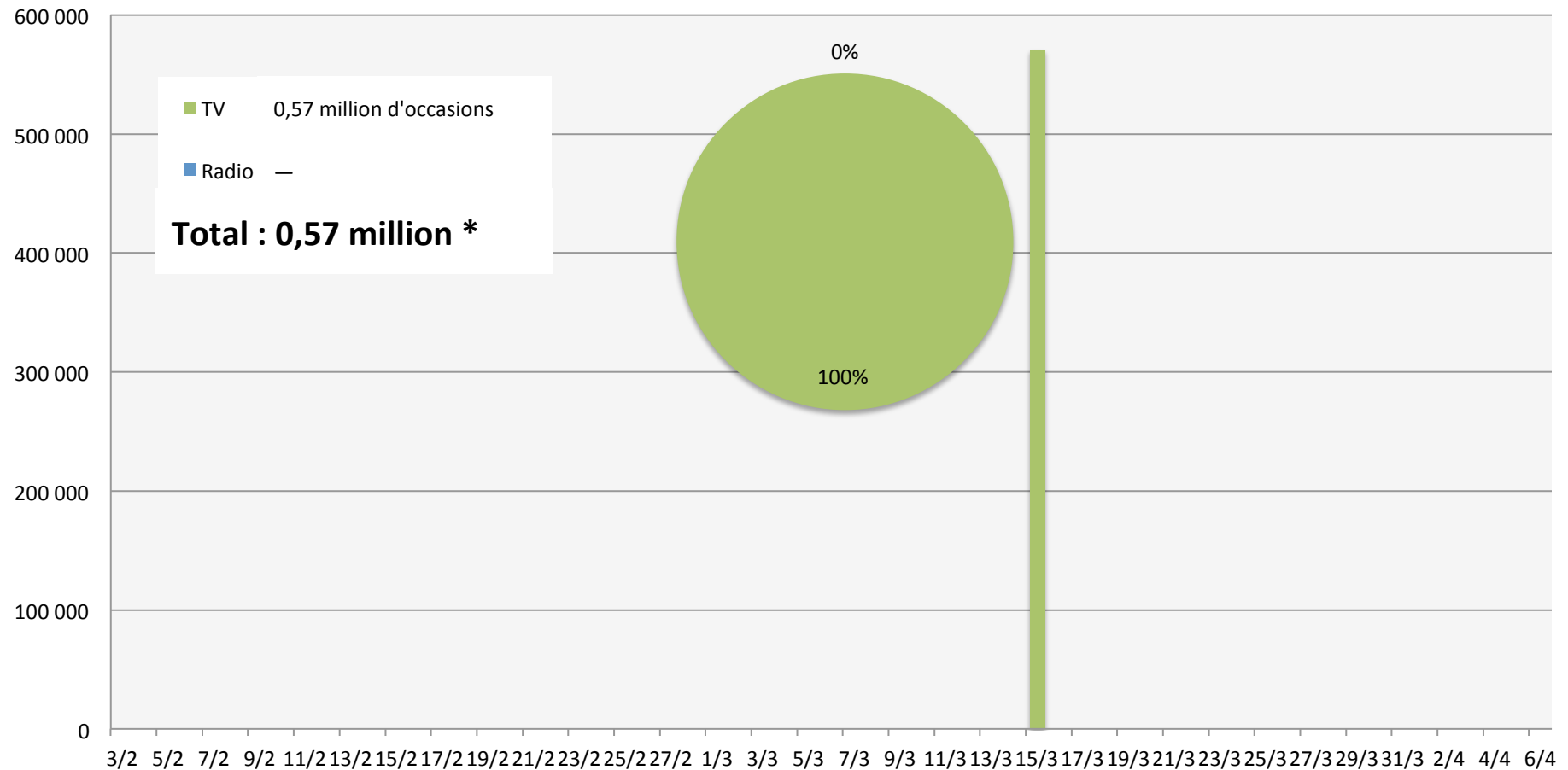


## Évolution chronologique de la valorisation des retombées TV+Radio



\* Uniquement sur la base des valorisations connues : 100,0% des retombées TV et 33,3% des retombées Radio

## Évolution chronologique des “occasions de voir” les retombées TV+Radio



\* Uniquement sur la base des “occasions de voir” déterminées : 100,0% des retombées TV et 0,0% des retombées Radio

PRINT : 34 supports différents			
TOP 15 par cumul de retombées		TOP 15 par cumul de valorisation	
OUEST FRANCE	5	OUEST FRANCE	67 823 €
LE DAUPHINE LIBERE	4	SUD OUEST	58 537 €
LA DEPECHE DU MIDI	4	LE TELEGRAMME	20 082 €
LE TELEGRAMME	3	LE DAUPHINE LIBERE	13 943 €
LE PROGRES	3	LA PROVENCE	8 488 €
SUD OUEST	2	LA DEPECHE DU MIDI	8 105 €
LA VOIX DU NORD	2	L'ARGUS PRO	7 543 €
AUTO INFOS NEWSLETTER	2	AUTO INFOS	6 264 €
JOURNAL DE LA RECHANGE & DE LA REPARATION	2	LA VOIX DU NORD	5 264 €
COURRIER PICARD	2	AUTO INFOS NEWSLETTER	4 444 €
LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE OUEST	2	J2R LE JOURNAL DE LA RECHANGE & DE LA REPARATION	3 004 €
HAUTE SAINTONGE	2	LA MONTAGNE	2 520 €
LA PROVENCE	1	L'UNION	1 947 €
L'ARGUS PRO	1	COURRIER PICARD	1 852 €
AUTO INFOS	1	DERNIERES NOUVELLES D'ALSACE	1 832 €

WEB : 33 supports différents			
TOP 15 par cumul de retombées		TOP 15 par cumul de valorisation	
www.ouest-france.fr	6	www.recrut.com	28 942 €
www.recrut.com	2	www.ouest-france.fr	22 025 €
www.presseagence.fr	2	www.presseagence.fr	19 377 €
www.lanouvellerepublique.fr	2	www.lanouvellerepublique.fr	11 382 €
www.sudouest.fr	2	www.orientation-pour-tous.fr	10 524 €
www.ladepeche.fr	2	www.sudouest.fr	9 254 €
www.decisionatelier.com	2	www.centrepresseaveyron.fr	8 514 €
www.am-today.com	2	www.autorecrite.com	7 488 €
www.rcf.fr	2	www.ladepeche.fr	7 218 €
www.orientation-pour-tous.fr	1	www.decisionatelier.com	6 281 €
www.centrepresseaveyron.fr	1	www.petitesaffiches.fr	6 108 €
www.autorecrite.com	1	www.rhonealpes-orientation.org	6 072 €
www.petitesaffiches.fr	1	www.am-today.com	5 224 €
www.rhonealpes-orientation.org	1	pro.largus.fr	4 109 €
pro.largus.fr	1	www.dinan.maville.com	4 072 €

RADIO : 4 supports différents			
TOP 4 par cumul de retombées		TOP 4 par cumul de valorisation	
France Bleu La Rochelle	3	France Bleu La Rochelle	426 €
France Bleu Pays d'Auvergne	1	France Bleu Pays d'Auvergne	346 €
RCF Charentes	1	RCF Charentes	N/D
RCF Loire	1	RCF Loire	N/D

TV : 1 supports différents			
TOP 1 par cumul de retombées		TOP 1 par cumul de valorisation	
France 3 Rhône-Alpes	1	France 3 Rhône-Alpes	3 212 €