

- ✓ **Présenté par** : CYRILLE GBATAH
- ✓ **Responsable JCDecaux** : NICOLAS BONUS
- ✓ **Responsable M2 Géomarketing Paris 8**: Vincent GODARD

Durée: 4 mois de février à Juin 2007



Remerciements

JCDecaux

Je ne saurais entamer la présentation de mon rapport de stage, sans auparavant témoigner ma reconnaissance à toute l'équipe du service géomarketing.

Mes remerciements vont également à l'endroit de Caroline Commiant et de Sabrina Husse, respectivement du service Patrimoine et Marketing, avec lesquelles j'ai eu à collaborer durant toute la durée du stage.



Dans le cadre de ma formation en master 2 Géomarketing, j'ai eu à effectuer un stage d'une durée de 4 mois, au sein du Groupe JCDecaux.

Dans cette entreprise spécialisée dans la communication extérieure, j'ai participé à la réalisation de plusieurs travaux appartenant à deux services différents, notamment : le service du patrimoine et celui du Géomarketing.

Ce présent rapport, est composé de trois parties distinctes :

- la présentation de l'entreprise,
- la présentation des principales études réalisées,
- et la présentation des autres travaux annexes.

Partie I:
Présentation de la structure d'accueil

- ❑ **1964** : Installation du premier abribus à Lyon

- ❑ **Concept du mobilier urbain** :
Fournir aux villes des équipements et les entretenir gratuitement en échange du droit de commercialiser les espaces publicitaires

- ❑ **En 2007** : Le seul acteur mondial qui couvre la totalité (et exclusivement) des métiers de la Communication Extérieure : un « Pure player »



40 ans d'innovation et de partenariat avec les villes

JCDecaux développe des mobiliers multi-fonctionnels, pour lutter contre l'encombrement de la voirie, tout en offrant un maximum de services.



Mobilier Urbain

- 333 821 faces publicitaires
- 1 751 villes
- 41 pays

N°1 Mondial

Grand Format

- 215 664 faces publicitaires
- 3 023 villes
- 31 pays

N°1 Européen

Artvertising

- 164 dispositifs
- 45 villes
- 18 pays

Publicité Aéroports

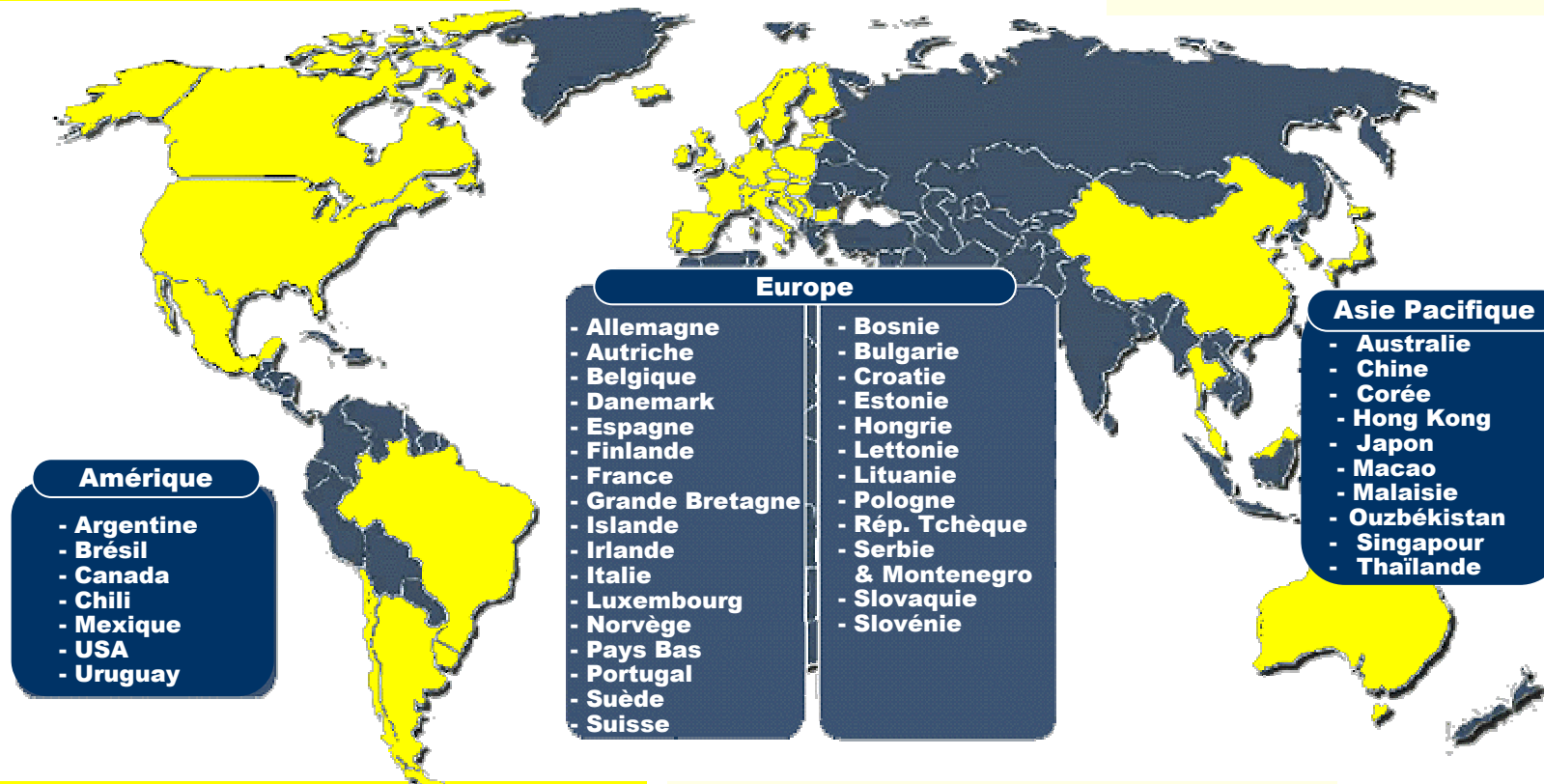
- 213 419 faces publicitaires
- 141 aéroports
- 14 pays

N°1 Mondial

N°2 mondial de la Communication Extérieure

Présent dans **48 pays**

7 900 collaborateurs



**CA 2006 = 1 946
Millions d'€**

725 000 faces publicitaires

PARTIE II :

PRINCIPALES ETUDES REALISEES

A - Analyses Géomarketing du plan de
campagne affichage en 2006 :
Eaux d'Alet

Les Besoins

Les Outils au service du client

**Méthodologies employées pour la détermination
des réseaux**

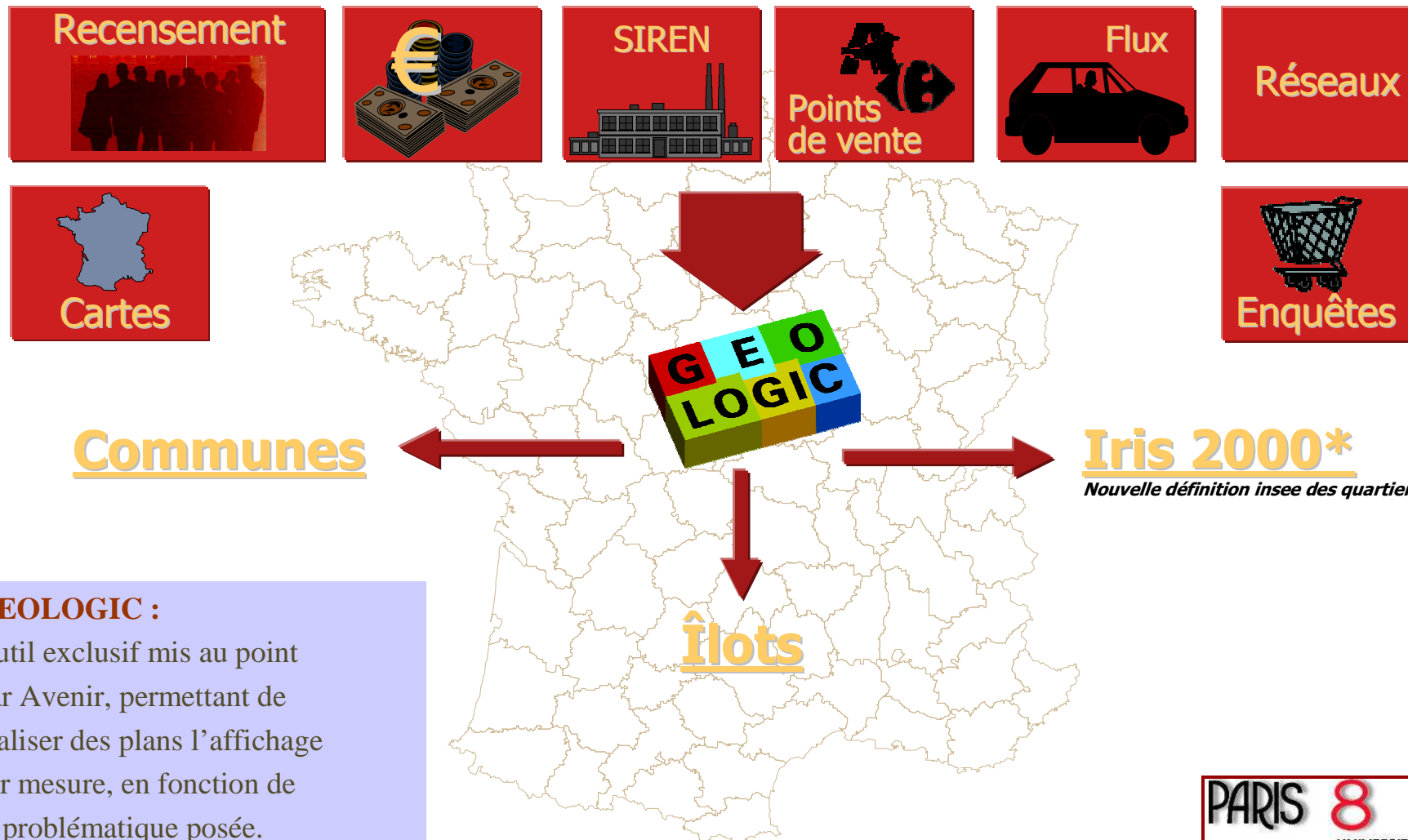
Exemples de cartographies : Toulouse

- **La meilleure proximité autour de la Distribution**
 - sélectionner les réseaux les plus proches de vos agences
- **Avec une couverture homogène que l'agglomération**
 - balisage des zones de mobilité et des bassins de population.

Notre outil de géo-marketing « GEO-LOGIC » :
Sélectionner des réseaux ciblés géographiquement, les plus en affinité avec vos territoires

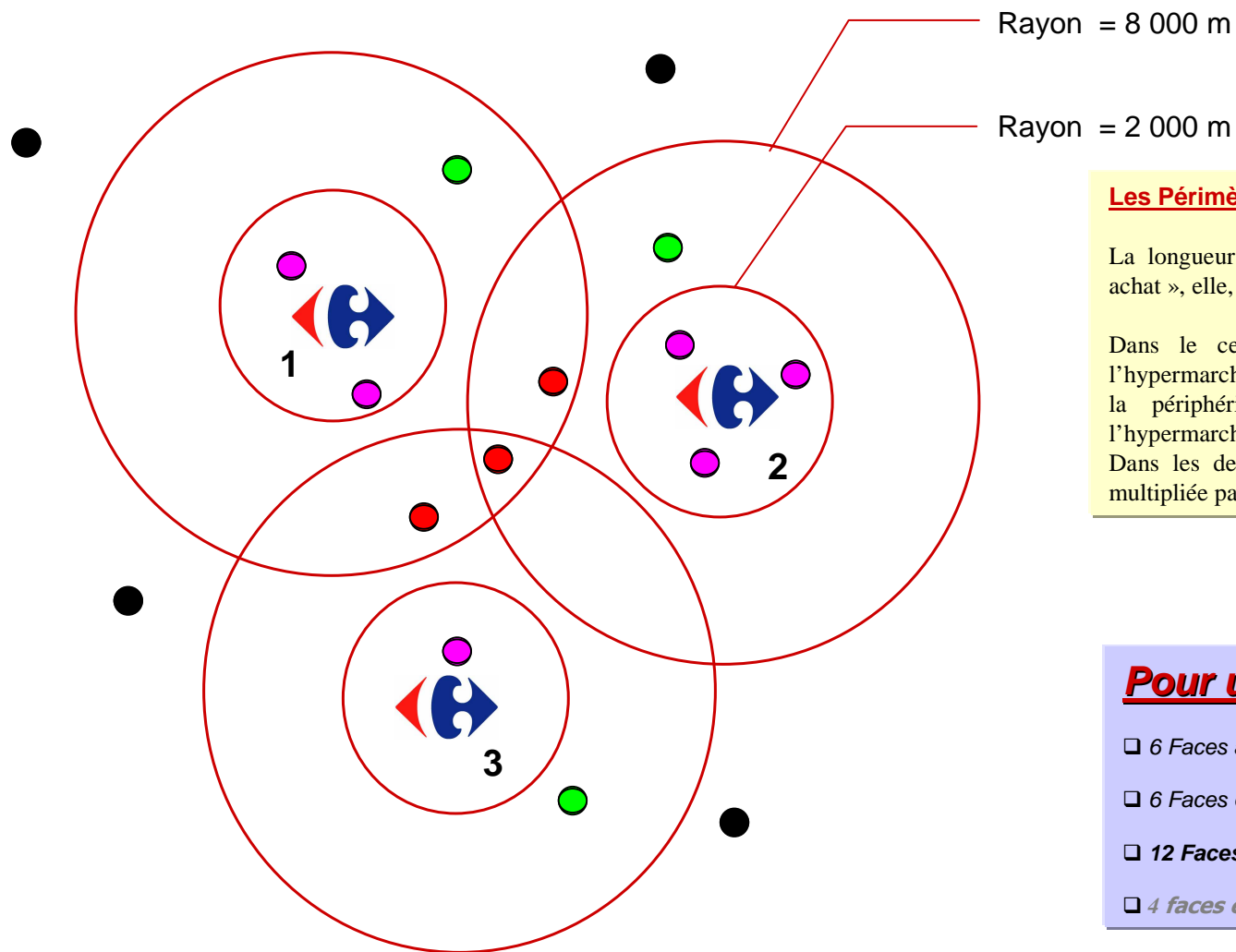


Sources :



GEOLOGIC :

Outil exclusif mis au point par Avenir, permettant de réaliser des plans l'affichage sur mesure, en fonction de la problématique posée.



Les Périmètres :

La longueur des déplacements en voiture pour motif « achat », elle, est fortement liée à la taille des magasins.

Dans le centre, lorsqu'on passe du supermarché à l'hypermarché, la distance passe de 2,5 km à 8,7 km. Dans la périphérie, lorsqu'on passe du supermarché à l'hypermarché, la distance passe de 3,1 km à 10,5 km. Dans les deux cas, la distance imputable à l'achat est multipliée par 2,4.

[Ministère de l'Équipement, ADEME, programme national « Marchandises en ville »](#)

Pour un réseau de 16 faces

- 6 Faces à moins de 2 Km des Hypermarchés
- 6 Faces entre 2 et 8 km des hypermarchés
- 12 Faces à moins de 8 km
- 4 faces en dehors de la zone d'étude

Construction des Aires d'attractivité

Méthodologie de calcul de l'attractivité des enseignes :

- 1,7 millions d'enquêtes Consodata (*partiellement actualisées annuellement*)
- Déclaration du magasin principal + secondaire
- Modélisation du taux de fréquentation par iris et par Magasin
- Source Consodata / modélisation Mediapost
(*caution des enseignes pour la distribution des ISA*)

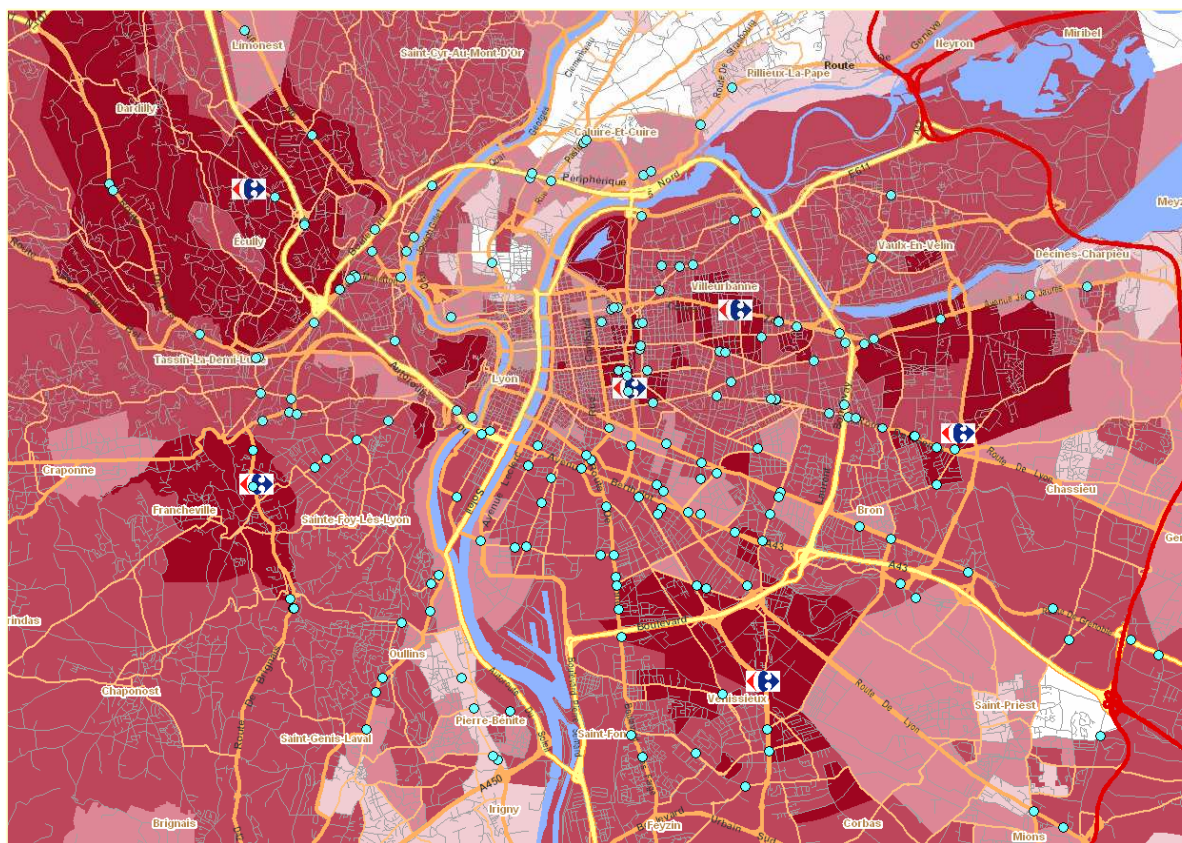
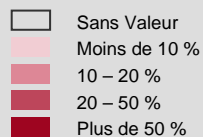
On comptabilise le nombre de Faces présent dans chaque classe

Exemple sur Lyon

Enseigne	CARREFOUR	Affinité
Code Réseau	EM037	
1 Moins de 10 %	7	3%
2 Entre 10 et 20 %	25	12%
3 Entre 20 et 50 %	134	66%
4 Plus de 50 %	31	15%
TOTAL Faces ZC	197	98%
TOTAL Faces Catalogue	202	100%

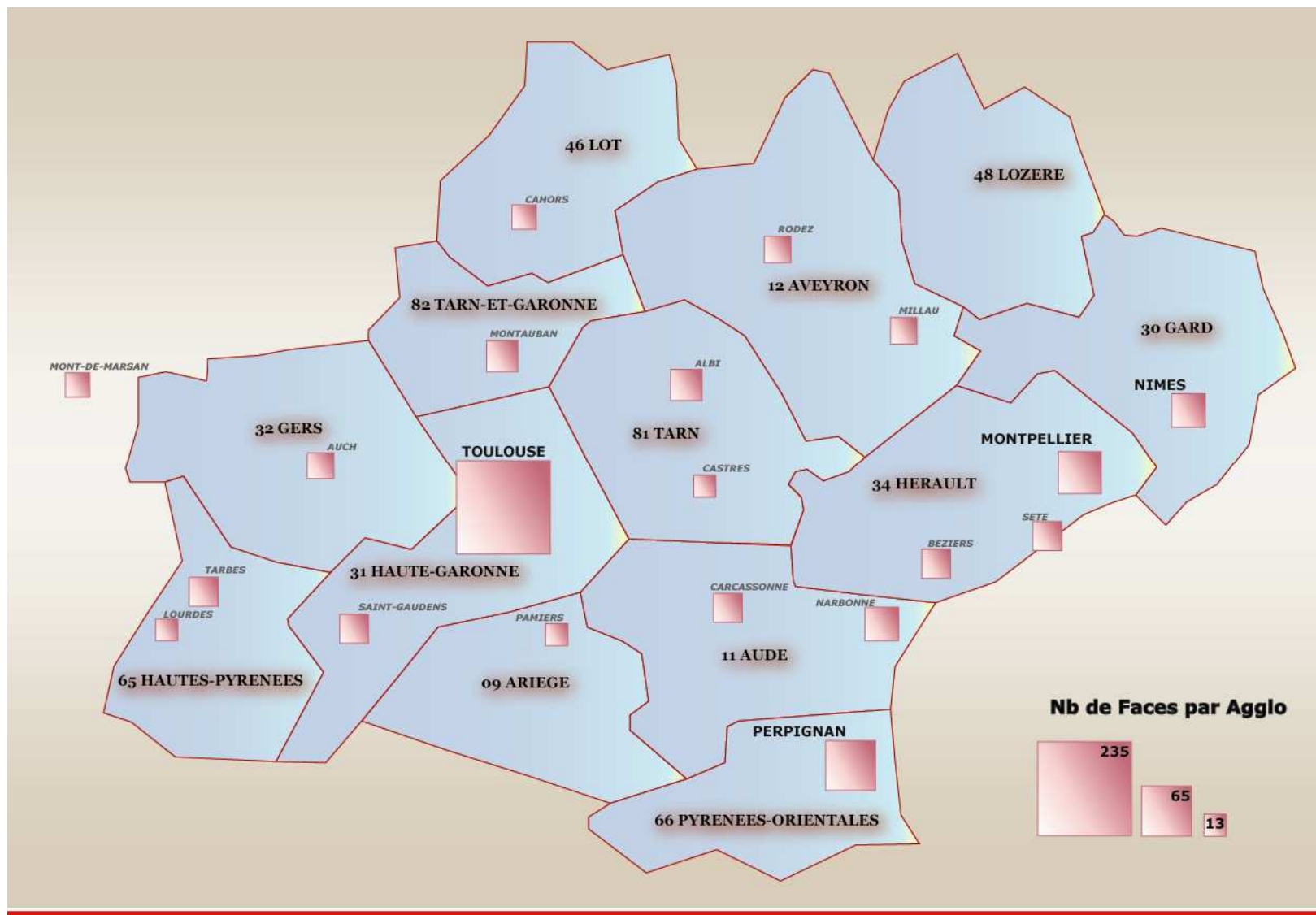
15 % des Faces de l'Empir sont dans la zone où plus de 50 % des Ménages-clients fréquentent Carrefour

Taux d'Emprise de Carrefour



➤ Liste des réseaux :

COD	Agglo	Code Agglo	Réseaux	Départ	Fin	Faces	Tarifs	
CA225	PERPIGNAN	66601	CAP DE PERPIGNAN	21/06/2006	27/06/2006	40	9 600,00 €	PROJET
CN150	TOULOUSE	31701	CONSO NORD DE TOULOUSE	22/06/2006	28/06/2006	45	10 890,00 €	PROJET
CN154	MONTPELLIER	34701	CONSO NORD (8C) DE MONTPELLIER	20/06/2006	26/06/2006	25	5 275,00 €	PROJET
CN096	TOULOUSE	31701	CONSO RIVE DROITE DE TOULOUSE	22/06/2006	28/06/2006	45	10 890,00 €	PROJET
CN094	TOULOUSE	31701	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	22/06/2006	28/06/2006	45	10 890,00 €	PROJET
CN088	PERPIGNAN	66601	CONSO SUD DE PERPIGNAN	22/06/2006	28/06/2006	25	5 000,00 €	PROJET
EU269	ALBI	81502	EURO D'ALBI (J)	23/06/2006	29/06/2006	25	4 625,00 €	PROJET
EU137	BEZIERS	34502	EURO DE BEZIERS	13/06/2006	19/06/2006	23	4 669,00 €	PROJET
EU280	CAHORS	46401	EURO DE CAHORS (B)	27/06/2006	03/07/2006	16	3 088,00 €	PROJET
EU278	CARCASSONNE	11401	EURO DE CARCASSONNE (J)	26/06/2006	02/07/2006	22	4 070,00 €	PROJET
EU283	CASTELSARRASIN	82301	EURO DE CASTELMOISSAC	23/06/2006	29/06/2006	20	3 700,00 €	PROJET
EU271	DECAZEVILLE	12302	EURO DE DECAZEVILLE	22/06/2006	28/06/2006	12	2 220,00 €	PROJET
EU273	GAILLAC	81302	EURO DE GAILLAC	20/06/2006	26/06/2006	12	2 280,00 €	PROJET
EU312	GRAULHET	81301	EURO DE GRAULHET	20/06/2006	26/06/2006	10	1 850,00 €	PROJET
EU274	MAZAMET	81401	EURO DE MAZAMET	23/06/2006	29/06/2006	14	2 660,00 €	PROJET
EU275	MILLAU	12401	EURO DE MILLAU	22/06/2006	28/06/2006	18	3 420,00 €	PROJET
EU285	MONTAUBAN	82501	EURO DE MONTAUBAN (J)	21/06/2006	27/06/2006	28	5 684,00 €	PROJET
EU157	NARBONNE	11402	EURO DE NARBONNE	22/06/2006	28/06/2006	30	5 400,00 €	PROJET
EU063	NIMES	30601	EURO DE NIMES	21/06/2006	27/06/2006	30	6 600,00 €	PROJET
EU216	PAMIERS	09302	EURO DE PAMIERS (J)	21/06/2006	27/06/2006	13	2 535,00 €	PROJET
EU276	RODEZ	12402	EURO DE RODEZ	22/06/2006	28/06/2006	20	4 060,00 €	PROJET
EU218	SAINT-GAUDENS	31301	EURO DE SAINT-GAUDENS	23/06/2006	29/06/2006	23	4 140,00 €	PROJET
EU219	SAINT-GIRONS	09202	EURO DE SAINT-GIRONS	27/06/2006	03/07/2006	6	1 080,00 €	PROJET
EU136	SETE	34501	EURO DE SETE/FRONTIGNAN	12/06/2006	18/06/2006	23	4 577,00 €	PROJET
EU152	TARBES	65501	EURO DE TARBES	21/06/2006	27/06/2006	23	4 255,00 €	PROJET
EU078	TOULOUSE	31701	EURO DE TOULOUSE	23/06/2006	29/06/2006	100	23 000,00 €	PROJET
EU316	MONTPELLIER	34701	1ERE COURONNE DE MONTPELLIER (8C)	23/06/2006	29/06/2006	25	5 275,00 €	PROJET
PF155	AUCH	32401	PREFERENCE DE AUCH	21/06/2006	27/06/2006	20	4 200,00 €	PROJET
PF129	CASTRES	81501	PREFERENCE DE CASTRES (J)	26/06/2006	02/07/2006	13	3 146,00 €	PROJET
PF065	LOURDES	65302	PREFERENCE DE LOURDES	13/06/2006	19/06/2006	12	2 784,00 €	PROJET
PF074	MONT-DE-MARSAN	40401	PREFERENCE DE MONT DE MARSAN	22/06/2006	28/06/2006	16	3 200,00 €	PROJET
			TOTAL			779	165 063,00 €	



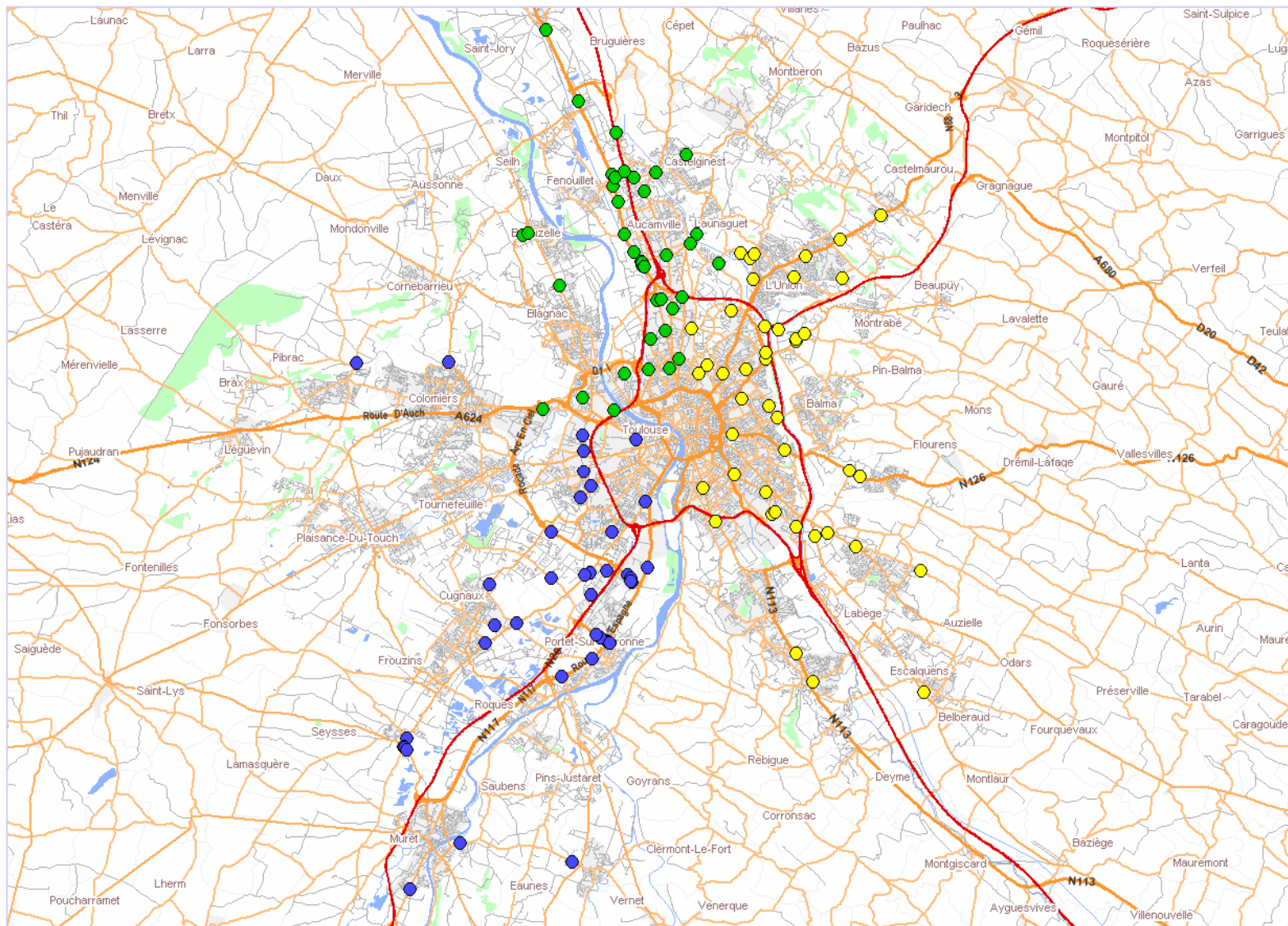
Dispositif sur la Région du Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon



Toulouse

Le Dispositif Avenir

JCDecaux



● Conso Nord de Toulouse (45 Faces)

● Conso Rive Gauche de Toulouse (45 Faces)

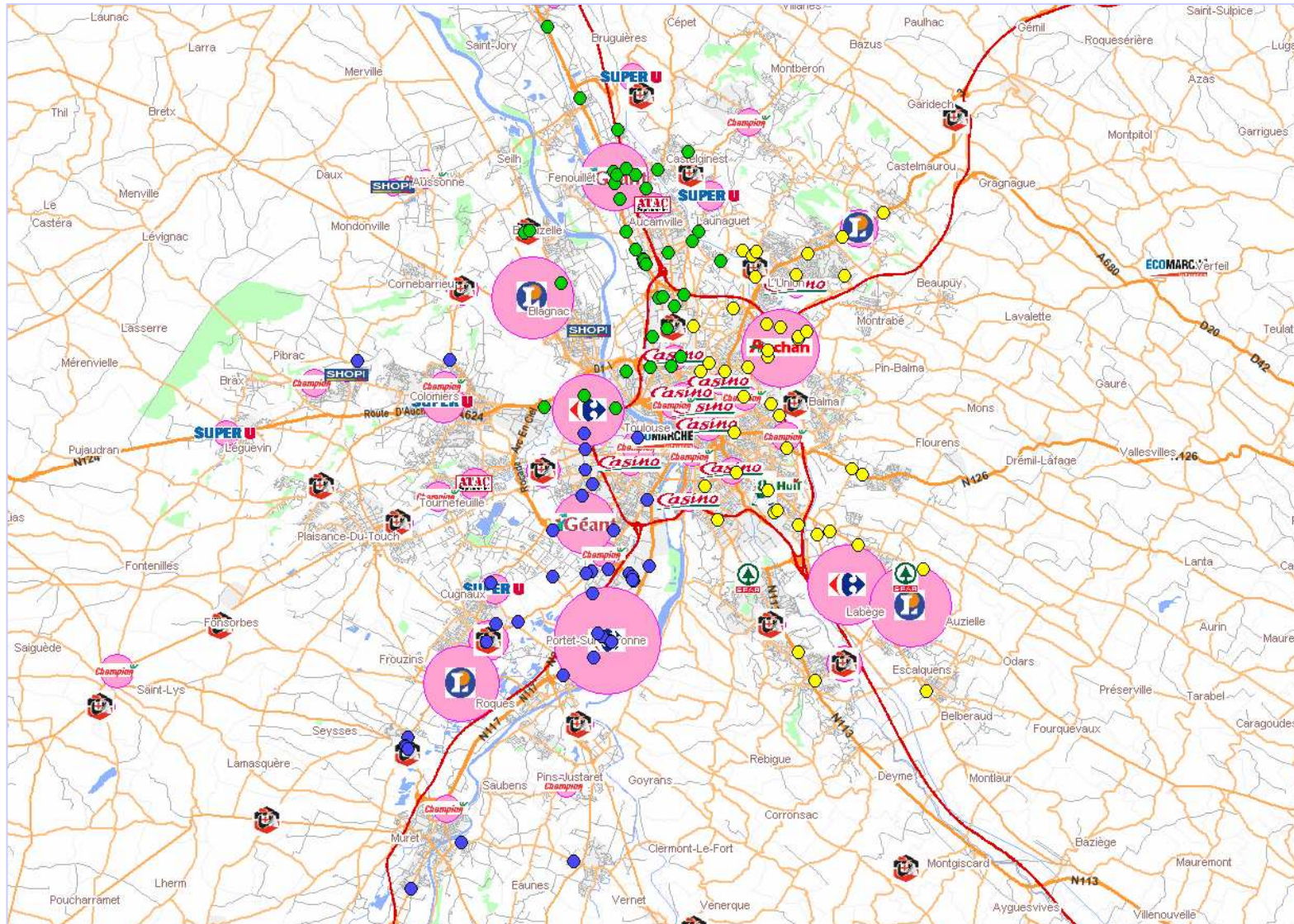
● Conso Rive Droite de Toulouse (45 Faces)



Toulouse

La Distribution

JCDecaux



● Conso Nord de Toulouse

● Conso Rive Gauche de Toulouse

● Conso Rive Droite de Toulouse



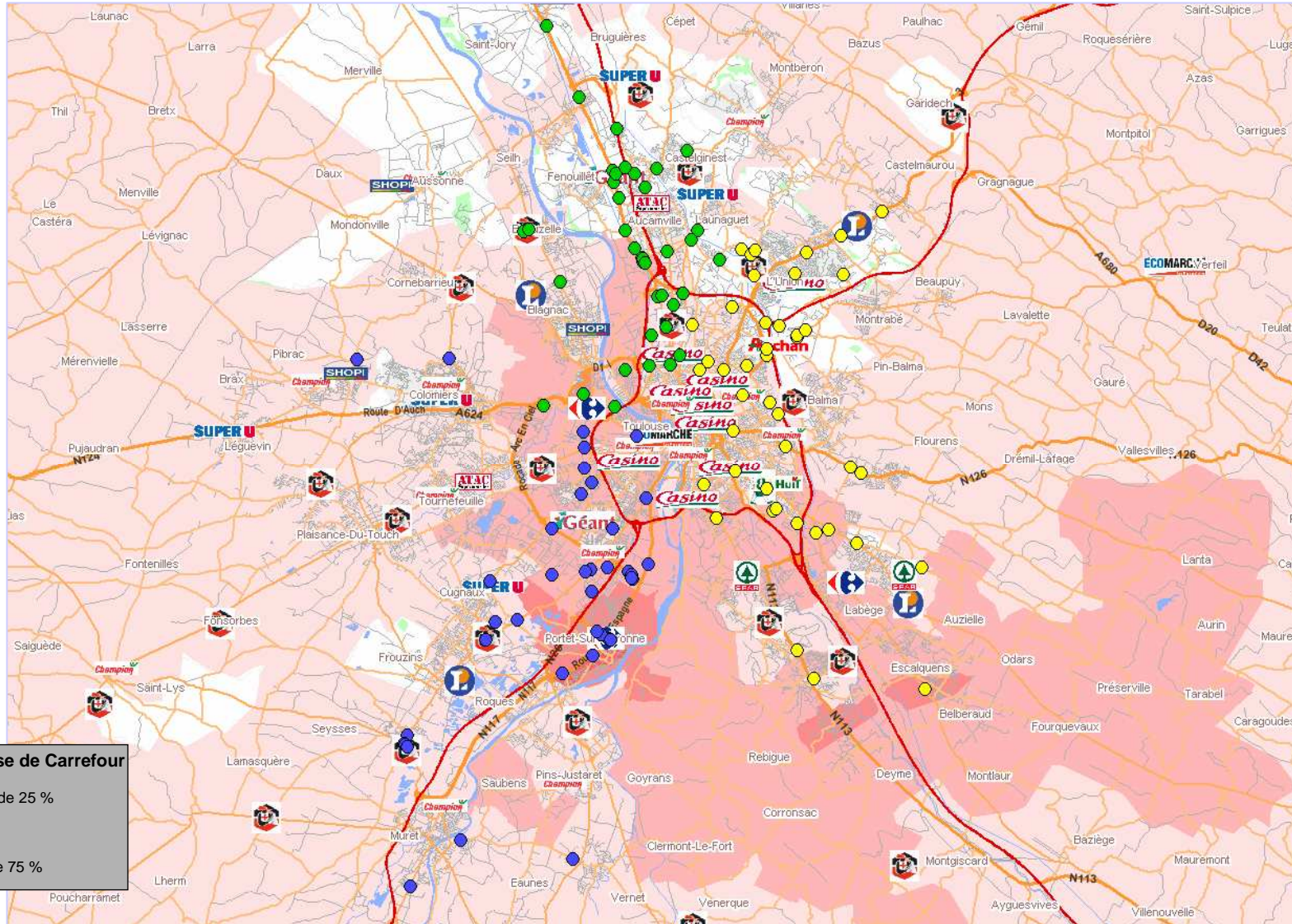
Toulouse
La Distribution

JCDecaux

Affinité des réseaux avec les Bassins de Consommation :

					Répartition des Faces en fonction du Taux d'emprise de Carrefour			
enseigne	type mag	code Réseau	Réseaux	Faces	1_Moins de 10 %	2_Entre 10 et 20 %	3_Entre 20 et 50 %	4_Plus de 50 %
AUCHAN	H	CN150	CONSO NORD DE TOULOUSE	45	9	2	1	0
CARREFOUR	H	CN150	CONSO NORD DE TOULOUSE	45	4	6	2	3
CENTRE LECLERC	H	CN150	CONSO NORD DE TOULOUSE	45	5	9	4	1
CHAMPION	H	CN150	CONSO NORD DE TOULOUSE	45	3	0	0	0
GEANT	H	CN150	CONSO NORD DE TOULOUSE	45	4	4	3	0
HYPER U	H	CN150	CONSO NORD DE TOULOUSE	45	2	0	0	0
AUCHAN	H	CN094	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	45	1	0	0	0
AUCHAN	H	CN096	CONSO RIVE DROITE DE TOULOUSE	45	3	9	7	4
CARREFOUR	H	CN094	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	45	3	5	11	3
CARREFOUR	H	CN096	CONSO RIVE DROITE DE TOULOUSE	45	7	4	6	1
CENTRE LECLERC	H	CN094	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	45	8	8	2	0
CENTRE LECLERC	H	CN096	CONSO RIVE DROITE DE TOULOUSE	45	13	6	6	5
CHAMPION	H	CN094	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	45	0	1	1	0
CHAMPION	H	CN096	CONSO RIVE DROITE DE TOULOUSE	45	1	0	0	0
GEANT	H	CN094	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	45	5	4	1	0
GEANT	H	CN096	CONSO RIVE DROITE DE TOULOUSE	45	2	0	0	0
HYPER U	H	CN094	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	45	0	1	1	0
INTERMARCHÉ	H	CN094	CONSO RIVE GAUCHE DE TOULOUSE	45	3	1	3	0

Répartition des Faces par Zones de Clientèle de Hypermarchés



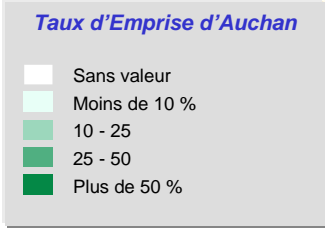
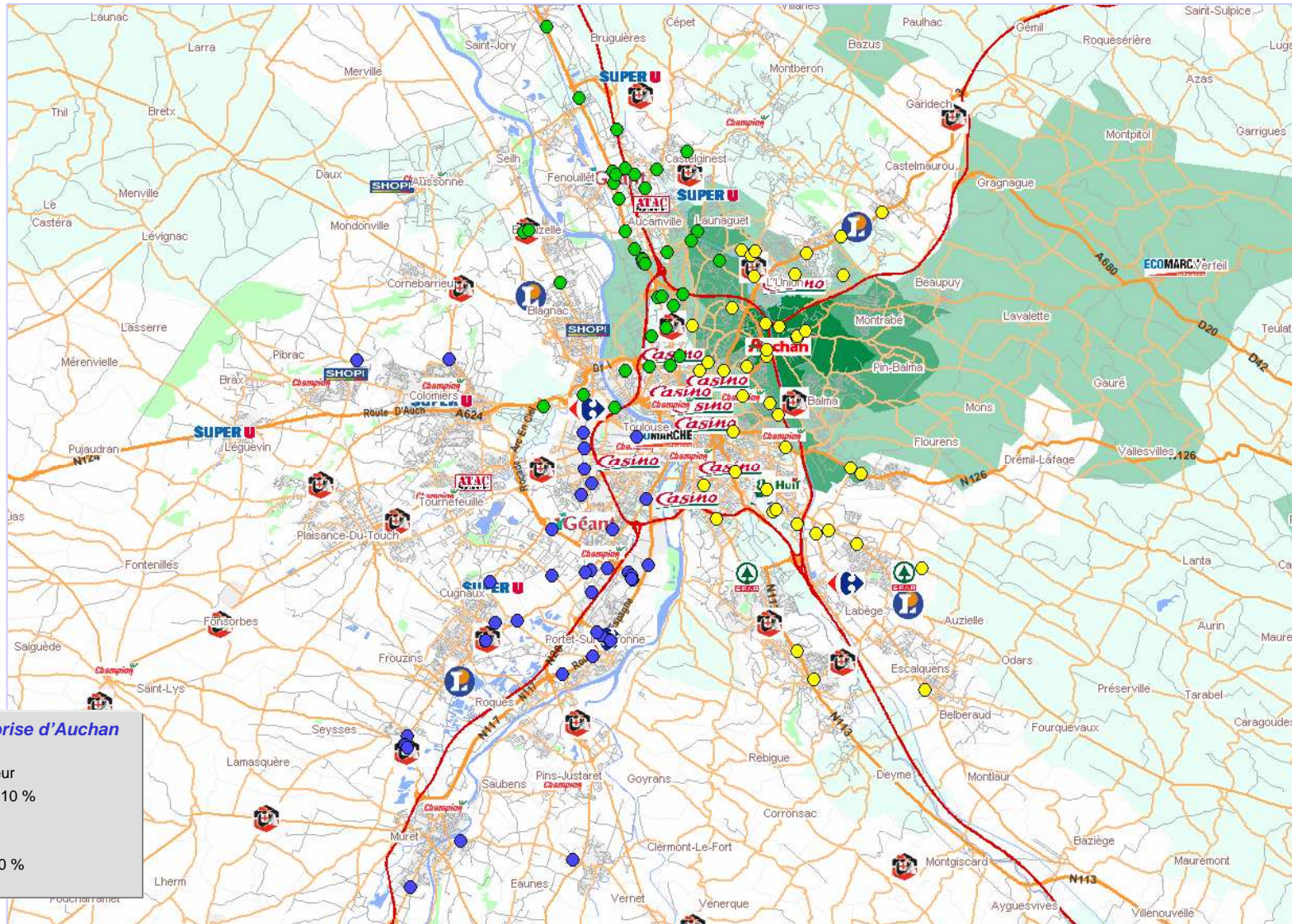
Taux d'Emprise de Carrefour

Light Pink	Moins de 25 %
Medium Pink	25 - 50
Dark Pink	50 - 75
Red	Plus de 75 %

● Conso Nord de Toulouse

● Conso Rive Gauche de Toulouse

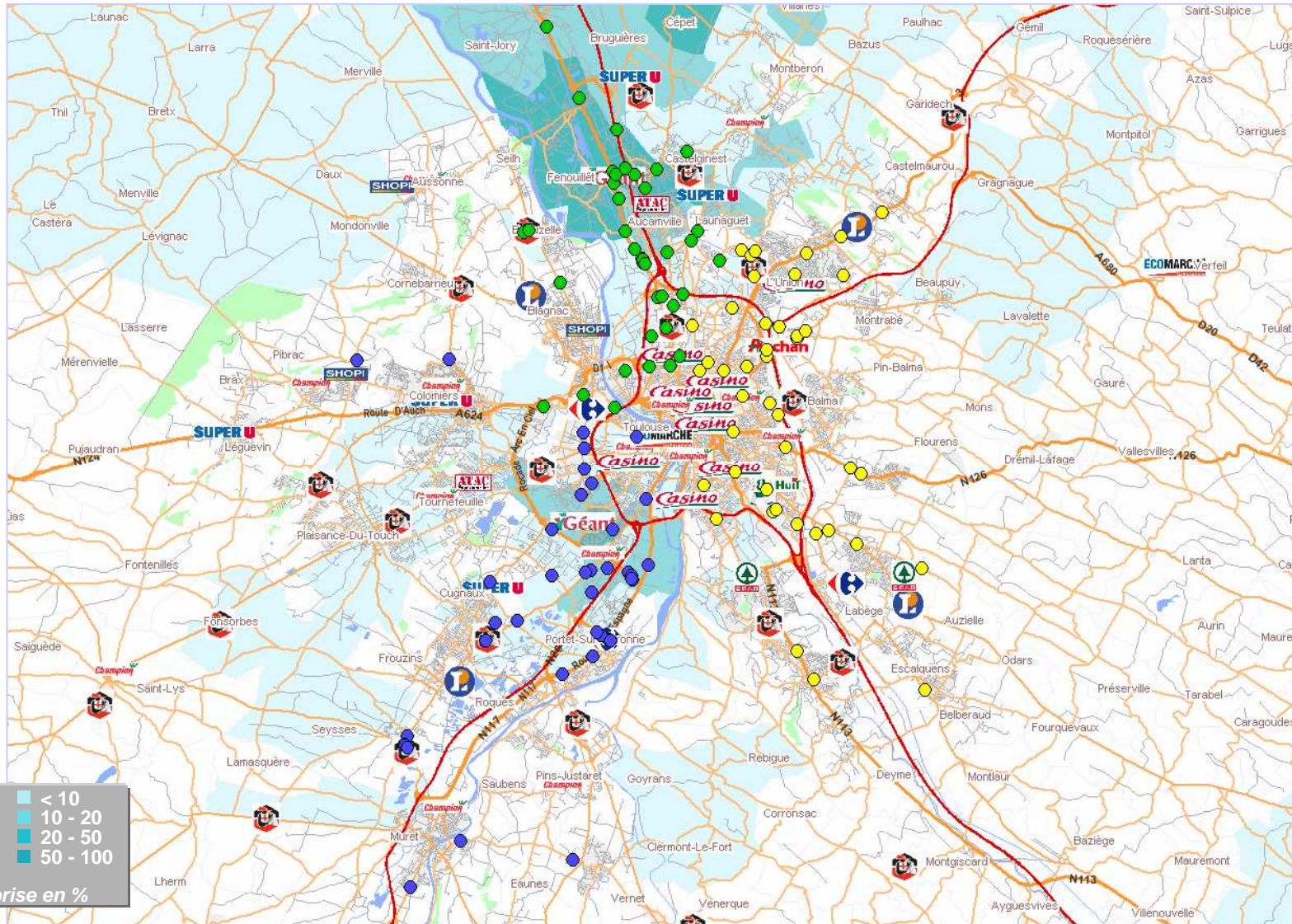
● Conso Rive Droite de Toulouse



● Conso Nord de Toulouse

● Conso Rive Gauche de Toulouse

● Conso Rive Droite de Toulouse

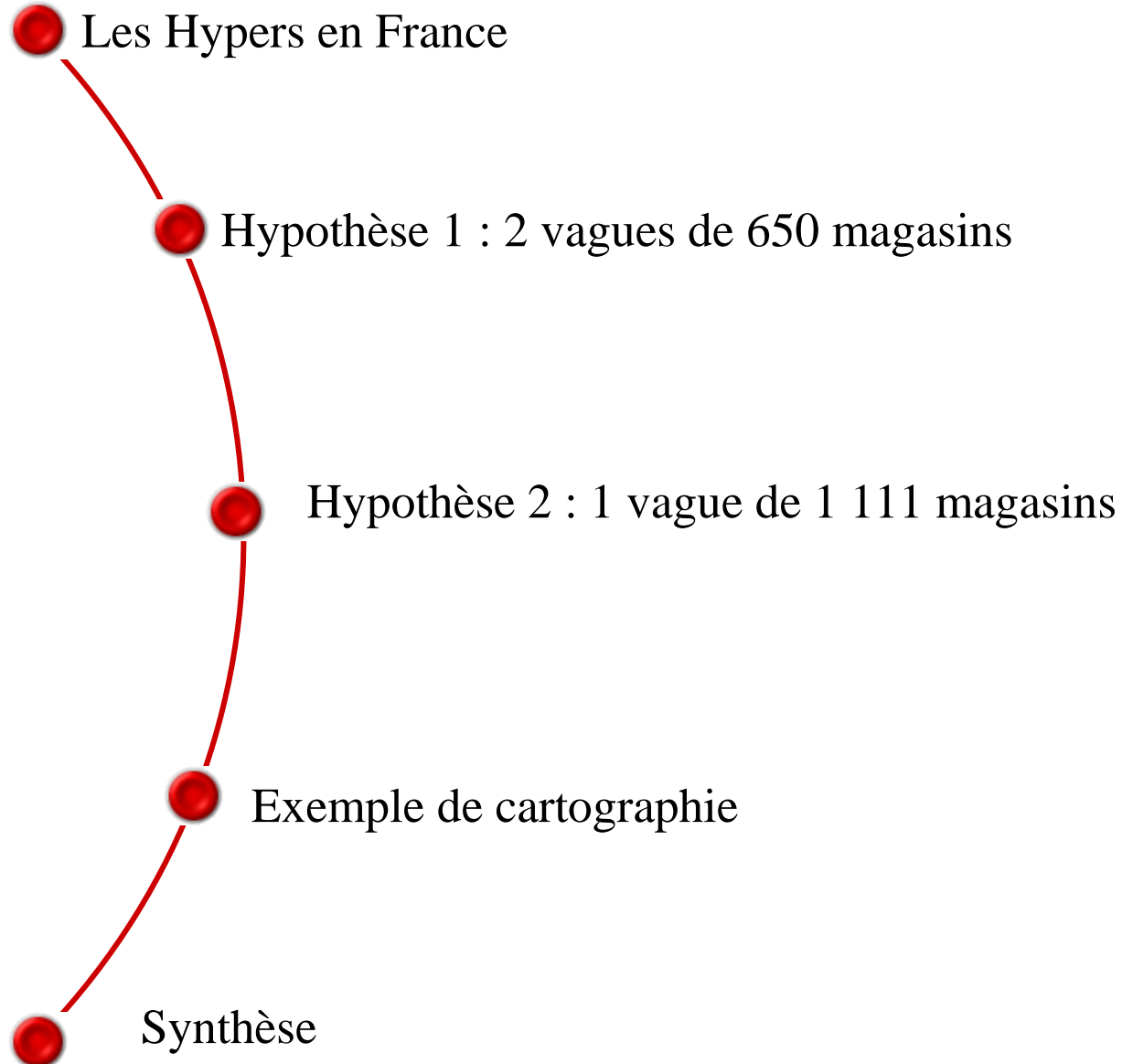


● Conso Nord de Toulouse

● Conso Rive Gauche de Toulouse

● Conso Rive Droite de Toulouse

**B - Hypermarchés couverts par une
campagne d’affichage publicitaire :
Emmi**



Le Groupe laitier lucernois Emmi est le leader suisse de l'industrie du fromage et des produits frais.

Pour optimiser sa campagne d'affichage publicitaire, ce groupe veut toucher le maximum d'hypermarchés sur le territoire national.

Ce faisant, ayant été sollicité, le service géomarketing de JCDecaux, propose au client, plusieurs possibilités de couverture du territoire, en fonction de son budget.

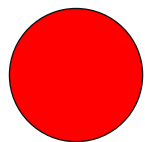
1 400 Hypers en France

Pour une surface totale de : 8 049 531 m²

Strates des hypers en France

STRATE	NB HYPERS	SURFACE m ²
1. Paris	120	918 592
3. Plus de 200 000 h	290	2 291 635
4. De 100 à 200 000 h	115	775 758
5. De 50 à 100 000 h	169	1 010 227
6. De 30 à 50 000 h	116	608 762
7. Moins de 30 000 h	548	2 196 195
8. Communes Rurales	42	248 362
Total	1400	8 049 531

Représentation de la surface des hypers par agglo



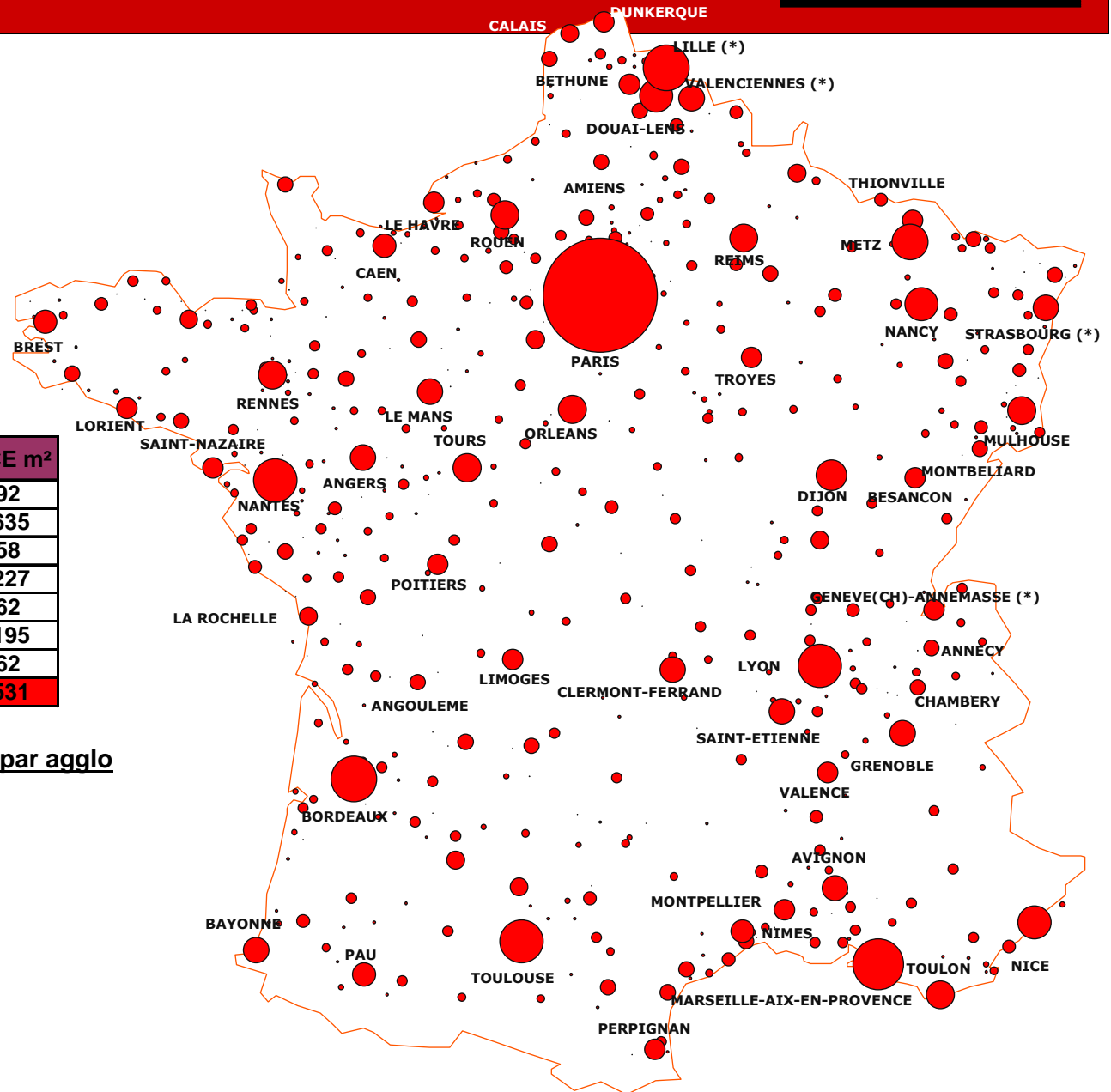
918 592 m²



197 032 m²

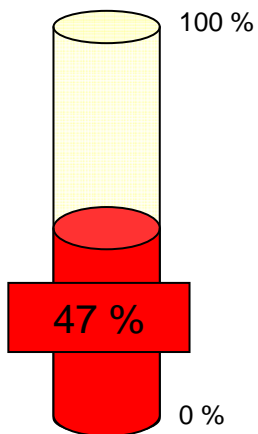


2 500 m²

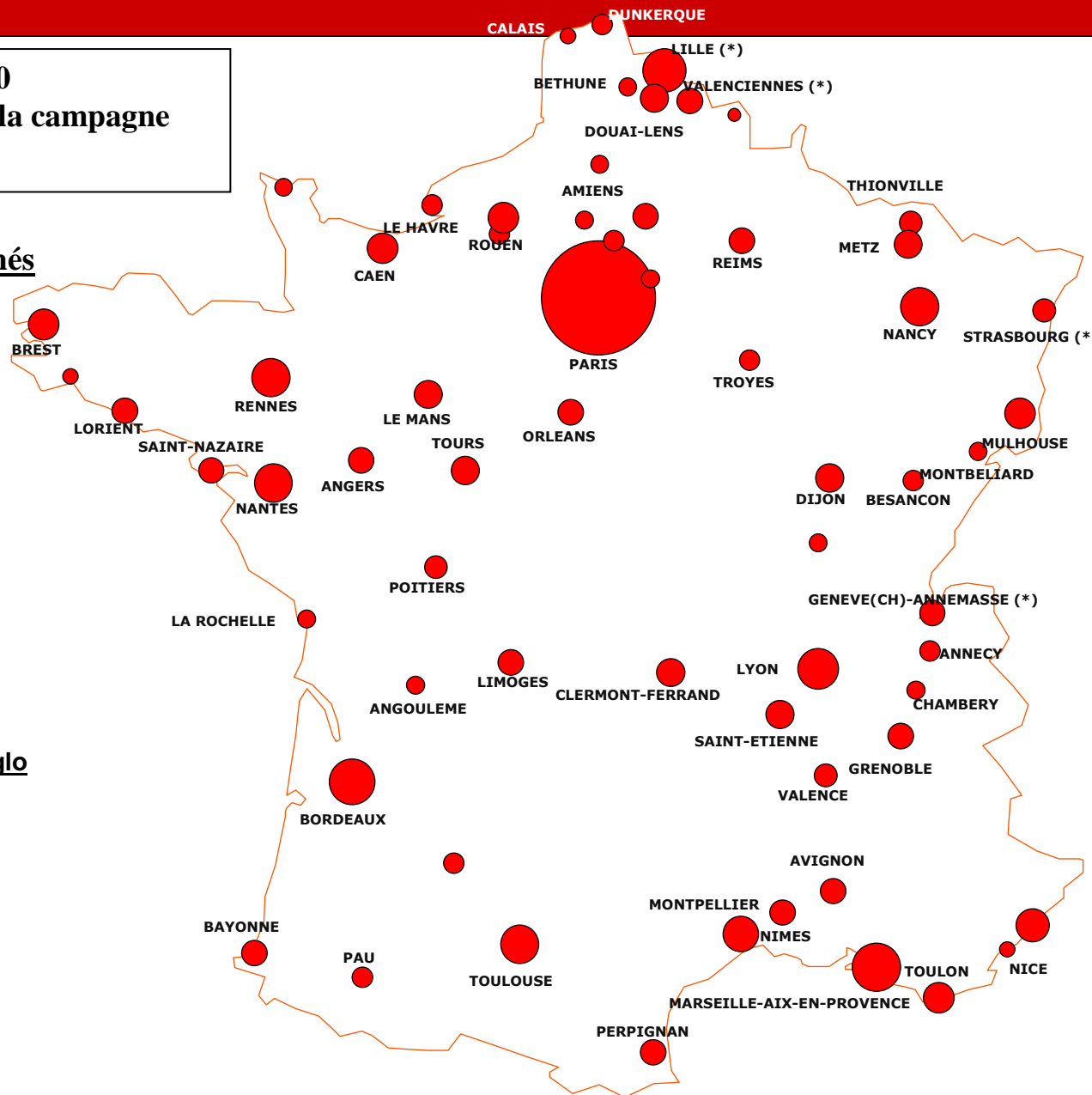
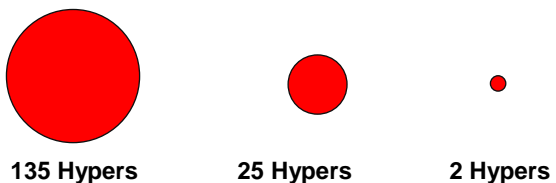


Pour un budget net de 256 429€, 650
Hypermarchés touchés sur les 1400 la campagne
d'affichage pour le Groupe Emmi

Pourcentage d'hypermarchés touchés



Nombre d'hypermarchés touchés par agglo

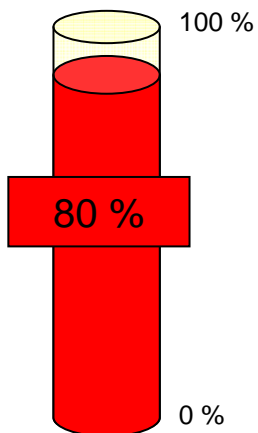




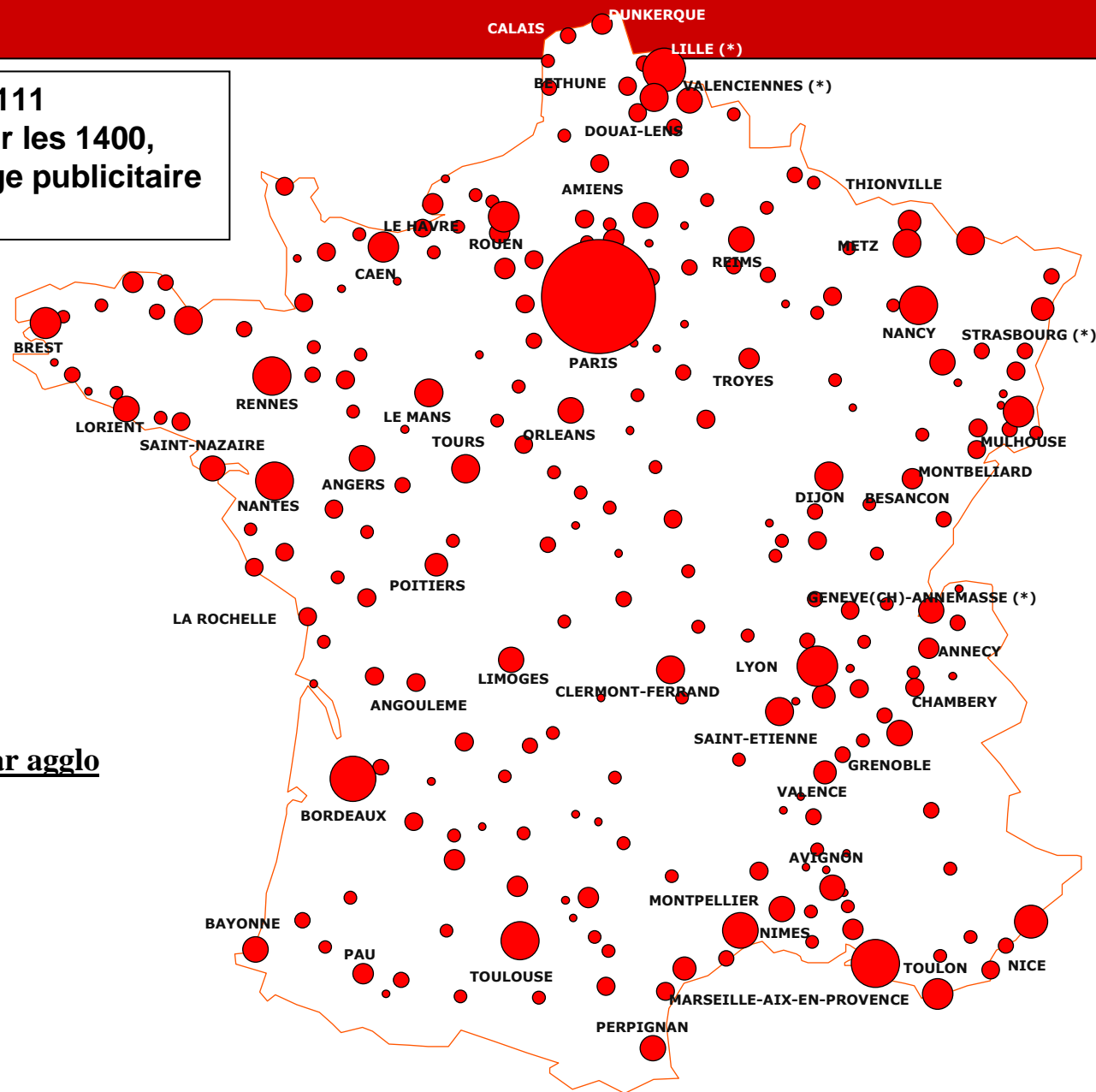
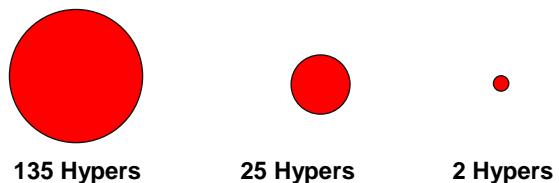
Hypothèse 2 : 1 vague touchant 1111 hypers

Pour un budget de 389 946€, 1 111 hypermarchés sont touchés sur les 1400, pendant la campagne d'affichage publicitaire pour le Groupe Emmi

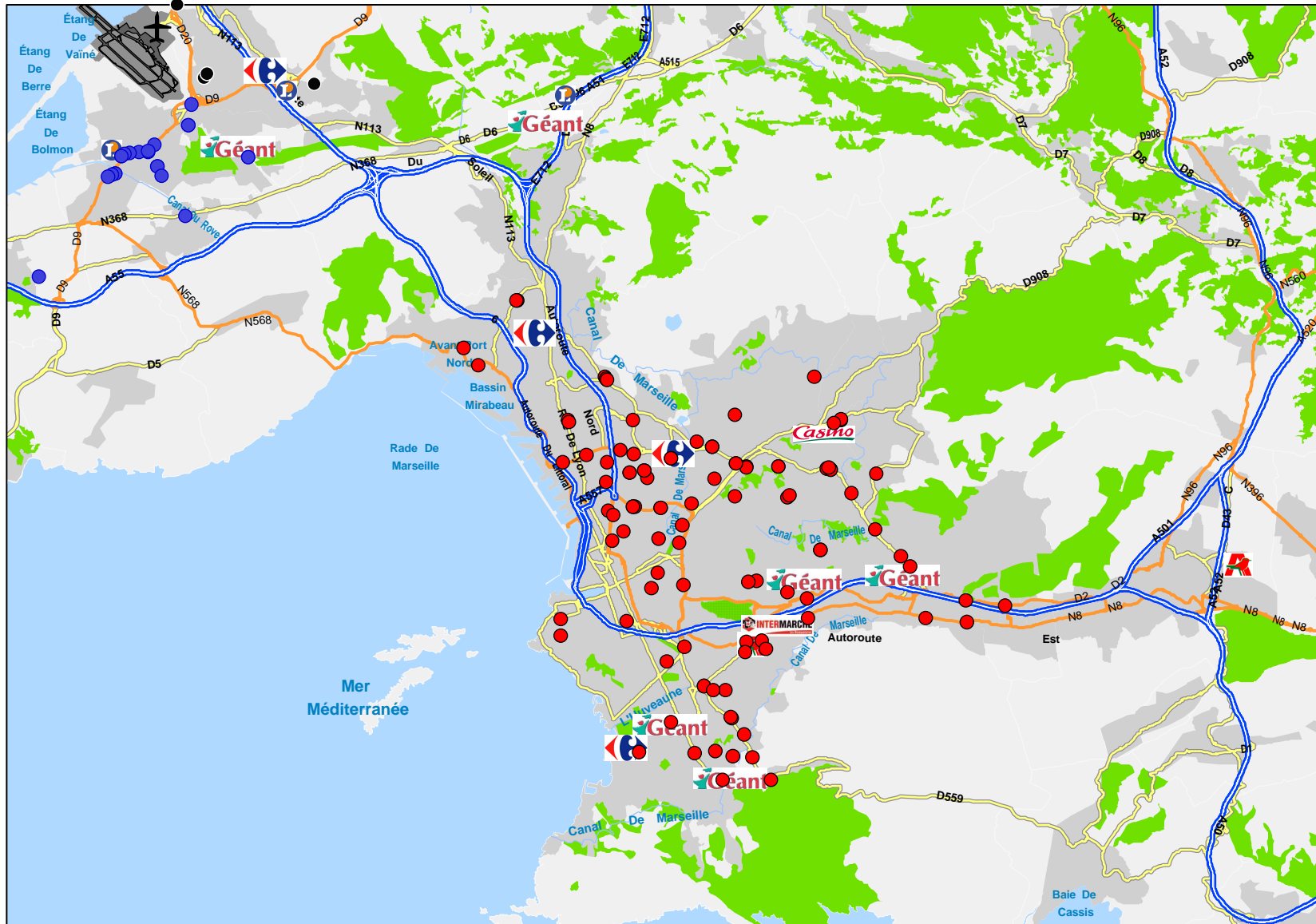
Pourcentage d'hypermarchés touchés



Nombre d'hypermarchés touchés par agglo



Exemple de cartographie : Marseille

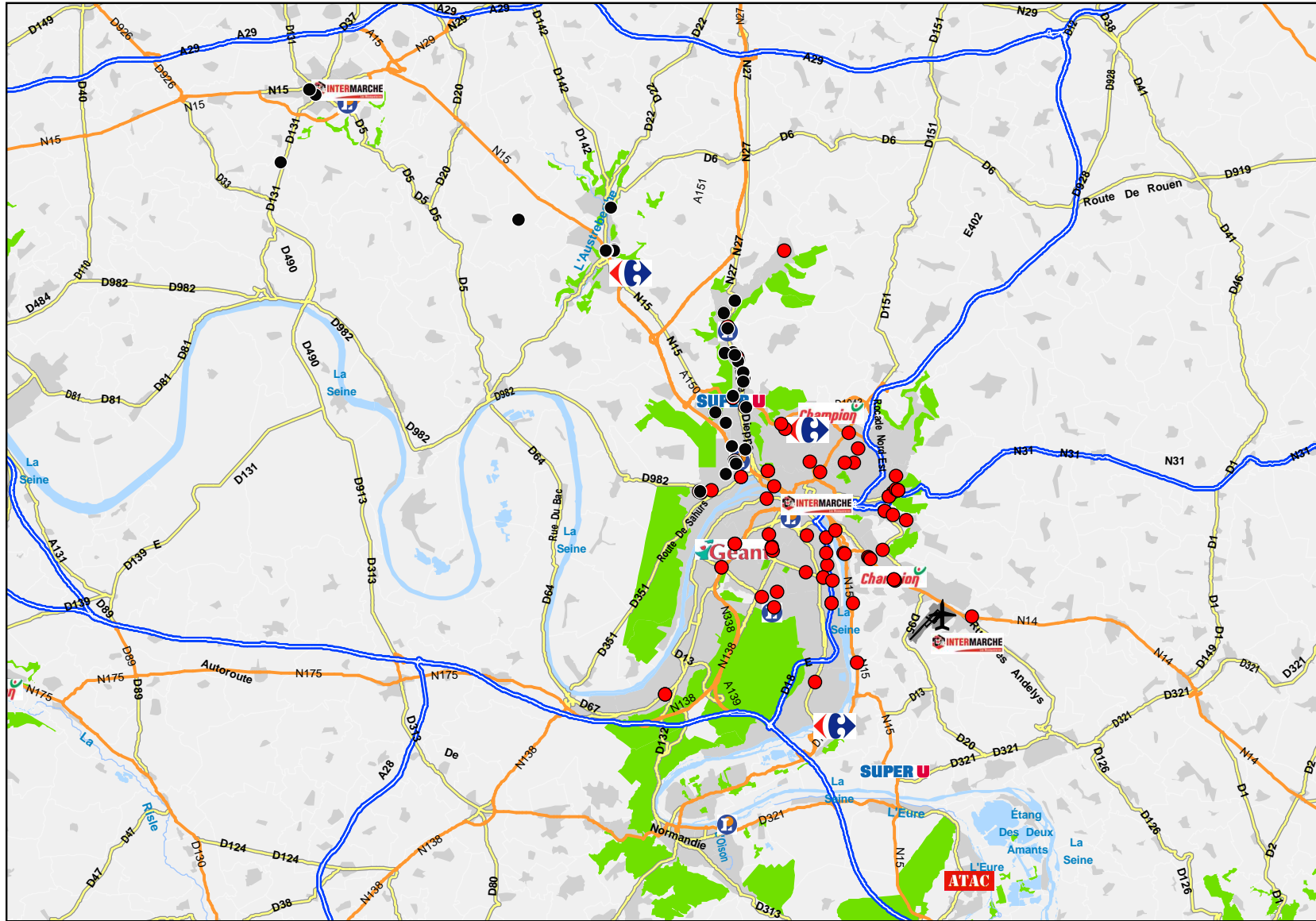


● Audience 12 de Marseille
(105 faces)

● Trafic 12 de Marignane
(24 faces)

● Conso 12 de Vitrolles
(16 faces)

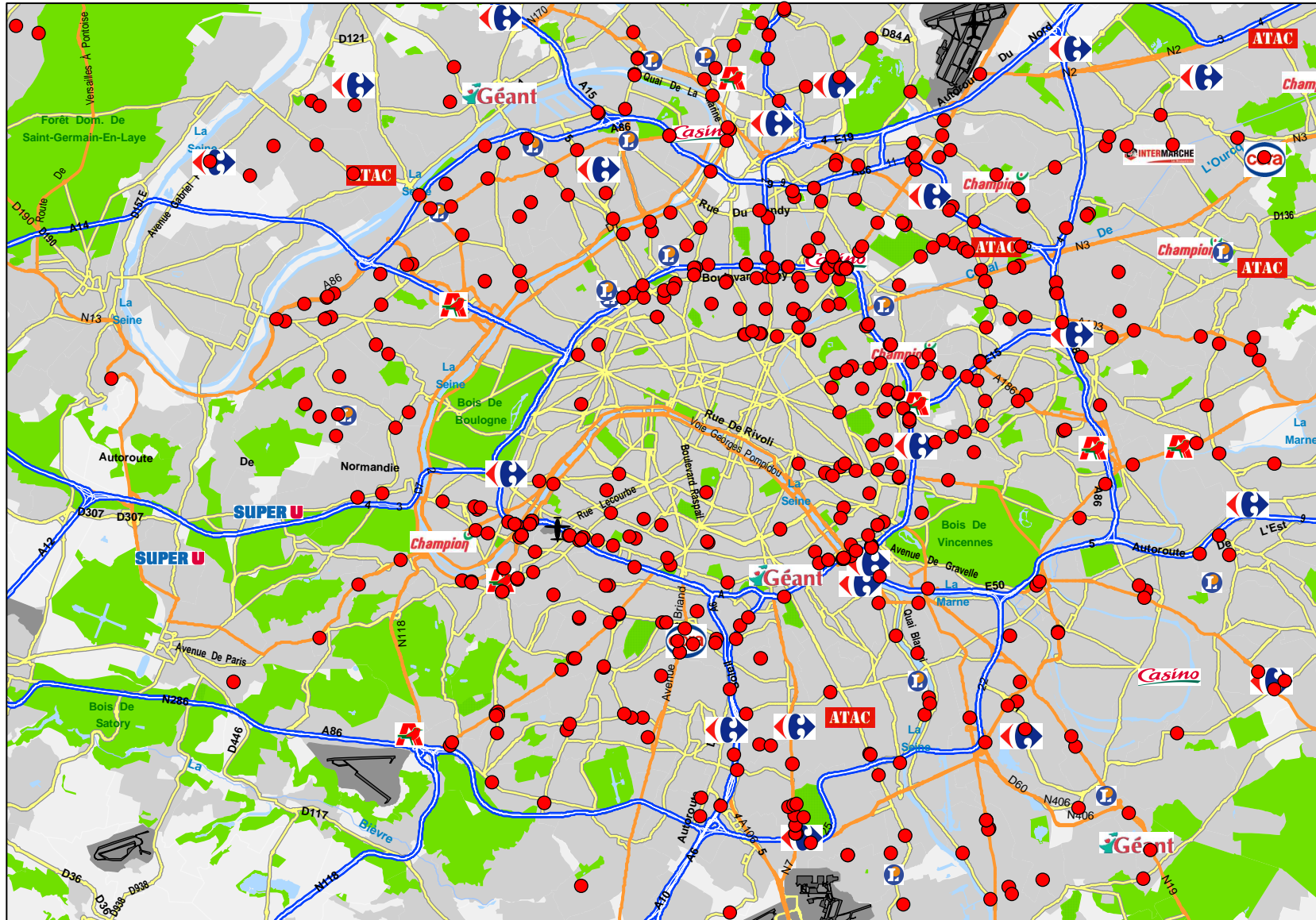
Exemple de cartographie : Rouen



● Trafic12 de Rouen (83 faces)

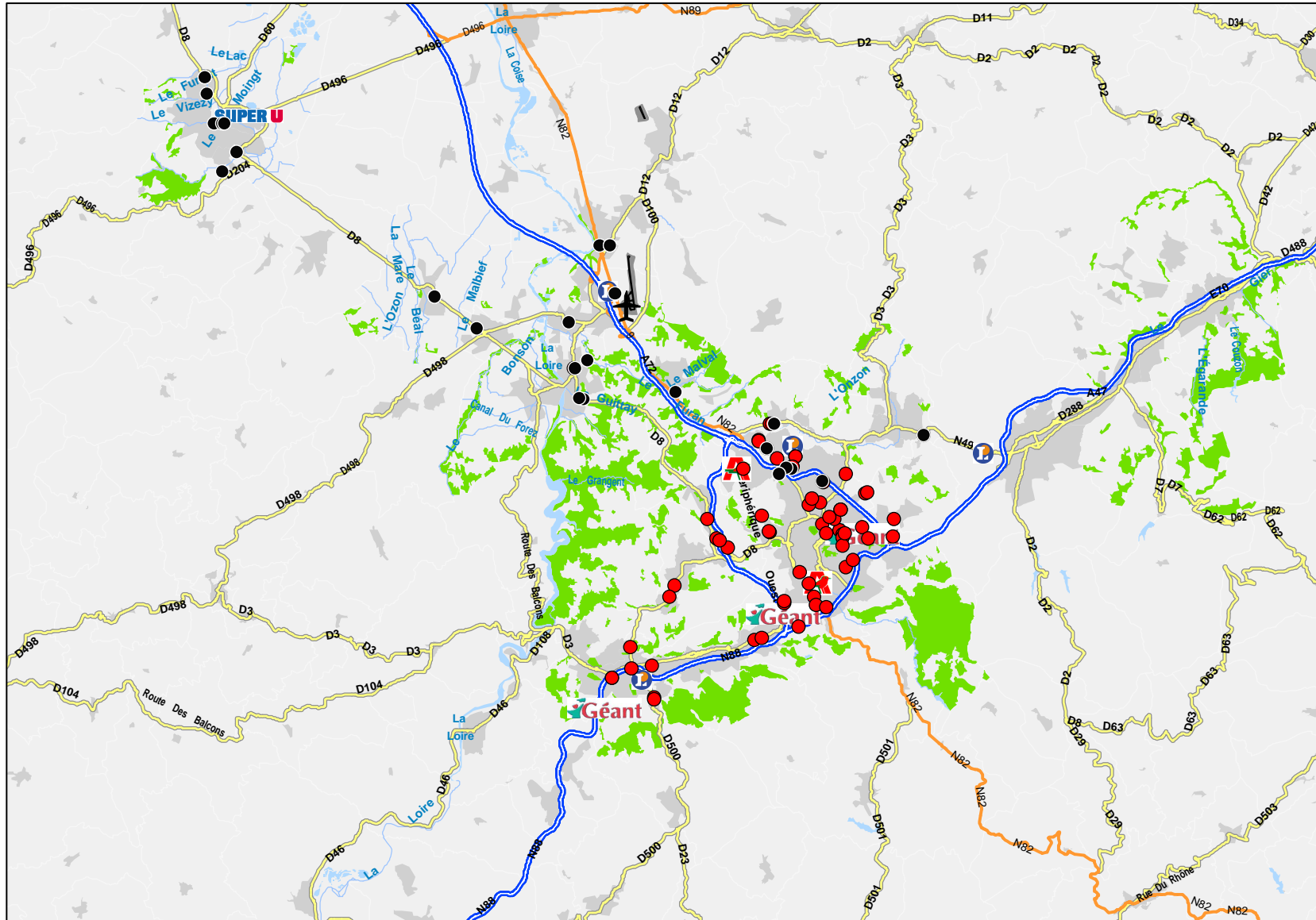
● Conso 12 de Barentin (35 faces)

Exemple de cartographie : Paris & Banlieue

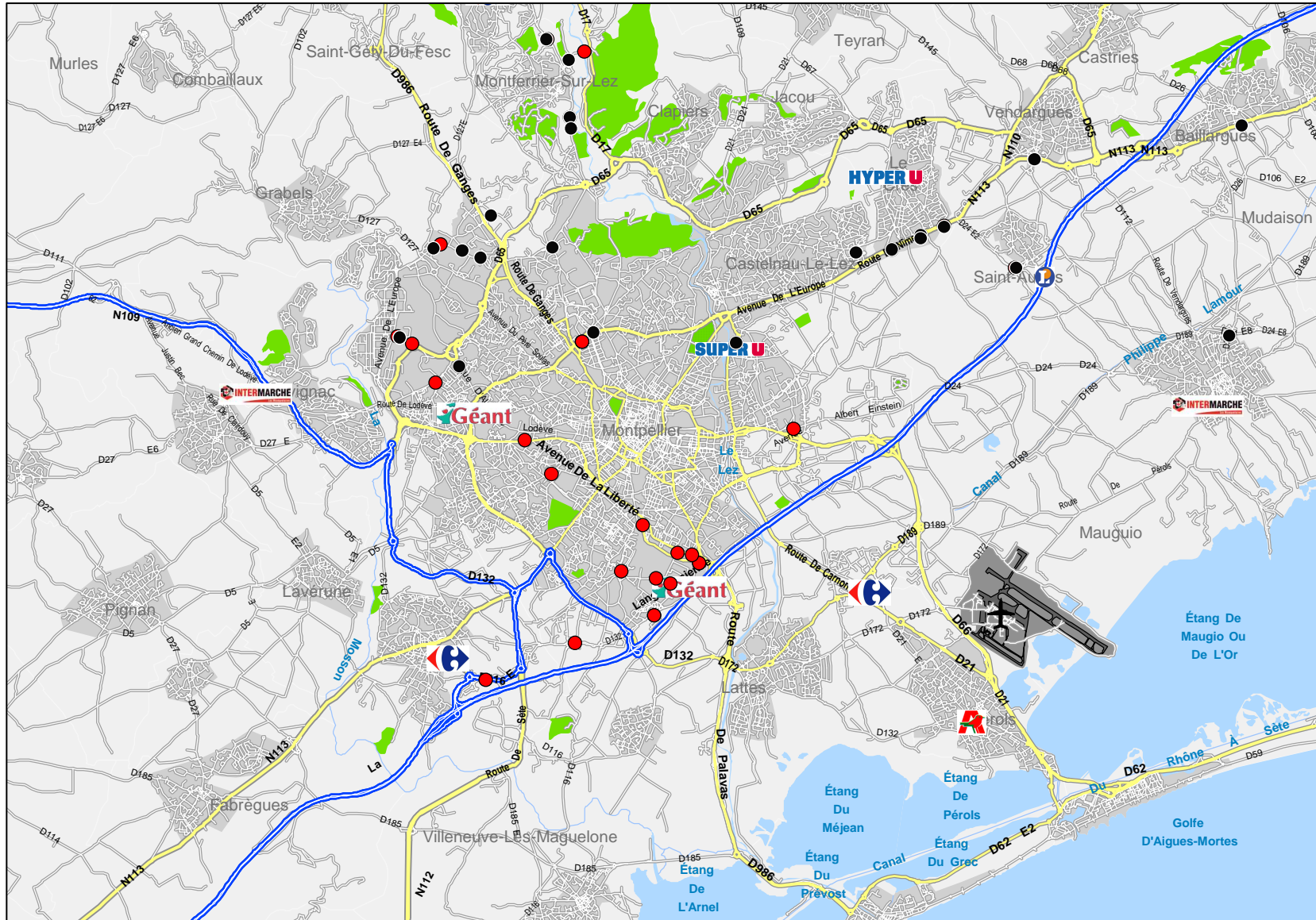


● Paris Couronne (769 faces)

Exemple de cartographie : Saint-Etienne



Exemple de cartographie : Montpellier



● Trafic 8 de Montpellier (30 faces)

● Conso 8 Nord de Montpellier (25 faces)

Deux vagues touchant 47% des hypermarchés Français

- 650 hypermarchés touchés sur les 1 400 Français
- 4 200 faces
- Pour un budget net de : 256 429 €

Une vague touchant 80% des hypermarchés Français

- 1111 hypermarchés touchés sur les 1 400 Français
- 7 377 faces
- Pour un budget net de : 389 946 €

PARTIE III :
TRAVAUX ANNEXES EFFECTUES
(mise à jour des bases de données)

Trois principales bases de données ont fait l'objet de mise à jour, lors de notre période de stage:

- Le catalogue Avenir : il renferme toutes les données sur les réseaux de panneaux de Grands formats (8 et 12 m²).
- Le catalogue Mobilier Urbain : il est composé de toutes les données sur les réseaux de panneaux de petits formats (2 ou 8 m²).
- La Base Qualité Avenir : cette base donne des informations sur la position des réseaux, leur longueur d'approche, le type de format, etc...

Les informations que nous retrouvons dans ces bases, sont en majorité, celles qui sont utilisées par le service du géomarketing pour tout type d'analyse.

Synthèse de la Base Avenir

L'AFFICHAGE 2007 : L'offre de produits AVENIR

Gamme AUDIENCE

EMPIR + 100
4 857 faces - 1 728 500 €
 55 agglomérations de plus de 100 000 habitants
 Faces ténors éclairées, 100% solo ou 1ère position, 100% barre route ou pan coupé

EMPIR - 100
1 500 faces - 369 000 €
 82 agglomérations de 30 000 à 100 000 habitants
 Solo, 1ère ou 2ème position, 100% barre route ou pan coupé

AUDIENCE
4 561 faces
 128 agglomérations de plus de 10 000 habitants
 Solo, 1ère ou 2ème position, 100% barre route ou pan coupé

FOULE EMPIR
6 357 faces - 2 035 000 €
 137 agglomérations de plus de 30 000 habitants
 Solo, 1ère ou 2ème position, 100% barre route ou pan coupé

Gamme PRIVILEGE

PRIVILEGE 8
693 faces
 15 agglomérations de plus de 100 000 habitants
 100% Vitrines 8 m2, 100% solo, 100% barre route ou pan coupé

PRIVILEGE 12
2 163 faces
 86 agglomérations de plus de 10 000 habitants
 100% éclairé, 100% solo, 100% barre route ou pan coupé

Gamme PRECISION

AGIR
2 829 faces - 998 000 €
 54 agglomérations de plus de 100 000 habitants
 Faces ténors éclairées, 100% solo ou 1ère position, 100% barre route ou pan coupé

MANAGER
2 041 faces - 733 000 €
 54 agglomérations de plus de 100 000 habitants
 Faces ténors éclairées, 100% solo ou 1ère position, 100% barre route ou pan coupé

ACTIF +
4 870 faces - 1 679 000 €
 54 agglomérations de plus de 100 000 habitants
 Faces ténors éclairées, 100% solo ou 1ère position, 100% barre route ou pan coupé

Gamme CONSO

CONSO
3 090 faces
 35 agglomérations
 Solo, 1ère ou 2ème position, 100% barre route ou pan coupé

Gamme TRAFIC

TRAFIC
5 780 faces
 201 agglomérations de plus de 10 000 habitants
 Solo, 1ère ou 2ème position, 100% barre route ou pan coupé

Gamme NOVEO

NOVEO
4 612 faces (2 686 faces 2m² & 1 926 faces 8m²) - 496 304,72€
 47 agglomérations de plus de 100 000 habitants
 100% Vitrines 8 et 2 m²

Description de la Base Qualité

Qualité des réseaux Nationaux Avenir 2007 (26/03/2007)

Réseau	Nb faces 2007	Type de cadre et format							Format		Vitrines / Eclairage / Solo			Domaine		Position			Longueur d'approche	
		12C	12D	12F	12TR	8C	8D	8F	12m²	8m²	Vitrines	ECL	Solo	Privé	Public	BR	P	PC	L. App <= 50m	L. App > 50m
EMPIR +100	4857	1963	350	1	271	168	1992	112	2585	2272	2455	3002	4305	4264	593	3365	0	1492	475	4382
		40%	7%	0%	6%	3%	41%	2%	53%	47%	51%	62%	89%	88%	12%	69%	0%	31%	10%	90%
EMPIR -100	1500	1461	0	0	12	27	0	0	1473	27	0	138	1204	1122	378	1146	0	354	245	1255
		97%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	98%	2%	0%	9%	80%	75%	25%	76%	0%	24%	16%	84%
AGIR	2829	1197	202	1	148	93	1133	55	1548	1281	1391	1690	2460	2421	408	1971	0	858	309	2520
		42%	7%	0%	5%	3%	40%	2%	55%	45%	49%	60%	87%	86%	14%	70%	0%	30%	11%	89%
MANAGER	2041	836	137	0	82	44	888	54	1055	986	1079	1281	1796	1879	162	1440	0	601	269	1772
		41%	7%	0%	4%	2%	44%	3%	52%	48%	53%	63%	88%	92%	8%	71%	0%	29%	13%	87%
GRAND ANGI	400	0	394	6	0	0	0	0	400	0	400	400	400	400	0	244	0	156	15	385
		0%	99%	2%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	61%	0%	39%	4%	96%
PARIS COUR	769	563	0	0	92	2	109	3	655	114	112	260	600	662	107	433	0	336	158	611
		73%	0%	0%	12%	0%	14%	0%	85%	15%	15%	34%	78%	86%	14%	56%	0%	44%	21%	79%
NOVEO 8m²	1907	0	0	0	0	0	1858	59	0	1917	1917	1917	1917	1623	294	1296	0	621	164	1753
		0%	0%	0%	0%	0%	97%	3%	0%	101%	101%	101%	101%	85%	15%	68%	0%	33%	9%	92%
ACTIF +	4870	2033	339	1	230	137	2021	109	2603	2267	2470	2971	4256	4300	570	3411	0	1459	578	4292
		42%	7%	0%	5%	3%	41%	2%	53%	47%	51%	61%	87%	88%	12%	70%	0%	30%	12%	88%
FOULE EMPI	6357	3424	350	1	283	195	1992	112	4058	2299	2455	3140	5509	5386	971	4511	0	1846	720	5637
		54%	6%	0%	4%	3%	31%	2%	64%	36%	39%	49%	87%	85%	15%	71%	0%	29%	11%	89%

Description du catalogue Mobilier Urbain

Description des en-têtes de la base de données				
Explications			<u>Exemple 1: Distingo de Plaisir</u>	<u>Exemple 2: Senior Major de Bordeaux</u>
Informations Géographiques	Zone JCD	Zone de rattachement de l'agglomération commerciale	2. Banlieue Parisienne	3. Province
	Strate	Strate de l'agglomération commerciale	2bis. CC Banlieue Parisienne	3. Plus de 200 000h
	Région Commerciale	Région de rattachement de l'agglomération commerciale	Centres Commerciaux	Bordeaux
	Agglo commerciale	Nom de l'agglomération commerciale	Centres Commerciaux	Bordeaux
	Code Agglo INSEE	Code de l'agglomération INSEE	00851	33701
	Agglo INSEE	Nom de l'agglomération INSEE	PARIS	Bordeaux
	Dept	Département de l'agglomération INSEE	78	33
	Pop agglo INSEE	Population de l'agglomération INSEE	9644507	753931
Informations Réseaux	Gamme	Gamme du réseau	Modularité	Puissance
	Format	2 ou 8 m²	2	8
	Type d'offre	Nationale / Locale	Nationale	Nationale
	Type de vente	Paris (Abris-Mupi) / Banlieue / Centres Commerciaux / Province	Centres Commerciaux	Senior Province
	Type réseau	Type de réseau	Concepto	Senior Major
	Code tarif	Code du tarif facial (en fonction de la strate tarifaire)	CC	1
	Code type réseau	Code du type réseau	C4	F2
	Code Réseau père	Code du réseau abritant les réseaux à la commune en Banlieue/Paris et à l'agglomération en Province	C40845	F2N005
	Nom Réseau père	Nom du réseau abritant les réseaux à la commune en Banlieue/Paris et à l'agglomération en Province	Grand Plaisir	Province
	Code réseau fils	Code du réseau à la commune en Banlieue/Paris et à l'agglomération en Province	C40393	F20563
	Nom Réseau fils	Nom du réseau à la commune en Banlieue/Paris et à l'agglomération en Province	Plaisir	Bordeaux Agglo.
	Jour de départ	Jour d'affichage	ME	ME
	Nb faces	Nb de faces du réseau à la commune en Banlieue/Paris et à l'agglomération en Province	6	118
	Tarif facial €	Tarif à la face	118,39 €	150,75 €
Budget €	Budget du réseau à la commune en Banlieue/Paris et à l'agglomération en Province	710,34 €	17 788,50 €	
Informations Modules (Capitales & Concepto)	Nb faces Access	Nb de faces du réseau à la commune en Banlieue/Paris et à l'agglomération en Province	3	59
	Tarif facial € Access	Tarif à la face	124,31 €	158,28 €
	Budget € Access	Budget	372,93 €	9 338,52 €
	Module Concepto	Permet de sélectionner la liste des réseaux du Concepto >100 et <100	Concepto +100	
	Tarif facial Concepto	Tarif à la face du Concepto >100 et <100	134 €	
	Budet € Concepto	Budget Brut du Concepto >100 et <100	802,68	
	Module Capitales	Permet de sélectionner la liste des réseaux 2 et 8m² pouvant être vendus en Capitales		Capitales 8m²
	Tarif facial Capitales	Tarif à la face des réseaux 2 et 8m² pouvant être vendus en Capitales		172,00 €
Budet € Capitales	Budget des réseaux 2 et 8m² pouvant être vendus en Capitales		20 296,00 €	

Page 1

Proposer des affichages publicitaires urbains c'est bien, pouvoir indiquer qui les verra et préciser leur profil CSP (catégorie socioprofessionnelle) c'est mieux. C'est le défi auquel répondent les nouvelles offres de JCDecaux, sur ses 130 000 panneaux publicitaires.

Lors du stage, nous avons pu observer que le géomarketing amène aussi des arguments décisifs lors de démarches commerciales auprès des annonceurs. En effet, les commerciaux disposent de données et de chiffres pour démontrer à leurs prospects ou clients l'adéquation entre réseaux d'affichage et réseaux de points de vente.

Ce stage fut particulièrement enrichissant, car nous avons mobilisé plusieurs connaissances acquises en cours, pour la réalisation des tâches qui nous ont été assignées. A savoir :

- la manipulation du logiciel Géoconcept
- les méthodes de gestion des bases de données