

# SALON ZEN & BIO ARTEMISIA

15<sup>ème</sup> Édition : Audit et Plan de  
communication - Résumé à destination du  
jury

Par Cécile Hourlier, Vera Isaac, Louis François  
Mavoungou , Jennifer Sala et Léa Sapolin

membres de

**Com'On**  
bio

16 Mars 2014

# Table des matières

Table des matières.....	2
I. Présentation & Demande du client.....	3
a . L'agence Com'On BIO.....	3
b. Demande de SPAS Organisation.....	5
II. Analyse de l'existant.....	6
a. Analyse du marché.....	6
b. Analyse de la concurrence.....	10
c. Diagnostic du salon Artémisa.....	12
III. Recommandations organisationnelles.....	21
a. Choix des dates.....	21
b. Salon Ecobat.....	22
IV. Stratégie de communication pour la 16e édition.....	24
a. Problématique de communication.....	24
b. Stratégie créative.....	26
c. Outils de communication.....	27
d. Budget prévisionnel.....	55
e. Rétroplanning des actions de communication.....	57
f. Média planning.....	58
Évaluation.....	60
Conclusion.....	60
Annexes.....	61
Annexe 1 : Le marché du bio.....	62
Annexe 1 : Interview de Dominique LEAUD-ZACHOVAL.....	68
Annexe 3 : Liste des Médias.....	70

# I. Présentation & Demande du client

## a . L'agence Com'On BIO



L'agence de communication Com'On Bio, est créée en 2012 à l'initiative de deux professionnelles de la communication : Jennifer Sala et Véra Isaac.

Fondamentalement tournée vers le respect de l'environnement, notre agence aborde tout nouveau projet comme une nouvelle rencontre. Nos principaux clients sont des ONG, des associations des collectivités et des TPE & PME, majoritairement engagées dans des projets de sens, humain.

Aujourd'hui plus que jamais, Com'On Bio revendique son identité au travers de trois valeurs importantes : la sincérité, l'engagement et la passion. En constante évolution, notre savoir-faire se nourrit d'expérience. Pour cela, nous nous engageons à vous apporter le meilleur de notre expertise afin d'avancer ensemble.

**■ Nos clients :**

- Label Agriculture biologique
- Cosmébio
- Effinergie
- 1.2.3 Bio...

**■ Nos compétences :**

- Création d'évènements
- E-marketing
- Relation presse
- Production multimédia
- Design packaging

**■ L'Équipe Com'On Bio :**

Jennifer Sala  
Directrice  
associée  
Chef de projet  
e-marketing



Véra Isaac  
Directrice  
associée  
Consultante  
communication  
responsable



Cécile Hourlier  
Chargée  
événementielle  
et relations  
presse



Léa Sapolin  
Consultante  
communication  
digitale



Louis-François  
Mavoungou  
Graphiste et  
Webdesigner

## b. Demande de SPAS Organisation

SPAS Organisation, est une agence spécialisée dans l'organisation de salons grand public et professionnels. Un grand nombre de leurs événements sont dédiés au bien-être, au bio, à la santé au naturel et au développement durable. Elle organise, entre autres, le Salon Artemisia, spécialisé dans le Zen & Bio. Ce salon existe depuis 1998 et se déroule chaque année au parc Chanot à Marseille.

Suite à la crise économique internationale, la société SPAS s'interroge sur l'avenir du bio et de son salon dans la région PACA. Elle décide d'investir dans des études marketing pour mettre en place une stratégie de communication adaptée pour la 16<sup>e</sup> édition du salon Artemisia. Pour cela, SPAS Organisation, a consulté Com'On Bio et nous a adressé les demandes suivantes :

- Effectuer un audit de la 15<sup>e</sup> édition du salon Artémisia comprenant une étude du marché ainsi qu'une analyse SWOT
- Réfléchir à la pertinence des dates du salon en proposant éventuellement de nouvelles options
- Toucher une cible plus jeune (femmes de 25-35 ans) que la cible actuelle (femmes de plus de 40 ans, CSP+, urbaines actives ou femmes au foyer) afin de redynamiser et de faire perdurer le salon
- Réfléchir à l'élaboration du salon Ecobat qui se déroule à la même date et au même endroit que le salon Artémisia.

Nous devons notamment respecter le positionnement du salon Artémisia : « Artémisia, la référence incontournable dans le domaine du bio et du bien-être dans le sud de la France. »

## II. Analyse de l'existant

### a. Analyse du marché

Le salon Artémisia, nommé le salon du « bio et zen » se positionne sur le marché du bio et du bien-être. Or, d'après l'enquête ESA de l'INSEE, les différents marchés compris dans le bien-être sont les suivants : le marché des médecines douces, le marché de l'esthétique-cosmétique, des spas, de la thalassothérapie, du massage, de la coiffure, de la remise en forme et du fitness, le marché de la formation dans les domaines du bien-être et du développement personnel, le marché de la rééducation (chiropraxie et ostéopathie), le marché de l'édition de livres santé, bien-être et développement personnel, du marché de la diététique, du marché du bio, du marché du coaching et du marché du conseil en image (ou marché du re-looking). Le marché du bio fait donc partie intégrante du marché du bien-être.

#### ■ **Détail du marché du bien-être en France :**

##### → **Trois chiffres représentatifs :**

288 465 entreprises

542 846 salariés

37,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires (Source INSEE)

Ces chiffres démontrent qu'en France l'industrie du bien-être pèse plus lourd que l'industrie de la mode et du luxe (35 milliards d'euros) ou que l'industrie aéronautique et spatiale (32.1 milliards d'euros). Ou encore que l'industrie du bien-être est équivalente en termes de chiffre d'affaires à l'industrie pharmaceutique (40,6 milliards d'euros).

En termes de salariés, l'importance du secteur du bien-être est encore plus marquée, avec un nombre de salariés supérieur à celui du secteur automobile (320 000 salariés) ou encore supérieur à celui du secteur agroalimentaire (390 000 salariés). Source : *Étude du marché du bien-être 2012* par Cyril De Sousa Cardoso, co-fondateur de Mesacosan & Wydeez

De plus, un Français sur deux (45 %) affirme avoir entrepris au moins une action destinée à accroître son niveau de bien-être corporel dans les 6 derniers mois (Ipsos mai 2010).

Les consommateurs : Les seniors et les femmes (source : Chiffre Comscore).

→ **Trois profils de consommateur pour trois sous-marchés** (selon Françoise Serralta, directrice de Recherche et Prospective chez Peclers) :

- Les « bobo-biomaniaques qui recourent à mère Nature pour calmer leurs angoisses » : marketing de la polysensorialité, retour aux sources à la matière, à la texture, aux vêtements 100 % coton, aux produits issus de l'agriculture naturelle, etc. Ce segment de marché a explosé au cours de ces dernières années, mais arrive à saturation (due à une méfiance des solutions 100 % naturelles, car on constate de plus en plus qu'elle nuise à la santé) ;
- Celui qui « se rassure avec le bien-être raisonné » : croit au développement durable, consommateur de produits bio, adepte de solutions alternatives ;
- Celui pour qui « le bien-être ne passe que par des solutions 100 % artificielles » : n'attend plus rien de la nature, bien-être artificiel qui ne se trouve plus à l'état naturel, interaction homme/machine (ex : lumineothérapie...) Marché : nouveau besoin, donc en progression.

→ **Objectifs des consommateurs :**

- Recherche de l'équilibre : manger mieux, vivre mieux, aimer mieux... « l'accès au bien-être est désormais une condition sine qua non pour être heureux » (Source : Ipsos 2010)
- Recherche d'une santé et d'une jeunesse préservée et d'une réduction du niveau de stress (reconnu par l'Organisation mondiale de la Santé comme le fléau du monde occidental, différentes études ayant montré les conséquences du stress sur la santé, augmentation des risques cardio-vasculaires, cancer...)

### → Un environnement favorable à son essor :

« Chômage, logement, sida... Notre société crée énormément d'ambiances anxiogènes. En réaction à ces angoisses, notre cerveau "archaïque" décuple nos envies de bien-être. C'est un marché qui explose parce que nous sommes soumis à une foule d'angoisses et... ce n'est pas près de s'arrêter ! » Françoise Serralta, directrice de Recherche et Prospective chez Peclers.

En plus de ces ambiances anxiogènes, trois autres facteurs importants influenceront positivement le développement de ce marché :

- Le « Papy Boom » puisque les seniors représentent aujourd'hui un tiers de la population et concentrent la moitié des richesses. Cette population aisée souhaite rester en bonne santé et prévenir l'apparition d'éventuelles maladies. « Les seniors donnent la priorité aux services et aux produits qui améliorent leur bien-être » (Martine Pavia rédactrice en chef de LongLife magazine).
- Un cadre juridique favorable : Des obligations légales qui obligent les employeurs à prévenir la pénibilité au travail et les risques psychosociaux (L.4121-1 du Code du travail, décret d'application de la loi du 9 novembre 2010 par exemple), un pacte européen pour la santé mentale et le bien-être engendrera des nouvelles lois et réglementations en France.
- L'arrivée de la robotique, des biotechnologies et des nanotechnologies qui vont faire de ce marché le marché du 21<sup>e</sup> siècle d'après l'économiste américain Paul Zane Pilzer, ancien conseiller de Bill Clinton.

### → Conclusion

« La recherche du bien-être dans nos sociétés modernes n'est pas une simple mode, mais une tendance lourde qui s'inscrit de manière profonde dans nos habitudes sociales. Le développement constant et la croissance continue de ce marché depuis 20 ans en sont la preuve. D'autant plus que ce développement et cette croissance se poursuivent aujourd'hui malgré un contexte économique compliqué et incertain. »

Source : *Étude du marché du bien-être 2012* par Cyril De Sousa Cardoso, co-fondateur de Mesacosan & Wydeez

## ■ Zoom sur le marché du bio :

### → Les chiffres représentatifs :

Plus de 4 milliards de CA en 2012

Aujourd'hui, le marché du bio représente 2 % du marché alimentaire total.

Source : AGENCE BIO — baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France — Édition 2012 — 67

Aujourd'hui, plus d'un Français sur quatre (27 % selon le cabinet d'études TMO) achète régulièrement des produits issus de l'agriculture biologique, et près d'un sur deux en consomme de temps en temps.

### → Les consommateurs :

Clientèle féminine, urbaine, de plus de 35 ans, localisée principalement en Ile-de-France et en région Méditerranée.

On remarque que toutes les catégories sociales sont concernées : par exemple 47 % d'acheteurs sont des ouvriers et 52 % sont des cadres.

### → Trois profils de consommateur (d'après les travaux présentés sur bio-logique : <http://bio-logique.over-blog.fr/article-ii--a-qui-sont-les-consommateurs-98794788.html>) :

- L'inconditionnel ou le « bio-militant » : consommateur de produits bio achetés généralement dans des magasins spécialisés ou coopératives, sur les marchés ou directement auprès du producteur. Réticent à acheter des produits issus de l'agriculture productiviste, que l'on peut trouver dans les grandes surfaces.
- Le régulier: partage sa consommation entre produits bio et non-bio, qu'il achète en magasins spécialisés ou en grandes surfaces. Il privilégie les produits issus de l'agriculture biologique, tout en continuant à consommer les produits des grands distributeurs.
- L'épisodique ou « biozappeur »: Cette catégorie représente la plus grande part de consommateurs bio. Le « biozappeur » consomme de temps à autre des produits issus de l'agriculture biologique, souvent lors de promotions ou de crises alimentaires.

→ **Motivations des consommateurs :**

La santé et la sécurité de soi et de ses proches, la qualité et le goût des produits, la responsabilité morale des consommateurs.

→ **Un marché en progression :**

Le marché bio est en croissance, malgré un contexte économique difficile. La consommation de produits bio a doublé en 5 ans entre 2007 et 2012.

*Pour en savoir plus sur le marché du bio et le bio en PACA, vous pouvez vous référer à l'annexe 1 page 62.*

## b. Analyse de la concurrence

### ■ Répartition de la concurrence en PACA



## ■ Répartition chronologique de la concurrence



## ■ Conclusion

On constate que de multiples événements dédiés au bio et au bien-être existent en PACA. Malgré cela, aucun de ces salons ne constitue une véritable concurrence. Ils sont tous de petite envergure et ont souvent lieu dans des salles des fêtes ou sont sous forme de marchés. Seul le salon de Nice se démarque par sa forte fréquentation. Artémisia quant à lui se déroule à une date bien distincte des autres événements et est à Marseille, capitale de la région. Aucun autre salon sur cette thématique n'existe à Marseille.

## c. Diagnostic du salon Artémisia

### ■ Un nom à double signification

- L'« Artémisia », ou en français courant l'« Armoise », est une plante utilisée pendant des siècles par la médecine chinoise traditionnelle contre la fièvre et le paludisme. Cette plante contient de l'artémisine capable d'éliminer les parasites responsables du paludisme. En Chine, les acupuncteurs utilisent les feuilles d'*Artemisia vulgaris* pour régulariser les flux d'énergie et calmer les douleurs. Par ailleurs, cette plante est considérée comme une plante féminine.
- Artémisia fait également référence aux Artemisia, les festivités organisées en l'honneur de la déesse Artémis. Cette dernière est la déesse protectrice des vierges, des femmes malades et des futures mères. En effet dans l'Antiquité, les armoises étaient très utilisées en gynécologie pour calmer les règles douloureuses, faciliter les accouchements et empêcher les fausses couches.

### ■ Description du salon Artémisia

Initié par Dominick Léaud-Zachoval (naturopathe) et son association Via Cerato (association locale engagée dans les thématiques du bio et du bien-être), le salon Artémisia a vu le jour en 1998. Il a pour ambition d'apporter un autre regard sur la santé, sur la façon de se nourrir. Il a vocation d'opter pour un meilleur équilibre de la terre et de l'Homme, et de choisir d'être bien.

Ce salon d'origine marseillaise, centré sur le bio et le bien-être, est organisé, depuis 2009, par la société parisienne SPAS (elle étend son activité en région PACA).

Ce salon régional offre l'opportunité de se renseigner sur la qualité des produits et méthodes présents sur place, en échangeant avec les producteurs et les spécialistes. Il donne aussi la possibilité aux professionnels du secteur du bio et du bien-être de faire découvrir au public leurs méthodes ou leurs produits. Il leur permet également d'aller à la rencontre du public, de se créer un réseau et de discuter avec d'autres professionnels du domaine. L'offre du salon

est adaptée aux attentes d'un consommateur de plus en plus « conso'acteur », attiré par la tendance bioéthique.

« Avec 250 exposants et 15 000 visiteurs, en 2011, Artémisia s'affirme comme le plus grand salon bio et bien-être de la région PACA, rendez-vous attendu d'un public en recherche de bien-être, sensible aux questions d'environnement et de qualité de vie. » (Source : publication Facebook par Artémisia)

La 16<sup>e</sup> édition d'Artémisia se déroulera du 24 au 26 octobre 2014 au parc Chanot à Marseille, de 10 h à 19 h.

### ■ Artémisia : Un marché centré sur la région

Artémisia se centre sur le marché régional. Il a entre autres pour objectif de faire découvrir les produits locaux, les professionnels de la région (par exemple : Cabinet chiropratique d'Aubagne, Laboratoires Phytomedica), etc. Et se définit comme « le salon de chez nous ». Les exposants présents sur le salon sont des entreprises qui viennent faire la promotion de leurs produits. On peut citer Tatami Confort, Bionat, La Petite Commanderie, etc.

Artémisia s'inscrit à la fois dans une région et dans une démarche environnementale. En effet, choisir des produits bio et locaux limite la pollution et encourage les démarches durables. De plus, acheter un produit fabriqué régionalement favorise le développement de l'emploi au niveau local.

### ■ Objectif du salon

Inviter les visiteurs à être plus responsables de leur bien-être et de leur évolution individuelle.

### ■ Secteur du salon :

Le bien-être avec entre autres : l'alimentation biologique, l'esthétique cosmétique, le développement personnel et les médecines douces et naturelles.

## ■ Diagnostic SWOT du salon Artémisia

### Forces :

- Le bio résiste aux crises : ce n'est pas une mode, mais une tendance actuelle.
  - Ce n'est pas un marché de marque, mais un marché de qualité.
  - Diversité des exposants.
  - Présence d'animations variées.
  - 15 ans d'expérience : le salon bénéficie d'un public et d'exposants fidèles. De nombreux exposants et visiteurs sont présents sur le salon depuis sa création.
  - Fréquentation satisfaisante du salon. Lors de la 15<sup>e</sup> édition, les salles de conférences étaient remplies et trop petites pour accueillir tous les visiteurs. Certaines personnes voulant suivre les conférences étaient contraintes à s'asseoir dans les couloirs. Cela montre ainsi l'engouement des visiteurs pour le salon.
- D'après un organisateur du salon, c'est la première fois que les salles de conférences et d'animation ne peuvent pas accueillir tous les visiteurs souhaitant participer.
- Existence d'un espace enfant et d'un espace restauration.
  - Accessibilité du lieu : le parc Chanot est un lieu connu et très accessible (desservi par les transports en commun).

### Faiblesses :

- Tarifs des produits élevés : les produits bio sont des produits encore assez chers.
- Signalétique pas assez présente, pas assez visible et non professionnelle (paper-board, feuille collée sur un pilier pour indiquer une direction, format très petit)
- Décoration très simpliste (pas de décoration faisant référence à la nature : pas de plantes dans le salon).
- Salon qui a perdu son âme, devenu anonyme et commercial. Il dispose d'un visuel et d'un communiqué identique au salon Marjolaine (Perte du caractère unique du salon Artémisia).
- Pas d'identité visuelle et pas de cohérence entre les outils. Par exemple, les informations sur le site sont parfois différentes de celles sur les supports papier. Sur le salon, on ne retrouve pas les mêmes éléments graphiques (logo, couleurs) sur l'ensemble des

supports (programme, plan, fiches d'inscription aux ateliers...).

- Communication pas assez développée, peu visible et qui ne s'adresse pas à un public large (s'adresse principalement aux habitués) et communication peu développée en amont.
- Cible restreinte : personnes habituées et déjà conquises par le bio et le bien-être.
- Prix de l'entrée excessif (7 €).
- Animations et conférences pas très bien organisées (tout comme le système d'inscription aux ateliers) : programmation qui change à la dernière minute (conférences et animations supprimées et remplacées).

#### **Opportunités :**

- Permet la prise de conscience des problèmes écologiques. Le marché du bio s'inscrit totalement dans les problématiques actuelles et les nouveaux modes de vie souhaités.
- Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à leur qualité de vie et à leur alimentation. Il est adapté aux attentes d'un consommateur de plus en plus « conso'acteur », attiré par la tendance bioéthique. Faciliter l'épanouissement personnel est un élément important pour de plus en plus d'individus.
- La région Grand Sud ne dispose par d'un autre grand salon du bio et du bien-être
- Un secteur qui fidélise, mais qui conquiert aussi un public de plus en plus large, notamment les plus de 25 ans.
- Des lois qui favorisent le développement de ce marché (pacte européen pour la santé mentale et du bien-être...)

#### **Menaces :**

- Concurrence du salon Bionazur à Nice qui se positionne sur le bio et le bien-être. C'est un salon que l'on peut considérer comme concurrent, car il y a (selon le site du salon) « plus de 100 exposants et près de 30 000 visiteurs ». Donc c'est un salon égal à l'envergure du salon Artémisia.
- Crise économique internationale : revenus des ménages en baisse. L'aggravation de la crise et la baisse du niveau de vie des consommateurs les poussent à se détourner des produits bio, considérés comme plus chers que les produits normaux.

## ■ Analyse de la communication existante

Le salon Artémisia se veut être la référence incontournable dans le domaine du bio et du bien-être dans le sud de la France.

### → Positionnement du salon

Le salon Artémisia détient un :

- Positionnement distinctif : Le salon veut se distinguer des autres événements bio, comme les foires bio, organisées régulièrement sur le territoire. De plus, le salon ne se limite pas au marché du bio, mais vise différents secteurs du marché du bien-être.
- Positionnement durable : le salon existe depuis 1998, il se positionne donc dans le temps afin d'avoir plus de chance d'être reconnu et de fidéliser ses visiteurs.
- Positionnement crédible : la région PACA « est en tête des régions françaises avec, en 2012 un taux de pénétration du bio dans l'agriculture » (Source : draaf.paca.agriculture.gouv.fr). C'est ainsi légitime d'organiser à Marseille un salon consacré au bio.
- Positionnement attractif : le salon répond aux attentes actuelles des consommateurs en termes de bien-être.

### → Objectifs de communication

Il y a plusieurs objectifs de communication :

- Élargir et rajeunir le public en s'adressant à une cible plus jeune
- Fidéliser la cible principale
- Renforcer l'identité du salon et accroître la notoriété du salon
- Positionner Artémisia comme le salon de référence du bio en région PACA
- Générer du trafic dans le salon

→ **Cibles de communication préalablement définies :**

- **Cible principale :** le grand public habitant en PACA, qui s'intéresse au bio et au bien-être
- **Coeur de cible :** les femmes de plus de 40 ans, CSP+, avertie et adepte du mode de vie bio et bien-être, femmes urbaines, actives ou au foyer.
- **Cible secondaire :** les professionnels (thérapeutes, leaders d'opinion, associations...), les exposants, les habitants de la région PACA.
- **Cible relais :** Journalistes
- **Autres cibles :** partenaires et institutions de PACA

→ **Communication réalisée pour la 15<sup>e</sup> édition du Salon Artémisia**

**Charte graphique et visuels :** Les couleurs utilisées sont le rose, le gris, le blanc. Les visuels représentent des femmes accompagnées de fruits. La même photo se retrouve sur toutes les pages du site web du salon et sur l'ensemble des supports papier.

**L'affichage:** Nous avons vu très peu d'affiches sur Marseille. Nous avons vu une seule affiche 4x3 à Aubagne, dans la zone industrielle des paluds.

**Les relations presse:** L'agence COM TURQUOISE est chargée des relations presse.  
Ses missions :

- Choix du thème du Salon, en collaboration avec SPAS Organisation (organisateur d'Artémisia) et programmation des conférenciers principaux, en lien avec ce thème.
- Rédaction du dossier de presse et des communiqués
- Envoi aux journalistes nationaux, mais surtout régionaux
- Suivi des retombées presse
- Accueil des intervenants au Salon, et des journalistes

### Le site internet du salon :

- Il y a un bon chargement des pages du site web, mais il y a quelques imperfections suivant les navigateurs. Le site n'a pas été testé sur tous les navigateurs avant d'être mis en ligne.
- Le site web est non abouti : il y a beaucoup de mentions « à venir », il n'y a pas de mises à jour et de maintenance (comme s'il avait été fait en une fois et qu'après il n'avait plus été alimenté)
- L'arborescence est claire, mais on relève beaucoup de redites et certains liens pointent souvent sur la même page : « réserver votre stand » et « demandez votre dossier exposant » sont écrits côte à côte alors qu'ils pointent vers la même page.
- Les contenus ne sont pas très complets, ni développés, ni mis à jour. Aucune vidéo n'est présente sur le site. Les informations sur le site sont les mêmes informations que sur le dépliant de présentation. Il n'y a pas d'informations complémentaires sur les conférences, les ateliers, les animations. Il y a un décalage entre le site web et le triptyque : les ateliers n'ont pas la même dénomination sur le site web que sur le triptyque (ateliers pratiques/pratiques corporelles). Il n'y a pas de liens externes pointant vers les sites partenaires, les ressources des intervenants... De plus, aucune indication n'explique qu'il faut s'inscrire préalablement pour pouvoir participer aux animations et ateliers.
- Dans la rubrique « l'espace Presse », aucun des documents annoncés n'est disponible au téléchargement, que ce soient le dossier de presse, les communiqués ou les visuels.
- Dans la rubrique pour faire la demande d'invitation (gratuite) ; il y a 2 sous-rubriques (« particuliers » et « professionnels ») en fonction du profil de l'internaute. Pour recevoir l'invitation (par mail), que l'on soit particulier ou professionnel il faut remplir un formulaire en renseignant certaines informations. Le formulaire est différent selon notre profil (pro ou particulier). Cela permettra à l'organisateur de réaliser 2 bases de données (noms, mails, codes postaux) distinctes : une base de données visiteurs et une professionnelle. En proposant des invitations gratuites (envoyées ensuite par mail), c'est une manière à l'organisateur d'alimenter ses bases données facilement. Ainsi, l'organisateur est en mesure de recontacter les visiteurs des éditions précédentes pour les avertir de la nouvelle édition. Ceci s'inscrit dans une démarche de fidélisation.
- La construction des pages est identique à l'ensemble du site. De ce fait, la redondance du visuel rend monotone la visite du site.

**Les articles et annonces sur le web :** Le communiqué de presse et le dossier du salon sont disponibles sur certains sites web des partenaires de l'événement ou sur certains sites web des acteurs du monde du bio et du bien-être.

Exemples :

- Sur le site du partenaire Communication présent au salon <http://communication.fr/zen-et-bio-avec-artemisial/>
  - Sur le site de l'Association Santé Environnement France : <http://www.asef-asso.fr/attachments/article/1425/Dossier%20de%20Presse%20artemisial%202012.pdf>
- De plus ,certains sites web ont rédigé des articles comme Fenimin bio.com (<http://www.femininbio.com/sante-bien-etre/actualites-nouveautes/salon-artemisial-marseille-2013-dates-invitations-71784>)

Par ailleurs, FemininBio offre 25 places gratuites pour le salon Artémisia. Pour tenter de gagner son billet d'entrée gratuitement, il suffit d'envoyer un mail à l'adresse mail : [redaction@femininbio.com](mailto:redaction@femininbio.com) avec ses coordonnées postales. L'internaute doit formuler clairement et gentiment sa demande.

Nous pouvons ainsi constater que la communication est essentiellement réalisée sur des sites spécialisés bio et/ou féminins (pour atteindre leurs cibles, mais pas pour l'élargir).

### **Les réseaux sociaux :**

#### FACEBOOK

Page Facebook : difficile à trouver, dernier post daté du 25 septembre 2013

Événement Facebook : créé par Com Turquoise. Il existe trois pages événement : un créé par un certain Daniel Briez, un créé par développement personnel comturquoise et un créé par [Perl'amande](#) (spécialiste de la pâte d'amande, des purées de fruits secs et des boissons végétales BIO dans les Alpes de Haute Provence autrement dit, il s'agit d'un exposant).

## TWITTER

Il n'y a pas de compte Twitter propre au salon.

## Les médias :

### LCM

Reportage du salon dans la Grande Émission de LCM : <http://www.youtube.com/watch?v=Ufx3Vsaz3no>

Julien Allaire (naturopathe), intervenant au salon, est présent sur le plateau de LCM.

### LA PROVENCE

Pas d'articles sur la 15<sup>e</sup> édition du salon sur le site laprovence.com. Dans les archives, deux articles parlent du salon de 2009. Il y a également eu un article dans la Provence le premier jour du salon.

La Provence avait un stand à l'entrée du salon, c'est donc un partenaire bien que peu d'articles aient été écrits sur le sujet.

■ **Conclusion** : La communication de la 15<sup>e</sup> édition du salon est assez faible et s'adresse uniquement à une cible déjà intéressée par le bien-être. Cette communication simpliste et informative ne suscite pas l'intérêt d'un nouveau public et n'implique pas non plus (ou très peu) la cible.

## III. Recommandations organisationnelles

### a. Choix des dates

Le salon Artémisia se déroule actuellement le premier week-end des vacances de la Toussaint (octobre). Cette date permet aux visiteurs potentiels de profiter des vacances ou du week-end pour se rendre à l'événement. Étant donné qu'à cette saison on peut difficilement aller se baigner ou profiter de la chaleur, cette activité d'intérieur est donc adaptée. De plus, les personnes désirant partir en vacances peuvent tout de même se rendre au salon avant de quitter la ville.

Cette date est également judicieuse vis-à-vis de la concurrence : tous les événements portant sur le bio et le bien-être ont lieu à des moments bien distincts. Et sur Marseille, les autres événements grand public du mois d'octobre sont :

- La foire internationale de Marseille (26 sept au 6 octobre 2014) qui se termine bien avant qu'Artémisia ne commence.
- Le salon de l'immobilier (palais des événements : 17 au 19 octobre) qui porte sur un tout autre sujet et qui finit également avant le début d'Artémisia.

Par ailleurs, si le salon avait lieu l'été, le salon bénéficierait des touristes (en admettant qu'ils aient le temps de s'y rendre compte tenu des multiples activités estivales que propose la ville). Mais le salon perdrait la clientèle marseillaise (jusqu'ici fidèle au salon) partie en vacances. Ainsi, la date actuelle d'Artémisia semble être la plus adaptée. De ce fait, notre agence préconise de toujours positionner le salon sur cette période.

## b. Salon Ecobat

ECOBAT Méditerranée est un salon du bâtiment durable adressé aux professionnels. Il a eu souvent lieu en même temps et dans le même hall que le salon Artémisia. Lors de la dernière édition, il ne s'est pas déroulé avec le salon Artémisia.

Ainsi, de nombreuses questions : peut-on maintenir ce salon en même temps et au même endroit que celui d'Artémisia ? doit-on l'ouvrir au grand public ? Peut-on maintenir Ecobat mais dans un hall différent ?

	POUR	CONTRE
Arguments économiques	Un seul espace à louer pour deux salons, c'est un gain d'argent assuré.	
Arguments liés à l'Espace	<p>Beaucoup d'espace non utilisé lors de l'édition 2013 d'Artémisia : perte d'espace, possibilité de le combler par l'autre salon.</p> <p>Palais de la Méditerranée (6845 m<sup>2</sup>) divisible en deux espaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Zone A : 108x38m - H7,8m</li> <li>· Zone B : 56x50m - H8,4 m</li> </ul>	<p>Constat de l'édition 2013 : Beaucoup de monde aux conférences (espace trop petit). Certains visiteurs sont assis par terre à l'entrée des salles de conférences pour pouvoir entendre les intervenants. Il y a aussi une file d'attente pour les initiations dans les stands (gratuites ou non). Problèmes de nuisances sonores (les activités de certains gênes celles des autres)</p>

<p>Arguments liés à la Fréquentation et à la cible</p>	<p>Bien que les domaines soient différents le thème principal reste le « durable » et l'« écologique » ainsi lorsqu'on est intéressé par l'un on est susceptible d'être intéressé par l'autre. De plus, quelqu'un s'étant déplacé pour Artémisia se trouvera sur place et ira voir Ecobat alors qu'à la base il ne se serait peut-être pas déplacé pour Ecobat.</p>	<p>Cibles différentes :</p> <p>Artémisia : grand public et professionnels, surtout femmes</p> <p>Ecobat : les professionnels</p> <p>des domaines concernés sont différents et n'attirent pas les mêmes professionnels</p> <p>Surtout des hommes qui viennent dans le cadre du travail, avec leurs collègues.</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Le public d'Ecobat peut être surpris et choqué de voir certaines pratiques étranges ayant lieu dans Artémisia.</p>
<p>Arguments relatifs au temps</p>	<p>On se déplace une fois, on paie une fois pour voir deux salons</p>	<p>Trop de conférences intéressantes se chevauchant (ed.2013). Si des personnes sont aussi intéressées par les conférences d'Ecobat, elles ne pourront ne pas tout voir.</p> <p>Salon de l'immobilier au Parc Chanot (dans le Palais des Événements), du 17 au 19 octobre 2014, ouvert au grand public.</p>

■ **Conclusion :** Le salon Ecobat ne doit pas être organisé en même temps même s'il est dans un autre bâtiment étant donné qu'il ne cible pas les mêmes personnes. Il ne permettra pas forcément d'amener plus de visiteurs sur le salon Artémisia.

## IV. Stratégie de communication pour la 16<sup>e</sup> édition

### a. Problématique de communication

#### ■ La problématique est la suivante :

Comment réussir à attirer les femmes âgées de 25-35 ans au salon Artémisia tout en continuant à fidéliser son public actuel ?

#### ■ Une nouvelle cible à atteindre :

Suite à la demande de SPAS Organisation préconisant de toucher une cible plus jeune (à partir de 25 ans), nous avons choisi d'affiner cette cible aux femmes de 25 à 35 ans. Nous nous adresserons donc particulièrement aux femmes marseillaises et de la région PACA, âgées de 25 ans à 35 ans.

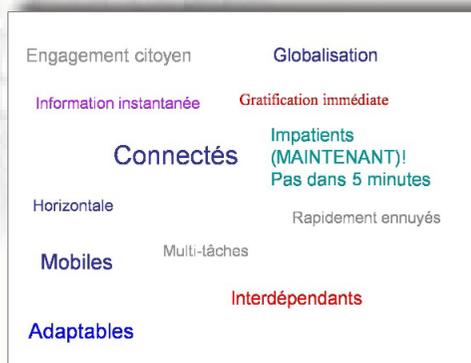
Voici les caractéristiques principales de cette cible :

- Les 25-35 ans font partie de la génération Y. Cette génération regroupe des personnes nées approximativement entre les années 1980 et les années 1990. Elle suit la « Génération X » (née approximativement entre 1965 et 1977).
- La génération Y est connectée en permanence : presque la totalité dispose d'une connexion internet et d'un téléphone mobile. 75 % de cette cible se connecte au moins une fois par jour à Internet. Elle est également très présente sur les réseaux sociaux : pour elle c'est un « formidable terrain d'expression ». C'est donc un lieu incontournable pour rencontrer cette cible.

(Source : Agence Mec, <http://fr.slideshare.net/agenceMEC/generation-y-de-a-z-par-mec-paris>)

- Cette cible a pour habitude de suivre des modèles, qu'il s'agisse de la star à laquelle elle s'identifie ou de ces fameux leaders d'opinion et autres « early adopters ». Communiquer par le biais de ces modèles est un bon moyen de les toucher. Mais cette cible a également besoin d'être surprise.
- 29 ans est l'âge moyen auquel les femmes ont des enfants. Ainsi, notre cible est davantage concernée par les questions liées à la santé et à l'alimentation de leurs (futurs) enfants.
- Cette cible est adepte de la consommation immédiate et spontanée. En effet, l'utilisation massive du numérique par cette génération, lui permet de développer une culture de l'immédiateté, de l'accessibilité et de la gratuité. Son attitude est caractérisée aussi par un rapport très différent au temps : possibilité de faire plusieurs choses en même temps, multitâches.
- Les plus de 25 ans « ne veulent pas être confondus avec les plus jeunes (environ 20 ans). Ils auraient, sinon, l'impression d'être infantilisés. L'innovation est d'être d'autant plus au rendez-vous sur la tranche d'âge la plus vieille qu'ils ont une expérience et une maîtrise des dernières technologies, des dernières tendances graphiques », justifie Anne Browaeys, directrice associée de l'agence FullSIX.
- Limites de cette cible : Il faut éviter le « jeunisme ». Si l'on touche aux stéréotypes, on est sûr de les faire fuir.

(Source : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Comment-lancer-une-campagne-sur-les-15-25-ans-13355-1.htm>)



Source : <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>

## b. Stratégie créative

L'identité visuelle du salon Artémisia, tel qu'elle est déclinée lors de la 15<sup>e</sup> édition sur les différents supports de communication, est maintenue afin de profiter de sa notoriété et de son image de marque.

La charte graphique (couleurs et logo) est conservée. Elle sert de repère et continue de fidéliser les visiteurs.

Des messages percutants associés à des visuels sont intégrés aux outils de communication. Ces éléments sont adaptés en fonction des cibles et de leurs centres d'intérêt (santé, jeunesse, bien-être...). Les messages incitent à la fois à la réflexion et à l'action (se rendre au salon). Ils sensibilisent et interpellent un nouveau public par un paradoxe entre un visuel sympathique et un message choquant.

La campagne de communication autour de la 16<sup>e</sup> édition du salon repose sur un ton incitatif et sensibilisateur. Elle veut inciter les individus à réfléchir sur leur consommation alimentaire et sur les pratiques quotidiennes. Les supports de communication mettent en avant les bénéfices qu'ont les visiteurs en allant à ce salon : ils vont pouvoir trouver les réponses à leurs questions, découvrir de nouveaux modes de vie plus sains pour eux et les générations futures.

## c. Outils de communication

### ■ Stratégie média et relations presse

La mise en place d'une stratégie média permet au salon Artémisia de faire valoir sa notoriété et son image de marque. Elle a pour fonction principale de créer du trafic autour de l'événement et d'informer le public que l'événement a lieu.

Dossier de presse	Permet un excellent ciblage et favorise la segmentation par tranches d'âges, centre d'intérêts, thématiques, etc. Suggère les angles aux journalistes.
Communiqué de presse	Permet d'informer les journalistes de la nouvelle édition du salon. Cet outil est indispensable puisque nous souhaitons que chaque média relaie notre information et incite les Marseillais et habitants des alentours à se rendre sur place.
Fichier Presse	C'est indispensable de constituer ce type d'outil pour contacter l'ensemble des journalistes et n'en oublier aucun.
Invitation presse	Permet d'avertir et d'inciter les journalistes à participer à la conférence de presse.
Conférence de presse	L'originalité de notre conférence (les journalistes pourront déguster des produits présentés par les producteurs et tester différentes méthodes de relaxation) permettra d'attirer les journalistes et de leur offrir différents angles adaptés à leurs besoins rédactionnels. Les retombées presse nous seront bénéfiques puisqu'elles nous feront gagner en affluence.

#### → La conférence de presse :

Nous prévoyons d'organiser une conférence de presse une semaine avant l'ouverture du salon, à savoir le mardi 14 octobre 2014 à 11 h. Les partenaires et les institutions ainsi que quelques exposants seront conviés à participer à cette rencontre.

Nous avons listé l'ensemble des supports médias pour lesquels les journalistes et blogueurs seront conviés à la conférence de presse.

MEDIAS	JUSTIFICATION	OUTILS
Presse	La presse quotidienne permet une publicité informative. De plus, la sélectivité en fonction du profil des lecteurs permet de toucher plus facilement la cible des 25-35 ans. Cette dernière a tendance à délaisser la presse quotidienne payante au profit de celle gratuite.	Presse gratuite locale : 20 Minutes, Métro, Direct Matin, etc.
	Cependant, les plus de 40 ans sont encore attachés à la PQR payante, ce pour quoi nous communiquerons dessus également.	Presse quotidienne régionale : La Provence, La Marseillaise
	La presse magazine permet de cibler précisément la cible : presse féminine, presse bien-être/bio. Avec les hebdomadaires et les mensuels, la presse magazine permet au message d'avoir une longue durée de vie (le message peut "vivre" plusieurs semaines voir un mois).	Magazines féminins, magazines régionaux, magazines bio et bien-être
A f f i - chage	L'utilisation d'affiches permet : — une excellente sélectivité géographique — une forte interpellation — des possibilités créatrices étendues — officialiser et valoriser la marque	Affiches 4 x 3 JCDecaux, affiches JCDecaux Affiches RDD, affiches A3.
Radio	La radio est un média peu onéreux qui permet une souplesse d'utilisation. Il permet notamment de bien cibler le public en fonction de l'âge et de la localisation géographique.	Flash et annonce du salon
T é l é v i - sion	Il s'agit d'un média extrêmement puissant qui permet de capter l'attention des téléspectateurs (qui sont ciblés géographiquement). Via le son, l'image et la vidéo, la télévision peut donner une nouvelle image au salon et mettre fin aux aprioris que certaines personnes peuvent avoir sur le salon.	Diffusion en direct des interviews et des animations sur les chaînes de télévision locales.

## → Médias presse

Nous avons listé les médias auxquels nous allons envoyer notre communiqué de presse et notre dossier de presse et qui seront également conviés au point presse (disponible en Annexe 2 page XX). Nous avons sélectionné les supports médias qui s'adressent à nos cibles (les femmes de 25-35 ans, de plus de 40 ans, les adeptes du bio et du bien-être).

### **Presse gratuite locale :**

20 minutes Marseille  
20 minutes Nice Cote d'Azur  
Direct Matin Provence  
Direct Matin Azur  
Metronews Edition Provence

### **Presse magazine locale :**

ToutMa  
À nous  
Poupette Magazine

### **Presse magazine locale :**

ToutMa  
À nous  
Poupette Magazine

### **Presse magazine locale :**

ToutMa  
À nous  
Poupette Magazine  
Fémina  
Maxi  
Avantages  
Stylist  
Causette  
Prima

### **Presse spécialisée alimentation :**

Bio Info  
Les 4 saisons du jardin bio  
Cuisine  
Gourmand  
Zeste

### **Presse spécialisée parent et famille :**

Famili  
Parents  
SANTÉ  
Plantes & Santé  
Psychologies  
Santé  
Top  
Vie Pratique Santé  
Vital  
La Vie  
Focus Bien-être  
Ecolomag  
Le Cercle Psy  
Giphar Magazine

## → Radios

Nous avons sélectionné certaines radios présentes dans les Bouches-du-Rhône. Nous aimerions que des flashes et des annonces concernant le salon y soient diffusés. De plus, ces radios émettent en modulation de fréquence depuis le département, mais elles peuvent aussi, pour la plupart, être diffusées sur le web.

### **Radio d'information :**

France Bleu Provence  
RMC Marseille

### **Radio musicale :**

RTL 2 Marseille  
NRJ Marseille  
RFM  
Fun Radio Marseille  
Virgin Radio Marseille  
Radio Vitamine  
Radio Star  
Cheri FM  
Nostalgie

## → Télévision

Selon l'étude de référence « TV Locales » publiée en janvier 2013, près de 10 millions de personnes regardent les chaînes locales. Chaque jour, 1,1 million de téléspectateurs regardent une de ces chaînes locales, en moyenne 37 minutes par jour.

- France 3 Provence
- LCM

### → **Affichage : achats d'espaces publicitaires**

Nous avons choisi de mettre en place une campagne d'affichage. L'objectif en mettant en place ce type d'outil de créer du trafic au sein du salon et aider au développement de sa notoriété.

Nous ferons une campagne d'affiche sur les supports suivants :

- **Réseau vélo/tram à Marseille (JCDecaux)**

Vitrines rétro-éclairées

170 faces — dimension 120 X 176 cm

Localisation : sur les stations de tram et les bornes de vélo, sur la corniche, sur le Prado et dans l'hyper centre.

Diffusion : mercredi à mercredi

- **Réseau privilège 2 à Marseille : Atribus et Mupi (JCDecaux)**

180 faces – 2 m2 d'affichage

Format des affiches : 118,5 x 175 cm, plein papier en un seul morceau. La partie visible contenue dans le cadre est de 116 x 170 cm.

Qualité : papier couché mat 2 faces 135 g

Localisation : Un maillage fin dans toute l'agglomération marseillaise

Diffusion : mercredi à mercredi

- **Réseau 4x3 (R.D.D Affichage)**

100 faces — surface d'affichage 12 min 2 s

Localisation : grands axes urbains et périurbains de Marseille

Qualité : papier collé

Diffusion : du lundi au lundi

Nous comptons également réaliser une campagne d'affichage dans les commerces et de lieux de proximité (aux abords des écoles, magasins bio, instituts de bien-être...). Des hôtesses seront ainsi embauchées pour mettre en place ces affiches dans les lieux sélectionnés au préalable. Cette action se déroulera deux semaines avant l'ouverture du salon. Quatre hôtesses sillonneront, pendant un jour (7 h) chaque ville de PACA pour déposer les affiches et flyers dans les lieux publics et les commerces. Cette campagne d'affichage aura lieu dans les grandes villes : Marseille, Aix-en-Provence, Arles, La Ciotat, Nice, Toulon, Cannes, Saint-Tropez, Monaco.

Le but de cette opération est de rencontrer nos différentes cibles dans les lieux où elles ont l'habitude de se rendre.

Lieux de diffusion en fonction des cibles :

**Cibles 25-35 ans avec enfant :**

- crèches, maternelles
- médecins pour enfants (pédiatre...)
- maternité
- lieux à proximité des transports (métro, tram...)
- commerces et parcs des centres-villes

**Cibles 25-35 ans sans enfant :**

- lieux à proximité des transports (métro, tram...)
- commerces et parcs des centres-villes
- universités (doctorants)
- salles d'attente des médecins

**Cible plus de 40 ans :**

- commerces et parcs des centres-villes
- salles d'attente des médecins

Réalisé par l'Agence Com'on Bio - Imprimé sur papier recyclable - Ne pas jeter sur la voie publique



“ Dans les repas d'un enfant,  
on trouve jusqu'à 81  
substances chimiques  
nocives ! ”

**Réagissons**

24 - 26  
octobre  
2014

SALON ZEN & BIO  
**ARTEMISIA**

**Marseille** Parc Chanot 10h-19h

Spas  
Organisation  
de salons

Réalisé par l'Agence Com'on Bio - Imprimé sur papier recyclable - Ne pas jeter sur la voie publique



“ Les produits chimiques  
contenus dans nos aliments  
favorisent le développement  
de cancers ”

**Réagissons**

24 - 26  
octobre  
2014

SALON ZEN & BIO  
**ARTEMISIA**

**Marseille** Parc Chanot 10h-19h

Spas  
Organisation  
de salons

Réalisé par l'Agence Com'on Bio - Imprimé sur papier recyclable - Ne pas jeter sur la voie publique

“ L'agriculture intensive  
participe à la destruction de  
notre écosystème ”

Réagissons

SALON ZEN & BIO  
ARTEMISIA

24 - 26  
octobre  
2014

Spas  
Organisation  
de salons

Marseille Parc Chanot 10h-19h

Réalisé par l'Agence Com'on Bio - Imprimé sur papier recyclable - Ne pas jeter sur la voie publique

“ Maux de tête, insomnie,  
anxiété, fatigue... sont  
générés par le stress ”

Réagissons

SALON ZEN & BIO  
ARTEMISIA

24 - 26  
octobre  
2014

Spas  
Organisation  
de salons

Marseille Parc Chanot 10h-19h

Réalisé par l'Agence Com'On Bio - Imprimé sur papier recyclable - Ne pas jeter sur la voie publique

“ Les médicaments dits  
"psychoactifs" peuvent  
entraîner des cas d'abus et  
de dépendance ”

Réagissons

SALON ZEN & BIO  
ARTEMISIA

Spas  
Organisation  
de salons

Marseille Parc Chanot 10h-19h

24 - 26  
octobre  
2014



## → Stratégie Relations publique :

### Exposants

Pour démarcher de nouveaux exposants, nous allons nous rendre sur les marchés, les foires bio, les événements bien-être qui se déroulent sur le territoire. Nous allons également communiquer auprès des exposants potentiels sur le web, auprès des associations professionnelles du secteur, des instituts médicaux, des écoles de médecines douces et naturelles...

Pour relancer les exposants des éditions précédentes, nous allons réaliser une campagne d'e-mailing afin d'envoyer le dossier exposant.

Lorsque les exposants auront validé leur participation, nous leur enverrons des affiches A3 et des flyers du salon pour qu'ils les mettent dans leur local professionnel (magasin, salle d'attente de leur cabinet, etc.) et qu'ils fassent ainsi de la publicité pour Artémisia.

### Partenaires et institutions

Pour démarcher de nouveaux partenaires, nous allons tenter de les rencontrer afin de leur transmettre notre dossier de partenariat. Nous allons faire appel aux organismes du secteur bio/bien-être, aux médias ainsi qu'aux institutions.

Pour relancer les partenaires des éditions précédentes (label AB, Chérie FM, Direct Matin, Féminin Bio, La Provence, Ushaia TV, Ventilo), nous allons réaliser une campagne d'e-mailing afin de leur envoyer le dossier partenariat.

Lorsque les partenaires auront validé leur participation, nous leur enverrons des invitations, des affiches A3 et des flyers du salon pour qu'ils les mettent dans leur structure et qu'ils fassent ainsi de la publicité pour Artémisia.

Les institutions auxquelles il est pertinent de communiquer : Mairie de Marseille, Marseille Provence Métropole, Conseil Région PACA, Conseil Général Bouches-du-Rhône, etc.

## ■ Stratégie événementielle

Pour cette nouvelle édition, nous souhaitons mettre en place une animation particulière pour marquer l'ouverture du salon d'Artémisa.

Le vendredi 24 octobre 2014 sera organisée une nocturne (19 h-21 h) pour marquer les 3 journées de salon. Les partenaires, sponsors, représentants des institutions, et des personnalités de la région PACA seront conviés à cette nocturne.

Lors de cette nocturne sera organisé un cours de cuisine bio donné par Georgiana, Marseillaise qui a participé à l'émission de MasterChef de TF1 (<http://www.georgiana.fr>).

Georgiana initiera les visiteurs à la cuisine de produits bio en réalisant des plats bio grâce à certains produits présents sur les stands du salon. L'événement sera appelé : « Il fait bio dans mon assiette avec Georgiana ».

Pour débiter son animation, les visiteurs pourront suivre Georgiana dans le salon (ou sur grand écran) lorsqu'elle fera « ses courses » sur les différents stands du salon.

Ensuite, ils seront conviés à son cours de cuisine qui se déroulera dans l'espace restauration du salon. Georgiana décrira les produits qu'elle a sélectionnés en expliquant leurs caractéristiques ainsi que leurs vertus.

Après son cours de cuisine, une séance de dédicaces sera organisée.

On a choisi Georgiana, car c'est une personne marseillaise (elle a son atelier de cuisine dans le 6<sup>e</sup> arrondissement de Marseille). Elle prône la consommation de produits locaux, elle est connue par la cible des 25-35 ans, elle rattachée à un programme de marque (MasterChef) et est notamment présente sur les réseaux sociaux.

En effet, selon le site Boursier.com, « TF1 réalise une belle prestation sur l'audience féminine. L'émission a fédéré 34 % de pda sur les femmes de moins de 50 ans responsables des



achats. En fin de l'émission, "MasterChef" a rassemblé 53 % des femmes de moins de 50 ans responsables des achats. »  
(source : <http://www.boursier.com/actions/actualites/news/tf1-la-sauce-masterchef-seduit-l-audience-feminine-396659.html>)



Cette chef a une notoriété avérée et attire une cible jeune, passionnée de cuisine qui ne s'intéresse pas forcément aux produits bio. Sa participation nous permet de rester fidèle à l'un de nos principaux objectifs : attirer les femmes de 25-35 ans, tout en fidélisant le cœur de cible.

Cette animation représente un événement nouveau pour Artémisia, et donne l'opportunité de communiquer sur cet aspect inédit. Cela nous permet de nous appuyer sur un nouveau levier de communication que présente un leader d'opinion.

Pour donner plus d'impact à notre événement, un jeu-concours sera mis en place. Il débutera en même temps que l'animation de Georgiana. Le jeu-concours consistera à répondre à une question de ce genre :

Georgiana a cuisiné :

- 1) Un poteau-feu
- 2) Une tarte aux légumes
- 3) Une salade automnale

Le jeu-concours sera annoncé sur les flyers, sur le salon et sur le site web.

Pour participer, les visiteurs devront récupérer les coupons-réponse soit à l'accueil du salon soit sur les stands partenaires de l'animation. Le public sera également invité à répondre à la question directement sur les réseaux sociaux : un jeu-concours Facebook sera mis en place. Au terme de la période de jeu (le dernier jour du salon), un tirage au sort désignera les 3 gagnants, parmi les participants qui auront répondu correctement à la question.

Les personnes gagnant le jeu-concours remporteront : des cours de cuisine ou des repas à l'atelier de Georgiana, des réductions sur les stands partenaires de l'animation, des paniers de produits bio différents (chocolats, gâteaux, produits cosmétiques, séances de soin du corps pendant le salon, etc.)...

### **Pourquoi un jeu-concours ?**

Pour attirer le public à participer au salon, le jeu est très bon moyen. Il est pertinent de proposer un jeu simple sur lequel l'utilisateur ne passera que quelques minutes.

### **Les avantages du jeu-concours :**

- Promouvoir l'événement inédit de cette nouvelle édition du salon Artémisia
- Créer de trafic sur le salon
- Dynamiser la page Facebook du salon Artémisia . Cette page n'est pas assez vivante et détient peu de mentions « j'aime » (386). Par l'utilisation de ce jeu Facebook, nous souhaitons également conquérir notre cible des jeunes de 25-35 ans, présente de plus en plus sur les réseaux sociaux. C'est donc des canaux à exploiter pour toucher cette cible.
- Développer la notoriété du salon sur les réseaux sociaux.
- Collecter et mettre à jour les données des internautes.



## ■ Stratégie hors-média

La communication hors-média rend possible l'alliance de tous les modes de communication autres que la publicité véhiculée dans les grands médias. Elle permet notamment de renforcer les relations de proximité et le capital sympathie envers la cible.

- Nous souhaitons distribuer des flyers (15 000), pour faire la promotion du salon, dans les grandes artères des centres-ville, la sortie des écoles, les parcs pour enfants, les stands paniers bio et les zones de passage. Pour l'occasion, nous ferons appel à des agences qui mettront à notre disposition des hôtesse afin d'assurer la distribution des flyers. Ces dernières devront cibler en premier lieu les femmes âgées entre 25 et 35 ans, puis les femmes âgées de plus de 40 ans.
- L'opération de street marketing aura notamment lieu à des endroits où l'on a l'occasion de rencontrer des personnes soucieuses de leurs alimentations, de leurs santé, mais aussi de leur bien-être. Ainsi les hôtesse distribueront les flyers à proximité des centres de bien-être, des cabinets de médecines douces et naturelles, des biocoops, ou sur les stands des paniers de fruits et de légumes bio des villes.

### → Pourquoi ?

Le street marketing permet de renforcer la communication de proximité, tout en créant du trafic. Il a notamment pour objectif de surprendre et de rapprocher le salon Artemisia de son (futur) public.

### → Description du flyer

Les flyers reprennent les différentes déclinaisons des affiches. Un QRcode renvoyant sur le site, et les logos des réseaux sociaux seront également présents sur le flyer.

## → Le vélo pub

Le vélo pub est un outil de communication écologique : nous ferons appel à l'agence Rivera Pub pour mettre en place notre campagne de street marketing au cœur de la ville de Marseille.

Des hôtesse seront briefés en amont afin qu'ils puissent délivrer un message efficace. Ils effectueront un parcours optimisé sur leur tricycle.

Ce parcours sera ponctué de haltes à des endroits stratégiques. Durant ces haltes, les animateurs distribueront les flyers permettant d'obtenir une invitation gratuite pour Artémisia.

- Durée de l'opération : les trois jours (vendredi, samedi, dimanche)
- Quantité : 2 tricycles par jour
- Distribution de 5. 000 flyers par jour.

(<http://www.rivierapub.com/> + d'informations — 06 66 83 21 77 [contact@rivierapub.com](mailto:contact@rivierapub.com))



### → Pourquoi ?

Le vélo pub permet un affichage mobile grand format, original et visible de loin. Il se compose d'un tricycle qui tracte deux bâches (affichage recto verso) de 125 x 200 cm chacune. Ce procédé écoresponsable permet d'être présent dans des zones ciblées à forte fréquentation et non accessibles en voiture. Plusieurs parcours urbains pourront être déterminés pour aller chercher les visiteurs potentiels du salon :

- Rue Saint Ferréol, allée du Prado, bords de mer (plages Gaston Deferre)
- Esplanade du Mucem, Vieux-Port
- Sorties de métro : rond point du Prado, Vieux-Port, Périer
- Parc Borrely...

### → Objet publicitaire

Chaque visiteur recevra lors de son entrée au salon, un sac recyclé en coton sur lequel figurera le logo d'Artemisia. Dans ce sac, le visiteur trouvera l'ensemble de la documentation du salon : le plan, le programme des conférences et animations, le flyer, les documents des partenaires... Le visiteur pourra ranger toutes les brochures, goodies et échantillons récoltés lors du salon.

### → Pourquoi un objet publicitaire ?

La distribution de ce sac, à l'effigie du salon Artemisia, permet au visiteur de promouvoir le salon lorsqu'il sortira dans la rue avec le sac au bras. En effet, c'est efficace pour transformer ces visiteurs en "panneaux publicitaires mouvants".

Pour la réalisation du sac, nous ferons appel à l'entreprise Made in bio : <http://www.madeinbio.fr/shopping/35-sac-shopping-en-coton-recycle.html>



### → Clean tag

Le clean tag fait partie du marketing responsable. Pour réaliser les clean tags, on utilise de l'eau recyclée pour créer des tags propres. C'est comme un pochoir, on l'utilise pour décaper des zones spécifiques grâce à un nettoyeur à haute pression, laissant alors apparaître le message et le logo. Celui-ci reste visible 2 semaines en moyenne, en fonction de la fréquentation ou de la météo. Aucun solvant ni produit chimique n'est nécessaire à son nettoyage. Il s'inscrit dans une démarche écologique, car l'eau utilisée est impropre à la consommation, elle est récupérée à proximité des lieux de marquage.



Des clean tags seront également utilisés pour la signalétique du salon pour aider les visiteurs à se rendre dans le hall du parc Chanot.

Nous ferons appel à l'entreprise Urban Act, qui propose une offre comprenant :

- Mise en place de 20 Clean Tags, format 30x50cm, sur une sélection de 10 sites (à raison de 2 clean tag par site) dans les rues de Marseille et au parc Chanot.
- Fourniture d'un nettoyeur haute pression type karcher.
- Fabrication des pochoirs en découpe laser format 30x50 cm, 1 visuel.
- Prise en charge par Urban Act du caractère non réglementé de cette opération.

### → Pourquoi le clean tag ?

C'est un outil impactant qui permet une visibilité éphémère de proximité. Il permet de toucher le public directement sur ses lieux de passage (centres-ville, près des commerces...), et marque les esprits, car il se trouve à des endroits où on n'a pas l'habitude de voir de la publicité (trottoirs, murs, passages piétons... ).

Étant donné que cette action est écologique, elle est adéquate avec la thématique du salon.

## ■ Stratégie web et social média

Internet est un média incontournable pour la génération Y, appelée la génération « connectée ». Pour l'atteindre, nous proposons une expérience web et mobile.

Trois phases sont à prendre en compte : avant, pendant, et après le salon. Pour chacune de ces phases, nous comptons réaliser plusieurs actions.

### → Avant :

#### **Newsletter**

Deux semaines avant le début du salon, une newsletter sera envoyée aux visiteurs des éditions précédentes pour les informer de la nouvelle édition du salon Artémisia.

Pourquoi ?

Cette newsletter permet d'annoncer la programmation, de proposer des offres, des bons de réduction et même des entrées gratuites afin fidéliser les visiteurs qui viennent tous les ans.

#### **Lancement d'une application mobile**

Avec plus de 25 millions d'utilisateurs en France, le smartphone est devenu un outil de communication incontournable. Développer une application mobile permet de proposer aux mobiles la possibilité de consulter du contenu avec un format optimisé pour leurs terminaux. L'application fournira toutes les informations sur le salon : les exposants par catégorie et leur localisation dans le salon, le calendrier des conférences, le plan du salon, etc. Elle sera disponible sur le site et sur le store (ios/android).

Pourquoi une application mobile ?

L'application mobile est un moyen très efficace de toucher et d'informer le public. La cible 25-35 ans dispose généralement d'un smartphone et est habituée à l'utilisation des applications mobiles.

Les avantages de l'application mobile :

- Communication de proximité
- Information en temps réel
- Favorise l'expérience utilisateur

### **Création du blog « Artemisia & moi »**

Le blog permettra à Artemisia de communiquer sur le web en plus des réseaux sociaux. Il contiendra les rubriques suivantes : « Présentation de la 16<sup>e</sup> édition » (afin de montrer en quoi la 16<sup>e</sup> édition sera différente des autres), « ma communauté » (rubrique où les personnes communiqueront instantanément), « votre avis nous intéresse » (les internautes donneront librement leurs avis sur ce qui leur convient ou ce qui leur dérange), « multimédia » (des photos et des vidéos pourront y être intégrées), etc. Il y aura également des phrases percutantes, similaires à celles présentes dans les affiches, qui pousseront les internautes à la réflexion. Ces phrases seront sous forme de mini « flashs » animés.

Les avantages du blog :

- Structurer l'information
- Informer sur l'activité et l'actualité du salon
- Apporter l'expertise du salon Artemisia dans le domaine du bio et du bien-être
- Renforcer l'image du salon
- Capter l'attention des médias
- Se différencier de la concurrence
- Attirer les internautes ciblés
- Donner la parole aux internautes
- Permet d'améliorer le référencement du site d'Artemisia
- Présente un coût modéré voir faible

Créer un blog est pertinent, mais il est important de faire en sorte qu'il soit performant et complet. Pour cela, avant de créer le blog il convient de mettre en place une « veille concurrentielle » : lire les blogs traitant de nos thématiques, consulter régulièrement les articles publiés sur ces blogs, cerner les envies et les attentes des internautes, etc. De plus, il faut prendre en considération les éléments suivants : la transparence et l'alimentation régulière du blog.

### Comment créer le blog ?

Le blog sera créé sur la plate-forme Wordpress. Le nom de domaine sera acheté. Un onglet figurant sur le site d'Artémisia, la page Facebook et Twitter renverra directement au blog « Artémisia & moi ».

### À qui s'adresse ce blog ?

Ce blog ciblera prioritairement les femmes âgées entre 25 et 35 ans, les femmes de plus de 40 ans, mais les autres visiteurs du salon y trouveront aussi de l'intérêt.

### Pourquoi créer ce blog ?

Il est judicieux de mettre en place un blog pour parler du salon. Cet outil de communication symbolise le dynamisme et permet d'avoir un réel impact sur la cible.

## Twitter

Il faut favoriser le réseau social Twitter, car les tweetos échangent régulièrement sur les termes « bio », « bien-être », « zen », « alimentation bio ». L'objectif est de gagner en notoriété. Pour cela, nous créerons un compte twitter propre au salon Artémisia. Nous identifierons les personnes influentes (conférenciers du salon, les exposants...), et entrerons en interaction avec elles. Nous gagnerons ainsi en notoriété.

Par ailleurs, nous tweeterons régulièrement des phrases choques, interrogatives. Celles-ci susciteront une réaction chez les personnes perplexes sur le sujet. Cela favorisera l'acquisition de ce public potentiel.

### À qui s'adresse cet outil ?

Nous ciblerons essentiellement les personnes âgées de 25 à 35 ans, car ils sont davantage présents sur ce réseau social. Les cibles permettront de favoriser la viralité dans un objectif de gain de notoriété.

## Facebook

Les jeunes souhaitent avoir la primeur de l'information, être des privilégiés. Il faut être en amont de la communication pour réaliser du teasing afin de susciter la curiosité avec des contenus exclusifs et incitant à la réflexion. Les internautes apprécient généralement de s'immerger les coulisses de l'organisation.

Ligne éditoriale :

- Diffusion de l'affiche avant l'affichage urbain
- Rappel des coups de cœur de la précédente édition
- Publication d'articles et d'informations pertinentes sur le secteur du bio/bien-être
- Création d'un « événement » Facebook
- Profil des personnalités, des conférenciers invités au salon, sous forme d'interview vidéo

À qui s'adresse Facebook ?

Avec un ton moins formel, on cible sur Facebook, les jeunes qui s'informent sur les nouveautés du bio dans un état d'esprit de divertissement.

Pourquoi Facebook ?

L'objectif est de fidéliser les jeunes à Artemisia et de promouvoir le salon dans leurs cercles d'amis .



## Achat d'espace Internet

Nous mettrons en place une campagne Display. La vente des espaces pubs sur Internet se fait généralement au coût pour mille impressions (CPM). Les tarifs varient, si notre publicité est diffusée sur un réseau de sites (plusieurs grands sites mis en commun pour diffuser les publicités) ou sur un site spécialisé (un seul site qui parle exclusivement de cinéma, ou de musique, etc.).

- Sur un réseau de site : entre 1 et 2 € du CPM.
- Sur un site spécialisé : entre 3 et 5 € du CPM.

Pourquoi une campagne Display ?

- Développer la notoriété du salon en diffusant des annonces auprès des internautes
- Gérer la campagne en fonction de notre budget et de nos attentes
- Hyper-ciblage en fonction des sites web sélectionnés pour diffuser nos annonces
- Connaître le rapport sur l'audience et la fréquence de diffusion pour savoir combien d'internautes sont touchés par nos annonces et quelle est la fréquence de diffusion

→ **Pendant**

### Twitter

C'est le moment où Twitter devient très actif. On organisera un tweetlive pour retranscrire les temps forts de l'évènement. Un hashtag (#artemisia) sera créé pour que les utilisateurs de Twitter puissent tweeter sur l'évènement :

- Pendant les conférences : twitter les phrases les plus intéressantes des intervenants en live (nocturne, animation, conférences).
- Prévenir des débuts des conférences
- Commenter l'évènement.

Pourquoi ?

C'est un moyen pour le salon d'interagir avec les visiteurs sur le déroulement du salon. Cette activité va favoriser la viralité à travers les visiteurs.

### **Facebook**

Le premier jour du salon, le jeu-concours sur l'animation de Georgiana sera relayé sur Facebook et Twitter.

À la fin du salon, on communiquera sur les réseaux sociaux le nom des gagnants tirés au sort (cette information sera également reprise sur le site et envoyée par mail). Ils pourront ainsi récupérer les lots selon les modalités mises en place.

Au même titre que sur Twitter, il est possible de publier des impressions fortes en live pour animer la page pendant le salon.

### **Foursquare**

Foursquare est un réseau social de géolocalisation. Aujourd'hui grâce au web mobile, l'aspect social s'en retrouve accru. Tout se partage, même les restaurants dans lesquelles nous mangeons, les lieux que nous visitons (ex. : musée, bars/restaurants, hôtel, place publique...). Foursquare permet à l'utilisateur de se géolocaliser et d'exprimer son avis sur le lieu où il est présent. Il peut par la suite le recommander et le partager sur Facebook ou sur Twitter. Il pourra faire de même avec le salon Artémisia.

À qui s'adresse-t-il ?

Ce réseau social s'adresse en priorité aux jeunes et aux « hyper connectés » qui aiment se géolocaliser sur des lieux ou lors d'événements public particulier.

Pourquoi Foursquare ?

Ce réseau social synchronisable avec Facebook permet de bénéficier d'une meilleure visibilité et de promouvoir le salon en étant partagé auprès des contacts de l'utilisateur. Il permet aussi à l'utilisateur de noter, donner son avis et donc favoriser l'image du salon.

→ Après

### **YouTube**

Rediffusion des conférences sur la chaîne YouTube (À J+1)

Cela permettra aux personnes ne pouvant pas assister aux conférences de se faire une « session replay ». C'est aussi une manière de laisser une trace du salon sur le web.



### **Twitter**

Demander au public de partager leurs coups de cœur du salon sous le hashtag #monartemisia., par exemple avec un commentaire accompagné d'une photo expliquant son coup de cœur et les achats qu'il a fait.

On remerciera les personnes ayant participé au salon (les visiteurs, les invités et exposants).

Pourquoi ?

L'utilisation de twitter se fait dans un objectif de notoriété, mais aussi d'amélioration de l'image de salon, en espérant de bonnes critiques des utilisateurs.

## Facebook

Pour accompagner la fin du salon, on publiera le résumé du salon sous forme d'article sur le blog.

On publiera les photos du salon et on remerciera les personnes ayant participé au salon (les visiteurs, les invités et exposants). Le public pourra se tagger sur les photos pour plus de viralités.

Pourquoi ?

Pour fidéliser le public et entretenir une relation avec lui.

## Newsletter

Inciter le public à partager leurs impressions sur le salon à travers une newsletter, de type enquête de satisfaction. Ce recueil d'informations servira à analyser ce que le public a apprécié ou non afin d'apporter des améliorations pour les éditions suivantes.

À qui s'adresse-t-elle ?

La newsletter adressée à tous les acteurs du salon permettra d'obtenir un feed-back, dans un but d'amélioration, afin de savoir quelles actions peuvent être reconduites ou pas.

## Blogs

Le blog est un bon moyen de partager le résumé du salon (idée d'article : Tweet analyse; article qui résumerait les impressions du salon sur la twitosphère).

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 70 % des internautes déclarent faire confiance aux recommandations de blogueurs, 20 % des internautes décident d'acheter un produit après avoir lu un article de blog sur le produit en question et 75 % des journalistes déclarent utiliser les blogs pour trouver des idées d'articles (source <http://fr.slideshare.net/up2social/up2-social-bnfices-des-blogs>, 2011) .

Il est donc judicieux d'avoir recours aux blogs pour parler du salon. Comme dit précédemment, les femmes sont généralement très friandes des blogs, elles pourront ainsi se référer à l'avis des blogueurs et blogueuses qu'elles suivent. On attend que ces dernier (e) s partagent leurs expériences et leurs impressions sur le salon avec un ton qui leur est propre.

Le but de la présence d'Artemisia sur les blogs sélectionnés est de gagner en notoriété et en visibilité.

Voici, les principaux blogs qui nous intéressent, car ils correspondent à nos thématiques :

Blogs alimentation bio

[www.savethegreen.fr](http://www.savethegreen.fr)

<http://www.biogourmand.info>

<http://www.cleacuisine.fr>

<http://bettybio.over-blog.com/articles-blog.html>

<http://www.bio-nation.com>

Blogs bien-être

<http://www.biosantebeaute.fr/>

<http://mamanbio.blogspot.fr/>

<http://www.sirenebio.fr/>

<http://www.pinupbio.com/>

Blog sur le respect environnemental

<http://www.ecoloinfo.com/>



Blogs mode et beauté influents (au niveau national) qui parlent du bio. Être présent sur ces blogs serait un avantage considérable pour Artemisia. Ces blogs s'adressent principalement à des femmes âgées entre 20 et 35 ans. Ils sont très populaires dans l'univers de la mode et de la beauté, et blogs permettent de toucher directement une cible soucieuse de son bien-être et de son équilibre et même influencer certaines personnes réticentes au bio.

- <http://bettybio.over-blog.com/articles-blog.html>
- <http://www.etpourquoipascoline.fr/2013/09/all-about-bio>
- <http://www.sogirlyblog.com>



### Sites sur lesquels nous allons communiquer

Sites sur le bio :

- <http://cuisine-saine.fr/>
- <http://www.bio-provence.org>



Sites des supports presse :

- Sites web féminins :
- [www.femina.com](http://www.femina.com)
- [www.elle.fr](http://www.elle.fr)
- [www.aufeminin.com](http://www.aufeminin.com)
- [www.doctissimo.fr](http://www.doctissimo.fr)
- [www.femme.com](http://www.femme.com)



## Sites web bio et bien-être :

[www.biocoop.fr](http://www.biocoop.fr)  
[www.biodlaune.com](http://www.biodlaune.com)  
[www.biopartenaire.com](http://www.biopartenaire.com)  
[www.jardinbio.fr](http://www.jardinbio.fr)  
[www.bioconsomacteurs.org](http://www.bioconsomacteurs.org)  
[www.amours-bio.com](http://www.amours-bio.com)  
[www.bazar-bio.fr](http://www.bazar-bio.fr)  
[www.mademoiselle-bio.com](http://www.mademoiselle-bio.com)  
[www.mayumi-bio.com](http://www.mayumi-bio.com)  
[www.cosmaterra.fr](http://www.cosmaterra.fr)  
[www.mysweetbio.fr](http://www.mysweetbio.fr)  
[www.topsante.com](http://www.topsante.com)



## Sites annonçant les évènements à Marseille :

<http://www.yelp.fr/marseille>  
<http://www.neozarrivants.com/marseille/actualites.html>



## d. Budget prévisionnel

Postes de dépenses	Prix en euros HT
<b>Communication média et relations presse</b>	<b>36 817,00 €</b>
Relations presse	
Conférence de presse	
2 hôtesse (2h)	92,00 €
Collation	200,00 €
Achat d'espaces publicitaires	
Réseau large 4X3 - vitrine 12m2 (Réseau RDD Affiche)	8 000,00 €
Réseau vélo/tram à Marseille (affichage JcDecaux)	13 855,00 €
Réseau privilège 2 à Marseille: Abribus et Mupi (affichage JcDecaux)	14 670,00 €
<b>Communication hors-médias</b>	<b>19 048,00 €</b>
Street marketing : distribution des flyers (3 hôtesse sur 6 jours pendant 3 heures)	1 242,00 €
Street marketing pour campagne d'affichage dans les lieux de proximité des villes du PACA : Marseille, Aix-en-Provence, Arles, La Ciotat, Nice, Toulon, Cannes, Saint Tropez, Monaco.	5 796,00 €
Opération de 7h par 4 hôtesse par ville soit : 36 hôtesse (4 hôtesse pour 9 villes) pour 252 heures (36 hôtesse pour 7h)	2 400,00 €
Street marketing vélo (2 animateurs par jour sur 3 jours)	7 560,00 €
Objet publicitaire (9 000 sacs de shopping 100 % coton recyclé avec anses, 370x410mm, 0,84 € HT/l'unité)	2 050,00 €
Clean Tags (20 tags sur 10 sites) - Urban Act	

<b>Communication événementiel</b>	<b>600,00 €</b>
Animation Georgiana	600,00 €
<b>Communication digitale</b>	<b>6 000,00 €</b>
Jeu concours sur Facebook	- €
Application mobile	5 000,00 €
Achat d'espaces publicitaires web (Display)	
Sur un réseau de site : entre 1 et 2€ du Coût Pour Mille.	1 000,00 €
Sur un site spécialisé : entre 3 et 5€ du Coût Pour Mille.	
<b>Total H.T.</b>	<b>62 465,00 €</b>
<b>Honoraires</b>	<b>9 369,75 €</b>
Création graphique (soit 15% du total)	
Relations presse (envoi documents, organisation point presse, relances journalistes)	
Animation web et social media	
Présence et prise de vue (photos, vidéos) sur le salon	
<b>Total + frais d'agence H.T.</b>	<b>71 834,75 €</b>

## e. Rétroplanning des actions de communication

J-1 an	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établissement des grandes lignes de l'organisation et du budget</li> <li>• Élaboration du plan de communication</li> <li>• Création des visuels principaux</li> <li>• Réalisation et envoi des dossiers partenaires et dossiers exposants</li> <li>• Contacts auprès des institutions</li> <li>• Création et mise en ligne du site web et de l'application mobile</li> </ul>
J-6 mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisation des outils de communication [affiches, réseaux sociaux, blog]</li> <li>• Réservation des espaces d'affichage (chez JCDecaux et RDD Affichage)</li> <li>• Rédaction du dossier de presse et du communiqué de presse</li> <li>• Envoie des documents destinés à la presse magazine bimensuelle et bimestrielle</li> <li>• Démarchage prestataires (Riviera Pub, Urban Act...)</li> <li>• Commande des goodies</li> </ul>
J-3 mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envoie des documents RP destinés à la presse magazine mensuelle</li> </ul>
J-2 mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en ligne du blog</li> <li>• Début des publications sur le blog</li> </ul>
J-1 mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contact des administrations et institutions de PACA pour relayer l'information</li> <li>• Premières publications sur les réseaux sociaux</li> </ul>
J-15 jours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place des CleanTag</li> </ul>
J-7 jours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place des affiches dans les lieux sélectionnés</li> <li>• Envois du dossier de presse et des invitations (à la Presse, aux blogueurs, aux partenaires)</li> <li>• Conférence de presse</li> <li>• Distribution des flyers par les hôtes</li> </ul>
Jour J	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement des actions de street-marketing à vélo</li> <li>• Lancement du jeu-concours</li> <li>• Communication accrue sur les réseaux sociaux</li> </ul>
J +	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediffusion des conférences en ligne</li> <li>• Communication post-événement sur les réseaux sociaux et blog</li> <li>• Évaluation et feed-back : analyse des performances de la communication (statistiques web)</li> </ul>

## f. Média planning

Quand ?	Média	Qui ?
3 jours auparavant	Radio	Chérie FM France Bleu Provence RMC Marseille RTL 2 Marseille NRJ Marseille RFM Virgin Radio Marseille Radio Vitamine Radio Star Nostalgie
3 jours auparavant	Télévision	— LCM (La chaîne Marseillaise) — France 3 Région
10 jours auparavant	Presse quotidienne gratuite	— Direct Matin Provence — Direct Matin Azur — Metronews Edition Provence -20 minutes — Métro
15 jours auparavant	Presse quotidienne régionale	La Provence La Marseillaise
10 jours auparavant	Magazine hebdomadaire	Fémina Elle Maxi La vie Stylist

2 à 3 mois avant (entre juillet et septembre 2014)	Mensuel	Top Santé Avantages Causette Plantes & Santé Psychologies Santé Vie Pratique Santé Prima BioInfo Cuisine Actuelle
3 à 4 mois auparavant (entre juin et juillet 2014)	Bimensuel	Ecolomag Focus bien être Les 4 saisons du jardin bio Gourmand
	Bimestriel	Famili Gyphar Magazine Focus Bien-être Ecolomag Parents
4 mois auparavant (entre juillet et août 2014)	Trimestriel	Zeste ToutMa Le cercle psy Poupette Magazine

## Évaluation

Lorsque le salon Artémisia prend fin, nous réaliserons un débriefing avec SPAS Organisation. Un compte-rendu de l'événement sera également rédigé dans lequel nous évaluerons la campagne de communication afin de l'optimiser pour les éditions suivantes. Pour cela, nous vérifierons si les objectifs ont été atteints ainsi que si l'organisation de l'événement et les outils de communication répondent aux attentes de nos cibles.

L'enquête de satisfaction, les statistiques de visites sur le site web et les commentaires des internautes sur le blog et les réseaux sociaux, nous fourniront des informations à la fois quantitatives et qualitatives.

## Conclusion

Pour répondre à la commande de SPAS Organisation, nous avons axé notre campagne de communication sur l'utilisation d'outils modernes (clean tag, vélo, sac, invitation d'une personnalité télévisuelle) et numériques (réseaux sociaux, blog) afin d'attirer un public plus jeune. Nous avons bien sûr gardé les supports traditionnels (presse, radio, affichage) pour continuer à fidéliser le public actuel.

# Annexes

# Annexe 1 : Le marché du bio

## LE MARCHÉ BIO : UNE TENDANCE DE FOND QUI S'AFFIRME

Source : AGENCE BIO — baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France — Édition 2012 — 67 —

### ■ Le marché bio en chiffre :

Le marché bio est en croissance. Malgré un contexte économique difficile, la consommation de produits bio a doublé en 5 ans entre 2007 et 2012. La croissance de la consommation qui amorçait un ralentissement a atteint 5 % environ en 2013. En parallèle, l'augmentation de la production bio en France permet de répondre aux attentes des Français.

De 2 milliards d'euros en 2007, le marché a dépassé les 4 milliards en 2012. Aujourd'hui, le marché représente 2 % du marché alimentaire total.

### ■ Les consommateurs de produits bio :

Le profil type du consommateur-acheteur bio révèle une clientèle féminine, urbaine, de plus de 35 ans, localisée principalement en Ile-de-France et en région Méditerranée.

On remarque que toutes les catégories sociales sont concernées : par exemple 47 % d'acheteurs sont des ouvriers et 52 % sont des cadres.

■ **Les 3 profils des consommateurs bio** : (d'après *l'étude suivante* : <http://bio-logique.over-blog.fr/article-ii-a-qui-sont-les-consommateurs-98794788.html>)

On discerne trois types de consommateur bio

- L'inconditionnel ou le « biomilitant »

Ce consommateur ne consomme que des produits bio achetés généralement dans des magasins spécialisés ou coopératives, sur les marchés ou directement auprès du producteur. Il est réticent à acheter des produits issus de l'agriculture productiviste, que l'on peut trouver dans les grandes surfaces.

- Le régulier

Il partage sa consommation entre produits bio et non-bio, qu'il achète en magasins spécialisés ou en grandes surfaces. Il privilégie les produits issus de l'agriculture biologique, tout en continuant à consommer les produits des grands distributeurs.

- L'épisodique ou « biozappeur »

Cette catégorie représente la plus grande part de consommateurs bio. Le « biozappeur » consomme de temps à autre des produits issus de l'agriculture biologique, souvent lors de promotions ou de crises alimentaires.

Aujourd'hui, plus d'un Français sur quatre (27 % selon le cabinet d'études TMO) achète régulièrement des produits issus de l'agriculture biologique, et près d'un sur deux en consomme de temps en temps.

### ■ Les raisons principales de consommation :

D'après la [10e édition du Baromètre Agence BIO / CSA](#), les Français se raccrochent à des valeurs fondamentales en matière d'achats bio.

- La santé et la sécurité de soi et de ses proches: « préserver ma santé » (90 %), « pour ma sécurité, être certain que les produits sont sains » (87 %) et à noter que 67 % des parents consommateurs de produits biologiques le font pour leurs enfants.
  - « La qualité et le goût des produits » est un élément important pour 87 % des consommateurs-acheteurs interrogés.
  - La responsabilité morale des consommateurs : « pour préserver l'environnement » (84 %), « pour le bien-être animal » (72 %) et, dans une moindre mesure, « pour des raisons éthiques » (significativement moins évoquées en 2012 : 56 % vs 70 % en 2011).
  - Bien que moins évoquée, la « plus grande disponibilité des produits biologiques dans les lieux d'achat habituels » reste une raison importante de consommation pour 6 consommateurs sur 10, ainsi que l'habitude familiale qui est citée par presque la moitié des consommateurs-acheteurs (45 %).
- Par ailleurs, pour plus d'un tiers des consommateurs-acheteurs de produits biologiques, le fait d'acheter ou de consommer bio les a amenés à modifier leurs habitudes d'achat, leur comportement alimentaire ou culinaire. Les trois évolutions les plus marquantes sont d'acheter plus de produits de saison, plus de produits frais et de faire moins de gaspillage.

### ■ Les freins :

Bien que le prix à la vente des produits bio soit stable, en moyenne, depuis 2009, il reste le frein principal à la consommation de produits bio, notamment pour les fruits et légumes frais (52 %), la viande (46 %), mais aussi le lait (25 %) et autres produits laitiers (36 %), et le pain (21 %). Pour de nombreux produits, le fait de ne pas les consommer est souvent et tout simplement dû à un manque de réflexe ou d'habitudes, notamment pour le lait : « n'en consomme pas en

général » (40 %), « n'y pense pas / pas l'habitude » (28 %). C'est aussi le cas des autres produits laitiers, du pain et de la viande.

Le pain biologique présente quant à lui un frein supplémentaire : en effet 35 % des non-consommateurs de ce produit bio déclarent ne pas en acheter, car ils ne le trouvent pas sur leurs lieux d'achat habituels.

### ■ La provenance des produits :

La tendance est à la baisse des importations des produits bio, compte tenu de la croissance de la production nationale. Aujourd'hui, seulement 25 % des produits bio consommés en France sont importés, contre 38 % en 2009. (source étude Xerfi, étude sur la distribution de produits bio).

### ■ Perspective et tendance du marché bio :

Dans un contexte économique difficile, on observe une stabilisation de la consommation individuelle de produits biologiques. Fin 2012, 8 consommateurs-acheteurs sur 10 déclarent qu'ils vont maintenir leur consommation de produits biologiques au cours des 6 prochains mois. Dans le même temps, la part des consommateurs envisageant d'augmenter leur consommation de produits biologiques diminue depuis 2009 (25 % en 2009 — 13 % en 2012). Et une faible part déclare souhaiter restreindre leur consommation (4 % seulement).

Quelles sont les tendances repérées concernant le bio lors du dernier Salon de l'agriculture ? ( d'après Isabelle Senand, directrice d'études à Xerfi, auteur d'une étude sur la distribution de produits bio».)

Ce sont des confirmations de tendances enclenchées il y a quatre ou cinq ans qui ont pu être constatées : la vogue du «made in France», par exemple, ou encore la tendance du «locavorisme» — à savoir le fait de ne consommer que des produits produits localement, dans l'environnement immédiat du consommateur.

Les attentes des consommateurs concernent essentiellement la traçabilité et la naturalité. Les consommateurs veulent des informations complètes sur la composition et l'origine des ali-

ments. Ces attentes, qui se sont accentuées après les récents scandales sanitaires, constituent de véritables opportunités pour les opérateurs de l'agroalimentaire.

Contrairement aux allégations « santé », le caractère « naturel » des produits n'est pas soumis à la réglementation. Jouer la carte de la réduction de la teneur en sucre, sel (etc.) améliore le profil nutritionnel des aliments.

Source : Étude xerfi du 22/07/2013 [http://www.xerfi.com/Etudes-Agro-alimentaire/Xerfiprecepta-La\\_distribution\\_de\\_produits\\_biologiques\\_3IAA46.awp#M67](http://www.xerfi.com/Etudes-Agro-alimentaire/Xerfiprecepta-La_distribution_de_produits_biologiques_3IAA46.awp#M67)

#### ■ La production Bio en Région PACA :

On retrouve en Région PACA, les tendances nationales. Les surfaces agricoles consacrées à l'élevage et l'agriculture bio ont progressé et le nombre de producteurs bio a plus que doublé entre 2007 et 2012.

En 2012, la région PACA est en tête des régions françaises avec 13 % de la surface agricole utile certifiée cultivée selon le mode de production biologique alors que la moyenne nationale est de 3.6 %. La région affiche un des plus forts taux de croissance des surfaces en bio : 19,7 % (12 % en 2009).

Les produits bio les plus consommés en France correspondent aux productions cultivées dans la région PACA: fruits, légumes, œufs, huiles/épicerie, fromages, pain, jus de fruits, volaille et vins. Dans la région PACA, les habitudes alimentaires restent encore nettement marquées par un modèle de consommation méditerranéen, avec une consommation quotidienne plus fréquente de fruits et de légumes verts dans cette région, qu'ailleurs en France.

### ■ Répartitions des lieux d'achat en PACA :

Les magasins spécialisés : la part des achats alimentaires bio via les magasins spécialisés bio (en réseau ou indépendants), les artisans certifiés (boulangers, primeurs, bouchers) et la vente directe diminue progressivement, 53 % en 2010 (60,4 % en 2007). On répertorie des magasins spécialisés avec des enseignes nationales comme Biocoop, La Vie Claire, Biomonde et Satoriz et des magasins spécialisés indépendants.

Les grandes et moyennes surfaces : Cette baisse profite aux grandes et moyennes surfaces qui représentent désormais 47 % des achats effectués en bio (39,6 % en 2007).

Des circuits de proximité renforcés : 62 % des agriculteurs bio pratiquent la vente directe, sur les marchés, en paniers, à la ferme ou en dans des magasins de producteurs.

Les ventes de paniers bio, réalisées par des agriculteurs organisés ou non en AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture paysanne), connaissent une belle progression. Dans la région, on peut citer sept associations membres du réseau Cocagne qui proposent des paniers de légumes bio et d'autres produits bio, l'association « Les Paniers marseillais » qui a essaimé plus de 20 Paniers au sein de l'agglomération marseillaise, et plus d'une vingtaine de sociétés qui commercialisent via Internet des paniers non contractualisés.

### ■ Émergences de nouvelles pratiques

La restauration collective bio : En PACA comme dans le reste du territoire français, la restauration collective bio dans les lycées, collèges, écoles et crèches... est en plein essor. Toutefois, cela représente des volumes encore modestes, difficiles à quantifier.

Épiceries paysannes de quartier : Notons aussi, l'ouverture de deux épiceries paysannes de quartier à Marseille qui correspondent une réponse à un besoin d'un mode de consommation différent en milieu urbain. Il s'agit de proposer au plus grand nombre des fruits et légumes certifiés bio ou en agriculture raisonnée issu de la production du département des Bouches-du-Rhône ou des départements limitrophes à des prix raisonnables.

# Annexe 1 : Interview de Dominique LEAUD-ZACHOVAL

Propos recueillis sur le salon Artémisia le samedi 26 octobre 2013 par l'agence Com' on bio.

Dominique LEAUD-ZACHOVAL, naturopathe iridologue est à l'origine de ce salon qu'il a créé en 1998. Il a été président du salon pendant 10 ans. Pour en savoir plus, l'agence Com' on bio lui a posé quelques questions.

## ■ Com' on bio - Quel était l'objectif de la création de ce salon ?

Dominique LEAUD-ZACHOVAL - Pour moi, c'était vraiment très personnel. Je suis dans le bio depuis l'enfance. C'est ma culture personnelle et familiale. Et comme à Marseille, il n'y avait pas de salon bio et que j'allais à Paris ou Lyon depuis des années, je me suis dit pourquoi on ne ferait pas un salon bio à Marseille. C'est une partie d'une idée toute simple, et j'ai proposé le projet une bande d'amis.

## ■ Com' on bio - Et après, toutes les années, vous l'avez renouvelé ?

Dominique LEAUD-ZACHOVAL - Le salon a eu beaucoup de succès la première année. On a eu le soutien des collectivités locales. On a obtenu des subventions pour continuer le salon par la ville de Marseille, le Conseil Général et la Région. Naturellement, ça s'est répété chaque année à la même époque.

## ■ Com' on bio - Comment avez-vous communiqué au départ alors que le salon n'était pas connu ?

Dominique LEAUD-ZACHOVAL - On a investi les subventions pour faire de la communication. On a rencontré une attachée presse Nadine BASTISTELLI à l'époque qui démarrait, elle était super. On a fait de l'affichage avec des 4X3 et aussi de la communication classique dans les journaux. C'était surtout le bon moment à Marseille

■ **Com' on bio - comment avez-vous trouver les exposants et combien y avait-il d'exposants au départ ?**

Dominique LEAUD-ZACHOVAL - Pour trouver des exposants, je suis naturopathe, c'est une profession en lien avec les laboratoires et le milieu du bio, alors avec les amis qui m'ont suivi à l'époque sur ce projet-là, on a contacté nos relations. Chacun de nous a trouvé 10, 12 personnes. C'est un milieu où l'information tourne très vite. Les trente ou quarante personnes se sont transformées en 120 exposants la première année d'un seul coup. Alors là, on a été sidéré et même dépassé techniquement. Heureusement, le parc Chanot nous a ouvert une autre salle, sinon on n'aurait pas pu démarrer.

Artémisia est un beau salon pour Marseille. Certains exposants sont là depuis 13 ans. Ils viennent tous les ans ici. C'est le salon à faire dans le sud. Il y a d'autres salons, mais celui-là a pris une dimension nettement supérieure aux autres salons.

■ **Com' on bio - Que pensez- vous pensez du marché bio à l'heure actuelle ? Est-ce un effet de mode ?**

Dominique LEAUD-ZACHOVAL - Non, c'était une mode il y a dix, quinze ans, cela ne l'est plus maintenant. C'est un besoin réel. Il suffit de voir le nombre de magasins bio qui s'ouvrent et le nombre de rayons bio dans la grande distribution. Il y a vraiment un besoin réel. Les gens ont conscience qu'il y a quelque chose à changer. Après, chacun a la mesure de ses moyens et de ce qu'il peut faire.

Au départ le bio était le moteur, clairement. Les gens venaient. Aujourd'hui, le salon ne s'appelle plus bio et bien-être, c'est devenu bio et zen. On voit bien que ça va plutôt vers le développement personnel.

■ **Com' on bio - Par apport à la tranche d'âge, ne pensez-vous pas que l'on pourrait trouver un moyen d'attirer plus les jeunes ?**

Dominique LEAUD-ZACHOVAL - Les jeunes viennent. Il y en a. C'est sûr, la proportion de jeunes est plus faible, mais ils viennent quand même.

■ **Com' on bio - Le profil des visiteurs a-t-il évolué au cours des éditions successives d'Artémisia ?**

Dominique LEAUD-ZACHOVAL - Au début, on était dans un microcosme bio. La fréquentation du salon évolue vers du grand public qui n'aurait jamais mis les pieds dans un salon bio il y a dix ans. Petit à petit, le public se rajeunit. Les jeunes mères avec les enfants qui s'interrogent sur l'alimentation de leurs enfants, on les voit ici. Et, il y a une prise de conscience de génération plus jeune.

## Annexe 3 : Liste des Médias

### ■ Presse gratuite locale

- **20 minutes Marseille** : print et site web. Ce support touche particulièrement les actifs et 47 % des lecteurs sont des femmes. 71 % des lecteurs ont moins de 50 ans.  
Diffusion globale : 51 456 exemplaires

- **20 minutes Nice Cote d'Azur** : print et site web. Nice est la deuxième ville de PACA après Marseille.  
Diffusion globale : 23 459 exemplaires

- **Direct Matin Provence** : Édition locale du réseau de presse quotidienne gratuite Direct matin. Il est adapté à la lecture en mobilité des jeunes urbains. Il détient un partenariat éditorial exclusif avec La Provence.

Chiffes clés :

Diffusion globale : 69 425 exemplaires

187 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Moins de 50 ans : 73 % des lecteurs

- **Direct Matin Azur** : Direct Matin édition Azur Édition locale du réseau de presse quotidienne gratuite Direct matin.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 40 001 exemplaires

187 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Moins de 50 ans : 73 % des lecteurs

- **Metronews Edition Provence** : C'est un média d'information gratuit présent en Provence via un quotidien, un site internet, des applications mobiles et tablettes. Metro France est détenu à 100 % par TF1.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 754 437 exemplaires

2 866 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 46 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 69 % des lecteurs

### ■ Presse magazine locale

- **ToutMa** : C'est le magazine trimestriel people et féminin marseillais. C'est à la fois un webzine et magazine gratuit sur l'actualité branchée, artistique, économique ou culturelle de Marseille... De nombreuses informations sont publiées sur les expos, les spectacles, les soirées, les inaugurations, les évènements, le shopping, la beauté... qui se déroulent sur le territoire. Il est aussi en version numérique accompagnée d'un site web.

- **À nous** : C'est un magazine gratuit de contenu et d'information. Aujourd'hui, A NOUS se décline à travers ses 5 éditions magazines : À NOUS PARIS, A NOUS LILLE, A NOUS LYON, A NOUS MARSEILLE / AIX, A NOUS COTE D'AZUR et son site (anous.fr). Son concept est de proposer des news « urbains » : repérer et décoder (nouveauités et tendances), sélectionner et conseiller (lieux, boutiques et bonnes adresses, le meilleur de l'actualité culturelle, les bons plans...), guider et stimuler (loisirs, sorties, consommation...).

- **Poupette Magazine** : C'est un magazine version papier et web de mode gratuit sur Marseille (diffuser dans toutes les boutiques et restaurants branchés de la ville). Il met en avant la mode, les boutiques, les bonnes adresses, les créateurs marseillais, les idées shopping, les événements de Marseille.

Il s'adresse tout particulièrement aux jeunes femmes marseillaises.

## ■ Presse magazine féminine

- **Elle** : L'hebdomadaire féminin proposant news, mode beauté. Le titre est édité par Lagardère Active (Groupe Lagardère). C'est un magazine multigénérationnel avec des conseils beauté, de mode femme, des recettes de cuisine...

ELLE détient plusieurs éditions et se décline :

- en THÉMATIQUES : ELLE A TABLE/ELLE DÉCO/ELLE MAN
- sur le WEB : sur le MOBILE, 3 applications : ELLE, ELLE ASTRO et ELLE A TABLE
- le magazine est également disponible en kiosque numérique

Chiffres clés :

Diffusion globale : 382 860 exemplaires  
2 152 000 lecteurs (Source One 2012-2013)  
Femmes : 80 % des lecteurs  
Moins de 50 ans : 62 % des lecteurs

- **Femme actuelle** : C'est un magazine hebdomadaire féminin édité par le groupe Prisma Media. Les rubriques de l'hebdo sont : l'actualité, la mode - beauté, la santé - psychologie, la maison - cuisine, l'agenda.

Le magazine a une version en ligne.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 749 112 exemplaires  
4 790 000 lecteurs (Source One 2012-2013)  
Femmes : 76,9 % des lecteurs  
Moins de 50 ans : 42,4 % des lecteurs

- **Marie Claire** : C'est un magazine féminin mensuel. Le magazine contient différentes rubriques sur la mode, les cosmétiques, des portraits de stars et de personnes connues en France et dans le monde, des conseils pour être en forme, des conseils sur la vie en couple, des recettes de cuisine, des nouveaux produits alimentaires et des accessoires pour la cuisine...

Chiffres clés :

Diffusion globale : 417 036 exemplaires  
2 827 000 lecteurs (Source One 2012-2013)  
Femmes : 82 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 52 % des lecteurs

- **Marie France** : C'est un magazine mensuel féminin. Le titre fait partie du groupe Reworld Media. Le mensuel propose des sujets liés à la mode, la beauté, la psychologie, mais aussi à la santé, le bien-être, la déco, le jardin, la cuisine, la culture...

Chiffres clés :

Diffusion globale : 173 008 exemplaires

1 356 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 85 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 37,7 % des lecteurs

- **Fémina** : C'est hebdomadaire féminin avec pour rubriques : évasions, santé, gastronomie, femme et société, éducation.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 3 237 878 exemplaires

8 261 000 lecteurs (Source One 2011-2012)

Femmes : 66 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 33,6 % des lecteurs

- **Maxi** : Cet hebdomadaire a pour concept d'accompagner et de conseiller les femmes dans leur quotidien à travers un large éventail de sujets (mode, beauté, forme, santé, cuisine, décoration...). Maxi donne également la parole aux femmes sous forme de témoignages et les invite à s'ouvrir à la société et au monde d'aujourd'hui. Il se veut être un magazine féminin grand public fédérateur des femmes actives, mères de famille, en quête d'informations et de conseils pour une vie meilleure.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 398 352 exemplaires

2 232 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 77,9 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 41 % des lecteurs

- **Avantages** : Print et site web. C'est un magazine féminin mensuel édité par le Groupe Marie

Claire. Le magazine comporte des différentes rubriques donc entre autres sur le bien-être, la beauté, les divers produits de consommation, des conseils pour être en forme et en bonne santé, des conseils sur l'éducation et la santé des enfants. Il contient également des fiches à détacher de recettes de cuisine, d'exercices physiques...

Chiffres clés :

Diffusion globale : 441 756 exemplaires

1 863 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 85 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 40 % des lecteurs

- **Stylist** : Ce magazine hebdomadaire féminin gratuit appartient au groupe Marie Claire. Il s'articule autour de la mode, de la beauté, de la culture et de la société. Il vise pour cible les jeunes femmes de 25 à 35 ans actives et urbaines et CSP +.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 433 127 exemplaires

- **Causette** : C'est un magazine mensuel féminin, édité par les Éditions Gynéthic (groupe indépendant). Causette pose un regard féminin sur le monde réel. Entre news, féminins, magazines culturels et de société, Causette partage des cousinages avec des magazines à forte valeur éditoriale, c'est un défricheur de l'air du temps sociétal avec un regard spécifiquement féminin.

Élu meilleur magazine de presse 2012 et « coup de cœur » à l'unanimité du jury des Magazines de l'année 2013.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 59 619 exemplaires

Femmes : 98 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 71 % des lecteurs

Groupe Facebook : près de 10 000 fans.

- **Prima** : Ce magazine féminin, appartenant au groupe Prisma Media, comporte différentes rubriques sur la décoration, la mode, les loisirs, le jardinage, les spectacles, des conseils de coiffure et de maquillage, des idées cadeaux pour les enfants, des conseils pour être en bonne santé, des recettes de cuisine...

Chiffres clés :

Diffusion globale : 346 557 exemplaires

2 034 000 lecteurs (Source One 2011-2012)

Femmes : 87 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 39,5 % des lecteurs

## ■ Presse spécialisée

### ALIMENTATION

- **Bio Info** : Ceun magazine mensuel est réalisé par des journalistes et des chroniqueurs professionnels, diffusé gratuitement dans les magasins bio, chez les praticiens de médecine alternative ainsi que chez tous les acteurs de la vie au naturel et du bien-être (tourisme vert, institut de beauté...).

Chiffres clés :

Diffusion globale : 120 000 exemplaires

250 000 lecteurs (Source de l'éditeur)

Femmes : 65 % des lecteurs

- **Les 4 saisons du jardin bio** : Le magazine bimensuel de référence en jardinage bio. Il propose entre autres des conseils jardinage. La revue est éditée par la SCOP Terre vivante. Avec le bio pour ADN, les 4 Saisons sont un magazine :

- tourné vers le vivant, pour les lecteurs désireux d'accueillir une grande biodiversité dans leur jardin

- tourné vers les autres en partageant les expériences des lecteurs et celles des collaborateurs

- tourné vers le monde, en s'intéressant aux grandes questions environnementales et de société.

Une version numérique du magazine est également disponible.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 47 000 exemplaires

1 60 000 lecteurs (Source Editeur)

Femmes : 44 % des lecteurs

- **Cuisine Actuelle** : Cuisine Actuelle « Le référent de la presse culinaire » allie cuisine quotidienne et menus raffinés, avec chaque mois des enquêtes, des conseils alimentaires, du bien-être et des menus pour les enfants.

Vendu en couplage avec Guide Cuisine sous le nom de Media Cuisine.

Vendu en triplage avec Guide Cuisine et Gala Gourmande sous le nom de Trio Gourmand.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 141 923 exemplaires

4 014 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 78 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 52 % des lecteurs

- **Gourmand** : Le seul magazine de cuisine vendu au cœur de la consommation, aux caisses des GMS. Gourmand est un magazine bimensuel, qui apporte une réponse concrète à ses lectrices dans leurs choix quotidiens de produits et de recettes.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 153 382 exemplaires

944 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 75,8 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 72,5 % des lecteurs

- **Zeste** : Ce trimestriel est le reflet de l'air du temps et du plaisir de faire la cuisine, dicté par le goût, mais aussi par la santé, le respect des saisons avec un parti pris de modernité et de simplicité. L'ambition de Zeste est de donner aux femmes actives les clés d'une alimentation saine, de saison, variée en proposant des recettes facilement réalisables au quotidien. Pour une cuisine plaisir au plus près de la réalité d'une femme moderne.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 100 000 exemplaires

## PARENTS ET FAMILLE

- **Famili** : Ce magazine bimestriel s'adresse aux mamans d'aujourd'hui. Il propose des informations liées à la grossesse, à l'éducation ou à la parentalité. Il donne toutes les clefs à la

nouvelle génération de mères pour réussir leur projet de grossesse et de maternité.

Le magazine a également un site web et une application mobile.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 100 006 exemplaires

1 282 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 86,3 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 85,7 % des lecteurs

- **Parents** : Ce bimestriel cherche à accompagner la femme dans la découverte de son nouveau rôle, tout en abordant et respectant les multiples facettes de sa féminité. PARENTS est le partenaire incontournable de la jeune femme devenue mère. Il montre la réalité de la maternité. À la pointe de l'actualité, il fait intervenir des experts qui, à la façon de coaches, conseillent les parents et leur apportent des réponses précises et claires.

La marque PARENTS s'exprime :

- en PRINT, à travers le féminin leader de la presse parentale. Expert, caution et ouvert à la consommation, le magazine répond aux attentes des trentenaires actives qui veulent tout concilier sans rien abandonner.

- sur le WEB, avec le portail INFOBÉBÉS/PARENTS, association de deux marques parentales fortes. L'espace Parents propose un contenu axé sur la jeune mère : conseils d'experts sur la puériculture et développement de soi. Le site repose sur l'éditorial, le communautaire et le serviciel.

- sur le MOBILE, via l'appli gratuite dédiée à la puériculture.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 256 489 exemplaires

1 808 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 79 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 80 % des lecteurs

SANTÉ

- **Plantes & Santé** : Ce mensuel est un magazine pratique qui conjugue les savoirs de l'herboristerie traditionnelle et la science de la phytothérapie moderne.

Il s'adresse à des lecteurs qui souhaitent prendre leur santé en main en adoptant une dé-

marche de prévention et en faisant appel aux ressources de la médecine naturelle. Convaincus par l'intérêt d'une approche globale de la santé, ils sont consommateurs de compléments alimentaires, utilisent des remèdes à base de plantes et privilégient une alimentation saine. Adeptes du fait maison, ils sont à la recherche de conseils et s'inspirent des savoirs traditionnels afin de fabriquer eux-mêmes leurs soins, produits de beauté et d'enrichir leur cuisine. Proches de la nature, le jardinage, la cueillette sauvage et les enjeux environnementaux sont autant de sujets qui les passionnent.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 35 684 exemplaires

150 000 lecteurs (Source Editeur)

Femmes : 72 % des lecteurs

- **Psychologies** : C'est un magazine grand public mensuel consacré au bien-être et au développement personnel.

La marque PSYCHOLOGIES s'exprime :

- en PRINT pour un regard mensuel, sélectif et optimiste afin de s'épanouir et mieux vivre sa vie.

- sur le WEB, avec un site d'information et de partage d'expérience.

- sur le MOBILE avec 1 application : l'application généraliste offre un véritable coaching au quotidien

Chiffres clés :

Diffusion globale : 332 643 exemplaires

2 497 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 72 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 61 % des lecteurs

- **Santé** : Le mensuel santé « le plus lu », il donne les clés du bien-être, de l'épanouissement et de l'harmonie au travers d'une approche santé globale : santé, beauté, bien-être, nutrition... Son positionnement est de prendre soin de soi au quotidien.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 311 328 exemplaires

31 560 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 74,3 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 45,1 % des lecteurs

- **Top Santé** : Leader et référent de la presse Santé Bien-être, le mensuel Top Santé offre à ses lectrices un rendez-vous pour mieux prendre en compte leurs fortes attentes de prévention et d'automédication. Accessible, il est anglé sur la solution, pour une prise en main facile de son bien-être.

La marque a un site internet, une application mobile et tablette. Elle est également présente sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 348 044 exemplaires

2 778 000 lecteurs (Source One 2012-2013)

Femmes : 75 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 50 % des lecteurs

- **Vie Pratique Santé** : C'est un magazine mensuel de presse « santé » vendu aux caisses des grandes et moyennes surfaces. C'est un magazine consacré à la prévention, à la nutrition et aux médecines douces, Vie Pratique Santé est un mensuel destiné aux femmes qui prennent soin d'elles.

Il propose un accompagnement accessible et curieux, reposant sur 3 valeurs : proximité, expertise, approche positive et rassurante.

La lectrice est très impliquée : régulière et fidèle, elle conserve les anciens N° et en recommande la lecture autour d'elle. La santé est un sujet qui l'intéresse particulièrement.

- **Vital** : Ce bimestriel accompagne les trentenaires dans leur quête de bien-être. Il les aide à se remettre en forme, les accompagne dans les choix liés à leur activité sportive, pour concilier vie active et vie saine, vie urbaine et bien-être, pour lâcher prise et se détresser. Un nouveau style de vie qui englobe silhouette, tendances et shopping, mode, beauté, conseils et coaching sportif, relaxation et évasion, équilibre alimentaire et santé. Son concept est de donner aux femmes tous les moyens d'être belles, bien dans leur corps et dans leur tête. Il propose un mix éditorial : ¼ Forme ¼ Beauté ¼ Bien-être ¼ Nutrition. La marque Vital a également un site vital-mouv.com et une page Facebook.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 60 000 exemplaires

- **La Vie** : Cet hebdomadaire est édité par Malesherbes Publications, filiale du groupe La Vie-Le Monde. Il cherche à aider l'homme au quotidien dans sa recherche d'équilibre personnel partagé entre la vie avec les autres et le bien-être intérieur. Il propose des sujets d'actualité, des choix forts et positifs pour aider les lecteurs à se situer et trouver du sens. Des rubriques psycho, conso, loisirs et culture pour toute la famille sont proposées pour inspirer les lecteurs dans toutes les facettes de leur vie personnelle, de famille, de couple, de citoyen...

Chiffres clés :

Diffusion globale : 107 400 exemplaires  
555 000 lecteurs (Source One 2012-2013)  
Femmes : 59 % des lecteurs  
Moins de 50 ans : 26 %

- **Focus Bien-être** : C'est un magazine bimestriel sur les produits et solutions pour le bien-être. Il met en lumière les acteurs du marché qui œuvrent au quotidien pour offrir des moments de plénitude et de confort. Il suggère comment prendre soin de nous grâce aux produits proposés en pharmacie, être et vivre mieux sa vie en famille et au travail. Il s'articule autour de 8 axes : l'air du temps, confidences, prendre soin de soi (beauté, soins, hygiène, forme, alimentation), dossier (sujets de société, un thème en particulier), reportage (acteurs du marché), être (bien-être personnel, en famille, au travail), vivre (dans son intérieur avec les autres, dans la société) et focus produits/prestations.

Il est diffusé dans les pharmacies des grandes agglomérations les plus dynamiques de France. La diffusion est gratuite en pharmacies avec la possibilité de s'abonner.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 300 000 exemplaires  
300 000 lecteurs (Source Editeur)  
Femmes : 80 % des lecteurs  
Moins de 50 ans : 60 % des lecteurs

- **Ecolomag** : C'est un magazine bimestriel sur l'écologie qui s'est fixé comme objectif d'apporter des solutions pratiques aux consommateurs. Il propose une multitude d'informations pratiques dans diverses rubriques Econews, Ecofinances, Ecocitoyen et Ecolomiam (les deux rubriques les plus développées), Ecolovacances et enfin Eco...logis et Ecoménager, sans oublier un Coin des parents et un Coin nature.

- **Le Cercle Psy** : Nouvel arrivant de l'année 2011, le Cercle Psy est un trimestriel des Éditions Sciences humaines. Il ambitionne de présenter toutes les psychologies, sans exclusive ni invective. Le magazine aborde un ton et un regard neuf sur tous les courants et toute l'actualité de ce vaste domaine. Il traite aussi bien des sujets de la vie quotidienne que des dernières avancées de la science.

- **Giphar Magazine** : Ce magazine bimestriel gratuit est disponible dans les pharmacies,. Il donne des informations sur des traitements sans ordonnance, des conseils beauté, hygiène, etc. Tout cela bien sûr pour informer les patients, mais aussi pour mettre en valeur des produits de parapharmacie et notamment ceux développés pour les officines Giphar (Dermactive ou Sensifluor par exemple). Il est rédigé par des experts (pharmaciens et médecins) ainsi qu'un site internet d'informations pharmaceutiques et médicales, premier site web de pharmaciens à avoir été certifié HON Code pour son professionnalisme.

Créé en 1968, le Giphar (Groupement indépendant de Pharmaciens indépendants) est un groupement de pharmaciens d'officine français. Il est actuellement composé d'un réseau de plus de 1300 pharmacies.

Chiffres clés :

Diffusion globale : 302 020 exemplaires

Femmes : 52 % des lecteurs

Moins de 50 ans : 45,7 % des lecteurs

(Source : <http://www.tarifsdelapresse.com/>)

#### ■ Radio d'information

- **France Bleu Provence** : antenne locale de France Bleu pour les départements des Bouches-du-Rhône et du Var. Les informations de proximité et service sont les maîtres mots cette antenne. France Bleu Provence est depuis de nombreuses années la première radio régionale des Bouches-du-Rhône et du Var.

Chiffres clés:

12% d'audience cumulée

235 000 auditeurs en 2013

14,7 % de part d'audience

Fréquence Marseille : 103.6

- **RMC Marseille** : station nationale de la Principauté de Monaco.

Chiffres clés :

Audience cumulée en 2012 : 12,3% (source radioactu)

Fréquence Marseille : 104.3

### ■ Radio musicale

- **RTL 2 Marseille** : est une radio musicale privée. Avec 2 441 000 auditeurs par jour, RTL2 devient le leadership du segment jeune adulte, devant Virgin Radio, RFM et Chérie FM.

Cible : 25-35 ans

Fréquence : 106.8

- **NRJ Marseille**: radio musicale privée.

Chiffres clés :

Groupe NRJ : 1<sup>re</sup> radio de France, audience cumulée de 12,3 %, soit 6 500 000 auditeurs quotidiens

Chiffres clés (source radioactu, 2013)

Part d'audience : 7.4

Cible : 15-50 ans

Fréquence Marseille : 106.4

- **RFM** : station de radio musicale française qui appartient au groupe Lagardère Active.

Chiffre clés (source Lagardère, 2014) :

Cible : femme 25-49 ans

2 473 000 auditeurs

4.7% d'audience cumulée

Fréquence Marseille : 89.2

- **Fun Radio Marseille**: station de radio musicale au format dancefloor privée française détenue par le groupe RTL.

Chiffres clés:

Le groupe Fun radio : 2<sup>e</sup> radio musicale de France avec 3.513.000 auditeurs / jour

Chiffres clés (source radioactu, 2013) :

Part d'audience : 3.5

Cible : 15-30 ans

Fréquence Marseille : 99.7

- **Virgin Radio Marseille** : radio privée française musicale. Classée dans la catégorie des radios adultes contemporaines, Virgin Radio s'inscrit dans la lignée d'Europe 2 et cible en priorité les jeunes adultes.

Chiffres clés (source radioactu, 2013) :

Part d'audience : 1.8

Cible : 29 ans (+ 112 000 auditeurs de 25-49 ans entre 2013 et 2014)

- **Radio Vitamine** : radio régionale qui diffuse ses programmes à Marseille et à Monaco.

Chiffres clés :

Audience cumulée en 2012 : 3% (source radioactu)

115 900 auditeurs en 2013

Majoritairement : 25-49 ans

Fréquence Marseille : 107.2

- **Radio Star** : station de radio locale basée à Marseille, émettant dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Chiffres clés :

Audience cumulée en 2012 : 6;4% (source radioactu)

Fréquence Marseille : 92.3

- **Cheri FM** : réseau de radio musical privé français qui fait partie de NRJ Group.

Chiffre clés:

Audience cumulée : 6.1%

Environ 600 000 auditeurs

Cible : 25-50 ans

Fréquence :100.1

- **Nostalgie :**

Chiffre clés (Source Nostalgi 2012) :

3 190 000 auditeurs

Cible : + 35 ans

Fréquence : 96

- **Télévision**

- **LCM :** LCM est une chaîne de télévision généraliste locale, privée, diffusée sur les Bouches-du-Rhône (notamment sur l'agglomération marseillaise et aixoise), principalement sur le réseau TNT. La chaîne se présente comme une télévision de proximité axée sur l'information locale. Elle se positionne comme le référent d'information marseillaise. Reconnue comme un média de proximité et participatif, l'antenne met l'accent sur le sport, la culture, l'économie, la politique et les faits de société.

Chiffres clés (source site LCM, 2013):

- Durée d'écoute : 24 minutes
- Initialisation déclarée : 779 703 personnes
- Habitude d'écoute : 540 287 personnes
- Notoriété assistée : 975 400 personnes

- **France 3 Provence :** France 3 est une chaîne de télévision généraliste française de service public à vocation régionale. France 3 diffuse ainsi pendant les journaux télévisés (du 12/13 heures et du 19/20 heures) des éditions régionales accompagnées d'émissions hebdomadaires développant des thèmes proches des téléspectateurs comme l'art de vivre local, la politique régionale, les grands événements, etc.

Chiffres clés (source site France 3, 2013) :

Part d'audience en 2013 : 9,5%

Le journal du soir : 21% de part d'audience en 2013

## Annexe 4 : Sommaire dossier de presse

Communiqué de presse	p.
Sommaire	p.
Artémisia, un salon enraciné dans le Grand Sud	p.
Georgiana, en exclusivité pour la nocturne d'Artémisia	p.
3 jours de conférences et d'animations sur le bio et le bien-être	p.
Des conférenciers "zen & bio"	p.
250 exposants pour partir à la découverte du bio et du bien-être	p.
L'espace restauration pour tous les goûts	p.
Les enfants, une priorité avant tout !	p.
Artémisia s'équipe d'une application mobile	p.
Des partenaires oeuvrant pour le bio et le bien-être	p.
A la découverte du salon	p.
Contacts presse	p.

# Annexe 5 : Communiqué de presse Artémisia

Le bio et le bien-être s'invitent pour une 16ème édition du salon d'Artémisia

Du 24 au 26 octobre 2014, la 16ème édition d'Artémisia, le salon du bio et du bien-être du Grand Sud, a lieu au Parc Chanot, à Marseille. En exclusivité pour le salon Artémisia, Georgiana, finaliste de l'émission Masterchef lors de la saison 1 sur TF1, est présente le vendredi 24 octobre pour donner un cours de cuisine bio.

A ne pas manquer : "Il fait bio dans mon assiette avec Georgiana"

Pour cette nouvelle édition, Georgiana animera une nocturne le vendredi 24 de 19h à 21h, premier jour du salon. Au cours de cette soirée, Georgiana initiera les visiteurs à la cuisine bio en réalisant un plat avec des produits bio exposés sur les stands du salon. Tout au long de l'animation, le public pourra suivre Georgiana dans l'élaboration de ses recettes et découvrir les vertues des ingrédients bio. Dans le cadre de cette animation, les visiteurs pourront participer à un jeu-concours et gagner des cours de cuisine à l'atelier de Georgiana, ainsi que d'autres nombreux lots.

Un salon pour apporter un autre regard sur la santé

Artémisia réunit les professionnels du marché du bio et du bien-être. Durant ces trois journées, les visiteurs pourront aller à la rencontre des 250 exposants. L'occasion leur est donnée de dialoguer avec des praticiens du bien-être et expérimenter de nombreuses techniques telles que la biorespiration, le yoga des yeux, le shiatsu, le shutaïdo.

Conférences, ateliers et animations ponctueront l'événement Une large diversité de thèmes tels que le bio, la santé et le développement personnel seront abordés par des professionnels spécialistes dans leur domaine.

90 ateliers sont organisés tels que des ateliers de cuisine, des dégustations de vins, la fabrication de cosmétiques, pour permettre au public de découvrir de nouvelles méthodes et de tester des produits présentés sur le salon.

Le plaisir de la visite peut se prolonger par une pause gourmande aux restaurants et bars prévus à proximité immédiate des stands. Les enfants ont également un espace qui leur est réservé avec de nombreuses animations.

SPAS Organisation,

Le salon Artémisia est géré depuis 2009, par la société parisienne SPAS Organisation. Cette agence est spécialisée dans l'organisation de salons grand public et professionnels, dédiés plus spécifiquement au bien-être, au bio, à la santé au naturel et au développement durable. Elle organise des salons sur tout le territoire national comme le salon Marjolaine, Natura Bio, Vivre Autrement, Zen&Bio.

Contact presse  
Agnès Manière  
Agence Envole  
rp@agence-envole.fr  
0607080910

