

## **NETIA**

Créée en 1993, la société NETIA est un éditeur de logiciels dans le secteur de l'audiovisuel (radio, télévision, nouveaux médias). Son capital est de 2 millions d'euros.

Filiale depuis 1999 d'EVS, groupe spécialisé dans la communication, la société NETIA utilise un réseau international de distribution couvrant plus de 40 pays.

Plus de la moitié de son chiffre d'affaires est traditionnellement réalisée sur les marchés étrangers, tous produits et services confondus.

NETIA fait partie des acteurs majeurs qui, dans le monde, développent des produits audionumériques à destination de l'audiovisuel. Elle dispose aujourd'hui d'un savoir-faire reconnu et basé sur des années d'expérience. Ses produits sont élaborés en étroite collaboration avec les professionnels et répondent parfaitement aux attentes des utilisateurs. Une attention particulière est portée à la fiabilité de ces produits. NETIA propose également un service après-vente, un service formation et une maintenance de haute qualité.

Le siège social et la recherche-développement (R&D) sont basés dans la région de Montpellier. L'effectif de la société est actuellement de 70 personnes dont 49 % participent à la recherche et au développement.

NETIA a la volonté de renforcer encore son équipe de recherche et développement afin de :

- faire en sorte que sa gamme de logiciels corresponde au meilleur standard du marché tant sur un plan fonctionnel que technique,
- développer son activité dans le secteur de l'Internet,
- renforcer sa R&D dans le secteur de la télévision,
- assurer une veille technologique permanente dans ces secteurs en perpétuelle évolution.

Le cœur de métier de NETIA se situe dans l'audiovisuel. En effet, la société fournit des logiciels professionnels gérant l'ensemble des tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une radio (enregistrement, montage, diffusion). Elle fournit également aux télévisions une gamme de logiciels permettant les échanges de documents vidéo numériques. Son offre couvre ainsi tout le domaine de l'audiovisuel : radio et télévision. Ces deux activités sont donc étroitement liées. Dans ce cadre, NETIA développe un partenariat étroit avec l'ANVAR (Agence Nationale pour la Valorisation de la Recherche) qui a reconnu, en 1998, le caractère innovant de NETIA. Son produit «Radio Assist » a été développé avec l'aide financière de l'ANVAR dans le cadre des Programmes d'Innovation. Lancé en janvier 2000, le logiciel « Radio Assist » est dédié à la radio-diffusion (Broadcast).

Par ailleurs, la société, riche de plusieurs années d'expérience dans le secteur de la diffusion, est contactée, en 2002, par une société de production audiovisuelle, Ecoutons Pour Voir (EPV), dont l'activité première est la création et l'enregistrement de publicités diffusées à la radio. Cette dernière a une réelle culture musicale liée à son activité publicitaire. De leur alliance naîtra « NETIA M-Box », solution de marketing sonore très innovante et nouvelle orientation dans le métier de NETIA.

**En vous appuyant sur cette présentation générale de la société NETIA, vous analyserez les trois dossiers fournis.**

L'étude s'appuie sur une situation réelle. Pour des raisons de confidentialité et à des fins de simplification, certaines données quantitatives ont pu être modifiées, ajoutées ou supprimées.

**DOSSIER 1 - « RADIO ASSIST », VERS UN DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL**

*Ce dossier porte sur le cœur de métier de NETIA : la mise à disposition de logiciels professionnels gérant l'ensemble des tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une radio.*

Une radio fonctionne à partir d'éléments sonores bruts qui sont enregistrés puis recomposés afin d'être diffusés. Jusqu'à une date récente, ce travail de montage était réalisé en coupant avec des ciseaux la bande analogique. La succession des séquences audio ainsi obtenues constituait le produit fini diffusé à l'antenne.

Actuellement, l'évolution technologique du marché de la radiodiffusion se caractérise par l'abandon de ce système analogique. L'enregistrement, le stockage, le traitement et la diffusion en radio sont désormais réalisés à l'aide d'outils numériques qui permettent :

- un nombre de montages illimités à partir d'un document original,
- l'accès immédiat à une banque de données sonores à partir d'un studio,
- un stockage numérique sécurisé...

Depuis 1994, NETIA a su développer une gamme élargie de produits numériques « Radio Assist » couvrant l'ensemble des besoins de l'enregistrement au stockage.

La solution proposée par NETIA est basée sur une architecture client-serveur ouverte. Elle est conforme aux normes du marché numérique et assure à ses utilisateurs les avantages de systèmes stables, modulaires, sécurisés et adaptables au marché international. Ainsi, la solution numérique « Radio Assist », qui a été développée dans l'environnement du système d'exploitation Windows NT de MICROSOFT, permet aux utilisateurs d'intégrer sur un seul écran l'ensemble des fonctionnalités « multitâches » de production et de diffusion d'une Radio : gestion et production musicales et publicitaires, enregistrement et montage de documents sonores ou textes, diffusion manuelle ou automatique.

La gamme de logiciels « Radio Assist » s'est enrichie au fil des années grâce aux efforts de recherche et développement ainsi qu'à l'expérience acquise dans le domaine.

Par ailleurs, NETIA a su profiter d'un contexte favorable :

- les radios, puis les télévisions sont entrées, dans un processus d'amélioration de leurs performances et d'augmentation de leur productivité et chaque décideur a conscience de la nécessité stratégique et économique de passer au tout numérique,
- la multiplication des satellites de télécommunication et de radiodiffusion, le développement d'Internet et des systèmes d'information dans tous les secteurs d'activité, créent une forte demande en solutions intégrées.

De ce fait, sur le territoire national, la société NETIA est devenue une référence pour les radios généralistes (RTL, France Info, France Inter) qui dominent l'Audimat.

À long terme, on peut s'attendre à l'émergence de nouveaux marchés (professionnels ou grand public), mais dans un avenir proche, NETIA compte sur son nouveau logiciel destiné aux chaînes musicales. Ainsi, NRJ, Nostalgie, Fun Radio, Skyrock, Europe 2 constituent autant de clients potentiels en France

NETIA évolue dans un secteur fortement concurrentiel. Ses principaux concurrents sont RCS aux États Unis, Jutel Oy en Europe du Nord et Dalet en France.

Si la percée à l'international devient une nécessité, c'est le marché européen qui représente la plus forte potentialité pour NETIA. Ainsi, en Italie, la RAI, équipée du système « Radio Assist » depuis 1998, démarre la numérisation complète de son réseau national.

La première période de numérisation des radios n'est donc pas encore terminée et déjà une seconde phase apparaît avec l'émergence de nouvelles technologies. Le marché de remplacement des équipements est donc promis à un très fort développement.

Les professionnels du secteur de la diffusion veulent être présents sur tous ces supports et réclament une nouvelle génération d'outils qui n'était pas même concevable du temps de l'analogique. NETIA possède les produits et toute l'expertise technique pour répondre à cette demande. Une équipe d'ingénieurs d'étude, d'ingénieurs de traitement du signal et d'ingénieurs réseaux travaillent ensemble afin de développer des solutions high-tech pour le secteur de la diffusion. L'objectif de NETIA est de conserver son avance technologique dans ce domaine pour grignoter des parts de marché.

Son organisation lui permet d'assurer la production logicielle radio qui, du siège social, est transférée à l'étranger.

- Le siège social assure la commercialisation sur l'Europe de l'Est, l'Afrique et le Moyen-Orient ainsi qu'en France,
- Sa filiale des Etats-Unis assure la commercialisation sur l'Amérique du Nord,
- Deux bureaux (Montpellier et Paris) et trois succursales (Liège, Hong-Kong et Sydney) ont en charge le support avant vente et le support technique sur une zone géographique déterminée,
- En 2002, deux bureaux supplémentaires ont été créés : un en Italie destiné à gérer l'Europe du sud, l'autre aux Pays Bas pour l'Europe du Nord. La société estime que le potentiel du marché sur la zone Europe du Nord représente 5% du marché mondial qui est lui-même évalué à 200 millions d'Euros. La création du bureau aux Pays bas est justifiée par une étroite collaboration avec les néerlandais qui s'est concrétisée avec la création de supports (avant vente et après vente de proximité) et la signature d'importants contrats (de premières ventes et de maintenance associée). Cette structure sera probablement appelée à évoluer rapidement mais elle sert actuellement de tremplin à la percée de NETIA sur des marchés porteurs.

Les ventes à l'export se réalisent principalement via des distributeurs et sept agents sont chargés de la prospection. La vente et le soutien technique sont alors réalisés en direct par NETIA.

En outre, sept agents sont chargés de la prospection sur l'Europe occidentale exclusivement. La vente et le soutien technique sont alors réalisés en direct par NETIA qui compte assurer sa croissance sur cette zone stratégique

La force de vente de NETIA est composée d'ingénieurs commerciaux, de consultants techniques « avant-vente », de spécialistes du marketing et des relations publiques. Elle est présente en Europe, aux États-Unis et en Asie. L'objectif de cette force de vente est d'une part d'accroître la notoriété des produits de la société en établissant des contacts directs avec les radiodiffuseurs et, d'autre part, de développer les relations commerciales avec les partenaires et de les former.

Les réseaux de vente sont chargés d'assurer :

- le marketing, la publicité, les salons,
- le support pré-vente : support technique avant la vente, benchmarking (étalonnage concurrentiel) et discussions techniques,
- les ventes,
- la formation des clients,

- le support après-vente : support technique après la vente, installation, évaluation des problèmes et maintenance des systèmes.

NETIA assure également un service « on-line » ainsi qu'un service « hot-line » pour répondre aux questions relatives à la mise en place, à l'intégration et au fonctionnement du produit.

Outre les formations, NETIA commercialise également des contrats de maintenance. Ce programme inclut la diffusion de versions actualisées et de nouveaux logiciels. La société met l'accent sur les ressources dédiées au support technique et au service client qui représentent environ 12% du chiffre d'affaires de NETIA. La part de ces contrats devrait se stabiliser autour de 10% dans les 3 prochaines années.

Pour valoriser son produit « Radio Assist », NETIA a procédé à une analyse globale des besoins de ses clients dès 2001 et elle expose depuis trois ans au salon Net Audio Broadcast (NAB) à Las Vegas.

Dans cette même optique, elle envisage de participer au salon Audio Engineering Society (AES) qui se déroule chaque année au mois de mars à Amsterdam et pour lequel la Coface a donné une suite favorable à la demande de garantie sollicitée par NETIA au titre de l'assurance prospection.

Pour renforcer sa présence en Europe le salon AES est LE rendez vous incontournable que NETIA ne peut pas ignorer.

Sa participation à de telles manifestations à l'étranger n'est pas un acte isolé : elle se situe dans une réflexion de stratégie commerciale export. Elle constitue une étape essentielle du développement international de la société qui veut en faire un vecteur majeur d'une démarche intégrée dans un marketing plus individualisé.

#### **Travail demandé**

**11. Les données fournies sur le marché français permettent-elles de justifier l'accélération de la présence de NETIA sur les marchés de l'Europe du Nord ? Proposer un complément d'étude permettant de justifier définitivement le choix du salon AES.**

**12. NETIA voudrait formaliser plus précisément les conditions de sa participation au salon AES notamment au niveau budgétaire. Dans cette perspective, elle vous suggère de :**

- Définir clairement les objectifs poursuivis quand elle expose à une manifestation de l'ampleur du salon AES ;
- Estimer le nombre de visiteurs susceptibles de fréquenter le stand NETIA ;
- Indiquer les dépenses prévisionnelles présentées à la Direction Régionale de la COFACE lors de sa demande de garantie ;
- Lui soumettre une simulation sur trois ans d'assurance prospection sachant que les recettes prévues sur l'Europe du Nord seront respectivement de 80 000 Euros la première année, de 150 000 Euros puis 200 000 Euros pour les deux années suivantes ;
- Proposer des instruments lui permettant de mesurer l'efficacité de sa participation à de telles manifestations commerciales.

**DOSSIER 1 - LISTE DES ANNEXES**

ANNEXE 1 : La société NETIA en quelques chiffres

ANNEXE 2 : Le marché des radios en France

ANNEXE 3 : La participation de NETIA au salon AES à Amsterdam

ANNEXE 4 : COFACE : principes généraux de fonctionnement

Les documents fournis en annexes sont reproduits en l'état, sans préjudice d'éventuelles erreurs ou omissions imputables à leur source.

## ANNEXE 1

La société NETIA en quelques chiffresChiffre d'affaires de NETIA

Années	CA en Millions d'Euros
1997	1,6
1998	3,4
1999	5,2
2000	8,8
2001	8
2002	6,1
2003	5,1

Répartition du chiffre d'affaires par régions (%)

ZONES	2000	2001	2002	2003
France	44	34	48	52
Europe	34	38	35	20
Amérique	2	4	4	4
Asie - Pacifique	12	17	9	5
Afrique - Moyen Orient	8	7	4	19
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Répartition des dépenses en communication (en %)

années	salons	publicité	Plaquette, documentation ...	Supports de formation	Total
2000	66	14	15	5	100
2001	68	14	16	2	100
2002	84	4	9	3	100
2003	79	4	13	4	100

Répartition des ventes de NETIA par type de produits (%)

Activité	Type de ventes	2000	2001	2002	2003
Radio	Solution	86,3	80,3	74,9	72,5
	Développement	2,6	4,4	3,7	3,5
	Formation	3,8	5,1	5,4	7
	Installation	5,3	4,1	6,0	6
	Maintenance	2,0	6,1	10,0	11

## ANNEXE 2

Le marché des radios en France

En France, co-existent deux types de radios, les radios publiques (principalement financées par la redevance) et les radios privées (financées par des capitaux privés).

En 1982, c'est l'apparition des radios libres. C'est le début de la numérisation des radios pour trois raisons :

- l'augmentation des gains de productivité (temps de travail pour montage, facilité de diffusion avec automatisation partielle et donc baisse du coût du travail) ;
- la baisse des coûts de fonctionnement ;
- la progression de la qualité de conservation des productions.

En France, la réglementation joue un rôle actif sur ce marché. Depuis 1989, la radio est sous la responsabilité du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). Cet organe se doit de nommer les présidents des radios publiques, de délivrer des autorisations, de gérer et d'attribuer les fréquences destinées à la radio, de sanctionner une station de radio qui ne respecte pas la réglementation...

1 - Les radios privées

Plus de mille opérateurs se partagent les fréquences dévolues au secteur privé, pour des autorisations de cinq ans renouvelables deux fois. Le CSA les a réparties en cinq catégories et veille à garantir un juste équilibre dans chaque région entre les différents types de radios. Les radios privées se voient délivrer une autorisation d'émettre dans la bande MF (87.5 MHz - 108 MHz). Les stations concluent avec le CSA une convention qui fixe leurs obligations, notamment en matière de contenu de programme, de publicité et de proportion de chansons françaises.

Les cinq catégories recensées sont :

- la catégorie A : elle est constituée de radios associatives de proximité ;
- la catégorie B : ces stations locales indépendantes sont des radios commerciales qui participent à l'animation de leur zone économique et contribuent à l'expression locale ;
- la catégorie C : ce sont les stations locales ou régionales affiliées ou abonnées à des réseaux nationaux ;
- la catégorie D : ce sont des stations qui reprennent le signal des réseaux thématiques nationaux ;
- la catégorie E : il s'agit des trois radios généralistes nationales, Europe 1, RTL et RMC qui sont désireuses d'atteindre une couverture nationale.

Catégorie CSA	Nombre de radios		Nombre de fréquences		Estimation de la part de marché de NETIA
	Effectif	%	Effectif	%	
A	548	50,9	866,5	25,9	10 %
B	147	13,6	457,5	13,6	
C	362	33,6	682	20,4	
D	17	1,6	870	26	20 %
E	3	0,3	472	14,1	
TOTAL	1077	100	3348	100	-

## 2 - Les radios publiques

Le secteur public est un peu à part, du fait des sources de financement ; il est assuré par trois sociétés nationales de programme : Radio France, Réseau France outre-mer (RFO) et Radio France Internationale (RFI). Des missions spécifiques, définies dans un cahier des missions et des charges et dans un contrat d'objectifs signé avec l'État, sont assignées à chacune d'entre elles. Leurs zones de desserte géographique sont complémentaires : Radio France couvre la France métropolitaine, RFO dessert les « Dom-Tom » et RFI est chargée de l'extérieur.

Radio France regroupe :

- des stations à diffusion nationale : France Inter, France Musique, France Culture, France Info et France Bleu ;
- des programmes locaux : principalement France Bleu
- des programmes à diffusion européenne.

En France, NETIA équipe toutes les stations numérisées du réseau Radio France.

## 3 – Le financement des radios

La publicité est la source principale de revenu pour l'essentiel des radios. Elle est très réglementée dans le secteur radiophonique. Ainsi, le temps de diffusion des spots varie selon la catégorie à laquelle appartient la radio. Par exemple, Europe 1 (Cat. E) a ainsi droit à 15 minutes de « réclame » par heure.

En général, les radios associatives sont celles qui ont le moins de moyens (humains et financiers). Leurs revenus sont essentiellement assurés par un Fonds de Soutien (FSER).

Catégorie CSA	CA réalisé par :
A	Fonds de soutien FSER
B	Publicité
C	Publicité
D	Publicité
E	Publicité

## 4 - Les principales caractéristiques du marché

Une entreprise du secteur emploie en moyenne 11 salariés. Seulement 19 entreprises emploient 30 salariés ou plus. Elles représentent 75% des effectifs et 82,2 % du chiffre d'affaires du secteur.

Quatre groupes se partagent 75% de parts d'audience: NRJ Group, RTL Group, Lagardère Active Broadcast, Radio France.

Le seul groupe Radio France est constitué d'un réseau de 53 Radios. Ces dernières sont réparties sur l'ensemble du territoire français. Moins de la moitié des stations radiophoniques du réseau Radio France est passée au numérique. Elles constituent une forte potentialité de croissance pour NETIA.

En 2002, le chiffre d'affaires de l'ensemble des radios représentait 1,15 milliard d'euros (dont 868,1 millions par les leaders cités ci-dessus).

Les recettes publicitaires ont progressé de 9 %, principalement grâce à une préférence des annonceurs pour la radio par rapport à la télévision.

À la même époque, le marché publicitaire global était évalué à 29,2 milliards d'euros (soit une progression de 0,8 %).

Les principales tendances pour les années à venir

- Les budgets des radios publiques devraient croître légèrement : par exemple, le budget Radio France devrait connaître une croissance de +2% ;
- Les radios locales risquent de connaître des difficultés car il y a de plus en plus de décrochages régionaux au sein des radios nationales ;
  - Les radios sont en période de diversification, par exemple, pour NRJ on peut noter des activités « web », de la vente en ligne, la création de labels musicaux... ;
  - On s'attend à un ralentissement de l'activité sur le marché publicitaire ;
  - Il y aura sans doute moins de dépenses publiques pour soutenir l'économie ;
  - On constate une préférence des annonceurs pour le « hors média » ;
  - Fin de l'amendement du décret de 92 (possibilité de faire appel à la télévision pour des secteurs jusqu'alors interdits, notamment la grande distribution, l'édition, le cinéma).

5 – Les résultats d'enquêtes quantitatives menées par la société NETIA

Une première enquête a été réalisée dans le courant de l'année auprès d'un échantillon des radios françaises.

Catégorie	Nombre de radios sur le marché	Nombre de radios interviewées	Numérisation complète		Numérisation partielle		Non Numérisées	
			Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
A	548	56	45	80,3	10	17,8	1	1,9
B	147	17	17	100	0	0	0	0
C+D	379	256	252	98,4	3	1,2	1	0,4
E	3	3	3	100	0	0	0	0
Public*	53	11	5	45,5	0	0	6	55,5

\*La décision de numériser tout le secteur public a été prise, elle a été étalée par plans annuels.

Une seconde enquête nous fournit les informations suivantes :

Nombre d'ordinateurs utilisés pour le montage et la diffusion		Nombre de radios ayant cet équipement depuis trois ans et plus
Moins de 3 postes :	62 (48%)	29 (43%)
Entre 3 et 5 postes :	49 (38%)	25 (37%)
Plus de 5 postes :	18 (14%)	14 (20%)

Parmi toutes les radios ayant un équipement de trois ans ou plus, 35% ont un équipement de plus de 5 ans. Or, à partir de 5 ans, il semble que les personnes commencent à envisager la possibilité de changer d'équipement.

### 6 - Résultats d'une étude de satisfaction administrée auprès de radios possédant un logiciel de numérisation

#### Niveau de satisfaction

Le niveau global de satisfaction des radios françaises (clientes de NETIA et clientes de la concurrence de NETIA) est de 7.4 / 10.

On estime que 70 % des clients resteront fidèles à leur choix de départ alors que les autres changeront de fournisseurs. NETIA espère améliorer sa part de marché qui est d'environ 10 % du marché mondial.

#### Raisons du choix d' « un logiciel »

« Système simple/convivial »	33 citations
« Plus proche de nos besoins »	27 citations
« Cohérence avec les autres stations du groupe »	18 citations
« Prix se tenaient avec les concurrents »	18 citations
« Bonne réponse à appel offre (précis...) »	18 citations
« Recommandation de professionnels de la radio »	12 citations
« Adaptabilité des produits »	9 citations
<b>Nombre total de citations</b>	<b>135</b>

#### Raisons du choix d' « un logiciel NETIA »

« En France (SAV, langue...) »	6 citations
« Stabilité des produits »	6 citations
« Meilleur »	6 citations
« Management Data des concurrents beaucoup trop cher »	3 citations
« Bonne interactivité de l'équipe »	3 citations
« Qualité des produits »	3 citations
« Ont fait preuve de réactivité »	3 citations
« Intégration avec système News »	3 citations
« Faisaient tout »	3 citations
« Sérieux des dirigeants »	3 citations
« Possibilité d'extension du système »	3 citations
« Qualité du son »	3 citations
« Garantie d'EVS derrière »	3 citations
<b>Nombre total de citations</b>	<b>48</b>

## ANNEXE 3

La participation de NETIA au salon AES à Amsterdam1- Quelques informations sur le salon AES (Amsterdam)

Le salon AES (Audio Engeneering Society) existe depuis plus de quarante ans ; c'est un salon professionnel destiné aux entreprises spécialisées dans les techniques audio. Il est principalement fréquenté par des ingénieurs, des scientifiques et des chefs d'entreprise qui proviennent d'une cinquantaine de pays. La fréquentation augmente chaque année. Ce forum international contribue à diffuser des innovations, en effet, un grand nombre de standards internationaux (concernant l'audio) ont été présentés à cette occasion et adoptés par l'industrie audio. La plupart des participants sont regroupés au sein d'une association.

2- Une nouveauté au salon : un moyen d'obtenir des statistiques immédiates sur la fréquentation

Fonctionnant avec un logiciel et un lecteur de cartes, l' « INSTAT » est un appareil de collecte automatique de données qui permet aux exposants de foires et de salons de disposer des statistiques relatives à leurs visiteurs directement à l'issue de la manifestation. Un questionnaire type peut être élaboré après l'installation du logiciel dans l'ordinateur. Les cartes des visiteurs sont lues par le lecteur et s'affichent en couleurs sur l'écran. Les données sont alors automatiquement transférées dans les champs de données adéquats du questionnaire.

Les avantages de l' « INSTAT » sont :

- Aperçu rapide et clair des profils des visiteurs,
- Base de données optimale pour le suivi clients,
- Informations structurées,
- Analyses claires,
- Marketing efficace,
- Investissement modeste.

La société qui exploite cette innovation est le plus grand fournisseur de systèmes d'enregistrement de pointe en Europe dont les produits sont déjà utilisés par des organisations très renommées comme Amsterdam RAI, Messe München et Reed Exhibitions pour l'enregistrement de leurs visiteurs

3 – Estimation des principales dépenses (en euros HT) concernant la participation de NETIA au salon AES (Amsterdam)

La direction commerciale de NETIA envisage de réserver un stand de (4m x 8m) pour un coût de 52 400 €. Elle préfère avoir recours au stand déjà utilisé au salon NAB. Le décor est déjà créé, il faut juste aménager la signalétique. C'est pourquoi, NETIA demande à son imprimeur un devis pour deux panneaux « DB-Share » et « Archivage et Media Management » en quadri-chromie.

Détail du devis	Coût en euros
Mise au point des maquettes	
Composition, mise en page des panneaux	1594 €
Envoi des fichiers PDF pour BAT*	
Préparation des éléments pour fabrication ; Gravage des données sur CD	140 €
Fabrication des panneaux (H) 100 cm x (L) 40 cm	254 €

\*BAT : « Bon A Tirer »

Le transport du stand et du matériel de démonstration depuis Montpellier jusqu'à Amsterdam représente une dépense de 13 333 €.

Les services proposés par la société organisatrice du salon sont :

	Coût en Euros
Téléphone et connexion Internet	1500
Installations électriques	525
Décoration du stand (plantes...)	500
Nettoyage du stand	225
Installation du stand sur le salon	235
Désinstallation du stand sur le salon	235

L'assurance représente une dépense de 900 €.

La direction commerciale dispose d'un fichier d'environ 2 000 prospects sur le Nord de L'Europe. Elle voudrait leur envoyer un mailing les invitant à venir rencontrer la société NETIA, pour un coût unitaire similaire à celui du salon NAB. Les commerciaux basés aux Pays Bas ont déjà testé ce fichier sur 500 adresses. Le rendement (estimé en nombre de visites) de l'opération a été évalué à 10 %. Le coût de l'envoi du mailing est évalué 3 €.

Vis-à-vis de ses clients d'Europe du Nord, un « e-mailing » est préféré. Cette action est déjà budgétée sur un autre poste de communication.

De plus, une insertion sur le catalogue du salon pourrait lui permettre d'être remarquée : le coût d'une insertion est de 1500 €.

La société devra également distribuer des documents commerciaux : elle utilisera la plaquette relative à Radio-Assist mais aussi celles des autres produits de la gamme. Ce support, rédigé en anglais, est utilisé par NETIA pour d'autres actions commerciales ; cette charge est assumée par un autre poste budgétaire.

Les frais prévisionnels relatifs à l'accueil des participants sont de 3 000 €.

Mais la réussite d'un salon dépend avant tout de l'animation, de la qualité de l'accueil, du professionnalisme des démonstrations, de l'exactitude des devis...C'est pourquoi, la direction commerciale envisage d'envoyer 6 personnes pour animer le salon : le directeur, le directeur commercial et 4 commerciaux (dont deux basés aux Pays Bas).

Le coût total des déplacements, de l'hébergement et de la restauration de l'équipe est estimé à 14 600 €.

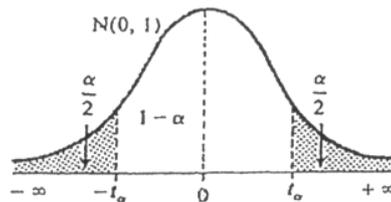
**4 – Table de loi Normale centrée réduite ou table de l'écart réduit**

Source : Schlachter D., *De l'analyse à la prévision*, Axes, Études Vivantes, 1980.

La table donne la probabilité  $\alpha$  pour que l'écart réduit  $t$  égale ou dépasse, en valeur absolue, une valeur donnée  $t\alpha$ , c'est-à-dire la probabilité extérieure à l'intervalle  $(-t\alpha, +t\alpha)$ .

$$a = P[t \leq (-t\alpha, +t\alpha)],$$

$$1-a = P[-t\alpha, <t < +t\alpha].$$



$$a = 2 [1 - (t\alpha)]$$

$a$	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,00	$\infty$	2,576	2,326	2,170	2,064	1,960	1,881	1,812	1,751	1,695
0,10	1,645	1,598	1,555	1,514	1,476	1,440	1,405	1,372	1,341	1,311
0,20	1,282	1,254	1,227	1,200	1,175	1,150	1,126	1,103	1,080	1,058
0,30	1,036	1,015	0,994	0,974	0,954	0,935	0,915	0,896	0,878	0,860
0,40	0,842	0,824	0,806	0,789	0,772	0,755	0,739	0,722	0,706	0,690
0,50	0,674	0,659	0,643	0,628	0,613	0,598	0,583	0,568	0,553	0,539
0,60	0,524	0,510	0,496	0,482	0,468	0,454	0,440	0,426	0,412	0,399
0,70	0,385	0,372	0,358	0,345	0,332	0,319	0,305	0,292	0,279	0,266
0,80	0,253	0,240	0,228	0,215	0,202	0,189	0,176	0,164	0,151	0,138
0,90	0,126	0,113	0,100	0,088	0,075	0,063	0,050	0,038	0,025	0,013

La probabilité  $\alpha$  s'obtient par addition des nombres inscrits en marge.

Exemple : Pour  $t\alpha = 1,96$  la probabilité est  $a = 0,00 + 0,05 = 0,05$ .

## ANNEXE 4

**COFACE : principes généraux de fonctionnement****1- Principes généraux de fonctionnement \***

Le contrat comporte deux périodes successives :

1. la période de garantie dont la durée varie de 1 à 4 ans,
2. la période d'amortissement dont la durée est en général supérieure d'un an à la période de garantie.

La période de garantie est la période au cours de laquelle les dépenses de prospection sont prises en compte, dans la limite du budget annuel garanti, et indemnisées si les recettes sur la zone de prospection ne suffisent pas à les amortir.

La période d'amortissement est celle au cours de laquelle l'entreprise rembourse les indemnités versées, au prorata des recettes réalisées sur la zone concernée.

- En période de garantie, un bilan de la prospection (compte d'amortissement) est établi. Il prend en considération :
  - au débit, les dépenses de prospection réellement engagées pendant l'exercice dans la limite du budget fixé pour la même période avec la COFACE ;
  - au crédit, un pourcentage des recettes (taux d'amortissement) réalisées sur la zone couverte pendant la même période.Lorsque le solde de ce compte est débiteur, la COFACE verse, à l'assuré, une indemnité égale à 65% de ce solde.
- En période d'amortissement, seules sont prises en compte les recettes perçues sur la zone couverte au titre de l'assurance prospection. L'assuré reverse à la COFACE un pourcentage de ces recettes.

Ainsi, l'entreprise bénéficie, pendant une période de prospection, d'indemnités qui ne sont remboursées par l'entreprise qu'au fur et à mesure de la réalisation d'un chiffre d'affaires sur la zone garantie.

Si, à l'expiration du contrat d'assurance prospection, les résultats sur la zone concernée n'ont pas permis le remboursement intégral des indemnités perçues, le solde reste définitivement acquis à la société.

*\* A partir des dispositions communes relatives à l'assurance prospection proposée par le groupe COFACE.*

2 – Le contrat d'assurance prospection délivré par la COFACE à la société NETIA

Le tableau ci après reprend les caractéristiques essentielles du contrat signé avec la Direction Régionale du groupe COFACE.

(en → euros)	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)
Exercices	Dépenses Garanties	Dépenses engagées	Dépenses prises en compte	Recettes : exportations (sur l'Europe du nord)	Amortissement (d * 14 %)	Solde (c - e)	Quotité garantie (en %)	Indemnités (+) ou Reversements (-) (f * g)	Primes (a * 3 %)
<b>PERIODE DE GARANTIE</b>									
1 <sup>ère</sup> année	100 000*						65		3000
BILAN									
<b>PERIODE D'AMORTISSEMENT</b>									
2 <sup>ème</sup> année									
3 <sup>ème</sup> année									
BILAN									
BILAN FINAL									

\*Les dépenses garanties tiennent compte des frais de fonctionnement du bureau mis en place à Amsterdam et dont le montant est estimé à 50 000 €.

**DOSSIER 2 :**  
**LE PRODUIT MBOX : UNE DIVERSIFICATION VERS LE MARKETING SONORE**

*Ce dossier porte sur le nouvel axe de développement de NETIA vers le marketing sonore. Une implantation réussie de MBOX dans les magasins Fly incite la direction à envisager une intensification de la diversification de son activité.*

**Le marketing sensoriel**

Notre relation avec le monde qui nous entoure serait bien pauvre si l'on devait nous priver d'un seul de nos sens. Si la vue occupe une place privilégiée dans la perception de l'homme occidental, il n'en demeure pas moins qu'il a également besoin de ses autres sens. Aujourd'hui, le marketing des points de vente prend en compte cette donnée, et à mesure que le monde se dématérialise, les distributeurs portent une attention croissante aux sens délaissés jusqu'alors en magasin : l'audition, l'olfaction, le goût et le toucher. La gestion de l'atmosphère du point de vente devient ainsi un élément déterminant de la stratégie de nombreuses enseignes, donnant lieu à une nouvelle branche du marketing : le « marketing sensoriel » du magasin. Il peut être défini comme le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et /ou comportementales favorables à l'acte d'achat.

Lorsque le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit et de son environnement d'achat. On peut citer la démarche de l'enseigne française Célio : celle-ci ne diffuse aucune musique française dans ses magasins, préférant de la musique anglo-saxonne qui confère un positionnement américain à ses produits.

A travers la gestion de l'atmosphère de son magasin, le commerçant cherche souvent à augmenter le plaisir et l'état de détente ou de stimulation du consommateur au sein du lieu de vente.

Au delà des réactions affectives et cognitives suscitées par l'atmosphère du magasin, les distributeurs investissent souvent dans le marketing sensoriel dans le but d'influencer le comportement physique des clients et leurs achats au sein du point de vente.

Au-delà des différences de détection sensorielle, les psychologues ont relevé des différences significatives d'agrément ressenti vis-à-vis d'un stimulus selon les caractéristiques socio-démographiques et psychographiques des individus. (extrait et adapté de Daucé et Rieunier, Recherche Applications Marketing, 2002, Volume 17, n° 4, pp. 45-66)

**Le marketing sonore**

L'identité sonore est l'une des composantes de ce marketing sensoriel. Ce marketing sensoriel intègre de façon évidente le marketing sonore puisqu'il apparaît que le son influence les réactions des consommateurs et façonne l'image des entreprises.

Le design musical, est l'art de créer et de gérer la musique pour une marque, une entreprise, une enseigne. Les deux enjeux du design musical sont la création et la gestion du son. La création, c'est savoir exprimer, traduire en musique et en sons le positionnement d'une marque, sa stratégie et ses ambitions. Gérer c'est savoir appliquer dans le temps et l'espace, adapter aux contextes d'exploitation et de communication la stratégie sonore de la marque.

À l'origine de la musique d'ambiance en 1948, la société Muzak (US ) proposait aux magasins, bureaux et ateliers sa musique fonctionnelle censée accroître la productivité des travailleurs et éviter leur assoupissement, notamment après le déjeuner.

En 1954, Mood Média a vu le jour et s'est proposé de livrer à ses clients des bandes sans fin de compilations de musique.

C'est en 1971 que la place que détenait Muzak (US ) a été attaquée par la société AEI Music Networks (DMX Music) qui, contrairement à son concurrent, offrait aux magasins des musiques originales non réorchestrées.

On assiste aujourd'hui au passage de l'utilisation d'une musique d'ambiance ayant pour fonction de masquer le silence à une musique d'ambiance capable de concourir au renforcement de l'image du magasin.

Cependant, tous les consommateurs ne sont pas d'accord. Un groupe de pression contre la musique d'ambiance a d'ailleurs vu le jour dans les années 90 en Angleterre. Selon leur site Internet, la musique d'ambiance contribue à aggraver les conditions d'audition de 18% des individus ayant des déficiences auditives et augmente le stress du consommateur.

### Les différentes techniques de diffusion musicale

Lorsque les responsables d'une enseigne ou d'un lieu public se posent la question de diffuser une musique, trois grandes options s'offrent à eux :

- Gérer eux-même l'ambiance

- Diffusion d'une radio généraliste

Dans ce cas, le distributeur ne peut pas contrôler la diffusion des publicités des concurrents au sein de son magasin, ni les informations de nature à affecter l'humeur des clients.

Par ailleurs, il est utile de noter que les supermarchés situés en centres commerciaux ont souvent des difficultés à capter les radios généralistes.

- Diffusion de CD du commerce

L'inconvénient de ce choix est un risque de mauvais enchaînement de certains titres ainsi que la contrainte de devoir changer le CD toutes les heures sous peine d'engendrer un sentiment de lassitude chez les vendeurs.

- Création d'une radio gérée par l'enseigne

Il en existe quatre actuellement : les Mousquetaires, le Bon marché, la Samaritaine, le Printemps (diffusion : 50 000 messages / an)

Pour les chaînes de supermarchés, les objectifs principaux liés à ce choix, sont d'éviter la publicité étrangère à l'enseigne, d'adapter la musique aux moments de la journée et de maîtriser la diffusion de tous les messages sonores. Les Mousquetaires diffusent de la musique aimée du grand public ainsi que des flashes infos positifs.

- Faire appel à des intermédiaires

Diffusion de CD mixés en direct dans le magasin ;

- Diffusion de musique via des bornes d'écoute, exemple : Mc Donalds des Champs Elysées qui a un partenariat avec Virgin ;
- Diffusion de musique jouée par un orchestre en direct ( adopté dans certains bars et grands magasins )
  - Solliciter un prestataire spécialisé
    - Diffusion d'une radio propre à un distributeur et gérée par un prestataire de service : les messages publicitaires sont payés par les annonceurs, ce qui rembourse une partie de l'investissement.
    - Diffusion d'une radio, créée par un prestataire de services, et diffusée à plusieurs distributeurs de différentes enseignes. Une radio cryptée est mise à la disposition des enseignes qui désirent recevoir de la musique tout en y insérant de la publicité. Cette radio fonctionne comme les précédentes mais le système se compose de deux parties : la radio et une mémoire sur site qui baisse le son de la musique de façon progressive pour ensuite diffuser de la publicité spécifique à l'enseigne. Les fournisseurs peuvent financer des messages publicitaires. NETIA et ses concurrents directs se situent sur ce créneau.
    - Diffusion de CD achetés auprès d'un prestataire de service. Ces CD comportent généralement 8 heures de musique, ce qui permet au personnel de vente du magasin de ne pas ressentir trop de lassitude vis à vis de la musique d'ambiance.
    - Diffusion de musique adaptée à l'enseigne, composition réalisée par un prestataire de services. Cela permet d'offrir une ambiance musicale unique (exemple : Séphora, Célio, Habitat). Il arrive que les clients demandent à acheter la musique d'ambiance (exemple : Starbucks). La musique peut être utilisée pour renforcer leur image et non plus uniquement pour meubler le silence des points de vente.

Pour résumer, un espace public désirant se construire une ambiance sonore personnalisée, peut utiliser entre autres : un lecteur CD traditionnel, une plate-forme technique (qui peut être un lecteur CD spécifique), une programmation sur PC ou une réception par satellite.

Pour être efficace, la diffusion musicale doit évoluer et des mises à jour adaptées aux opérations marketing des enseignes leur sont proposées intégrant de nouvelles publicités. Ces mises à jour sont réalisées par les prestataires puis diffusées selon le mode choisi : intégrées directement à la diffusion satellite, ou proposées par des CD spécifiques ou par le réseau Internet.

### **Présentation du produit MBOX**

NETIA MBox est un diffuseur d'ambiance sonore, conçu pour créer une atmosphère conviviale et accueillante au sein d'un espace public ou de vente. Souple et ergonomique, cette solution permet aux lieux publics et aux lieux de vente de créer et de dynamiser leur identité sonore.

NETIA et ses designers sonores conseillent, créent et assurent une programmation cohérente en adéquation avec la clientèle ou le public qui fréquente l'espace. Périodiquement et sans qu'il n'ait à intervenir, le responsable du point de vente reçoit, via un CDROM ou via le réseau Internet sa nouvelle programmation, alternée ou non avec des messages d'information ou publicitaires.

**Travail demandé :**

**La société NETIA s'interroge sur l'opportunité de développement que représente cette ouverture vers le marketing sensoriel**

**Elle vous demande :**

**2-1 De lui fournir des arguments capables de la décider à se maintenir sur ce type de diversification, en tenant compte des facteurs d'environnement (concurrence, consommateur...).**

**2-2 De lui proposer une hiérarchisation de son plan de prospection en lui indiquant les secteurs d'activité les plus réceptifs à ce type de proposition et de préciser des secteurs d'activité autres que ceux déjà envisagés dans l'étude menée en interne (annexe 2 de ce dossier). Justifier les propositions.**

**2-3 De procéder à une analyse critique de cette étude, et d'en identifier les limites.**

**Liste des annexes du dossier 2**

Annexe 1 : Les principaux acteurs du marché

Annexe 2 : Enquête interne NETIA marketing sonore

## Annexe 1

LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

NETIA

Techniquement, NETIA est un prestataire de service capable de proposer à ses clients potentiels:

Une gestion titre par titre de la liste de diffusion musicale.

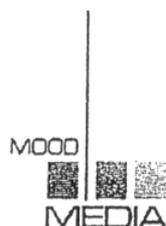
La possibilité d'insérer leurs propres messages publicitaires.

La possibilité de segmenter le territoire commercial par zones.

L'utilisation d'un matériel de diffusion (plate-forme technique) garanti pendant 3 ans.

Les mises à jour se font par l'envoi mensuel d'un CD adapté à la demande des clients ou par connexion à distance via Internet.

En 2003, NETIA a ainsi équipé l'ensemble des points de vente de l'enseigne FLY. La location du matériel Nétia Mbox est facturée 85 Euros HT/ mois et par magasin. L'enregistrement de messages publicitaires est facturé en sus. Cet enregistrement, réalisé par un comédien, est vendu par carnet de 10 messages mensuels au tarif de 100 Euros HT.

**MoodMédia**

Pionnier de la musique d'ambiance en France, Mood Média est également le leader européen du domaine. L'entreprise propose tout un ensemble de solutions pour diffuser de la musique sur le lieu de vente (solutions techniques du type : CD, diffusion assistée par ordinateur, diffusion par satellite). De plus, Mood Média offre une réflexion musicale : compositions et compilations de musiques connotant l'image du magasin, correspondant aux goûts musicaux de la cible.

La société commercialise plusieurs produits:

Multiplay 3000 :

- Ce diffuseur se présente plus ou moins sur la forme d'un PC traditionnel au design perfectible.
- Il permet d'établir des scénarii de diffusion par semaine, par jour et au quart d'heure près.
- Les plages musicales sont élaborées à partir de différents critères pré-établis.
- La mise à jour peut s'effectuer par Internet et CD ROM.
- Possibilité d'agrémenter de messages sonores publicitaires.
- Ce diffuseur gère le zoning (adaptation des messages aux zones différentes d'un magasin)
- Il est capable de fonctionner 24/24h.

Multiplay 3200

- Il est le premier lecteur de musique numérique.
- Il permet d'adapter l'ambiance musicale à la fréquentation du trafic.
- Il inclut 32 programmes musicaux qui garantissent une véritable cohésion entre chaque titre.

- Ce diffuseur est géré par le lieu de vente car l'on crée soit même les séquences.
- Il est doté d'un petit écran LCD qui permet de paramétrer le titre en cours, le démarrage et l'arrêt automatique.

#### MusicLab

- Se présente comme une borne télé et est constitué de 5000 titres répartis en 10 catégories.
- La cédéthèque est régulièrement mise à jour par téléchargement ou CD ROM.
- Permet de gérer la programmation et la diffusion des messages publicitaires par téléchargement.
- Offre la possibilité d'ajuster la musique en temps réel.
- Permet de créer soit même sa programmation musicale.

#### Satellite

- Diffuse en temps réel et simultanément sur l'ensemble d'un réseau (national ou international).
- Diffusion personnalisée à l'ensemble du réseau ou sur un groupement ou un seul magasin.
- Grande réactivité pour les mises à jour.
- La liaison satellite permet d'intervenir en temps réel, à tout moment.

Le coût du service Mood Média est de 45 € par mois et par magasin pour une sonorisation simple et jusqu'à 30 000 € pour la création d'une identité sonore.



### **Muzak**

Muzak est le pionnier mondial de la musique d'ambiance. Longtemps leader, l'entreprise s'est laissée dépasser par AEI qui a eu la bonne idée de diffuser des musiques non ré-orchestrées aux magasins. En effet, Muzak est l'inventeur de la musique fonctionnelle: musique spécialement travaillée pour augmenter la productivité des employés et susciter chez le client certaines réactions.

Muzak est une grande société américaine qui existe depuis les années 50 et qui diffuse en continu des programmes de musique. Elle a une approche plus quantitative que qualitative. Néanmoins, et si cela reste assez éloigné du design musical moderne, cette société a le mérite d'avoir été pionnière dans un domaine d'exploitation, à savoir la sonorisation des lieux de vente. Sa réputation est mondiale.

Muzak propose un système de programme « on line ». Grâce à cette plate-forme, on peut soi-même choisir le type de musique que l'on veut et réaliser sa publicité. Au cours de différentes étapes la société va vérifier l'avancement du projet.

Le message s'efface automatiquement lorsqu'il est trop vieux. On écoute, choisit sa musique, la date de diffusion et la méthode de livraison. Muzak, compose des messages publicitaires dans n'importe quelle langue car ils disposent de 100 voix différentes. D'après les professionnels, Muzak est assez éloigné du design musical moderne.



## AEI MUSIC NETWORK DMX - Music

AEI Music Network est le leader mondial de la diffusion de musique d'ambiance. Elle propose tout un ensemble de produits de diffusion assez intéressants.

Le diffuseur « profusion » est un système de musique numérique.

- Ce système donne accès à la phonothèque complète et mondiale de DMX music.
- Les musiques du disque dur peuvent être périodiquement remises à jour via un CD ou via le réseau.
- Adapte la musique selon le souhait du client avec ou sans message publicitaire.
- DMX Music compte plus de 100 000 titres. Tous les titres sont classés.
- Grâce à ce classement le designer sonore sélectionne les musiques qui correspondent exactement aux souhaits du client et à leurs cibles commerciales. Une fois le choix établi, il place les titres sur le disque dur client.
- Le Disque Dur est à même d'enregistrer 160 heures de musique pour un tarif de 79 € HT/ mois.
- Mise à jour périodique automatique.
- Le client peut réaliser lui même les messages publicitaires.

DMX – Music propose une solution par satellite, à partir de 59 € HT/ mois. La solution par CD coûte 47 € HT/ mois pour un magasin.



## CANAL MUSIC

Canal Music propose depuis 1996 de la musique d'ambiance pour les entreprises. Son offre repose sur un système de programmation assistée par ordinateur.

Canal Music installe un serveur intégré du programme d'exploitation Canal Music Player et d'une base musicale. Ce serveur est relié à l'ampli et à une ligne téléphonique dédiée.

Canal Music réalise de la programmation musicale, des logos sonores, de l'habillage d'antenne, des attentes téléphoniques.

Ils bénéficient d'une large expérience des médias, de la communication et des technologies de pointe. La musique est diffusée jour après jour par une programmation heure par heure d'une base de données de 10 000 titres paramétrée au format défini pour l'enseigne.

La base et la programmation musicale peuvent être modifiées et actualisées en temps réel

La nouvelle programmation musicale est envoyée par CD et les messages publicitaires sont à télécharger via réseau par prise à distance avec PCAnywhere.

Le loyer mensuel 119 € HT par magasin. Le carnet de 20 messages publicitaires est facturé 920 € HT. L'installation du procédé s'élève à 385 € HT et par magasin.

## ANNEXE 2

ETUDE INTERNE SUR LE MARKETING SONORE

Une étude a été réalisée en 2003 par la société NETIA afin d'analyser la réaction des responsables de lieux publics à la proposition d'un marketing sonore.

Un certain nombre de secteurs ont été sélectionnés par les responsables de l'entreprise NETIA, en fonction de leur propre sentiment sur la réceptivité de ces secteurs au marketing sonore. 103 entreprises ont été interrogées représentant tous les secteurs choisis :

- 58 magasins spécialisés : Articles de sport (11), Ameublement (5), Bricolage (6), Hi-fi (4), Parfumerie (3), Equipement auto (3), divers (26)
- 13 restaurants
- 4 Cinémas
- 8 concessions automobiles
- 7 grandes surfaces alimentaires
- 11 aéroports
- 2 hôtels

Le questionnaire, administré par Internet, comportait une vingtaine de questions descriptives sur les thèmes suivants :

- Identification de l'entreprise, du répondant, du décideur en matière de marketing sonore
- Niveau d'installation et satisfaction par rapport au système installé
- Volonté d'investissement pour les non installés
- Réaction au concept de NETIA M Box.

Les questionnaires ont été dépouillés sur SPSS en analyse simple, uni ou bi-variée et font apparaître les principaux résultats présentés ci-dessous.

**Taux d'équipement**

**Question 1** : Est ce que votre chaîne de magasin (votre restaurant ...) est équipé d'un système spécifique pour diffuser une programmation musicale spécifique dans vos magasins (restaurants...)?

Secteur	Equipés	Non équipés	NSP	TOTAL
Aéroport	3	8		11
Restaurant	4	9		13
Concession auto	0	8		8
Magasins spécialisés	21	34	3	58
Grandes surfaces alimentaires	4	3		7
Cinémas	0	4		4
Hôtel	0	2		2
TOTAL	32	68	3	103

**Intérêt manifesté pour le marketing sonore**

Question 15 : Des études montrent qu'une programmation musicale spécifique à sa clientèle peut accroître les ventes. A quel stade de ce projet êtes vous?

	Entreprises	%
Opposé au projet	71	69 %
Intérêt à terme	17	16,5 %
Projet en cours avec concurrent	15	14,5 %
TOTAL	103	100 %

**Niveau décisionnel en ce qui concerne le marketing sonore**

Question 17 Qui prendrait la décision d'une installation d'une telle solution?

	Direction générale		Décision prise sur le lieu de vente		TOTAL
Aéroports	11	100 %	0	0 %	11
Restaurants	7	54 %	6	46 %	13
Concessions auto	0	0 %	8	100 %	8
Magasins spécialisés	35	60 %	23	40 %	58
Gdes surfaces alimentaires	2	28 %	5	72 %	7
Cinémas	0	0 %	4	100 %	4
Hôtels	1	50 %	1	50 %	2
TOTAL	56		47		103 100 %

**Nature du matériel possédé : analyse sur les enseignes équipées**

Question 2 Pouvez-vous décrire comment fonctionne ce système?

	Nombre d'enseignes équipées	% de répartition sur les enseignes équipées
Satellite	9	27 %
Lecteur CD traditionnel	9	27 %
Lecteur CD spécifique	6	18 %
PC	4	12 %
Autres	5	16 %
TOTAL	32	100 %

Fournisseur actuel de la solution : analyse sur les enseignes équipées

Question 4 : Quel est le nom de la société qui a installé votre matériel?

	Nombre d'entreprises	% de répartition sur les enseignes équipées
MOOD MEDIA :	21	64 %
MUZAC	2	6 %
DMX Music	2	6 %
CANAL Music	3	9 %
NSP	4	15 %
TOTAL	32	100 %

Adéquation de la programmation à la clientèle : analyse sur les enseignes équipées

Question 7 : Trouvez-vous que la programmation est en adéquation avec la clientèle?

	Nombre d'entreprises	% de répartition sur les enseignes
OUI	22	69 %
NON	0	0 %
NSP	10	31 %
TOTAL	32	100 %

Variété de la programmation : analyse sur les enseignes équipées

Question 8 : La programmation musicale est-elle suffisamment variée?

	Nombre d'entreprises	% de répartition
OUI	22	69 %
NON	0	0 %
NSP	10	31 %
TOTAL	32	100 %

**DOSSIER 3 : REPONSE A UN APPEL D'OFFRE DU RESEAU RENAULT**

*Ce dossier porte sur la volonté de répondre à un appel d'offre formulé par Renault, ce qui amène la société NETIA à réfléchir aux perspectives apportées par une clientèle "Grands-Comptes".*

Pour réussir sa diversification vers les produits de marketing sonore avec MBOX, NETIA a dû développer une approche indirecte des clients grands-comptes en établissant un partenariat avec une société de Design Sonore. C'est dans cette optique qu'elle s'est associée au studio EPV « Ecoutons Pour Voir ». Grâce à ce partenariat, NETIA a pu bénéficier d'un savoir-faire « artistique » pour valoriser son savoir faire « technique » et a été en mesure de répondre à la demande formulée par RENAULT France, fin 2002.

EPV a comme clients quelques concessions automobiles pour lesquelles elle gère essentiellement l'accueil téléphonique (répondeurs, musiques d'accueil, etc). Elle a d'autre part réalisé, pour une concession RENAULT à Strasbourg, l'habillage musical du hall d'exposition. C'est d'ailleurs ce client qui a suggéré à RENAULT France de solliciter EPV dans le cadre d'une réflexion menée sur le développement, au sein des halls d'exposition du réseau, d'une solution de marketing sonore. Compte-tenu de la dimension du projet, EPV s'est rapprochée de NETIA pour élaborer une réponse technique conforme au cahier des charges de RENAULT France.

Ce dossier est très important pour NETIA car il lui permet, à travers le cas RENAULT, d'affiner son approche « grands-comptes », de se confronter directement à d'autres concurrents, selon des critères objectifs, dans une procédure d'appel d'offre et de percevoir les éléments d'ordre financier qui peuvent freiner la généralisation du marketing sonore au sein d'un réseau.

**Stratégie de marketing sonore de RENAULT France**

Sonoriser les halls d'expositions du réseau de vente Renault peut sembler ne pas revêtir, a priori, un caractère hautement stratégique et concerner un nombre restreint d'acteurs. En fait, ce projet de sonorisation s'inscrit dans une démarche plus globale de renforcement de l'identité de marque de Renault qui est l'un des cinq axes stratégiques du groupe. Cette identité de marque s'incarne dans trois valeurs : être visionnaire (anticipation de l'évolution des valeurs, des modes de vie), audacieux (proposition de solutions en rupture avec les schémas établis) et chaleureux (plaisir de conduite et de vie à bord). Ainsi les retombées directes et indirectes de la sonorisation se doivent d'être en accord avec ces trois valeurs et les finalités de tout point de vente (créer du trafic, donner l'envie de rester et d'acheter).

**Etudes d'implantation du marketing sonore dans le réseau**

Afin d'évaluer la réaction des filiales, de vente et concessionnaires Renault ainsi que des consommateurs face au système de sonorisation, deux démarches complémentaires sont programmées : une investigation qualitative et quantitative.

Dans un premier temps l'objectif de l'investigation qualitative est d'identifier les faiblesses et atouts du système auprès de responsables de points de vente pour ensuite implanter cette sonorisation à l'ensemble du réseau.

Dans un second temps, si l'implantation s'avère prometteuse, une étude quantitative est envisagée auprès du réseau de distribution et des consommateurs pour le suivi de la

performance. La finalité de l'étude quantitative auprès des distributeurs est de mesurer leur perception et de valider les indicateurs de performance.

Les buts de l'étude consommateurs sont d'analyser l'attitude, le comportement de fréquentation et d'achat dans cet environnement musical.

### **Choix d'un prestataire « marketing sonore »**

Trois prestataires (dont NETIA en partenariat avec "Ecoutons Pour Voir") ont répondu à l'appel d'offre concernant l'implantation d'une solution musicale au sein des concessions RENAULT.

Techniquement, ces 3 prestataires sont contraints d'élaborer un partenariat avec la Société INFOCOM pour 2 raisons :

- INFOCOM est un prestataire déjà référencé par RENAULT Achats. Ce dernier mène, en la matière, une politique extrêmement restrictive en limitant le plus possible le nombre de fournisseurs. Ceci implique en particulier, de demander à des prestataires référencés de gérer eux-mêmes les relations avec des prestataires de second rang. En l'espèce, INFOCOM jouera l'interface technique et financier avec le prestataire retenu. RENAULT France et les concessionnaires régleront donc les prestations à INFOCOM qui ensuite les sous-traitera.
- INFOCOM gère déjà techniquement DIAPASON, une solution de diffusion d'images au sein du réseau RENAULT.net. RENAULT France souhaite mobiliser les mêmes procédures et compétences.

Chacune des réponses à l'appel d'offres intègre la prestation artistique, à laquelle s'ajoute la prestation spécifique d'INFOCOM. Des rencontres, études préalables ont bien sûr été nécessaires pour finaliser les offres.

### **Prix d'acceptation et rentabilité commerciale**

Pour qu'une solution de marketing sonore réussisse sur l'ensemble du réseau, il faut non seulement qu'elle soit validée techniquement mais aussi, et surtout, qu'elle soit acceptée financièrement par les concessionnaires. Déjà peu enclins à investir dans des projets dont ils n'ont pas la maîtrise, ils s'interrogent fortement sur la rentabilité commerciale du marketing sonore.

En conséquence, RENAULT France doit réfléchir à une structure de coûts acceptée par tous, et qui satisfasse aux exigences de rentabilité du réseau. Une étude préalable sur un échantillon significatif de concessions, a permis de calculer un "prix d'acceptation psychologique" de l'abonnement mensuel, de l'ordre de 98 euros - Hors investissement initial, Hot line, maintenance, formation, etc. Il serait nécessaire de vérifier, à partir d'un "profil type" de concession, la pertinence de ce type de projet.

**Travail demandé**

A partir des informations ci-dessus et de celles contenues dans les annexes, la société NETIA vous demande d'analyser le processus décisionnel développé chez RENAULT France au niveau :

**3.1. Des études distributeurs et consommateurs**

3.1.1 Pour évaluer l'intérêt des responsables des points de vente vis-à-vis du projet de sonorisation, Renault envisage d'interroger 70 distributeurs.

Sur la base des informations dont vous disposez (tableau 1 à 3) justifier et appliquer la méthode d'échantillonnage empirique la plus pertinente sur cette taille échantillon.

Pour étayer leur prise de décision les distributeurs souhaitent valider la pertinence du projet auprès des clients des concessions. Dans cette hypothèse calculer la taille de l'échantillon de clients à interroger si les contraintes statistiques sont les suivantes : seuil de confiance de 95 %, marge d'erreur (dite également erreur d'échantillonnage) de 3 % et qu'une enquête exploratoire indique que la proportion de consommateurs favorables à la sonorisation des points de vente est de 65 % (donc  $p = 0.65$ ) ?

3.1.2 Concernant les consommateurs, préciser les indicateurs à intégrer pour mesurer leur perception de la sonorisation et valider les indicateurs de performance. Dans ce cadre d'analyse, indiquer les limites méthodologiques liées à ce type de mesure. Proposer les orientations méthodologiques pour réduire ces limites.

**3.2 Du choix d'un prestataire de service "Marketing sonore"**

3.2.1 A partir d'un tableau comparatif des trois offres, choisir un prestataire en justifiant le choix, sur la base de critères quantitatifs et qualitatifs, classés par nature.

3.2.2 En s'inspirant des techniques de "scoring-client", proposer et justifier une méthode d'évaluation synthétique des offres, en précisant les avantages et les limites d'une telle approche

**3.3 De la rentabilité commerciale du projet**

A partir des informations comptables, commerciales, fiscales et financières contenues dans l'annexe 6, vérifier, par le calcul de la valeur actuelle, si le projet respecte l'objectif de 11 % de rentabilité commerciale. En tirer les conclusions nécessaires.

**DOSSIER 3 - LISTE DES ANNEXES**

ANNEXE 1 : Caractéristiques principales du réseau de distribution RENAULT France

ANNEXE 2 : Réponse Appel d'Offre « Sonorisation Show Room Renault »  
de la société BLUE ROAD

ANNEXE 3 : Réponse Appel d'Offre « Sonorisation Show Room Renault »  
de la société EPV

ANNEXE 4 : Réponse Appel d'Offre « Sonorisation Show Room Renault » de la société  
SOUNDMUSIC

ANNEXE 5 : Sonorisation Showroom Renault – Prestations INFOCOM

ANNEXE 6 : Rentabilité commerciale

## Annexe 1

Caractéristiques principales du réseau de distribution RENAULT France

Tableau 1 : Statut des points de ventes RENAULT

Statut juridique	Nombre
Etablissements de vente RFA (RFA = Renault France Automobile)	140
Concessions (entités privées)	600

Tableau 2 : Répartition géographique et structure du chiffre d'affaires de RENAULT

Régions	Structure du Chiffre d'Affaires
Nord	13 %
Ile de France	24 %
Est	12 %
Centre Est	15 %
Sud	14 %
Sud-Ouest	12 %
Ouest	10 %

Tableau 3 : Répartition géographique et nombre de points de vente

Régions	Nombre de points de vente
Nord	89
Ile de France	170
Est	77
Centre Est	135
Sud	102
Sud-Ouest	97
Ouest	70

Tableau 4 : Répartition géographique et volume de ventes

Régions	Nombre de véhicules vendus
Nord	68000
Ile de France	147000
Est	58000
Centre Est	100000
Sud	82000
Sud-Ouest	70000
Ouest	75000

## Annexe 2

Réponse Appel d'Offre « Sonorisation Show Room Renault » de la société BLUE ROAD**BLUE ROAD International**

4, rue du Prince - 98000 MONTE CARLO - (Monaco)

*Comme nous le faisons depuis 1990 pour les Concessionnaires & Filiales RFA en matière d'attente téléphonique, (Elaboration du Contrat National A.R.C.), nous proposons aujourd'hui le Contrat National "SHOW ROOM "*

*Fournisseur RENAULT depuis 1975 dans le domaine de la musique et de la communication, une confiance s'est établie avec le Siège mais aussi avec 75% du réseau qui fait appel aujourd'hui à nos studios d'enregistrements.*

*Fidèle aux engagements passés, BLUE ROAD, Société Anonyme Monégasque au Capital de 150.000 Euros, est aujourd'hui en mesure d'étendre ses activités musicales et publicitaires, sous la forme d'une "Radio Renault", pour uniformiser l'ambiance musicale des Show Room VN du réseau.*

*BLUE ROAD a déjà réalisé, il y a une dizaine d'années plusieurs expériences en ce domaine avec RENAULT DCF, notamment à l'occasion de Portes Ouvertes, mais à cette époque, une minorité de sites possédait une vraie sonorisation et un matériel lecteur de cassettes approprié.*

*Aujourd'hui, les nouvelles technologies vont nous permettre de concrétiser ce projet.*

*Votre réseau, déjà habitué à la qualité et à la réactivité de nos prestations, ne sera pas surpris par une extension de nos services.*

*Toujours ouverts à vos suggestions, nous vous présentons la maquette du Contrat « SHOW ROOM » tel que nous souhaitons le proposer au réseau.*

*Ce contrat est établi pour une durée initiale de 48 mois tacitement reconductible. RENAULT ne souhaitant pas s'engager sur une volumétrie de sites à équiper, les adhésions se feront au fur et à mesure des demandes.*

*De ce fait, le forfait global annuel et préférentiel de 1.300 Euros HT, (Mille trois cents), a été étudié afin qu'il demeure identique, quel que soit le nombre de contrats Show Room signés. Toutefois, une base départ de 100 sites (cent) est requise avant de déployer.*

**DETAILS DE L'OFFRE BLUE ROAD (sous forme de maquette de contrat)**

*a) BLUE ROAD s'engage par le présent contrat à fournir à chaque signataire, un programme musical de 3500 titres différents avec une mise à jour mensuelle automatique. Ces oeuvres sont tirées du répertoire français et international, agrémentées de flashes promotionnels nationaux diffusés à une cadence décidée par le Siège, auxquels s'ajouteront des enregistrements diffusés ponctuellement (Portes Ouvertes, Lancement de modèle, Promotion locale).*

*Compte-tenu de la qualité audio qui sera fournie, l'adhésion à ce contrat appelle le Concessionnaire à indiquer à BLUE ROAD le type de sonorisation actuellement en place, (Amplification et enceintes), afin de s'assurer que son installation est appropriée.*

*b) Le forfait annuel de ce contrat a été fixé à 1.300 Euros HT (Mille trois cents). Il comprend:  
La location-maintenance d'un matériel (Disque dur nécessaire pour recevoir les programmes musicaux et les flashes promotionnels) ;  
La connexion d'un serveur et d'un logiciel exclusivement réservés à l'envoi de ces prestations nationales via Renault Net. BLUE ROAD s'engage à fournir des prestations conjointes et compatibles avec le prestataire référencé INFOCOM ;  
Une journée d'installation, de tests et de mise en service du matériel sur le site, à connecter sur l'amplificateur de la sonorisation existante dans les locaux, ainsi qu'une Assistance annuelle consistant à remplacer tout appareil défaillant mis en cause ;  
La rédaction et la diffusion des " Playlist " musicales mensuelles, la sélection de diffusion des types de musiques souhaitées dont la musique Renault, ainsi que la diffusion annuelle de 50 messages publicitaires nationaux validés et fournis par le Siège ;  
La déclaration mensuelle des œuvres musicales diffusées auprès de la SACEM ;  
La mise à jour régulière des promotions nationales, l'enregistrement, la mise en place et le retrait des messages spécifiques Portes-Ouvertes, Lancement de nouveau modèle, ainsi que l'insertion de messages propres à l'Entreprise (Promotion locale ou Spécificités liées au site) ;  
Tout enregistrement de message ponctuel personnalisé au site sera facturé 140 Euros unitaire HT Ce tarif préférentiel comprend le forfait studio, un comédien en langue Française et le mixage sur la Musique Renault. Délai d'exécution : sous huitaine.*

*c) La durée du présent contrat a été fixée à 48 mois (Quarante huit) payable annuellement à réception de chaque facture. Ce contrat est renouvelable par tacite reconduction, sauf dénonciation par Lettre Recommandée avec A.R. de l'une ou l'autre des parties concernées, dans un délai de DEUX MOIS avant la date d'expiration du contrat.*

*d) Le signataire de ce contrat en accepte les clauses et s'engage à régler à BLUE ROAD pour les douze premiers mois de prestations, la somme de € 1.300 Euros HT, et ce, à réception de facture, pour que ce contrat prenne effet.*

*e) Afin de procéder selon le souhait de RENAULT au test technique de fonctionnement, à Boulogne et à Rueil, ainsi qu'à un test commercial sur une dizaine de sites dans le réseau, un budget global de 20.000 Euros HT (vingt mille), constitue notre offre financière à RENAULT SAS. Ce budget comprend l'étude et les prestations conjointes de INFOCOM et de notre Société, mise en service technique du réseau, constitution d'une base de données musicale et publicitaire " d'essai ", équipement et installation des sites " pilotes ", les différents ajustements logiciels, l'audit des résultats obtenus.*

## Annexe 3

Réponse Appel d'Offre « Sonorisation Show Room Renault » de la société EPV**ECOUTONS POUR VOIR**

10, RUE BERTHEAUX DUMAS 92200 NEUILLY S/SEINE

SARL au capital de 60000€ créée en 1999

*Je vous remercie vivement de l'intérêt que vous témoignez pour notre solution de RADIO privée d'Entreprise que nous vous proposons aujourd'hui d'intégrer au sein des halls d'exposition automobiles de votre Groupe à travers votre réseau de concessionnaires automobile RENAULT.*

*Piloter une radio RENAULT ou personnaliser chacun de vos sites, c'est désormais possible. C'est pourquoi, suite à notre rendez-vous avec tous les acteurs internes et externes de ce vaste projet (Services technique et commercial RENAULT, sociétés INFOCOM, NETIA et ECOUTONS POUR VOIR), j'ai le plaisir de vous communiquer une documentation détaillée de notre offre commune appliquée à notre solution technologique Radio. Assist telle qu'elle est définie ci-dessous, cette solution RADIO est opérationnelle, en l'intégrant bien entendu à votre service audiovisuel DIAPASON, via la participation de la société INFOCOM, en charge de l'exploitation, de l'installation et de la maintenance de l'outil de diffusion audio, comme défini préalablement lors de nos différentes réunions pour valider ce projet radio à travers le réseau RENAULT existant.*

*Seuls des tests et mises au point des systèmes sont prévus en préambule à un déploiement quantitatif ultérieur.*

*Vous trouverez également (comme souhaité) une grille de tarification par tranche de 100 magasins à équiper, intégrant les droits d'exploitations logiciels, la gestion des contenus, fourniture et leurs programmations (sur la base de réactualisations hebdomadaires des programmes d'ambiance musicale ainsi que des messages radio institutionnels et promotionnels à enregistrer et diffuser dans les magasins), le transfert des données audio (concernant une programmation nationale commune, via le réseau RENAULT-NET), ainsi que la maintenance du diffuseur, ces derniers postes opérationnels étant également pris en charge par votre partenaire INFOCOM.*

*Seuls, les coûts de mise en service du programme musical (regroupant entre autre les droits d'entrée et d'utilisation d'une quote-part de départ d'œuvres musicales utilisées) et les frais d'installation sur sites, seront facturés dès la première échéance du contrat d'abonnement établi. Ce dernier est édité pour une durée de 48 mois.*

DETAILS DE L'OFFRE <i>ECOUTONS POUR VOIR</i>
--

*Le système EPV Radio/Infos se compose d'une station de création basée chez ECOUTONS POUR VOIR à laquelle on associe des automates de diffusion construits sur la base d'ordinateurs PC qui permet de créer et d'éditer des programmes musicaux en continu, différents chaque heure, chaque jour et chaque semaine dans leurs déroulements, pour une diffusion riche et personnalisée créant une ambiance appropriée (logiciel Radio-Assist 7 de NETIA) et de programmer l'ordonnancement de toutes les informations à diffuser, sur le réseau (avec le logiciel NETIA M BOX) sans AUCUNE intervention manuelle.*

*Ne sont pas compris dans l'abonnement: le câblage, l'installation et l'intégration des systèmes sur les sites, la gestion du contenu local (création des messages radio locaux + téléchargement correspondant)– Voir tarifs ci-dessous*

*Conditions de vente : Les prix sont exprimés en Euros Hors TVA (taux en vigueur pris en compte au jour de la facturation).*

*Conditions de paiement : Contrat de location longue durée (validité de 48 mois) avec échéance mensuelle, payable terme à échoir par RENAULT S.A qui centralise (édition d'une facturation globale) pour les abonnés, les échéances des concessions signataires du contrat.*

*Tarifs généraux : Offre valable 2 mois*

*- Abonnement mensuel : Fourniture logiciel et programmes musicaux*

*De 1 à 150 : 40,00 €                      de 151 à 300 : 35,00 €                      301 et plus : 30,00 €*

*- Forfait mise en service de l'abonnement : 100,00 €*

*- Forfait de création, enregistrement et diffusion de 10 messages publicitaires locaux : 760€*

*- Création de 50 messages institutionnels RENAULT France par an : Inclus dans l'abonnement*

*- Tests siège social et 1ers déploiements-test sur sites définis par RENAULT : Forfait de 1000€ (par tranche de 10 zones de test)*

## Annexe 4

Réponse Appel d'Offre « Sonorisation Show Room Renault » de la société SOUNDMUSIC

SOUNDMUSIC 10, rue Alexandre Dumas - 92500 RUEIL SARL au capital de 60 000 € créée en 1999
--

*SOUNDmusic est née en 1996 d'une réflexion menée sur les constats démontrant que les 3 éléments son, image et odeur sont de réels facteurs d'atmosphère. Par la maîtrise des technologies de pointe et avec l'expertise des univers sensoriels, SOUNDmusic innove dans les concepts de la communication et du marketing en créant un nouveau support : LE MEDIA SUR-MESURE. L'objectif est de présenter une solution globale pour : Restituer les valeurs de vos enseignes - Créer l'atmosphère de votre image de marque - Optimiser votre chiffre d'affaires - Gérer le temps de visite de vos clients - Promouvoir vos opérations commerciales - Fidéliser votre clientèle - Eviter la publicité concurrente - Maîtriser le contenu éditorial - Renforcer votre notoriété...*

*Dans le cadre de son développement, NRJ GROUP est entré à hauteur de 100% dans le capital de SOUNDmusic. Cette acquisition permet désormais de pouvoir répondre à toutes les attentes de ses multiples annonceurs en leur proposant une solution globale d'ambiance musicale adaptée aux différents types de clientèle.*

*NRJ GROUP se présente aujourd'hui comme l'un des principaux acteurs européens dans le domaine des médias avec près de 300 millions d'euros de chiffre d'affaires, 4 marques de radios : NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire & Chansons, une présence dans 9 pays européens, 3 dimensions : locale, nationale, internationale ; plus de 1 700 collaborateurs toutes filiales dont 1 300 en France et un savoir-faire qui satisfait aujourd'hui plus de 14 millions d'auditeurs quotidiens et près de 2 000 marques annonceurs !*

*L'expertise musicale issue du département recherche de NRJ GROUP est venue compléter les bases de connaissances de SOUNDmusic. Le département recherche musical de NRJ Group dispose de 3 outils de plus en plus pointus et spécifiques qui permettent de construire un programme d'autant mieux adapté aux goûts et attentes du public ciblé : 1. le call out : permet de mesurer et de suivre l'évolution et l'opinion des auditeurs sur les titres de la playlist. 2. L'auditorium : permet de mesurer l'agrément des auditeurs pour les titres à faible rotation. 3. Le focus group : permet de définir les forces et faiblesses du programme, l'image de la station et de mesurer la perception, les motivations, les comportements et les attentes des auditeurs.*

*NRJ GROUP investit chaque année plus de 800 000 Euros pour la recherche musicale.*

*Pour RENAULT France, SOUNDmusic a retenu l'offre audio dynamique 'sur-mesure' : étude et création d'un programme musical national sélectionné et adapté à votre stratégie et à votre clientèle. Ce programme sera enrichi des besoins de communication institutionnelle et promotionnelle, voire communication interne, exprimés par Renault-France. Ces messages pourront être produits par SOUNDmusic ou recyclés depuis des réalisations existantes.*

DETAILS DE L'OFFRE SOUNDmusic
-------------------------------

*Le système de diffusion audio numérique de SOUNDmusic s'appuie sur des solutions techniques développées en interne que nous pouvons ainsi faire évoluer selon les projets rencontrés. La base musicale peut contenir environ 10.000 titres. Les différents paramètres affectés à chacun d'eux nous permettent de proposer tous les types d'ambiance musicale souhaités. SOUNDmusic Player est capable de composer un programme musical spécifique à une période donnée (Noël, fêtes des mères...). Il peut également jouer simultanément jusqu'à 4 programmes différents.*

*Une mise à jour mensuelle de la base musicale est réalisée afin d'étoffer en nouveautés la base existante. Un autre programme de planification gère la diffusion des messages pour l'ensemble du réseau et si besoin pour chaque point de vente.*

*Le fonctionnement du Player SOUNDmusic permet une diffusion en continu d'un programme avec pour seule contrainte le redémarrage de la machine (dont la durée n'excède pas 3 mn et qui est toujours effectuée hors les heures d'ouverture) afin de reconfigurer la journée suivante. Le planning de diffusion peut être réglé sur les plages d'ouverture des concessions au public.*

*L'intégration des messages s'effectue automatiquement via la solution retenue par Renault-France avec INFOCOM jusqu'au diffuseur sur site. Aucune manipulation sur site n'est nécessaire. (exceptée le redémarrage de la machine).*

*La solution comprend la mise en place d'un comité de pilotage SOUNDmusic dédié à RENAULT France : Direction d'antenne, MAJ de la base, programmation, réalisation des messages, Hot line.*

#### **PRESTATIONS SOUNDMUSIC :**

*- Développements informatiques nécessaires à la transmission et aux traitements des données en adéquation avec les applicatifs propriétaires concernés sont estimés pour SOUNDmusic à 15 jours ouvrés soit 11.250 euros HT.*

*- Mise en place d'une période test d'un mois sur 5 à 10 points de vente : Forfait SOUNDmusic de 8.000 euros HT comprenant : La fourniture d'une base musicale et une actualisation mensuelle, les droits d'utilisation du player SOUNDmusic, la production de 5 messages sonores*

*- forfait mensuel sur 48 mois. Ce forfait inclut : 1/La fourniture de la base musicale initiale et son actualisation mensuelle.2/Les droits d'utilisation du player SOUNDmusic.3/La production pour Renault-France des 50 premiers messages sonores. Pour tous messages supplémentaires, SOUNDmusic facturera à Renault-France des carnets de tickets de messages SOUNDmusic, soit 920 euros HT le carnet de 20 tickets, utilisable selon les besoins : 1 ticket pour la MAJ d'un message existant – 2 tickets pour la production d'un message type de 30s.4/ La maintenance logiciel propre à SOUNDmusic (programmation-planification).*

*Tarifs dégressifs : De 1 à 100 points de vente : 47,20 euros HT mensuel - de 100 à 200 points de vente ; 43,90 euro - Au-delà de 300 points de vente : 36,80 euros HT.*

## ANNEXE 5

Sonorisation Showroom Renault – Prestations INFOCOM
---

*Comme convenu lors de l'appel d'offre, nous avons rencontré chacun des prestataires afin d'examiner, avec eux, l'adaptation de leur solution de programmes via le réseau de diffusion RenaultNet que nous gérons actuellement pour acheminer les images au sein du réseau des concessions. Vous trouverez ci-dessous nos conclusions ainsi que l'estimation des prestations INFOCOM pour chaque prestataire.*

*La société INFOCOM fournira les mêmes prestations techniques et de suivi que celles mises en œuvre pour le réseau d'image Diapason.*

*Notre solution fonctionnera avec un matériel fourni par INFOCOM-Medianet pour le compte de Renault-France. Cette unité centrale PC Inside type Diapason est dotée d'un port supplémentaire afin d'évoluer vers le multi-zone audio par exemple. Les tests de fonctionnement des applicatifs BLUE Road, EPV et SOUNDmusic sur ce type de matériel ont été réalisés avec succès depuis un mois.*

*Assuré par INFOCOM, l'acheminement des données de mise à jour (titres/messages + playlist / planification) se fera via RenaultNet, une fois par mois. Chacune des machines de diffusion est un "client" identifié par un identifiant unique (ID) afin le moment venu de pouvoir diffuser des contenus personnalisés.*

*En accord avec Renault-France, les prestations de validation des pré-requis et installation sur site seront facturées directement par INFOCOM à chaque point de vente. La proposition tarifaire INFOCOM consiste également en un forfait mensuel sur 48 mois.*

*Ce forfait inclut :*

*Fourniture matérielle, PCInside type Diapason,*

*Masterisation et intégration des solutions, traitement et tests des données,*

*Mise à jour des contenus sur le serveur Backweb Renault une fois par mois,*

*Le suivi et la gestion des remontées d'informations de chaque site,*

*La maintenance matériel (garantie 4 ans sur site par échange standard) et logiciel propre à INFOCOM*

*Ce forfait INFOCOM est calculé comme suit, financement compris, pour chaque nouvelle commande, en fonction du nombre cumulé de sites équipés, sur le périmètre France Métropolitaine.*

*INFOCOM s'engage également à participer à une phase de test sur 10 sites selon les tarifs ci-dessous :*

Prestation INFOCOM - Tarifs en euros H.T

	BLUE ROAD	EPV	SOUNDMUSIC
Abonnement mensuel			
De 1 à 100	54,90	51,30	59,00
De 101 à 200	49,40	48,20	53,40
De 201 à 300	46,20	47,10	50,50
Au delà de 300	45,00	45, 30	48,30
Frais de développement	11 250	8750	10650
Délai de développement (pour chaque nouvel abonnement)	1semaine	3 jours	2 jours
Développement de zones tests (10 sites)	2500	1800	2700
Par site supplémentaire	220	150	240
Commentaires techniques	<i>Solution peu évolutive – Temps de téléchargement moyen – grande sécurité du système – Grande facilité de maintenance</i>	<i>Solution technique très évolutive – Grande compatibilité avec Diapason – Maintenance assez facile</i>	<i>Solution assez technique et relativement évolutive– le développement en interne rend difficile les opérations de maintenance</i>

## Annexe 6

Rentabilité commerciale**1/ Mesure de l'impact d'une solution de marketing sonore**

Le tableau ci-dessous donne des estimations sur 3 années, concernant la hausse de fréquentation des lieux de vente générée par une ambiance sonore cohérente.

Le taux de transformation exprime la capacité des vendeurs en show room à transformer un simple contact en une vente de véhicule. Il n'a pas été démontré, pour l'instant, que ce taux, relativement stable dans le temps, pouvait d'une manière ou d'une autre, être influencé par une sonorisation des lieux de vente.

Variation annuelle du trafic <sup>1</sup>	+6%	+4%	+3%
Taux de transformation	10%	10%	10%

<sup>1</sup> L'érosion de cette progression est un phénomène naturel.

**2/ Répartition du chiffre d'affaires « show room » - Marges par segment**

- Le tableau ci-dessous indique la répartition type du CA d'une concession entre les 4 segments principaux ainsi que le taux de marque moyen pratiqué.

Segments <sup>2</sup>	S1	S2	S3	S4
CA	10%	30%	50%	10%
Taux de Marque	25%	20%	15%	20%

<sup>2</sup> S1 : Berlines Luxe / 4x4 S2 : Berlines Familiales / Monospaces  
S3 : Petits modèles S4 : Utilitaires

- CA « Show Room » moyen annuel 2003 d'une concession : 3 800 K/€

**3/ Investissements et charges liés au projet****Modalités projet sur 3 ans : coûts pris en charge par la concession <sup>3</sup>**

Investissement de base : 4200 € pour l'acquisition d'une solution PC dédiée (Installation et logiciels compris) - Equipement amortissable en dégressif sur 3 ans (coefficient : 1,25) .

Prestations techniques et artistiques : 1176 € par an (12 x 98€) facturation annuelle à terme échu

SAV, garantie, Hot-line : 50 € par an

Autres charges diverses : 45 € par an

<sup>3</sup>RENAULT France supporte l'intégralité des charges d'ingénierie liées au développement de la solution