

**SESSION 2005**

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR  
COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

**STRATÉGIE DE  
COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

**DURÉE : 5 heures**

**COEFFICIENT : 5**

**L'usage du « Média-Poche » et du « Tarif-média » est autorisé.**

**Calculatrice autorisée.**

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il soit complet.**

**Le sujet comporte 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.**

**CESCDE – S05**

# GITEM PUY-EN-VELAY

## SUJET

pages 2 à 4

## ANNEXES

<b>Annexe 1.</b> Le portrait du GITEM	Pages 5 à 6
<b>Annexe 2.</b> Le nouveau concept de magasin GITEM	Pages 7 à 8
<b>Annexe 3.</b> La communication	Page 9
<b>Annexe 4.</b> La ZAC-Est « Les portes occitanes » et le nouveau point de vente GITEM	Page 10
<b>Annexe 5.</b> La zone de chalandise	Pages 11 à 12
<b>Annexe 6.</b> La concurrence	Page 13
<b>Annexe 7.</b> Le Puy-en-Velay - Haute-Loire (43) – Auvergne	Page 14
<b>Annexe 8.</b> Médias locaux	Page 15

**N.B. : Ce sujet est inspiré d'un cas réel. Cependant un certain nombre de données de départ ont été modifiées pour des raisons de confidentialité ou simplifiées pour permettre le traitement du sujet par le candidat dans le cadre d'une épreuve d'examen.**

## **GITEM PUY-EN-VELAY**

Le GITEM, un grand réseau de spécialistes de l'électroménager, de l'image, du son et du multimédia, vous a recruté(e) en qualité d'adjoint au responsable de la communication.

Vous avez en charge la communication accompagnant le transfert du magasin de Monsieur Bertrand, du centre-ville de Puy-en-Velay vers la périphérie : la ZAC Est «Les Portes Occitanes».

La surface du commerce de centre-ville de Monsieur Bertrand ne dépassait pas 60 m<sup>2</sup>. Comme le magasin était plutôt vieillot, l'exposition réduite et le dépôt éloigné, la vente à une clientèle essentiellement familiale n'était pas facile. Il a fini par trouver un local spacieux de 450 m<sup>2</sup> dont 400 m<sup>2</sup> d'exposition au sein de la ZAC Est «Les Portes Occitanes». En effectuant le transfert du magasin GITEM, Monsieur Bertrand introduit dans son assortiment des produits qu'il n'avait pas l'habitude de proposer auparavant, comme le home cinéma, la téléphonie mobile ou la photo numérique.

Avec ce nouveau point de vente, il souhaite réussir à gommer l'image vieillotte et de cherté de son commerce ; il vous confie pour cela un budget de communication de 48 500 euros.

# **TRAVAIL A FAIRE**

## **1. Analyse de la situation**

Présentez un bilan-diagnostic synthétique (2 pages maximum) et formulez le problème de communication à résoudre.

## **2. Stratégie de communication**

Proposez une stratégie de communication relative à l'ouverture du point de vente GITEM à son nouvel emplacement, la ZAC Est «Les Portes Occitanes». Votre proposition devra comporter une stratégie de création pour la cible principale.

## **3. Stratégie de moyens**

Proposez une stratégie de moyens pour l'ouverture et le semestre suivant.

Vos propositions d'actions devront être justifiées.

Vous présenterez un budget et un calendrier détaillés.

## **4. Etudes et Recherches**

4.1 A partir de l'annexe 5 page 11, calculez le marché théorique en valeur de la zone totale de chalandise.

4.2 Présentez un questionnaire de satisfaction, destiné à cerner la perception de la clientèle, à administrer dans les 6 mois suivant l'ouverture du nouveau point de vente de Monsieur Bertrand. Vous préciserez et justifierez le mode d'administration de ce questionnaire.

## Annexe 1

# LE PORTRAIT DU GITEM

### L'historique

Le GITEM est né du regroupement de plusieurs coopératives régionales. L'une des toutes premières étant bretonne, c'est à Saint-Malo qu'est véritablement né le groupement. Il faudra attendre le milieu des années 80 pour qu'apparaisse l'enseigne GITEM.

### Le GITEM en chiffres

- Création : 1971 ;
- 4 vastes plates-formes de stockage régionales abritant plus de 1700 produits (hors accessoires) disponibles immédiatement ;
- 600 magasins en France et DOM TOM, surface moyenne : 250 m<sup>2</sup> ;
- 150 000 m<sup>2</sup> de surface de vente ;
- 2 500 références produits ;
- Un parc de 50 camions, livraisons possibles jusqu'à deux fois par semaine à heure et jour fixes ;
- Système de facturation unique et simplifié ;
- Un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros ;
- Un stock de 30 millions d'euros ;
- 4 % de part de marché .

### Le parc de magasins

Le GITEM est le premier réseau de spécialistes indépendants mais avec 250 m<sup>2</sup> de surface moyenne, c'est cinq ou six fois moins que DARTY, avec 4 % de part de marché, c'est quatre fois moins. Le GITEM peut certes se prévaloir de 600 points de vente, mais l'expérience montre que des centaines, voire des milliers de petits commerces ne viennent pas à bout d'une grande enseigne. En revanche, une progression annuelle de 10 % par an, soit nettement mieux que le marché, voilà qui correspond plus à la réalité. Mais un réseau qui se développe est avant tout un réseau qui vit, dont les membres communiquent, partagent leurs expériences et leur enthousiasme. Pour favoriser la circulation de l'information et permettre des initiatives, le GITEM a mis en place au niveau national 14 animateurs, constamment sur le terrain, qui aident les adhérents à exploiter au mieux tous les avantages du réseau et proposent des réunions de secteur décentralisées.

A l'origine, le GITEM est une coopérative de commerçants dans la plus pure tradition, à savoir des petits commerçants indépendants qui, pour rester compétitifs face à l'arrivée des grandes surfaces intégrées, ont décidé de se regrouper et de créer une centrale d'achat. Puis, peu à peu, la centrale a proposé des services et une enseigne commune est née. En fait, le parcours est classique, même si, aujourd'hui, la forme juridique du GITEM est assez originale ; il s'agit d'un GIE regroupant quatre coopératives distinctes. Par ailleurs, le GITEM n'hésite pas à nouer des alliances. Au niveau national, il adhère à Synergences, une centrale de services commune avec la chaîne Pro & Cie et au niveau européen, il adhère à Euronics, un groupement fédérant plus de 8 800 points de vente dans toute l'Europe.

Les magasins GITEM ont un atout de taille : ils ont tous la particularité d'être très bien implantés dans leur environnement. C'est primordial car, devant la variété de l'offre et la complexité des technologies, la clientèle recherche de plus en plus de vrais spécialistes de proximité. Les atouts sont donc nombreux. Les 600 points de vente répartis sur toute la France sont capables de proposer aux consommateurs les mêmes produits, aux mêmes prix que les grands distributeurs, avec en plus des services très personnalisés (installation gratuite, facilité de paiement, garantie 3 ans, offres à 1 euro de plus, coupon de remboursement). Le consommateur connaît l'enseigne, mais également le propriétaire du magasin. Ces notions de proximité, de disponibilité et de conseil sont en plus assez bien adaptées à la demande. Le succès du GITEM est dû en partie à un retour vers des magasins plus spécialisés. Il a ainsi gagné des parts de marché au détriment des grandes surfaces spécialisées.

### **La formation au GITEM**

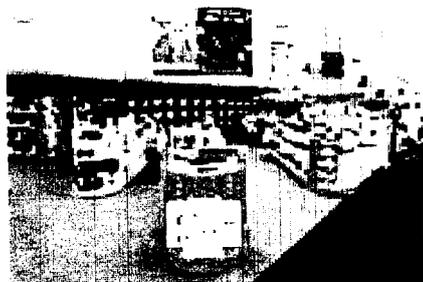
Le programme de formation est tout aussi soigné, normal lorsqu'on se prétend spécialiste. Comme les métiers et les technologies de l'électroménager, de l'image, du son et du multimédia évoluent très vite, le GITEM assure aux adhérents et à leur équipe un soutien constant qui leur permet de s'adapter aux évolutions du marché et d'améliorer leurs compétences professionnelles. Pour cela, le GITEM organise régulièrement des stages pour chaque catégorie de collaborateurs, où tous les aspects de la vie du magasin sont abordés. Chaque année, plus de 2 000 salariés sont formés (plus de 3 700 heures de formation) au cours de 260 stages qui se déroulent sur 120 sites répartis dans tout le pays et concernent 4 catégories socioprofessionnelles : qu'ils soient cadres, vendeurs, techniciens brun ou blanc, le GITEM, au travers de sa filiale Synergences, est le seul bénéficiaire de la convention européenne du Fonds Social Européen dans ce secteur d'activité qui permet des formations au meilleur coût.

## Annexe 2

# Le nouveau concept de magasin GITEM

### Des points de vente modernisés

Le GITEM ferme ses magasins de 50 m<sup>2</sup> à 100 m<sup>2</sup> et maintient son parc à 600 points de vente. L'objectif des agrandissements est d'avoir 80 000 m<sup>2</sup> supplémentaires par an, avec 20 à 25 magasins supplémentaires d'ici à 2004. En fait, cette stratégie annonce une génération de magasins à l'offre élargie, troquant le centre-ville pour les pôles commerciaux. Il faut signaler que l'enseigne gomme depuis 1999 ses quelques faiblesses (l'absence de mise en avant des promotions, d'espaces de démonstration et de modernité) via notamment une collaboration avec des agences spécialisées. Son choix s'est porté sur Brand Company. Le nouveau concept élaboré par l'agence de design du groupe TBWA/France a vu le jour en 2001. Radicalement différent, il s'appuie sur deux éléments marquants.



**La signalétique des magasins** avec un code couleur pour chacun des espaces du magasin. La grande innovation consiste en un concept différent par rapport au marché, qui permet une vision plus claire à l'intérieur des magasins, assure une convivialité accrue et un rajeunissement du concept et donc un rajeunissement de la clientèle. Les codes couleurs sont au nombre de cinq : rouge pour l'accueil, jaune pour le numérique, la téléphonie, les produits informatiques et les consoles de jeux, bleu pour l'image et le son, orange pour le gros électroménager, vert pour le petit électroménager. Cette nouvelle charte signalétique, dynamique et très lisible est aussi originale qu'efficace. De plus, l'accueil a été repensé et placé au cœur du magasin.

**La «mise en ambiance»** des produits, répond à une autre attente forte des clients. Les magasins modernisés disposent désormais d'espaces de démonstration pour chaque univers. L'objectif est de faire découvrir les produits, et accessoirement, de casser le rythme souvent monotone des linéaires. Pour ce qui est de la promotion et de la mise en valeur des nouveautés, des têtes de gondoles sont disposées dans chaque rayon, ainsi que des supports d'ILV et de PLV aux couleurs de l'univers auquel ils se rapportent, ils permettent de renforcer la signalétique. Physiquement, le magasin est doté d'une signalétique innovante, constituée de grands visuels lumineux (2,40 m x 0,80 m) reprenant les personnages de la campagne publicitaire «*Une organisation impitoyable*» suspendus au-dessus de chaque zone du magasin. Ces dernières répondent chacune à une couleur qui différencie les différentes familles de produits.

L'enseigne a cherché à mettre en avant **les notions de professionnalisme et de service**. Derrière la caisse, un panneau d'information présente toute la palette de services liés à l'enseigne.

<p><b>Extension de garantie :</b> Souscrivez à une assurance-sécurité qui prolonge de 1-2-3 voire 4 ans la garantie initiale gratuite sur les téléviseurs, DVD, magnétoscopes, Hi-Fi et gros électroménager.</p> <p><b>Livraison :</b> Sur gros électroménager et téléviseur (supérieur à 55cm) dans un rayon de 30 km, sur installation existante et conforme.</p> <p><b>Garantie du meilleur prix :</b> Si vous trouvez moins cher ailleurs, remboursement de la différence sous 30 jours, dans un rayon de 30 km en France Métropolitaine.</p> <p><b>Service après-vente :</b> 1000 techniciens à votre service, dépannage en moins de 48 heures ou sur rendez-vous, réparations gratuites pendant 3 mois, réparations supérieures à 7 jours=prêt gratuit d'un autre appareil.</p> <p><b>Carte privative :</b> Bénéficiez de nombreux avantages avec la carte Gitem, promotions spécifiques, invitations à des journées privilèges, financement personnalisé et 5% de réduction toute l'année sur une sélection de produits signalés en magasin ou dans nos catalogues.</p>	 <p>LA GARANTIE DU MEILLEUR PRIX</p>  <p>LIVRAISON à domicile gratuite</p>  <p>LA GARANTIE DU MEILLEUR PRIX</p>  <p>PRIX CIBLE 5% DE REMISE SUR CE PRODUIT EN MAGASIN OU DANS NOS CATALOGUES</p>
--	--

Ce «nouveau concept magasin» requiert une superficie minimum de 300 m<sup>2</sup>. Il se traduit quasi systématiquement par une progression de 25 % du chiffre d'affaires et permet de présenter dans des conditions optimales des gammes étendues ainsi que l'ensemble des nouvelles technologies. Ainsi, en 2003, 47 magasins ont été ouverts avec des surfaces allant de 300 à 1 000 m<sup>2</sup>. La création de nouveaux rayons et la nouvelle identité contribuent au dynamisme de l'enseigne. Plus ancien, puisque apparu en 1999, le «gris» (à savoir la micro-informatique) s'est rapidement développé : 35 espaces en 1999, 85 en 2000, 150 en 2002. On a pu s'interroger sur la pertinence d'une telle démarche de la part d'une enseigne plutôt rurale ou urbaine. Mais cela marche sans doute, justement, parce que personne ne proposait d'informatique dans ces zones et que GITEM a su adapter son offre avec du premier équipement à vocation familiale. Le GITEM a décidé de proposer à ses adhérents d'ouvrir de véritables «mini-boutiques GSM» à l'intérieur des points de vente. Le marché a mûri et la téléphonie mobile entre dans une période plus technique où la proximité devient capitale. Enfin, toujours au niveau de l'offre, le succès du GITEM peut s'expliquer par sa volonté de toucher un public plus large et de casser l'image de cherté du petit commerce. Avec une gamme qui couvre tous les besoins, l'enseigne ne néglige plus l'entrée de gamme (notamment à travers la marque propre Seaway) et s'adresse à tous les types de consommateurs.

## Annexe 3

# La communication

### La communication du groupe

En 2000, par exemple, 13 opérations étaient proposées aux adhérents, avec prospectus, PLV, mailings et affiches ; en 2001, le groupement a mis en place les «*Invitations GITEM*», une communication qui s'appuie sur les valeurs de chaleur humaine et de proximité chères à l'enseigne. Pourtant, après dix ans de collaboration avec Tequila, le GITEM a choisi l'agence Paname pour le futur. Il propose depuis 2002 une communication décoiffante sur le thème «*Le GITEM, une organisation impitoyable*». Elle est déclinée sur tous les supports publi-promotionnels à travers le mode BD.

Aux bons résultats du réseau, il faut ajouter une notoriété qui est en constante progression. Elle est en partie due à une communication régulière et efficace. L'impact publicitaire compte et, pour être présent dans l'esprit du public, GITEM ne lésine pas sur les moyens. Cette communication est une des composantes de la réussite. Pour asseoir et développer la notoriété de son enseigne, GITEM met à la disposition des adhérents des outils simples, efficaces et percutants.

Par ailleurs et pour des besoins particuliers, chaque magasin a la possibilité d'assurer sa propre communication au niveau local.

Pour soutenir chacun de ses magasins, l'ensemble des actions de communication du GITEM est organisé en un plan structuré et national avec :

- des opérations publi-promotionnelles sur l'année : prospectus, kits PLV ;
- des campagnes d'affichage ;
- 2 guides d'achat de plus de 200 pages proposant 1 500 produits ;
- du sponsoring TV (Pyramide, Bigdil) ;
- des campagnes radio ;
- des annonces dans la presse (PQR, presse spécialisée, presse grand public) ;
- des mailings.

Les temps forts prévus par le GITEM sur le plan national au second semestre sont :

- |                      |                |                              |
|----------------------|----------------|------------------------------|
| - le spécial été     | - les 10 jours | - la coupe du monde de rugby |
| - le spécial reprise | - Noël         |                              |

### La communication de l'adhérent

Pour des besoins particuliers, chaque magasin a la possibilité d'assurer sa propre communication sur le plan local.

Chaque année, plus de 50 millions de prospectus réalisés par le service communication du GITEM sont achetés et diffusés par les magasins dans leur zone de chalandise : offres produits, services, crédits, offres promotionnelles permettent de générer un trafic considérable. Chaque magasin a la possibilité de compléter les actions nationales par des opérations spécifiques locales.

L'efficacité de la communication auprès du public doit être renforcée par de puissants moyens d'information interne, entre le réseau et ses adhérents, au sein même des magasins, en matière de :

- Gestion commerciale (suivi de chiffre d'affaires, marge, analyse des stocks et du fichier clients)
- Gestion du service après-vente (planning technicien, devis, suivi de réparation)
- Comptabilité
- L'intranet est le principal lien entre la centrale et l'adhérent. Il permet la production de l'ensemble des étiquettes produits, d'obtenir des informations sur les produits de contremarque, de mettre à jour le fichier tarif et de récupérer les bons de livraison qui peuvent être intégrés directement dans la gestion commerciale Sigmasav.

## **Annexe 4**

### **La ZAC Est « Les portes occitanes » et le nouveau point de vente GITEM**

#### **La ZAC**

Le point de vente GITEM se situe sur la commune du Puy-en-Velay, département de la Haute-Loire (43), lieu-dit le Chirel, sur la Zone d'Aménagement Concertée «Les Portes Occitanes» (Est) créée par délibérations du Conseil municipal de la commune du Puy-en-Velay le 27 avril 1998. Celle-ci est divisée en plusieurs plates-formes sur lesquelles diverses activités commerciales seront à terme implantées. Le magasin GITEM est installé dans le bâtiment du lot numéro 2, et mitoyen avec d'autres activités commerciales. La ZAC (Est) «Les Portes Occitanes» est aussi à proximité de l'hypermarché Géant (5 415 m<sup>2</sup> de Vals près le Puy, centre commercial Jeanne d'Arc). Une galerie marchande de 1 329 m<sup>2</sup> complète cet hypermarché. La Commission Nationale d'Équipement Commercial (CNEC), outre le point de vente GITEM, a autorisé la création des magasins DECATHLON (2 190 m<sup>2</sup>), KATOU (650 m<sup>2</sup>), CINE FASHION (650 m<sup>2</sup>), une solderie (1 100 m<sup>2</sup>), un magasin de puériculture et de jouets (600 m<sup>2</sup>). Une agence bancaire doit également être créée dans le bâtiment.

La création de magasins sur la ZAC (Est) «Les Portes Occitanes» permet de rééquilibrer et diversifier l'équipement commercial de l'agglomération. Elle complète l'offre locale et anime la concurrence. Elle devrait contribuer à fixer la clientèle de la zone très largement soumise à l'attraction des grands centres commerciaux de l'agglomération de Saint Etienne.

#### **Le nouveau magasin**

Monsieur Bertrand assure l'exploitation du magasin dont l'activité est la vente au détail d'articles électroménager, radio, TV, hi-fi, matériel téléphonique et informatique, sur une surface de vente de 450 m<sup>2</sup>, l'ouverture est prévue le 15 juin.

Il espère fidéliser ses meilleurs clients et dispose d'un fichier de 1 000 adresses.

En estimant une fréquentation du magasin à 2 800 visiteurs pour 2004 et un panier moyen de 419.23 €, le chiffre d'affaires prévisionnel devrait atteindre 1 173 milliers d'euros.

Le magasin GITEM emploie 7 personnes. Ces emplois concernent des postes de vendeurs (quatre), et le service après-vente (trois). Le gérant de la société d'exploitation assure la direction du magasin. Il s'agit de postes à temps complet (trente-cinq heures hebdomadaires). L'entretien du local est confié à une entreprise sous-traitante à raison de plusieurs heures par semaine.

## Annexe 5

# La zone de chalandise

### Présentation

La zone de chalandise est évaluée en tenant compte du temps/distance pour relier le site ainsi que des équipements commerciaux concurrents. Elle a été divisée en trois sous-zones accessibles en voiture en moins de vingt minutes pour la zone primaire, moins de soixante minutes depuis la zone secondaire et enfin près de 1 h 15 à partir de la ville la plus éloignée de la zone tertiaire.

Les données de la population sont celles du «Recensement général de la population de 1999 » de l'INSEE.

Zones	Population en 1999	Nombre de ménages
Zone primaire	49 070	20 692
Zone secondaire	36 065	14 250
Zone tertiaire	50 013	20 731

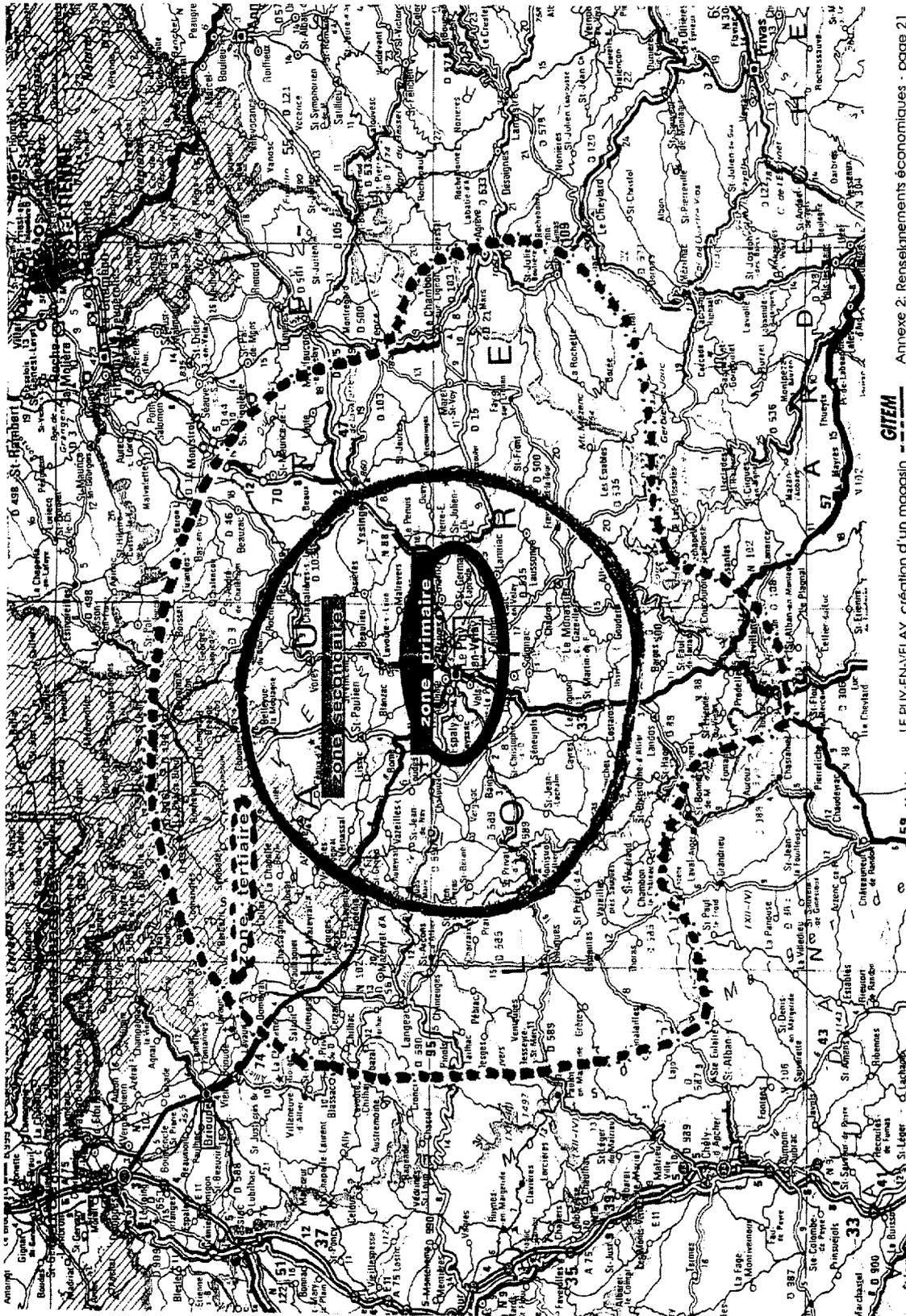
### Dépenses commercialisables

Les dépenses commercialisables sont constituées des dépenses courantes susceptibles d'être effectuées par les ménages français dans un type de magasin. Elles font partie intégrante du budget des ménages mais ne constituent qu'un élément de la consommation privée. Sont représentés dans le magasin GITEM des appareils d'équipement ménager, des articles de téléphonie, des appareils audiovisuels et informatiques.

Moyenne des dépenses des ménages français en :

- appareils d'équipement ménager	309,39 €
- téléphone	23,09 €
- appareils audiovisuels (hors développement et tirage photos)	250,49 €
- informatique (hors composants électroniques et traitement de données)	65,85 €

Données de l'Assemblée des Chambres Françaises du Commerce et de l'Industrie (cahier n°19, Dépenses de consommation des ménages en 1999, novembre 2000).



LE PUY-EN-VELAY, création d'un magasin **GITEM** Annexe 2: Renseignements économiques - page 21  
Source rapport d'enquêtes CDEC 2003

## Annexe 6

# La concurrence

### Moyennes et grandes surfaces

L'inventaire réalisé ici ne concerne que les magasins dont l'activité pourrait connaître les effets du nouveau magasin GITEM. Aussi, nous avons retenu les magasins de meubles et d'articles d'équipement de la maison, électroménager, hi-fi, TV, vidéo, micro, présents sur la zone primaire de chalandise et directement concernés par le nouveau magasin GITEM mais également les magasins de culture, loisirs tels que Nuggets au Puy-en-Velay, pour les meubles hi-fi éventuellement distribués ici, et enfin les hypermarchés pour peu qu'ils disposent d'un rayon plus ou moins achalandé en électroménager, hi-fi, TV, vidéo, micro. Cet inventaire a été réalisé à partir des données de l'ODEC\*, de mai 2001.

\* Observatoire Départemental d'Équipement Commercial

Sur la **zone primaire**, sont recensés à :

- <b>Aiguilhe</b>		
Supermarché	SUPER U	1 870 m <sup>2</sup>
- <b>Brives Charensace</b>		
Hypermarché	AUCHAN	3 875 m <sup>2</sup>
Autres équipements de la maison	CASA	584 m <sup>2</sup>
Autres loisirs culture	TEDDY TOYS	584 m <sup>2</sup>
Électro. TV, hi-fi, vidéo, micro	CONNEXION	493 m <sup>2</sup>
Électro. TV, hi-fi, vidéo, micro	BUREAU 2000	400 m <sup>2</sup>
- <b>Chadrac</b>		
Électro. TV, vidéo, micro	EXPERT	600 m <sup>2</sup>
Supermarché	INTERMARCHE	2 139 m <sup>2</sup>
- <b>Le Puy-en-Velay</b>		
Livres, disques, photo	NUGGETS	400 m <sup>2</sup>
Mixte équipement de la maison	BUT	1 150 m <sup>2</sup>
Mixte équipement de la maison	JEAN EXBRAYAT	450 m <sup>2</sup>
Supermarché	CASINO	1 126 m <sup>2</sup>
- <b>Polignac</b>		
Mixte équipement de la maison (Brico. jardin)	AUTOUR DU FEU L'INVENTAIRE	1 080 m <sup>2</sup>
- <b>Vals près le Puy</b>		
Hypermarché	GEANT	5 415 m <sup>2</sup>

### Artisanat et petit commerce

L'évaluation du nombre de magasins de moins de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente dans la zone de chalandise pour chaque commune et sous zone, pour chacune des activités est élaborée à partir de fichiers des Chambres de Commerce et d'Industrie concernées, du serveur minitel 3617 FIRMNET ainsi que d'un relevé de terrain.

On peut trouver sur le périmètre de la zone totale de chalandise 16 magasins d'équipement du foyer, 32 magasins d'électroménager, hi-fi, vidéo et 51 magasins divers spécialisés. Soit une estimation de 99 magasins dont l'activité peut connaître des répercussions suite à la création du nouveau magasin GITEM au Puy-en-Velay.

## **Le Puy-en-Velay, Haute-Loire (43) – Auvergne**

### **Localisation**

Le Puy-en-Velay est une ville située au sud-est du Massif Central. Cette ville, à taille humaine (22 000 habitants), est un carrefour commercial administratif, scolaire, culturel et sportif important dont le dynamisme rejaillit sur l'ensemble de la Haute-Loire.

Elle est dotée de voies de communication importantes :

- la RN 88, Axe Européen Lyon Toulouse ;
- la RN 102 ;
- l'aéroport Le Puy-en-Velay – Loudes est situé à 10 mn du centre-ville (service quotidien sauf week-end avec Paris Orly Sud. Correspondance avec les lignes nationales et internationales).

De nombreux trains directs desservent le Puy-en-Velay. Trains et autorails rapides sur Lyon, Saint Etienne, Clermont-Ferrand. TGV au départ de Saint Etienne.

### **Economie**

Le bassin du Puy-en-Velay, tout en concentrant 30 % de l'emploi industriel du département, remplit parfaitement son rôle de centre administratif, financier et commercial du département avec plus de 6 000 emplois tertiaires.

Les services aux entreprises et aux particuliers connaissent un fort développement, y compris dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication (S.O.S Technologies et sa plate-forme de télé-assistance : S.O.S on line).

### **Monuments et curiosités**

Préservé des atteintes du temps, Le Puy-en-Velay réserve bien des surprises aux visiteurs. Il fait bon découvrir la cathédrale inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. On peut également découvrir son cloître du XII<sup>ième</sup>, son musée d'art religieux et l'environnement de la haute-ville.

Le Puy est un point de départ essentiel vers St Jacques de Compostelle.

La renommée du Puy en Velay est aussi liée à la dentelle réalisée à la main, à la lentille verte (A.O.C.) et à la Verveine du Velay, célèbre liqueur digestive.

## Annexe 8

### Médias locaux

- **L'éveil de la Haute Loire (quotidien régional)**

Ce support est édité en 17 500 exemplaires. Il génère 43 645 lecteurs (source OJD)

½ page noir et blanc : 2 016 euros (majoration quadri : 35 %)

Supplément hebdomadaire TV hebdo,

Paraît le vendredi - dernière de couverture : 1 791 euros (quadri)

- **La Montagne (quotidien régional), édition de la Haute-Loire**

Diffusion 4 907 exemplaires, soit 18 915 lecteurs.

Module ½ page : 1 267 euros (majoration quadri 35%).

- **Hebdomadaire gratuit**

L'hebdo Velay

Distribué le lundi par la poste en 40 000 exemplaires, toute boîte.

1 page quadri 994 euros.

- **Affichage**

4x3 : 3 700 euros pour 50 panneaux sur 7 jours dans les zones urbaines du département.

Sucettes (120\*174) : 40 euros la face.

- **Radio**

Les principales stations présentes sur le département sont :

Europe 2 – tarif moyen du spot de 30 secondes : 21,70 euros.

NRJ, tarifs équivalents.