



# **Santé Verte**

**Plan de communication 2010**

# Objectif

- Faire connaître santé verte
- Développer un plan de communication autour de certains produits
- Engager une prise de contact avec la presse professionnelle



# Contexte



- Les compléments alimentaires font encore l'objet d'une défiance auprès des leaders d'opinion
- Peu de « preuves » jusqu'à présent ont pu convaincre les « sceptiques »
- Une forte concurrence sur le marché des compléments alimentaires
- Des journalistes sur-sollicités,
- Méfiants par essence, et particulièrement attentifs à la qualité des compléments alimentaires
- Un sujet saisonnier

# Stratégie



- Capitaliser sur certains produits pour ancrer la marque dans l'esprit des journalistes
- Un plan de communication qui allie relations presse et communication éditoriale afin de développer la notoriété sur un temps court
- Focus sur les titres de presse susceptibles de relayer l'information



# Plan d'action



- Une rencontre presse professionnelle
- Un dossier de presse problèmes/solutions
- Programme radio
- Une campagne de publi-reportage

# Rencontre presse professionnelle



- Notre reco
  - Organiser une rencontre avec la presse professionnelle (cosmétologie / pharmacie)
  - En présence de Melle Estienne et de M. St Cricq
- Objectifs
  - Faire connaître santé Verte au travers de
    - ses ambitions sur le marché français
    - Les moyens mis en œuvre
    - La gamme de produit et les développements en préparation
- Présence : 8 journalistes

# Le dossier de presse



- Réalisation d'un dossier « **Problèmes / Solution** »
- Forme : Esprit bien-être, naturalité
- Fond
  - Un parti pris : donner des idées aux journalistes autour des 5 problématiques qui intéressent leur lectorat
  - Mise en avant de 5 produits à travers 5 thématiques clés
    - Sommeil (insomnie, endormissement), Anxiété (Cérotisol), Circulation, Articulation, Vitalité.
  - Une fiche par thématique avec présentation produit, prix, lieu d'achat....
  - un CD de visuels
- Cible :
  - une sélection de la presse féminine,
  - presse santé,
  - presse masculine,
  - presse sport,
  - presse online
  - Presse TV



Comment maximiser la  
couverture media ?

# Des opérations tactiques



- Afin de maximiser la communication autour de Santé Verte, nous vous recommandons de développer l'aspect expertise de la marque
- Des prises de parole tactiques pour maximiser la couverture presse
  - Programme radio
  - Une campagne presse

# Comment ?



Santé Verte vous donne des conseils et des astuces pratiques pour les petits maux du quotidien.



# 1. Un programme radio

# Programme radio

- Principe
  - Production d'un programme audio d'information sur les maux quotidiens

**« Pour tous les maux du quotidien  
pensez Santé Verte »**

- 10 chroniques d'1'30''
- Proposé pour une libre diffusion durant une période donnée, aux 1000 stations FM Françaises et webradios (indépendantes, commerciales – Dom-Tom inclus).



# Un programme d'information pré-enregistré directement utilisable par les stations



- 10 chroniques d'information 1mn 30s, consacrées aux petits maux quotidiens
- Un habillage musical identifiable
- Des témoignages, des experts
- Des chroniques pratiques qui donnent des conseils et astuces. Attention aucune citation de marque ni de produit dans les chroniques.

# Une reconnaissance de marque



- Chaque module se terminera par un message de promotion pour Santé Verte , avec le renvoi sur le site internet
- En plus des chroniques, les stations participantes pourront également, multidiffuser une bande-annonce de 30 secondes destinée à promouvoir le programme sur leurs ondes.
- Cette bande-annonce comprendra également le renvoi sur le site la signature générique de Santé Verte.



## 2. Une campagne de publicité

# Pour le consommateur

## Sur le plan de l'image :

- Le marché des compléments alimentaires est investi par des intervenants pas toujours « sérieux »



**La communication confère de la légitimité**

## Sur le plan du trafic :

- Communiquer c'est délivrer un message maîtrisé, sur une cible définie.



**La communication permet de délivrer le « bon » discours à la « bonne » personne.**



# Pour le distributeur

## Sur le plan de l'image :

- C'est affirmer la confiance en son produit et en sa distribution.



**La communication est source de fierté**

## Sur le plan du trafic :

- C'est créer une demande précise



**La communication favorise le référencement  
et la mise en avant**



# Comment communiquer



- Avec un média qui permet de cibler pour éviter la déperdition
- **La presse magazine**
  - Avec une forme de message qui permet de « raconter » une histoire
- **Le publi reportage**
  - Avec un format qui favorise la répétition
- **La ½ page quadri**

# Avec quels produits



- Des produits qui traitent des maux fréquemment ressentis. Nous proposons :
  - Troubles du sommeil Phyt 30' et Sommeil' phyt
  - Articulation : GCA 2700 et GCA 900
  - Circulation : Circulymphe

# Rappel des données

Prise de parole en faveur de "Santé Verte" afin d'activer les ventes en officines.

Objectifs :           →Inciter le référencement  
                              →créer du trafic en officines

Période :             de fin mai à octobre 2010

Cible :                Femmes 30-59 ans foyers BC soit 9.261.000  
femmes



# Stratégie média

Recommandation d'une stratégie mono média en déclinant la campagne dans 3 univers distincts de la presse féminine :

- ① - La presse féminine généraliste
- ② - La presse séniorisante
- ③ - La presse bien-être santé

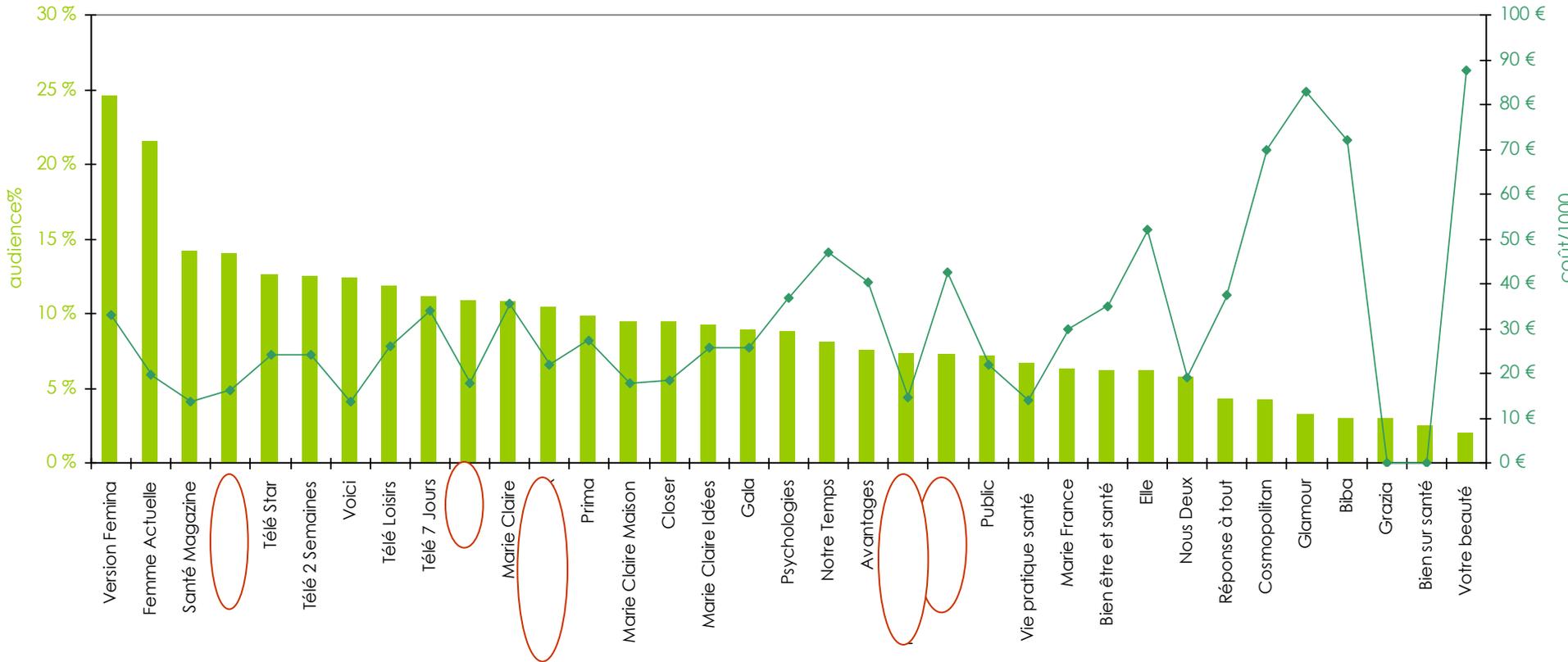
Sélection des titres selon 2 critères : puissance & affinité



# Echelle puissance/économie

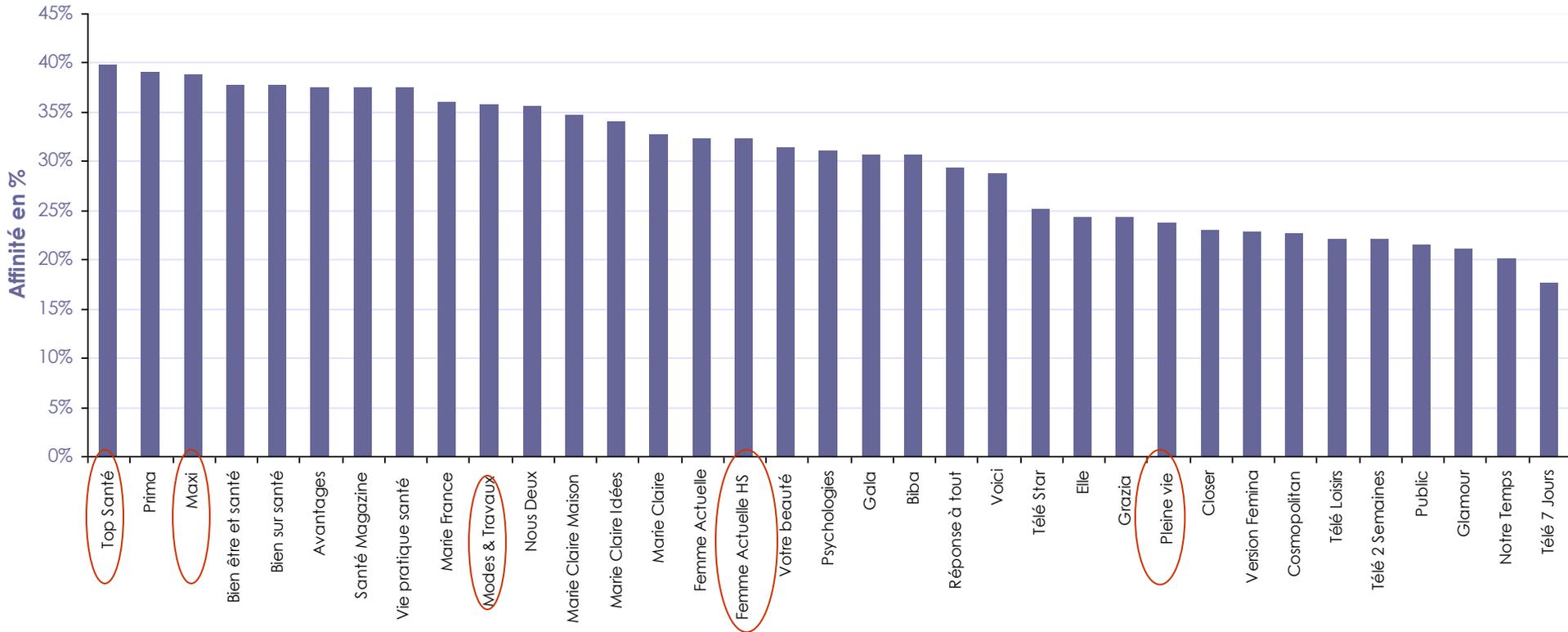


Cible femmes 30-59ans Foyers BC, soit 9.261.000 femmes



# Echelle affinité

Cible femmes 30-59ans Foyers BC, soit 9.261.000 femmes



# Titres recommandés

## ① - La presse féminine généraliste



### Hebdo

Diffusion : 465.293 ex.  
Lectorat : 2.600.000 lect.

Son cœur de cible :  
Femmes 35-49 ans, urbaines (36%),  
employées (30%)  
3<sup>e</sup> en affinité et 10<sup>e</sup> en puissance sur  
la cible femmes 35-49 ans



### HS Mensuel « Beautés Ethniques »

Diffusion : NR Lectorat : NR  
Hors série bénéficiant de la notoriété  
de la marque Femme actuelle



### Mensuel

Diffusion : 368.816 ex.  
Lectorat : 2.705.000 lect.

Son cœur de cible :  
Femmes 50-64 ans, urbaines (42%),  
employées (27%)  
1<sup>e</sup> Mensuel en puissance et 10<sup>e</sup> en  
affinité sur la cible femmes 35-49 ans

# Titres recommandés

## ② - La presse "séniorisante"



### **Mensuel**

Diffusion : 888.119 ex.

Lectorat : 2.829.000 lect.

Son cœur de cible :

Femmes 65+ ans (48%), urbaines (37%), employées (15%)

11<sup>e</sup> hebdo en puissance et 3<sup>e</sup> en affinité sur la cible femmes 35-49 ans

## ③ - La presse bien-être santé



**Mensuel** Diffusion : 309 750 ex.

Lectorat : 3 267 000 lect.

Son cœur de cible :

Femmes 35-49 ans (38%), actives (67%) dont employées (30%), urbaines (44%), 4<sup>ième</sup> mensuel en puissance et 1<sup>er</sup> en affinités



# Performances du plan

5 titres et 13 insertions en page quadri

cible Femmes 30-59ans CSP- et profession intermédiaire(effectif  
9.261.000 ind)

**Pression**

**135 grp**

**Couverture**

**53 %**

**Nombre d'individus touchés**

**5 millions de femmes**

**Répétition**

**2.6 odv**

**Nombre de contacts générés**

**12,5 millions**



# Profil du Lectorat



	<b>Femme Actuelle</b>		<b>Top Santé</b>		<b>Pleine Vie</b>		<b>Modes et travaux</b>		<b>Maxi</b>	
	<b>6 192 000 lect</b>		<b>3 267 000 lect</b>		<b>2 829 000 lect</b>		<b>2 705 000 lect</b>		<b>2 600 000 lect</b>	
Homme	25%	1 552	26%	835	26%	734	21%	570	22%	575
Femme	75%	4 640	74%	2 432	74%	2 095	79%	2 136	78%	2 025
15 à 24 ans	11%	667	8%	255	3%	99	5%	140	9%	222
25 à 34 ans	13%	789	17%	560	4%	114	16%	424	14%	355
35 à 49 ans	28%	1 723	38%	1 227	14%	393	29%	795	32%	828
50 à 64 ans	28%	1 734	26%	856	30%	861	31%	843	26%	679
65 ans ou +	21%	1 280	11%	370	48%	1 362	19%	503	20%	517
Agriculteur	1%	77		27			1%	37	1%	37
Artisan,petit com.	5%	320	5%	166	3%	73	5%	134	5%	117
Affaires,cadre sup.	9%	576	10%	328	5%	138	10%	260	5%	136
Profession intermédiaire	14%	890	17%	542	8%	235	16%	442		337
Employé	13%	815	17%	558	7%	207	13%	345	15%	394
Ouvrier	19%	1 199	23%	755	10%	281	17%	454	24%	621
Inactif	37%	2 314	27%	891	67%	1 882	38%	1 034	37%	957
Communes rurales	25%	1 572	23%	762	29%	832	29%	775	30%	782
Agglo. - 20 000 hab	17%	1 054	18%	587	18%	518	16%	438	19%	501
Agglo. 20 000 à 100 000 hab	15%	914	14%	453	14%	387	14%	371	13%	337
Agglo. + 100 000 hab	30%	1 848	29%	950	26%	726	28%	763	27%	698
Agglo. Paris	13%	804	16%	514	13%	365	13%	359	11%	283

# Estimation budgétaire H.T

## Frais fixe

- Honoraires sur 6 mois 2 000 €/mois
- Frais de fonctionnement 350 €/mois

## Frais techniques RP classiques

- Conférence de presse professionnelle 3 000 €
- Dossier de presse grand public 8 000 €



# Estimation budgétaire H.T



## Frais techniques opérations tactiques

• Programme radio	27 000 €
• Campagne presse	
– Conception rédaction pour 3 annonces	15 000 €
– Frais techniques	3 000 €
– Honoraires commerciaux pour conseil stratégique, créatif et mise à disposition de la création 12% de l'investissement media net	14 400 €
– Achat médias	120 000 €