

LES PRIX DES ACTIONS MARKETING CYBER COMMERCE

mardi 9 avril 2013

	COUT		SOURCE
ACHAT DE MOTS CLES	Le prix d'achat d'un mot clé commence à 0,05 euro et l'annonceur ne paie que le prix du clic qui est dirigé vers son site. Le prix d'un mot clé varie selon le secteur d'activité de l'annonceur et l' ordre d'apparition du site dans les 1ères pages de résultats de recherche mais aussi de la concurrence entre les sites.	Exemple : Le coût au clic du mot clé "billet d'avion" peut atteindre plusieurs euros car de nombreuses sociétés souhaitent apparaître en 1ère position sur ce mot clé fortement recherché par les internautes sur les sites d'eTourisme. <i>En revanche le coût au clic du mot clé "fonderie" est minimal...</i>	www.clicperform.com
CONCEPTION SITE WEB	3.000 à 50.000 € , par 1/3 entre réalisation, mise à jour et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Rajouter achat du nom de domaine, coût d'hébergement & de référencement 	
E-MAILING	<ul style="list-style-type: none"> • Bus e-mailing: • Classic e-mailing: e-mailing ciblé: • Prix de location d'un fichier e-mail en B to B : 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.02 € par 500 • 0.025€/e-mail envoyé • 0.15 € 	
PUB BANDEAU WEB	<ul style="list-style-type: none"> • 45 € à 90 F€ • 200 à 1.500 € 	<ul style="list-style-type: none"> • pour 1000 affichages sur les sites les + ciblés: retour 1 à 5%. • pour 7 jours soit 15 à 100 € le mille 	

PUB BANDEAU WEB	Média	Prix HT pour 1 000 pages vues	<i>Source Net Value</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Orange • Yahoo • Free • Liberty-surf • Nomade 	<ul style="list-style-type: none"> • De 30 à 50 € la bannière • De 20 € la bannière à 80 € l'achat de mots-clés • A parti de 20 € la bannière • 50 € la bannière • De 15 € la bannière à 80 € l'achat de mots-clés 	
REFERENCEMENT SITE WEB	Entre 1.500 ET 10.000 €	selon référencement sur moteur ou annuaire et selon France ou international.	

Plus grosses BDD :

- **KDP DATA** (1,2 million de profils (600.000 adresses propriétaires, 300.000 de MediaStay, 750.000 de TF1.fr). Activités de courtage ; 120 critères déclaratifs et comportementaux. Offre de collecte dynamique permettant d'affiner les profils - 170 € / 1000 adresses avant les critères de segmentation. - Prix pour la collecte dynamique sur demande. Fréquence : 4 fois / mois)
- **ACXIOMDATA** (1 million d'adresses propriétaires et 5 millions d'adresses issues de partenaires - 20 critères et 80 sous-segments déclaratifs et comportementaux. Intentions d'achat - 160 à 200 € / 1000 , 500 à 600 € / 1000 intentions d'achat – fréquence : 6 fois / mois (4 offres commerciales et 2 de type animation)

Les 4 plus grosses bases françaises d'adresses e-mail BtoC

Nbre d'adresses	Critères de segmentation	Tarification	Fréquence des contacts
1 million d'adresses propriétaires et 5 millions d'adresses issues de partenaires	20 critères et 80 sous-segments déclaratifs et comportementaux. Intentions d'achat	- 160 à 200 € / 1000 - 500 à 600 € / 1000 intentions d'achat	6 fois / mois (4 offres commerciales et 2 de type animation)
6 millions d'adresses dont 2,5 millions hébergées en interne	Segmentation selon le profil socio-démographique, thématique ou comportemental. Flux mensuel d'adresses d'intention d'achat	- 50 € / 1000 adresses non qualifiées - 150 à 200 € / 1000 adresses qualifiées - 500 € / 1000 adresses en flux qualifié sur Internet	En fonction des éditeurs (à partir de 2 fois / semaine)
800.000 adresses propriétaires, 3 millions d'adresses exclusives. Europe : 250 fichiers, 35 millions d'adresses	Critères socio-démographiques, thématiques, comportementaux, intentions d'achat	- de 150 à 230 € / 1000 adresses - 350 € / 1000 en prix net pour les intentions d'achat	En fonction des éditeurs (à partir de 1 fois / semaine)
1,2 million de profils (600.000 adresses propriétaires, 300.000 de MediaStay, 750.000 de TF1.fr). Activités de courtage	120 critères déclaratifs et comportementaux. Offre de collecte dynamique permettant d'affiner les profils	- 170 € / 1000 adresses avant les critères de segmentation. - Prix pour la collecte dynamique sur demande	4 fois / mois

PRIX DISTRIBUTION

	COUT		SOURCE
CENTRALE ACHAT REFERENCEMENT			
ENSEIGNE OUVERTURE	<ul style="list-style-type: none"> • 300.000 à 750.000 € • 90.000 € par an • 1.200 € le m2 • 230.000 € par an • 150.000 à 300.000 €. 	Magasin 200 m2 , 8 vendeurs: <ul style="list-style-type: none"> • Droit au bail: • Loyer: • Aménagement magasin: • Personnel de vente: • Stock: 	
EDI	150 € l'heure d'échange contre 1€ sur le Net.		
FIDELISATION CARTE	Un milliard de cartes (fidélité, de réduction, de paiement...) en circulation 500 € pour fabrication de 1000 cartes plastifiées à code barre	Taux d'équipement ; 60 à 80 % des consommateurs	<i>Source : Marketing Magazine</i>
ISA	Fabrication = 10 cts € + Distribution = 3 cts € = 13 cts € l'unité	Coût du contrôle de la distribution: 7.000 € HT pour 100 BAL et 37.500 € pour 1000 BAL.	
TETE de GONDOLE	750 € pour 1 semaine par magasin		

CHIFFRES DE LA DISTRIBUTION

ZONE DE CHALANDISE	Supermarché	zone primaire : < 6 km zone secondaire : 6 à 10 kms zone tertiaire : > 10 km
	Optique	zone primaire : < 9 km zone secondaire : 9 à 10 km zone tertiaire : > 10 km
	Meubles	zone primaire : < 15 km zone secondaire : 15 à 30 km zone tertiaire : > 30 km
	réalisation CA hypermarchés	70% du chiffre d'affaires des hypers se fait avec 30% des clients
TYPES DE COMMERCE	<u>Hypermarché</u> Tout sous le même toit mais à vente à dominante alimentaire	surface de vente : 2.500 et 5.500 m ² références : 25.000 à 40.000 1667 hypermarchés en 2009 (source rapport de branche 2010 de la fédération des entreprises du commerce et de la distribution) exemples : Carrefour, Auchan, etc.
	<u>Supermarché</u> Produits frais = 60% des ventes Alimentaire = env. 90% des ventes	surface de vente : 400 à 2.500 m ² références : 3.000 à 5.000 assortiment : dominante alimentaire 5437 supermarchés en 2009 (source rapport de branche 2010 de la fédération des entreprises du commerce et de la distribution) exemples : Super U, Carrefour City, Intermarché ...

	<u>Superette</u> Assortiment large et peu profond larges horaires d'ouverture	surface de vente : 120 à 400 m ² références : 4527 supérettes en 2010 (source CCI.fr) exemples : Shopi, Proxi, Carrefour City ...
	<u>Hard-discount</u> produits à forte rotation peu ou pas de marques nationales prix <20%	surface de vente : 400 à 800 m ² références : 1.000 à 1.500 4531 magasins hard-discount en 2009 (source rapport de branche 2010 de la fédération des entreprises du commerce et de la distribution) exemples : Dia, Lidl, Leader Price, Aldi, Netto ...
	<u>Grand magasin</u> Généraliste à dominante non-aliment. Assortiment large et profond Recherche de spécialisation	surface de vente : 15.000 à 35.000 références : jusqu'à 300.000 XXX grands magasins exemples : Printemps, Galeries Lafayette
	<u>GSS</u> Assortiment très profond, concentré sur un secteur	surface de vente : variable exemples : Leroy Merlin, Castorama, Decathlon, Boulanger, Saturn ...
	<u>Catégorie killer</u> Prix très bas (< 20%), assortiment très profond concentré sur un secteur	surface de vente : variable exemples : Brico Deco
	<u>Discount store</u> Assortiment large et peu profond Prix très bas	surface : variable exemples : Wal-Mart, Foire-fouille
CENTRES COMMERCIAUX	Régionaux	surface : entre 30.000 et 150.000 m ² zone d'attraction : 250.000 hab à 20 min
	Centre de quartiers	surface : 1.000 à 2.000 m ² zone d'attraction : 10 min à pied

MARKETING DIRECT

BASES DE DONNEES	<ul style="list-style-type: none"> • Création base de données (BDD) • Mise à jour variables BDD • Gestion externe BDD • Taux de déperdition dû aux inévitables doublons • Prix moyen d'une adresse • Géocodage à la rue • Droit accès à toute location de fichier 	<ul style="list-style-type: none"> • 30.000 € à 800.000 € • BDD simple : 7.500 € à 30.000 € BDD complexe : 75.000 à 130.000 € • 1 à 1,2 € de maintenance/an et par adresse (BDD de 5.000 adresses) • 10 à 15% des adresses • de 0,05 à 0,70 € (selon cible) 15 à 30 cts l'adresse qualifiée, soit 150 à 300 € le CPM (source MEDIAPOST) • de 0,05 à 0,1 € par adresse • 530 € pour 2.000 adresses 	
FAX MAILING	<ul style="list-style-type: none"> • Routage : <p>Le taux de retour d'un mailing est généralement situé entre 0,5 et 1% (2 à 4 % pour les mailings bien ciblés). - Rien ne vaut un cadeau ou un gratuit pour booster un faxing:</p>	<p>0,025 € à 0,045 €/ fax envoyé et reçu, avec des frais fixes de mise en place de 20 à 50 €</p>	
DOCS IMPRIMES Tarifs d'impression (hors frais de création et de composition)	<ul style="list-style-type: none"> • Tête de lettre quadri • Enveloppes logotées quadri • Cartes correspondance quadri • Cartes postales pelliculée R°V° • FLYERS 15 x 21 R°V° (pour ISA) • Fiches produits A4 • Dépliant A4 ouvert A5 fermé • Dépliant A4 fermé A3 ouvert • Dépliant 3 volet A4 fermé • Chemise à rabats A4 • Brochure A4 8 pages couverture pelliculée • Affiche 60 x 80 cm 	<p>150 € le mille 250 € le mille 250 € le mille 315 € le mille 200 € le mille 330 € le mille 380 € le mille 550 € le mille 900 € le mille 650 € le mille 700 € le mille</p> <p>700 € le mille</p>	<p>Source Pure-Clic.com (un imprimeur)</p>

ISA (IMPRIMES SANS ADRESSE)	<ul style="list-style-type: none"> • Fabrication • Distribution 	<p>0,18 € 0,03 €</p>	
PUBLIPOSTAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Fichiers : <ul style="list-style-type: none"> ➔ Locat° ➔ Vente • Mégabases • Routage : <ul style="list-style-type: none"> ➔ Tarifs toutes opérations : ➔ Affranchissement moins de 20g ➔ Distribut° ISA • Bus Mailing 	<p>= 0,05 à 0,50€ le contact = 1€ le contact = 1€ le fichier à la locat°</p> <p>150€ le 1000 = 0,30€ à partir de 1000 ex = 50€ le 1000 (<20g) = de 0,05€ à 0,15€ le contact</p>	<p><i>Source « Communico des E. » Ed. Colin - coll.Cursus</i></p>

MARKETING d'ETUDES ENQUETES QUALI & QUANTI

	COÛT		SOURCE
ENQUETE QUALITATIVE	environ 30.000 € 450 € l'entretien semi-directif	50 entretiens perso, 100 enquêtes téléphoniques	
ENQUETE QUANTITATIVE	<u>Enquête postale</u> Coût du questionnaire retourné : 7 à 12 € (fichiers), 3 à 4.5 € (panel) <u>Enquête internet</u> Coût du questionnaire retourné : 2 à 5 € <u>Enquête téléphone</u> Coût du questionnaire réalisé : 10 à 12 € <u>Enquête face à face</u> Coût du questionnaire retourné : 15€	<u>Délai de réalisation :</u> 4 à 8 semaines pour 400-600 questionnaires complets e-mail fichier 1 mois, e-mail panel 2 à 7 jours 5 à 15 jours pour 400-600 questionnaires complets 15 à 30 jours pour 400-600 questionnaires complets	

ETUDE DOCUMENTAIRE	De 500 à 8.000 €		
PRE TEST LANCEMENT PRODUIT	Environ 45.000 €		
EYE TRACKING	5.000 à 25.000 € pour une étude sur 20 à 60 personnes	analyse du parcours visuel d'un consommateur en rayon ou face à une publicité	

PROTECTION INDUSTRIELLE

	COUT		SOURCE
DEPOT D'UN BREVET	620 € pour dépôt du brevet, rapport de recherche et délivrance du brevet (coût annuel)		Site www.inpi.fr
PROTECTION D'UNE MARQUE EN FRANCE	225 € pour 10 ans et pour 3 classes de produits 40 € par classe de produit supplémentaire		Site www.inpi.fr
RECHERCHE ANTERIORITE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 38 euros pour 1 classe ◆ 19 euros par classe supplémentaire jusqu'à 5 classes ◆ 760 euros pour toutes les classes. 	pour une marque correspondant à la remise d'un listing	
PROTECTION D'UNE MARQUE COMMUNAUTAIRE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La taxe de dépôt est de 900 euros jusqu'à 3 classes de produits et services ◆ Pour chaque classe supplémentaire, la taxe est de 150 euros. ◆ Une taxe de 850 euros sera également perçue pour l'enregistrement de la marque. ◆ Pour son renouvellement, il faudra compter 1 500 euros 	Protection de marque sur le territoire de l'Union européenne par un dépôt unique auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI), créé à Alicante en Espagne, ou des services centraux de la propriété industrielle des Etats membres (Inpi pour la France).	Site www.apce.com
PROTECTION D'UNE MARQUE DANS LE	◆ 653 francs suisses (environ 406 euros) lorsqu' aucune reproduction	Emolument de base (jusqu'à 3 classes) versé pour	Site www.apce.com

MONDE	<p>de la marque n'est en couleur</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 903 francs suisses (environ 562 euros) si la reproduction est en couleur ◆ Pour toute classe en plus de la 3ème : 73 francs suisses (environ 45 euros). Complément d'émolument : 73 francs suisses (environ 45 euros) par pays désigné. ◆ Taxe nationale à verser à l'Inpi : 60 euros. 	<p>10 ans</p> <p>Une marque, préalablement enregistrée en France, peut être déposée au Bureau international de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) situé en Suisse. Ce dépôt se fait par l'intermédiaire de l'Inpi.</p>	
--------------	--	---	--

PROMOTION DES VENTES

CADEAU « BONUX »	<ul style="list-style-type: none"> • 7 % du prix net TTC si la valeur du produit est inférieure à 80 €, ou 5 € + 1% du prix net TTC si le prix est supérieur à 80 € (dans une limite de 60 €) 	<p>Ça, c'est ce que dit la loi = droit de la consommation</p>	
CARTE FIDELITE	<ul style="list-style-type: none"> • impression carte de fidélité à tamponner : 135 euros le mille + coût de la remise accordée au client (10% cumulés par exemple à déduire du 11^{ème} achat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu coûteux pour une carte simple sans mise en place d'une solution informatisée de CRM. 	
BONS REDUCTION	<ul style="list-style-type: none"> • 50.000 € pour frais de fabrication, de distribution, de gestion et de remboursement • 2.500 € si nouveaux médias ou supports spécialisés (mag coupons, 		

	guides tourisme, couponing électronique)		
JEU CONCOURS	Hors dotation, comptez entre 2.500 et 10.000 euros de budget. Le coût d'un jeu-concours dépend du type et du nombre de supports employés.	Le moins cher reste encore l'urne disposée dans un point de vente : le coût direct se limite à l'urne elle-même et à l'impression des bulletins. C'est une méthode simple et courante, surtout pour les PME, même s'il subsiste la partie juridique à respecter.	www.journaldunet.com
PARRAINAGE EMISSION TELE	50.000 € à 100.000 €	6 à 10 semaines de parrainage d'une émission sur TF1	<i>Source site TF1</i>

PUBLICITE MEDIA

AFFICHAGE	75.000 à 90.000 € 60.000 à 75.000 €	<i>Tarif Avenir: 7 jours</i> 250 panneaux Paris 4/3 300 panneaux Paris couronne	
	870 000 €	3 500 emplacements 7 jours dans 50 agglomérations	<i>Source TARIF MEDIA</i>
CINEMA	30 secondes dans 1 500 salles des grandes villes : 150.000 €	200 000 € la semaine Film de 30 sec (Vision Initiale sur la base de 1.600.000 entrées)	<i>Source TARIF MEDIA</i>
PUBLICITE EN VILLE	<ul style="list-style-type: none"> • 200.000 € (Métrobus) • 795.000 € (Abribus/Mupi Decaux) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2900 bus flanc panoramiques 7 jours en région parisienne • 15.245 panneaux dans 142 agglomérations 	

PUB SMS MOBILES Coût d'une campagne de marketing mobile :	<ul style="list-style-type: none"> compter entre 1.000 et 4.000 euros de coûts fixes pour les frais de mise en service, puis entre 30 et 40 centimes d'euros par contact pour une campagne SMS, et entre 60 et 65 centimes d'euros pour une campagne MMS. Exemple : pour une campagne lancée sur 200.000 clients en MMS, campagne d'une taille moyenne, le prix sera compris entre 120.000 et 135.000 euros. Potentiel des bases de données : 4 millions d'abonnés en opt-in sur du SMS, 1 million en MMS. Audience des campagnes : les différentes expériences ont pu toucher entre 30.000 et 3 millions de contacts. La moyenne, à la hausse sur les derniers mois, se situe toutefois entre 100.000 et 500.000 contacts. Taux de lecture : entre 92 et 95 %. 		
PRESSE Page	<ul style="list-style-type: none"> 7.500 à 15.000 € 15.000 à 30.000 € 	<ul style="list-style-type: none"> Quotidien national: $\frac{1}{4}$ page N&B Magazine grand public: page quadri 	<i>Source TARIF MEDIA</i>
	- Le monde : 91 000 € l'insertion ; - Paris Match : 32 000 € l'insertion ; - Girl's : 12 500 € l'insertion	Partie intérieure en quadrichromie (en couleur) :	
	Ouest France tirage 900.000 exemplaires jour. Rubrique « sortir en ville »	335 € les 10 parutions sur 1 mois Remise -5% sur 3 mois Remise -10% sur 6 mois	<i>Société OUEST France 2013</i>
	Magazine DIVERCITE encarté dans Ouest-France tirage 70.000 ex	Page quadri avec publi-reportage = 2900 € , sans = 2700 € $\frac{1}{2}$ page quadri avec publi-reportage = 1910 € , sans = 1700 € $\frac{1}{4}$ de page quadri = 665 € 1/5 page quadri = 550 € Remise -10% pour 2 parutions, -15% pour 3, -20% pour 4 ...etc	

RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • 30 sec en semaine en heures creuses, • en prime time 	<ul style="list-style-type: none"> • 150 € • 7.500 € 	<i>Source TARIF MEDIA</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • 7h30 sur Europe 1 : 15 220 € ; • sur NRJ : 3 420 € 	Pour un spot de 30 secondes :	
	Très variable : peut aller jusqu'à 14.000€	de 7h à 9h le matin sur RTL, la + grosse radio	
	Moyennes radio en septembre 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Budget moyen 490 K€ • Nb spots moyen : 193 • GRP moyen : 127 • Nb jours moyen : 11 	<i>source TNS media Intelligence</i>
TELEVISION	15.000 à 75.000 €	les 30 secondes selon les chaînes en prime time	
	Pour un spot de 30 secondes :	<ul style="list-style-type: none"> • dimanche 20h30 sur TF1 : 95 100 € ; • un jour de semaine à 12h00 sur France 3 : 3 600 € 	<i>Source TARIF MEDIA</i>
	Moyennes TV en janvier 2007 pour Les 6 chaînes hertziennes <ul style="list-style-type: none"> • Budget moyen par produit • Cout/GRP • Cout pour 1000 telespectateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • 477.5 K€ • 3969€ • 7,3€ 	<i>source TNS media Intelligence</i>

TARIFS 2013 TF1 en PRIME TIME

STD : Standard

Tranche :

Prime : 2020 à 2199

< Semaine 15-2013 >

< Prime >

Ecran	Tarif	Lundi 08/04	Mardi 09/04	Mercredi 10/04	Jeudi 11/04	Vendredi 12/04	Samedi 13/04	Dimanche 14/04
2030	STD	48000	59000	59000	48000	44000	58000	88000
2040	STD	56000	75000	75000	56000			88000
2050	STD					52000		84000
2051	STD	76000						
2053	STD						77000	
2080	STD		90000	83000	62000			
2110	STD		92000	83000				
2120	STD					49000		
2123	STD						88000	
2130	STD			75000	56000			
2132	STD		80000					
2140	STD					49000		68000
2141	STD	74000						
2143	STD						88000	
2150	STD			72000	52000			
2152	STD		80000					

VENTE & ORGANISATION COMMERCIALE

	COUT		SOURCE
ANIMATION LIEU VENTE	<ul style="list-style-type: none"> • 150 à 200 € la journée 	avec 200 contacts	
ATTACHE COMMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • de 45.000 € à 60.000 € /an 	<ul style="list-style-type: none"> • selon l'importance du secteur et donc des déplacements professionnels 	<i>Calcul de coût salarial + charges sociales + frais de vie</i>
FOIRES & SALONS	<ul style="list-style-type: none"> • 1400€ pour Nice Expo : module 9 m² • 230€ /jour : personnel • 0,30€ par carton d'invitation 		
LOGICIEL GRC	Environ 3000 € pour la version pro de QB Concurrents = Salesforces, Eole ... Gratuits = Sugar CRM, Caréo, Ilosoft (très bien)		<i>Quick Business Société YELLOWSTONE Ilosoft, Careo</i>
RECRUTEMENT COMMERCIAL	15 à 20% du salaire annuel	Coût d'un recrutement par un cabinet ou une agence intérim	<i>Crit Intérim nov 07</i>
VENTE EN FACE A FACE	Coûteux car au coût de la main d'œuvre s'ajoute le déplacement et la qualification des vendeurs : Environ 70 € par entretien	Faible volume : 2 à 6 contacts par vendeur dans une journée Représente 10 à 50 % des ventes	
VENTE PAR TELEPHONE	Assez coûteux car la main d'œuvre est chère : Environ 7 € par appel	Volumes importants possibles : jusqu'à une centaine d'appels par jour et par téléprospecteur Représente 05 à 30 % des ventes	

Prix « tour de France »	location de la salle (1000 à 1500 €), nuit d'hôtel (70 € mini), train/avion (100 €), taxi (45 €), goodies clients (2 € x personnes, par exemple un bloc et un stylo), un beau cadeau avec tirage au sort 220 € pour 1 affiche imprimée 2 x 0,84 m sur support alu pliant et transportable	Le budget pour une série de matinée est forcément très variable (principaux postes de dépenses pour une petite matinée)
FORCE DE VENTE EXTERNALISEE	<ul style="list-style-type: none"> • Un vendeur externalisé coûte de 4 500 à 5 000 euros par mois (vingt jours ouvrés) pour un animateur des ventes • de 5 000 à 6 000 euros pour un technico- commercial • autour de 8 000 euros pour un chef des ventes • entre 8 000 et 10 000 euros pour un cadre commercial international. 	
BUDGET EQUIPE DE VENTE	Quel budget faudra-t-il prévoir pour une équipe de dix personnes, dont un chef de vente national et un coordinateur national ? <ul style="list-style-type: none"> • En grande surface alimentaire, l'investissement fluctue entre 820 000 et 870 000 euros annuels • Dans la distribution plus sélective, la fourchette se situera entre 950 000 et 1 million d'euros », 	Éric Grasland. Source actionco.fr
SALAIRE FIXE ou VARIABLE	La part variable sera fonction du secteur d'activité. Elle peut atteindre les 80 % dans la téléphonie, alors qu'elle ne dépassera pas 15 % en GMS.	

Les entreprises disposant d'une force de vente interne calibrée pour couvrir les 10 000 grandes surfaces du territoire ne seraient pas plus de vingt en France. En dépêchant un pool de trente-cinq commerciaux chevronnés, et sur la base de fichiers propres, qualifiés et actualisés, il est envisageable de visiter 3 500 magasins en deux semaines.