

P R O C O M



E T U D E S S O N D A G E S

LE MARKETING OPERATIONNEL

Recherche documentaire

Juin 2001

1- Définitions :

En 1999, la délégation Marketing direct de l'AACC se transformait en délégation Marketing communication en fusionnant avec la promotion des ventes et la motivation des hommes. "Toutes ces disciplines ont un point en commun qu'elles soient exercées seules ou en combiné- déclarait Eric Lavollé le nouveau président de la nouvelle entité - elles agissent sur la relation marque client"

Cependant si les définitions s'accordent, les méthodes d'évaluation du marché varient.

Il n'existe pas à proprement parler d'évaluation du marché du marketing opérationnel.

On est donc obligé de se rabattre sur les catégories utilisées jusqu'ici : dépenses médias et dépenses hors médias.

Traditionnellement, son inclus dans le hors médias:

- les chiffres du marketing direct qui représentent près de la moitié du hors média
- Ceux des annuaires imprimés.
- ceux de la promotion
- L'événementiel (salons, foire, mécénat, parrainage)
- Les relations publiques`
- et récemment les achats d'espace internet.

A partir de ces catégories, il est difficile de reconstituer ce qui relève du marketing opérationnel : doit-on y inclure les annuaires imprimés ? Les relations Publiques ? Nous avons fait le choix de livrer les chiffres tels quels.

Cependant, dans une définition restrictive (marketing direct + promotion), le marketing opérationnel représenterait en France en 2000, 88,5 Mds de Frs soit 74% des dépenses hors Médias et 46% du total des dépenses publicitaires.

L'UFMD (l'Union Française du Marketing Direct)¹ et France PUB² (Comareg en collaboration avec IREP) sont les 2 organismes qui - en France - donnent les estimations les plus complètes.

Il existe de nombreuses autres études, mais, souvent sur des aspects partiels du marketing opérationnels³.

Les chiffres de ces 2 organismes s'appuient d'ailleurs en partie l'un sur l'autre.

L'UFMD publie le détail des chiffres du marketing direct alors que l'étude France Pub s'intéresse à l'ensemble des dépenses publicitaires Médias et Hors Médias .

Mais les estimations de L'UFMD sont repris par la FEDMA (Fédération of European Direct Marketing), et permettent des comparaisons intéressantes avec la situation des autres pays Européens et avec celle des USA.

Il existe enfin des différences dans les méthodes d'évaluation : L'UFMD inclus dans ses estimations du marketing direct les dépenses en grands médias (les techniques de Marketing Opérationnel sont en effet de plus en plus couplées à l'utilisation des grand médias traditionnels : télévision, presse, radio), ce que l'IREP ne semble pas faire.

Cependant avec des méthodes différentes, leur estimations sont relativement proches.

¹ l'Union Française du Marketing Direct : Tel : 01.42.56.38.86. Source : Les chiffres du Marketing Direct (1999). Ces chiffres sont également repris par l'UDA.

² Etude France PUB réalisée depuis 9 ans par la Comareg. Depuis 2 ans, le rapprochement IREP-France Pub a permis un élargissement du point de vue de l'étude. L'étude 2000-2001 a été réalisée auprès d'un échantillon de 200 grands annonceurs et de 500 annonceurs locaux. auxquels s'ajoutent une cinquantaine d'interviews en profondeur auprès de décideurs publicitaires. Contact : Xavier Guillon, responsable du club France pub Tel. 01.47.12.31.42

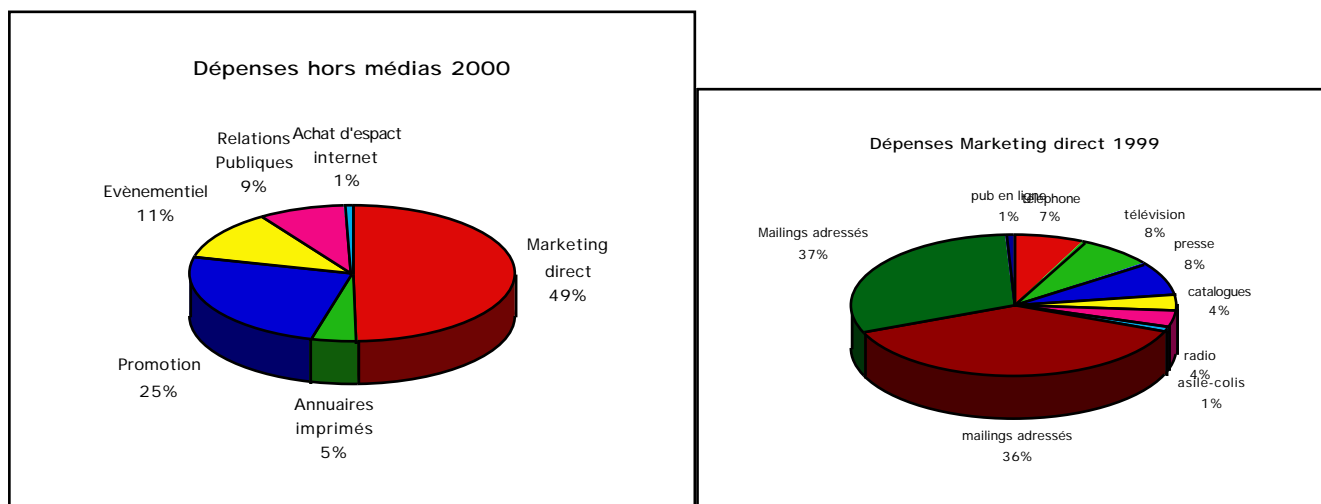
³ - Etude Audiboîte 2000 de la SOFRES pour Mediapost : perception des Français de la publicité dans les boîtes à lettres / Etude Trade Marketing : "Les pratiques de trade marketing promotionnel en prospectus" Philippe Ingold cité in www.cles-promo.com / Synthèse des ateliers UDA de la promotion : "La promotion in-store" (1999), "Le marketing relationnel en grande consommation" (1999) / - Evolution des comportement d'achat (ACNielsen, 12000 foyers du panel Homescan) : questions notamment sur la promotion. - Etude O'mail (Ipsos Access) sur le contenu des mailing grand public.

2- Le marché

• Dépenses Médias et Hors Médias en France ⁴

En 2000 France Pub évaluait la totalité des dépenses publicitaires à 191 Mds de Frs. Le hors médias (119 Mds de Frs) représentait 62% de ce montant, le marketing direct en représente 31% et le marketing opérationnel dans une définition restrictive (marketing direct + promotion) en représente 47% (88 Mds de Frs).

De 1998 à 2000, la progression du marketing direct (+14%) a été moins forte que celle des grands médias (+20%).



en millions de francs	1 998 France Pub	1 999 France PUB*	2 000 France PUB
TOTAL MARKETING DIRECT	51 854	55 054	58 859
Annaire imprimés	5 645	5 674	5 733
Promotion	26 375	27 957	29 662
Événementiel (salon et foire/ mécénat, parainage)	12 230	12 824	13 565
Relations Publiques	8 921	9 459	10 259
Achat d'espace internet	80	420	945
TOTAL HORS MEDIAS	105 000	110 968	119 024
TOTAL MEDIA	59 807	65 266	71 604
TOTAL GENERAL	164 911	176 234	190 628

Les progressions (base 100 en 1998) (Sources France Pub)

	1 998	1 999	2 000
TOTAL MARKETING DIRECT	100	106	114
Annaire imprimés	100	101	102
Promotion	100	106	112
Événementiel (salon et foire/ mécénat, parainage)	100	105	111
Relations Publiques	100	106	115
Achat d'espace internet	100	525	1181
TOTAL HORS MEDIAS	100	106	113
TOTAL MEDIA	100	109	120
TOTAL GENERAL	100	107	116

⁴ Sources : France Pub.

• Le marketing direct en France : les grands médias de plus en plus à son service !

Le marketing direct en France (Sources UFMD)

	1 998	1 999	%	Progression 99/98
téléphone (dépenses externalisées)	3 634	3 923	7%	+ 8%
télévision	2 919	4 395	8%	+ 51%
presse	4 140	4 487	8%	+ 8%
catalogues	2 102	2 178	4%	+ 4%
radio	1 510	2 224	4%	+ 47%
asile-colis	336	354	1%	+ 5%
publicité en ligne	80	420	1%	+ 425%
mailings adressés	20 520	21 089	37%	+ 3%
imprimés sans adresses	16 692	17 245	31%	+ 3%
TOTAL MARKETING DIRECT	50 709	56 314	100%	+ 11%

De 1998 à 1999, le marketing direct a progressé de 11% en France. Cette progression est surtout marquée par la forte croissance de l'utilisation des grands médias : près de la moitié de cette progression vient en effet de l'accroissement de l'utilisation des grands médias (télévision, presse, radio) en marketing direct.

La publicité en ligne qui ne représente encore que 1% des dépenses (420 millions de Frs) a cependant augmenté de plus de 400%. Et selon les chiffres de France Pub, en 2 ans, le montant des achats d'espace internet a été multiplié par 10.

• Europe : les Latins boudent⁵

Si de 1993 à 1999, les dépenses en marketing direct ont progressé en France de 57%, sur la même période, elles ont été multipliées par 4 aux Royaume Uni et par 3,5 aux Pays Bas. Elles ont en revanche moins progressé en Italie (+11%) et en Espagne (+45%). L'Allemagne et l'Espagne ont des progressions moyennes +65% et +45%).

En 1999, le total des dépenses en Marketing direct sur l'Europe (Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Pays Bas, Portugal, Espagne, Suède, Royaume-Uni) est estimé par la FEDMA à 42 Milliards d'Euro.

Soit pour un cours de l'Euro équivalent à celui du \$⁶, des dépenses plus de 4 fois plus élevée aux USA qu'en Europe (192 milliards de \$ en 2000)

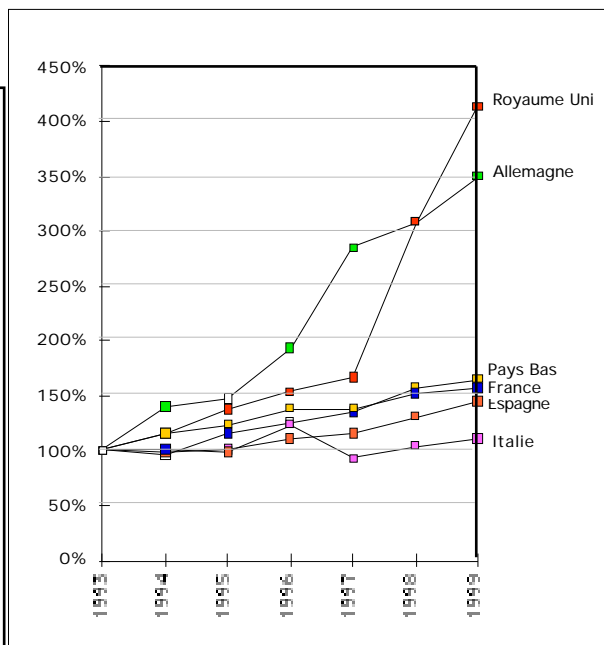
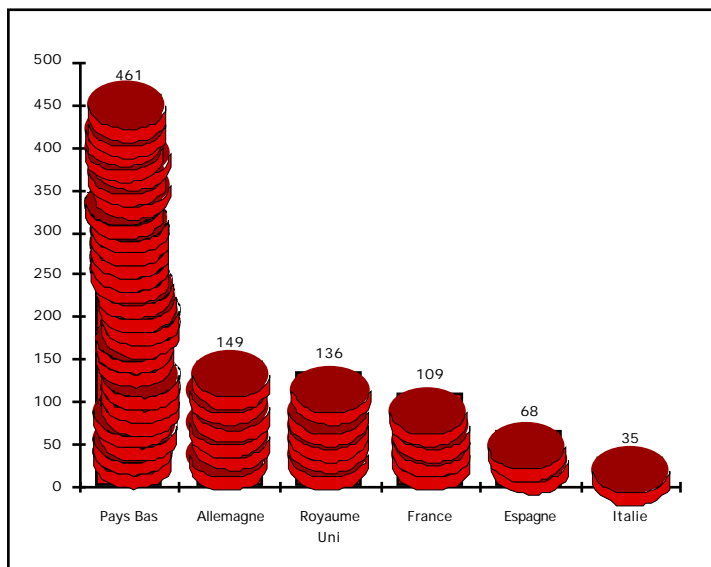
Le montant des dépenses de publicité sur Internet est estimé en Europe à 452 Millions d'Euro en 1999 (2,965 Mds de Francs) et à **943** Millions d'Euros en 2000 (6,185 Mds de Francs), soit quasiment un doublement⁷.

⁵ Mailing adressés et non adressés, marketing téléphonique. Source FEDMA 2000 Survey on Direct Marketing Activities in the European Union

⁶ Ce qu'il n'est pas en Juin 2001 (0,85)

⁷ S Cité par la FEDMA : estimation du cabinet Jupiter MMXI

Dépense moyenne par habitant en Euro



Dépenses en marketing direct (en Millions d'Euros)

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Pays Bas	Royaume Uni	Ensemble des 6 pays
1993	7 447	1 849	4 093	1 792	2 071	1 932	19 184
1994	7 067	1 824	4 808	1 802	2 433	2 708	20 642
1995	8 538	1 882	5 081	1 751	2 844	2 847	22 943
1996	9 319	2 042	5 632	2 224	3 160	3 731	26 108
1997	10 080	2 157	5 681	1 662	3 467	5 509	28 556
1998	11 657	2 415	6 227	1 858	6 378	5 978	34 513
1999	12 271	2 686	6 442	1 991	7 247	8 005	38 642
Dépenses par Hbts en Euro	149	68	109	35	461	136	103

Progression depuis 1993 : (base 100 en 1993)

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Pays Bas	Royaume Uni
1993	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1994	95%	99%	117%	101%	117%	140%
1995	115%	102%	124%	98%	137%	147%
1996	125%	110%	138%	124%	153%	193%
1997	135%	117%	139%	93%	167%	285%
1998	157%	131%	152%	104%	308%	309%
1999	165%	145%	157%	111%	350%	414%

• Des dépenses 8 fois supérieures aux USA

Aux Etats Unis, le montant des Dépenses en Marketing direct est évalué à 191,6 milliards de \$ en 2000⁸ contre 339,3 milliards de \$ pour l'ensemble des dépenses de publicité.

Le marketing direct représente aux USA 56,5% du total des dépenses de publicité.

Mais la comparaison entre les USA et l'Europe montre des dépenses par habitant huit fois plus élevées aux USA.

Les dépenses en marketing direct par habitant sont presque 8 fois plus élevées aux USA qu'en Europe :

⁸ Selon la Direct Marketing Association

		Dépense MD ?	Dépenses par Hab en €
Europe des 15	1999	42 000 000 000 €	112 €
USA	2000	225 600 000 000 €	810 €

• Le Mailing : Europe du Sud contre Europe du Nord

Si le marketing direct représente les 2/3 du marketing opérationnel⁹, le mailing (adressé et non adressé) représente lui 68% du marketing direct et de 45% du marketing opérationnel.

En France on reçoit en moyenne 1 mailing par jour (377 mailing par an et par habitant), pour une dépense moyenne de 650 Frs/an et par habitant.

Mais si les dépenses françaises en mailing ont été multipliées par 2 depuis 1990 elles l'ont été par 2,6 sur la même période en Europe (les 13 pays cités). Cependant ce résultat cache des situations très contrastées.

Les recordmans d'Europe sont les Hollandais et les Autrichiens avec respectivement 669 et 531 mailings par an et par habitants.

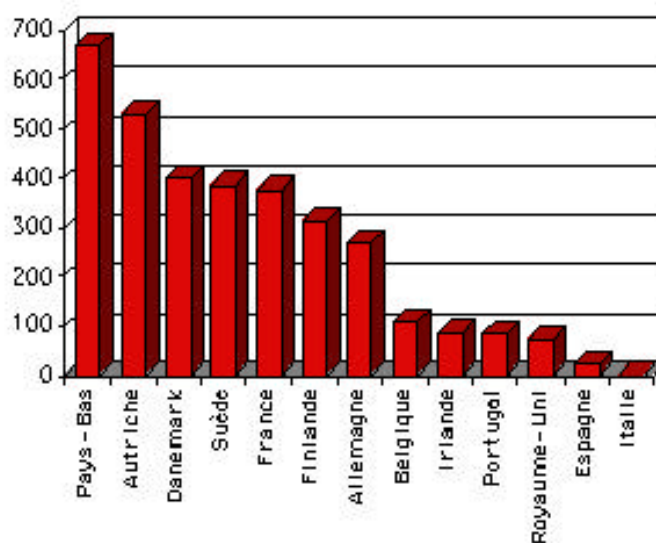
Les retardataires sont l'Espagne et le Royaume Unis avec respectivement 23 et 73 mailings par an et par habitant.

L'utilisation du mailing est très contrastée ; L'Europe du Sud paraissant (Royaume Unis mis à part) nettement moins utilisatrice que l'Europe du Nord.

En Europe, le mailing (adressé et non adressé) est le moyen le plus utilisé en Marketing Direct avec 26,57 Milliards d'Euros contre 13,81 Milliards d'Euros pour les téléservices (utilisation du téléphone en marketing direct).

Cela représente 71 Euros par an et par habitant pour le mailing (37 Euros par habitant pour les téléservices). Les dépenses américaines sont proportionnellement 2 fois plus élevée avec 140 Euros par an et par habitant¹⁰. pour un montant en 2000 de 32,9 Milliards de dollars pour le mailing soit 38,9 Milliards d'Euros.

Nbr de mailing par an et par Hbts



⁹ Dans la définition restrictive que nous avons utilisé : marketing direct + promotion ; évaluée à 88 Mds de Frs pour la France en 2000.

¹⁰ Source : U.S. Direct Marketing Today, WEFA pour the Direct Marketing Association

Dépenses en Mailing¹¹ en Europe¹²

1999	Dépenses totale (Millions Euros)	Rang	Volume par hbts	Rang	Dépense par hbts (Euros)	Rang
Allemagne	8 385	1	267	7	102,2	3
Autriche	1 101	7	531	2	136	2
Belgique	655	9	107	8	64	8
Danemark	380	11	400	3	71,3	7
Espagne	2 180	4	23	12	55,3	9
Finlande	460	10	314	6	89	5
France	5 844	2	377	5	99,1	4
Irlande	42	13	86	9	14,2	12
Italie	1 425	6	-	13	24,7	11
Pays-Bas	2 147	5	669	1	136,3	1
Portugal	42	12	83	10	4,2	13
Royaume-Uni	3 203	3	73	11	53,8	10
Suède	706	8	387	4	79,7	6
	26 570		3 316		930	

La forte progression du marketing direct s'illustre notamment par les forts taux de croissance des agences de marketing opérationnels. Cependant, malgré cette tendance à la hausse, les dépenses restent en France très largement inférieures à celles des USA.

Quel est l'impact du marketing direct auprès des consommateurs, ? Qu'en pensent les annonceurs ? Les réponses sont souvent propres aux différents outils utilisés. Nous avons choisi d'axer nos recherches sur les techniques de marketing direct liés aux points de vente.

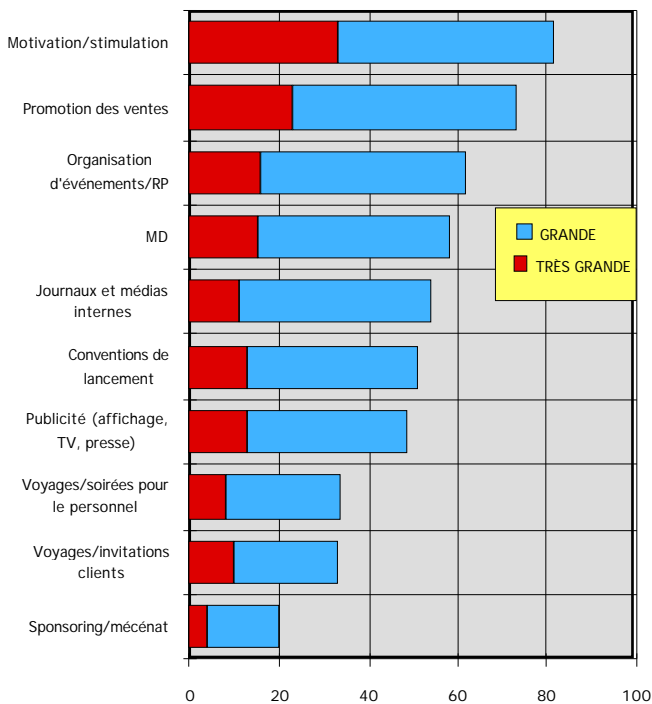
¹¹ Mailing adressés et non adressés : tout matériel promotionnel adressé au consommateur via un opérateur postal (définition FEDMA)

¹²Source : FEDMA 2000 Survey on Direct Marketing Activities in the European Union

3- L'impact des techniques de Communication sur le Point de Vente

Au delà du développement des outils, qu'en pensent les annonceurs ? En Avril 2000, un sondage ifop réalisé sur 300 dirigeants d'entreprise¹³ faisait le point sur l'importance qu'ils accordaient aux différentes techniques de communication. Les 4 techniques arrivant en premier dans leur classement, font peu ou prou, partie du marketing opérationnel.

Quelle importance accordez-vous à l'ensemble des techniques de communication ?



TECHNIQUES	TRÈS GRANDE	GRANDE	FAIBLE	NULLE
Sponsoring/mécénat	4	16	55	23
Publicité (affichage, TV, presse)	13	36	33	17
MD	15	43	27	13
Organisation d'événements/RP	16	46	29	8
Journaux et médias internes	11	43	37	9
Conventions de lancement	13	38	27	15
Voyages/soirées pour le personnel	8	26	44	21
Voyages/invitations clients	10	23	45	18
Promotion des ventes	23	50	17	8
Motivation/stimulation	33	49	11	5

Parmi les différentes techniques de communication liées au point de vente (de nombreuses études¹⁴ sont publiées sur le sujet), nous nous sommes centrés sur deux parmi les plus utilisées : les Imprimés Sans Adresse (ISA ou mailing non adressé) et les Promotions sur le lieu de vente, la première venant le plus souvent en appui de la deuxième. Le couponning, lui aussi très largement utilisé, parfois à travers la distribution d'ISA mais aussi composante importante de la promotion sur le lieu de vente, connaît un souffle nouveau grâce à Internet.

• Des outils en fort développement

• LES ISA

Les ISA progressent régulièrement en France : en 5 ans, la grande distribution française a accru de 15% par an le nombre de ses dépliants et prospectus promotionnels¹⁵ et 75% des annonceurs considèrent la BAL comme le média le plus apte à créer du trafic sur le point de vente.

¹³"Les chefs d'entreprises et les techniques de communication"; Etude Ifop pour "Voyages et Stratégies"; 2000. 300 dirigeants d'entreprises interrogés.

¹⁴ - Etude des Comportements d'Achats des Consommateurs, Influence du point de vente et mesure de l'efficacité de la PLV, 1997, réalisée par TMO, publiée par IFCPLV/POPAI

- Recensement et comparatif de prix : Panel International relève dans toutes les GMS françaises, plusieurs fois dans l'année, les prix de toutes les références présentes sur les linéaires, ainsi que les promotions

- Etudes consommateurs : Panel International interroge, chaque année depuis 1990, les consommateurs sur leurs perceptions de l'offre des GMS (400 personnes interviewées par zone de chalandise, et une centaine de zones de chalandise étudiées par an). De plus un observatoire des réactions des consommateurs aux campagnes promotionnelles des enseignes fonctionne depuis 3 ans (1000 foyers sondés chaque mois), et a été sollicité afin de décrire les comportements des consommateurs soumis à des prospectus et des offres de promotion.

- Impact des différents types de promotion sur chacun des secteurs de la grande consommation (IRI-Secodip 12/09/1999).

¹⁵ idem

D'ailleurs, 71% des maîtresses de maison interrogées déclarent avoir effectué un achat en GMS après réception d'une publicité en boîte à lettre¹⁶.

Mais l'impact des ISA est aussi lié aux habitudes culturelles et 44% des Français seraient "balophobes", hostiles à l'envahissement des dépliant dans leurs boîtes à lettre et 66% seraient "balophiles", c'est-à-dire préférant consulter la littérature commerciale soumise à leur attention ... au cas où surgirait la bonne affaire¹⁷.

• Les Promotions : de plus en plus nombreuses et de mieux en mieux signalées

Les achats en GMS ont deux caractéristiques fortes : ils sont réguliers (57% des achats le sont¹⁸) et la décision d'achat s'effectue en grande majorité sur le lieu de vente (67% des achats en moyenne¹⁹).

Deux caractéristiques qui concourent au développement des promotions :

- de 1997 à 2000 on observe une hausse de 38% du nombre moyen d'articles en promotion dans une GMS, soit aujourd'hui près d'1/5 du volume du Chiffre d'Affaires²⁰,
- les promotions sont de plus en plus signalées : le nombre de signalétiques ou " stop rayons " avec la mention " promotion " a augmenté de + 48% entre 97 et 2000²¹.

Cause ou conséquence : le % de consommateurs changeant de magasin du fait des promotions est passé de 5,2% en 1989 à 9,3% en 2000, en France.

• Les méthodes les plus "attirantes" ne sont pas forcément les plus efficaces !

Toutefois, l'attrance ou la sympathie que les consommateurs peuvent avoir pour certaines méthodes de promotion, peut ne pas se confirmer au moment de l'acte d'achat.

Une étude menée pour LSA a mis en parallèle le score de satisfaction d'un certain nombre de méthodes de promotion (Lots, gratuits, réduction de prix,...) et leur score de concrétisation en terme d'achat.²²:

	taux de clients satisfaits de l'offre promotionnelle	taux d'achat parmi les clients attirés
LOTS	59 %	87 %
GRATUITS	69 %	80 %
COUPONS	62 %	79 %
JEUX - CONCOURS	55 %	76 %
REDUCTIONS DE PRIX	64 %	73 %

On constate que les réductions de prix qui disposent du 2ème meilleur score en satisfaction ont le plus mauvais score en concrétisation. Et inversement les lots qui ont un mauvais score de satisfaction ont le meilleur score de concrétisation.

• Couponing et e couponing

Vecteur de communication et accélérateur de vente pour les marques, créateur de trafic pour les distributeurs, les coupons restent aujourd'hui l'un des principaux médias dans la panoplie promotionnelle des commerçants et des fabricants : sept milliards de coupons "papier" ont été émis en France en 1999 et 300 millions d'entre eux ont été échangés dans les points de vente pour une valeur de 1,3 milliard de francs.

Les techniques de couponing connaissent un nouveau souffle avec Internet. Les avantages on de quoi intéresser les annonceurs : la diffusion se fait sans frais d'envoi, ni suivi, ni manipulation et surtout le taux de déperdition du coupon numérique est de seulement 20% alors qu'il est de 98 % pour les coupons non adressés (sur prospectus, sans destination précise) ; de 84 % pour les envois adressés et de 63 % pour les coupons "on pack" (à découper sur les emballages des produits).

¹⁶ Etude Audiboîte 20 000 de la SOFRES pour Mediapost in www.pointsdevente.com

¹⁷ idem

¹⁸ Source : Points de vente - 14 février 2001 (étude MCA) in www.clés-promo.com

¹⁹ Etude POPAI 1998/1999 : 5650 consommateurs interrogés (Italie, Allemagne, Belgique, RU, France, Danemark, Hollande)

²⁰ enquête exclusive de Panel International pour LSA avril 2000

²¹ idem LSA

²² idem LSA

Commande en ligne de coupons de réduction, la technique de l'e-couponing née aux Etats-Unis y représente un potentiel prometteur. La proportion d'Internauts pratiquant la commande de coupons de réduction en ligne est estimée à 30% de la population totale d'Internauts (150 millions de personnes).

En France, la proportion est moindre à 3,7% (soit 300 000 clients sur les 8 millions d'Internauts), mais le développement est très important depuis quelques mois.

Pour aller plus loin :**ORGANISME / SYNDICATS**

<p>AACC Association des Agences Conseils en Communication www.aacc.fr</p>	<p>* informations sur le marché de la communication en France: évolution des médias, des investissements, statistiques, calendrier des manifestations... * accès à toutes les agences membres de l'association * formations (PAO, Internet, Anglais de la communi</p>	-
<p>COMAREG</p>	<p>Etude "Le Marché Publicitaire Français" en collaboration avec France Pub, réalisée par IREP, publiée notamment dans "les chiffres clés des annonceurs" de l'Union Des Annonceurs</p>	<p>Xavier Guillon directeur des études / responsable du club France pub Tel. 01.47.12.31.42 "France Pub 2000" : Comareg, 13 rue Louis Pasteur 92100 Boulogne tél. 01 47 12 31 36</p>
<p>DMA The Direct Marketing Association www.the-dma.org</p>	<p>Direct Marketing Association (USA) En ligne : études très complètes sur le Marketing Direct (dépenses, agences, ...) aux USA - sélection de livres - liste des membres - agenda des conférences</p>	
<p>FEDMA Federation of European Direct Marketing www.fedma.org</p>	<p>en ligne : résumé de l'Etude "2000 Survey On Direct Marketing Activities in The European Union"</p>	<p>T (32) 2 779 42 68 F (32) 2 779 42 69</p>
<p>IREP</p>	<p>"Le Marché Publicitaire Français"</p>	<p>62 rue La Boétie 75008 Paris tél. 01 45 63 71 73 e-mail : irep@easynet.fr</p>
<p>SNPLV Syndicat national de la publicité sur le lieu de vente IFC PLV Institut Français de la Communication et de la Publicité sur le Lieu de Vente POPAI Point of Purchase Advertising Institute www.popai.com <i>(tous ces organismes sont à la même adresse)</i></p>	<p>* Etude des Comportements d'Achats des Consommateurs, Influence du point de vente et mesure de l'efficacité de la PLV, 1997, réalisée par TMO, publiée par IFCPLV/POPAI * Guide de la Communication Point de Vente publié par POPAI Europe / SNPLV / IFCPLV</p>	<p>16, avenue de Messine 75008 PARIS Tél.: 01 53 75 16 89 Fax: 01 49 53 92 02</p>
<p>UDA Union des Annonceurs www.uda.fr</p>	<p>Etude en ligne : Les chiffres clés des annonceurs 2000 Etudes et guides (payants) : * Les jeux, concours, loteries (guide, 1999) * Les primes (guide, 1999) * Synthèses des Ateliers UDA de la promotion : La promotion in-store (1999), Le marketing relatio</p>	<p>Permanents de la Commission Promotion : Pierre Ferrer & Valérie Martin</p>
<p>UFMD Union Française du Marketing Direct</p>	<p>L'UFMD a pour vocation de promouvoir l'ensemble des méthodes et techniques de marketing direct et d'en développer la connaissance, tant auprès de ses adhérents que du grand public. L'UFMD réalise des dossiers tels que : Les chiffres du Marketing Direct</p>	<p>Tel : 01.42.56.38.86 Fax : 01.45.63.91.95</p>

Magazines, revues électroniques

www.cles-promo.com	* Dossiers Thématiques (Promos Marques, Promos Enseigne, Fidélisation, Distribution, ...) * Etudes en ligne : Evolution de l'Efficacité Promo (IriSecodip 96/99), ... * Analyse d'experts en ligne	-
www.dmnews.net	site de la revue bi-mensuelle Direct Marketing News (USA) - possibilité de poser des questions à des spécialistes dans la rubrique "Paroles d'experts"	-
www.e-marketing.fr	Articles et dossiers des éditions papier "Marketing Magazines", "E-Marketing Magazine" et "Marketing Direct"	T : 01 41 18 86 18
www.infosmd.com	En ligne : Les chiffres clé du Marketing Opérationnel (e-commerce, internet/intranet), Marketing on et off line, Publicité en ligne / "Les dossiers du Marketing" : Elaboration plans fichiers (7 conseils pour réussir vos plans fichiers), Marketing sur inter	-
www.pointsvente.com	la réplique on-line de la célèbre revue avec de nombreux articles dont "L'e-couponing, un nouvel outil promotionnel", des dossiers et études dont un résumé de l'Etude Audiboite 2000 de la SOFRES pour Mediapost	-
www.strategies-online.com	la réplique on-line de la célèbre revue	-
www.lsa.fr	la réplique on-line de la célèbre revue ainsi que de nombreuses informations à télécharger : études, dossiers thématiques, archives d'articles, ... dont 2 études de Panel International : * RECENSEMENT ET COMPARATIF DE PRIX Panel International relève dans t	-

Articles

La Promotion Internet	Philippe Ingold	LSA 22/06/00
L'e-couponing, un nouvel outil promotionnel	PATRICK BARBIER	-
L'efficacité d'une action promotionnelle est essentiellement liée à sa visibilité	-	Points de Vente 14/02/01
Le rôle des tuyaux dans la relation client	-	Stratégies 27 avril 2001
Le passage à l'Euro, conséquences sur les prix et la promo	-	LSA 15 mars 2001
Ciblage et efficacité promotionnelle	Analyse rédigée par Philippe Ingold	Marketing Magazine N° 51 - 2000
Animation et grands médias vers la complémentarité des moyens	-	-
L'avis des chefs d'entreprise sur les techniques de communication	-	CB NEWS - 10 avril 2000 (sondage IFOP réalisé pour "Voyages et Stratégie")
Les techniques promotionnelles en MD	-	Marketing Direct - janvier février 2000 (étude O'Mail - Ipsos Access)