

L'étude de référence sur :

Les métiers du marketing direct à 2015

Quels modèles de croissance performants face à un environnement en pleine mutation ?

C'en est fini du « *business as usual* » ! Les professionnels du marketing direct, bousculés par l'essor du marketing digital et confrontés à une multitude de menaces conjoncturelles, réglementaires et concurrentielles, sont en effet dans l'obligation de **réformer leurs modèles d'affaires et de repenser le périmètre de leur activité**. Rationalisation puis consolidation dans les activités industrielles, stratégies de spécialisation ou de guichet unique, intégration de la chaîne de valeur en amont et en aval du cœur de métier pour capter une valeur qui migre vers l'immatériel et la connaissance client... : **la filière est entrée dans une phase active de recomposition**.

Au-delà du constat d'ensemble, **PRECEPTA s'est attaché à réaliser un diagnostic économique, financier et stratégique pour chaque segment du marketing direct**. Loin d'être monolithique, l'état des lieux révèle des **situations contrastées**, y compris entre les acteurs au sein des différents segments :

- **les métiers à forte intensité de capitaux corporels**, comme le routage et l'imprimerie sont, plus que les autres, concernés par **la rationalisation de l'outil industriel** dans un contexte de baisse des volumes d'envoi de courriers imprimés. Ces acteurs doivent mener des plans de restructurations lourds (Arvato a ainsi réduit de près de 30% son effectif en 4 ans), voire s'installer à l'offshore (comme le logisticien Staci, tourné vers l'Europe de l'Est), et redéployer leur activité pour croître et se pérenniser. Stratégies de spécialisation haut de gamme ou de volume, diversification dans les métiers connexes par croissance organique ou externe... Les politiques sont diverses, mais toutes visent à repositionner favorablement les entreprises dans un nouvel environnement où les facteurs clés de succès ont notablement évolué et les frontières entre les métiers sont de plus en plus ténues. **Les experts de Precepta ont établi un benchmark éclairant avec la VAD traditionnelle afin de mettre en lumière les choix stratégiques gagnants face aux difficultés structurelles d'une activité déclinante**.
- **La distribution d'imprimés sans adresse (ISA)** fait figure de niche de prospérité dans le paysage du marketing direct. Il s'agit en effet d'une **activité rentable et en croissance**. La bonne santé économique et financière de la distribution d'ISA s'explique en grande partie par son statut de média de promotion de proximité sans substitut véritable. **Cela n'empêche pas les acteurs du secteur de mener des politiques de croissance ambitieuse** : Mediapost poursuit son développement à l'international, tandis qu'Adrexo s'est lancé dans la distribution de colis postaux, une activité prometteuse, mais pour le moment déficitaire. Un autre axe de développement réside dans la sophistication des critères de ciblage de la distribution d'ISA.

- **Les métiers du « business-intelligence »**, (le conseil en communication en marketing direct et les professions de la donnée), sont confrontés à des bouleversements majeurs, qui conduiront certainement à **un renouvellement du paysage concurrentiel à moyen terme**. L'avènement du marketing digital transforme ainsi le périmètre de compétence des acteurs traditionnels tels que Média Prisme ou WDM, dont les positions sont en outre menacées par l'entrée de nouveaux compétiteurs à forte connotation technologique, pure players comme Experian ou Maximiles. Dans les métiers de la donnée, la perspective d'un durcissement de la réglementation sur le recueil et l'exploitation de données à caractère privé oblige les acteurs à professionnaliser leurs méthodes et à adopter des conventions de comportements plus responsables. Pour ces acteurs, **le salut semble de plus en plus passer par la mise en place de prestations enrichies** (datamining, conseil en gestion et choix de BDD, expertise multicanale) et **l'adoption de nouvelles modalités de paiement** (importance croissante du ROI et du paiement à la performance), sur le modèle de Come & Stay ou Adress Company.
- **Le marketing digital** est encore dans la phase du « chaos créationnel » : une multitude d'acteurs composent un ensemble complexe et opaque aux yeux des annonceurs. Si la croissance est forte, **le marketing digital n'en est pas moins à un tournant**, comme l'illustre l'effondrement des investissements en e-mailing en 2009. Professionnalisme, qualité du ciblage, performance des campagnes, pertinence des canaux choisis : **les annonceurs désormais évangélisés exigent un retour sur investissement**. La concentration du secteur et la rationalisation des prestations de l'e-marketing pourraient convertir un vaste panel d'entreprises encore méfiantes, et donner lieu à une nouvelle phase de croissance de ce segment.

Avec des frontières d'activités qui se brouillent et une chaîne de valeur en recomposition, **l'écosystème du marketing direct est en pleine mutation**. L'étude PRECEPTA est **un outil de veille de ce marché bouleversé, destiné à mieux appréhender les changements en cours et à identifier les modèles gagnants du marketing de demain**. Alliances, fusions, acquisitions : notre analyse révèle les contours d'un nouveau champ de bataille du marketing direct, avec pour chaque opérateur **l'objectif de capter la valeur dans toutes les niches du secteur** (on et off-line). En faisant l'acquisition de compétences nouvelles, les professionnels du marketing direct auront les moyens de répondre aux attentes d'annonceurs en quête de bouquets d'offres complets.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Catherine Somon
Chef de projets



Les métiers du marketing direct à 2015

Quels modèles de croissance performants face à un environnement en pleine mutation ?

- Le diagnostic économique et financier des métiers du marketing direct
- Les perspectives du marché du marketing direct à l'horizon 2015
- Les nouveaux segments dynamiques du marketing direct
- Les stratégies d'adaptation et de redéploiement des groupes de marketing direct
- Les monographies des principaux acteurs du secteur

La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; 240 pages d'analyses et d'informations, en toute indépendance.

Des entretiens en face à face avec des dirigeants et experts de la profession ont été menés. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueils d'informations, d'entretiens en face à face et d'analyse ont nécessité 6 mois d'investigation. Les travaux d'études ont été coordonnés par Catherine Somon sous la direction de David Targy, directeur du pôle médias et communication de PRECEPTA.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les experts sectoriels de PRECEPTA ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. PRECEPTA a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

L'étude la plus complète pour comprendre les enjeux du secteur du marketing direct. Un document exceptionnel qui comprend trois niveaux d'information : 1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 6 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ; 3. une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur le marketing direct.

Les métiers du marketing direct à 2015 Quels modèles de croissance performants face à un environnement en pleine mutation ?

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. LES MÉTIERS DU MARKETING DIRECT : Établir un diagnostic économique et financier

2.1. Les agences de communication et de marketing direct

- 2.1.1. Les chefs-d'orchestre des campagnes
- 2.1.2. Le classement des agences
- 2.1.3. L'analyse financière des agences de communication (2003-2009)

2.2. Les logisticiens du marketing direct

- 2.2.1. Du routage au soutien logistique des entreprises
- 2.2.2. Le classement des logisticiens du marketing direct
- 2.2.3. L'analyse financière des logisticiens du marketing direct (2003-2009)

2.3. Les agences de télémarketing

- 2.3.1. La relation-client gérée par téléphone
- 2.3.2. Le classement des centres d'appels
- 2.3.3. L'analyse financière des centres d'appels (2003-2009)

2.4. Les imprimeurs

- 2.4.1. Les activités graphiques du marketing direct
- 2.4.2. Le classement des imprimeurs français
- 2.4.3. L'analyse financière des imprimeurs (2003-2009)

2.5. Les métiers de la donnée

- 2.5.1. Les professionnels du fichage des clients et prospects
- 2.5.2. Le classement des professionnels de la donnée
- 2.5.3. L'analyse financière des professionnels de la donnée (2003-2009)

2.6. La distribution d'ISA

- 2.6.1. Les services de portage du marketing direct non-adressé
- 2.6.2. L'analyse financière de la distribution d'ISA (2003-2009)

2.7. Les nouvelles activités du marketing direct

- 2.7.1. Vers un marketing toujours plus « consumer-centric »
- 2.7.2. Des innovations pour un ciblage de plus en plus précis
- 2.7.3. Le classement des acteurs de la location de BDD e-mail
- 2.7.4. Un nouveau marché créatif et concurrentiel qui élargit sans cesse son offre

2.8. Les performances des entreprises

- 2.8.1. Le top 30 du marketing direct
- 2.8.2. Le classement par croissance du chiffre d'affaires (2005-2008)
- 2.8.3. Le classement par taux de résultat d'exploitation (moyenne 2005-2008)
- 2.8.4. Le classement par taux de résultat net (moyenne 2005-2008)

3. L'ÉVOLUTION DU CONTEXTE MACRO-ENVIRONNEMENTAL

Évaluer les menaces et les opportunités

3.1. L'évolution du cadre réglementaire

- 3.1.1. Modifications de l'environnement concurrentiel : opportunités et menaces à l'horizon 2015
- 3.1.2. Vers un durcissement des contraintes réglementaires liées à l'utilisation des données personnelles
- 3.1.3. La multiplication des attaques contre une filière polluante

3.2. La libéralisation du marché postal

- 3.2.1. Modifications de l'environnement concurrentiel : opportunités et menaces à l'horizon 2015
- 3.2.2. Vers une redynamisation de la filière ?
- 3.2.3. De nombreuses perspectives d'évolution pour les métiers traditionnels du marketing direct

3.3. La dématérialisation de la communication des entreprises

- 3.3.1. Modifications de l'environnement concurrentiel : opportunités et menaces à l'horizon 2015
- 3.3.2. Une évolution des pratiques qui satisfait clients et entreprises...
- 3.3.3. ...mais menace certains segments du marketing direct

3.4. Le déclin de la VAD traditionnelle

- 3.4.1. Modifications de l'environnement concurrentiel : opportunités et menaces à l'horizon 2015
- 3.4.2. La VAD traditionnelle engluée dans une crise durable
- 3.4.3. Le déclin de la VAD touche profondément les prestataires du marketing direct
- 3.4.4. L'e-commerce au secours du marketing direct ?

4. LE MARCHÉ DU MARKETING DIRECT À L'HORIZON 2015 : Identifier les segments dynamiques

4.1. Quel contexte économique ?

- 4.1.1. A quand la sortie de crise ? Le scénario macro-économique Xerfi / Precepta à l'horizon 2015
- 4.1.2. Les prévisions par grande branche d'activité à l'horizon 2015
- 4.1.3. Le focus sur l'industrie manufacturière
- 4.1.4. Le focus sur l'activité dans le tertiaire

4.2. Les perspectives du marché publicitaire

L'Analyse rétrospective (1992-2009) et les projections à 2015

4.3. Les données-clé du marché postal

- 4.3.1. Le panorama du marché
- 4.3.2. Les volumes postaux globalement orientés à la baisse
- 4.3.3. Les routeurs de plus en plus sollicités sur des volumes déclinants

4.4. Les dépenses en marketing direct

- 4.4.1. Les dépenses de marketing direct traditionnel
- 4.4.2. La répartition des dépenses de marketing direct par canal
- 4.4.3. Les dépenses de marketing direct à l'horizon 2015
- 4.4.4. L'évolution des dépenses en marketing direct des principaux secteurs annonceurs

4.5. La montée en puissance du marketing digital

- 4.5.1. Le panorama du marché
- 4.5.2. Des outils de plus en plus prisés qu'il convient déjà d'affûter
- 4.5.3. Une redistribution des budgets défavorable aux canaux traditionnels du marketing direct
- 4.5.4. Une pertinence particulière qui élargit le spectre du marketing

4.6. L'analyse des atouts et faiblesses du marketing digital

- 4.6.1. Les canaux de l'e-marketing : utilisation et progression
- 4.6.2. Le search marketing promis à un bel avenir
- 4.6.3. L'e-mailing : un retour de bâton ?
- 4.6.4. L'e-newsletter, allié de la fidélisation en ligne
- 4.6.5. L'affiliation en plein boom
- 4.6.6. Les autres canaux de l'e-marketing
- 4.6.7. La révolution marketing sur les mobiles ?

5. LES STRATÉGIES DE CROISSANCE :

Quelles stratégies adopter pour une croissance durable ?

5.1. Gérer le déclin et se redéployer : le cas exemplaire de la VAD traditionnelle

Analyse des stratégies de acteurs traditionnels de la VAD face à la montée en puissance du e-commerce ; les enseignements à tirer pour le marketing direct

5.2. Le panorama des stratégies mises en œuvre dans les différents secteurs du marketing direct

Cette partie propose une analyse des stratégies des acteurs par segment de marché : logistique du marketing direct, imprimerie et métiers de la donnée. Elle met en exergue l'existence de cinq grands enjeux stratégiques :

- 5.2.1. Comment gérer le déclin de l'activité ?
- 5.2.2. Enrichir la prestation par le conseil et des services annexes
- 5.2.3. Redéployer les activités au-delà des compétences-cœur
- 5.2.4. Mettre en place des stratégies de différenciation
- 5.2.5. Réduire les coûts : les leviers de la rationalisation industrielle

6. LES MONOGRAPHIES :

Connaître les acteurs et analyser leurs stratégies

Dans cette partie, nous analysons le périmètre, les résultats financiers, l'offre de produits et de services, les axes stratégiques, et l'éphéméride d'acteurs majeurs du secteur.

- 6.1.1. Pitney Bowes
- 6.1.2. Diffusion Plus
- 6.1.3. Arvato
- 6.1.4. Axiom
- 6.1.5. La Poste / Mediapost
- 6.1.6. Société d'impression du boulonnais
- 6.1.7. Staci
- 6.1.8. IPS
- 6.1.9. Groupe Maury
- 6.1.10. Brio
- 6.1.11. Edokial
- 6.1.12. WDM France
- 6.1.13. Groupe Interval
- 6.1.14. Mediaprism Groupe
- 6.1.15. Cifea DMK
- 6.1.16. Adrexo
- 6.1.17. Koba
- 6.1.18. Rentabiliweb

1. Les métiers du marketing direct : diagnostic économique et stratégique

LES AGENCES CONSEIL EN COMMUNICATION

- T1 Le classement 2008-2009 des agences de croissance du chiffre d'affaires (2003-2009)
- T2 La ventilation des coûts par poste de dépenses
- T3 Les principaux soldes du compte de résultat (2003-2008)
- T4 Le bilan simplifié (2003-2008)

LA LOGISTIQUE DU MARKETING DIRECT

- T6 Le classement 2008-2009 des logisticiens du marketing direct
- T7 La croissance du chiffre d'affaires (2003-2009)
- T8 Ventilation des coûts par poste de dépenses
- T9 Les principaux soldes du compte de résultat (2003-2008)
- T10 Le bilan simplifié (2003-2008)

LES AGENCES DE TELEMARKETING

- T11 Les dix principaux prestataires de centres de contacts selon le volume d'appels sortants
- T12 La croissance du chiffre d'affaires (2003-2009)
- T13 La ventilation des coûts par poste de dépenses
- T14 Les principaux soldes du compte de résultat (2003-2008)
- T15 Le bilan simplifié (2003-2008)

LES IMPRIMEURS

- T16 Le classement 2008-2009 des imprimeurs français
- T17 La croissance du chiffre d'affaires (2003-2009)
- T18 La ventilation des coûts par poste de dépenses
- T19 Les principaux soldes du compte de résultat (2003-2008)
- T20 Le bilan simplifié (2003-2008)

LES SPECIALISTES DE LA DONNEE

- T21 Le classement 2008-2009 des spécialistes de la donnée
- T22 La croissance du chiffre d'affaires (2003-2009)
- T23 La ventilation des coûts par poste de dépenses
- T24 Les principaux soldes du compte de résultat (2003-2008)
- T25 Le bilan simplifié (2003-2008)

LES DISTRIBUTEURS D'ISA

- T26 Le chiffre d'affaires de Mediapost et d'Adrexo (2004-2009)
- T27 Les principaux soldes du compte de résultat - Mediapost (2004-2008)
- T28 Les principaux soldes du compte de résultat - Adrexo (2004-2008)

L'E-MARKETING

- T29 Les principaux acteurs de la location de bases de données e-mail
- T30 Les offres des principaux loueurs de fichiers

LES PERFORMANCES DES ENTREPRISES

- T31 La croissance du chiffre d'affaires 2005-2008 des principaux acteurs du marketing direct (2000-2008)
- T32 Le taux de résultat d'exploitation (moyenne 2006-2008) des principaux acteurs du marketing direct
- T33 Le taux de résultat net des principaux acteurs du marketing direct (2005-2008)

2. L'évolution du contexte macro-environnemental

- T34 Les usages des internautes en matière de gestion administrative
- T35 Le marché de la vente à distance : e-commerce et VAD (2005-2008)
- T36 L'évolution du chiffre d'affaires de la vente à distance (2003-2009)

3. Le marché du marketing direct à l'horizon 2015

LE CONTEXTE ECONOMIQUE

- T37 La croissance économique mondiale (2000-2011)
- T38 Le PIB dans le monde (2004-2011)
- T39 La croissance française (2001-2011)
- T40 Qu'attendre de 2010 ?
- T41 Les composantes de la croissance du PIB en France (2007 - 2011)
- T42 La France : un modèle multipolaire
- T43 Le bilan des principaux secteurs en déclin et des secteurs à renforcer ou à catalyser
- T44 La production de l'industrie manufacturière (2001-2015)
- T45 La croissance par branche dans l'industrie manufacturière
- T46 Le chiffre d'affaires des services (2001-2015)
- T47 La croissance par branche dans le tertiaire

LE MARCHE PUBLICITAIRE

- T48 Le marché publicitaire : les dépenses des annonceurs (1993-2015)
- T49 Le poids des dépenses publicitaires dans le PIB (1993-2015)
- T50 Le poids du marketing direct dans le marché publicitaire (2005-2009)

LE MARCHE POSTAL

- T51 L'évolution des volumes d'envoi non adressés (2005-2008)
- T52 La répartition des envois de correspondance
- T53 L'évolution des envois de correspondance routés (2005-2008)
- T54 La répartition des envois de correspondance routés (2005-2008)

LES DEPENSES DE MARKETING DIRECT

- T55 L'évolution des dépenses de marketing direct traditionnel (2005-2009)
- T56 L'évolution des dépenses de marketing direct par canal
- T57 Le marketing direct traditionnel sur le marché publicitaire (2005-2015)
- T58 L'évolution des dépenses de mailings adressés (2001-2011)
- T59 La dynamique des investissements en marketing direct des principaux secteurs d'annonceurs (2008-2009)
- T60 Les principaux annonceurs en marketing direct traditionnel (papier et téléphone)
- T61 L'évolution des volumes d'envois postaux (2005-2008)

4. Les stratégies de croissance

- T62 Les leaders français de la VAD : chiffre d'affaires et résultat (2003-2008)
- T63 L'analyse SWOT globale : vécadistes traditionnels et métiers traditionnels du marketing direct
- T64 L'extension des activités au-delà des compétences-cœur du marketing direct
- T65 La mise en place d'une nouvelle chaîne logistique dédiée à la VAD
- T66 La nouvelle chaîne de valeur de la logistique du marketing direct
- T67 La recombinaison de la chaîne de valeur des métiers de la donnée
- T68 La nouvelle chaîne de valeur des imprimeurs

5. Monographies

- T69 La répartition du chiffre d'affaires de Pitney Bowes par pôle d'activité
- T70 La répartition géographique du chiffre d'affaires de Pitney Bowes
- T71 Le chiffre d'affaires de Pitney Bowes (2002-2009)
- T72 Le focus sur la holding française de Pitney Bowes : Asterion
- T73 Le chiffre d'affaires et résultat net d'Asterion (2004-2008)
- T74 La répartition du chiffre d'affaires du Groupe Diffusion Plus par filiale
- T75 Le chiffre d'affaires consolidé de Diffusion Plus (2003-2009)
- T76 La répartition des charges d'exploitation de Diffusion Plus (81,1 M€ en 2009)
- T77 La répartition des achats et charges externes de Diffusion Plus
- T78 La répartition du chiffre d'affaires de Diffusion Plus par pôle d'activité
- T79 La répartition géographique du chiffre d'affaires de Diffusion Plus
- T80 Le chiffre d'affaires d'Arvato AG (2002-2009)
- T81 La répartition du chiffre d'affaires d'Arvato Services par pôle d'activité
- T82 La répartition géographique du chiffre d'affaires d'Arvato Services
- T83 Le chiffre d'affaires et la croissance d'Axciom (2005-2009)
- T84 Le focus sur Axciom (monde)
- T85 Le chiffre d'affaires et résultat net d'Axciom (2004-2009)
- T86 La répartition du chiffre d'affaires d'Axciom par pôle d'activité
- T87 Le chiffre d'affaires et la croissance du Groupe La Poste (2004-2008)
- T88 Les filiales de la division Courrier du Groupe La Poste
- T89 Les activités du Groupe La Poste dans le secteur du marketing direct
- T90 Le chiffre d'affaires consolidé de SIB (2004-2008)
- T91 Les filiales de Staci et le chiffre d'affaires total du group
- T92 Le chiffre d'affaires organique de Staci (2004-2008)
- T93 La répartition des charges d'exploitation (69,7 M€ en 2008)
- T94 Le focus sur le groupe Staci
- T95 Le chiffre d'affaires et résultat net du groupe Staci (2005-2009)

6. Annexes

DONNEES COMPLEMENTAIRES SUR LE MARCHE PUBLICITAIRE

- T96 La répartition des investissements dans les médias en 2009
- T97 La ventilation des dépenses publicitaires entre médias, hors-médias et internet (2000-2009)
- T98 La structure des dépenses de communication en 2009
- T99 La structure des dépenses de communication en marketing direct en 2009

DONNEES COMPLEMENTAIRES SUR L'E-COMMERCE

- T100 Les ventes en ligne aux particuliers de biens et services
- T101 Le poids du e-commerce dans la consommation totale des ménages
- T102 Le poids du e-commerce dans le commerce de détail
- T103 Le poids du e-commerce dans la vente à distance
- T104 Les produits et services achetés sur Internet
- T105 La population de cyberacheteurs
- T106 Le profil des cyberacheteurs en 2009
- T107 Le nombre de sites marchands

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs, cités ou analysés dans l'étude (*)

Les groupes multimédias

AGIR GRAPHIC
BERTELSMANN AG
BISNODE
BRETAGNE DIRECT SERVICES
BURDA DRUCK
CIRCLEPRINTERS
CRM LINK
EXPERIAN
GROUPE PARAGON
ILEOS
SPIR COMMUNICATION

Les groupes de conseil en communication

DDB
EURO RSCG
FULLSIX GROUPE
HIGH CO
MC CANN ERICKSON
OMNICOM
TBWA
WPP
YOUNG & RUBICAM

Les indépendants ou filiales de grands groupes

1000MERCIS
ACTICALL
AD SALSA
ADDRESS COMPANY
ALLIORA
ARMATIS
ASPHERIA
BZS
BEECOM
BHR
BLUELINK
BROCHEX
CCA INTERNATIONAL
CEGEDIM
COFACE
COME AND STAY
CONVERS TELEMARKETING
CORUS
COSPIRIT
DATA BASE FACTORY
DATA MAILING
DATA ONE
DAYTONA
DIFFUSION N°1
DINEXIS
DIRECTINET
DOCAPOST DPS
DYNAPOST
EDI
EDIPOST

ETO
EURO CRM
EUROPROGRES
EVEREST MARKETING
EXTELIA
FEEDBACK
FIDBACK
FRANCE ADRESSE
FRANCE ROUTAGE
GALIOTE PRENANT
GOCAD
HOLLMANN
IMAYE GRAPHIC
IMPRIMERIE DIDIER MARY
IMPRIMERIE ET EDITIONS
BRAUN
IMX FRANCE
IN CONTINU ET SERVICES
INTER ROUTAGE
IPS
ITL
JOUVE
KDP GROUPE
LES DEUX PONTS
MAILEVA
MAKHEIA GROUPE
MAXIMILES
MECAPLI
MEDIASTAY
MRM WORLDWIDE
MULTIPOSTAGE
OGILVY ONE WORLDWIDE

ORSID
PAGES JAUNES MARKETING SERVICES
PARAGON TRANSACTION
PHONE MARKETING
PROXIMITY BBDO
PUBLICIS DIALOG
QUALI CONTACT
QUINTESS
RDSL
RMG CONNECT
RSDL
SAFIG DATAWAY
SATI
SICAL
SOCIETE DE ROUTAGE
MAURE
SOFT COMPUTING
SOGEC
SOTIAF
TELECONTACT
TELEPERFORMANCE
TEQUILA
THE CRM COMPANY
WEBHELP
WUNDERMAN

Les acteurs de la VAD

3 SUISSES
CAMIF
LA REDOUTE

REDCATS

Principales sociétés dont les comptes sont analysés dans l'étude (*)

ACXIOM
ADREXO
ARVATO SERVICES FRANCE
BRIO
CIFEA DMK
DIAM
DIFFUSION PLUS
EDOKIAL
GROUPE INTERVAL
IMPRIMERIES IPS
KOBIA
LA POSTE
MAURY IMPRIMEUR
MEDIA PRISME
PITNEY BOWES ASTERION
RENTABILWEB
SIB
STACI
WDM France

(*) Liste non exhaustive

BON DE COMMANDE

E-Réf : **0SAE21/PTA**

Etude commandée :

à retourner ou à télécopier :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.

Les métiers du marketing direct à 2015 Quels modèles de croissance performants face à un environnement en pleine mutation ?

Choisissez le mode de réception de l'étude commandée (cocher la bonne case) :

Mode de réception de l'étude commandée :

- 1 version papier (envoi par la poste)
2 200 EUR HT 2 321,00 EUR TTC (TVA 5,5%)
- 1 version papier (envoi par la poste) + version électronique (fichier pdf)
2 700 EUR HT 3 229,20 EUR TTC (TVA 19,6%)
- je souhaite diffuser l'étude au sein de mon entreprise : 1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes
4 400 EUR HT 5 262,40 EUR TTC (TVA 19,6%)

Mode de règlement choisi :

- chèque joint à l'ordre de XERFI.COM S.A.S
 dès réception de l'étude et de la facture

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Adresse e-mail (en lettres capitales) :

Téléphone :

Télécopie :

Date, signature et cachet :

Facture avec la livraison

En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris

XERFI.COM S.A.S - Capital social : 2.473.799 EUROS - 13-15 rue de Calais 75009 Paris – etudes@xerfi.fr - RCS Paris B 497 917 005 –

TVA Intracommunautaire : FR12497917005

Tarifs valables jusqu'au 30/06/2011. Facture avec la livraison. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.