

Les journées de la communication & du marketing

31 mars, 1^{er} et 2 avril 2009

Paris Porte de Versailles

Bilan visiteurs 2009

Bilan positif pour les journées de la communication et du marketing !

Le lancement de 2 nouveaux salons, C&M Expo sur la communication dans les médias et MCO sur la communication par l'Objet, a donné une ouverture à MD Expo, le salon du marketing direct dont c'était cette année la 7^{ème} édition. L'ensemble réunit dans les journées de la communication et du marketing a drainé dès cette 1^{ère} édition un visitorat dense, à la recherche de solutions pour mieux communiquer et mieux vendre.

L'événement a réuni **12 831 professionnels**.

(Fréquentation du salon, certifiée par l'Office de la Justification des Statistiques).

6 231 auditeurs ont participé aux **83 conférences** proposées par les meilleurs experts du secteur ! Parmi les grands thèmes traités, on notera ceux du cross medias, de la fidélisation, du développement durable...le web 2.0, les réseaux sociaux, le e-marketing et la publicité en ligne... les bases de données et le ciblage comportemental... C'est un **véritable succès** pour ce programme de conférences de haut niveau et une attente chaque année de plus en plus forte chez les visiteurs !

Les chiffres de cette 1^{ère} édition prouvent que le concept unique des journées, qui couvrent l'ensemble des besoins en marketing et communication, a séduit les professionnels. L'effervescence ressentie sur les journées de la communication et du marketing montre bien que, dans une période propice à l'interrogation, l'information et le réseau sont plus que jamais les clefs pour faire les meilleurs choix.

En 2010, on peut parier avec certitude sur la présence de plus d'exposants, de plus d'associations et de fédérations et bien sûr plus de visiteurs !

Un événement à suivre sur www.journees-communication-marketing.com

Répartition des visiteurs par jour :

- ♣ 1^{er} jour = 32.5 %
- ♣ 2^{ème} jour = 36.5 %
- ♣ 3^{ème} jour = 31 %

Répartition géographique :

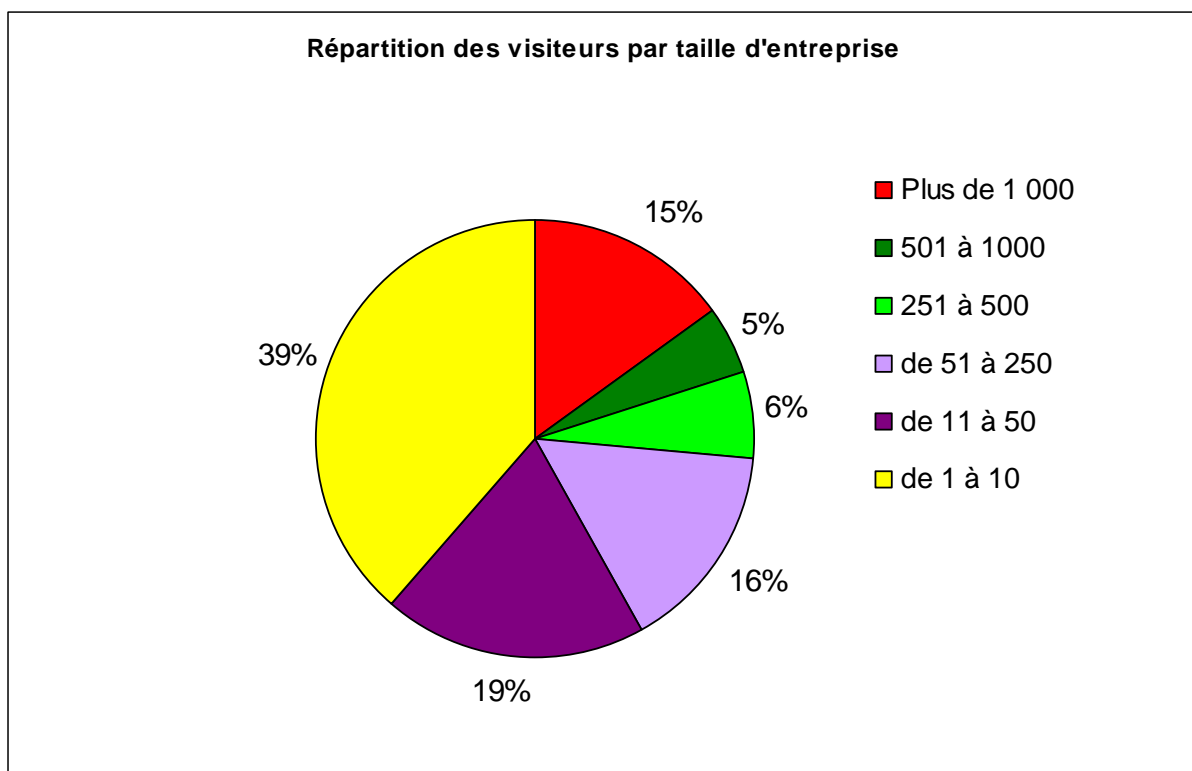
Les visiteurs français représentent 95.28 % de la totalité des visiteurs.

Parmi eux, 75.2 % sont de la région Ile-de-France.

24.8 % viennent donc des autres régions, avec par ordre décroissant les régions Nord (4.1 %), Rhône Alpes (3.31 %), Pays de la Loire (2.06 %), Centre (2.05 %) et PACA (2.01 %).

4.72 % sont des visiteurs internationaux avec 41 pays représentés. On retrouve, par ordre décroissant, les 10 premiers pays suivants : Belgique, Tunisie, Suisse, Allemagne, Maroc, Royaume-Uni, Espagne, Algérie, Luxembourg et Italie.

Répartition par taille d'entreprise :



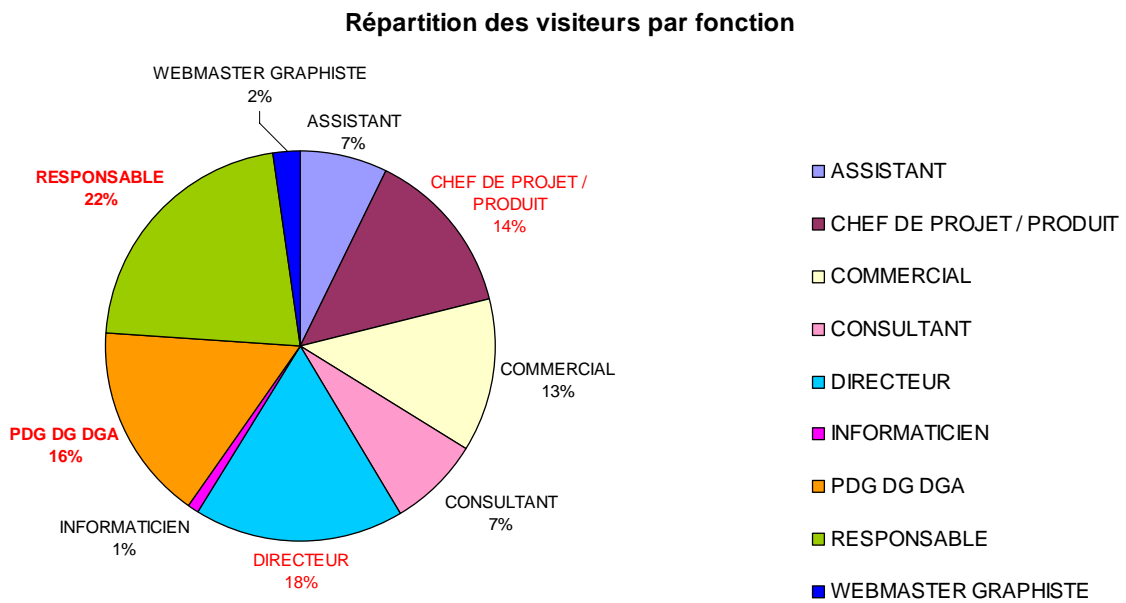
Répartition par secteur d'activité :

En 2009, les visiteurs proviennent des secteurs suivants :

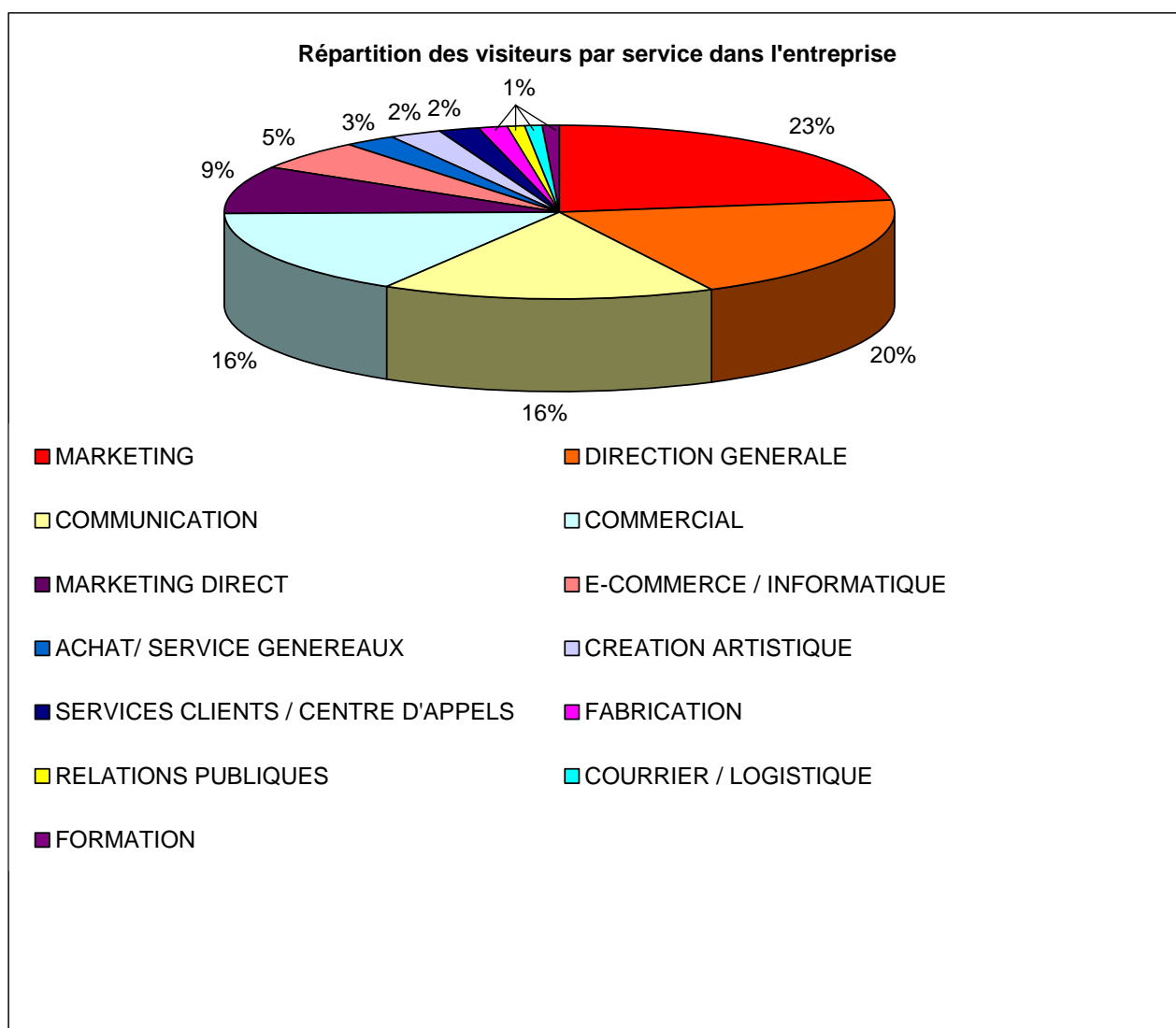
Secteur d'activité	Répartition en %
Agence de MD et communication	14,18
Médias (édition, presse, audiovisuel, internet)	12,72
Vente à distance / E-commerce	9,40
Informatique / SSII	7,49
Conseil / Audit	6,63
Industrie	6,39
Distribution	5,64
Banque / Finance	4,78
Tourisme / Loisirs	2,89
Evènementiel / RP	2,85
Administration publique	2,79
Formation / Enseignement	2,48
Télécommunications	2,44
Assurances / mutuelle	2,44
Santé / Beauté	2,14
Bâtiment / Immobilier	1,99
Association / Organisme pro.	1,97
Transport et logistique	1,85
Agroalimentaire	1,61
Biens de consommation	1,53
Réseaux postaux	1,40
Luxe	1,20
Automobile	1,06
Télémarketing	1,02
Centre d'appels	0,73
Caritatif	0,39

Répartition par fonction :

70 % des visiteurs sont des dirigeants & autres détenteurs de budgets.



Répartition par service :



Les visiteurs proviennent à :

- 32.47 % d'un service marketing ou marketing direct ;
- 16.39 % d'un service commercial, forces de vente ;
- 16.76 % d'un service communication.

20.05 % sont rattachés directement à la direction générale.

Répartition par domaines d'intérêt :

Les domaines d'intérêt des visiteurs se répartissent comme suit :
(Plusieurs choix étaient possibles pour les visiteurs)

- 11.09 % pour Internet ;
- 8.82 % pour les médias ;
- 8.23 % pour les mailings ;
- 7.22 % pour les agences ;
- 7.10 % pour les bases de données ;
- 6.90 % pour les nouveaux outils du marketing / marketing direct ;
- 5.72 % pour les cadeaux ;
- 5.13 % pour les imprimeurs, papetiers ;
- 4.00 % pour les logiciels et équipements CRM ;
- 3.88 % pour l'incentive et stimulation des ventes ;
- 3.82 % pour le service client ;
- 3.71 % pour les médias tactiques ;
- 3.62 % pour le digital media ;
- 3.18 % pour les études et associations ;
- 3.13 % pour les prestations logistique (routage, colisage,...) ;
- 3.06 % pour les matériels spécialisés (impression, courrier, emballage) ;
- 3.01 % pour le télémarketing ;
- 2.62 % pour la formation.

Internet garde, depuis 2005, la 1^{ère} place. Les médias, nouveau domaine d'intérêt proposé en 2009, entre directement en 2^{ème} position dans le classement. Les « mailings » et les bases de données, socle du MD, restent dans les grands domaines d'intérêt des visiteurs. La rencontre avec les agences reste une attente forte d'année en année. Enfin, la nécessité de s'appropriier les nouveaux outils du secteur est toujours aussi attendue par les visiteurs.

Les 20 conférences qui ont attiré le plus grand nombre d'auditeurs :

Date	Horaire	Titre	Organisé par	Lieu
31/03/2009	9h45-11h00	Communication de crise ou crise de la communication ?	UFMD, CMD, FEVAD	Plateau TV 1
31/03/2009	13h45-14h45	La révolution verte, un nouveau souffle pour un marketing en quête de sens !	LES JOURNÉES	Plateau TV 1
31/03/2009	15h00-15h45	Pourquoi l'e-mail marketing devient la valeur sûre du plan MD ? Les nouvelles tendances de l'e-mailing	EPSILON	Plateau TV 1
01/04/2009	16h45-17h30	Référencement 2009/2010 : quelles évolutions majeures? Comment en tirer parti?	LES JOURNÉES	Plateau TV 1
02/04/2009	9h45-11h00	Les opportunités de la communication globale et du cross-médias	UDA	Plateau TV 1
02/04/2009	12h-12h45	Initiation au Référencement : les 10 bonnes pratiques pour se situer en 1ère ligne sur Google	LES JOURNÉES	Auditorium
01/04/2009	11h15-12h00	Marketing à la performance, quels bons mix pour gagner un maximum de visibilité ?	LA POSTE	Plateau TV 1
01/04/2009	12h15-13h00	Mesurer l'efficacité et le ROI de ses actions marketing pour mieux les piloter	LES JOURNÉES	Plateau TV 1
02/04/2009	14h-15h00	Tendances design 2010 : ergonomie, navigation fluide, contenu riche.... comment faire rester et revenir sur son site ?	LES JOURNÉES	Auditorium
02/04/2009	16h30-17h15	Osez le Social Media Marketing !	LES JOURNÉES	Plateau TV 1
01/04/2009	9h45-11h00	2.0 : Saisir l'émergence d'un nouveau modèle marketing/communication basé sur l'engagement	ACSEL	Plateau TV 1
01/04/2009	11h-11h45	Université Google : le Search Marketing pour débutants	GOOGLE	Salle Europe
02/04/2009	15h45-16h30	Crise : innovation ou nouveau monde ? Entre le management, le consommateur et le citoyen, les jeux d'acteurs changent. L'innovation est-elle une réponse suffisante ?	LES JOURNÉES	Plateau TV 1
31/03/2009	11h00-11h45	Cycle initiation : Recruter des prospects en BtoB, comment s'inspirer des pratiques réussies du BtoC	ESPACE DIRECT	Auditorium
31/03/2009	12h00-12h45	Eye tracking : que regardent les internautes ?	MIRATECH	Salle Europe
01/04/2009	11h-11h45	Check list : les 10 points clés pour réussir ses campagnes e-mailing	DOLIST	Plateau TV 2
31/03/2009	15h00-15h45	Stratégie de communication sur les nouveaux médias	LANOUELLER	Auditorium
02/04/2009	14h45-15h30	Quand le marketing mobile s'invite dans la relation client	LES JOURNÉES	Plateau TV 1
01/04/2009	15h00-15h45	Innover : vecteur de rentabilité ?	FIDELIS	Plateau TV 1
31/03/2009	11h00-11h45	Baromètre de l'e-marketing - Etude UDA / OpinionWay/Ballester	UDA - OPINION WAY/ BALLESTER	Plateau TV 2