

Analyse du marché français de l'eau en bouteille 3

1. FACTEURS D'ENVIRONNEMENT 3

DEFINITIONS 3

FACTEURS SOCIAUX DETERMINANTS 3

REGLEMENTATION 4

AUTRES FACTEURS 4

2. LES PRODUITS 4

LES DIFFERENTS TYPE DE PRODUITS 4

SATISFACTION APPORTEE PAR LE PRODUIT 5

LES PRODUITS DE SUBSTITUTION 5

EVOLUTION DES VENTES 5

EVOLUTION AU NIVEAU DES PRODUITS 5

3. LES TYPES DE CLIENTS 6

4. LES PRODUCTEURS 6

LA COMMUNICATION DES CONCURRENTS 8

5. LES DISTRIBUTEURS 9

DIAGNOSTIC DU MARCHE 9

PLAN DE MARKETING (PLAN D'ACTION MARKETING, PLAN D'ACTION COMMERCIALE) 10

RAPPEL DU DIAGNOSTIC DE LA SITUATION 10

PRESENTATION DU CONCEPT 10

OBJECTIFS QUANTITATIFS 10

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| Répartition prévisionnelle des ventes pour l'année 2001 | 11 |
| Projection sur 5 ans | 11 |
| OBJECTIFS QUALITATIFS | 11 |
| Cible | 11 |
| Segments-cibles | 11 |
| Positionnement / Image | 11 |
| <u>MOYENS (STRATEGIE)</u> | 12 |
| MIX | 12 |
| PRODUIT : FONTAINE REFRIGEREE A BONBONNE | 12 |
| NOM : JOLY'O | 12 |
| CONDITIONNEMENT : | 12 |
| CARACTERISTIQUES | 12 |
| SPECIFICATIONS | 12 |
| DISTRIBUTION | 12 |
| <u>PLANNING DES OPERATIONS</u> | 13 |
| <u>REPARTITION BUDGETAIRE</u> | 13 |
| <u>LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE JOLY'O SUR LE MEDIA INTERNET</u> | 13 |
| 1.LA VEILLE TECHNOLOGIQUE | 14 |
| 2.LA NEGOCIATION | 14 |
| 3.LA VALIDATION | 15 |
| 4.LA REALISATION DU BANDEAU | 15 |
| 5.LA REALISATION DU SITE | 15 |
| <u>CONTROLE</u> | 15 |

Analyse du marché français de l'eau en bouteille

1. FACTEURS D'ENVIRONNEMENT

Définitions

L'eau minérale : peut être considérée comme eau minérale naturelle, toute eau qui se distingue des autres eaux destinées à la consommation humaine :

- par sa nature, caractérisée par sa teneur en minéraux, oligo-éléments ou autres constituants et, le cas échéant, par certains effets,
- par sa pureté originelle.

L'eau de source : eau d'origine souterraine, microbiologiquement saine et protégée contre les risques de pollution. Elle respecte dans son état naturel les caractéristiques de qualité microbiologique ainsi que les caractéristiques de qualité chimique applicables aux eaux destinées à la consommation humaine. L'eau de source peut également être commercialisée sous une forme pétillante dénommée "eau de source gazéifiée".

Facteurs sociaux déterminants

- Soucis accrus pour le corps dans sa valeur esthétique (beauté, sveltesse, jeunesse...) et dans son équilibre physique (vitalité, forme, force intérieure, équilibre...).
- Développement d'une certaine idée de la modernité : existence citadine et dynamique. L'eau que l'on transporte est associée à cette idée de mobilité. Pour les femmes, elle symbolise leur émancipation (le positionnement de Contrex en est représentatif).
- Depuis une dizaine d'années se développe de nouvelles façons de consommer et de s'alimenter, plus soucieuses des conditions d'hygiène et de fabrication des produits alimentaires. Les produits de marque, gages de qualité auprès des consommateurs, sont préférés, les caractéristiques biologiques ou nutritives sont prisées. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils souhaitent être assurés de manger des produits sains. La communication joue ici un grand rôle dans la représentation des valeurs attribuées aux produits.
- La vogue du naturel mais aussi les vitamines concourent à adoper les ventes.

- Les différentes affaires de pollution largement médiatisées ont fortement accru la consommation de l'eau en bouteille. La multiplication des procédés de traitement de l'eau éveille chez les consommateurs, l'idée selon laquelle « l'eau du robinet » n'est pas saine.
- La consommation de l'eau en bouteille est devenue courante. Elle s'est étendue vers des utilisations autre que la consommation directe : la cuisine ou l'utilisation de produits cosmétiques (les brumisateurs par exemple).
- Les consommateurs tendent à privilégier de plus en plus les eaux sans marque dont le prix apparaît plus attrayant.

Réglementation

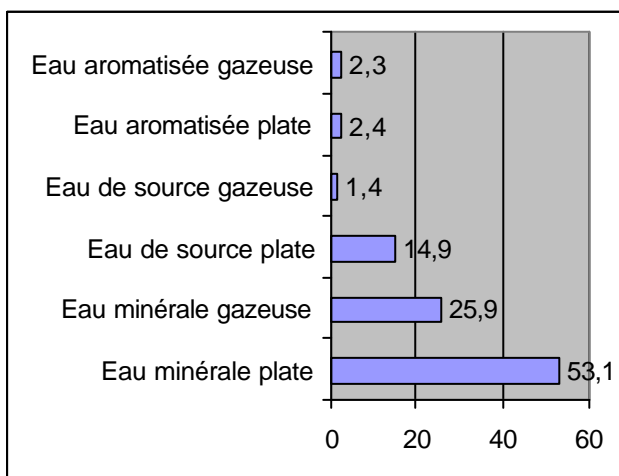
- La législation impose aux contenants d'eaux minérales la transparence. Si la bouteille n'est pas en verre, chaque type d'emballage doit être agréé pour chaque type d'eau. Les autorisations, courantes pour le plastique, sont beaucoup plus problématiques pour les emballages opaques.
- Les eaux de source dont la dénomination commerciale est différente du nom de leur source, devront mentionner ce dernier sur leur étiquette.

Autres facteurs

- La consommation d'eau est très variable selon les saisons, et selon les températures globales observables durant l'année.

2. LES PRODUITS

Les différents type de produits



Les ventes d'eaux embouteillées en GMS ont enregistré une progression de 6.4% en volume avec 5 377 millions de litres commercialisés pour un chiffre d'affaire de plus de 10 milliards de francs (+ 5.7%). Le segment des eaux plates a porté le marché avec une hausse de 5.8% en volume. Le segment des eaux de source premier prix affiche quant à lui une progression de 16.3% en valeur. Les eaux gazeuses ont connu une moindre croissance (- 3.8%) que les plates.

Source : ACNielsen – Cumul annuel mobile arrêté au 1^{er} septembre 1999

Un litre d'eau gazeuse est consommé pour cinq d'eau plate.

Satisfaction apportée par le produit

- Un goût particulier (ou une absence de goût)
- La garantie d'une eau « pure », naturelle, riche en sels minéraux (pour certaines)
- Un produit bénéfique pour le corps, l'équilibre, la santé, la forme, le bien-être
- Un produit « de régime » ou un produit médicinal
- Un compagnon de voyage, pique-nique, sorties...

Les produits de substitution

Les soft drink en bouteille, en brique ou en canettes.

Evolution des ventes

- Très fort développement depuis une dizaine d'années, surtout dans les régions où la qualité de l'eau s'est détériorée.
- Les ventes d'eau de source ont le plus progressé : + 10% en volume, contre seulement 1.5% pour les eaux minérales en 1998.
- Prévision d'ici à 2010 : très forte croissance en France et à l'étranger.
- Progression des petits contenants, des packs et des lots promotionnels.
- Progression des marques « bis » de grands groupes et des marques régionales, au détriment d'Evian, Badoit, Contrex et consorts.
- Les eaux de santé et leurs vertus médicales sont de plus en plus consommées.

Evolution au niveau des produits

Le conditionnement et l'emballage affirment l'identité novatrice des marques. Les consommateurs recherchent de plus en plus la commodité et la modernité. Les produits doivent être faciles à manipuler et faciles à stocker.

Les nouveaux emballages suscitent de nouveaux modes de consommation et de nouveaux comportements d'achat.

Les matériaux ont évolué : le verre reste noble et écologique, et rivalise aujourd'hui avec le plastique. Le carton progresse surtout à l'étranger, mais peu encore en France. Le PET, plastique solide, transparent et recyclable s'impose peu à peu.

En terme d'emballage et de conditionnement, le produit doit répondre tant aux attentes des consommateurs qu'aux exigences des distributeurs.

3. LES TYPES DE CLIENTS

Toutes les classes sociales sont concernées par la consommation d'eau en bouteille. 93% de la population déclare boire occasionnellement pour le moins, de l'eau en bouteille. Les plus gros consommateurs sont les catégories d'âge de plus de 50 ans ou les foyers dans lesquels il y a un enfant en bas âge.

La santé est une préoccupation pour 81% des consommateurs.

La plupart des consommateurs ne distingue pas précisément les deux catégories des eaux minérales et des eaux de source en bouteille, mais il perçoit parfaitement la différence de prix.

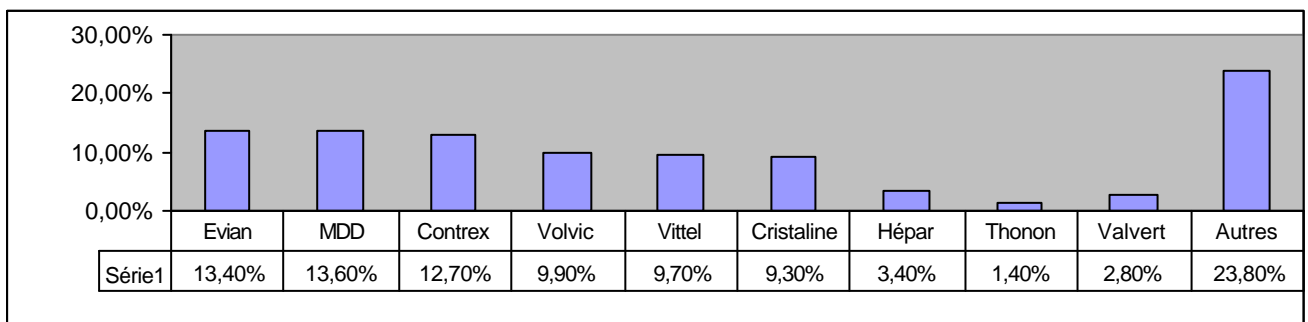
Le marché est très segmenté. Il existe **six positionnements**, mais le marché étant dynamique d'autres sont susceptibles d'apparaître. Il y a un fort potentiel de croissance en terme d'innovation marketing.

- le segment « économique » sur lequel les consommateurs choisissent une eau en fonction de son prix (exemple Cristaline),
- le segment « bébé » (ex : Volvic),
- le segment « famille » (ex : Vittel),
- le segment des « pétillants » (ex : Arvie),
- le segment des aromatisées (ex : Volvic),
- le segment des loisirs (ex : Salveta).

4. LES PRODUCTEURS

Les grandes marques ont vu leur chiffre d'affaire chuter au profit des marques de distributeurs ou des eaux régionales, moins chères et dont la communication s'est développée.

Répartition des principaux concurrents présents sur le marché de l'eau en bouteille



Chaque année, le marché intègre de nouvelles marques d'eau en bouteille. L'offre y est supérieure à la demande. Cependant, des études montrent que de nouveaux besoins se font ressentir comme ceux, apaisés de « l'eau de régime », ou « l'eau énergisante ». Plus de naturel, plus de bénéfices pour le corps et la santé.

| Les principales marques et leur positionnement sur le marché | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Groupes | Marques | Positionnement | Cible |
| Danone | Badoit | Eau de digestion | 35 - 45 ans |
| | Arvie Salvetat | La santé : eau préventive | + de 45 ans |
| | Talians | Eau riche en calcium | Hommes de + de 60 ans, femmes de + de 40 ans et adolescents |
| | Evian | La pureté | Les foyers avec enfant en bas âge |
| | Volvic | Les oligos éléments des volcans d'Auvergne | Les bébés |
| Neptune | Vichy-Célestins | La santé | Les femmes de + de 45 ans |
| | Pierval | | Les bébés |
| | Thonon | | Les bébés |
| | Saint Yorre | La santé : favorise la digestion | Toutes cibles de plus de 25 ans |
| | Vernière | Eau jeune et moderne, riche en magnésium | - de 35 ans |
| | Cristaline | Consommation courante | Toute la famille |
| | | | |
| Nestlé / Perrier-Vittel | Contrex | « le partenaire minceur » | Femmes 20-40 ans |
| | Hépar | Eau riche en magnésium | Femmes 30-60 ans |
| | Perrier | | publics csp+ |
| | Valvert | | |
| | Vittel | La forme physique et sportive | |
| | Petit Vittel | L'arôme | Les enfants |
| | Vitteloise | | |
| Saint-Amand | Saint-Amand | | Toute la famille |

La communication des concurrents

En 1997, la part des volumes vendus sous promotion est passée de 12% à 17%. Cette tendance s'est accentuée en 1998. Le chiffre d'affaire a cette année-là progressé de 5.1%.

De façon globale, les grandes marques d'eau, qu'elles soient plates (Contrex) ou pétillantes (Perrier), investissent énormément dans la publicité et la communication. Cela afin de se positionner sur des créneaux précis (l'eau de régime ou l'eau des « instants fous »). Tous les moyens sont utilisés, de l'affichage à la radio, le sponsoring, le mécénat, le mobilier urbain, ou Internet... Les budgets consacrés peuvent aller jusqu'à 25 millions de francs (Vittel, en affichage, radio, presse et télévision) ou 20 millions de francs (Contrex).

Elles consacrent également de lourds investissements dans la recherche de nouveaux matériaux, packagings, concepts d'emballage... Elles conçoivent leur design selon une stratégie marketing forte qui définit nettement les positionnements.

En communication, les marques minérales régionales ont bien progressé. Certaines vont jusqu'à investir des millions de francs dans une campagne de publicité télévisée nationale (par exemple, Vernet ou Wattwiller). D'autres vont préférer communiquer régionalement par voie d'affichage, de presse ou de radio.

Certaines promotions proposées par les « petites » marques sont très qualitatives, bien que de moindre envergure que les opérations nationales des grandes marques. La marque Ogeu s'est par exemple faite remarquer, en offrant à ses consommateurs des forfaits de ski et des séjours dans les Pyrénées.

Depuis que les marques d'eaux régionales se sont mises à communiquer sur leur produit, le comportement des consommateurs a évolué en rapport avec leur représentation de la qualité du produit. Aujourd'hui, les clients perçoivent la richesse d'une eau régionale, autant que celle d'une marque reconnue.

De plus, facteur conjoncturel favorable aux eaux régionales, on constate un engouement des consommateurs pour les produits régionaux, du type « produit du terroir ».

Si ces marques ne peuvent parvenir à réduire leur prix de vente de par leur faible économie d'échelle, elles parviennent grâce à la publicité, à un packaging innovant et à la qualité de leur produit, à se valoriser et à gagner des parts de marché.

5. LES DISTRIBUTEURS

| Canal de distribution | Eaux plates | Eaux gazeuses | Ensemble |
|----------------------------------|-------------|---------------|----------|
| Hypermarchés | 32% | 31% | 32% |
| Supermarchés | 47% | 44% | 46% |
| Supérettes | 8% | 8% | 8% |
| Libres-services et traditionnels | 13% | 17% | 14% |

DIAGNOSTIC DU MARCHÉ

- Les effets bénéfiques et les vertus de l'eau sont recherchés.
- Consommation très segmentée d'une part : chacun son eau, et familiale de plus en plus : une eau pour tout et pour tous : banalisation et accroissement de la consommation.
- Importance de l'innovation qui crée de nouveaux comportements d'achat : dans le packaging, dans le produit, dans la communication...
- Les clients ne savent pas réellement quelle eau leur convient le mieux. Ils sont perdus dans la diversité de leur choix, et n'ont pas toujours conscience des effets de tel ou tel élément naturel contenu dans l'eau. Ils ont besoin d'être informés.
- Les promotions sont des actions efficaces pour doper les ventes.

Quatre facteurs sont source de succès :

- **Un prix bas et une limitation de la hausse des tarifs opérés,**
- **Une politique d'innovation forte,**
- **Un positionnement fort sur un segment précis,**
- **Des pratiques publicitaires et promotionnelles fréquentes.**

PLAN DE MARKETING (PLAN D'ACTION MARKETING, PLAN D'ACTION COMMERCIALE)

RAPPEL DU DIAGNOSTIC DE LA SITUATION

Nous avons vu que les consommateurs se tournaient vers les marques capables de leur proposer une offre très compétitive, à long terme. Mais également celles, à même de mettre en œuvre une politique d'innovation et de modernisation forte de son produit et de son image. Enfin, les consommateurs sont très sensibles aux pratiques publicitaires et promotionnelles.

Ils veulent une offre qui soit adaptée à leur besoin de santé, à leur bonne forme physique et plus généralement à leur type de consommation.

PRESENTATION DU CONCEPT

Parce que la clientèle est en attente de commodité et de modernité permanente, l'entreprise Jolys SA propose la vente, après une période d'essais de quatre mois, d'une bonbonne réfrigérante et la vente des bouteilles d'eau de source plate, pétillante et aromatisées adaptées, pour une consommation dite courante.

Jolys SA va se positionner sur le segment des eaux de source «sans galons » puisque de provenance régionale pyrénéenne, pour commercialiser ses fontaines couplées avec des bonbonnes, en direction des particuliers.

L'eau plate distribuée par une « fontaine intérieure », sert bien sûr à la consommation journalière en tant qu'eau à boire, mais elle se veut aussi utile pour la cuisine, les cafés et autres activités. L'eau pétillante propose une offre originale, innovante et incitative à la consommation d'eau « bénéfique pour le corps ». L'eau aromatisée apporte une touche colorée, destinée à la cible la plus jeune, mais également aux parents venant le bien fait de la consommation d'eau. Cette offre propose de le faire de façon plus légère.

Objectifs quantitatifs

L'Entreprise Jolys S.A. établit sa stratégie marketing à moyen et long terme (5-7 ans), car elle a conscience que la demande n'est pas encore formalisée. Le besoin est naissant. Aussi, de par son côté novateur (le produit n'existe pas encore sur le marché), de par la logistique que la vente par correspondance (via Internet) entraîne, l'entreprise Jolys S.A. prévoit pour la première année un chiffre d'affaire de 70 KF.

Répartition prévisionnelle des ventes pour l'année 2001

| Bonbonnes | Quantité |
|------------------|-----------------|
| Essayées | 500 |
| Achetée | 100 |
| Total | 600 |

| Bouteilles | Quantité |
|-------------------|-----------------|
| Eau plate | 6 000 |
| Eau pétillante | 700 |
| Eau aromatisée | 2 300 |
| Total | 9 000 |

Projection sur 5 ans

| Années | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------|------|------|------|-------|------|
| Progression des ventes | + 3% | + 5% | + 9% | + 10% | +10% |

Objectifs qualitatifs

Cible

La famille moderne qui aime l'innovation. Elle navigue régulièrement sur Internet. Elle veut varier ses plaisirs, en choisissant l'arôme ou la teneur en bulles de son eau.

Segments-cibles

Nous allons donc nous attacher à cibler les familles CSP+ qui possèdent à leur domicile une connexion Internet ou qui sont usagers de cet outil en dehors de leur foyer. Les enfants sont majoritairement prescripteurs pour ce qui concerne les biens de consommation courante, utilisent de plus en plus, à l'école et dans leur foyer, l'Internet.

Dans un premier temps, les enfants pourraient donc être prescripteurs, en constituant le « panier » c'est à dire en élaborant de façon virtuelle la liste des produits que l'on va acheter en ligne. Dans un second temps, les parents procéderaient à l'acte d'achat en ligne, ou par paiement en ligne, par téléphone ou par courrier.

Positionnement / Image

En s'adressant à son public de consommateurs « famille » sur un média dont la fiabilité et surtout la sécurité sont encore à prouver pour ce qui est des achats en ligne (et des numéros de compte bancaire à saisir), l'entreprise Jolys SA choisit de faire la promotion d'un produit « de tous les jours », associé à l'utilisation d'un appareil ménager dont l'entretien et l'utilisation sont simples. Le produit se veut être une innovation pour va dans le sens de l'évolution des besoins et des comportements d'achat.

De ce fait, le positionnement se situe en terme de prix, dans la moyenne gamme des produits ménagers (entre 500 et 2000 F), mais face à une concurrence indirecte dont les prix moyens sont de l'ordre de 3 000 F (produit équivalent à destination des entreprises) : ce qui procure au produit la qualité de produit de grande consommation, produit de « tous les jours ».

MOYENS (STRATEGIE)

MIX

Produit : FONTAINE REFRIGEREE A BONBONNE

Nom : Joly'o

Conditionnement

fontaine et bonbonnes de 10L, 20L et 30L

Caractéristiques

- Supporte des bonbonnes de 10 ou 20 ou 30 litres.
- Robinets et voyants de contrôle en façade
- Température réglable

Spécifications

- Puissance frigorifique : 100 W
- Consommation chauffage : 500 W
- Température de sortie (froid) : 4 à 10°C
- Température de sortie (chaud) : 80 à 90°C
- Capacité réservoir eau froide : 3 litres
- Capacité réservoir eau chaude : 2 litres
- Poids (sans bonbonne) : 20 kg
- Dimension (L P H) : 310 x 310 x 950 mm



PRIX DE VENTE : 500 F : fontaine + bonbonne de 10 L

- 10 F la bonbonne de 10 L,
- 17 F la bonbonne de 20 L,
- 22.50 F la bonbonne de 30 L.

Distribution

Une livraison par messagerie dans les 72 heures ouvrables suivant le règlement.

PLANNING DES OPERATIONS

La campagne promotionnelle de lancement du site s'effectuera sur différents médias :

Campagne d'affichage « 4 x 3 » étalée sur 15 jours
Campagne télévisée étalée sur 15 jours
Campagne Internet étalée sur 15 jours.

Le produit étant destiné à une consommation majoritairement post-printanière, du moins pour son lancement, l'utilisation des médias s'effectuera ainsi :

| | 1-7/04 | 8-15/04 | 16-23/04 | 24-30/04 | 1-7/05 | 8-15/05 | 16-23/05 | 24-31/05 |
|-------------------|--------|---------|----------|----------|--------|---------|----------|----------|
| Affichage | | ***** | ***** | | | | | |
| Télévision | | | | ***** | ***** | | | |
| Internet | | | | | | ***** | ***** | |

Ces médias étant complémentaires, le lancement de la campagne sur chacun d'eux s'effectuera par pallier, du 8 avril au 23 mai de l'année 2001.

REPARTITION BUDGETAIRE

De manière à établir le budget communicationnel comprenant à la fois la réalisation et la diffusion des créations publicitaires, il est nécessaire de connaître le coût de chaque étape :

- Création de visuels pour affichages 4 x 3 m, et location des panneaux au sein des villes correspondant à la cible choisie,
- création du film publicitaire destiné à la diffusion TV et réservation des chaînes et horaires correspondant à la cible,
- création des bandeaux et autres boutons publicitaires, permettant le lien entre les sites sur lesquels Joly'o communiquera et le site de Joly'o lui-même, et réservation des emplacements publicitaires sur les sites choisis.

Cette dernière étape mérite d'être développée plus en profondeur, étant donnée une des caractéristiques du produit Joly'o : son acquisition n'est possible que depuis Internet.

LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE JOLY'O SUR LE MEDIA INTERNET

Cinq étapes constituent le cheminement nécessaire à la réalisation d'une campagne publicitaire sur ce nouveau média : (ces étapes mériteraient bien entendu d'être développées plus en profondeur, mais ce n'est pas l'objet de ce cas marketing) :

1. La veille technologique

Avant même de définir quels sites sont susceptibles de « recevoir » les bandeaux Joly'o, il convient d'effectuer la veille nécessaire, nous permettant d'établir un premier contact avec les responsables du-dit site.

Ces sites présenteront les caractéristiques suivantes, que l'on peut définir en fonction de notre produit :

- Des sites à destination de la famille (journaux, voyages, livres, loisirs, bourse, enchères...),
- Des sites à dominante « produit de consommation courante », sites de vente de nourriture en ligne comme www.casino.com,
- Des sites qui vendent du matériel électroménager peuvent faire la promotion du site de Joly'o, à condition de définir certaines clauses particulières.

2. La négociation

Une fois cette étape effectuée, il convient de rentrer en contact avec les responsables de la communication sur les sites et de leur demander un certain nombre d'informations telles que :

Quel est le nom du SITE :

Quelle est son adresse :

Qui dois-je contacter :

Utilise-t-il la publicité : oui : non :

Quel est le trafic du site :

Quel est le nombre de visites :

Quel est le nombre de visites uniques :

Quelles sont les caractéristiques techniques du bandeau :

Quel serait son emplacement sur le site :

Quel est le CPM¹ :

Divers :

¹ Coût pour mille pages

Lorsque toutes les informations concernant le site sont obtenues, il faut décider, en fonction du budget alloué pour la campagne, du montant d'investissement.

Un calcul permet, en fonction du nombre de PAP² et du CPM de connaître précisément quel budget correspond au site.

L'entreprise Jolys SA peut, en fonction du budget total de sa communication, faire appel aux services d'une régie publicitaire qui entrera en contact avec le responsable du site pour effectuer les démarches de négociations.

3.La validation

Une validation sera alors envoyée au responsable du site, attestant de toutes les données relatives à la négociation. Ces données serviront à la vérification du suivi correct de la campagne.

4.La réalisation du bandeau

La réalisation du ou des bandeaux qui seront affichés sur les sites choisis, est confiée à une agence de publicité spécialisée dans la communication en ligne, qui sait créer et surtout optimiser la technologie des bandeaux publicitaires ou « bannières ». Quand les sites sont choisis, et quand les bandeaux sont créés, la campagne peut alors débiter sur Internet.

Nous avons sélectionné des catégories de sites sur lesquels les bannières Joly'o seraient

5.La réalisation du site

Le site Joly'o qui permet la commercialisation du produit « fontaine » présente, outre les caractéristiques de communiquer sur l'entreprise, la possibilité de vendre le produit depuis le site. Ce site à vocation professionnel mérite d'être construit par une agence spécialisée, qui optimisera graphismes, vitesses de téléchargement, contacts client, possibilités de paiement par carte, livraison dans les délais, etc.

En plus d'être une vitrine de la société Jolys SA, le site Joly'o permettra à tout un chacun de commander via le site le produit de son choix, la quantité d'eau et donc le nombre de bonbonnes de son choix.

CONTROLE

Les statistiques permettant de connaître avec précision le résultat de la campagne sur Internet sont disponibles, dans le cas d'un travail réalisé en collaboration avec une agence de publicité spécialisée ou une régie publicitaire, à l'aide d'outils de mesure des taux de clics depuis les bandeaux situés sur les sites « partenaires » de la campagne.

² Page avec publicité

Parmi eux, l'outil DART de la société Doubleclick, équivalent de Médiamétrie pour le média télévision, nous permet de savoir avec précision, si la campagne a servi à la vente du produit Joly'o.