



Devant la richesse du contenu de la Revue Française du Marketing, il nous a semblé nécessaire de faciliter à nos lecteurs la recherche des articles qui peuvent les concerner. C'est pourquoi nous avons rédigé ce Catalogue qui reprend, par ordre chronologique, les principaux thèmes traités dans chaque numéro de la revue (1). C'est la raison pour laquelle nous avons publié et complétons régulièrement un Sommaire Analytique des articles parus dans la Revue Française du Marketing, disponible à l'ADETEM. Ce Catalogue reprend seulement les thèmes d'articles publiés.

12 rue de Milan  
75009 PARIS  
Tél 01 53 32 30 00  
Fax 01 48 78 00 01  
Email : [adetem.asso@wanadoo.fr](mailto:adetem.asso@wanadoo.fr)  
Site : [www.adetem.org](http://www.adetem.org)

## Catalogue

# REVUE FRANÇAISE DU **MARKETING**

**Première revue en langue française dans le domaine des études et de la stratégie, 5 numéros par an, plus de 1 800 abonnés dans 38 pays. La Revue contient à la fois les conclusions de l'action quotidienne des praticiens et les résultats des travaux des chercheurs ou des enseignants. Chaque numéro comporte en outre une rubrique Recherches et Expériences, une bibliographie classée analytiquement, des abstracts, des comptes rendus de séminaires et journées d'étude.**

---

à partir du numéro 70 pour les numéros antérieurs, nous consulter.

**RFM n° 70 (1977/5)**

• **Le positionnement.** Identification des créneaux pour de nouveaux produits - Modèles et méthodes.

---

**numéro EPUISÉ**

**RFM n° 71 (1977/6)**

• Les interviews de groupe - L'interview in situ - Processus de décisions familiales - Modèles et logiciels Marketing. Publicité mensongère.

**RFM n° 72 (1978/1)**

• **Marketing politique.** Problèmes et choix fondamentaux : positionnement du candidat, stratégies de financement - Moyens d'action et mécanismes - La démocratie ? - Le citoyen et l'opinion - Bibliographie.

---

**numéro EPUISÉ**

**RFM n° 73 (1978/2)**

• **Marketing industriel.** 8 articles. Du diagnostic à la publicité - Préviation et crise - Le modèle des mesures conjointes.

**RFM n° 74 (1978/3)**

• **Les Panels (II).** (DESABIE), suite du RFM 68-69 - Panels spécialisés : textile, collectivités, médias, téléphone, pharmacie, agriculture - Données documentaires et juridiques.

**RFM n° 75 (1978/4)**

• Le cycle de vie du produit - prescripteurs et relais d'influence - Communication - Consommateurs - Réflexions sur les sondages - Contrôler votre force de vente - Le marketing en province.

---

**numéro EPUISÉ**

**RFM n° 76 (1979/1)**

• Etudes qualitatives - Motivations - Créativité - Les études de concepts - Créations publicitaires, avec des fiches techniques - Bibliographie créativité - La théorie de l'attribution.

**RFM n° 77 (1979/2)**

• Pour une pratique du positionnement du produit - La nouvelle publicité (7 articles et des exemples) - L'économie mondiale à l'horizon 2000 (LESOURNE)

**RFM n° 78 (1979/3)**

• La Distribution (9 articles) - Recherches commerciales - Vente par correspondance - Marques de distributeurs - Secteurs textile, industriel, alimentaire - Bibliographie critique.

**RFM n° 79 (1979/4)**

• Marketing et prix libres - Relations cabinets/clients - La publicité en question = publicité comparative (6 articles et bibliographie - La publicité et les enfants.

**RFM n° 80 (1980/1)**

• Valeurs et styles de vie (3 articles) - Marketing industriel (6 articles) - Sondages - Créativité.

**RFM n° 81 (1980/2)**

• Recherches sur les médias (4 articles) - Méthodologie : l'échelle sensorielle de STEVENS-MOSKOWITZ - Le concept de "relief" des attributs - Consommateur et circuits de distribution.

**RFM n° 82 (1980/3)**

• Le Bassin méditerranéen, enjeu des années 80 (7 articles). Entretien avec René MONORY et Jacques MAISONROUGE - Rencontre Production/Marketing.

**RFM n° 83 (1980/4)**

• Les styles cognitifs - Peut-on identifier les innovateurs ? Fixation des prix industriels dans une multinationale - Efficacité d'une communication sélective.

**RFM n° 84 (1981/1)**

• Etudes et enquêtes par téléphone (19 articles). Spécificité de l'enquête téléphonique, son bon usage - Des expériences d'annonceurs : sondages et vente industriels, presse, produits pharmaceutiques, La Redoute... - Formation à la vente par téléphone - Bibliographie.

**RFM n° 85 (1981/2)**

• La reconquête des marchés intérieurs, Journée Nationale du Marketing. Diagnostics qualitatifs pour les produits industriels et de grande consommation - Des expériences (linge de maison, robots, composants électroniques).

**RFM n° 86 (1981/3)**

• Le bestiaire des marques - Sondages : collecte des informations, la Commission en 1981 - Les restrictions réglementaires en pharmacie - Stratégies agro-alimentaires - Les consommateurs français.

**RFM n° 87 (1981/4)**

• La communication en Marketing industriel - L'audience de la télévision : mesure automatique. Un S.I.M. - Distribution, franchise, circuits de distribution.

**RFM n° 88 (1982/1)**

• Style de vie et élection présidentielle - Stratégies pour améliorer la compétitivité des entreprises - Le marché de l'information pour le Marketing - La perception des produits - La mutation de la distribution.

**RFM n° 89 (1982/2)**

• L'évolution des valeurs dans le contexte socio-culturel - Enfant et communication publicitaire. Publicité et tests-comparatifs - Evaluation d'un réseau de distribution.

**RFM n° 90 (1982/3)**

• Marketing et Société. (8 articles) des exemples - Intervention de Mme LALUMIERE - Modèles de Marketing en France - Styles de vie et Marketing bancaire - L'emballage.

**RFM n° 91 (1982/4)**

• Marketing agro-alimentaire (5 articles) - Le téléphone, outil de promotion et de vente (5 articles) - Les Commissions de la Journée Marketing et Société - Marketing et Banques de données.

**RFM n° 92 (1983/1)**

• Marketing stratégique ; 2 exemples : développement industriel, les fournisseurs de l'automobile - Les métiers de la communication, leur adaptation.

**RFM n° 93 (1983/2)**

- Marketing pharmaceutique (I) (3 articles) - Marketing et changement social (impact sur la publicité, sur le service consommateur).

**RFM n° 94 (1983/3)**

- Marketing, qualité, recherche (8 articles) - Variables socio-démographiques et évolution des marchés - La franchise.

**RFM n° 95 (1983/4)**

- Marketing pharmaceutique (II) (7 articles) - Le différentiel sémantique - Les marchés des pays de l'Est - Consommérisme et communication.

**RFM n° 96 (1983/5)**

- Marketing de Presse (8 articles) - Normalité et singularité du produit presse - Des exemples (V.S.D., PRIMA, etc.) - Le vendeur en question - La publicité comparative.

**RFM n° 97 (1984/1)**

- Les tables d'information, potentiels et limites - Information et choix du consommateur - Modèles et stratégies de prix - Le Marketing des achats.

**RFM n° 98 (1984/2)**

- Informatique et stratégie Marketing - Le S.I.M. - Le Marketing électoral - Le choix d'un magasin - Marchés publicitaires français 1983-84.

**RFM n° 99 (1984/3)**

- Les analyses mécanistes des formules de distribution - Comment éliminer des produits - Les adolescents et l'informatique - La presse médicale.

**RFM n° 99 bis (1984/4)**

- Marketing et planification stratégiques, Journée Nationale du Marketing 1984 - (12 articles) Les effets des techniques promotionnelles (3 articles) - La communication bancaire (8 articles).

**RFM n° 100 (1984/5)**

- Le marketing : Bilan et Prospective. Recherche. Stratégie. Action.

**RFM n° 101 (1985/1)**

- Etudes et Recherche : de nouveaux chemins (6 articles) - Les consommateurs et la rumeur en publicité - Une informatique pour le marketing.

**RFM n° 102 (1985/2)**

- Marketing agro-alimentaire (10 articles) - Les mœurs alimentaires des Français - L'innovation technologique en industrie alimentaire - L'évaluation sensorielle des produits alimentaires et le marketing - L'avenir de la distribution alimentaire.

**RFM n° 103 (1985/3)**

- Grands magasins et petit commerce : repositionnement ? - Le fichier clients, source de profit - Panels et groupes témoins - Le "Packaging" TV des hommes politiques.

**RFM n° 104 (1985/4)**

- La qualité du marketing au service de la compétitivité des entreprises, Journée Nationale du Marketing 1986 (6 articles) - Marketing, Management et Qualité Totale - Contrôle des risques, une stratégie de la négociation de vente - Sponsoring et Mécénat.

**RFM n° 105 (1985/5)**

- Marketing direct (6 articles) - Le marché mondial des études - Un nouveau challenge : la recherche stratégique - La Communication dans l'événement : Sponsoring et Mécénat.

**RFM n° 106 (1986/1)**

- Prix et Marchés. Tendances, exemples (13 articles). Le contrôle des prix en France et en Europe. Prix et Consommateurs. Négociation des tarifs avec la distribution. Négociation de l'achat d'espace. Un cas : le prix du livre. Le marketing des impayés.

**RFM n° 107 (1986/2)**

- La franchise dans le monde. Pratique et prospective (17 articles) La franchise en France, à l'étranger - Des exemples - La démarche marketing dans le système franchise - Techniques spécifiques - L'environnement juridique.

**RFM n° 108 (1986/3)**

- Le contrôle des prix (2 articles) - L'utilisation des stars dans la publicité (6 articles) - Le marketing religieux.

**RFM n° 109 (1986/4)**

- Langage et marketing (9 articles) - Définitions - Comment parler le langage de vos clients ? Langage, marketing et intelligence artificielle/image/marketing international - Sémiologie, image et publicité.

**RFM n° 110 (1986/5)**

- Une rumeur de la publicité : La manipulation par les images subliminales - La détermination du budget de publicité dans l'entreprise - Le plan marketing - Difficultés économiques et comportement du consommateur : l'exemple néerlandais - Protection de la marque par l'usage et rôle des sondages en RFA.

**RFM n° 111 (1987/1)**

- 2005 - Vers quel marketing en Occident ? Dans quelles entreprises et quel environnement mondial ? (15 articles) - L'environnement du futur - Télématique et marketing - La communication demain - Les nouveaux médias - La distribution d'ici l'an 2000. Compétitivité et marketing - 2005 : quel marketing ?

**RFM n° 112 (1987/2)**

- Marketing et pays en voie de développement (7 articles) - Les sondages d'opinion : où en est-on ?

**RFM n° 113 (1987/3)**

- Prévision des ventes et production - Les quatre âges de la VPC - Les radios locales privées et la publicité - Le marketing au service de la culture - Pratiques de gestion de marketing des services - Rumeur et Marketing (4 articles) - La création d'une banque pour les femmes.

**RFM n° 114 (1987/4)**

- Le marketing global (8 articles/3 interviews). Naissance et développement du concept de marketing global - Jusqu'où ne pas aller trop loin - Marketing global : paradoxe, fantôme mondialiste ou incontournable objectif pour demain ?

**RFM n° 115 (1987/5)**

- La distribution (3 articles) : La distribution et l'innovation des fabricants - La distribution alimentaire U.S. Les options stratégiques de la firme de distribution. Le sponsoring (2 articles) : Le sponsoring sportif chez Elf Aquitaine - L'utilisation du parrainage sportif par les Collectivités Publiques.

**RFM n° 116 (1988/1)**

• Marketing et Télévision (3 articles) : Le Téléachat - L'audimétrie individuelle - Les attentes du marché français. Communication politique - Le parrainage humanitaire - Les composantes du coût d'une étude de marché.

**RFM n° 117 (1988/2)**

• Le marketing des Hautes Technologies. 15 articles en 148 pages - Ses spécificités analysées tant d'un point de vue méthodologique qu'au travers de nombreuses expériences.

**RFM n° 118 (1988/3)**

• L'efficacité de la communication (Tests publicitaires - sponsoring) - Vers une nouvelle révolution de la distribution. Le téléachat.

**RFM n° 119 (1988/4)**

• Positionnement et développement de nouveaux produits. Stratégies Marketing : le cas des grands laboratoires pharmaceutiques sur le marché des médicaments de prescription ; l'exemple de l'agence bancaire.

**RFM n° 120 (1988/5)**

• Le marketing interne (8 articles) - L'application au fonctionnement interne de l'entreprise des principes et des techniques du marketing.

**RFM n° 121 (1989/1)**

• Le marketing des services. (12 articles) - Alternant "théorie" et "pratique", ce numéro présente des articles approfondissant des principes de base et des articles proposant des expériences.

**RFM n° 122 (1989/2)**

• Marketing et Europe 93. (15 articles) - L'Europe de 93 : illusion ou réalité ? Ce numéro tente d'apporter quelques réponses à ce débat, en scindant la question en 3 parties. Faits et Tendances - Attitudes et Acteurs - L'Adaptation.

**RFM n° 123 (1989/3)**

• L'achat d'impulsion (2 articles) - La Communication électronique - La télévision hispanophone aux Etats-Unis.

**RFM n° 124 (1989/4)**

• Un marketing triadien pour gagner dans la décennie 90. Compte rendu du Congrès Mondial du Marketing d'avril 89. (29 articles).

**RFM n° 125 (1989/5)**

• Etudes (sémiométrie - Styles de vie) - Communication - Distribution.

**RFM n° 126 (1990/1)**

• Le marketing Direct : Fondements et avenir du marketing direct - Méthodologie - Applications. (9 articles)

---

**numéro EPUISÉ RFM n° 127/128(1990/2-3)**

• Marketing International de Projets : Détection des affaires / Soumission des offres / Négociation des contrats - La stratégie marketing de projets - L'action marketing de projets - L'action commerciale de projets (12 articles- 195 pages).

**RFM n° 129 (1990/4)**

• J.M. Agostini, Grand Prix de l'IREP 1990 - Design et marketing - Comprendre le consommateur.

**RFM n° 130 (1990/5)**

• L'étude de marché dans un contexte interculturel - Quelle publicité pour l'Europe ?

**RFM n° 131 (1991/1)**

• Mécénat et Sponsoring.

---

**numéro EPUISÉ RFM n° 132/133 (1991/2-3)**

• Le marketing du luxe

**RFM n° 134 (1991/4)**

• Analyse structurelle des concepts du marketing-mix - Le secret des services - Etudes de marché.

**RFM n° 135 (1991/5)**

• La Distribution

**RFM n° 136 (1992/1)**

• Marketing et post-modernisme - Confusion des marques en grandes surfaces.

**RFM n° 137 (1992/2)**

• Mesurer et comprendre l'effet du prix (2 articles) - Marketing dans les pays francophones d'Afrique (3 articles)

**RFM n° 138 (1992/3) N° Spécial**

• Le marketing du sport  
Du sport - Le marketing sport - Sport, Marketing et Entreprise

**RFM n° 139 (1992/4)**

• Stratégie ; PME/PMI ; Segmentation.

---

**numéro EPUISÉ RFM n° 140 (1992/5)**

• Coûts de transaction et distribution - La communication traditionnelle en question.

**RFM n° 141 (1993/1)**

• Style de vie - Approche internationale des consommateurs - Stratégies pour la distribution.

**RFM n° 142/143 (1993/2-3) N° Double**

• Les études : Evolution ou mutation ?  
Les tendances de la profession - La mutation des études - Pour un dialogue utilisateur-praticien. (17 articles - 216 pages)

**RFM n° 144/145 (1993/4-5) N° Double**

• La satisfaction des clients  
Satisfaction du client : de la qualité à la valeur - Définition et mesure de la satisfaction - Tendances méthodologiques de la satisfaction dans les Services Publics. (10 articles - 207 pages)

**RFM n° 146 (1994/1)**

• Identité de l'entreprise, marques et personnages - Marketing et associations.

**RFM n° 147 (1994/2)**

• Ecologie, environnement et marketing

**RFM n° 148 (1994/3)**

• Histoire et prospective • L'acculturation de la publicité en Côte d'Ivoire • Les réponses émotionnelles

**RFM n° 149 (1994/4)**

• Publicité au Japon • Marketing des services et innovation du conseil • Commerce indépendant • Collecte humanitaire

**RFM n° 150 (1994/5)**

• Marketing et sponsoring du sport

**RFM n° 151 (1995/1)**

• La consommation dans la société postmoderne • La communication hors média

**RFM n° 152 (1995/2)**

• Prédicteur de comportements

**RFM n° 153/154 (1995/3-4) N° Double**

• Marketing et Ethique - Marketing et Morale - Marketing et Ethique : L'éthique, outil de performance externe - L'éthique, outil de performance interne - Marketing et Déontologie (20 articles - 244 pages)

**RFM n° 155 (1995/5)**

• Marketing et Stratégie

**RFM n° 156 (1996/1)**

• World Wide Web Marketing • Le mix et la recherche commerciale

**RFM n° 157/158 (1996/2-3) N° Double**

• Le Marketing International(I)

**RFM n° 159 (1996/4)**

• Vingt ans de sémiologie • Marketing et champs d'application : extensions et nouveautés

**RFM n° 160 (1996/5)**

Le Marketing International (II)

• Les pays émergents, Carnet d'adresses

**RFM n° 161 (1997/1)**

• Marketing et Prix

**RFM n° 162 (1997/2)**

• De quoi traitent les revues de marketing - Principes et pratiques - Application aux banques suisses

**RFM n° 163 (1997/3)**

• Marketing du tourisme • Qualité perçue et satisfaction • Une application de l'analyse transactionnelle

**RFM n° 164 (1997/4)**

• TENDANCES DU MARKETING

**RFM n° 165 (1997/5)**

• Le marketing relationnel • La marque • Les multinationales en Afrique

**RFM n° 166 (1998/1)**

• Commerce International • Efficacité Publicitaire • Services • Marketing et Brevets

**RFM n° 167 (1998/2)**

• TENDANCES DU MARKETING et du contexte - Modernité - Ecologie - Traçabilité - Coopération

**RFM n° 168/169 (1998/3-4) N° Double**

• ETUDES QUALITATIVES - Tendances - Applications - International

**RFM n° 170 (1998/5)**

• La perception des prix • Stratégie des firmes de distribution • Datamining et fidélité

**RFM n° 171 (1999/1)**

• ACTIVITES DE SERVICES • Management de l'interface et moments de vérité

**RFM n° 172 (1999/2) N° Spécial**

• LE PARRAINAGE SPORTIF

**RFM n° 173/174 (1999/ 3-4) N° Double Spécial**

• MARKETING INTERENTREPRISES • les choix stratégiques • les techniques nouvelles • des applications représentatives

**RFM n° 175 (1999/ 5)**

• Les parfums, les couleurs et les sons se répondent • Congrès : Esomar, Waport 1999

**RFM n° 176 (2000/ 1)**

• LES MARQUES : Rôle stratégique - Clé relationnelle - Evaluation comptable

**RFM n° 177/178 (2000/ 2-3) N° Double Spécial**

• MARKETING ET INTERNET : Stratégie d'offres et de prix sur Internet - Comportement et étude des consommateurs en ligne - Commerce électronique et recomposition des filières - Communication électronique

**RFM n° 179/180 (2000/4-5) N° Double Spécial**

• MARKETING AUTOMOBILE : Stratégie - Produit - Prix - Service/distribution - Communication

**RFM n° 181 (2001/1)**

• L'analyse sémiotique • Le marketing international des services

**RFM n° 182 (2001/2)**

• PRODUITS NOUVEAUX : Etudes marketing produits nouveaux - Comportement du consommateur et stratégie - Marketing du produit nouveau

**RFM n° 183/184 (2001/3-4) N° Double Spécial**

- Le marketing face aux peurs alimentaires

**RFM n° 185 (2001/5)**

- La qualité des enquêtes quantitatives

**RFM n° 186 (2002/1)**

- Marketing et situation de crise - Repenser le marketing... - La dimension internationale dans la politique de prix ... - Le cas du tourisme urbain - Comportement de négociation et religion - Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement...

**RFM n° 187 (2002/2)**

- Hommage à Jean-Philippe Faivre • Le luxe

**RFM n° 188 (2002/3) N° Spécial**

- Activités de service : relations, innovation et logistique

**RFM n° 189/190 (2002/4-5) N° Double**

- Tendances du marketing : Le courant latin

**RFM n° 191 (2003/1) N° Spécial**

- Georges Péninou : l'un des créateurs de la sémiologie publicitaire • La capitale de la mode est-elle toujours Paris ? • Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs ? • Tendances de la grande distribution en Europe ... • Les enchères en ligne • La conception du temps du consommateur influence-t-elle les comportements d'achat sur Internet ...

**RFM n° 192-193 (2003/2-3) N° Double**

- Les mutations de la publicité

**RFM n° 194 (2003/4) N° Spécial**

- Marketing sensoriel

**RFM n° 195 (2003/5)**

- Répondre aux appels d'offre ou devenir un catalyseur pour l'entreprise ... • L'évaluation de la valeur économique des marques • Coûts d'opportunité liés à la maximisation de la performance en marketing • Médias et représentations du temps • La gestion par projets et le développement de produits nouveaux... • Néo-marketing, 10 ans après... • L'interprétation des messages publicitaires...

**RFM n° 196 (2004/1)**

- Marketing sensoriel

**RFM n° 197 (2004/2) N° Spécial**

- Satisfaction et fidélisation

**RFM n° 198 (2004/3) N° Spécial**

- Canaux de distribution

**RFM n° 199 (2004/4)**

- Du dioxyde dans le Coca ?... • Le choix de la base de données pour une campagne promotionnelle pas SMS. • Observation éthologique du consommateur... • Une nouvelle génération d'instruments de pilotage de la marque... • Comment gérer les marques mondiales...

**RFM n° 200 (2004/5) N° Spécial**

- Marketing et développement durable

**RFM n° 201 (2005/1)**

- Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives... • Mémorisation non consciente des publicités... • Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée • Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands • La réception de la représentation de la nudité en publicité : provocation ou esthétisme ?

**RFM n° 202 (2005/2)**

- Optique Relationnelle et Gestion de la Relation Client

**RFM n° 203 (2005/3)**

- Canaux de distribution : tendances stratégiques

**RFM n° 204 (2005/4)**

- La prochaine révolution commerciale n'aura pas lieu • Le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité? • Les représentations et tendances du marketing au travers de ses définitions • Générer de nouvelles idées grâce à Internet : un exemple d'application pour le repositionnement d'un produit.

**RFM n° 205 (2005/5)**

- La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure • L'efficacité d'un email à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques socio-démographique des internautes sur le processus de réponse.

**RFM n° 206 (2006/1)**

- Marketing social • Mise au point d'échelles • Spécificité des services.

**RFM n° 207 (2006/2)**

- L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié • La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ? • L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur... • Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques • Co-branding et valeur des interactions entre marques.

**RFM n° 208 (2006/3)**

- Développement durable et programme de marketing • Liens entre variables d'échelles • Air du temps des Pharisien.

**RFM n° 209 (2006/4)**

- Etude de l'influence des caractéristiques d'un e-mail commercial... • Facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France... • Du e-commerce au multicanal, les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur. • La prescription dans le commerce en ligne...

**RFM n° 210 (2006/5)**

- Le marketing politique.

**RFM n° 211 (2007/1)**

• Sondages politiques, médias et campagnes électorales aux États-Unis • Questions complémentaires concernant les sondages électoraux  
Additional questions • Quand Internet s'invite dans le marketing politique français • Propositions de nouvelles méthodes pour estimer les intentions de vote : application au duel Le Pen - Jospin dans le premier tour de l'élection présidentielle 2002 • Pessimisme socio-économique et défiance politique • Les sondages électoraux doivent-ils être contrôlés ? • L'utilisation de la communication et de l'information dans les démarches de lobbying des entreprises : enjeux managériaux et sociétaux.

**RFM n° 212 (2007/2)**

• Le concept de référentiels sociétaux ... • Explorer la relation au temps du chaland et ses déterminants. • Les fondements du marketing des services...  
• Personnel en contact et positionnement : la problématique de la communication dans les entreprises de services. • Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif.

**RFM n° 213 (2007/3)**

• Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? • Le contrôle des concentrations dans la distribution en Europe : aspects méthodologiques et perspectives. • Vers une typologie des sites Web destinés aux consommateurs.  
• Entre consommateurs et marchés financiers, quel rôle pour la direction marketing ? • Les perspectives de vie des Français et leur prise en compte des risques.

**RFM n° 214 (2007/4)**

• Le contrôle de l'effet taille lors d'une étude de marché • Incidence de la longueur du questionnaire sur la stabilité des réponses • Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ? • Stratégie multi-canal : valoriser son capital client grâce à une gestion judicieuse des flux de clientèles.

**RFM n° 215 (2007/5)**

• Une nouvelle méthode pour améliorer la validité des tests comparatifs de produits alimentaires ; une application de la théorie des coûts de transaction de Williamson à l'entrée des entreprises tunisiennes sur les marchés étrangers  
• Une étude de cas présentant la prise en considération de préoccupations d'environnement dans le domaine de la croisière touristique ; les effets de la gratuité sur la décision du consommateur de culture en matière de musées et de monuments. Comme d'habitude, tous ces documents ont une origine majoritairement universitaire.

**RFM n° 216 (2008/1)**

• L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation • Les nouveaux territoires du placement de marques • Le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? • L'appropriation des ressources financières personnelles de la femme active : un outil pour une meilleure compréhension des comportements d'achat et des possibilités d'autonomie financière.

**RFM n° 217 (2008/2)**

• Un cadre d'analyse de l'efficacité persuasive du pseudo-parrainage • LA PERCEPTION DES CHALLENGES PAR LES COMMERCIAUX : UNE ÉTUDE QUALITATIVE • Impact des sites de marque: effets de la visite et apports des outils relationnels • Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes.

**RFM n° 218 (2008/3)**

• Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients • La communication au service de la lutte contre l'insécurité routière : de l'avènement d'une prise de conscience collective à la recherche de la responsabilisation individuelle.

**RFM n° 219 (2008/4)**

• Le marketing du sport en question • Sport et éthique : enjeux et outils pour le marketing sportif • La consommation sportive, état des lieux.

**RFM n° 220 (2008/5)**

• Les études de marché on-line : bilan sur les pratiques et perspectives d'avenir • Web 2.0 et études de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché ? • Pourquoi certaines communautés en ligne marchent-elles mieux que d'autres ? Explication des secrets de la psychologie sociale et cognitive • La visite virtuelle à domicile : comment identifier les motivations profondes des gens dans le monde virtuel • Comment accroître la réponse aux études en ligne ? Une étude longitudinale des leviers de la réponse depuis un access panel.

**RFM n° 221 (2009/1)**

• L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle • Des émotions au service d'une stratégie de séduction • Le marketing politique et l'étude de discours. Le cas de l'élection présidentielle française de 2007 • L'analyse conjointe discrète : une illustration pour le marché du pneu • Quelle protection juridique pour le cosmétique bio dans un contexte environnementale exposé à la loi du marché ?

**RFM n° 222 (2009/2)**

• Nouvelle chaîne de valeur pour le sans-fil de troisième génération : attractivité du marché et changements d'avantages concurrentiels • Spécificités du processus d'adoption des services en entreprise : le cas des services de télécommunication mobiles • Marketing des services mobiles : pour une gestion intégrée des offres innovantes • L'éthique comme condition de développement des réseaux sociaux : le rôle des codes de conduite • Utilisation et potentiel commercial des hyperréalités : une analyse qualitative de Second Life • Les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications : le cas de l'iPhone d'Apple.

**RFM n° 223 (2009/3)**

• Perdant, héros ou simple être humain. Êtes-vous prêt à faire émerger la vérité ? • Stratégies de marketing et avantage concurrentiel dans des secteurs industriels convergents : connexités des domaines dans les Télécommunications • Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR) • Distribution multi-canal : vers une évaluation du rôle du vendeur dans l'intégration des canaux de distribution • Impact des stratégies multicanal sur la rémunération des commerciaux : quelques réflexions appliquées au secteur des services.

**RFM n° 224 (2009/4)**

• Marketing stratégique, stratégie marketing : proposition d'une grille de lecture intégrative • Quelle légitimité à communiquer pour les candidats à l'élection présidentielle française ? Le cas de la communication sur l'environnement en 2007 • Commerce équitable et grande distribution : une négociation coopérative ? • Rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public.

**RFM n° 225 (2009/5)**

• Le travail dans l'avenir • L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle • Des émotions au service d'une stratégie de séduction. Le marketing politique et l'étude de discours. Le cas de l'élection présidentielle française de 2007 • L'analyse conjointe discrète : une illustration pour le marché du pneu.

**RFM n° 226 (2010/1)**

• L'éthique en période de crise.

**RFM n° 227 (2010/2)**

• Le jour le plus long. Différences culturelles vis-à-vis de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) • Comment évaluer les projets à vocation sociale sur les marchés émergents et du bas de la pyramide. Une méthodologie innovante de mesure du comportement • Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ? • Rapport à soi et éthique managériale.