

# VENTE À DISTANCE

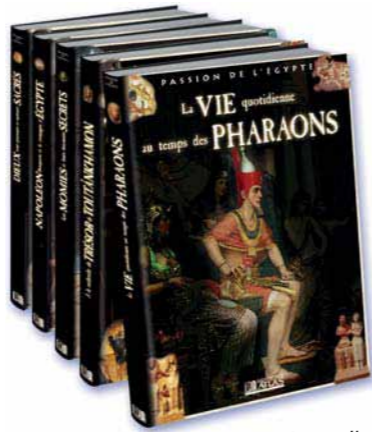
COLLECTIONS DE LOISIRS CULTURELS

PAR ABBONEMENT



## Diviser pour mieux diffuser

Pour rendre nos offres plus accessibles, tant au niveau du prix que du contenu, nous proposons systématiquement nos produits sous une forme fractionnée. Au fur et à mesure des envois, nos clients se constituent des collections sans équivalent.



Beaux-livres



Miniatures automobiles à partir de l'œuvre de Hergé

## Toucher le plus grand nombre en direct

Pour faire connaître nos offres, nous utilisons tous les médias du Marketing Direct et sommes en permanence à la recherche de nouveaux supports ou formes de communication. Nos 3 centres opérationnels localisés à Novara, Lausanne et Evreux, traitent et expédient les commandes de nos 5 millions de clients actifs par mois.



## Adapter les formes aux pays

Nos créations ont souvent un fort potentiel international. Ainsi, 80 % de nos collections dépassent leurs frontières d'origine et trouvent un épanouissement international.

Exemple : «L'apprends la micro», exploité dans 15 pays. Parfois, la meilleure réponse aux attentes locales consiste en une création adaptée à un seul pays. C'est le cas de «l'Atlas de la Pologne» en fiches.



## Ne pas se fixer de limites

À partir des deux seuls critères «collection» et «accessibilité», nos équipes ne se voient imposer aucune contrainte quant aux cibles et à la nature des produits qu'elles doivent imaginer. Elles ont pour seule mission de donner du plaisir aux clients. Résultat : nos clients sont des enfants, des familles, des seniors. Nous leur proposons des fiches, des livres, des objets à collectionner ou tout support propice au développement d'une collection. Quel que soit le pays, c'est le choc entre notre créativité et les attentes de nos clients qui nous guide.



Encyclopédie de la nature pour la famille

Club de livres pour enfants autour des personnages Disney



Fiches destinées à une clientèle féminine senior

