

MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°28

AVRIL

2016

ÉTUDE

« ADBLOCKING, LA NÉCESSITÉ D'UN NEW DEAL »

24 % des internautes déclarent avoir un dispositif d'adblocking, et 15 % ont l'intention de s'équiper. Mais le phénomène n'est pas irréversible. Explications de Carine Tami Marzolf, directrice de CSA Qualitative, qui a piloté l'étude que CSA Research vient de consacrer à ce sujet.

L'adblocking a déjà fait l'objet d'un certain nombre d'études. Pourquoi lui en consacrer un nouvelle ?

L'adblocking est effectivement un *hot topic*. Chez CSA, nous avons choisi un angle d'approche différent de celui qui consiste à poser un diagnostic alarmiste à partir de chiffres inquiétants. L'étude de CSA Research est partie de l'hypothèse que le phénomène *adblocking* n'était pas irréversible et que bloquer la publicité en ligne n'était pas une posture définitive de la part des internautes. Nous nous sommes plutôt placés dans une optique dynamique pour comprendre leurs motivations d'installation d'un ●●●



AFFIPERF
Programmatic Pure Player



L'EXPERT HAVAS

Carine Tami Marzolf
Directrice de CSA Qualitative
Tél. : +33 (0)1 57 00 58 69
carine.marzolf@csa.eu

Des internautes qui n'ont pas conscience de l'impact économique réel de l'adblocking



« Les sites ont plein d'autres ressources financières. La pub online, c'est une goutte d'eau. »

dispositif d'adblocking, les bénéfices qu'ils en tiraient, mais aussi pour explorer les solutions à mettre en œuvre pour endiguer le phénomène et réconcilier annonceurs et internautes.

| Comment avez-vous procédé ?

L'étude est composée d'un volet

quantitatif mais aussi d'un volet qualitatif, et c'est la valeur ajoutée de notre étude sur ce sujet. Nous avons travaillé avec les répondants à la fois à domicile avec leur propre ordinateur, pour analyser le pourquoi, le comment, les circonstances de l'installation de ce dispositif, et en groupe dans une optique constructive et prospective. Nous avons vite observé que l'adblocking était en fait un acte très spontané, très émotionnel, qui relevait d'une certaine irritabilité moins envers la publicité online qu'envers les formats utilisés. Autant les consommateurs s'attendent à la diffusion de spots publicitaires à la télévision, par exemple, car il y a une sorte de « contrat » non écrit des moments de diffusion avant le film, au milieu du film, etc., autant sur Internet ils ne savent pas quand ni comment ils vont être touchés par la publicité, et c'est ce qui exacerbe l'irritabilité.

Cette notion d'imprévu est mal acceptée alors qu'Internet est ressenti comme un espace de liberté.

Les internautes estiment que le plaisir qu'ils ont à navi-

Des internautes renonceraient à installer un adblocker à condition...

46 %

... de pouvoir fermer la publicité dès l'ouverture de celle-ci grâce à un bouton

26 %

... d'avoir le son de la publicité désactivé par défaut

27 %

... d'avoir la possibilité de limiter le nombre de publicités diffusées par jour

guer est perturbé par les différents formats publicitaires, trop intrusifs parfois. L'adblocking leur apparaît alors comme la solution à laquelle ils prêtent un double avantage : la simplicité d'installation et d'usage et le bénéfice immédiat de soulagement. En revanche, l'étude révèle que l'impact économique réel de l'adblocking n'est pas perçu. Les internautes sont peu conscients spontanément du manque à gagner pour les sites. Ils ne l'envisagent que dans un deuxième temps et en minorent significativement l'impact.

| Quels formats déclenchent plus que d'autres cette envie de tout bloquer ?

La fenêtre *pop-up* et l'interstitiel sont l'objet de toutes les crispations. Les formats qui apparaissent de manière inopinée en pleine page, que l'internaute ne peut fermer de son propre chef et qu'il doit subir, les formats qui demandent une minute de visionnage pour avoir accès à un contenu de trente secondes. Les bannières et autres formats qui n'entravent pas la navigation sont jugés acceptables pour autant que le contenu soit pertinent. Par « contenu pertinent », les internautes entendent une publicité qui a valeur de sens, qui a un lien avec le site, le media qu'ils sont en train de visiter. C'est aussi un contenu qui est adressé, qui les concerne et qui est en lien avec leur recherche ou leur intérêt du moment. Enfin, un contenu pertinent est aussi un contenu qui respecte une logique de navigation et d'expérience online en conformité avec le design du site visité par les internautes. À noter également que 21% des *adblockers* interrogés se déclarent tout à fait prêts à renoncer à ce dispositif si les annonceurs signent une charte de qualité et de responsabilité, et 23 % des internautes seraient tout à fait d'accord pour ne pas installer d'adblocker.

| Qu'y aurait-il dans cette charte ?

Il y a un certain nombre d'actions concrètes à mettre en place pour redéfinir des formats et des conte-



CARINE TAMI MARZOLF
DIRECTRICE DE CSA QUALITATIVE



nus publicitaires qui permettent aux internautes de renouer avec les notions de plaisir et de liberté. Car si une charte de responsabilité est perçue par les internautes comme un signe fort d'engagement des marques et comme un premier pas pour rétablir la confiance, cette solution ne suffit pas. Pour être efficace, elle doit être associée à des solutions tangibles et opérationnelles qui permettent à l'internaute de choisir son expérience de surf. En retravaillant de façon fine et ciselée la manière d'adresser l'internaute dans sa spécificité, avec des contenus bien ciblés, bien personnalisés, dans une dynamique esthétique de formats plus fondus, les plus en interaction possible avec l'internaute afin qu'il puisse choisir d'activer ou pas une publicité. Il s'agit d'arriver à nourrir, à donner plus de sens, à la publicité *online*. Et surtout d'en faire un élément participatif de l'expérience utilisateur, voire une source de plaisir ou de moments ludiques. Les annonceurs qui se saisiront de cette opportunité de *new deal* auront la possibilité d'émerger fortement, et de réengager les internautes de manière durable.

Une publicité online qui **crée une tension émotionnelle**



Des formats de plus en plus **intrusifs**...



...qui **handicapent l'accès au contenu**...



...avec des **réactions de rejet**

« Sur certains sites, pour regarder des vidéos de 60 secondes, il y a 1 min 30 de publicité obligatoire avant... »

IL S'AGIT DE FAIRE DE LA PUBLICITÉ ONLINE UN ÉLÉMENT PARTICIPATIF DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

MÉTHODOLOGIE

Extrait de l'étude en souscription : « Adblocking, la nécessité d'un new deal ». Étude réalisée par CSA en deux volets. Le volet quantitatif a été réalisé par téléphone en décembre 2015 auprès de 2 005 Français âgés de 18 ans et plus, puis sur Internet en janvier 2016 auprès de 2 008 répondants représentatifs des utilisateurs d'adblockers ou non. Le volet qualitatif a été réalisé entre décembre 2015 et janvier 2016 : 10 entretiens face à face d'adblockers, 2 groupes d'adblockers et un groupe d'« irrités » mais non adblockers.

CSA, Consumer Science & Analytics c'est la synergie de **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans et **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse et l'activation de la data au bénéfice des stratégies media-marketing.



info@csa.eu

NOTRE AMBITION

Apporter **aux entreprises et institutions** une compréhension fine des comportements des individus pour appréhender leurs besoins, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement.



NOTRE FORCE

La donnée que nous manions, croisons, générons est hybride : attitudinale et comportementale, passive et active, individu et foyer, qualitative et quantitative.



NOTRE SPÉCIFICITÉ

La donnée CSA est activable sur tous les leviers marketing : achat media programmatique, CRM, personnalisation des contenus.





L'EXPERT HAVAS

Jérémie Kalman
Analyste Media & Consumer Insights,
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 37 28
jeremie.kalman@csa.eu

EURO 2016

LES MEDIA CHAUSSENT LEURS CRAMPONS

Qui succédera à l'Espagne, vainqueur de l'Euro 2012 ? Côté media, chacun affûte sa préparation pour faire partie des gagnants potentiels de ce grand rendez-vous sportif.

À partir du 10 juin, la France va entrer dans un de ces moments de communion nationale que seul le sport, ou presque, peut déclencher. Dès le début des phases de poules et jusqu'à la finale du 10 juillet, les fondus du ballon rond vont régler leur agenda sur celui des retransmissions de match. Mais les fans de foot ne seront pas les seuls, car le fait que cet événement sportif européen se déroule en France va susciter l'intérêt au-delà des supporters. Chacune des dix villes hôtes de l'UEFA Euro 2016 compte bien faire vivre la compétition à tous et toutes de manière événementielle. Cela a d'ailleurs déjà commencé avec le train de la Tournée du Trophée de l'Euro 2016, parti le 1^{er} avril et qui terminera son périple le 9 juin à Saint-Denis, après avoir fait étape dans 25 villes, dont trois jours en gare des villes hôtes. Et le rythme va aller crescendo jusqu'aux premiers matchs.



des Français interrogés savent déjà qu'ils suivront au moins un match de l'UEFA Euro 2016 chez eux source : YouGov

Des matchs que les Français vivront dans les stades, dans les fans zones, dans les bars, mais aussi chez eux, devant la télévision.

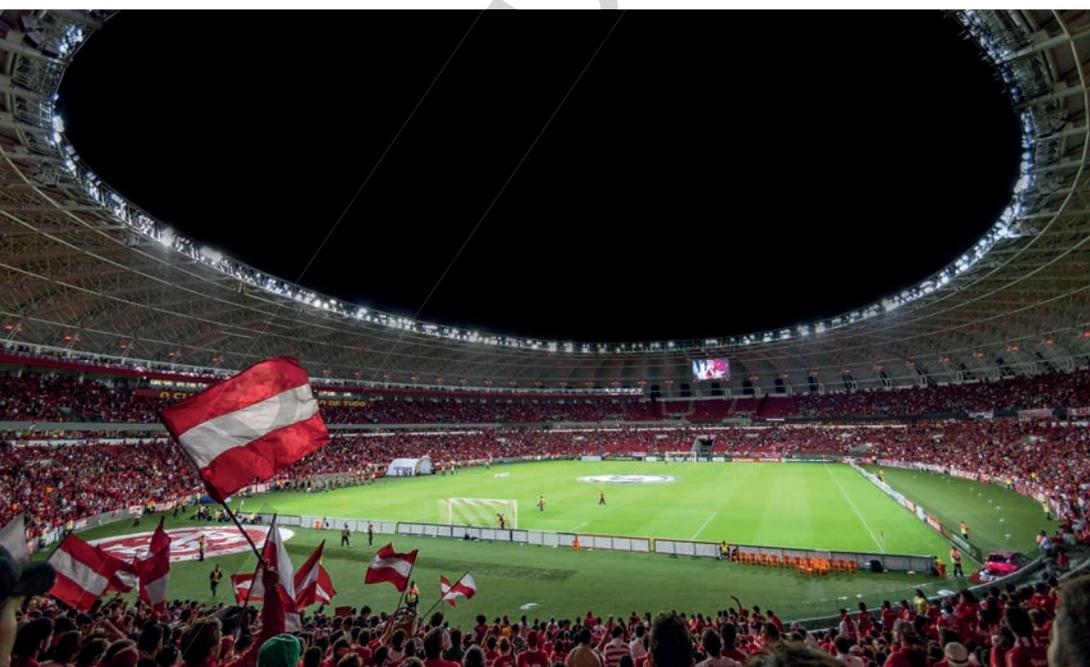
PETIT ÉCRAN RECHERCHE GROS SCORES D'AUDIENCE

Fans ou simples spectateurs, en solitaire, à plusieurs ou en famille, pas moins de 68% des Français interrogés dans le cadre d'une étude menée par l'institut YouGov pour Coca-Cola France savent déjà qu'ils suivront au moins un match de l'UEFA Euro 2016 chez eux, devant leur écran. La qualité de la connexion à domicile entraîne aussi chez certains l'usage du second écran, mobile ou tablette. En télévision, chacun pourra opter pour beIN Sports, qui diffusera l'intégralité de la compétition en version payante, ou pour TF1 et M6, à qui la chaîne de sport a rétrocédé une partie des droits de codiffusion. L'attri-



UEFA
EURO2016
FRANCE

bution des droits de diffusion par tirage au sort entre les deux généralistes permet à M6 de diffuser pour la première fois la finale. À noter que TMC sera la seule chaîne de la TNT à diffuser un match de l'UEFA Euro 2016 en *prime time*, en l'occurrence la rencontre entre la Slovaquie et l'Angleterre le 20 juin prochain. Qui sera le champion de l'audience ? Lors de la diffusion de l'Euro 2012, TF1 et M6 ont recueilli des scores d'audience assez proches. Sur les 25-49 ans, les matchs avec l'équipe de France affichaient quasi systématiquement un taux moyen de 20%, une garantie en termes de puissance et de visibilité. Plus généralement, le foot confirme à chaque grand événement européen ou mondial qu'il est un fort générateur d'audience. Sur la période 2006-2015, Médiamétrie-Médiamat relève une augmentation de la durée d'écoute lors de la diffusion des grandes compétitions de football. L'Euro 2008 fait exception, car la France est arrivée dernière de son groupe et n'a pas pu accéder aux quarts de finale. Autre exception : en 2014, lors de la FIFA





World Cup, qui se tenait au Brésil, la durée d'écoute individuelle a été pénalisée par l'horaire tardif de diffusion des matchs (10 sur 28 diffusés à partir de 22 heures). Cette fois, les principaux indicateurs sont au vert, à commencer pour l'Équipe de France, qui intègre un groupe très favorable pour une qualification en huitième de finale. De plus, elle joue à domicile, comme lors de l'Euro 1984 et de la Coupe du monde 1998, deux événements footballistiques qui lui ont porté chance. La France remportera-t-elle une nouvelle fois le trophée du vainqueur ? Les fans de foot l'espèrent, tout comme les media, pour qui elle est une puissante locomotive d'audience.

RADIO FRANCE ENFILE SON MAILLOT

Le compte à rebours est lancé à la Maison de la Radio. Le groupe Radio France a, en effet, été sélectionné comme radio officielle de l'UEFA Euro 2016 pour la phase finale de la compétition. Son dispositif éditorial, promotionnel et événementiel s'appuiera sur

les 7 antennes nationales, les 44 antennes locales et sur l'offre numérique du groupe pour couvrir l'événement sous ses différents angles : sportif, culturel, sociétal, historique, géopolitique, de proximité. France Info, qui retransmettra l'événement en direct grâce à un dispositif trimédia (radio, Web et mobile), et France Bleu, déjà associée à la Tournée du Trophée de l'Euro 2016, en train, et qui fera vivre la compétition et les matchs dans chaque ville, sont les plus directement impliquées. Mais la compétition européenne aura aussi une large place dans les programmes et journaux de France Inter. France Culture l'abordera par des portraits des 24 pays en compétition à travers leurs équipes ou encore des liens entre sport et musique, jusqu'à FIP, qui offrira 24 soirées musicales aux couleurs des 24 pays représentés en amont de la compétition, et Mouv', qui assurera une couverture éditoriale dédiée aux auditeurs les plus jeunes. Des thématiques très variées pour fidéliser les 14 millions d'auditeurs du groupe, mais aussi le public. Spécialement habillée aux couleurs de la compétition, la « maison ronde » célébrera la passion du ballon rond au travers d'une exposition gratuite et ouverte à tous, rassemblant la collection personnelle des maillots de joueur et de fanions de Jacques Vendroux et de Thierry Roland.

Le jeudi 23 juin au matin, à la connaissance des huit affiches de huitièmes de finale, TF1 communiquera son choix définitif de diffusion.

Le mardi 28 juin au matin, à la connaissance des quatre affiches de quarts de finale, M6 communiquera son choix définitif de diffusion.

Le lundi 4 juillet au matin, à la connaissance des deux affiches de demi-finale, TF1 communiquera son choix définitif de diffusion.

DEMANDEZ LE PROGRAMME

À VOIR SUR TF1

22 matchs
12 matchs du premier tour
(dont 2 matchs avec l'Équipe de France)
6 huitièmes de finale
(dont celui de l'Équipe de France)
3 quarts de finale
1 demi-finale
(dont celui de l'Équipe de France)

À VOIR SUR M6

11 matchs
6 matchs du premier tour
(dont 1 match avec l'Équipe de France)
2 huitièmes de finale
1 quart de finale
(dont celui de l'Équipe de France)
1 demi-finale
Finale

À VOIR SUR BEIN SPORTS

51 matchs
36 matchs du premier tour
8 huitièmes de finale
4 quarts de finale
2 demi-finales
Finale

FAITES DE VOS CLIENTS DE VÉRITABLES SUPPORTERS

HAVAS
SPORTS & ENTERTAINMENT
FANS • PASSIONS • BRANDS

CONTACT : JULIEN.RAOUST@HAVAS-SE.COM



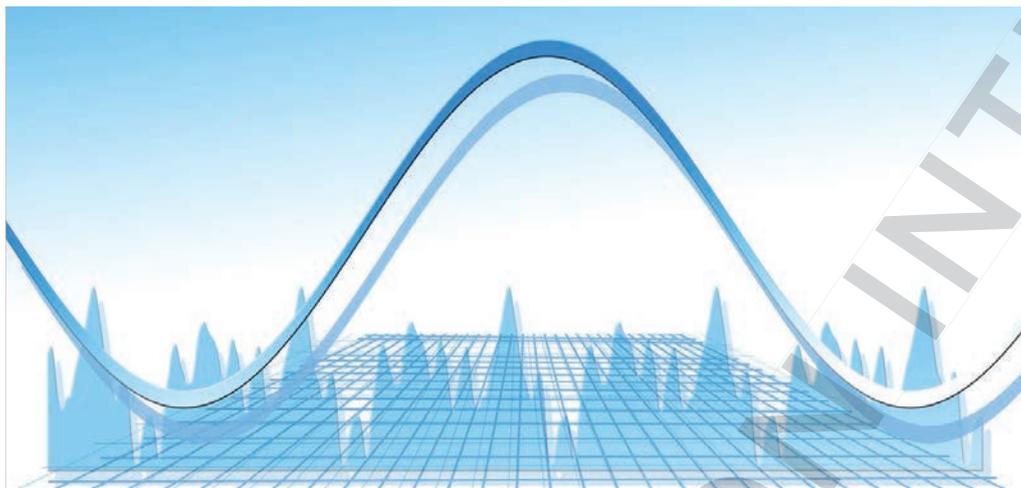
L'EXPERT HAVAS

Xavier Guillon
Directeur général - France Pub
Tél. : +33 (0)4 37 23 89 61
xavier.guillon@havasmedia.com

PLURIMEDIA

2015 DONNE DE L'ESPOIR À 2016

C'est ce qui ressort de l'analyse du marché publicitaire dressée par France Pub et l'Irep.
En voici les grands enseignements.



UN MARCHÉ QUASI STABLE

« Les décroissances sont un peu moins fortes ; sauf catastrophe économique, on peut espérer un atterrissage cette année », dit Philippe Legendre, directeur délégué de l'Irep (Institut de recherches et d'études publicitaires). « On a mangé notre pain noir. Les annonceurs ont toujours de l'appétence pour la publicité, la baisse des recettes publicitaires est de plus en plus faible, cela confirme la remontée structurelle du marché qui a absorbé en partie la dégradation de valeur liée à la dématérialisation des communications publicitaires », ajoute Xavier Guillon, directeur général de France Pub. Un bilan très (trop) optimiste ? Dans un marché habitué à commenter des évolutions fortement négatives depuis quelques années, les chiffres 2015 publiés par l'Irep permettent de retrouver de la confiance. Les recettes publicitaires nettes des media se sont, en effet, élevées l'an dernier à 12,8 milliards d'euros, en baisse de 1,1 %, un repli limité par rapport à ceux de 2014 (- 2,5 %) et de 2013 (- 3,6 %). « Encore mieux, si on ne considère que le périmètre "Media historiques et Internet", le marché est stable. Il faut remonter

à l'année 2011 pour constater une croissance de 1,3 %. Cette tendance un peu mieux orientée s'explique notamment par une meilleure évolution au second semestre 2015 (vs second semestre 2014) comparée au premier semestre 2015 (vs premier semestre 2014) », précise Philippe Legendre. Dans un contexte économique meilleur qu'en 2014 avec un PIB en croissance de 1,1 % en 2015, des dépenses de consommation des ménages en augmentation de 1,8 %, les recettes publicitaires sont même en progression ou stables pour un certain nombre de media. C'est évidemment le cas d'Internet. Même si on est loin des progressions à deux chiffres des années passées, le media digital (display, search, mobile) continue à progresser (+ 5,9 % vs + 4,6 % en 2014), boosté par la forte croissance du mobile (hors réseau social) en augmentation de 28 %. Rappelons toutefois que les résultats Irep sont établis sur la base des déclaratifs des régies et qu'un certain nombre de régies Internet, dont Facebook et Google, ne communiquent pas leurs résultats, ce qui fausse un peu la donne. La télévision finit 2015 à l'équilibre (+ 0,6 % vs + 0,1 % en 2014), en dépit d'une fin d'année pénalisée par la réduction des écrans au moment des attentats du 13 novembre, tandis que, porté par une bonne audience, le cinéma peut se féliciter d'un spectaculaire retour de balancier (+ 1,8 % vs - 9,6 % en 2014). La baisse des autres media recouvre des variations moindres. Ainsi, la radio voit ses recettes baisser de 0,8 %, contre - 1,4 % en 2014. Et l'OOH affiche un repli de - 0,6 %, dû essentiellement

aux difficultés du grand format, alors que l'affichage digital progresse de 15,5 %, l'affichage shopping de 14 %, l'affichage transport de 4,7 % et le mobilier urbain de 3,3 %.

QUID DU DIGITAL ?

Mesurer la part des recettes dégagées par le digital dans les media historiques était un projet sur lequel planchait l'Irep. L'institut a livré sa première estimation en commençant par la presse, et il apparaît que les recettes publicitaires digitales nettes ont constitué l'an dernier 13 % du total - soit environ 300 millions d'euros destinés au *print* -, le tout pour un montant global d'environ 2,4 milliards d'euros en 2015. « Nous allons élargir cette estimation à la télévision dans les prochaines enquêtes, en restant sur la partie *catch-up*.



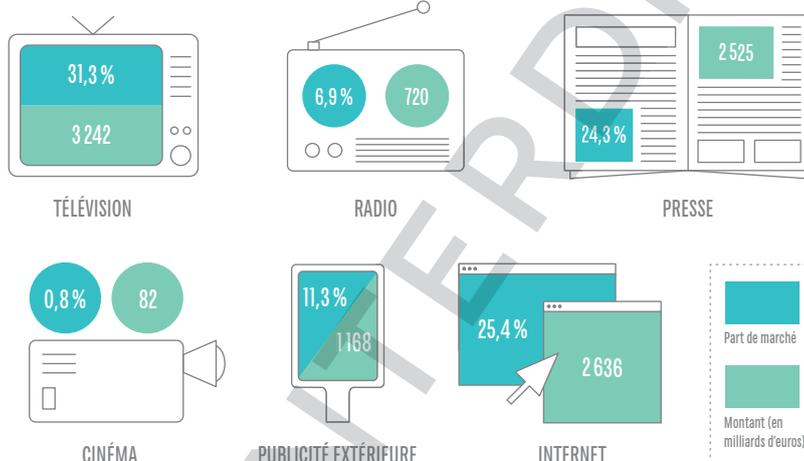
XAVIER GUILLON
DIRECTEUR GÉNÉRAL -
FRANCE PUB



Nous aimerions le faire aussi sur la radio, mais c'est plus compliqué», indique Philippe Legendre.

LES INVESTISSEMENTS PAR MEDIA EN 2015

Source : Irep



LES MEDIA PROPRIÉTAIRES, UNE BONNE OPPORTUNITÉ

Côté dépenses de communication des annonceurs, France Pub a élargi son périmètre aux media propriétaires, une première intéressante pour le marché. Les dépenses de communication des annonceurs sur ce nouveau poste sont estimées à 2,1 milliards d'euros net, ce qui porte le montant total des dépenses de communication en 2015 à 31,5 milliards d'euros net. «Les annonceurs sont de plus en plus producteurs et émetteurs de contenus pour adresser leurs communautés. Ces dépenses imputées au budget de communication des entreprises ne sont pas nouvelles - il existait les catalogues, les prospectus -, mais elles ont été démultipliées avec le numérique via la création de sites et d'applications, la gestion, l'exploitation et l'analyse des différentes bases de données (*targeting, datamining*), le *brand content*, l'animation de réseaux sociaux. Les budgets ne sont pas extensibles. Il y a forcément un effet de transfert, mais c'est aussi une formidable opportunité pour les media historiques car les annonceurs ont besoin d'une caisse de résonance pour diffuser et amplifier leur contenu et contribuer, voire prendre en charge, sa production», estime Xavier Guillon.

BIENTÔT LE BOUT DU TUNNEL ?

Au jeu classique des prévisions, l'Irep table sur un retour à la stabilité en 2016 sur le périmètre total et estime qu'il

pourrait progresser de 1% sur le seul périmètre «media historiques et Internet». France Pub pronostique, pour sa part, le rétablissement des dépenses de communication avec une croissance de 0,1% avant intégration des media propriétaires. «Elle sera principalement soutenue par Internet et, dans une moindre mesure, par la télévision, l'événementiel et la promotion. En intégrant les nouveaux media propriétaires, la croissance du marché sera comprise entre 0,5% et

0,7%», détaille Xavier Guillon. Les deux organismes misent notamment sur les prévisions de croissance économique pour la France qui se situent entre +1,3% et +1,5%, soit +0,2 à +0,3 point par rapport à 2015. «2016 est aussi une grande année sportive avec deux manifestations majeures : l'Euro 2016, qui se déroulera en France, et les Jeux olympiques au Brésil. C'est un contexte susceptible de booster les investissements publicitaires», dit Xavier Guillon.

DATA

BRAND

MEDIA

DDOG.
Havas Media Group

safia.care@havasmedia.com



L'EXPERT HAVAS

Frédéric Saint-Sardos
Managing Director de Socialyse
Tél. : +33 (0)1 58 47 92 88
frederic.saintsardos@socialyse.fr

MARCHÉ C'EST NOUVEAU

Le social media affûte ses armes et permet de bâtir des dispositifs toujours plus pointus. Petit tour d'horizon avec Frédéric Saint-Sardos, Managing Director de Socialyse France, le pure player social media du groupe Havas.

CIBLAGE AFFINÉ SUR TWITTER

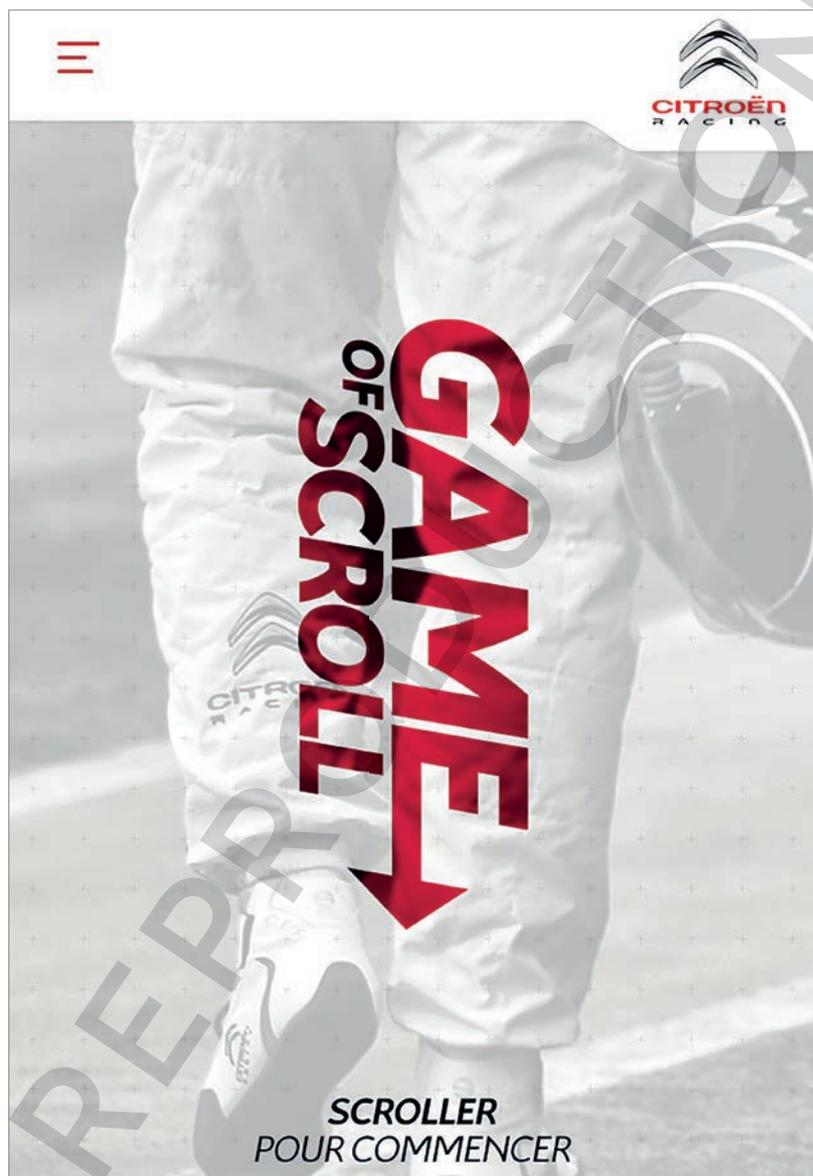
Il est désormais possible sur Twitter de cibler des segments d'audience précis : 18-34 ans ou 18-49 ans ou 21 ans et plus ou 25-54 ans ou tous les âges. « Comme la date de naissance n'est pas une donnée demandée lors de la création d'un compte Twitter, et bien que le taux de per-

tinence estimé soit de 70 % à 90 %, il est recommandé de créer plusieurs campagnes sur différentes cibles », conseille Frédéric Saint-Sardos.

SNAPCHAT EST OUVERT À LA PUBLICITÉ

Principal format, « la publicité 3V (*Vertical, Video, Views*), c'est-à-dire

des vidéos de dix secondes disponibles sur mobile et uniquement en plein écran. Ces vidéos s'intègrent dans le flux des *stories en live* liées à un événement ainsi que dans Discover », explique Frédéric Saint-Sardos. Snapchat met également à la disposition des marques sa fonctionnalité de filtres photo géolocalisés, c'est-à-dire accessibles uniquement dans ou à proximité d'un lieu précis. « Dans un premier temps, ces publicités doivent inclure le Royaume-Uni. Mais cela devrait changer dans les prochains mois », indique Frédéric Saint-Sardos.



PLUS BESOIN D'APPUYER SUR LE BOUTON

Depuis le 2 février dernier, il n'y a plus de bouton *call to action* (CTA) sur les *website cards* de Twitter, format publicitaire qui permet aux annonceurs d'afficher des contenus enrichis issus d'un site Web sur le réseau social. « Suite à un test effectué avec et sans CTA, il en résulte que le format sans bouton *call to action* génère de meilleures performances en termes de clics et de conversions. Un conseil, mettre en avant l'appel à l'action dans le titre », dit Frédéric Saint-Sardos.

TWITTER LANCE FIRST VIEW EN FRANCE

Ce format publicitaire revendique l'augmentation de l'impact et de la visibilité des vidéos. Les marques peuvent bénéficier de l'exclusivité d'un emplacement publicitaire pendant une période de vingt-quatre heures. À chaque fois qu'un utilisateur se connecte à Twitter, la première publicité à laquelle il est exposé est une vidéo sponsorisée de la marque. @JeepFrance et @UniversalFR sont parmi les premières marques à tester ce format en France.

LAISSER INFUSER

Une première prise de parole est évidemment un enjeu capital pour une marque. À l'occasion de la sortie du tout premier film publicitaire de la jeune marque de tisanes glacées bio In/Fusion Company, les équipes de Socialyse ont établi une architecture de communication centrée sur les réseaux sociaux. Avec une mission à double détente : « construire » la marque auprès des consommateurs pour en faire des prescripteurs qui alimentent sa notoriété générale. Socialyse a ainsi retenu deux canaux complémentaires pour la diffusion du film : Instagram pour travailler l'image d'In/Fusion et Facebook pour allier puissance et ciblage affinitaire.



CITROËN TISSE SON PREMIER CANVAS

L'E-Mehari de Citroën, cabriolet 100 % électrique, n'a évidemment plus le même look ni les mêmes fonctionnalités que la Mehari des soixante-huitards, mais elle a toujours l'esprit frondeur et novateur. Pour faire passer ce message, l'agence Les Gaulois et Socialyse ont proposé et mis en place un dispositif digital qui utilise la technologie Facebook Immersive Canvas, une première dans l'univers des constructeurs automobiles. « Ce nouveau format publicitaire permet aux entreprises d'intégrer tous leurs

POUR LA CAMPAGNE MOBILE E-MEHARI, LE TAUX D'ENGAGEMENT POUR LE CANVAS A ÉTÉ DE 0,78 %, CONTRE 0,42 % POUR LE PAGE POST LINK

catalogues produits directement dans les pages pour afficher très simplement et rapidement les produits sur la plateforme Facebook. L'utilisateur scrolle comme pour lire un article. Il ne quitte pas l'application Facebook et, avec la flèche en haut à gauche, retourne sur son fil d'actualité. Pour la campagne mobile E-Mehari, nous avons comparé Canvas à un format plus classique, le Page post link, afin d'en définir les performances. Résultat : le taux d'engagement pour le Canvas a été de 0,78 %, contre 0,42 % pour le Page post link », détaille Frédéric Saint-Sardos.

LE « HAIR FAIL », VOUS CONNAISSEZ ?

Celles qui fréquentent les innombrables tutos beauté qui fleurissent toujours plus sur le Web n'ont pu manquer ce moment de coiffure raté où la jeune YouTubeuse américaine Tori Locklear s'est brûlée les cheveux en direct en testant un fer à boucler. Ce moment de coiffure raté, ou « hair fail », a été visionné 45 millions de fois depuis sa mise en ligne en 2013. Deux ans après, pour le lancement du nouveau boucleur Easy Natural Curler, Philips et Socialyse ont eu l'idée de contacter Tori Locklear pour concocter une campagne de *brand content* au ton décalé qui casse les codes du tutoriel beauté classique et dans lequel la jeune YouTubeuse se coiffe avec le boucleur de Philips. Pas de coiffure catastrophe cette fois évidemment, mais à la fin de la vidéo, Tori Locklear engage chacune à partager ses *hair fails* sur les réseaux sociaux. Des contenus relayés sur le site de Philips, Facebook, Twitter (avec le hashtag #Hairfail) et le site MinuteBuzz.



FRÉDÉRIC SAINT-SARDOS
MANAGING DIRECTOR DE SOCIALYSE

Le ratage capillaire est visiblement un sujet qui rassemble. La vidéo a dépassé 1,5 million de vues en quarante-huit heures, généré 6 millions de contacts, 20 000 « like » sur Facebook et Twitter et plus de 1600 témoignages de jeunes femmes sur Facebook, Twitter et Instagram.



L'EXPERTISE SOCIAL MEDIA DU GROUPE IIVAS

@socialyse_fr

contact@socialyse.fr



L'EXPERT HAVAS

Philippe Bigot
Directeur du département Vidéo
Tél. : +33 (0)1 46 93 34 01
philippe.bigot@fr.havasmedia.com

À SUIVRE LA TV, REINE DE L'INFO

Souvent critiquée, vilipendée, la télévision est encore et toujours la première source d'information des Français. Mais gare à ne pas provoquer une indigestion.



Elisabeth Quin, 28 Minutes

Le JT n'est plus la grand-messe d'avant l'explosion du nombre de chaînes et du digital, mais il rassemble toujours une large majorité de ses ouailles en quête d'infos. Le Reuters Institute for the Study of Journalism, qui analyse les usages en matière d'accès à l'information dans 12 pays (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne, Italie, Irlande, Danemark, Finlande, Brésil - urbain -, Japon, Australie), le confirme dans sa dernière livraison annuelle (Reuters Digital News Report 2015) : les Français interrogés sont 58% à utiliser la télévision comme premier canal d'information, quand 29% s'informent via les media numériques. Les téléspectateurs français devancent en cela les Allemands (53%), les Japonais et les Italiens (49% chacun). TV et media online sont quasiment au coude à coude au Royaume-Uni et en Espagne (41% pour la première,

38% pour le second), et la tendance s'inverse de plus en plus fortement au profit des media digitaux au Brésil, aux États-Unis, en Irlande, au Danemark, en Australie et en Finlande. En France, tout est évidemment affaire de générations dans cette fidélité à l'information télévisée (54% chez les plus âgés, 27% chez les plus jeunes, selon le Reuters Institute), et on sait que l'âge moyen des téléspectateurs du JT de 20 heures est de 52 ans sur TF1 et de 60 ans sur France 2. Mais c'est toujours la source d'information globalement prioritaire, et même encore plus pour ce qui concerne la seule information politique. Selon un sondage Ipsos-Sopra Steria mené en début d'année, le journal télévisé reste la source prioritaire d'information sur la chose politique pour 82% des sondés - souvent (52%) ou de temps en temps (30%) -, et loin devant la radio

EN FRANCE, TOUT EST AFFAIRE DE GÉNÉRATIONS DANS CETTE FIDÉLITÉ À L'INFORMATION TÉLÉVISÉE

(65%), les journaux papier (53%), les émissions satiriques ou humoristiques (48%), les sites Internet des media (45%) et des réseaux sociaux comme Facebook (27%).

BATAILLE

L'info se consomme toujours fortement via la télévision, et ainsi BFMTV, TF1, France Télévisions et M6 sont les quatre premières marques citées dans cet ordre par les sondés du Reuters Digital News Report. Il suffit de voir les batailles qui se livrent depuis quelques mois au sein des groupes historiques pour comprendre que les différents acteurs en ont bien pris la mesure. Il y a d'abord eu les changements de formules des JT de TF1 et M6 à la rentrée dernière, avec des fortunes diverses. Puis le rythme s'est accéléré, en se déplaçant sur le terrain des chaînes 100% info, avec le passage de LCI en gratuit le 5 avril dernier et les débats houleux autour de la nouvelle chaîne publique d'information en continu que doivent lancer en septembre prochain France Télévisions, Radio France et France Médias Monde (France 24). LCI se démarque en ne consacrant que 30% de sa grille au direct pour privilégier l'analyse et les magazines thématiques. De nouveaux changements sont attendus dans la programmation de la chaîne le 29 août. L'objectif de LCI est d'atteindre 1% d'audience d'ici à quatre ans, soit l'audience actuelle d'iTélé, et loin de celle de BFMTV (2,2%). Avec l'arrivée de la chaîne d'information en continu pour le service public se pose la question de savoir si le marché national peut absorber quatre chaînes tout info. Et si le public ne risque pas de saturer. Trop d'info peut-il tuer l'info ? Réponse dans quelques mois.

PAS DE VACANCES POUR 28 MINUTES

Alors que l'ensemble des programmes d'accès s'offriront une trêve estivale, le magazine d'actualité d'Arte, animé par Elisabeth Quin, restera à l'antenne chaque soir en inédit en juillet et en août prochains. Renaud Dély, journaliste à L'Obs et chroniqueur de 28 Minutes depuis 2012, remplacera Elisabeth Quin durant cette période. Une décision qui surfe sur les bons scores d'audience de ce magazine pour la chaîne. 28 Minutes a, en effet, réalisé 2,9% de PDA et réuni 683 000 téléspectateurs le 12 février dernier, soit sa meilleure audience depuis le début de l'année et la deuxième depuis son lancement. Il a réitéré le 7 mars en s'octroyant 2,7% de PDA et en réunissant 694 000 téléspectateurs.

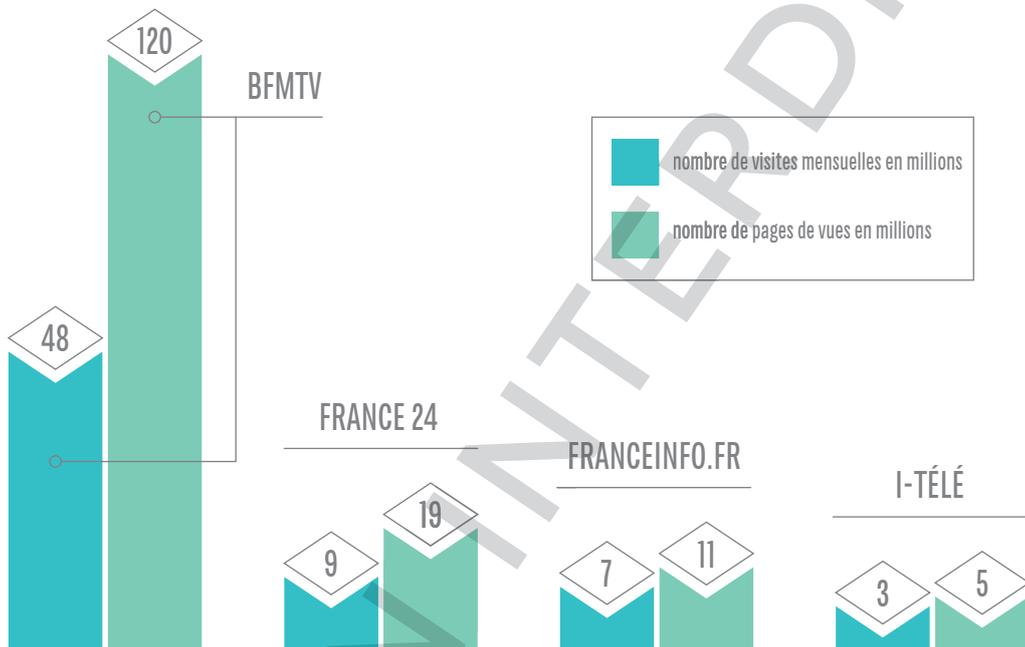


L'INFORMATION EN LIGNE

Source : ACPM, mars 2016

EURONEWS PRÔNE LA DIVERSITÉ DE L'INFORMATION

Le 17 mai à 22 heures CET, la chaîne internationale d'information va franchir une étape importante dans sa volonté affirmée de produire l'information différemment. À ce moment précis, elle révélera, en effet, un nouveau logo, une refonte graphique complète des nouvelles tranches d'informations, des principales émissions et de l'ensemble des produits digitaux conçue en coopération avec l'agence britannique Lambie-Nairn (BBC, Euro 2012...), mais aussi sa nouvelle promesse de marque : « Euronews, All Views ». Une ligne éditoriale en faveur de l'information multiculturelle qui est également déclinée sur la version bêta du nouveau site euronews.com, *responsive design*, lancé le même jour. « Nous sommes engagés dans un combat contre la désinformation et les dérives de ce que nous appelons "l'infobésité", ce trop-plein d'informations exempt de toute mise en perspective. Ces phénomènes nouveaux sont ampli-



fiés par la révolution digitale et, en réalité, alimentent chaque jour ce qui fait notre raison d'être : l'impérieuse nécessité de remettre le pluralisme au centre du débat international », expliquait au dernier MIPTV, à Cannes, Michael Peters, CEO du groupe

Euronews. Ce positionnement concerne également Africanews, autre media d'information du groupe, lancé sur le digital le 4 janvier puis en TV le 20 avril dernier, dans 33 pays d'Afrique subsaharienne. Ces nouveautés s'inscrivent dans le plan « Euronews Next », défini après l'arrivée d'un nouvel actionnaire mi-2015 « en réponse à un univers ultracompetitif », qui s'achèvera au printemps 2017.

ecselis

DÉVELOPPEZ VOTRE PERFORMANCE BUSINESS AVEC UNE GARANTIE DES RÉSULTATS !

- 320 spécialistes dans 38 marchés différents.
- Une expertise multi-leviers : SEO, paid search, affiliation, emailing, display à la performance et optimisation des conversions.
- Des produits multicanaux : *Ecselis Performance*, *Ecselis Traffic in Store* et *Ecselis Engagement*.

Bertrand Fraboulet : bertrand.fraboulet@ecselis.com | Christophe Le Marchand : christophe.le-marchand@ecselis.com



L'EXPERT HAVAS

Hervé Ribaud
Directeur du département Publishing
Tél. : +33 (0)1 46 93 34 02
herve.ribaud@havasmedia.com

PRESSE

UNE LECTURE DE PLUS EN PLUS MOBILE

Les Français lisent de plus en plus la presse, simplement ils la lisent différemment. C'est ce qui ressort des études One et One Global, publiées par l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des media). Explications en quelques mots-clés.

D COMME DIFFUSION

3,3 milliards d'exemplaires de journaux et magazines ont été vendus l'an passé (DFP), un infléchissement de 3,8 % équivalent à celui de 2014. Ce coup d'arrêt de la baisse de diffusion est en partie dû à la résistance de la PQN, première famille de presse (51,1 %), dont les ventes sont en repli de « seulement » 1,5 %, contre 3,8 % en 2014 et 6,1 % en 2013. L'actualité tragiquement riche de 2015 y est pour beaucoup, mais la PQN bénéficie aussi de la croissance de ses ventes numériques, qui représentent 12 % de sa diffusion globale, et jusqu'à plus de 20 % pour certains titres. À titre de comparaison, la part du numérique n'est que de 1 % dans les ventes de la presse magazine, deuxième famille de presse (41,1 % de parts de diffusion), dont les ventes globales sont en repli de 4,9 %, et de 2 % dans la diffusion de la PQR, dont les ventes globales chutent de 4,7 %. Autant dire que leur potentiel de progression est grand. Et nécessaire, car la forte croissance des versions numériques a incontestablement permis à la presse payante de limiter l'infléchissement de sa diffusion. Les ventes ont, en effet, continué de fortement augmenter en 2015 (+ 64,6 % par rapport à 2014), pour atteindre 108,8 millions d'exemplaires de versions PDF.



des
Français
déclarent
lire chaque
mois au
moins un
quotidien
ou un
magazine,
en version
print ou
numérique

progresser de 4 % sur un an. Les sites et applis de presse ont totalisé l'an dernier plus de 15 milliards de visites, soit une progression de 8,4 % en un an. Le media profite à plein du boom de l'utilisation des smartphones et des tablettes. À elle seule, la fréquentation mobile des marques de presse enregistre une croissance de 32,3 % de ses visites entre 2014 et 2015. Les sites mobile font un bond spectaculaire de 85,2 % (2,2 milliards de visites), et les applis pour mobiles et tablettes de 15 % (4,2 milliards de visites). 53 % des Français lisent la presse sur mobile ou tablette, et l'apport d'audience du digital aux marques de presse est désormais de 73 %, en évolution de 17 points sur un an.

P COMME PUISSANCE

Avec 95 % des Français qui déclarent lire chaque mois au moins un quotidien ou un magazine, en version print ou numérique, la presse française est un media qui s'appuie sur

49,5 millions de lecteurs mensuels. Sa couverture quotidienne est aussi toujours puissante (62 % de la population, soit 32,1 millions d'individus). Ainsi, si l'audience papier du media est en baisse (- 3,1 %), l'audience des marques de presse est, en revanche, en progression de 4 % car de plus en plus de Français en lisent les contenus quel que soit le support (papier, écran), qu'il soit payant ou gratuit.

R COMME RÉSEAUX SOCIAUX

À la question « Pourquoi suivez-vous un titre de presse sur Facebook, Twitter ou Google+ ? », les sociologues ont répondu à 72 % « Pour suivre l'actualité en temps réel », à 46 % « Pour partager avec mes amis/contacts les articles que j'ai lus », à 43 % « Pour trouver des informations que je ne trouve pas ailleurs », à 38 % « Pour consulter les pages de mes titres préférés », et à 37 % « Pour commenter ou voir les commentaires associés aux articles publiés par ces journaux ou magazines ».

N COMME NUMÉRIQUE

Si la presse peut apparaître comme le media le plus pénalisé par le digital, c'est également le media qui s'y développe le plus. Le numérique est incontestablement un levier de puissance qui permet à l'audience globale des marques de presse de





« LES JEUNES SONT L'AVENIR DE LA PRESSE »

Accros au digital en général, et aux réseaux sociaux en particulier, ils sont parmi les lecteurs qui dopent l'audience des marques de presse.

Que retenir-vous en priorité des résultats de diffusion et d'audience 2015 de la presse ?

Au-delà de la progression régulière des audiences, qui atteste de l'extrême dynamisme de la presse quel que soit le *device* de lecture, c'est le chiffre de + 73 % d'apport en audience du digital sur le *print* qui frappe les esprits. Il était de + 42 % le trimestre dernier. L'autre idée maîtresse est le rajeunissement des cibles touchées : 55 % des 15-24 ans ont un contact avec des marques de *print* sur le mobile. Dans ce sens, les jeunes sont l'avenir de la presse, car ces cibles volatiles sont les responsables des achats de demain, et pour nos annonceurs, des cibles entrantes particulièrement prisées. Le mobile permet de finaliser le tunnel de conversion, car acheter un produit flashé, c'est simple comme

deux clics. Enfin, ces résultats montrent que, contrairement à ce qui peut être dit parfois, les réseaux sociaux ne tuent pas le papier. Les lectures des *social readers* via les réseaux sociaux et leur lecture papier ne sont pas antagoniques, bien au contraire, car ce sont des ultraconsommateurs de papier : en moyenne, un lecteur lit 5,6 titres quand un Facebooker en lit 6,3 et un Twittos 6,9.

Le marché publicitaire reste cependant à la peine. Comment peut-on limiter sa baisse ?

Il faut effectivement mieux rendre justice à la puissance et aux efforts des *publishers*. Pour parvenir à booster leur audience via le digital, les éditeurs n'ont pas hésité à fortement investir sur une refonte de leur site en profondeur (en *full responsive*) avec adaptation sur mobile et tablette. Mais ils ne s'y retrouvent pas encore dans les investissements publicitaires : au premier trimestre 2016, le marché des éditeurs *print* est en très important recul. À nous, agences media, de mieux engager les communautés de lecteurs sur l'ensemble d'une « hypermarque » media *print*. C'est pourquoi nous avons décidé, chez Havas Media, d'encore plus valoriser les atouts de ces marques media, en particulier avec le lancement de la Française de programmatique, pour adresser un inventaire 100 % qualitatif et 100 %

visible sur les grands *publishers* français, en complément de l'investissement sur le papier.

—
HERVÉ RIBAUD
DIRECTEUR DU
DÉPARTEMENT
PUBLISHING
D'HAVAS MEDIA



Direct Matin

2^{ème} quotidien de France

2 515 000 lecteurs
chaque jour

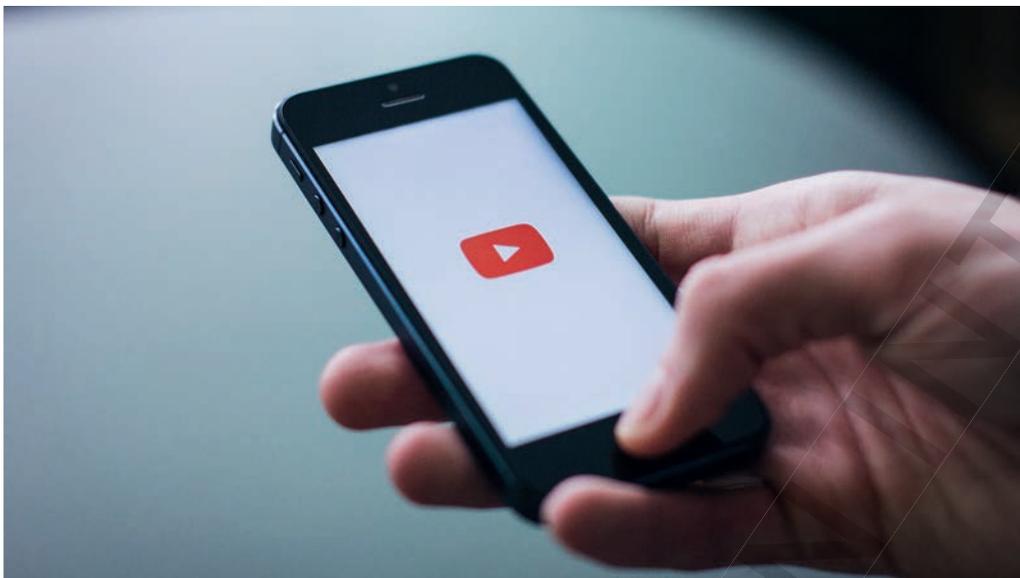
ACPM ONE 2015 LNM





BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !



AFFIPERF LANCE LA FRANÇAISE DE PROGRAMMATIQUE

Le « Made in France » appliqué aux achats media, c'est un peu ce que propose le *pure player* du groupe Havas avec cette offre, qui se présente comme le premier inventaire 100 % français (marques françaises et IP français), 100 % premium (emplacements de qualité, capacité à enrichir les segments via la data et la solution exclusive Meta Quality Barometer), 100 % visible (*monitoring* sur les KPI de visibilité IAB) né du regroupement exclusif des régies françaises partenaires. Les Échos, Le Parisien, L'Équipe, Slate France, Orange ou encore TF1 Publicité font déjà partie de La Française de programmation, « et d'autres media français correspondant à ses critères les rejoindront pour proposer à court terme l'essentiel de l'inventaire premium français disponible sur le marché », indique Aurélie Irurzun, directrice Affiperf France. La plateforme programmatique est la seule à proposer un tel inventaire en France.

ADCITY DÉFEND LES AVOCATS

Depuis la fin 2015, les avocats ont le

droit de prendre la parole en publicité. Premier à avoir communiqué en presse, radio, affichage et imprimés, le Cabinet Coll a, cette fois, plaidé sa cause en TV. La campagne était orchestrée par Adcity by Havas, qui a privilégié avec France Télévisions un ancrage régional choisi en fonction de l'implantation du Cabinet Coll : France 3 Région Île-de-France et France 3 Région Rhône-Alpes. Le spot, diffusé du 6 au 19 avril, a été réalisé par Havas Productions à partir des éléments du site Internet du cabinet pour être conforme à la réglementation de l'ordre des avocats.

STUDIO+ MISE SUR LES SÉRIES SUR MOBILES

Comme le relève Dominique Delpont, président de Vivendi Contents, « avec plus de trois milliards d'utilisateurs de téléphone portable dans le monde, le mobile est le premier écran ». Pour répondre à l'explosion de la consommation des formats courts par la génération mobile et à la rareté des contenus scripts de qualité proposés dans ce format, le groupe lance Studio+, une offre inédite de séries premium pour smartphones et tablettes. Composées d'épisodes courts de cinq à dix minutes, elles sont rassemblées dans une application unique développée par Canal+ et Watchever. Dès son lancement, Studio+ proposera en intégralité 25 séries originales tournées en cinq langues dans 18 pays différents et lancera une nouvelle série chaque semaine avec un intervalle entre les saisons de quelques mois seulement. Plus de 60 projets supplémentaires sont

actuellement en développement, dont 25 déjà en production. Cette nouvelle offre « mobile first, mobile only » portée par Vivendi Contents sera déployée dans une vingtaine de pays en Europe et en Amérique latine d'ici à la fin de l'année et sur les autres continents dès 2017.

BFMTV CHANGE DE LOOK

La chaîne d'info a profité du passage de la TNT à la haute définition pour refondre son identité visuelle. Le nouveau logo conserve les couleurs historiques et emblématiques de la chaîne - bleu, blanc, orange - et se transforme en cube en 3D animé à l'antenne et décliné sur les supports digitaux (bfmtv.com et réseaux sociaux). « Le nouvel habillage de BFMTV accorde aussi une plus grande place aux images et repense la place de l'écrit pour gagner en lisibilité avec un écran allégé », dit la chaîne.

LE CHIFFRE

5 370, c'est le nombre de chaînes de télévision établies dans l'Union européenne en 2015 (hors chaînes locales), indique l'Observatoire européen de l'audiovisuel à partir des





INFONITY LUTTE CONTRE L'INFOBÉSITÉ

Le mot n'est pas nouveau mais il revient en force. C'est pour s'inscrire en faux contre ce trop-plein d'information appelé « infobésité » que Prisma Media lance Infonity, une application mobile centrée sur la personnalisation intelligente de contenu multiformat qui permet d'affiner le contenu selon ses centres d'intérêt, de choisir le format – texte, audio ou vidéo – et ses moments de consultation. Au programme : l'envoi trois fois par jour d'une sélection de 12 contenus multimedia autour de thèmes sélectionnés par l'utilisateur issus des marques de Prisma Media (*Femme actuelle, Capital, Voici, GEO, Gala, Télé-Loisirs...*) mais aussi de l'AFP et de Numerama. ● ● ●

chiffres de sa base de données Mavise. Soit une hausse de 49 % par rapport à l'Observatoire de 2009 (3 615 chaînes). Les chaînes HD (21 % du périmètre) ont représenté 57 % de l'augmentation nette du nombre de chaînes sur la période, suivies des chaînes de sport (11 % de la hausse et 11 % du périmètre) et de divertissement (6 % de la hausse et 8 % du périmètre). C'est au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Italie que le plus grand nombre de chaînes étaient établies en 2015.

TF1 CRAQUE POUR L'E-SPORT

Le 22 mars dernier, MYTF1 a diffusé en direct la finale de la Fifa Interactive World Cup 2016 qui se déroulait à New York, première incursion de la chaîne dans l'univers de l'e-sport. Trois youtubeurs, Chips, Prime et jOsSpace, commentaient la compétition en français. Le replay et les plus beaux buts étaient accessibles pendant trente jours sur les quatre écrans de MYTF1 (PC, mobile, tablette et IPTV). Le direct et le replay étaient aussi accessibles depuis la page « Téléfoot » du site. La plateforme de streaming de clips musicaux Playzer était le partenaire exclusif de cet événement (habillage du *player*, espace dédié, bannières sur mobiles et tablettes).

5 370, LE NOMBRE DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION DANS L'UNION EUROPÉENNE, EN 2015 (HORS CHÂÎNES LOCALES)

Commandez
— dès à présent le —
nouveau Chèque Cadeau HAVAS !

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU
CHÈQUE HAVAS



DÉCOUVREZ AUSSI LE NOUVEAU SITE
www.chequehavas.com

Une offre simple et dynamique qui vous permettra de :

- Fidéliser vos clients
- Motiver vos forces de ventes
- Récompenser vos collaborateurs
- Animer un réseau

HAVAS
MOTIVATION

Pour bénéficier de tous ces avantages, contactez-nous dès à présent au 01 58 47 81 02.



secteur de la distribution » demeure interdite. Et les volumes restent limités (pas plus de dix-sept minutes par jour et par station et pas plus de trois minutes dans les matinales). Cette ouverture a donné naissance à une nouvelle organisation de la régie de Radio France, qui s'associe à France Télévisions Publicité pour créer des offres communes en télévision, radio et digital.

LA MUSIQUE S'ÉCOUTE EN LIGNE

C'est une première : le streaming est devenu en 2015 la source de revenus numéro 1 de l'industrie musicale aux États-Unis, devant le téléchargement légal (34,0%) et les ventes physiques (28,8%), selon le rapport annuel de la recording industry association of America. En cinq ans, la proportion du chiffre d'affaires généré par l'écoute en ligne est ainsi passée de 7% à 34,3% (2,4 milliards de dollars, en hausse de 29%). 2015 confirme la baisse des ventes physiques (CD, vinyle, DVD audio), qui ont reculé de 10,1% en valeur (-85% en dix ans). Au total, le chiffre d'affaires du secteur a atteint 7 milliards de dollars, en légère progression de 0,9%.

RADIO FRANCE ET FRANCE TÉLÉVISIONS S'ALLIENT PUBLICITAIREMENT

C'est fait, une partie des stations de Radio France (France Inter, France Info, France Culture et France Bleu) sont dorénavant ouvertes à la publicité commerciale et non plus limitées à la publicité collective et d'intérêt général (décret publié au JO le 6 avril 2016). Seule la diffusion de messages faisant l'objet d'une interdiction législative (notamment la publicité pour le tabac), pour l'alcool (plus de 1,2°) ainsi que pour les « opérations de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur tout ou partie du territoire national réalisées par le

TEASING MPA N°29

Le festival South by Southwest Interactive consacré aux nouvelles technologies et aux media interactifs, s'est tenu à Austin (Texas) du 11 au 15 mars 2016. Le MP Actualités du mois de mai reviendra sur les principaux temps forts de cette manifestation.

CONTACT : ROSE-AIMÉE GEMAIN.
COORDINATION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER, AUREO BENIGOT.
RÉDACTION : LENA ROSE.
S. RÉDACTION : EVE MOUGENOT.
SUIVI DE FABRICATION : ANNE GEESEN.
D.A. : EMILIA SAUSSE, CORALINE VACHER.

Avertissement : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive d'Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit d'Havas Édition.

PUBLICATIONS MEDIA-POCHE

 MEDIA-POCHE ANNUEL	 MEDIA-POCHE LEXIQUE ANNUEL
 MP ACTUALITÉS MENSUEL	 MP WORLDWIDE QUADRIMESTRIEL
 MP TOGETHER SEMESTRIEL	 MP MOBILE SEMESTRIEL

RETROUVEZ TOUTES CES PUBLICATIONS SUR NOTRE SITE INTERNET : WWW.MEDIA-POCHE.COM

mobext

Le mobile, un générateur de business



DES POINTS DE CONTACT
100% UTILES



AMPLIFICATION
BUSINESS



AUGMENTATION DE
LA LIFE TIME VALUE

@mobext / contact.global@mobext.com