

Les 15-24 ans se distinguent de l'ensemble des mobinautes par leur consommation accrue des sites de la sous-catégorie « Blogs / Sites Communautaires »; 77,5% d'entre eux ont consulté au moins un site ou une application de cette sous-catégorie en novembre 2015 contre 70% pour l'ensemble des mobinautes.

Source : Médiamétrie

## La loi numérique adoptée en première lecture

### SOMMAIRE

2

■ **ENTRETIEN AVEC ...** Bénédicte MATRAN, Responsable Communication chez Visibrain, co-auteur du livre-blanc sur «Les bad buzz de l'année 2015».

3

■ **PUBLICITE :** Publicis : «une petite hausse» du marché publicitaire prévue en 2016

■ **PUBLICITE :** Google a bloqué 780 millions de publicités l'an dernier dans le monde

4

■ **PUBLICITE :** Rachat par JC-Decaux de Metrobus : un examen approfondi est ouvert

■ **PUBLICITE :** Fleur Pellerin envisage une chaîne d'info publique «sans pub»

5

■ **RESULTATS :** Bigben Interactive: un chiffre d'affaires stable au 3ème trimestre 2015

■ **RESULTATS :** Le Guardian souhaite baisser ses dépenses de 20% sur trois ans

6

■ **RESULTATS :** E.Leclerc : un chiffre d'affaires en hausse de 3,4% en 2015

7

■ **DISTRIBUTION :** La Grande Récré pourrait céder ou fermer 41 magasins en France

8

■ **MARKETING :** La Polynésie se lance dans une campagne mondiale pour faire revenir les touristes

9

■ **INTERNET :** Facebook lance une nouvelle plateforme «Facebook Sports Stadium»

10

■ **REACTIONS :** Les associations s'indignent du projet d'assouplissement de la législation concernant l'affichage publicitaire

L'Assemblée nationale a adopté mardi largement en première lecture le projet de loi «pour une République numérique», qui permettra d'actualiser le «logiciel républicain», selon le gouvernement, via l'ouverture accrue des données publiques, une meilleure protection pour les internautes et un

Le texte, qui va désormais passer au Sénat dans le cadre de la procédure accélérée (une seule lecture par chambre), a été approuvé au Palais-Bourbon par 356 voix contre 1, avec 187 abstentions.

Il a obtenu le soutien de quasiment tous les groupes, seuls Les Républicains ayant fait le choix d'une «abstention vigilante». Au nom des élus LR, Philippe Gosselin, a évoqué «un ensemble cohérent, mais malheureusement très insuffisant», estimant que le projet «ne contient

pas, loin s'en faut, les promesses de son titre» car «de larges pans du numérique sont oubliés ou mis de côté». S'il a salué des «avancées» par exemple sur les droits des citoyens, cet élu de la Manche a notamment dit craindre une «vraie fracture» entre «le numérique des villes et le numérique

des champs». Pour l'UDI, Bertrand Pancher a approuvé «l'esprit général» du texte, mais s'est aussi inquiété d'une «fracture numérique» qui s'accroît en France. Les orateurs des

autres groupes ont aussi émis quelques réserves, les écologistes et le Front de gauche regrettant notamment le rejet de propositions de députés de tous bords de créer un statut pour les «domaines communs», des contenus librement accessibles. La

participation inédite des internautes à l'élaboration de ce texte, via une vaste consultation en ligne, a par ailleurs été largement saluée, à l'image d'André Chassaigne (Front de gauche) vantant «une méthode qui redonne un peu d'air à notre démocratie» et doit être renouvelée.



Puressentiel partenaire officiel de la World Rugby jusqu'en 2019



Puressentiel, laboratoire familial indépendant, leader sur le marché de l'aromathérapie en France et

en Europe, annonce son partenariat officiel avec la World Rugby jusqu'en 2019. Il parrainera plusieurs événements, comme les tournois de la HSHC World Rugby Seven Series, la coupe du Monde Féminine de 2017 ou le Championnat du Monde U20 de rugby... «C'est tout naturellement que nous nous sommes associés à la World Rugby. Pour Puressentiel, le sport et toute forme d'exploit sont une véritable philosophie de vie. Parce qu'ils incarnent des valeurs fortes de la marque comme le dépassement de soi, l'efficacité, l'engagement et bien sûr la performance à l'état pur», explique Marco Pacchioni, Fondateur et Président Directeur Général de Puressentiel.

Mobalpa : une communication TV avec 3 spots

«Mobalpa, marque française de l'univers de la cuisine, de la salle de bain et de l'aménagement, a repris la parole en télévision à travers une nouvelle campagne signée Fred & Farid Paris (FF GROUP), diffusée depuis



le 16 janvier dernier. Cette campagne vient intensifier la revendication de Mobalpa comme marque du «mieux-vivre». «Ces 3 nouveaux films vont nous permettre de communiquer sur nos trois métiers et démontrer notre savoir-faire en cuisine, salle de bains et rangement. Nous avons prévu un plan de communication ambitieux, tout au long de l'année, sur les chaînes hertziennes et sur la TNT», indique Aurélie Demeure, Directrice Communication MOBALPA (Groupe Fournier).

le 16 janvier dernier. Cette campagne vient intensifier la revendication de Mobalpa comme marque du «mieux-vivre». «Ces 3 nouveaux films vont nous permettre de communiquer sur nos trois métiers et démontrer notre savoir-faire en cuisine, salle de bains et rangement. Nous avons prévu un plan de communication ambitieux, tout au long de l'année, sur les chaînes hertziennes et sur la TNT», indique Aurélie Demeure, Directrice Communication MOBALPA (Groupe Fournier).

INTERVIEW

Entretien avec **Bénédicte MATRAN**

Responsable Communication chez Visibrain, co-auteur du livre-blanc sur «Les bad buzz de l'année 2015»



*En 2015, 78% des bad buzz sont nés d'une erreur de communication ou de marketing de la part des marques elles-mêmes. C'est l'un des enseignements disponibles dans le livre-blanc de Visibrain sur «Les bad buzz de l'année 2015». Détails et analyses avec Bénédicte MATRAN, Responsable Communication chez Visibrain, co-auteur du livre-blanc sur «Les bad buzz de l'année 2015».*

MEDIACOM'

**Qu'est-ce qu'un bad buzz en 2016 ? Ce type de crises est-il éphémère ?**  
Bénédicte MATRAN

Un bad buzz est par essence une crise qui reflète un mécontentement à l'encontre d'une organisation. Cette crise se propage ensuite jusqu'à la diffusion de l'information par la presse en ligne. En 2015, nous avons recensé 109 bad buzz. Après une augmentation exponentielle depuis 2004, le nombre de crise commence à stagner. En 2015, les crises éphémères, vite oubliées, ont diminué de 8% au profit des crises dites «moyennes» dont l'impact peut engager la réputation de l'organisation. En revanche, les crises d'ampleur progressent de +10% moyenne par rapport à 2014. D'autre part, nous avons réalisé un palmarès des affaires ayant le plus de répercussions. En tête du podium, l'affaire «Tel-Aviv-Sur-Seine» où des militants propalestiniens s'étaient insurgés contre l'événement organisé par la Mairie de Paris à Paris-Plage. La crise a eu un impact médiatique et financier puisque 500 policiers ont été mobilisés et les médias ont traité une polémique portée par une poignée d'internautes (environ 2.000) de manière nationale. Un bad buzz retentissant peut-être aussi bien porté par une ou plusieurs personnes.

MEDIACOM'

**D'où partent les bad buzz ? Quel est le rôle des réseaux sociaux ?**  
Bénédicte MATRAN

La plupart des bad buzz ont une origine offline. La polémique va ensuite s'amplifier sur les réseaux sociaux. Dans l'étude, on note que 78% des crises sont dues à une erreur dans la communication ou le marketing de l'entreprise. Ces sociétés n'ont pas besoin de coup du sort ou d'attaques extérieures pour provoquer les crises. 94 % des bad buzz prennent forme ou sont relayés sur Twitter. Le réseau social s'impose comme le lieu principal de la crise. Les journalistes sont sur Twitter ce qui explique que n'importe quel épiphénomène s'y déroulant devient un sujet potentiel.

MEDIACOM'

**Quel est l'impact de Twitter ou de Facebook dans l'accélération d'un bad buzz ?**  
Bénédicte MATRAN

Selon les données de notre étude, Twitter est utilisé à 93,5% par les publics pour commenter une crise contre 61,5% pour Facebook. Cette année encore Twitter s'impose comme le lieu privilégié de la crise.

MEDIACOM'

**Comment limitez la casse auprès des marques ? Quels enseignements peut-on retenir ?**  
Bénédicte MATRAN

Il faut veiller et surveiller ce qui se dit sur vous et sur votre secteur. Une entreprise comme Renault, au moment de l'explosion de la crise Volkswagen a forcément surveillé les protagonistes qui ont lancé les crises, et ils ont observé comment cela peut les impacter directement. Le meilleur conseil que l'on peut donner aux marques, c'est de ne pas être prises au dépourvu.

PHILIPS s'installe sur GENT-SIDE

Du 10 décembre 2015 au 10 avril 2016, PHILIPS mène une campagne de native advertising sur GENTSIDE.COM, leader des portails masculins en France avec plus de 27 millions de visites mensuelles. «Nous avons choisi GENTSIDE.com car c'est l'un des sites les plus performants sur la cible masculine CSP+ 25-49 ans et parce que nous avons été séduits par la qualité et la variété des contenus éditoriaux qu'ils nous proposent» déclare Sylvie Séchet, Responsable Search de PHILIPS. Cette campagne a pour but de promouvoir la gamme de rasoirs et tondeuses pour Hommes de PHILIPS en touchant une audience, massive et qualifiée, générée naturellement.



AOL réaffirme sa volonté d'unifier l'ensemble de ses solutions

Avec le lancement de «One by AOL : Publishers», AOL a regroupé l'ensemble de ses solutions éditeurs au sein d'une même entité. La plateforme, disponible pour tous les formats et sur tous les écrans, propose aux éditeurs un service unifié pour l'analyse, la distribution de contenus, un meilleur engagement client et la gestion de revenus. Elle sera disponible aux Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni, Australie, Brésil, Chine, France, Allemagne, Indonésie, Italie, les pays nordiques, Japon, Espagne et Singapour. «One by AOL : Publishers» propose également une nouvelle offre vidéo, intégrant à la fois les offres «AOL On Network», Vidible et Be On technology. Avec ce lancement, AOL réaffirme sa volonté d'unifier l'ensemble de ses solutions au sein de sa plateforme One By AOL, après avoir entamé cette stratégie avec ses activités programmatiques.

PUBLICITE

Publicis : «une petite hausse» du marché publicitaire prévue en 2016

Le patron du groupe publicité français Publicis, Maurice Levy, a prévu mardi «une petite hausse» du marché publicitaire en France en 2016 mais loin de la croissance espérée.



PUBLICIS

En France, «les choses vont légèrement mieux, il va y avoir probablement une petite hausse mais ce n'est pas du tout la croissance qu'on espérait», a-t-il affirmé au micro de Radio Classique. «Nous attendions sur les marchés mondiaux une année 2016 bien meilleure que 2015, la réalité c'est que le début de l'année a été un coup de froid», à cause de la Chine, des inquiétudes économiques et de la pénurie d'investissements, a-

t-il ajouté. Publicis, qui publiera ses résultats le 11 février, a abaissé en octobre son objectif de croissance organique pour 2015, après une «croissance zéro» en septembre. Le groupe ne prévoit plus pour l'ensemble de l'exercice en cours qu'une croissance organique (à périmètre et taux de change constants) de 1%, et non «au moins la moyenne du marché», c'est-à-dire environ 4%, comme prévu jusqu'à présent.

PUBLICITE

Google a bloqué 780 millions de publicités l'an dernier dans le monde

Le géant internet américain Google a bloqué l'an dernier plus de 780 millions de publicités dans le monde parce qu'elles étaient mensongères ou représentaient des escroqueries, un chiffre en hausse de près de 50% comparé à l'année précédente, a-t-il indiqué jeudi.

Il précise avoir notamment suspendu plus de 10.000 sites et 18.000 comptes d'annonceurs pour des contrefaçons, ainsi que près de 7.000 autres sites utilisés par des pirates pour des attaques de phishing. Google dit aussi avoir bloqué plus de 12,5 millions de publicités mensongères rien que dans le secteur pharmaceutique, par exemple pour des médicaments qui n'étaient pas approuvés à la vente. Mais

ses utilisateurs se sont particulièrement plaints des publicités pour des produits miracle censés faire perdre du poids, qui ont justifié la suspension de plus de 30.000 sites émettant des affirmations trompeuses. Google dit utiliser pour débusquer les «mauvaises publicités» une combinaison d'algorithmes informatiques et de revue par des humains (avec une équipe dédiée de plus d'un millier de personnes). Les utilisateurs peuvent aussi lui signaler des publicités qu'ils jugent douteuses ou qu'ils ne veulent plus voir apparaître sur leurs écrans. La publicité fournit l'essentiel des revenus de Google comme de la plupart des entreprises proposant des services «gratuits» sur internet. Mais les internautes sont de plus en plus nombreux à utiliser des logiciels pour bloquer les annonces qu'ils jugent trop nombreuses ou trop intrusives.

Fnac-Amazon-Marmiton : Top 3 des sites en progression

Après un mois de novembre dominé par l'actualité, le mois de décembre voit une activité d'audience Internet conforme à la saison selon les données de Médiamétrie Netratings. Les 3 plus fortes hausse du mois (parmi le top 50 des sites fournis par Médiamétrie) proviennent de la Fnac (+2M de VU vs novembre), Amazon (+1,5M de VU) et Marmiton (+1,4M de VU soit +19%).

AdVideum récupère Aufeminin dans son offre

Le Groupe aufeminin a signé un partenariat avec AdVideum pour la commercialisation, en co-exclusivité avec la régie d'aufeminin, des espaces vidéo in-stream fixes et mobiles d'aufeminin et Marmiton. Avec cette prise en régie, AdVideum enrichit son pack Femme CSP+ composé de 65 sites (ELLE, Marie Claire, Vogue, Glamour, La Parisienne, Grazia, Voici, Closer...). Au total, la régie vidéo compte dans son inventaire environ 350 éditeurs.

Auchan Retail France : en route avec «Top Chef»



Pour la quatrième année consécutive, Auchan Retail France s'associe, grâce à HAVAS MEDIA, à «Top Chef», l'émission de M6. Pour la saison 2016, ce partenariat se développera autour d'une grande tournée nationale dans les galeries marchandes «Immochan», 3ème immobilière de France et Immobilière d'Auchan Holding. Quatre cuisiniers révélés lors des précédentes saisons et trois candidats 2016 se rencontreront à travers la France pour partager leur passion et faire découvrir au grand public les produits AUCHAN «Sélection Top Chef».

PUBLICITE

## Rachat par JCDecaux de Metrobus : un examen approfondi est ouvert

**L'Autorité de la concurrence a annoncé jeudi avoir décidé d'ouvrir un examen approfondi du projet d'acquisition de la totalité de Metrobus, régie spécialisée dans les transports publics, par le géant de l'affichage publicitaire JCDecaux.**

«Dans le cadre de son examen du dossier, et à la suite d'une première consultation des acteurs du marché, l'Autorité considère que l'opération nécessite l'ouverture d'une phase d'examen approfondi», a-t-elle expliqué dans un communiqué. Le groupe de publicité Publicis, qui détient 67% de Metrobus, et JCDecaux, qui en possède les 33% restants, avaient annoncé fin octobre que le premier cèderait sa participation au second, pour un montant non communiqué. Metrobus, régie créé en 1949 afin d'exploiter les panneaux publicitaires du métro parisien, a réalisé en 2014 un bénéfice net de 4 millions d'euros, sur un chiffre d'affaires de 145 millions, selon le rapport annuel de Publicis. Les activités de Metrobus et sa filiale Mediagares, qui exploite depuis 2008 les espaces publicitaires des gares SNCF, sont

regroupées dans un groupement d'intérêt économique (GIE) baptisé MédiaTransports, qui se présente comme la première régie publicitaire pour les transports en commun en Europe. «Au cours de cet examen (phase 2), l'Autorité effectuera une consultation élargie des acteurs du marché (agences médias, annonceurs)(...)(et) étudiera notamment la capacité des concurrents à animer la concurrence», a-t-elle précisé dans un communiqué. «Elle examinera en outre si le renforcement de la nouvelle entité sur le marché aval de la publicité extérieure pourrait être de nature à lui procurer certains avantages concurrentiels dans le cadre des appels d'offres lancés par les collectivités publiques et les sociétés de transport pour l'attribution des espaces publicitaires», a-t-elle ajouté.

PUBLICITE

## Fleur Pellerin envisage une chaîne d'info publique «sans pub»

**La ministre de la Culture, Fleur Pellerin, s'est dite favorable, vendredi, à ce que la future chaîne d'information en continu de France Télévisions soit sans publicité comme l'a annoncé la présidente du groupe, Delphine Ernotte.**

«Si on a une chaîne d'information en continu qui affiche aussi sa singularité en étant totalement sans pub, cela me va très bien», a déclaré Fleur Pellerin sur RTL. «Je souhaite qu'il n'y ait pas de coût supplémentaire pour les contribuables, les responsables de l'audiovisuel public le savent très bien, et je ne

souhaite pas non plus déstabiliser le marché publicitaire», a toutefois ajouté la ministre. Elle a rappelé que, dans la feuille de route qu'elle avait fixée à la nouvelle présidence de France Télévisions, avant que Mme Ernotte soit désignée, «le décryptage de l'information était une priorité». «Je sou-

haite que la nouvelle présidence prenne cette priorité en compte», a-t-elle affirmée. Delphine Ernotte a dit vouloir lancer la future chaîne publique d'information sur la TNT dès septembre. Le projet s'appuie sur les autres acteurs de l'audiovisuel public que sont Radio France, France 24 et l'INA.

Webedia investit l'édition de jeux mobile avec Scimob

Le groupe Webedia, leader du divertissement online avec 27 millions de visiteurs uniques en France annonce l'acquisition de Scimob. La société conçoit, développe et distribue depuis 2012 des jeux de quiz et de culture générale, réunissant

jusqu'à 2 millions de joueurs au quotidien sur ses applications. L'audience des applications du groupe Webedia dépasse ainsi désormais les 10 millions de visiteurs uniques mensuels dans le monde, et les 5 millions en France. Ce rapprochement permettra à Scimob d'assurer son développement sur le secteur très dynamique du jeu mobile. «Dans cette phase d'hyper-croissance, l'adossement à un grand groupe est pour nous le meilleur moyen de continuer à faire prospérer notre activité sur le long terme», déclare Gaël Bonnafous, fondateur de Scimob.

Le Printemps des études rouvre ses portes

Le Printemps des études, Rencontres Professionnelles Communication, Marketing, Opinion, fête sa 5ème édition les 14 et 15 avril prochains au Palais Brongniart à Paris. Après quatre années qui ont renforcé la position d'événement du salon, et valorisé la filière, ce sera l'occasion pour les visiteurs (2.385 en 2015) de rencontrer et d'échanger avec les acteurs du secteur sur les nouveaux défis et les innovations des études et du marketing. Douze grandes conférences sont au programme cette année. Opinion, open data, nouvelle réglementation européenne concernant les données personnelles, rendez-vous «Témoignages et Retours d'expériences» sur les nouveautés du marketing BtoB et l'émotionnel dans la décision marketing... de nombreux thèmes seront abordés lors des deux journées de l'événement.

## Bigben Interactive: un chiffre d'affaires stable au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015

**Le distributeur d'accessoires et éditeur de jeux vidéo français Bigben Interactive a vu son activité stagner au troisième trimestre de son exercice décalé, mais a confirmé ses objectifs pour l'ensemble de l'année.**

Entre septembre et décembre, période de forte activité pour le groupe, il a réalisé un chiffre d'affaires de 74,4 millions d'euros, contre 73,9 millions d'euros pour la même période un an plus tôt, soit une croissance de seulement 0,7%, après un bond de 19,9% au premier semestre. Son activité d'accessoires pour téléphones portables a progressé de 1,6% à 31,8 millions d'euros, «portée par le succès des nouveaux accessoires haut de gamme tels les écrans de protection en verre trempé et les chargeurs par induction», explique Bigben dans un communiqué. La division jeux vidéo a elle vu son chiffre d'affaires reculer de 6,4% à 25,8 millions d'euros, plombée par

la baisse des ventes de casques audio pour joueurs Turtle Beach et une base de comparaison défavorable dans l'activité de distribution (un an auparavant, le groupe avait bénéficié de la sortie du jeu à succès «Grand Theft Auto»). L'activité audio (enceintes, chaînes hi-fi, radio réveils, etc.) a elle grimpé de 11,6% à 16,8 millions d'euros, «portée par le succès des produits» du groupe. Pour l'ensemble de son exercice 2015-2016, Bigben a confirmé viser un chiffre d'affaires «supérieur à 195 millions d'euros» (soit une croissance d'au moins 5,5%) et une marge opérationnelle courante supérieure à 3% (contre 1,6% au premier semestre et 0,9% en 2014-2015).

## Le Guardian souhaite baisser ses dépenses de 20% sur trois ans

**Le quotidien britannique The Guardian a annoncé qu'il comptait réduire les dépenses de 20% dans les trois ans, après une forte baisse des revenus publicitaires sur son support papier.**

Son concurrent The Times a indiqué mardi qu'une centaine de postes pourraient être supprimés. Selon le Daily Telegraph, une telle annonce pourrait avoir lieu en mars. La cure d'austérité au prestigieux quotidien de centre-gauche a été annoncée au personnel du groupe lundi. Les dirigeants espèrent économiser 54 millions de livres (71 millions d'euros) afin de revenir à l'équilibre. Cette annonce met fin à une période d'investissements consé-

quents, notamment pour développer la marque aux Etats-Unis et en Australie. Le groupe avait embauché près de 500 personnes depuis trois ans pour atteindre 1.960 salariés. La chute des revenus publicitaires tirés du journal papier (-25%) et la progression moins forte que prévu des revenus tirés de l'édition en ligne ont fait fondre la trésorerie du groupe de 838 à 735 millions de livres en un an (de 1,1 milliard à 968 millions d'euros). «Que les

dépenses augmentent plus vite que les recettes n'est tout simplement pas possible», a souligné le patron du groupe de presse, David Pemsel.

Pour réduire les coûts, M. Pemsel n'a pas exclu de déménager le siège du groupe, actuellement implanté près de la gare de King's Cross. La gratuité du site internet reste de vigueur mais certains contenus pourraient être réservés aux abonnés à l'avenir, sur la base d'un forfait mensuel.

CNC : +30,4% en un an de vidéos visionnées en rattrapage en octobre

En octobre 2015, la consommation de télévision de rattrapage atteint 492,5 millions de vidéos visionnées sur les services de télévision de rattrapage du panel, soit 15,9 millions de vidéos vues chaque jour selon un rapport du CNC. C'est +30,4% sur un an. Les appareils mobiles (téléphone et tablette) sont pour le 3ème mois consécutif le premier support de consommation (35,9% des vidéos vues en octobre). Les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 47,1% des vidéos visionnées. 73,6% des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en octobre 2015 déclarent avoir regardé des programmes en rattrapage au cours des 12 derniers mois (+2,7 points par rapport à octobre 2014).

Les Indés Radio, partenaires radio exclusifs de «The Voice»

Pour la 5ème année, les Indés Radios sont les partenaires radio exclusifs de l'émission «The Voice : la plus belle voix» diffusée en Prime Time sur TF1 dès le samedi 30 janvier 2016. Pendant toute la saison, le logo des Indés Radios apparaîtra le samedi dans le générique de début d'émission ainsi que dans toutes les bandes annonces en semaine. Les fans de la première heure de l'émission, comme les nouveaux venus, pourront bénéficier de contenus éditoriaux exclusifs (interviews des Talents, coachs et animateurs de l'émission...) proposés par Les Indés Radios et The Voice durant les 3 phases de la saison (sélections à l'aveugle / Battles et Lives). Les radios du Groupement participant à cette opération feront gagner aux auditeurs des places pour assister en direct à l'émission lors des phases éliminatoires des Lives.

## RESULTATS

### E.Leclerc : un chiffre d'affaires en hausse de 3,4% en 2015

**Le groupe de grande distribution E.Leclerc a vu son chiffre d'affaires croître de 3,4% en 2015 hors carburant, indique son patron Michel-Edouard Leclerc dans une interview aux Echos à paraître vendredi.**

«Notre chiffre d'affaires a progressé de 3,4% hors carburant (à 35,6 milliards d'euros, ndlr). L'alimentaire a dynamisé les ventes (+5%), mais le non-alimentaire tire aussi son épingle du jeu (+1,2%), contrairement aux autres grandes surfaces», indique-t-il. M. Leclerc précise qu'«à parc constant, nos hypers et nos drives ont vu leurs ventes croître de 1,8%» et que «l'enseigne a gagné 0,2 point de marché en un an, à 20,2%, grâce à l'arrivée de nouveaux clients, mais aussi à la fidélité des anciens». Outre «les effets positifs d'une politique constante de prix bas», Michel-Edouard Leclerc juge que les résultats du groupe «tirent surtout profit

du plan d'investissement de 1 milliard d'euros en trois ans, dont 600 millions consacrés à l'amélioration de la productivité dans la logistique». Alors que le groupement de magasins indépendants réalise aujourd'hui 7% de son chiffre d'affaires sur internet, il vise «10% en 2020», et indique qu'en juin prochain sera lancée «une plate-forme complètement rénovée d'e-commerce qui agrégera et optimisera les sites existants (drive, voyage, parapharmacie, multimédia...)». E.Leclerc avait réalisé un chiffre d'affaire total de 45,7 milliards d'euros en 2014. Et hors carburant, ses ventes avaient progressé de 1,4% à 37 milliards d'euros.

## RESULTATS

### Delhaize : un chiffre d'affaires en hausse de 15,6% en 2015

**Le groupe belge de distribution Delhaize, qui est en train de fusionner avec son concurrent néerlandais Ahold, a vu son chiffre d'affaires progresser l'an passé, selon des résultats préliminaires non audités publiés vendredi.**

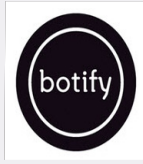
En 2015, Delhaize a réalisé un chiffre d'affaires de 24,4 milliards d'euros, soit une augmentation de 15,6% (taux de change réels) et 3,2% (taux de change identiques), en excluant la 53e semaine aux Etats-Unis en 2014. Ces chiffres sont meilleurs que ce qui était attendu par les analystes. A la

Bourse de Bruxelles, l'action du groupe progressait de 1,07% à 90,45 EUR, dans un marché en hausse de 2,23% à 10H13 GMT. «Sous réserve des approbations finales, nous nous réjouissons d'apporter nos activités bénéficiant d'un bon dynamisme opérationnel et d'une solide

structure financière dans un groupe plus grand et plus fort qui sera issu de la fusion avec Ahold prévue d'ici mi-2016», a déclaré Frans Muller, président du comité exécutif et CEO du Groupe Delhaize, cité dans un communiqué. Le groupe présentera des résultats définitifs 2015 le 3 mars prochain.

Botify (Search Marketing Analytics) lève 7M€ auprès de Idinvest et Ventech

Clipperton, banque d'affaires européenne spécialisée dans les secteurs High-Tech et Média vient de boucler un financement de 7 millions d'euros pour Botify. Fondée en 2012, la plateforme SaaS Botify met à disposition des digital marketers, data scientists et responsables IT les données et informations pour optimiser leurs sites et ainsi augmenter leur trafic mobile, social et SEO. Avec plus de 300 clients dans 30 pays, la solution est utilisée dans des secteurs aussi divers que le e-commerce (Farfetch, Lazada), la génération de leads (eBay, Pages Jaunes), le e-tourisme (Expedia, Blablacar), les médias (Axel Springer, Webedia) ou encore les agences digitales (Digitas, iProspect).



RFM lance une campagne print et TV

RFM s'affiche dès cette semaine en print avec une toute nouvelle création (signée par l'agence So Buzzee et le photographe Thomas Braut) autour du «Meilleur des Réveils», la matinale présentée par Elodie Gossuin et Bruno Roblès (6h/9h). Ce visuel est diffusé en presse, via un vaste dispositif national et local pendant plusieurs semaines, mais également en affichage avec une campagne nationale. Quant à la communication TV, le nouveau spot de RFM est décliné en 2 formats (20" et 30") et diffusé sur TF1, France TV et de nombreuses chaînes du câble et de la TNT. Ce spot produit par R-Lines met en lumière la programmation musicale de la radio.



## DISTRIBUTION

### La Grande Récré pourrait céder ou fermer 41 magasins en France

**Le groupe Ludendo, spécialisé dans la distribution de jouets, prévoit de fermer ou de céder une cinquantaine de ses magasins en France, dont 41 sous enseigne La Grande Récré, selon une source proche du dossier qui a confirmé une information du magazine spécialisé LSA.**

Le groupe Ludendo, spécialisé dans la distribution de jouets, prévoit de fermer ou de céder une cinquantaine de ses magasins en France, dont 41 sous enseigne La Grande Récré, selon une source proche du dossier qui a confirmé une information du magazine spécialisé LSA. Contactée vendredi, la direction de Ludendo n'a pas souhaité faire de commentaires. «Un projet de plan de sauvegarde de l'emploi aurait été présenté aux représentants des salariés et concerne quelque 200 postes, avec possibilité de reclassement pour la moitié d'entre eux. Les autres fermetures concernent des magasins sous d'autres enseignes du groupe qui possède également StarJouet, Loisirs &

Création, Rue de la Fête...», écrit LSA, dont les informations ont été confirmées par une source proche du dossier. La Grande Récré réalise chaque année environ 350 millions d'euros de chiffre d'affaires en France et compte quelque 230 magasins dans l'Hexagone. Fondée en 1977 par Maurice Grunberg, toujours dirigée par son fils Jean-Michel, l'entreprise familiale emploie 3.500 personnes en France, mais aussi en Suisse, en Espagne, au Royaume Uni, en Irlande, au Maroc, et à Hong Kong. Détenu majoritairement par la famille Grunberg, Ludendo avait annoncé en 2010 l'accueil d'un nouveau partenaire financier, Ixen Partners.

## DISTRIBUTION

### Les ventes au détail au Royaume-Uni en baisse en décembre

**Les ventes au détail au Royaume-Uni ont baissé de 1,0% en volume en décembre sur un mois, a annoncé vendredi l'Office des statistiques nationales (ONS), une chute due à la météo clémente et à la forte activité enregistrée le mois précédent.**

Cela fait en effet suite à une hausse de 1,3% enregistrée en novembre (chiffre révisé à la baisse après une première estimation à +1,7%), mois qui comptabilisait le «Black Friday», vendredi 27 novembre, un jour de soldes dans de nombreux magasins et sur internet, qui s'est souvent prolongé durant le week-end. Pour décembre, l'ONS a comptabilisé les dépenses des consommateurs pen-

dant la période du 29 novembre au 2 janvier, comprenant les fêtes de fin d'année. Durant cette période, les ventes dans les magasins de textile, d'habillement et de chaussures ont plongé de 6,2% sur un mois, un phénomène qui s'explique par une météo très clémente pour la saison au Royaume-Uni. Les ventes «ont clairement été freinées par la douceur de la météo, qui a plombé la

demande pour les vêtements d'hiver», a souligné Howard Archer, économiste chez IHS Global Insight. «Un recul des ventes de détail en décembre a toujours semblé probable après les gains enregistrés en novembre, alors significativement portés par les achats du week-end du Black Friday» mais «l'ampleur de la correction de décembre a été décevante», a-t-il ajouté.

Les Journées Grandes Marques organisées les 2 et 3 février 2016

L'EBG (Electronic Business Group), le premier club d'affaires de l'économie digitale en France, annonce la tenue des Journées Grandes Marques (#JGM16) les 2 et 3 février 2016 à la Maison de la Mutualité. Ces deux journées, 100% annonceurs et e-commerçants seront consacrées au marketing et au digital et proposeront des témoignages en keynotes, des workshops, des formations et des tables rondes de grandes marques telles que Ferrero, La Redoute, AccorHotelscom Voyages SNCF, Legrand, Lynx.fr, Disneyland, Nature & Découverte, Pernod Ricard, Warner Music, Celio, Française des Jeux, Citroën, France Télévision, Air France KLM, Meetic, Disney, Deezer, L'Oréal Luxe, Les Furets, Schneider Electric, Meenlook, eTF1, Humanis, Axa, Renault, Huawei, Groupe SEB, Groupe M6, Club Med, Canal +, ... Des acteurs du digital apporteront aussi leur analyse et parmi eux : Criteo, iProspect, Quantcast, S4M, Yahoo!, Tag Commander, AB Tasty, Ysance, Kameleoon, Adsp, Early Birds, Les Echos Medias, Marin Software, Mediamath, Orange, Piximedia, SoLocal, Humanis, Rumeur Publique, ... TNS proposera par ailleurs un état des lieux chiffrés du digital en France de 2015.

GroupM France : arrivée de Julien Boyer au Comité de Direction

Julien Boyer, Directeur général de Maxus France et Directeur Conseil chez KR Media, intègre le Comité de Direction de GroupM France (WPP). Au sein du Comité de direction, il sera plus particulièrement en charge de l'organisation du New Business auprès de Pierre Conte, Président de GroupM France.



## MARKETING

# La Polynésie se lance dans une campagne mondiale pour faire revenir les touristes

**La Polynésie française veut changer de stratégie pour faire revenir les touristes: après des années de publicité centrée sur ses plages et ses lagons, et face à la concurrence des îles du Pacifique sud voisines, elle lance une campagne mondiale qui fera la part belle à sa population, sa culture et son tourisme vert.**

Tahiti et Bora Bora font toujours rêver, mais le principal secteur économique polynésien, le tourisme, reste en difficulté depuis les attentats du 11 septembre 2001, puis la crise de 2008, qui ont durement frappé les deux principaux pays d'où proviennent les touristes: les Etats-Unis et la France. La Polynésie française accueillait plus de 260.000 touristes en l'an 2000, mais moins de 160.000 en 2011. En 2015, leur nombre est remonté à 183.000, auxquels s'ajoutent 50.000 croisiéristes, selon le Groupement d'Intérêt Economique (GIE) Tahiti Tourisme.

Des chiffres cependant loin de l'objectif affiché par le ministre local du Tourisme Jean-Christophe Bouissou: 500.000 visiteurs par an dès 2020. Les touristes représentent en effet une manne : ils dépensent chaque année en Polynésie française plus de 40 milliards de francs Pacifique (335 millions d'euros), soit 3,5 fois le montant des exportations de produits locaux, selon l'Institut de la Statistique en Polynésie française. Mais l'une des difficultés est le prix des billets d'avion : en haute saison, un Paris-Papeete-Paris coûte plus de 2.500 euros.

## DEPARTS

# Twitter : départ de quatre vice-présidents

**Twitter, le réseau social, qui traverse une passe difficile, a annoncé dimanche soir le départ de quatre vice-présidents, tandis que le responsable de son application de vidéo Vine part chez Google.**

«Je suis triste d'annoncer qu'Alex Roetter, Skip Schipper, Katie Stanton et Kevin Weil ont choisi de quitter l'entreprise», a indiqué le patron-fondateur, Jack Dorsey, dans un message sur son compte Twitter personnel. Cela représente quatre des neuf membres de l'équipe exécutive dont la liste figure sur le site officiel du réseau social. Alex Roetter et Kevin Weil, vice-présidents chargés respectivement de l'ingénierie et

des produits, étaient tous les deux chez Twitter depuis cinq ans, dont les 18 derniers mois passés à «augmenter l'échelle des produits publicitaires et des équipes d'ingénierie de presque zéro revenus à plus de 2 milliards aujourd'hui», a souligné Jack Dorsey. Katie Stanton, également chez Twitter depuis cinq ans, était chargée des médias, avec notamment la mission de muscler les contenus accessibles sur le réseau. Brian «Skip»

Schipper était responsable pour sa part des ressources humaines. Outre les quatre vice-présidents, Jason Toff, qui était jusqu'ici à la tête de l'équipe chargée de l'application vidéo Vine, a lui aussi annoncé séparément son départ dimanche. Plusieurs médias américains avaient évoqué plus tôt dimanche une partie de ces départs, certains indiquant que les intéressés avaient été licenciés.



Groupe CCM Benchmark: Natalia Abella nommée Directrice de la communication



Outre ses fonctions de Directrice de la communication du Groupe Figaro, Natalia Abella est nommée à compter de ce jour, Directrice de la communication du Groupe CCM Benchmark, racheté en octobre 2015 par le Groupe Figaro. Elle en assurera la communication, les relations presse ainsi que les relations institutionnelles. Depuis septembre 2013, Natalia Abella dirige le service de presse, la promotion et la communication, les partenariats et les relations publiques du groupe Figaro et des différentes marques qui le composent. Natalia Abella, 46 ans a rejoint le Groupe Figaro en septembre 2009.

Adcity promeut Mathieu Quillere Directeur Digital

Mathieu Quillere, jusqu'à présent Directeur adjoint des équipes digitales et Directeur digital de l'agence d'Adcity Marseille (Havas), est promu Directeur Digital d'Adcity au niveau national. Il succède à Emmanuel Mort. Au sein de ses nouvelles fonctions, il aura pour mission de valoriser les nouvelles offres de l'agence et de propager en local l'ensemble des leviers auprès des entités spécialistes du groupe Havas (Affiperf – Mobext – Ecselis – Socialyse).

Phenix Groupe recrute une Directrice des Ventes

Ludivine Hayez, jusqu'à présent responsable de Pôles Cinéma et Event chez Exterion Media, rejoint Phenix Groupe en tant que Directrice des Ventes d'Insert, Mediatables et PhenixConnect. A ce titre, elle sera chargée de l'encadrement des équipes commerciales média et opérations spéciales de ces entités.

## Facebook lance une nouvelle plateforme «Facebook Sports Stadium»

**Le réseau social Facebook a annoncé jeudi son entrée dans l'univers du sport, avec une nouvelle plateforme d'actualité sportive qui permettra également à ses centaines de millions d'utilisateurs d'échanger sur leurs événements préférés.**

Le «Facebook Sports Stadium» offrira des actualisations en direct des scores des matches, présentera les publications d'amis et de commentateurs ainsi que des liens pour pouvoir les regarder en direct. Cette nouvelle plateforme sera «une place dédiée à l'expérience des sports en temps réel avec vos amis à travers le monde», explique le responsable produit de Facebook, Steve Kafka, sur un blog officiel. «Avec 650 millions de fans de sports, Facebook est le plus grand stade du monde. Les gens se tournent déjà vers Facebook

pour célébrer, compatir et parler crûment avec leurs amis et d'autres fans», ajoute-t-il, précisant que la plateforme donne «la sensation que vous regardez le match avec vos amis même quand vous n'êtes pas ensemble». Le service est en cours de lancement pour le football américain et sera prochainement disponible pour d'autres sports comme le basketball et le football. Il est accessible pour Facebook sur iPhone et le sera également sur d'autres appareils dans les prochaines semaines, a promis Steve Kafka.

AUJOURD'HUI DANS LE MONDE

## Casino fait face à un recours judiciaire en nom collectif aux Etats-Unis

**Le groupe de distribution français Casino fait face à un recours judiciaire en nom collectif (class action) aux Etats-Unis pour diffusion de fausses informations.**

Des particuliers représentés par des cabinets d'avocats ont déposé devant un tribunal new-yorkais une plainte contre Cnova, la filiale de commerce en ligne du groupe cotée sur le Nasdaq, la plateforme électronique de la Bourse de New York. Ils accusent Cnova de manquements qui ont conduit à une surestimation de ses ventes et de ses résultats avant son introduction en Bourse en novembre 2014, selon le texte de la plainte consulté. Ils lui reprochent d'avoir notamment surévalué certains stocks

de produits abîmés ou retournés. Les plaignants en concluent donc que les informations portant sur la performance et les perspectives du groupe diffusées aux investisseurs pour les inciter à acheter les titres au cours de l'opération d'entrée en Bourse étaient fausses et trompeuses. La justice américaine ne s'est pas encore prononcée sur la recevabilité de ce recours. «Cette plainte est loin d'être déclarée recevable», a réagi un porte-parole de Casino. L'entreprise «rejette fermement toutes ces

allégations et entend se défendre vigoureusement. Nous continuons d'estimer, à la lecture de la plainte, qu'il n'y avait pas d'éléments tangibles», a-t-elle ajouté. Le 12 janvier, Cnova a révélé qu'une enquête interne en cours sur les stocks au Brésil lancée le 18 décembre montrait que ses revenus avaient été surévalués de 30 millions d'euros. Le groupe a procédé dans la foulée à une provision de 30 millions d'euros au titre de dépréciations d'actifs, notamment des produits abîmés ou retournés.

Christofle retravaille sa présence sur les réseaux sociaux

Suite à une compétition, Christofle, spécialiste français de l'orfèvrerie, redéfinit sa présence sur les réseaux sociaux avec Extrême Sensio Social Media. L'agence opte pour des partis-pris forts : une création qui sublimerait les produits et une personnalité sociale affirmée pour la marque. Enfin, l'agence souhaite aussi rendre la marque plus proche de ses consommateurs en conciliant haut de gamme et proximité à travers des lignes éditoriales visant à appuyer le côté iconique des produits.

McDonald's aiguise les appétits

Mardi 26 janvier, la chaîne de fast food McDonald's a lancé une nouvelle gamme de produits sous le nom d'American Winter (sandwichs à base de fromage, champignons, bacon, oignons frits). Pour faire la promotion de ces nouvelles recettes, l'agence TBWA\Paris a conçu une saga de 3 comédies mises en scène par le réalisateur Ben Gregor (Moonwalk films). Les films sont actuellement disponibles sur YouTube.

Avec Nestle, ça Crunch avec Monsieur White

Pour la 3ème année consécutive, Nestle Cereal Partners a confié à Monsieur White sa stratégie social media et content pour la marque Crunch. Outre la gestion annuelle de sa page Facebook (environ 1,6 million de fans), l'agence aura la charge de la création des contenus digitaux de la marque sur l'ensemble de ses points de contact.

## REACTIONS

# Les associations s'indignent du projet d'assouplissement de la législation concernant l'affichage publicitaire

**Plusieurs associations, dont Paysages de France, se sont indignées lundi du projet du gouvernement d'assouplir la législation concernant l'affichage publicitaire, notamment dans les petites villes et les stades, y voyant une atteinte au cadre de vie et au patrimoine.**

«Les paysages, qui sont notre patrimoine collectif, doivent-ils être un support publicitaire, la réponse est non», a confié Pierre-Jean Delahousse, le président de Paysages de France, qui regrette «le silence du ministère de l'Ecologie» à ce sujet.

Dans un communiqué notamment signé avec Les Amis de la terre, la Société pour la protection des paysages (SPPEF) et Agir pour l'environnement, l'association Paysages de France s'élève contre un projet de décret actuellement soumis à la consultation publique.

Un appel lancé fin novembre contre ces nouvelles dispositions a recueilli le soutien de plusieurs personnalités dont Nicolas Hulot, Huvert Reeves, Allain-Bougrain-Dubourg, Régis Debray, François Morel, Daniel Pennac, Edgar Morin, etc. Avec ce texte, dont l'application est prévue à compter du 1er mars, «les panneaux publicitaires de grand format (type 4 x 3) scellés au sol seraient autorisés dans les villes de moins de 10.000 habitants», où ils sont actuellement interdits (sauf si la ville fait partie d'une agglomération de 100.000 habitants), déplore Pierre-Jean Delahousse.



«C'est décider de ravager un peu plus encore les entrées de villes françaises

en rajoutant des centaines de communes à la liste de celles que la réglementation avait déjà sacrifiées», estiment les associations.

Autre mesure «ubuesque» selon Pierre-Jean Delahousse: la modification du mode de calcul de la surface des publicités. «Le projet de décret prévoit qu'on ne compte que l'affiche et pas le support, ce qui peut faire passer le panneau publicitaire de 12 à 16m<sup>2</sup>». «Cela va totalement à l'encontre de la loi Grenelle 2, qui prévoit une réduction de la surface de l'affichage publicitaire», estime-t-il.

MÉDIACOM'

123, rue de la Faisanderie - 75116 Paris. Tél. 01 43 59 08 45 / Fax : 01 42 89 22 17 / E-mail : [redaction@lemediacom.com](mailto:redaction@lemediacom.com).

médiaCom' est édité par Nore&Press Editions

Direction de la publication : Françoise Delon Gaillard

Journalistes : Eléonore Eschemann, Prescilia Sitbon et Maxime Gueny

En collaboration avec Sabine Ciaffi

Annonces/Publicité : RomaVip Conseil - Romaric Ledroit : 06 01 90 10 17 -

[contact@romavipconseil.fr](mailto:contact@romavipconseil.fr)

Graphisme : Julie Monod-Laporte & Valerie Provot

Abonnement par téléphone au 01 43 59 08 45