

KANTAR PUBLIC

“Françaises, Français etc.”

Catégories

Tendances et perspectives

Média, Audience et Publicité

366
#COMMUNITIES

Le Caractère innovant

L'innovation par le contenu : les tendances, qui vont guider les agences mais aussi les annonceurs dans la compréhension et leur anticipation sur les attentes de la société

L'innovation par le format : la disruption du « papier » et « format livre » dans un environnement saturé de digital. Et ce, tout en reprenant des codes visuels du digital et pour mettre en valeur des offres digitales : une véritable hybridation !

L'innovation par les inputs : l'intégration de sources multiples et rarement objets d'études en plus d'un sondage classique

L'innovation par la démarche de diffusion : un road show de présentations « happy few » qui sont attendues (réclamées !) chaque année comme des rendez-vous inspirants

L'innovation par l'approche globale : à l'heure de la virtualisation extrême (qui interroge et inquiète... cf. le contenu du derniers opus !), l'humain au cœur de l'étude, au cœur du livre, au cœur de sa diffusion... avec le livre comme objet transactionnel.

La Problématique Client

366 est la régie unique de l'ensemble de la presse quotidienne régionale française.

La cible agence : une population jeune, orientée internet, nouveaux supports/médias et vidéo

La cible annonceur : une population mature et sur-sollicitée, peu disponible

Le média PQR, comme tous les médias classiques, retient moins l'attention de ces cibles que les médias émergents, vus comme plus en phase avec les nouveaux consommateurs.

Le arguments en faveur de la PQR sont connus, l'efficacité du média en termes d'impact est reconnue, les commerciaux sont appréciés... mais moins sollicités.

Comment remettre le média en phase avec les tendances émergentes, tout en intéressant un public peu disponible et nourri aux nouveaux médias, au numérique et à la vidéo ?



La Réponse : le Content Marketing

Plutôt que de centrer le discours 366 sur les atouts publicitaires du media PQR, le focaliser sur ce que fait la PQR chaque jour : **décrypter et raconter comment vivent les Français.**

Pour ce faire : créer un livre, et mieux : une collection de livres dont la vocation est de décrypter les tendances, les signaux faibles, les nouveaux comportements des citoyens comme des consommateurs.

Une collection pour servir de repère aux annonceurs dans l'anticipation des mutations de la société et de leurs marchés.

Le dispositif d'étude est renouvelé en moyenne tous les deux ans, et donne donc lieu à la parution d'un livre sur le même rythme.



Contenu du dispositif

Chaque Opus s'appuie sur :

- Un travail de desk research sur l'ensemble des études pluri-disciplinaires réalisées sur les 12 derniers mois par l'ensemble des sociétés du groupe Kantar (Kantar Public, Kantar TNS, Kantar Millward Brown, Kantar Media, Kantar WordIPanel...) ainsi que sur des sources issues de la sociologie, philosophie, géographie ou encore des sciences politiques.
- L'analyse du corpus rédactionnel de la PQR sur une année.
- Une étude de cadrage réalisée auprès du panel propriétaire de 366, conçu et opéré par Kantar TNS (50 000 panélistes) pour valider et quantifier les hypothèses d'études issues du travail et explorer les angles morts qui ont pu apparaître de cette recherche.

KANTAR PUBLIC=

KANTAR TNS,

KANTAR MILLWARD BROWN

KANTAR MEDIA

KANTAR WORLD PANEL

KANTAR CONSULTING

La Collection

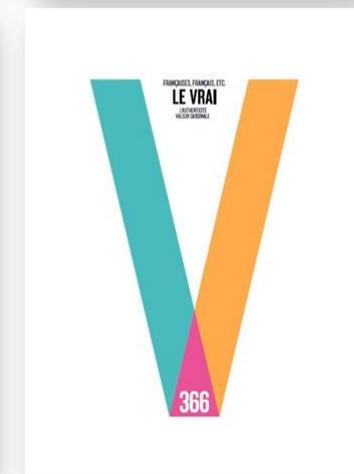
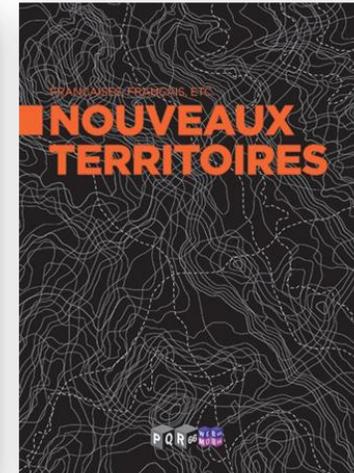
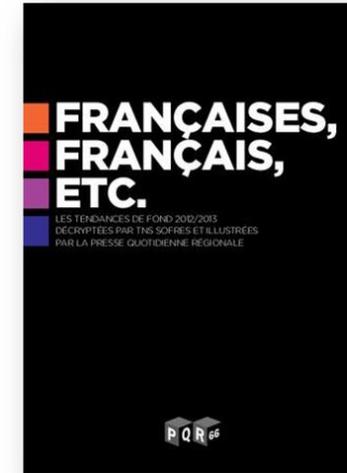
Le premier volume est consacré **aux 13 tendances émergentes dans la société française**, groupées en 4 grands chapitres : « vivre la crise », « nouvelles résiliences », « vivre mieux » et « la recherche de soi ». Paru l'année de l'élection présidentielle 2012, Ce premier opus donne son nom à la collection.

Le second volume est consacré aux **territoires**, réels et fantasmés, à l'ancrage local et aux mobilités, aux fusions entre rural et urbain et au regain identitaire. Au sommaire : « recomposition », « inclusion », « connexion », « hybridation », « augmentation » et « personnalisation » des territoires.

Le troisième opus est consacré à **l'innovation sous toutes ses formes** et à ce qu'elle change en profondeur dans les rapports des français à la consommation, mais aussi à l'information, aux loisirs, et à l'éducation.

Au menu : MOOCS, Fab Labs, gaming, home made, bitcoins, desk sharing, microcrédit, crowd fundinG, imprimantes 3d, coworking, soft power et économie sociale et solidaire.

En 2018, le quatrième volume est centré sur une notion cardinale : le VRAI, ou l'authenticité qui irrigue toutes les valeurs émergentes : consommation, citoyenneté, rapports sociaux et information (émergence des fake news).



Des Roadshows

L'absence de caractère argumentaire des livres et la richesse marketing des contenus nous permettent de multiplier les contacts avec le marché (agences, annonceurs, syndicats professionnels), au cours de présentations plénières animées par Kantar Public et 366.

À CHAQUE OPUS, plus de 2000 professionnels ont été exposés (et se sont vus remettre le livre).

Depuis janvier 2018, environ 1800 personnes ont assisté à une présentation du tome 4 « le Vrai ».



La Réception

De Façon totalement contre-intuitive par rapport à la cible et ses centre d'intérêts supposés, **le format du livre est plébiscité.**

Le livre papier confère un statut de sérieux qui ancre « françaises, français, etc. » dans un registre de **référence du marché.**

L'impact image pour 366 est incomparable à une campagne classique : **l'expertise de la régie est mise en valeur, et de nombreuses présentations débouchent sur des briefs.**

Retombées

La collection « Françaises, Français, etc. » a permis aux équipes de 366 de maintenir ses contacts avec l'ensemble de son écosystème.

La collection est progressivement rentrée sur les étagères de nos clients et confère un statut différent à la régie, qu'aucune campagne classique n'aurait pu créer.

EN 2018

120 000 contacts avec les lecteurs en ligne d'Influencia

5 000 contacts au travers du magazine Influencia

85 000 contacts du marché touchés au travers de nos réseaux sociaux

Et plus de 1800 livres distribués (à date) et de contacts vus « en VRAI »

Sortie du Numéro 5 en 2019 / 2020

Annexes



366
#COMMUNITIES

2018 : Le « Vrai » Sommaire

Le local, la proximité, la simplicité / L'authenticité, un besoin pour ICI

Pour soi : le besoin d'ancrage

Pour ce que l'on consomme : le besoin de nature / naturel

L'origine, l'histoire, la culture, l'identité, la légitimité / L'authenticité, un besoin pour MAINTENANT

Le besoin d'ancrage dans le temps / son histoire collective / individuelle

Le besoin de se (re) connecter au présent par rapport à un futur complexe / incertain

L'expérience, la connaissance, l'engagement / L'authenticité pour répondre au POURQUOI / SENS

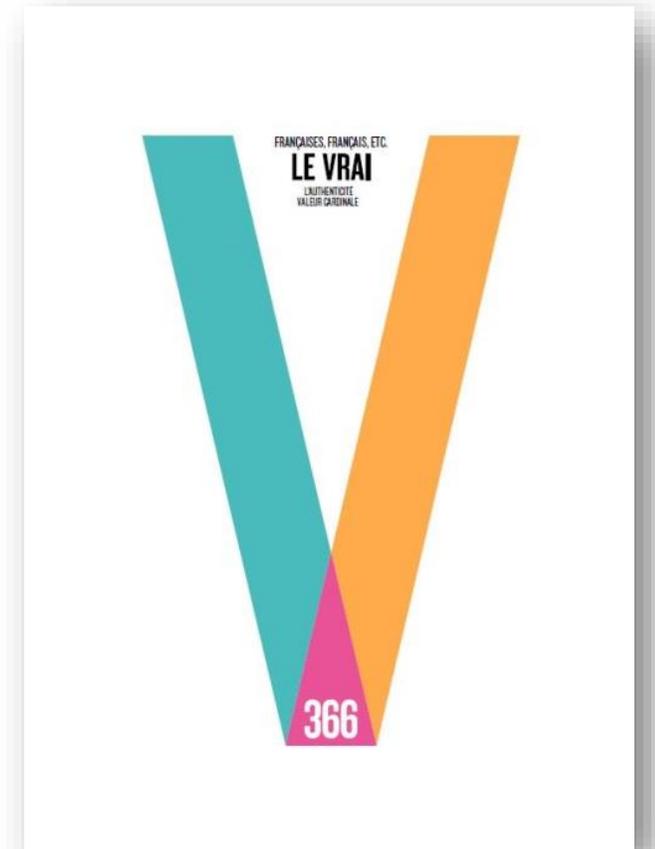
Le besoin de sens pour soi : développement personnel « être soi même »

Le besoin de sens pour l'action : la valorisation du savoir-faire vs tech-backlash

La Verité, la transparence, l'intégrité, la sincérité / L'authenticité pour répondre au COMMENT FAIRE SOCIETE

Le besoin d'exactitude (real/fake news, good/bad ads)

Le besoin de sincérité dans les rapports sociaux



Des Contenus riches et denses

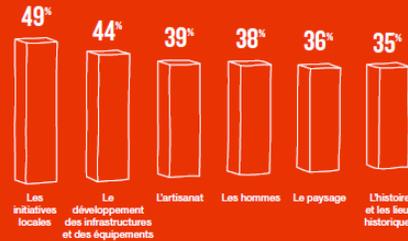
II. LE VRAI, POUR VIVRE MAINTENANT

Les paysages de la Côte d'Opale avec ses grandes plages, ses dunes et son vent marin... Les villes avec leur patrimoine et leurs beaux... l'histoire, avec les cimetières militaires et les lieux de batailles des dernières guerres... la patrimoine industriel et la mine comme avec ses mines et terrils... la convivialité, la tradition et la richesse de grands événements comme le Carnaval de Dunkerque et la Grande Braderie de Lille... la gastronomie, enfin, et de loin dans notre enquête (Graphique 8), les deux dimensions liées les plus authentiques, impossible d'ailleurs de savoir d'où vient réellement cette phrase reprise partout et par tous : "On ne peut donner que deux choses à ses enfants : des racines et des ailes", tantôt proverbe d'origine, tantôt citation d'un auteur... mais toujours issue d'une culture ancestrale ! Paysages, histoire, mémoire, origine, traditions, vivre en-

semble, cette étude et tout de la manière dont un territoire aujourd'hui projette une identité appropriée par les individus, les ancre dans le temps d'une histoire collective et crée de la différenciation dans la mondialisation. Dans toutes ces dimensions, le territoire crée aux Français une identité, une authenticité, une forme de vérité. Et c'est bien précisément parce qu'elles en sont le reflet que Des Racines et des Ailes et Thalassia sont, et de loin dans notre enquête (Graphique 8), les deux dimensions liées les plus authentiques, impossible d'ailleurs de savoir d'où vient réellement cette phrase reprise partout et par tous : "On ne peut donner que deux choses à ses enfants : des racines et des ailes", tantôt proverbe d'origine, tantôt citation d'un auteur... mais toujours issue d'une culture ancestrale ! Paysages, histoire, mémoire, origine, traditions, vivre en-

LES MARQUEURS PARTICIPANT AU DYNAMISME D'UNE RÉGION

SOURCE : KANTAR TNS - OCTOBRE 2017



12. Le sentiment de fierté dans le Nord-Pas-de-Calais. Quelle population pour le Val de la Noye, en 2017.

13. Un exemple parmi tant d'autres. Les traditions locales méritent un statut. Seul Ouest, 30/03/2017.

14. Tradition d'origine et les Français et la géologie pour generations.com, 2015.

2.1 - LE BESOIN D'ANCRAGE DANS LE TEMPS ET L'HISTOIRE

TRADITIONS ? DITES PLUTÔT "PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL"

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

La presse quotidienne régionale regorge d'articles sur le renouveau et la réappropriation des traditions locales¹². Fierté de Nîmes, joutes nautiques de Sète, fêtes de Bayonne, concours de force basque, marchés de Noël en Alsace... la fête est innombrable de ces traditions renouvelées et réinventées. Des luminaires posés sur les fenêtres pour remercier la Vierge d'avoir protégé la ville de la peste, la fête des Lumières est devenue à Lyon un rendez-vous prisé d'art contemporain, de performances artistiques et d'illumination en tous genres. Une fête catholique traditionnelle revisitée à la mode Nuit Blanche ! Ces traditions locales font à la fois la fierté des habitants et attirent chaque année davantage de visiteurs et de touristes, au plus grand profit du territoire. Elles ne sont pas un regret lié au passé, mais bien plus un moyen de s'emparer du passé pour exister, se montrer et se développer au présent. Elles sont vivantes pour se constituer en éléments de différenciation, et donc de rayonnement et d'attractivité du territoire. Elles deviennent ainsi le levier d'un marketing territorial revendiqué et assumé. "Quatre mille restaurants dont quinze étoilés au Michelin", "deuxième ville artistique et culturelle de France", le site OnlyJoy, pionnier en matière de marketing électoral, programme son ambition de faire de la ville la première cité européenne pour un city break.

Ce que l'on nomme aujourd'hui "patrimoine culturel immatériel" n'a jamais eu autant de valeur. Les Français en ont d'ailleurs parfaitement conscience : interrogés dans notre enquête sur les "marqueurs" qui font le dynamisme d'un territoire, ils citent en premier "les traditions et initiatives locales", devant les infrastructures, le patrimoine et les paysages. (Graphique 7)

Dans une époque antérieure où les repères sont brouillés, où plus rien ne semble acquis, le besoin de s'ancre dans son histoire familiale est plus vivace que jamais. Savoir d'où l'on vient aide à savoir qui l'on est et où l'on va. Le succès croissant de la généalogie, le développement même d'un tourisme généalogique témoignent de ce besoin d'un retour sur sources. 87% des Français sont "intéressés" par la généalogie et plus d'un sur deux a déjà effectué des recherches sur sa famille¹³.

De nouvelles "sciences", ou plus exactement de nouvelles pratiques, encore balbutiantes, émergent. La "psychogénéalogie" cherche dans l'enquête familiale et l'analyse transgénérationnelle, dans les secrets et les non-dits, les raisons de nos troubles et de nos échecs.

Une fois encore, les marques ont parfaitement bien saisi leur temps. Et le besoin des individus de se raccrocher à une origine, à une identité et à une histoire. Désireuses d'apporter "proches" et "authentiques", elles utilisent alors la nostalgie comme véritable outil marketing. Images d'Épinal des terroirs et de la "France éternelle" sur les produits Reifels de France, caramels rouges et blancs rapportant les racines de notre enfance sur les produits Bonne Maman, qui ont "le goût parfum d'autant". Danone 1919, "oléagineux" veut dire nature au bon lait entier inspiré de la recette originale de 1919 et sublimé par cent ans de savoir-faire" qui invite à "redécouvrir le bon", slogan de Citroën appartenant à "la souveraineté du futur" pour la réinvention de la DS, interpolation de Comptoir de Famille nous rappelant, pour valoriser "le charme et la nostalgie" de ses collections que "l'on a tous en nous des émotions oubliées et qu'il suffit d'un coqf pour les retrouver", nombre de marques jouent auprès des consommateurs la maitrise de Proust d'un passé idéalisé.

À LA RECHERCHE DE SON TEMPS PERDU...

Cette quête du passé pour mieux connaître son présent ou plus rien ne semble acquis, le besoin de s'ancre dans son histoire familiale est plus vivace que jamais. Savoir d'où l'on vient aide à savoir qui l'on est et où l'on va. Le succès croissant de la généalogie, le développement même d'un tourisme généalogique témoignent de ce besoin d'un retour sur sources. 87% des Français sont "intéressés" par la généalogie et plus d'un sur deux a déjà effectué des recherches sur sa famille¹³.

Dans une époque antérieure où les repères sont brouillés, où plus rien ne semble acquis, le besoin de s'ancre dans son histoire familiale est plus vivace que jamais. Savoir d'où l'on vient aide à savoir qui l'on est et où l'on va. Le succès croissant de la généalogie, le développement même d'un tourisme généalogique témoignent de ce besoin d'un retour sur sources. 87% des Français sont "intéressés" par la généalogie et plus d'un sur deux a déjà effectué des recherches sur sa famille¹³.

De nouvelles "sciences", ou plus exactement de nouvelles pratiques, encore balbutiantes, émergent. La "psychogénéalogie" cherche dans l'enquête familiale et l'analyse transgénérationnelle, dans les secrets et les non-dits, les raisons de nos troubles et de nos échecs.

À DÉCOUVRIR

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

À DÉCOUVRIR

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

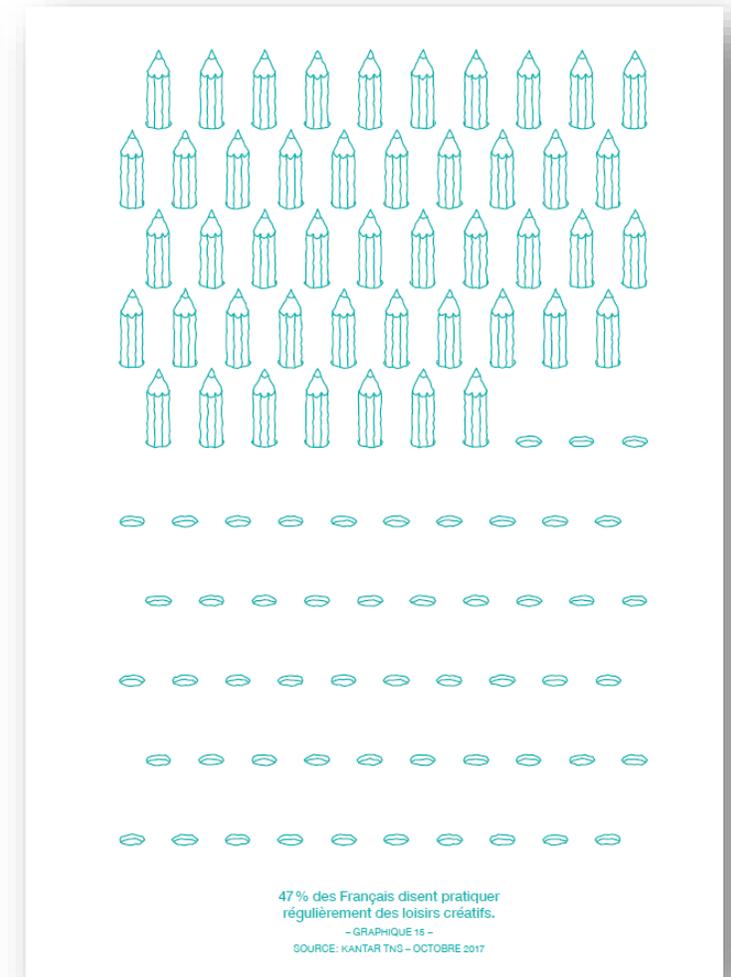
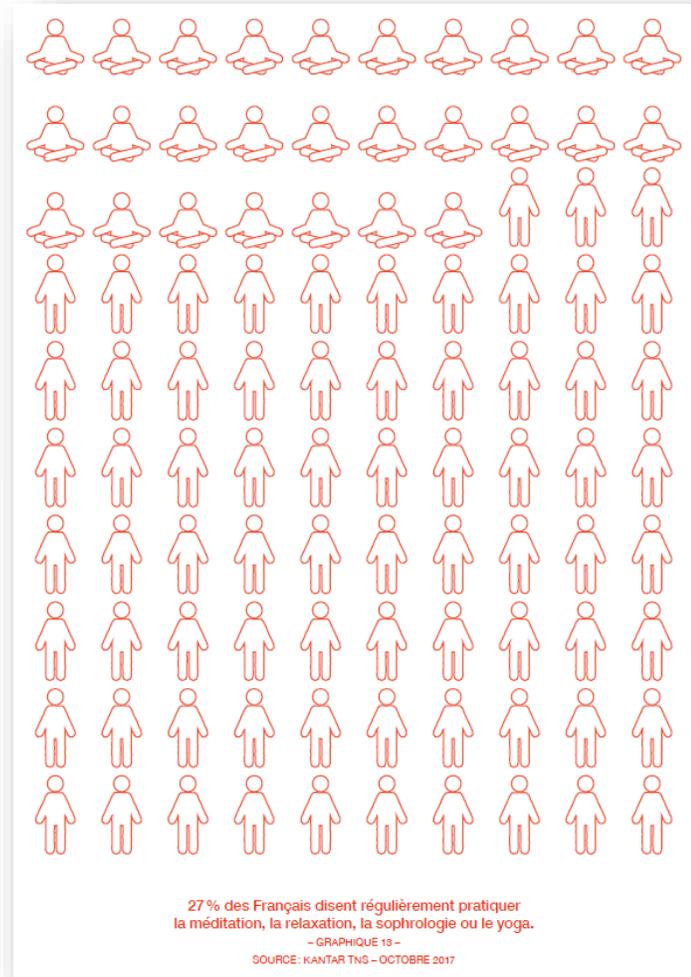
On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

CHAQUE LIVRE COMPTE ENTRE 130 ET 60 PAGES

Un Maximum d'infographies



L'Intégration du corpus PQR

LE SUD OUEST

Il répare les téléphones sans laisser de déchets

Le fabricant de smartphones Apple a vu dans la région de Bordeaux un partenaire idéal pour développer un programme de réparation.

DERNIÈRE NOUVELLE D'ALSACE

Donner une seconde vie aux containers

Un fabricant de containers a développé une solution innovante pour donner une seconde vie aux containers.

MIDI LIBRE

L'impression 3D bientôt à la Pépinière d'entreprises ?

Un projet de loi relatif à la création, au développement et au soutien des entreprises de moins de 250 salariés.

LE SUD OUEST

La seconde vie des vinyles

Un fabricant de vinyles a développé une solution innovante pour donner une seconde vie aux vinyles.

LE SUD OUEST

L'Atelier d'Abel donne une seconde vie aux barriques

Un fabricant de barriques a développé une solution innovante pour donner une seconde vie aux barriques.

LE SUD OUEST

Avec Yourdrink, Bertrand Brasseur customise les canettes de boisson

Un fabricant de canettes de boisson a développé une solution innovante pour customiser les canettes.

LE SUD OUEST

Le lycée Jully cultive l'esprit "FabLab"

Un lycée a développé une solution innovante pour cultiver l'esprit "FabLab".

LE SUD OUEST

Imprimer en 3D

Un fabricant de produits imprimés en 3D a développé une solution innovante pour imprimer en 3D.

LE SUD OUEST

Des objets personnalisés à toutes les demandes

Un fabricant d'objets personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

LE SUD OUEST

« Notre force est de concevoir et fabriquer »

Un fabricant de produits personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

LE SUD OUEST

Mieux vaut donner que jet

Un fabricant de produits personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

LE SUD OUEST

Le Tabeltop, un récupérateur eurélien

Un fabricant de produits personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

le dauphiné

Ces salariés qui ont racheté leur boîte

Un fabricant de produits personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

LE BERRY

Comment va l'autoentrepreneuriat ?

Un fabricant de produits personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

Presse Océan

Championne de la fécondité en Europe

Un fabricant de produits personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

le dauphiné

Distribution de câlins gratuits

Un fabricant de produits personnalisés a développé une solution innovante pour répondre à toutes les demandes.

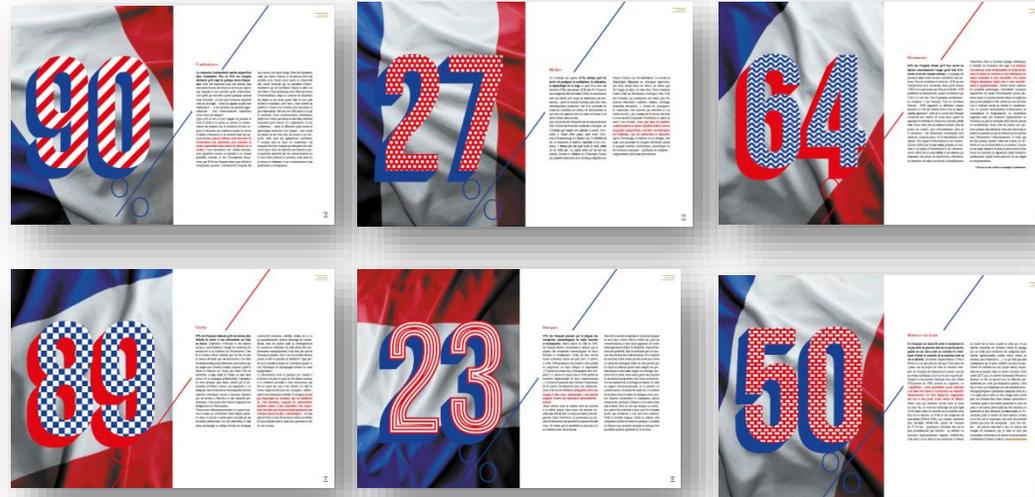
Une Com native : partenariat avec Influencia

Une intégration complète au sein d'influencia en décembre 2017

Un numéro co-construit avec la rédaction

Un numéro dédié à l'identité et l'authenticité, le thème du 4^e opus de « Françaises, Française, etc. »

Intégration éditoriale : reprise des résultats de l'étude menée auprès du panel 366



Merci

KANTAR PUBLIC
Guénaëlle Gault

guenaelle.gault@kantarpublic.com

366
Bruno RICARD
DGA marketing com études

bruno.ricard@366.fr

Kantar | 3, Av. Pierre Masse, 75014 Paris Cedex | 01 40 92 66 66

KANTAR PUBLIC=