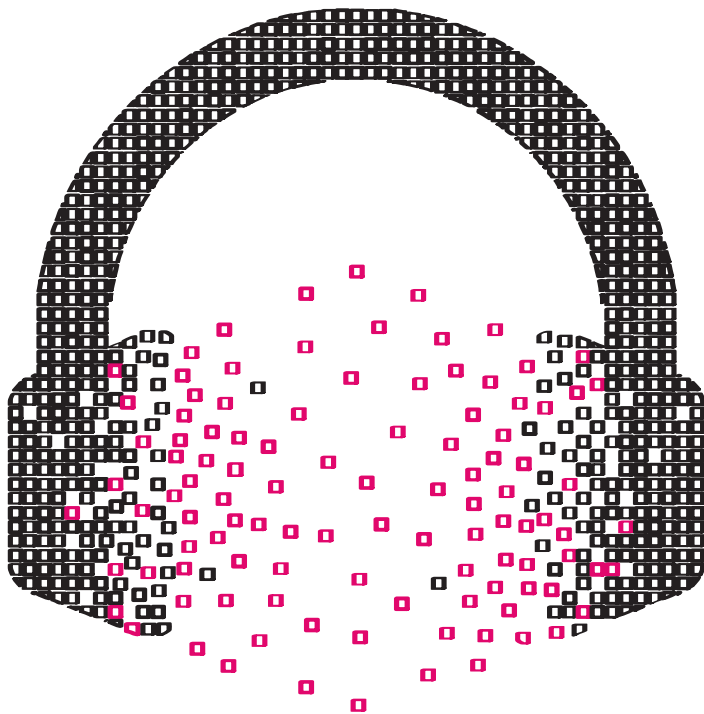


# L'Audio Digital

---



Les éditeurs  
de contenus  
et services  
en ligne

**GESTE**

**iab**.france

---

**Travaux menés par les membres de l'IAB France et du GESTE**  
Ont contribué à la rédaction de ce Livre Blanc :

Chérifa Afiri, **TargetSpot**  
Anna Dubovyk, **NRJ**  
Léa Durrleman, **Spotify**  
Alexandra Duvivier, **IP France**  
Mélania Elia, **Lagardère Publicité**  
Xavier Filliol, **Radioline**  
Nicolas Mathey, **Next Régie**  
Florence de Préville, **Skyrock Régie**  
Joël Ronez, **Binge Audio**  
Leeroy Shillingford, **NRJ**  
Marianne le Vasseur, **Deezer**

Publication septembre 2016

## SOMMAIRE

Introduction .....	5
1. Données de cadrage .....	6
2. Typologie des acteurs de l'audio digital .....	10
3. Cas clients.....	12
Cas 1 : Ferrero .....	12
Cas 2 : Région Île-de-France.....	14
4. Opportunités publicitaires, spécificités et modes d'achat.....	16
Conclusion.....	19
Glossaire.....	21
A propos de l'IAB France .....	25
A propos du GESTE .....	27



## INTRODUCTION

La transformation numérique a révolutionné l'audio qu'il s'agisse de musique pré-enregistrée ou du média radio.

De nouveaux usages apparaissent, entraînant un changement du mode de consommation : à l'écoute linéaire de la radio, s'ajoutent des écoutes délinéarisées permises notamment par des podcasts toujours plus nombreux, des écoutes via les sites et applications des stations, des partages sur les réseaux sociaux...

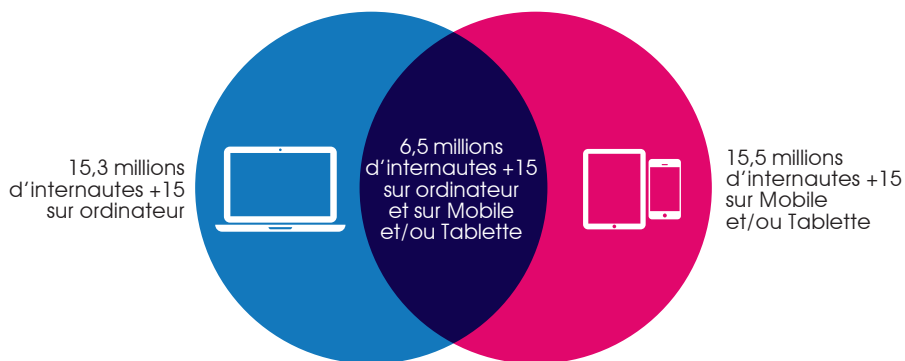
Les nombreux moyens d'accès, qu'il s'agisse d'ordinateurs, de smartphones, de téléviseurs connectés ou de tablettes, contribuent largement au développement de l'audio digital et aux nouveaux usages.

Cette transformation numérique fait émerger un nouveau type d'auditeur – l'auditeur connecté – et offre de nouvelles opportunités de communication pour les marques : ciblées, contextuelles et interactives.

# 1. DONNEES DE CADRAGE

## 1- LES PRATIQUES

24,3 millions d'internautes de 15 ans et + ont consulté au moins un site et/ou une application de Radio ou de Musique depuis un ordinateur, un mobile ou une tablette. Cela représente plus d'1 internaute sur 2 (54,2%).

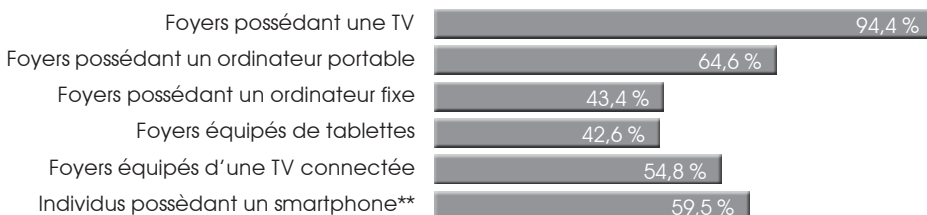


Source : Médiamétrie//NetRatings, Audience Internet Global, Catégorie « Radios & Musique » créée spécialement pour le GESTE, France, novembre 2015

## 2- LES ÉQUIPEMENTS

De nouveaux usages qui se développent grâce à un équipement toujours plus important.

### 6,4 écrans par foyer en 2015

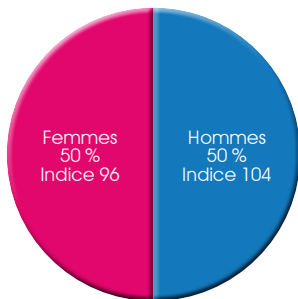


Source : Médiamétrie - Home Devices foyers, T4 2015.

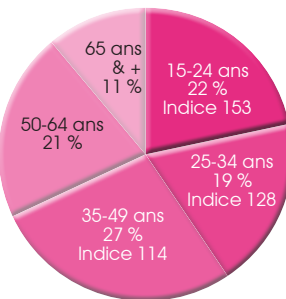
\*\* Médiamétrie - TSM, T4 2015, individus 11 ans et plus

### 3- PROFIL DES AUDITEURS DE MUSIQUE ET/OU RADIO ONLINE\*

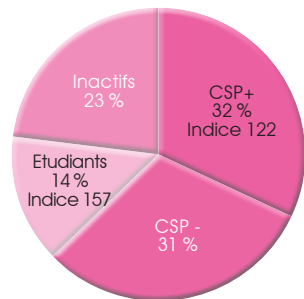
Une population mixte



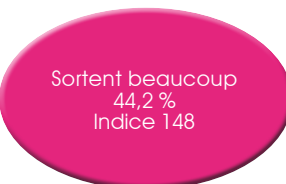
Une population de moins de 50 ans



Les étudiants et les CSP+ 2 catégories particulièrement enclines à écouter de la musique et/ou une radio en ligne



Style de vie



En termes de consommation, ils sont :

- **Technophiles** (indice 131) : « Il est important que mon foyer soit équipé des dernières technologies », 34,5%
- **Précurseurs** (indice 182) : Ils surconsomment les nouveaux produits / marques / services
- **Mégaconsommateurs** (indice 132) : Ils consomment un large univers de produits et à une fréquence importante
- **Brand wanted** (indice 116) : La marque est un élément déterminant de leur choix. Ils s'inscrivent par ailleurs dans les nouvelles tendances de consommation et sont adeptes de l'économie collaborative.
- **Consommateurs Collaboratifs** (indice 139) : Adeptes du covoiturage, de la location ou d'achats auprès de particuliers, ils privilégient les achats groupés, les sites d'enchères ou de petites annonces.

Source : Kantar Média TGI. Avril 2016. Cible 15 ans et plus.

\* Agrégat « Écoute de la musique sur Internet ou de radios on line au cours des 12 derniers mois ».

## 4- MARCHÉ PUBLICITAIRE

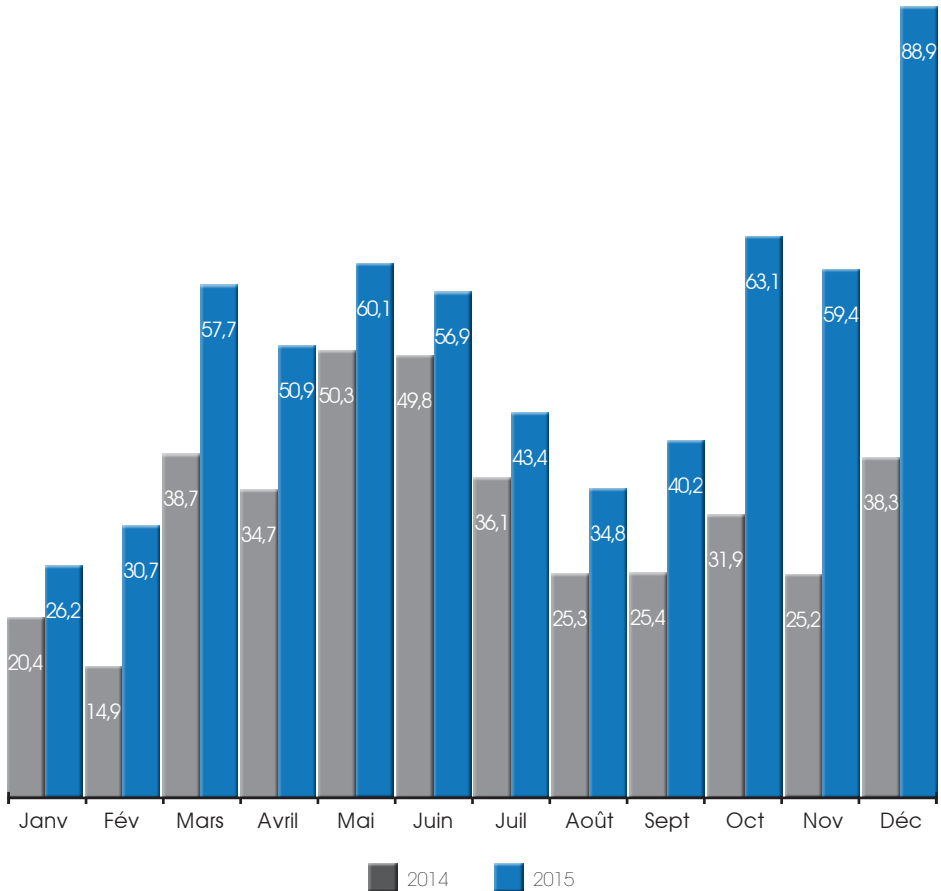
Baromètre de l'Audio Digital de Kantar Media

- **Une croissance à deux chiffres de l'activité publicitaire**

612,3 millions d'impressions servies / + 52% vs 2014

- **Une progression constante toute l'année**

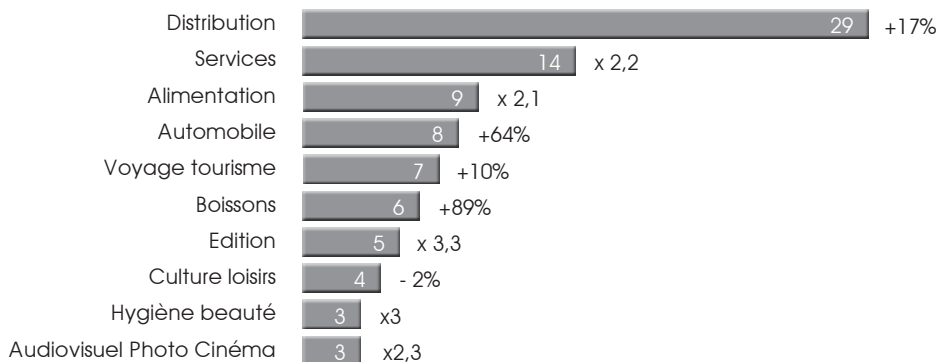
En millions d'impressions servies par mois - 2015 vs 2014





• **De fortes croissances sectorielles**

Top secteurs en % des impressions servies et évolution - 2015

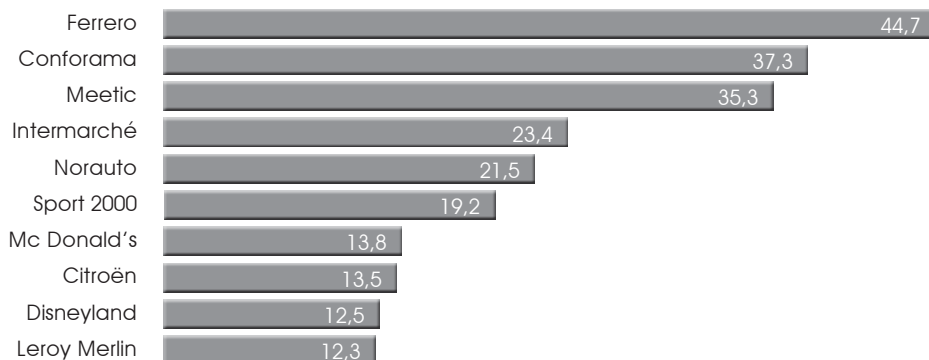


• **Un portefeuille d'annonceurs qui poursuit son développement**

144 annonceurs / + 21% vs 2014

• **Un top 10 annonceurs très hétérogène**

Les 10 premiers annonceurs en millions d'impressions servies - 2015



Source : Baromètre Kantar Media 2015 réalisé à partir du déclaratif de NRJ, TargetSpot, Spotify et Deezer

## 2. TYPOLOGIE DES ACTEURS DE L'AUDIO DIGITAL

Cartographie réalisée en partenariat avec Les Rencontres Radio 2.0

## ÉDITEURS

Groupes radio FM, radios digitales, programmes premium



Pure players, réseaux de podcasts



Editeurs de services de streaming



## MONÉTISATION

Régies publicitaires



Trading desk, DSP, Adnetwork



## AGRÉGATEURS RADIO



## ÉTUDES ET MESURES

Pige



Certification de trafic



Audience



Autres sociétés d'études



### 3. CAS CLIENTS

#### CAS 1 : Ferrero - Kinder Bueno - Janvier 2016

##### **Rappel du contexte :**

Kinder Bueno est une marque de barre chocolatée évoluant dans un marché fortement concurrentiel. Si le cœur de cible de Kinder Bueno est la ménagère, la marque souhaite également conquérir une audience plus jeune.

##### **Objectif de la campagne :**

Optimiser la visibilité de la marque, travailler sa notoriété ainsi que la nouvelle signature « Si bon qu'on en deviendrait méchant ».

##### **Stratégie :**

Kinder Bueno est traditionnellement une marque plurimédia. Elle communique en télévision et presse, principalement pour toucher son cœur de cible. Sa cible secondaire, les jeunes, est touchée via d'autres points de contacts tels que la radio classique, l'audio digital ainsi que l'affichage. L'audio digital permet à la marque de compléter sa couverture sur cible et apporte une pression supplémentaire sur sa cible de conquête, les 18-34 ans.

##### **Dispositif :**

La campagne a été diffusée du 25 janvier au 13 février 2016 :

- En radio : NRJ, Chérie FM, Rire & Chansons, Virgin Radio, Les Indés Radios, MFM, RTL2, Fun Radio, RMC, Skyrock, Nova.

- Sur les plateformes de streaming : Spotify et Deezer avec un ciblage sur les 18-34 ans en multi-écrans. La campagne est composée de deux spots audio différents, tous deux accompagnés lors de leur diffusion d'une bannière cliquable redirigeant vers le site de la marque.

##### Message Bureau :

*« Bon, c'est la pause de la réunion et j'ai une petite faim. Je vais au distributeur pour prendre un Kinder Bueno et qui je vois ? Volpain, mon copain super fayot qui veut prendre le dernier !*

*Là, je passe à l'offensive : « Ah bah tu es là, mais on te cherche partout ! » Il me répond terrorisé « Ahhhhh, qu'est-ce que j'ai fait ! ? » « Du bon boulot, Volpain, ça sent la promo ! Vas-y on t'attend ! » Et là, il détale vers le bureau du directeur sans prendre le Kinder Bueno. C'est ballot, non ?*

*Un cœur fondant aux noisettes, une gaufrette croustillante, du bon chocolat. Kinder Bueno, si bon qu'on en deviendrait méchant ! »*

##### Message Patinoire :

*« A mon entraînement de patinage artistique, j'enchaîne les triples sauts avec facilité. Mon père est là. D'un coup, je le vois ouvrir un Kinder Bueno. J'en ai tellement envie. Je prends mon élan et je m'élance le plus haut possible. Toute la patinoire me regarde. Et paf, je fais exprès de tomber lamentablement sous ses yeux. Déboussolé,*

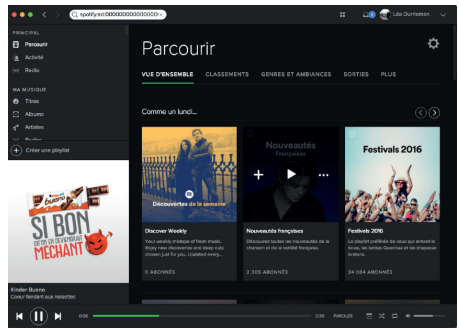
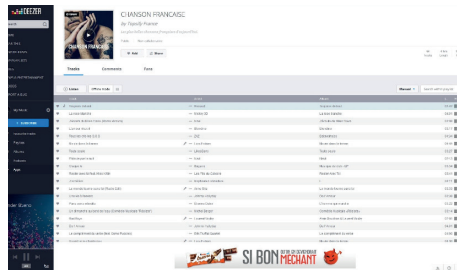
*il se précipite sur moi et me donne son  
Kinder Bueno ! C'est gagné !  
Un cœur fondant aux noisettes, une  
gaufrette croustillante, du bon chocolat.  
Kinder Bueno, si bon qu'on en deviendrait  
méchant ! »*

**Résultats :**

Près de 6,7 millions d'impressions ont été diffusées sur les plateformes digitales. Ce dispositif audio digital a permis de générer plus de 3.5 points de couverture incrémentale sur les 15-34 ans.

**Contact Annonceur :** Colin Godefroy, Interactive Media Coordinator  
Christine Vibert, Media Coordinator

**Contact Agence :** Frédéric Hergaux, Directeur de la radio, Agence média VIVAKI



## CAS 2 : Région Île-de-France - Campagne apprentissage : « Faites la rencontre de votre vie professionnelle » - Mars/Avril 2016

### Rappel du contexte :

Le Conseil Régional d'Île-de-France représente l'assemblée délibérante de la région et communique sur toutes ses actions sur le territoire.

Face à une diminution du nombre d'apprentis pour la première fois depuis 10 ans, la Région Île-de-France a souhaité agir afin de faciliter la rencontre entre les employeurs et les apprentis.

Une campagne de communication de grande ampleur a été lancée à la rentrée 2015, avec la création d'une plateforme en ligne :

[cfacile.iledefrance.fr](http://cfacile.iledefrance.fr), renommée [apprentissage.iledefrance.fr](http://apprentissage.iledefrance.fr) en 2016.

### Objectif de la campagne :

La campagne s'est déroulée en deux temps :

- Une prise de parole à destination des jeunes franciliens de 14 à 25 ans, pour les inciter à se renseigner sur l'apprentissage et consulter le moteur de recherche [cfacile.iledefrance.fr](http://cfacile.iledefrance.fr) : possibilité de consulter les dates des journées portes ouvertes dans les CFA franciliens, et les places disponibles en CFA pour trouver un contrat d'apprentissage.
- Une prise de parole à destination des entreprises franciliennes pour les inciter à déposer des offres d'apprentissage sur le site [cfacile.iledefrance.fr](http://cfacile.iledefrance.fr)

### Stratégie :

Pour cette campagne, qui s'est déroulée du 16 mars au 30 avril 2015, la Région Île-de-France a choisi l'audio

digital pour cibler les jeunes dans leur mobilité, et dans un univers en affinité avec leur consommation de musique en ligne.

Les entreprises ont par ailleurs été ciblées via un plan radio classique sur RMC, BFM, RFM, Virgin IDF, Oüi FM, Radio FG, Chérie FM, Nostalgie, Rire & Chansons, Radio Classique, Radio Nova, TSF Jazz, Chante France.

### Dispositif à destination des jeunes :

Le dispositif audio digital mis en place comprend des spots audio diffusés en multi-écrans sur Spotify, Deezer, TargetSpot (Hotmixradio, Skyrock...). Les spots sont couplés à une bannière cliquable redirigeant sur la page du site de la région Île-de-France dédiée aux formations en apprentissage. La campagne a ciblé les 15-24 ans géolocalisés en Île-de-France uniquement.

Message :

(Ambiance : dans la rue / cours d'école)

Voix fille 18 ans qui se moque :

« 1000 !!! ... Pffffff t'es un mythe... »

Voix ado 17 ans qui s'affirme :

« Plus de 1000 !... Ouai je te jure... »

*Je sais, j'y étais... »*

Voix fille 18 ans qui doute et s'intéresse :

« 1000 métiers ? En apprentissage ? T'es sérieux ? T'as compté ? »

Voix off femme 30 ans :

« Du 16 mars au 12 avril, découvrez plus de 1000 métiers accessibles en apprentissage. Retrouvez la liste des »

journées portes ouvertes des CFA franciliens sur [cfacile.iledefrance.fr](http://cfacile.iledefrance.fr), le nouveau site de la Région Île-de-France qui vous facilite l'apprentissage. »

« Pour plus d'infos, clique sur la bannière. »

(Signature sonore)

« Île-de-France, demain s'invente ici. »

**Résultats :**

5 155 000 impressions publicitaires d'audio digital ont été diffusées. Le taux de clics moyen s'est élevé à 0,95%

tandis que le site de la région a reçu plus de 48 400 visites post-clics.

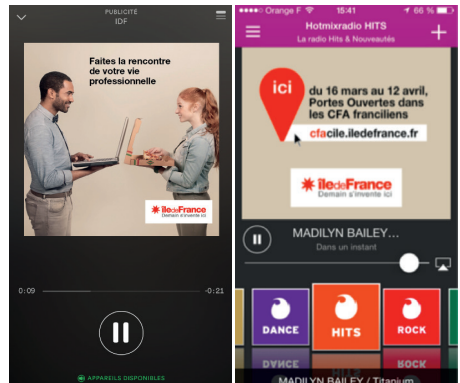
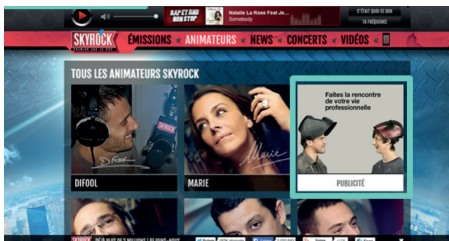
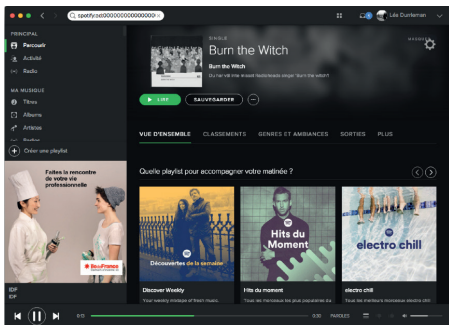
**Verbatim :**

« Cette campagne reflète bien l'intérêt de l'Audio Digital dans les nouvelles opportunités de ciblage qu'il nous apporte. La géolocalisation en est une que nous avons été heureux de pouvoir activer pour le Conseil Régional d'Île-de-France, annonceur qui a su rapidement mesurer l'intérêt de l'Audio Digital pour ses prises de parole. »

Jean-Pierre Cassaing, Directeur Département Audio, Havas Média

**Contact annonceur :** Julie Vinogradoff, Région Île-de-France

**Contact agence :** Yann Oussi / Cyril Marican, Agence Média HAVAS



## 4. OPPORTUNITÉS PUBLICITAIRES, SPÉCIFICITÉS ET MODES D'ACHAT

### 1- LES AVANTAGES DE L'AUDIO DIGITAL

- Ciblage personnalisé
- Diffusion multi support (desktop, tablette, mobile, in car...) qui crée une multiplicité des points de contact
- Commercialisation géolocalisée avec la détection de l'IP auditeur
- Auditeur connecté et potentiellement actif
- Spot audio non « skippable »

### 2- OPPORTUNITÉS ET SPÉCIFICITÉS DES CAMPAGNES AUDIO DIGITAL

#### Les principaux indicateurs

Les campagnes sont achetées en nombre d'impressions sur une période donnée.

La tarification est faite au CPM, soit au coût pour mille impressions.

Certains formats audio, lorsqu'ils sont accompagnés d'un format display, permettent de mesurer l'interaction à travers le taux de clics (nombre de clics / nombre d'impressions).

#### Les opportunités de ciblage

- Ciblage socio-démographique
- Ciblage géolocalisé
- Ciblage thématique (genre musical, thématiques éditoriales...)
- Ciblage comportemental (centre d'intérêt, intentions d'achat...)
- Média planning horaire, jour, date...
- Ciblage par support/device (contextuel)
- Ciblage algorithmique

#### Le capping

Le capping est une technique utilisée dans le domaine du marketing digital pour maîtriser la fréquence d'exposition d'un même élément (visuel ou audio) pour un même individu.

Il est surtout utilisé dans le domaine publicitaire pour optimiser les campagnes.

Le capping publicitaire consiste, lors de la phase de mise en ligne d'une campagne digitale à l'aide d'un serveur publicitaire, à préciser un nombre d'affichages maximum de la création auprès d'un même visiteur identifié par un cookie sur desktop ou par l'identifiant publicitaire (ou l'advertising id) sur mobile.

Le capping peut être modulé en cours de campagne.



Il peut être spécifié sur une période temporelle ou par session de visite, on parle ainsi de capping jour ou capping session :

- Un capping session de 3 signifie que l'élément considéré ne s'affichera que 3 fois lors d'une visite ou session.
- Un seuil de capping fixé à 5 pour 7 jours signifie que le même individu ne verra théoriquement que 5 fois un même bandeau sur la période.

### 3- LES DIFFÉRENTS MODES D'ACHAT

Les campagnes publicitaires audio sont vendues au CPM (coût pour mille impressions).

- **Vente en direct** : la régie publicitaire, externe ou intégrée, commercialise son inventaire publicitaire auprès des annonceurs et des agences médias.

### 4- LES TENDANCES ET INNOVATIONS DE L'AUDIO DIGITAL

- **Le Retargeting** : technique de reciblage publicitaire, consistant à rediriger le message publicitaire sous un format audio ou visuel en ciblant sur le comportement de l'auditeur lors de son exposition à l'écoute d'un spot publicitaire audio.

### Le tracking

Le tracking permet aux annonceurs et agences média de suivre et piloter leurs campagnes quotidiennement notamment sur les indicateurs suivants :

- Volume d'impressions délivrées
- Taux d'impression sur cible
- Géolocalisation des impressions délivrées

- **Vente en programmatique** : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : l'acheteur sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées.

- **Le Geofencing** : grâce à la détection du GPS, des signaux Wifi ou données satellitaires, le géo ciblage de l'auditeur au plus près (1 à 5 km) permet à l'annonceur de communiquer sur un inventaire de prospects en temps réel (soldes, e-couponing, etc.).

- **La Data Driven Marketing** : exploitation de la donnée utile (smart data) afin d'élaborer des stratégies marketing sur mesure en temps réel. Ces informations sur le parcours de l'auditeur online permettront de faire émerger des tendances, de définir une cible, un support, etc. et de mettre en place une stratégie digitale optimale efficace.
- **Le format DAAST** (Digital Audio Ad Serving Template) : ce format Audio standardisé mis en place par l'IAB a pour objectif de normaliser le format technique audio auprès des acteurs de l'audio afin de simplifier l'advertising des campagnes audio. Il a également pour but de tracker les impressions délivrées sur le player natif ou encore sur les agrégateurs (tels que Radioline, Tune-in, iTunes, etc.).

## CONCLUSION

Ce Livre Blanc de l'Audio Digital, version enrichie du Livre Blanc La Radio 2.0 paru en 2012, nous permet de mesurer le chemin parcouru en quatre ans :

De plus en plus d'acteurs participent à créer une offre toujours plus riche : pure players, acteurs traditionnels... qui trouvent écho auprès d'un public de plus en plus large.

Les annonceurs intègrent davantage l'audio digital dans leur stratégie média.

Les outils se développent, permettant aux acteurs de quantifier et qualifier ces nouveaux auditeurs connectés.

Si ces avancées sont notables, les prochains chantiers s'attacheront à bâtir une mesure d'efficacité publicitaire de l'audio digital et à poursuivre le travail commencé sur la connaissance de ces nouveaux usages, notamment en essayant de construire une mesure d'audience du streaming audio.



## GLOSSAIRE

### A

#### **ACPM**

**(Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias)**

L'ACPM, dans son rôle de contrôleur de la diffusion des médias, certifie depuis 2013 la diffusion des Radios digitales sur Internet. Son contrôle se base directement sur les flux de streaming du diffuseur.

Les chiffres publiés sont le reflet de la diffusion globale d'une radio digitale, tout type de diffusion numérique confondue (Smartphone, PC, Tablette, TV connectée, Box Internet, transistor numérique, autoradio connecté, agrégateurs de flux, etc.)

#### **Adserver**

Logiciel de gestion de campagne de publicités en ligne qui permet d'en programmer la diffusion.

#### **API**

**(Application Programming Interface)**

Interface de programmation permettant d'échanger des données.

### C

#### **Capping**

Paramètre permettant de gérer la fréquence d'exposition d'un auditeur à la publicité sur une période donnée (24 heures, session, durée de la campagne ...). Cette fonctionnalité requiert l'usage de cookies.

#### **Companion ad**

Publicité graphique (display) synchronisée à un flux audio.

### D

#### **DMP**

**(Data Management Platform)**

Plateforme permettant de récupérer, centraliser, gérer et utiliser les données relatives aux prospects et clients.

#### **DSP**

**(Demand Side Platform)**

Services permettant aux annonceurs, trading desk et agences d'optimiser leurs achats d'espaces publicitaires display.

#### **Durée d'écoute moyenne**

Durée moyenne d'écoute d'une Radio Digitale par session d'Ecoute Active.

#### **Durée d'écoute totale**

Nombre d'heures totales d'écoute, dans le cadre d'écoutes actives, tous lieux de connexion (France + Étranger) et quel que soit le terminal utilisé.

### E

#### **Écoute active France**

Nombre d'écoutes d'une Radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, uniquement depuis la France et les DOM-TOM, quel que soit le terminal utilisé.

## Écoute active Monde

Nombre d'écoutes totales d'une Radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, tous lieux de connexion (France + étranger), quel que soit le terminal utilisé.

## F

### Flux hertzien

Flux diffusé via des ondes électromagnétiques.

### Flux digital

Flux diffusé via le protocole IP vers des terminaux fixes ou mobiles (web, mobiles, consoles, etc...)

## H

### Homeless Media

Média dont les contenus sont diffusés via des plateformes ou des partenaires adaptés à leur diffusion sur des sites externes, et dont l'activité consiste à produire des contenus et les proposer en syndication, tout en animant les communautés autour de chaque plateforme.

Il s'agit de médias qui, à proprement parler, n'ont pas de home page ou d'application, mais un ensemble de contenus accessibles via une API.

## M

### Mid-roll

Intégration du spot publicitaire en cours d'écoute du flux.

## N

### Native advertising

Format publicitaire intégré directement dans un contenu et adapté à l'expérience utilisateur.

## P

### Player

Lecteur multimédia disponible en ligne et/ou téléchargeable.

### Player live (simulcasting)

Flux hertzien diffusé simultanément et en intégralité sur Internet.

### Playlist

Liste de lecture de fichiers audio pouvant être joués dans un ordre aléatoire, séquentiellement ou selon toute autre logique.

### Podcasts

Téléchargement de programmes audio délinéarisés permettant une écoute en différé.

### Post-roll

Intégration du spot publicitaire en fin de flux.

### Pré-roll

Intégration du spot publicitaire avant le flux.

### Programmative

Méthode d'achat automatisé d'espaces publicitaires en ligne.

## R

### **Radio digitale**

Radio hertzienne en simulcasting ou webradio.

## S

### **Smartradio**

Programme musical personnalisable par l'utilisateur sur la base de certains critères (genre, artistes...) ou via un algorithme.

### **Streaming**

Éditeurs de services de communication au public par voie électronique mettant à disposition un contenu audio qui peut être diffusé en live ou en différé.

## T

### **Targeting**

Techniques de ciblage publicitaire à partir de données, par exemple socio-démographiques et/ou contextuelles, etc.

## W

### **Webradio**

Radio créée et diffusée originellement sur Internet, reçue simultanément par le public.





## A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 146 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

### **IAB France**

44, rue Cambonne - 75015 Paris  
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32  
[www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

Stéphane Hauser, Délégué Général  
Emilie Tellier, Promotion et Partenariats  
Hugo Saussard, Communication et Relations Presse



## A PROPOS DU GESTE

Le GESTE, lieu d'échanges et de veille, permet à ses membres éditeurs en ligne, tous horizons confondus, d'avoir un temps d'avance sur les débats en marche et les positions législatives.

Des solutions concrètes et favorables à la mise en oeuvre d'un écosystème pérenne et équitable y sont débattues.

Présidée par Corinne Denis, Directrice du numérique et du développement des revenus de Lagardère Active, l'organisation rassemble aujourd'hui

plus d'une centaine de sociétés membres : médias (presse, radios, télévisions, plateformes de musique en ligne), pure players, petites annonces, services mobiles et vocaux... parmi lesquels : 20 Minutes, Bayard Presse, BFM, Binge Audio, Buongiorno France, Deezer, Europe 1, France Télévisions, Google, Groupe L'Express, L'Equipe, Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Les Indés Radios, M6, Microsoft, Mondadori, Prisma Media, Radio France, RFI, RFM, RTL, Skyrock, TF1, TV5 Monde.

### **GESTE**

76 rue de Richelieu - 75002 Paris

Tél : 01 47 03 04 60

[www.geste.fr](http://www.geste.fr)

Laure de Lataillade, Directrice Générale  
Garance Desportes et Sara Bahhar, Communication et Partenariats  
Rama Diagne et Louise Durand, Affaires juridiques et réglementaires

**Ils sont membres de l'IAB France :**

20 MINUTES  
2C ASSOCIES  
ADBACK  
3W REGIE  
ACCENTURE  
ACXIOM  
ADDED VALUE  
ADLEDGE  
ADLOOX  
ADMAN  
ADOTMOB  
ADS.CH  
ADSP / 2YMEDIA  
ADVENTORI  
ADVERLINE  
ADWAYS  
ADYOULIKE  
AFFILINET  
AMAZON MEDIA GROUP  
ANTENNE REUNION PUBLICITE  
AOL  
APPNEXUS  
ASSURONE  
AUDIENCE SQUARE  
AXA  
BAYARD PUBLICITE  
BAZAARVOICE  
BILENDI  
BOLLORE MEDIAS  
BOURSORAMA  
CAR&BOAT MEDIA (CARADISIAC  
PUBLICITE)  
CITROEN AUTOMOBILES  
CLEAR CHANNEL  
CO SPIRIT  
COMSCORE  
CRITEO  
DATA XU  
DEEZER  
DIGITAL ELEMENT  
DIGITAL MAKER  
DIGITAS LBI  
DIGITEKA  
DISNEY  
EBAY  
EFAP / EDH  
EPSILON  
EXELATE  
FACEBOOK  
FIFTY FIVE  
FIGAROMEDIAS  
FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE  
FULL PERFORMANCE  
GOOGLE FRANCE  
GOYAVE LAB  
GROUP M  
HAVAS MEDIA FRANCE  
HI-MEDIA  
HORYZON MEDIA  
HOTWIRE  
IGNITION ONE  
INFOPRO DIGITAL  
INSTITUT CSA  
INTEGRAL AD SCIENCE  
IPROSPECT  
IPSOS  
JVWEB  
KANTAR MEDIA  
KDP GROUPE  
KWANKO  
LAGARDERE PUBLICITE  
LE BON COIN  
LE POINT  
L'ETUDIANT - GROUPE EXPRESS  
ROULARTA  
LIGATUS  
LINKEDIN  
M PUBLICITE  
M6 WEB  
MAAF

MARIN SOFTWARE  
MEDIA AEROPORTS DE PARIS  
MEDIABONG  
MEDIAMATH  
MEDIAMETRIE//NETRATINGS  
MEDIAPOST PUBLICITE  
MEETRICS  
METEO FRANCE REGIE  
MICHELIN TRAVEL PLANNERS  
MICROSOFT SEARCH ADVERTISING  
MOWO  
MOZOO  
NANO INTERACTIVE  
NEWEB  
NEXTPERF  
NEXTREGIE  
NUGG.AD AG  
OGURY  
OMNICOM MEDIA GROUP  
OOYALA  
ORANGE ADVERTISING NETWORK  
OUTBRAIN  
OVERVIEWS / STICKY ADS TV  
PERFORMICS  
PIXIMEDIA  
PRISMA MEDIA DIGITAL  
PROXISTORE  
PURCH / BESTOFCONTENT / TECH  
MEDIA  
QUANTCAST  
RADIUM ONE  
REC  
REGIE MEDIA PASSION / RUSTICA  
RESONEO  
ROCKET FUEL / NORTON PRACTISE  
CLIENT  
RUBICON PROJECT  
S4M  
SFR  
SIEN

SIRDATA  
SMART ADSEVER  
SMRTR / VIDCOIN  
SOCIOMANTIC  
SOLOCAL GROUP  
SPOTIFY  
SUBLIME SKINZ  
SUD OUEST  
SYNC2AD  
SYNO DIANCE  
TDF  
TEADS  
TEMELIO  
TENTH AVENUE  
TF1 PUBLICITE  
THE MONEYTIZER  
TRADELAB  
TUBEMOGUL  
TVTY  
TWITTER  
UNRULY  
VE INTERACTIVE  
VIIDEO  
VIDEOLOGY  
WEBORAMA  
WIDESPAC  
YAHOO!  
YUME

**Ils sont membres du GESTE :**

20MINUTES.FR  
AB TASTY  
ADTHINK MEDIA  
ADVERLINE  
AEROCONTACT - LE JOURNAL DE L'AVIATION  
AFP  
ANNUAIRE INVERSÉ  
AT INTERNET  
ATCHIK SERVICES  
AU FOND A GAUCHE  
AUDIENCE SQUARE  
AUTHOT  
BAYARD PRESSE  
BINGE AUDIO  
BUONGIORNO FRANCE  
CAR & BOAT MEDIA  
CARBONNIER LAMAZE RASLE & ASSOCIES  
CCM BENCHMARK GROUP  
CEDEXIS  
CEDROM-SNI  
CELLFISH MEDIA  
CENTRE FRANCE-LA MONTAGNE  
DATADOME  
DE GAULLE FLEURANCE & ASSOCIES  
DEEZER  
DÉKALÉE/ADBACK.CO  
DIGITAL VIRGO  
DIGITEKA  
DOTSCREEN  
E TF1  
E-GUIDE LTD  
EDITION MULTIMEDI@  
EDITIONS DE L'OCTET  
EUROSPORT  
FABLABCHANNEL  
FIFTY FIVE  
FRANCE ANTILLES  
FRANCE MEDIAS MONDE  
FRANCE TÉLÉVISIONS  
GIBMEDIA  
GOOGLE FRANCE  
GROUPE ALTICEMEDIA  
GROUPE TELEGRAMME  
HIMEDIA / HIPAY  
INA  
INFOTRAFIC  
JACOB AVOCATS  
K&L GATES LLP  
KALANE CONSULTING  
L'EQUIPE.FR  
LA TRIBUNE  
LAGARDERE ACTIVE  
LE FIGARO  
LE MONDE  
LE NOUVEL OBSERVATEUR  
LE PARISIEN  
LE QUOTIDIEN DU MÉDECIN  
LES INDÉS RADIOS  
LIGATUS  
M6 WEB  
MEDIAMETRIE / NETRATINGS  
MEDIAPART  
METRO NEWS  
MICROSOFT  
MILIBRIS  
MIND  
MOBILE MEDIACOM  
MONDADORI FRANCE DIGITAL  
MY VIDEO PLACE  
NEOMOBILE GROUP  
NETINO  
NEXT INTERACTIVE MEDIA  
ONFOCUS  
ORANGE  
OUTBRAIN  
PIXTEL  
POKERSTARS  
PRISMA MEDIA  
QIOTA  
QUALIFIO

QUANTCAST  
RADIO FRANCE  
RADIUM ONE  
ROUTARD.COM  
RTL NET  
SHOPPING TIME NETWORK (LH INTERACTIVE)  
SKYROCK / TELEFUN  
SMARTFIZZ  
SOLOCAL GROUP  
TABOOLA  
TEADS  
TELECOMING  
THANKYOU MOTION  
TOP AFFILIATE PUBLISHING  
TV5 MONDE  
ULYS  
UNI-EDITIONS  
VICTOIRES EDITIONS  
VIEWPAY  
WILDMOKA  
WISTER  
WORLDLINE  
YOUPASS  
ZEENS

Le Livre Blanc de l'Audio Digital, une coédition

Les éditeurs  
de contenus  
et services  
en ligne

**GESTE**

**iab** france