





INTRODUCTION

Le Social Publishing est une réponse stratégique à une double réalité : l'essoufflement du Paid Social classique et la nécessité pour les médias de reconquérir leur place dans la chaîne de valeur publicitaire.

Dans un environnement saturé, où la défiance des utilisateurs grandit et où les algorithmes pénalisent la visibilité organique des contenus, ce dispositif permet aux annonceurs de capitaliser sur la crédibilité et la data des marques-médias pour redonner de la puissance, de la légitimité et de la performance à leurs prises de parole. Et il offre, en miroir, aux éditeurs un levier pour monétiser leur influence sociale, sans sacrifier leur exigence éditoriale.

En permettant de réconcilier l'efficacité des plateformes et la confiance des marques-médias, le Social Publishing crée une passerelle entre deux mondes souvent placés en antagonisme.

Mais cette opportunité ne sera durable que si nous veillons collectivement à ne pas diluer l'effet de caution dans des logiques purement industrielles ; tout en préservant la valeur pour l'éditeur en évitant une course au volume dépréciant la valeur créée. Le bon message, porté par le bon média : c'est cette exigence de pertinence qui garantit l'attention, l'efficacité... et l'acceptabilité du dispositif par les audiences.



SOMMAIRE

1

Qu'est-ce que le **Social Publishing** ?

2

Comment cela **fonctionne** ?

3

A qui ce dispositif **est-il destiné** ?
Dans quel cadre ?



DÉFINITION : UN DISPOSITIF COMBINANT LA PUISSANCE DES PLATEFORMES, LA CRÉDIBILITÉ DES MARQUES-MÉDIAS ET LA PUISSANCE DES DONNÉES

Le social publishing est un dispositif publicitaire permettant à un annonceur de diffuser un **post sponsorisé** (paid social) sur une plateforme sociale en l'associant au **compte officiel d'une marque-média** reconnue pour bénéficier de sa caution. Cette caution est un véritable « scroll-stop » dans un environnement où les audiences sont saturées.

L'émetteur du message est donc le média qui accole à son nom une mention marquant son partenariat avec la marque. Par exemple : *Nom du média avec Nom de la marque.*

Le post est clairement identifiable comme une publicité, puisqu'il contient la balise « publicité » ou « sponsorisé » comme toute autre publicité sur une plateforme sociale. Les formats disponibles sont les mêmes que les formats natifs proposés en paid social classique (image, vidéo, carousel...).

La caution de la marque peut aller au-delà de la simple co-créditation, lorsque la création publicitaire elle-même est retravaillée de manière à adopter la direction artistique (polices, couleurs, tons, etc.) du média voire repose sur des contenus plus ou moins éditorialisés (social native).

Les campagnes de social publishing **n'apparaissent pas sur le fil de contenus organiques du média**. Les messages sont, en effet, diffusés auprès d'audiences ciblées définies par l'annonceur en s'appuyant sur les filtres proposés par les plateformes sociales et/ou sur la donnée propriétaire de l'éditeur.

C'est en cela que ce concept s'inscrit dans la continuité de **dispositifs d'amplification** de messages « social » comme les « dark posts » ou « publications sombres ». Cette pratique de régies publicitaires ou d'annonceurs, dont le nom peut être injustement connoté négativement, consiste à booster le reach de posts sponsorisés diffusés sur la page d'un média en étendant son audience en-dehors du feed organique du média ou de l'annonceur.

Le Social publishing peut donc être constitué de trois briques empilables les unes avec les autres en fonction des besoins de l'annonceur :

1

Une campagne co-créditée pour bénéficier de l'effet de caution apporté par le nom d'une marque média.

2

Une création publicitaire plus ou moins customisée et plus ou moins éditorialisée pour s'adapter au look and feel du média choisi.

3

Un ciblage reposant sur les données de la plateforme sociale, de l'annonceur et/ou de l'éditeur.



ILLUSTRATION CO-CRÉDIT



ILLUSTRATION CO-CRÉDIT
+ SOCIAL NATIVE



AJOUTER AUX DEUX
LA NOTION DE DATA

La réelle innovation du social publishing repose alors sur trois éléments :

- Une offre commerciale marketée pour en faciliter l'usage en tant que stratégie média plutôt que simple tactique d'amplification ;
- Une gestion de la campagne possible depuis le business manager de l'éditeur ou de l'annonceur, piloté soit par l'agence soit par l'éditeur. La gestion via le business manager de l'annonceur, permet de conserver le tracking et l'historique des campagnes pour une meilleure optimisation.
- Une industrialisation des processus d'opération de ces dispositifs pour faciliter le choix du ou des médias sur lesquels la campagne s'appuie, le ciblage, la personnalisation et, surtout, la validation de la création publicitaire.

LES ACTEURS DU SOCIAL PUBLISHING

La mise en œuvre d'un dispositif de social publishing mobilise différents acteurs aux rôles complémentaires. Pour y avoir recours, l'annonceur dispose de **trois circuits : en passant en direct avec l'éditeur, via son agence média, ou via un intermédiaire spécialisé.**

Dans le premier scénario, l'annonceur active sa campagne directement auprès du ou des éditeurs de son choix, qui mettent leur offre à disposition en « self-served » ou en « managed ». Ce modèle permet de simplifier les échanges, notamment lorsque la création et le ciblage sont personnalisés ou lorsque l'annonceur n'est pas accompagné par une agence média à l'année.

Lorsqu'un annonceur passe par son agence média, les campagnes mobilisent une double expertise interne : d'un côté celle des équipes Social, en charge de l'activation et l'optimisation de la campagne depuis le business manager de la marque sur les plateformes sociales, et de l'autre celle des équipes Publishing, qui maîtrisent les univers éditoriaux, les mécaniques de partenariat média et la relation fine avec les éditeurs. Cette collaboration est à l'origine du terme « Social Publishing ». Ce type de mise en œuvre permet d'inscrire le Social Publishing dans la stratégie sociale globale de l'annonceur pour plus de cohérence, d'appliquer facilement les règles de publication de la marque, et d'intégrer cet investissement dans les

accords-cadres que l'agence a signé avec les plateformes (prix négociés en échange de volume). Les agences médias les plus avancées sur la question ont ainsi joué un rôle déterminant sur l'industrialisation et la popularisation de ce levier : leur réseau structuré et consolidé de médias partenaires leur permet de fédérer un large catalogue de marques médias (voire d'émissions lorsque l'éditeur est un broadcaster) et de mettre en place des processus de fonctionnement standardisés avec les régies.

Enfin, des start-ups spécialisées ont récemment émergé pour proposer ces dispositifs au plus grand nombre et les activer facilement. Ce sont généralement les petites et moyennes entreprises, les e-commerçants ou les agences indépendantes, qui n'ont ni les ressources en interne ni d'accords structurés avec les éditeurs, qui y ont recours. Ces intermédiaires ont eux aussi démocratisé l'accès au social publishing, en facilitant les échanges avec les éditeurs/régies à travers des interfaces simples et des processus automatisés, tout en proposant des coûts d'entrée plus accessibles.

Quel que soit le scénario choisi, une validation croisée a lieu : l'éditeur approuve le contenu pour préserver sa ligne éditoriale, tandis que l'annonceur et/ou son agence média veille au respect de ses guidelines et objectifs de campagne.

Le Social Publishing ouvre de nouvelles perspectives à toutes les composantes de la chaîne de valeur publicitaire, à savoir :

- **Les éditeurs** y trouvent un nouveau relais de croissance en leur permettant de capter une part des investissements social media des annonceurs. Le social publishing est donc un élément de réponse face à l'érosion des revenus display classique. A noter que les plateformes sociales pèsent pour 31 % des investissements publicitaires digitaux, soit le deuxième levier après le Search¹. Il offre ainsi une nouvelle opportunité de valoriser leur présence et leur image de marque.
- **Les annonceurs et leurs agences média** disposent d'un levier d'amplification de leurs campagnes Social plus performant, tous KPIs confondus, que le paid social ne bénéficiant pas de la caution d'un média. Et ce, dans un environnement brand safe / suitable. Par ailleurs, ces acteurs contribuent ainsi à soutenir les médias Premium, tout en touchant leur cible sur leurs canaux préférés.
- **Les utilisateurs** bénéficient d'une publicité de qualité, créative et non intrusive.

L'industrialisation de ce levier implique néanmoins un certain nombre de défis opérationnels et organisationnels, parmi lesquels :

- **La validation des créations** : pour rester agiles, les annonceurs comme les éditeurs doivent pouvoir valider ou demander à modifier les créations et les messages rapidement et facilement.
- **La gestion des différentes parties prenantes** : entre annonceurs, agences, startups spécialisées, régies et éditeurs. Tous doivent se coordonner facilement, sans alourdir les délais et les coûts.
- **L'équilibre entre performance publicitaire et préservation de l'image de marque** : Chacune des parties doit pouvoir conserver le contrôle sur son identité de marque. La gestion de la pression publicitaire, le sérieux de l'annonceur, la qualité de la création sont autant de points de vigilance pour ne pas risquer de perdre l'attention des utilisateurs.

1. 33ème édition de l'Observatoire de l'ePub SRI-Udecam réalisé par Oliver Wyman, Bilan 2024, février 2025

LES DO'S ET DON'TS DU SOCIAL PUBLISHING

A faire	 Assurer la cohérence entre l'annonceur et l'identité éditoriale du média : le pouvoir de caution provient à la fois de la puissance de marque-média et de sa légitimité sur le sujet promu par l'annonceur (ex : site de santé pour promouvoir un complément alimentaire).
	 Travailler le contenu : plus la création et le message sont personnalisés, plus l'effet caution est puissant.
	 Faciliter la validation des créations et du message, à la fois par l'annonceur et l'éditeur.
	 Assurer la transparence des coûts : du média, de la data, de la créa, des intermédiaires...
	 Renforcer le dialogue entre agences médias et éditeurs/régies pour une connaissance fine des différents univers éditoriaux.
	 Mettre en place des A/B tests pour mesurer la performance des campagnes Social Publishing Vs paid social classique et optimiser au fil du temps.
A éviter	 Promouvoir un produit ou un service via un média dont l'univers est très éloigné, au risque de détériorer l'effet caution.
	 Trop industrialiser : ne pas transformer le format en "tuyau à pub" impersonnel. Cela décrédibilise le média et réduit l'attention.
	 Trop automatiser : chaque campagne nécessite coordination, validation, adaptation.
	 Gérer la pression publicitaire pour ne pas essouffler le dispositif et laisser les utilisateurs.
	 N'ouvrir les commentaires que si cela est pertinent, prévoir un coût supplémentaire pour la modération le cas échéant.
A proscrire	 Ignorer les règles déontologiques (ARPP, DGCCRF) : transparence sur l'aspect publicitaire du message (mention « contenu sponsorisé », « en partenariat avec » ...), étude de probité de l'annonceur, respect des secteurs proscrits (jeux d'argent, cryptomonnaies...).

L'OPÉRATION DES CAMPAGNES

L'achat de posts sociaux sponsorisés s'effectue depuis un outil natif à ces plateformes appelé « business manager ». Le Social Publishing peut s'opérer soit depuis le business manager de l'annonceur, de l'agence, soit depuis celui du média.

La gestion des campagnes de Social Publishing s'effectue généralement depuis le Business Manager de l'annonceur ou de son agence qui centralise la configuration, le budget, le ciblage et l'optimisation des campagnes sociales. Pour que la publicité apparaisse sous le nom du média, il est nécessaire d'établir un partage d'accès temporaire à la page de ce média. Le rattachement de la page média s'effectue via des fonctionnalités natives des plateformes sociales (ex. "Page Access" ou "Partenaire publicitaire" sur Meta). L'éditeur valide manuellement la demande d'accès, ce qui permet à la campagne d'être diffusée sous son nom, sans apparaître sur son fil organique.

Lorsque l'annonceur s'adresse à la régie publicitaire du média en direct, deux solutions

s'offrent à lui. La première est le mode « self-served », qui se déroule comme le premier cas décrit ci-dessus. Pour la seconde, appelée « managed », l'éditeur prend en charge la configuration de la campagne et sa diffusion.

Le processus est identique lorsque l'annonceur passe par une startup spécialisée.

En revanche, l'annonceur va préalablement passer par l'interface de l'intermédiaire pour sélectionner le ou les médias souhaités, charger sa création publicitaire ou utiliser un template standardisé, puis définir le ciblage. L'opération de la campagne est ensuite opérée par l'intermédiaire qui gère les accès aux Business Managers, assure la conformité des créations, et reverse les parts respectives aux médias et aux plateformes.

L'annonceur / l'agence média / l'intermédiaire prépare la campagne dans le business manager de l'annonceur ou du média (*choix du format, ciblage, budget*).



Si le business manager de l'annonceur a été utilisé, la création est envoyée au média pour validation (*via la plateforme de la startup spécialisée de son choix, son agence média ou en échange direct*) ;
Si le business manager de l'éditeur, été utilisé, la création est validée par l'annonceur et par l'éditeur. Dans le cas où la campagne est opérée par une agence ou un prestataire, a création est envoyée pour validation à l'annonceur et à l'éditeur.



Si le business manager de l'annonceur a été utilisé et la création validée par le media, ce dernier autorise l'accès à sa page.



L'annonce est diffusée en dark post sous le nom du média.

LE CIBLAGE

Le Social Publishing permet d'activer trois sources de données pour atteindre les audiences choisies par l'annonceur :

■ **Les filtres proposés par les plateformes sociales** : ceux-ci sont basés sur les centres d'intérêt de l'utilisateur (groupes/comptes/pages suivis), comportements de navigation (contenus consultés, likes), données sociodémographiques (profil renseigné par l'utilisateur).

■ **Les données annonceurs** : des pixels placés sur les créations publicitaires et sur le site de l'annonceur collectent des données qui, une fois embarquées sur la plateforme sociale, permettent de cibler des prospects.

■ **Les données propriétaires des éditeurs** : ces informations sont issues des comportements observés sur les sites et apps du média (consultation d'articles, clics, profil utilisateur), collectées par la Data Management Platform (DMP) / Customer Data Platform (CDP) de l'éditeur qui les agrègent et les croisent afin de créer des segments d'audience. Ceux-ci sont ensuite embarqués dans la plateforme sociale pour être activés par les annonceurs.

Ces trois sources de données peuvent être activées ou non en même temps. Attention toutefois, le fait d'ajouter trop de critères de ciblage restreint le reach et peut augmenter le coût de la campagne en impactant le ROI.

LA CRÉATION PUBLICITAIRE

Pour mieux répondre aux objectifs de l'annonceur, le Social Publishing peut reposer sur des créations plus ou moins personnalisées.

Dans le cas d'une co-créditation, le visuel et le message créé par la marque à destination du Paid social classique sont alors réutilisés, parfois en ajoutant quelques éléments spécifiques à la marque média (logo, par exemple).

Certains partenariats marque/éditeur vont un peu plus loin en retravaillant plus ou moins fortement la création pour adopter le ton, le style et la charte graphique du média. Des visuels/vidéos peuvent être encapsulées, les polices réadaptées, le message contextualisé, etc. Pour réaliser ces formats « Social Native », les régies peuvent proposer les services de leur studio créatif intégré ou de leurs prestataires.

Dans une approche plus tactique, le Social Publishing peut également jouer un rôle d'amplification d'opérations spéciales (OPS) ou de brand content. Ces formats vont bien au-delà du simple principe de caution éditoriale puisqu'ils incluent des productions éditoriales complètes : articles exclusifs, vidéos ou interviews originales. Ce niveau d'éditorialisation élevé permet d'obtenir une très forte crédibilité et engagement, mais tend à s'éloigner du concept initial de Social Publishing.

Selon les scénarios, la création publicitaire peut être prise en charge par différents acteurs : l'annonceur et son agence publicitaire pour la co-créditation simple, l'agence média peut être amenée à réadapter cette création pour mieux répondre aux guidelines de l'éditeur, ou le studio du média peut être mandaté pour réaliser un format Social Native voire un contenu OPS.

MODÈLE ÉCONOMIQUE ET RÉPARTITION DE LA VALEUR

Le budget Social Media alloué par l'annonceur à un dispositif de Social Publishing se divise en plusieurs postes et variera en fonction du mode opératoire choisi et du nombre d'acteurs impliqués.

L'achat d'espace (CPM, CPC ou CPA) représente la principale ligne budgétaire, à laquelle s'ajoute un reversement destiné au média pour l'usage de sa marque, de sa page sociale, voire de ses données 1st-party. La rémunération de l'éditeur se calcule en pourcentage du total investi sur la plateforme et varie selon qu'il passe par une plateforme

d'intermédiation ou une agence média et selon le positionnement du média. L'ajout de segments first-party est facturé au CPM.

A cela peuvent s'ajouter, selon les cas, les frais de la plateforme d'intermédiation (commission de 5 à 10%), les frais d'agence ou encore les frais de création graphique.

3 • A QUI CE DISPOSITIF EST-IL DESTINÉ ? DANS QUEL CADRE ?

TPOLOGIE D'ANNONCEURS

Le Social Publishing s'adapte à un large éventail d'annonceurs, quel que soit leur secteur, leur taille, leur budget ou leur maturité en matière de publicité sur les plateformes sociales.

Mode, beauté, luxe, automobile, tech, santé, finance, retail, énergie, culture... Chaque secteur peut bénéficier d'une stratégie d'association à un média pertinent et légitime auprès de son audience.

Les grandes marques l'activent via leurs agences média ou directement auprès des régies, dans une logique structurée et stratégique. Les PME, les digital native vertical brands (DNVB) et les pure players e-commerce y accèdent généralement via des plateformes d'intermédiation, qui proposent des packages accessibles et industrialisés.

En matière de budget, s'il n'existe pas de seuil minimal, la plupart des acteurs interrogés pour rédiger ces pages évoquent un ticket d'entrée situé entre 5000 et 10000 euros pour une activation ponctuelle incluant média, ciblage et créa.. Les startups d'intermédiation peuvent proposer des packages moins coûteux avec des médias moins puissants.

AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DU TUNNEL DE CONVERSION

En fonction du choix du format, des médias et du ciblage de l'annonceur, les campagnes de Social Publishing peuvent répondre à des objectifs marketing du haut, milieu ou bas du tunnel de conversion.

Pour le haut de funnel, en réponse à des problématiques de notoriété ou d'awareness par exemple, la marque va rechercher la caution d'une marque-média pour construire/consolider son image de marque ou lancer un nouveau produit/service. S'associer avec un média haut-de-gamme ou hyper-spécialisé va favoriser une perception « premium » de la marque et la mémorisation.

Le Social Publishing est également pertinent en milieu de funnel : la combinaison de formats créatifs et custom, aux fortes audiences de médias social natives, par exemple, est idéal pour générer de l'engagement et de la considération.

Enfin, coupler l'effet de caution, une création adaptée et un ciblage adéquat améliore significativement le return on ad spend (ROAS) des campagnes. Les données intentionnistes de médias spécialisés sont idéales pour poursuivre des objectifs de conversion, génération de leads, téléchargement d'applications ou inscriptions.

UN LEVIER PONCTUEL OU UNE STRATÉGIE LONG-TERME ?

Selon les objectifs de l'annonceur, le Social Publishing peut être intégré de manière ponctuelle ou continue dans les plans médias.

Dans le premier cas, les marques peuvent activer ce levier pour créer un pic de visibilité ou d'acquisition pour lancer un produit/service, ouvrir un point de vente, ou surfer sur les temps forts de l'année (black friday, Noël, rentrée...). Dans le second cas, le Social Publishing est intégré en fil rouge au plan

social média global de l'annonceur. Les secteurs les plus « sensibles » comme la santé, la bancassurance, ou l'énergie peuvent ainsi travailler la confiance en leur offre dans la durée, tandis que les marques direct to consumers et les e-commerçants y trouvent une source de ROI stable et scalable.

LE CHOIX DES MÉDIAS PARTENAIRES

La performance d'une campagne de Social Publishing repose en grande partie sur l'affinité du ou des médias partenaires choisis avec la marque pour maximiser l'effet de caution.

■ **Les médias « premium » et inspirationnel** sont souvent choisis pour des **campagnes de branding et de notoriété**. Leur audience leur accorde une forte crédibilité, ce qui renforce la perception qualitative d'une marque.

■ **Les médias spécialisés et intentionnistes** sont plus adaptés aux **campagnes de performance**. Leur audience est déjà en recherche active d'informations sur des produits, ce qui maximise le taux de conversion.

■ **Les médias à forte audience sociale** sont particulièrement efficaces pour des **campagnes d'engagement** visant à générer un maximum d'interactions et de viralité.

Quant au nombre de médias activés, les marques peuvent opter pour différentes approches :

■ **Un média unique ou un nombre restreint de partenaires** permet de renforcer l'alignement éditorial et de bénéficier d'une caution claire et lisible.

■ **Une combinaison de plusieurs médias**, souvent activée dans une logique d'amplification ou de volume, permet de toucher plusieurs segments d'audience, d'augmenter le reach et de multiplier les points de contact.

■ Enfin, **certaines annonceurs adoptent une logique de test-and-learn**, en comparant les performances de plusieurs médias partenaires afin d'identifier les meilleures combinaisons selon leurs objectifs marketing.

QUELS RÉSULTATS ATTENDRE DU SOCIAL PUBLISHING ?

Les performances des campagnes de Social Publishing sont mesurées en fonction de leurs objectifs, à l'aune des mêmes indicateurs que le Paid Social classique, via les outils de mesure propriétaires des plateformes sociales. Ces mesures peuvent être obtenues via les outils natifs des plateformes (Business Manager), via des outils d'études d'efficacité (Xpln, Happydemics, Brand Metrics), ou encore grâce aux A/B tests mis en place.

Plusieurs variables peuvent impacter les performances de ce levier :

- le niveau de personnalisation de la création (co-créditation ou social native),
- le choix du média (premium ou intentionniste),
- l'adéquation media-annonceur,
- ou encore l'activation de données.

Données issues des interviews menées pour rédiger ce Pense pas bête :

■ Uplifts moyens observés :

- **Performance globale** : +30 à +50 % d'amélioration en moyenne
- **Conversion** : jusqu'à +50 % de taux de conversion
- **CPA** : -30 à -50 %
- **Mémorisation publicitaire** : +15 % pour une campagne pour un parfum menée en partenariat avec un média féminin
- **Engagement / Mémorisation** : jusqu'à +160 % avec une création Social native

■ Impact d'une bonne adéquation média/annonceur :

- Un fournisseur d'énergie et des annonceurs du secteur bancassurance ont observé des **taux de leads qualifiés de 50 % à 80 %** en s'associant avec des médias spécialisés dans la décoration et l'immobilier.
- Une application de santé cautionnée par un site santé/bien-être : **taux de téléchargement x2 à x2,5**.
- Des e-commerçants et des marques direct to consumers peuvent observer des réductions de leurs **CPA de l'ordre de -30 à -50%**.

■ Effet du format créatif :

- **Co-créditation** : +30 à +40 % de CTR
- **Social Native** : +50 % d'engagement en moyenne
- **Données 1st party** : -20 à -40 % de CPA avec ciblage intentionniste

CONCLUSION

En combinant la puissance de ciblage des plateformes, la légitimité des marques médias et la flexibilité des formats sociaux, le social publishing permet aux annonceurs de gagner en crédibilité, en attention, et en performance.

Ce levier hybride séduit autant les grandes marques que les acteurs plus agiles du digital, grâce à un modèle opérationnel scalé et des résultats tangibles : hausse du taux de clics, baisse du coût d'acquisition, amélioration de la mémorisation...

Mais attention : à trop vouloir industrialiser ou multiplier les activations, l'effet de caution pourrait perdre de sa force. Il en va de la responsabilité des agences comme des éditeurs de préserver la qualité des créations et la pertinence des associations média-annonceur pour pérenniser ce concept.

Enfin, dans un environnement publicitaire où les repères se brouillent, la transparence reste essentielle. Mieux le Social Publishing est expliqué et assumé, plus il est accepté et efficace.

À PROPOS DU SRI



Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur et défendre le modèle économique publicitaire, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.

CONTRIBUTEURS

Rédaction, Delphine Bionne (The Brain Content), avec la contribution de CMI Media, Les Echos Le Parisien Médias / Paris Match Médias, Prisma Media Solutions, Reworld Media Connect, Aviv Group / Seloger, TF1 Pub, Webedia, Kinesso, Publicis Media, Mediads & Brandstomedia.

