

# Table des matières du projet VERITY360

1. CIBLEZ PROSPECTEZ VENDEZ .....	1
2. REPONDRE A VOS BESOINS .....	3
3. NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS DES RÉSEAUX SOCIAUX .....	5
4. A QUI S'ADRESSE VERITY360 ? .....	6
5. LE CONCEPT VERITY360 .....	7
6. LE MARCHÉ .....	9
7. RENTABILITÉ .....	12
8. QU'EST-CE QUE L'OPEN DATA ? .....	13
9. L'EMAIL RESTE PLUS PLÉBISCITE QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX .....	14
10. L'EMAIL RESTE PRIORITAIRE .....	15
11. LA TENDANCE EST AU TOUT DIGITAL .....	16
12. DEPENSES PUBLICITAIRES EN 2017 : LE RESEAU CARAT OPTIMISTE .....	17



IDENTIFIEZ EN UN CLIC VOS DÉCIDEURS ET PROSPECTEZ-LES DIRECTEMENT SUR NOS SERVEURS DE MAIL, SMS OU FAX

NOUS CONSTITUONS ET METTONS A JOUR EN TEMPS REEL NOS BASES DE DONNEES SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Chaque jour, nos algorithmes analysent des millions de données issues du web (réseaux sociaux, blogs, presse...) et révèlent aux commerciaux **des informations cruciales** pour leur business prenant en compte leur écosystème (prospects, concurrents, clients, partenaires).

**Chaque jour en France sur Internet**  
**11 millions d'utilisateurs LinkedIn**  
**30 millions d'utilisateurs Facebook**  
**35.000 Milliards de Go de données publiées**

# 1. Ciblez Prospectez Vendez

**IDENTIFIEZ EN UN CLIC VOS DÉCIDEURS ET PROSPECTEZ-LES DIRECTEMENT PAR SUR NOS SERVEURS DE MAIL, SMS OU FAX**

**‘‘GOOGLE L'A INDEXE, VERITY360 VA LE STRUCTURER’’**

**Verity360** est une société spécialisée dans les solutions de routage e-mailing, SMS, FAX, dotée d'un outil unique en France pour l'aide à la prospection, intitulé UpdateNow® qui permet de mettre en forme et d'auto-complémenter sur plus de 40 champs différents et en temps quasi réel toute base de fichiers en local ou en ligne depuis nos serveurs professionnels.

**Verity360** est la solution d'intelligence commerciale B2B qui exploite le Big Data. Chaque jour, nos algorithmes analysent des millions de données issues du web (réseaux sociaux, blogs, presse...) et révèlent aux commerciaux des informations cruciales pour leur business prenant en compte leur écosystème (prospects, concurrents, clients, partenaires).

**Verity360** permet ainsi aux commerciaux de minimiser le temps passé à la recherche d'informations, d'exploiter pleinement la puissance de leurs réseaux et d'être plus performants sur chaque étape du cycle de vente.

**Nous étoffons les contenus de nos bases avec des données externes  
(web, réseaux sociaux, open data, blog, partenaires...).**

Nous pouvons à partir de données basiques, comme le nom, prénom, adresse postale ou bien adresse email, atteindre les critères que vous désirez.

En quelques clics, nos données sont enrichies.

**Nous pourrons prédire plus intelligemment les besoins et les comportements de vos clients.**

**Verity360 vous propose d'accéder dès aujourd'hui à sa plateforme d'envois professionnels d'emailing accessible depuis un PC, une Tablette ou un smartphone, et ce, sans connaissance informatique préalable. Elle est conçue de manière totalement ergonomique pour créer votre visuel et l'expédier sur les segments choisis.**

Notre solution UNIQUE, est agrémentée de nos outils d'optimisation de fichiers et d'un serveur de prospection par mail, SMS ou FAX, que ce soit pour votre propre base, par sa mise à jour automatique et immédiate, ou pour implémenter de nouvelles bases en mode UpdateNow®.

Principales fonctionnalités de Verity360

Conçu par des commerciaux pour des commerciaux, Verity360 propose des fonctionnalités inédites d'aide au pilotage de l'activité commerciale sur chaque étape du cycle de vente.

## 2. REpondre A vos Besoins

Notre solution d'enrichissement de données innovants permet de qualifier vos données chargées sur votre compte.

A partir d'un simple mail, téléphone, nom prénom, Sté, ... nos algorithmes sont capables de retrouver qui en est le propriétaire, quels sont ses hobbies, son identité numérique...

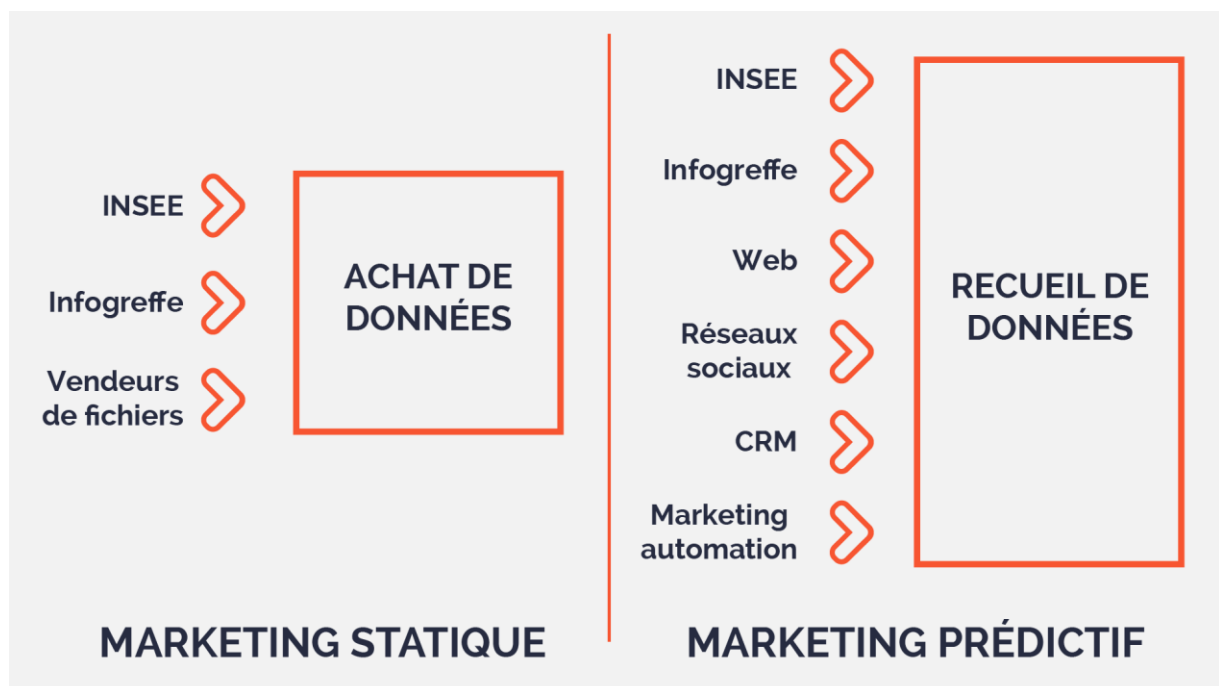
Notre solution est disponible en mode SAAS, ce qui vous permettent d'être autonomes dans vos campagnes d'enrichissements.

- Vous chargez vos bases de données à enrichir et votre liste sera enrichie automatiquement
- Vous disposez de statistique de comptage d'enrichissement de vos données.
- Vous pouvez récupérer vos données ou vous pouvez aussi communiquez au travers de nos outils de prospection par mail, SMS, fax, ...

Les technologies utilisées nous permettent d'enrichir une grande quantité de données sans aucune intervention de votre part, et vous fournir une réponse dans un temps record.

il y en France environ 9 millions de numéros de Siren, donc 9 millions d'entités légales. A priori, on peut dire que toutes ces entités légales sont des clients potentiels d'une stratégie marketing B2B.

Parmi ces 9 millions, 5 millions seulement ont une vraie activité économique. Parmi ces 5 millions, seulement 3 millions ont une capacité réelle d'achat. Mais cela constitue quand même une énorme quantité de sociétés qui sont notre cible potentielle.



Marketing statique et prédictif se distinguent donc d'abord par le type de données qu'ils utilisent.

Le marketing statique utilise les données administratives et financières sur les sociétés (lesquelles proviennent directement ou indirectement via des fournisseurs de l'INSEE et d'Infogreffe dans le cas de la France).

Il utilise aussi abondamment les données fournies par les vendeurs de fichier.

Ces données viennent de diverses sources, dont les fréquentations des salons professionnels ou des résultats d'enquêtes téléphoniques.

Le marketing prédictif va plus loin en collectant des données complémentaires sur les entreprises provenant :

Des sites Web des entreprises, de leur communication sur les réseaux sociaux dans les médias sur Internet.

Il utilise ensuite les données venant du CRM :

données sur les clients, données sur les prospects et leurs comportements

Il exploite enfin les données du processus de marketing automation comportement des visiteurs du site Web :

navigation des visiteurs du site Web

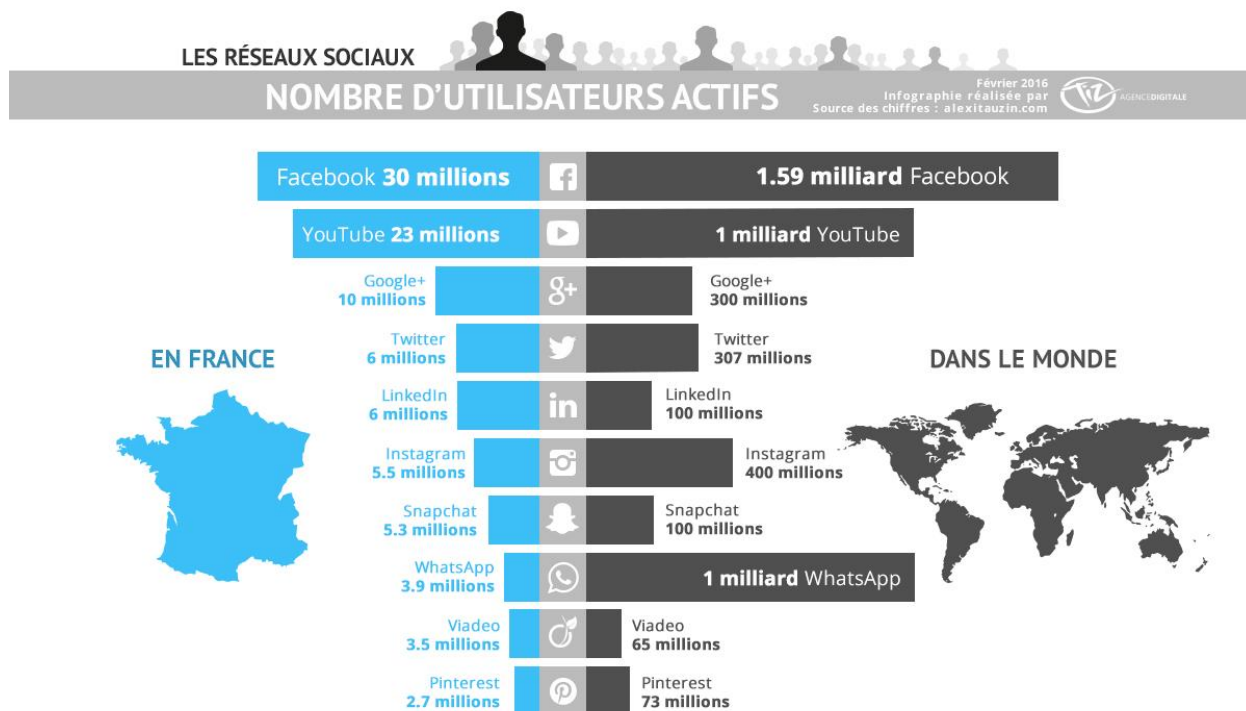
expérience utilisateur.

C'est cette vision 360° des données internes et externes, combinée avec leur mise à jour qui fournit la matière à la phase suivante d'analyse des données.

Le marketing prédictif va se servir des données disponibles sur le passé et le présent pour les analyser et (i) nourrir la réflexion marketing et (ii) diriger les actions opérationnelles.

C'est cette vision 360° des données internes et externes, combinée avec leur mise à jour qui fournit la matière à la phase suivante d'analyse des données. Le marketing prédictif va se servir des données disponibles sur le passé et le présent pour les analyser et (i) nourrir la réflexion marketing et (ii) diriger les actions opérationnelles.

### 3. NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS DES RÉSEAUX SOCIAUX



- **Facebook** : 1,65 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde (source Facebook 28/04/16) dont **31 millions d'utilisateurs actifs en France** (source Facebook 02/03/16)
- **YouTube** : 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde (YouTube 20/03/13) dont **23 millions de visiteurs uniques\* en France** (source Médiamétrie 01/09/15)
- **Google+** : 300 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (source Google 29/10/13) dont **10 millions d'utilisateurs actifs en France** (source Harris Interactive 26/02/15)
- **Twitter** : 310 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (source Twitter 27/04/16) dont **6 millions de visiteurs uniques en France\*** (source Médiamétrie 01/07/15)
- **LinkedIn** : 106 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (source LinkedIn 29/04/16) dont **6 millions d'utilisateurs actifs en France** (source Harris Interactive 14/11/14)
- **Instagram** : 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (source Instagram 22/09/15) dont **5,5 millions de visiteurs uniques en France\*** (source Médiamétrie (22/05/15)
- **Viadeo** : 65 millions de membres\* dans le monde (source Viadeo 03/03/15) dont 9 millions de membres\* en France et **3,5 millions d'utilisateurs actifs en France** (source Harris Interactive 26/02/15)
- **Pinterest** : 100 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (source Pinterest 17/09/15) dont **2,7 millions de visiteurs uniques en France\*** (source Médiamétrie 01/01/15)

\*Visiteurs uniques et non pas utilisateurs actifs.

A l'inverse des utilisateurs actifs, les visiteurs n'ont pas forcément de compte enregistré.

## 4.A QUI S'ADRESSE VERITY360 ?

**Verity360** répond aux enjeux des directions commerciales et marketing B2B de tous les secteurs d'activité, dont la recherche de nouveaux prospects est devenue un enjeu majeur face à une concurrence de plus en plus forte et une déperdition naturelle du fichier client qui est de l'ordre de 10% en moyenne par an.

### **Directeur commercial**

Mutualisez tous les réseaux de connaissance de votre équipe

### **Ingénieur d'affaires**

Maîtrisez votre cycle de vente et améliorez votre taux de transformation

### **Directeur marketing**

Faites du Big Data votre premier levier de détection de prospects

### **Commercial sédentaire**

Identifiez les contacts clés et optimisez vos campagnes de prospection

## **A toute entreprise qui désire communiquer à faible cout**

**1** Constituez votre fichier de prospection et enrichissez-le avec des critères essentiels au ciblage de vos prospects.

**2** Créez vos campagnes de marketing direct en combinant les canaux pour une couverture optimale de votre fichier.

**3** Analysez les retours de vos actions à l'aide de statistiques détaillées et ajustez vos messages si besoin.

**Verity360 est au cœur de l'innovation et s'inscrit dans les grandes tendances du marché de l'innovation du CRM :**

**Le Big Data, l'analyse prédictive, le Social Selling, le Crowd Computing.**

### **Avez-vous des concurrents ?**

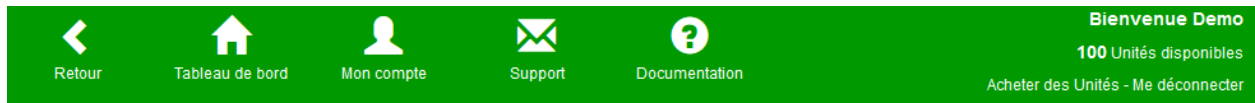
**Non**, car nous avons la solution la plus aboutie avec une solution intégrée pour prospecter par email, SMS et/ou FAX les entreprises dans notre base, c'est une vision 360 du marché.

### **Votre solution est-elle pérenne ?**

**Oui**, car nous utilisons les dernières technologies Big Data, Open Data et la puissance des informations collectées sur internet, donc sans limite et à très faible coût de production.

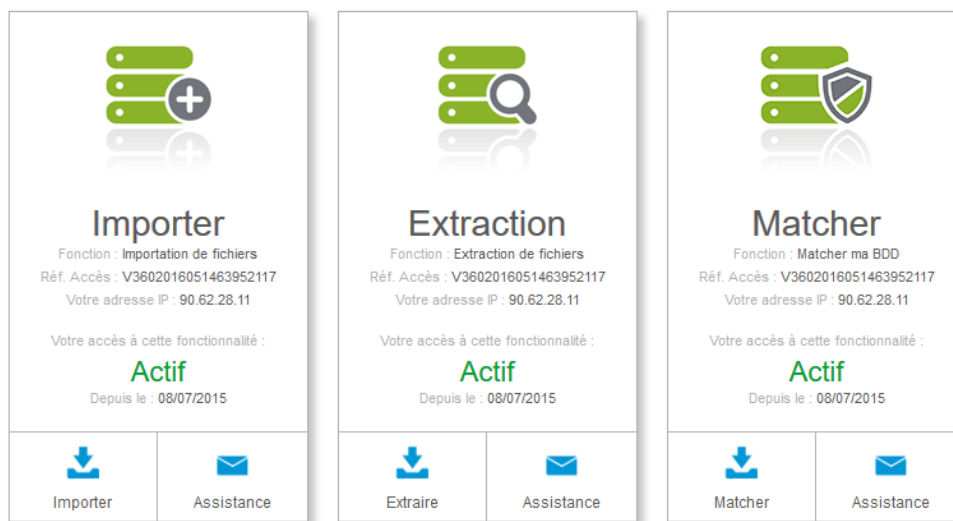
## 5. LE CONCEPT VERITY360

Une solution Big data en mode SaaS



### Gestion de ma base

Ici, vous pouvez choisir d'importer vos bases au format CSV, ou de segmenter et extraire vos bases importées ou achetées. La segmentation vous permet à partir d'un formulaire simple, de choisir le type de prospect / client que vous voulez importer sur votre bureau



Le concept novateur et sans concurrence de Verity360 est d'attaquer tous les marchés liés à la prospection commerciale par mail, fax, SMS, courrier postal

Le but est d'avoir cette vision 360 du marché de la prospection qui se divise actuellement en 7 segments :

#### 1 / La vente en pack d'entreprises

La vente de fichiers en pack comme le font les deux leaders du marché : CD-Prospect et France Prospect en apportant comme plus-value, le prix compétitif et plus d'informations contenues dans nos packs de fichiers

#### 2 / La vente en pack secteurs : NAF, régions, départements, villes, métiers, ...

La vente de fichiers par secteur permet de concurrencer tous les sites de vente en ligne  
Notre valeur ajoutée : une base enrichie et mise à jour quotidiennement



### **3 / La location par une segmentation des fonctions du contact**

La location de fichiers par fonction de contact permet de concurrencer les acteurs de ce marché comme Kompass, EasyFichier, ... dont le coût est prohibitif et dissuasif au plus large public.

### **4 / La location par une segmentation des centres d'intérêt**

La location de fichiers par centre d'intérêt permet de prendre des parts de marché du data média afin de toucher une cible par fonction ou mode comportemental.

### **5 / Le routage des campagnes sur nos bases**

Le service de routage permet de fidéliser le client en prenant en charge l'envoi et le suivi statistique de ses campagnes et de n'avoir qu'un seul interlocuteur

### **6 / Le stockage sur un cloud Big Data des bases clients**

Proposer à nos clients et prospects de pouvoir stocker leurs fichiers bases de prospects clients pour pouvoir les segmenter et en option financière, de pouvoir diffuser leurs messages au travers de notre plateforme d'envois.

### **7 / L'enrichissement des bases clients**

Cet outil permet à nos clients et prospects de pouvoir nettoyer leurs bases, de les auto-complémenter et de les enrichir automatiquement et en option, de pouvoir diffuser leurs messages au travers de notre plateforme d'envois.

**L'ensemble de ses services rend notre solution UNIQUE, SANS CONCURRENCE et à un prix de vente très COMPETITIF**

## 6. LE MARCHÉ

Le SNCD (Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique) publie ses chiffres de l'activité routage d'e-mails en France.

**Le chiffre d'affaires généré par l'activité de routage des membres du SNCD est estimé à 92 millions d'euros, ce qui représente une progression de 2,22 % par rapport à 2014.**

Cependant, ce chiffre doit être pris avec un indice d'affectation de l'ordre de plus ou moins 20 %, car il devient difficile pour les e-routeurs d'isoler cette prestation face à l'élargissement de leur offre de services.

**Le nombre d'e-mails routés en France atteint 129 milliards.**

Ils avaient diminué de 5,27 % en 2014. Le nombre d'e-mails commerciaux reçus par jour et par internaute est en baisse, à 7,89 (- 4,31 % vs 2014).

Depuis deux ans, explique le SNCD, l'adresse e-mail est utilisée de manière beaucoup plus ciblée et personnalisée par les annonceurs.

**Leurs attentes se focalisent davantage sur les résultats déclenchés par leurs messages auprès de leurs destinataires et moins sur l'importance du volume routé.**

\* Etude Avril 2016 réalisée sur la base de données chiffrées déclaratives de 20 sociétés membres du SNCD, représentant les plus importants prestataires de routage d'e-mailings français

### Les internautes et leurs courriers personnels

En moyenne, les répondants disposent de 2,1 boîtes mail (vs 2,5 en 2014). 96 % consultent leur boîte principale au moins une fois par jour (vs 93 % en 2014) et 72 % leur boîte secondaire. Les trois principales raisons sont la gestion de leur correspondance personnelle (83 %), celle des services administratifs (60 %), puis celle des offres commerciales (ventes privées, promotions...).

L'e-mail reste un levier très efficace de création de trafic : 38 % des répondants se sentent ainsi incités à visiter un site web et 19 % à visiter un magasin après avoir reçu une offre commerciale par mail. Ils sont aussi 65 % à déclarer acheter après avoir reçu une offre valable sur l'internet et 33 % après avoir reçu une offre valable en point de vente.

Les moments de consultation des mails (en dehors de la journée) sont principalement à la maison le soir (95 %), mais aussi au réveil (69 %) ou le week-end (94 %). Ils sont 83 % à les lire lorsqu'ils s'ennuient, 48 % pendant leurs déplacements ou encore 44 % dans une file d'attente.

\* Enquête menée entre le 17 avril et le 21 mai 2015, basée sur un questionnaire en ligne, réalisée par Research Now auprès de 1 200 répondants

### Les chiffres clés : Echantillon de 1 200 répondants

Les répondants sont équipés en moyenne de 2,2 périphériques pour se connecter à Internet

- 60 % des répondants sont mobinautes (mobile + tablette)
- 95 % des répondants consultent leurs emails au moins une fois par jour
- 94 % des répondants ont déjà acheté sur Internet,
- 49 % déclarent acheter suite à la réception d'un email commercial.
- 35 % des répondants déclarent acheter suite à la réception d'un email commercial,
- 35 % consultent leur dossier de courrier indésirable,
- 35 % considèrent qu'un email envoyé suite à leur navigation sur un site internet est intrusif,
- 32 % ont déjà fait un achat sur un site après s'être désabonnés des communications de celui-ci,
- 32 % ont déjà utilisé le bouton "ceci est un SPAM" Méthodologie :



# 28%

des professionnels utilisent un terminal mobile (\*) pour lire les emails.



(\*) smartphone ou tablette

## QUAND LES EMAILS PROFESSIONNELS SONT-ILS ENVOYÉS ?



Le MARDI représente 29% des envois hebdomadaires en 2014 contre 35% en 2010. Les marketeurs n'ont pas hésité à changer leurs habitudes pour maintenir les performances des campagnes.





## A QUELLE HEURE DE LA JOURNÉE SONT ENVOYÉS LES EMAILS ?

Les campagnes d'e-mailing sont routées de plus en plus tôt. En 2014, 42% des campagnes sont routées avant 10 heures contre 24% en 2010.



**42%**  
des campagnes  
avant 10 heures

## QUELS SONT LES MOTS LES PLUS UTILISÉS DANS LES OBJETS ?



Palmarès des 50 mots les plus utilisés dans les objets en 2014



## 7. RENTABILITÉ

### Administration

Notre solution est basée sur la réduction du coût à toutes les étapes du concept VERITY360

- Automatisation des tâches commerciales par la prospection par mail et création automatique de comptes personnalisés au nom de l'entreprise prospectée afin de tester notre solution. Ce module est mis à la disposition de nos revendeurs
- Automatisation du paiement des commissions par revendeur sur leur compte PayPal.
- Automatisation des envois désabonnements, programmation des campagnes
- Automatisation des facturations et petite comptabilité
- Externalisation du service administratif
- Externalisation du service commercial
- Externalisation du service technique

Google crawle environ **20 milliards** de pages par jour

Google a indexé plus de **125 millions** de pages

Google est utilisé par **91%** des français

Google avait identifié **120 000 milliards** de pages en 2015

Google a déjà indexé **30 trillions** de documents en 2012

Google+ c'est **250 millions de comptes créés** de membres qui effectuaient **1 milliard de partages par jour** (on suppose que ceci inclut tout : publications, commentaires, partages).

## 8. QU'EST-CE QUE L'OPEN DATA ?

Les " **données ouvertes** " (ou open data) sont les données qu'un organisme met à la disposition de tous sous forme de fichiers numériques dans un objectif de transparence ou pour permettre leur libre réutilisation.

Source : **CNIL**

17 décembre - Le **Sénat a adopté** les conclusions de la commission mixte paritaire du projet de loi relatif à **la réutilisation des informations publiques**

Ce projet de loi a pour objectif de favoriser la réutilisation des données publiques en transposant la directive 2013/36/UE du 26 juin 2013 qui, selon le Gouvernement, "marque une étape importante dans la politique d'ouverture et de diffusion des données publiques ("open data")", et en allant au-delà des exigences de la directive, "dans un souci de simplification ou pour inscrire dans la loi les principes de l'open data, notamment celui de la gratuité".

Source : **SENA.FR**

### **Des mesures pour l'ouverture de données « para-publiques »**

Comment la loi Lemaire entend imposer l'Open Data par défaut en France

Au-delà des données purement « publiques », au sens du droit, le projet de loi Lemaire tente de s'attaquer aux données « para-publiques »

### **Google Public Data Explorer**

<https://www.google.fr/publicdata>

L'Explorateur de données publiques Google permet d'explorer, de visualiser et de transmettre facilement de vastes ensembles de données.

## **9. L'EMAIL RESTE PLUS PLÉBISCITE QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX**

**Le chiffre d'affaires du marché de l'email enregistre un chiffre d'affaires se situant à 90 millions d'euros.**

Le volume global demeure toujours conséquent et ce n'est pas à la quantité uniquement qu'il faut juger l'efficacité de ce levier marketing incontournable.

D'après une enquête du SDNC en 2014, l'email reste le vecteur le plus sollicité des Marketeurs à plus de 95%.

La même enquête nous apprend également qu'il figure toujours dans le top 5 des leviers les plus rentables pour interagir avec leurs contacts. Il est donc primordial de s'intéresser de plus près à ses performances, secteur par secteur et de comprendre sa nouvelle vie !

Econsultancy vient de publier son 4ème rapport annuel sur le marketing multicanal en association avec Oracle Marketing Cloud.

Objectif de l'étude : connaître les priorités des professionnels du marketing pour acquérir du trafic et des clients.

**Selon le dernier rapport Oracle/Econsultancy sur le marketing multicanal, en termes d'acquisition clients le site web et l'email sont les 2 canaux prioritaires pour les marketeurs, devant les réseaux sociaux...**

## 10. L'EMAIL RESTE PRIORITAIRE

Cette année encore, l'email fait partie des tops priorités des marketeurs, derrière le site web, mais devant les réseaux sociaux, le référencement naturel et le SEA.

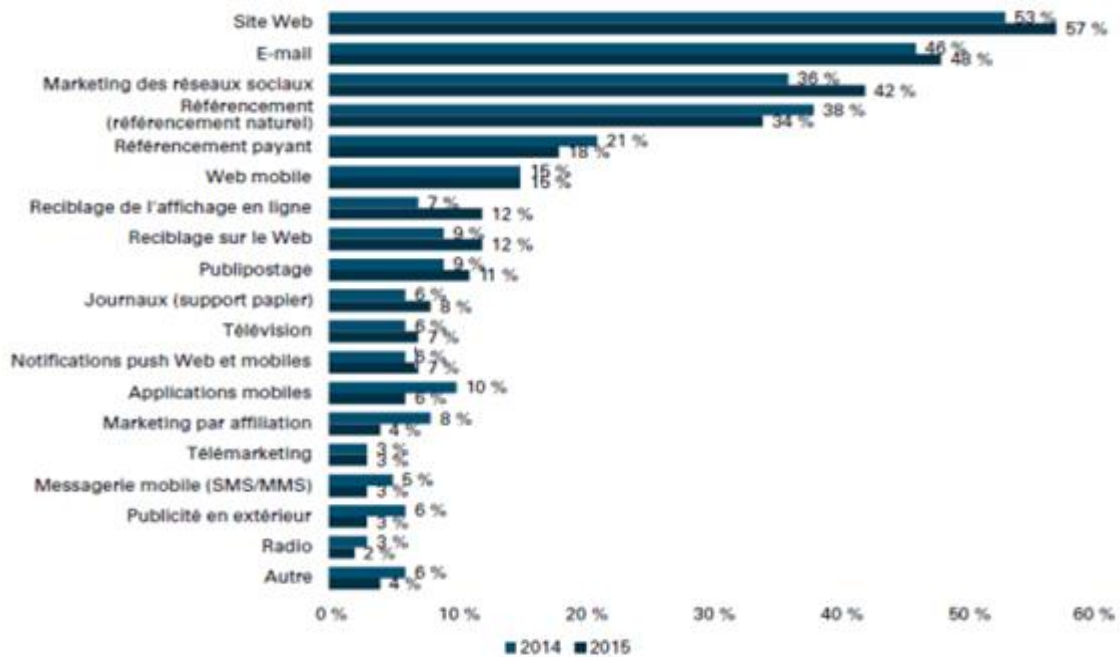
Mieux, malgré la lassitude souvent déclarée des consommateurs à son égard, l'email a même gagné en popularité auprès des marketeurs par rapport à l'an dernier.

Si cette progression est moindre que celle des réseaux sociaux, l'émailing reste un canal prioritaire pour 48% des marketeurs contre 42% pour le social marketing.

Econsultancy vient de publier son 4ème rapport annuel sur le marketing multicanal en association avec Oracle Marketing Cloud.

Objectif de l'étude : connaître les priorités des professionnels du marketing pour acquérir du trafic et des clients.

Ce plébiscite de l'email, toujours d'actualité plus de 40 ans après sa création, n'a rien de surprenant en soi si l'on se réfère à une autre étude publiée par McKinsey selon laquelle **l'email serait trois fois plus efficace que les réseaux sociaux** et le panier moyen réalisé par les clients qui viennent d'un email serait supérieur de 17%.





## 11. LA TENDANCE EST AU TOUT DIGITAL

Selon un rapport publié par Carat, les dépenses consacrées aux médias digitaux devraient représenter près du quart des dépenses mondiales dans la publicité d'ici la fin de cette année.

Et si les réseaux sociaux sont encore aujourd'hui derrière l'email, la forte progression du nombre d'utilisateurs (une hausse estimée à plus de 35% dans les 2 prochaines années par **Statista** qui est l'un des plus grands portails de statistiques du monde) devrait rapidement inverser la tendance.

Les marketeurs ne s'y trompent d'ailleurs pas : plus de la moitié (55 %) des entreprises interrogées par Econsultancy vont augmenter leurs investissements dans les réseaux sociaux afin de stimuler l'acquisition, ou pour privilégier les interactions clients et la fidélisation (56%).

Ce plébiscite de l'email, toujours d'actualité plus de 40 ans après sa création, n'a rien de surprenant en soi si l'on se réfère à une autre étude publiée par McKinsey selon laquelle **l'email serait trois fois plus efficace que les réseaux sociaux** et le panier moyen réalisé par les clients qui viennent d'un email serait supérieur de 17%.

## 12. DEPENSES PUBLICITAIRES EN 2017 : Le réseau

### Carat optimiste

Carat, réseau mondial d'achat d'espaces et conseil media, publie aujourd'hui ses premières prévisions pour les dépenses publicitaires mondiales en 2017, ses dernières projections pour 2016 et les chiffres réels pour 2015. Elles révèlent des perspectives mondiales encourageantes notamment grâce au renforcement des investissements dans le digital.

Établies à partir de données couvrant 59 pays d'Amérique, d'Asie-Pacifique et de la région EMEA, elles indiquent que les investissements publicitaires atteindront 538 milliards de dollars en 2016, soit une hausse de 4,5 % par rapport à l'année précédente (voir tableau).

Les perspectives positives de 2016 devraient être renouvelées pour 2017 avec une nouvelle augmentation prévue de 4.5% des dépenses mondiales de publicité.

### Le digital poursuit son essor

Le digital s'affirme toujours comme un moteur de la croissance des dépenses publicitaires dans le monde.

Porté par le dynamisme du mobile (+37,9 %), de la vidéo en ligne (+34,7 %) et du social (+29,8 %) en 2016, le secteur du numérique devrait poursuivre sa progression et enregistrer à nouveau une croissance à deux chiffres, de 15 % en 2016 et de 13,6 % en 2017.

Carat projette que le numérique représentera alors 27 % des dépenses publicitaires en 2016, avant d'atteindre 29,3 % en 2017, soit 161 milliards de dollars.

### Par région

En 2015, toutes les régions ont affiché une croissance positive, de 2,8 % pour l'Europe de l'Ouest, La croissance devrait se poursuivre dans la plupart des régions en 2016, malgré l'instabilité constatée sur certains marchés.

	TAUX DE CROISSANCE SUR UN AN A TAUX CONSTANT		
	2015	2016f	2017f
EUROPE DE L'OUEST	2,8 (2,6)	3,1 (2,9)	3,1
ROYAUME-UNI	6,0 (6,4)	6,2 (5,5)	5,7
ALLEMAGNE	1,8 (1,6)	1,8 (1,7)	1,7
FRANCE	-0,3 (0,1)	0,6 (0,7)	1,0
ITALIE	1,0 (0,5)	1,2 (0,7)	0,9

*Les chiffres entre parenthèses correspondent à nos prévisions précédentes publiées dans notre rapport de septembre 2015*

## Sources :

**Carat** est réseau mondial d'achat d'espaces et conseil média

**Econsultancy** est une société d'étude de marché, des guides et de la formation sur le marketing numérique

**Experian Marketing** est une société de services, enquête cross-canal

**McKinsey** est une société internationale, comprenant plus de 9.000 consultants et près de 2.000 professionnels de la recherche et de l'information.

**SNCD** est le Syndicat National de la Communication Directe professionnelle dédiée à la promotion des techniques et des usages du marketing direct multicanal et de la relation client.

**Statista** est l'un des plus grands portails de statistiques du monde.