

AMELIORER L'EFFICACITE D'UNE COMMUNICATION PREVENTIVE : EFFETS DU CHOIX DE LA PUBLICITE A VISIONNER SUR SMARTPHONE.

Résumé :

Cette recherche a pour objectif l'amélioration d'une communication préventive de sécurité routière, l'utilisation du téléphone au volant, auprès des jeunes. Le canal de communication évident pour cette cible étant les *smartphones*, il est nécessaire de définir des moyens d'améliorer la persuasion sur un tel canal, d'autant plus que ces communications sont souvent perçues comme intrusives. Un des moyens possibles d'arriver à les convaincre pourrait être de leur laisser le choix de la publicité à visionner afin de poursuivre leur navigation sur l'application. Dans d'autres contextes, laisser le choix aux individus permet d'améliorer l'attitude et un comportement positif vis-à-vis de l'émetteur. L'étude réalisée permet de conclure que le fait de leur laisser le choix de la communication à visionner, améliore l'attitude envers la communication de prévention routière et l'intention comportementale de parler du sujet avec ses proches et de laisser son téléphone rangé lors des prochains trajets en voiture.

Mots clés : communication préventive, sécurité routière, choix, application.

IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF PREVENTIVE COMMUNICATION: EFFECTS OF THE CHOICE OF ADVERTISING TO BE VIEWED ON SMARTPHONES.

Abstract: The objective of this research is to improve preventive road safety communication: the use of telephones while driving among young people. As the obvious communication channel for this target is the phones, it is necessary to define ways to improve persuasion on such a channel, especially since these communications are often perceived as intrusive. One of the possible ways to convince them could be to make them active in the choice of advertising to view in order to continue their navigation on the application. In other contexts, giving individuals a choice can improve attitudes and positive behavior towards the announcer. The study concluded that allowing them to choose which communication to watch improves attitudes towards road safety communication and the behavioral intention to talk about the subject with family and friends and leave the phone tidy on future car trips.

Keywords: preventive communication, road safety, choice, application.

Introduction

Malgré toutes les mesures prises par le gouvernement, le nombre de tués sur les routes continue d'augmenter (e.g., +3,9% en janvier 2019 et +17,1% en février 2019 vs A-1¹). Une des causes principales est l'usage du téléphone au volant. Téléphoner au volant multiplie par trois le risque d'accident et lire ou écrire un SMS le multiplie par 23 !² De plus, selon l'Observatoire national interministériel de la sécurité routière (ONISR), la forte augmentation de la mortalité concerne principalement les jeunes de 18-24 ans et les seniors de 65 ans et plus.

C'est ainsi qu'aujourd'hui, la première cause de mortalité des jeunes de 18-24 ans est liée aux accidents de la route³, ce taux de mortalité élevé s'expliquant notamment par la consultation du *smartphone* pendant la conduite, pratique effectuée par au moins un jeune sur deux.⁴ Des campagnes de communication dans les media classiques (notamment radio et affichage) ont fleuri pour alerter les jeunes de ce fléau, en France et à l'étranger (cf. annexe 1 illustrant les campagnes françaises des dernières années sur le sujet). Cependant, nous nous interrogeons sur la pertinence de l'utilisation de ces médias auprès des jeunes et proposons d'étudier l'intérêt du *smartphone* comme canal de communication, dont le taux d'équipement est de 98% auprès de cette tranche d'âge.⁵ Plus spécifiquement, le *business model* sur lequel se base les applications qu'il est possible d'utiliser sur ces *smartphones* réside dans la diffusion de publicités qu'il est obligatoire de visionner pour pouvoir continuer à bénéficier de la gratuité de l'application. Les publications sur les applications proposent ainsi un terrain idéal pour communiquer auprès des jeunes.

Il est essentiel de s'interroger sur la façon d'améliorer l'efficacité d'une communication préventive sur un tel canal. Une manière d'y arriver semble reposer sur l'utilisation des potentialités de ces nouvelles technologies. Alors qu'auparavant, les communications préventives, tout comme les communications commerciales, ne s'effectuaient que dans un sens, de l'annonceur vers les individus, ceux-ci absorbant la communication de manière assez passive, les moyens technologiques actuels permettent maintenant de proposer des communications où l'individu peut être acteur. Par exemple, il est possible de lui demander de cliquer, de répondre, de choisir... Cette interactivité pourrait-elle permettre d'améliorer l'attitude envers la communication ?

Dans un autre contexte, Schlosser et Shavitt (2009) ont montré que laisser le choix aux individus lors de leur progression sur le site internet améliorerait l'image perçue de l'entreprise concernée ainsi que l'intention d'achat sur le site de l'entreprise. Aussi, il semble pertinent de s'interroger sur l'optimisation possible de l'efficacité d'une communication diffusée sur une application en laissant le choix à l'utilisateur de la publicité à visionner. A notre connaissance, aucune étude n'a montré, d'une part, les bénéfices engendrés par le fait de laisser le choix au mobinaute de la publicité à mener et, d'autre part, ne l'a proposé dans un contexte de communication préventive. A cet effet, l'objectif de cette communication est de montrer l'intérêt de laisser le choix de la publicité à visionner sur des indicateurs de performances de la communication que sont l'attitude et l'intention comportementale d'agir selon la recommandation proposée. La communication testée ici s'inscrit dans un contexte de prévention : la sécurité routière et plus particulièrement l'utilisation du téléphone au volant.

¹ <https://www.autoplus.fr/actualite/Mortalite-routiere-Tues-Fevrier-2019-France-Securite-routiere-1537096.html>, consulté en novembre 2019

² <https://www.ouest-france.fr/economie/transports/utiliser-son-telephone-au-volant-coutera-peut-etre-bientot-une-suspension-de-permis-6437326>, consulté en Novembre 2019

³ https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/12/07/la-route-premiere-cause-de-mortalite-des-jeunes-dans-le-monde_5393804_3244.html

⁴ <https://www.permisapoints.fr/securite-routiere/telephone-volant-un-jeune-deux-consulte-conduisant-171012>

⁵ <http://www.leparisien.fr/high-tech/75-des-francais-ont-un-smartphone-la-porte-d-entree-vers-internet-03-12-2018-7959822.php>

Dans une première partie, le cadre conceptuel sur lequel cette recherche s'appuie sera introduit, tout d'abord, la communication préventive *on-line*, ses atouts et ses limites, puis, les effets des actions des individus et notamment de celle de choisir sur les attitudes. Ensuite, l'étude conduite et les mesures utilisées seront détaillées. Les résultats obtenus seront exposés⁶ et donneront enfin lieu à une discussion finale, s'attachant à la fois à exposer la suite des travaux à conduire sur cette thématique et des implications pour les politiques publiques notamment.

Cadre conceptuel

La communication préventive on-line, ses atouts et ses limites. La communication préventive *on-line* suit en partie les mêmes préconisations pour être efficaces que la communication préventive *offline*. Cependant, la spécificité du modèle publicitaire de l'application mobile réside dans le caractère obligatoire de regarder la publicité pour poursuivre la navigation, contrairement à d'autres médias comme la télévision, la radio ou l'affichage où l'individu peut contourner l'exposition (Chouk et Guiot, 2014). Les utilisateurs d'applications mobiles, à l'instar des plateformes du web 2.0 étudiées par Parent et Chanal (2009) doivent garder en tête que le service est gratuit grâce à la diffusion de la publicité. Cependant, pour un grand nombre d'individus, la publicité qui apparaît sur application mobile n'est pas désirée et, de ce fait, engendre un phénomène d'intrusion.

Une intrusion suppose de rentrer dans un espace sans en avoir l'accord au préalable. La publicité intrusive sur Internet engendre inéluctablement une exposition forcée à un contenu commercial. Comme pour la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et la presse, il s'agit d'une publicité non sollicitée. Mais contrairement aux autres médias où le consommateur peut contourner l'exposition à la publicité (en changeant de chaîne pour la télévision, en détournant le regard pour les affichages...), sur Internet, le consommateur n'a pas le choix. La publicité intrusive s'impose à l'internaute qui l'incite à réagir (essayer de la fermer quand cela est possible, attendre la fin de l'affichage, la regarder...). Dans ce contexte, la littérature évoque d'ailleurs le phénomène de « *Banner blindness* », spécifiant la mise en œuvre d'un mécanisme inconscient qui conduit les individus à ne plus voir les publicités présentes en ligne pendant la navigation : elles sont tout simplement ignorées (Chouk et Guiot, 2014).

A l'inverse de cette limite de la communication *on-line*, l'interactivité proposée par les nouvelles technologies peut atténuer cette intrusion en offrant la possibilité aux internautes d'être actifs. Ils peuvent ainsi parfois choisir, répondre, s'enregistrer pour continuer à visionner ou faire un choix. Cette possibilité de choisir, d'avoir un choix à faire, pourraient alors avoir un effet positif sur leurs attitudes et comportements envers la communication.

Les effets des actions des individus et notamment de la possibilité de choisir sur les attitudes. Dans un contexte *online*, les travaux de Schlosser et Shavitt (2009) montrent que laisser un choix sur un site internet augmente l'attitude envers le site et l'intention d'acheter sur le site. Plusieurs théories importantes en psychologie sociale ont été mobilisées pour expliquer que cet effet du choix pouvait avoir des effets importants et positifs sur l'attitude et le comportement vis-à-vis de l'objet. Aussi, la théorie de l'attribution (Kelley, 1973) est une première explication possible. Cette théorie « décrit la façon dont les individus génèrent des inférences causales au sujet de leur propre comportement ou de celui d'autrui » (Parguel et Benoît-Moreau, 2008). Le fait d'avoir choisi une option permet d'inférer qu'il s'agissait de la meilleure option.

⁶ Toutes les questions posées dans le cadre de cette enquête n'ont pas été exploitées dans le présent travail afin de limiter la complexité de leur analyse et surtout de leur restitution en un nombre de pages restreint.

De même, une autre des explications possibles repose sur la dissonance cognitive. Ce concept peut se définir comme un état désagréable psychologiquement quand l'individu est confronté à deux états cognitifs dissonants (Festinger, 1957). Face à une telle situation, l'individu va chercher à réduire ou supprimer la dissonance cognitive (e.g., Gallen et Brunel, 2014). Il a été ainsi montré que choisir entre des alternatives, autant attractives les unes que les autres, améliore l'attitude envers l'alternative choisie. En effet, l'individu se trouve dans un conflit de plusieurs motivations d'attractivité égales. Une fois son choix fait, il va se convaincre qu'il s'agit du meilleur, réduisant la possible dissonance qui pourrait apparaître entre son comportement réel, l'option choisie, et l'attitude envers les autres choix, tous aussi attractifs. L'attitude à l'égard de l'option retenue va s'améliorer postérieurement au choix (pour une revue, voir Iyengar et Lepper, 2000 ; Wertenbroch *et al.*, 2008). Quand une entreprise laisse le choix du message à ses consommateurs, ceux-ci évaluent l'entreprise plus positivement. Ils se sentent entendus par l'entreprise et plus proche d'elle. Il est nécessaire cependant d'être vigilant à ne pas proposer un choix qui apparaisse uniquement comme une tactique de persuasion car alors l'effet serait négatif (Friestad et Wright, 1994)

En communication préventive, d'une manière différente, les travaux de Shen (2015) montrent que laisser un choix dans les bons comportements possibles pour une cause sociale améliore l'efficacité de la communication préventive. Le choix était ainsi proposé, non pas en amont mais dans les recommandations à suivre.

Le modèle de recherche

L'étude porte sur l'effet du choix sur l'attitude envers la publicité, ici, une communication préventive de l'usage du *smartphone* au volant, et, par ce biais, à l'effet du choix sur les intentions comportementales liées aux recommandations de la communication (*cf.* figure 1).

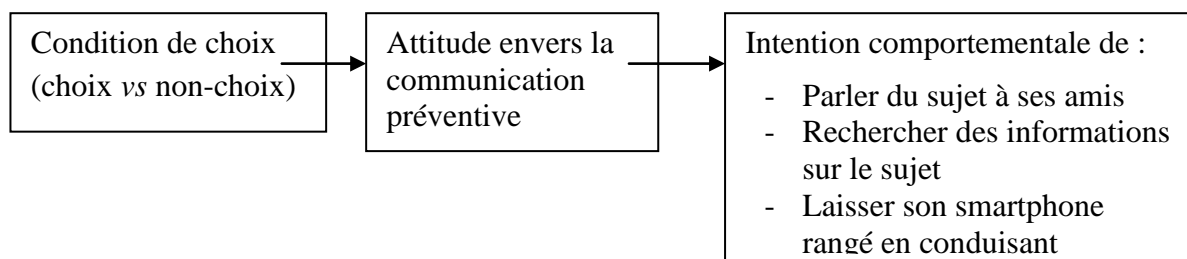


Figure 1. Le modèle conceptuel testé dans l'étude.

Les effets du choix d'une publicité sur mobile sur l'attitude envers la communication et sur les intentions comportementales : présentation de l'étude quantitative.

Méthodologie. L'étude a été réalisée en ligne via Qualtrics entre septembre et octobre 2019 auprès d'étudiants d'une ville française de taille moyenne. Cette cible était nécessaire étant donné, d'une part, l'intérêt de l'application « les bons plans de la ville » et, d'autre part, l'objectif d'avoir des jeunes, cible de la communication préventive d'utilisation du *smartphone* au volant. L'utilisation de l'application mobile a été simulée au travers d'une vidéo, créée par nos soins. La vidéo de communication préventive a été reprise d'une communication réelle, non diffusée en France, et avec l'accord des concepteurs (*Safely Home by Western Cape Government, #Itcanwait*). Une communication au ton différent, avec une première partie amusante, semblant montrer des gags de personnes tête-en-l'air, a été choisie, avec l'idée de suivre les préconisations

de proposer des communications préventives mixant humour et peur pour s'adresser aux jeunes, au lieu de communications seulement effrayantes (Wilhelm *et al.*, 2019).

Chaque participant visionnait d'abord la vidéo présentant une application des « *bons plans* » de la ville. Puis, était soumis à une seule des deux conditions possibles : celle de choix ou celle de non-choix. Dans la condition de non-choix, il lui était demandé de visionner la publicité afin de poursuivre la navigation sur l'application. Dans celle de choix, il lui était ensuite indiqué « *Afin de rendre le visionnage plus agréable, l'application vous laisse le choix de la publicité* » (phrase inspirée et adaptée de l'article de Schlosser et Shavitt, 2009). Le répondant devait donc cliquer sur une des trois images de publicité, donc choisir une des trois options. Le répondant ignorait que les trois images renvoyaient en fait à la même publicité (*cf.* annexe 2).

Concernant les variables mesurées, l'attitude envers la communication a été évaluée à partir de quatre items, échelle reprise de Dillard et Shen (2005). Concernant les intentions comportementales relatives à la publicité présentée, nous avons retenu trois : l'intention de discuter avec ses amis des dangers de la conduite en utilisant son *smartphone*, l'intention de chercher des informations sur les accidents de la route liés à l'utilisation du *smartphone* et l'intention de laisser son *smartphone* rangé, lors de prochains trajets en voiture. Chacune de ces mesures a été effectuées *via* un item unique. La vérification des manipulations a également été ajoutée, ainsi que des variables potentiellement modératrices (l'utilisation du *smartphone* au volant, le genre, le support utilisé pour répondre à l'étude.) Les répondants étaient filtrés dans les premières questions selon leur âge et leur conduite⁷.

Résultats. Après nettoyage de la base (données manquantes, répondants n'ayant pas satisfait les questions de contrôle), 89 réponses ont été obtenues. Les répondants ont tous entre 18 et 24 ans ($M_{\text{âge}} = 20.88$, $SD_{\text{âge}} = 1.58$). L'échantillon est constitué de 76% de femmes et de 24% d'hommes. 36 répondants dans la condition de choix, 53 dans celle de non-choix. Ils ont tous le permis et conduisent régulièrement. Les manipulations des conditions expérimentales ont été validées.

Pour tester l'effet de la condition sur l'attitude envers la communication, une ANOVA a été réalisée. Puis, afin d'observer la médiation de l'attitude sur les intentions comportementales, les données ont été travaillées à l'aide de la macro PROCESS de Hayes (2013), modèle 1.

Les résultats indiquent un effet de condition de choix sur l'attitude envers la communication ($M_{\text{att_choix}} = 4.58$, $SD_{\text{att_choix}} = 0.48$, $M_{\text{att_Nonchoix}} = 4.09$, $SD_{\text{att_Nonchoix}} = 0.91$, $t(1,88) = 2.79$, $p = 0.007$). Ainsi, dans la condition de choix (*versus* non choix), leur attitude envers la communication est plus positive. Concernant le rôle médiateur de l'attitude envers la communication, les résultats confirment la médiation : effet des conditions sur l'attitude ($t(1,88) = 2.79$, $p = 0.007$), puis effet de l'attitude sur l'intention de parler de l'utilisation du *smartphone* au volant ($t(1,88) = 3.57$, $p = 0.001$), effet de l'attitude sur l'intention de chercher des informations sur le sujet, au seuil de 9% seulement ($t(1,88) = 1.76$, $p = 0.08$) et effet de l'attitude sur l'intention de laisser son *smartphone* au volant lors des prochains trajets ($t(1,88) = 3.78$, $p = 0.001$).

La médiation est donc validée par les résultats « bootstrappés » et ce, pour l'intention de parler du sujet à ses amis et pour l'intention de laisser son *smartphone* rangé en conduisant (l'intervalle « bootstrappé » excluant la valeur nulle). Ce qui signifie que, dans la condition où les répondants ont eu le choix de la communication, ils ont développé une meilleure attitude envers la communication et cette attitude a eu un effet sur une plus forte intention de parler du sujet, de s'y intéresser et de moins utiliser son *smartphone* conduisant. Ni le genre, ni leur utilisation du

⁷ Il est à noter que d'autres variables ont été mesurées dans l'étude, non développées dans ce papier, pour des raisons de focalisation.

smartphone au volant ni le support utilisé pour répondre à l'enquête n'ont d'effet significatif sur les variables dépendantes.

Discussion

Les résultats de l'étude mettent en avant un effet de la condition de choix sur l'attitude envers la communication, l'attitude étant alors médiatrice de l'intention comportementale de chercher des informations sur le sujet, de parler du sujet à ses proches et de laisser son téléphone rangé lors des prochains trajets en voiture. Le seul fait de laisser le choix de la communication aux individus induit un effet positif sur leur attitude et intention envers la communication.

Ces résultats ont d'abord une portée en politique publique. Pour adresser une communication préventive à des jeunes, il est nécessaire de trouver les médias appropriés. L'utilisation du support d'une application qui les intéresse s'avère efficace. De plus, leur donner le choix de la communication à visionner améliore leur attitude envers la communication et les intentions comportementales. Evidemment, cette recommandation pourrait être étendue à une implication managériale commerciale : un annonceur qui mettrait sa publicité sur une application laissant le choix à l'individu serait peut-être moins vue mais obtiendrait de meilleurs résultats en termes d'attitude et d'intention comportementale.

Cette recherche doit être répétée afin d'améliorer la validité des résultats. Il serait intéressant de pouvoir réellement tester les effets à partir d'une application que les individus téléchargeraient et sur laquelle ils pourraient naviguer. Nous pourrions alors analyser également les données des « *analytics* », comme par exemple le temps passé sur l'application, car une ouverture potentielle serait d'observer les effets sur l'application elle-même.

Il serait également intéressant de comprendre le mécanisme psychologique qui pourrait entrer en jeu dans la modification d'attitude et d'intention comportementale. Dans leur article, Schlosser et Shavitt (2009) proposent plusieurs éléments explicatifs. Celui qui semble le plus probable dans notre étude pourrait être la réactance psychologique. En effet, la réactance est une forme de résistance qui apparaît dans une situation où un individu se sent privé de sa liberté individuelle (Brehm, 1966 ; Brehm et Brehm, 2013 ; Darpy et Prim-Allaz, 2006). Les publicités sur internet sont souvent perçues comme des intrusions, elles peuvent générer des comportements d'évitement (Ying *et al.*, 2009 ; Edwards *et al.*, 2002). Le fait de redonner un peu de liberté individuelle à l'individu, en le laissant choisir la publicité, pourrait diminuer la réactance et de fait, améliorer l'attitude envers la publicité visionnée. Shen (2015) a ainsi montré que le fait de laisser le choix dans la recommandation d'une communication sociale diminue la réactance à l'égard de cette dernière. Dans une communication de santé pour prévenir du cancer de la peau, il proposait ainsi aux individus soit de ne pas s'exposer aux heures les plus chaudes, soit de mettre régulièrement de la crème indice 50. Ici, le choix ne porte pas sur la recommandation mais sur le visionnage de la communication, cependant, la réactance psychologique pourrait expliquer les résultats trouvés.

Trop de choix, à l'inverse, peut constituer une menace pour les marketeurs (« Choice Overload », Chan, 2015 ; Mathmann *et al.*, 2017). En effet, les individus peuvent alors se retrouver dans une mauvaise posture où il est plus ardu de choisir, devenant alors plus difficile de justifier son choix et augmentant la probabilité de regretter ce dernier. Il serait pertinent de répliquer l'étude avec une condition démultipliant le nombre de choix.

Enfin, l'étude engendre possiblement une contradiction à espérer que les jeunes vont regarder notre communication sur leur *smartphone* alors même que nous voulons les pousser à ne pas utiliser le *smartphone* au volant. Et pourtant, les individus les plus enclins à utiliser leur *smartphone* seront

surement ceux ayant le plus de risques de l'utiliser également au volant, donc notre cible première. Il est essentiel de communiquer auprès d'eux sur les canaux les plus adéquats.

Références

- Brehm JW (1966) *A Theory of Psychological Reactance*, New York, Academic Press.
- Brehm SS et Brehm JW (2013) *Psychological reactance: A theory of freedom and control*, New York, Academic Press.
- Chan EY (2015) Attractiveness of options moderates the effect of choice overload. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4): 425-427.
- Chouk I et Guiot D (2014) Publicité intrusive sur Internet : une étude exploratoire des profils de résistance. *13ème journée de recherche sur le e-marketing / marketing digital*, Septembre, Paris, France.
- Darpy D et Prim-Allaz I (2006) Réactance psychologique et confiance : Le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes du 22° Congrès AFM- 11 et 12 Mai*, Nantes, France.
- Dillard JP et Shen L (2005) On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2): 144-168
- Edwards SM, Li H et Lee JH (2002) Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Festinger L (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University press, Stanford, California.
- Friestad M et Wright P (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31.
- Gallen C et Brunel O (2014) La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits, hal-00924000.
- Hayes AF (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, 2nd edition, New York, Guilford Press.
- Iyengar SS et Lepper MR (2000) When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality & Social Psychology*, 79(6): 995–1006.
- Kelley HH (1973) The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2): 107-128.
- Mathmann F, Chylinski M, de Ruyter K et Higgins ET (2017) When plentiful platforms pay off: assessment orientation moderates the effect of assortment size on choice engagement and product valuation. *Journal of Retailing*, 93(2): 212-227.
- Parent R et Chanal V (2009) Quels business models pour les plateformes Web 2.0. : les apports de la théorie des marchés bi-faces, *Conférence Internationale de Management Stratégique*, France.
- Parguel B et Benoît-Moreau F (2008) Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution. *Actes du 24° Congrès de l'AFM*, Vincennes, France.
- Schlosser AE et Shavitt S (2009) The effect of perceived message choice on persuasion. *Journal of consumer psychology*, 19(3): 290-301.
- Shen (2015) Antecedents to psychological reactance: The impact of threat, message frame, and choice. *Health communication*, 30(10): 975-985.

- Werthenbroch K Vosgerau J et Bruyneel SD (2008) Free will, temptation, and self control: We must believe in free will, we have no choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18: 27–33.
- Wilhelm M.-C, Raïes K et Chalamond I (2019) Prévention Binge-drinking et Réseaux sociaux : fais-moi rire et je passerai le message ! *Actes du 35^o congrès de l'AFM*, Le Havre, 15 au 17 mai 2019, France.
- Ying L, Korneliussen T et Kjell G (2009) the effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4): 623-638.

Annexe 1. Exemples de campagnes préventives de l'usage du *smartphone* au volant

- Campagne en France en septembre 2016



- Campagne d'affichage en France en octobre 2017



- Campagne d'affichage et de radio en France en Avril 2019



Annexe 2 : Les conditions expérimentales de l'étude

Condition « Sans choix »

Comme vous l'avez observé, l'application vous invite à visionner une publicité pour poursuivre votre navigation. Vous souhaitez poursuivre votre navigation, aussi, vous décidez de regarder la publicité. Cliquez ci-dessous pour visionner la publicité.

Condition « Avec choix »

Comme vous l'avez observé, l'application vous invite à visionner une publicité pour poursuivre votre navigation. Vous souhaitez poursuivre votre navigation, aussi, vous décidez de regarder la publicité.

Afin de rendre le visionnage plus agréable, l'application vous laisse le choix de la publicité : cliquez ci-dessous pour visionner une des publicités parmi les 3 proposées.

Pub 1



Pub 2



Pub 3

