

Pour information :



Les news Médias :

100% MEDIA

LA NEWSLETTER
DE TOUTES LES DÉCISIONS
MÉDIAS

OFFREMEDIA

Pub vidéo : 9 principes pour faire court (6 secondes) et maximiser les émotions selon Teads

The challenge with 6s ads



Teads

Teads .tv

Avec la tendance généralisée de tendre vers un format 6 secondes pour la publicité vidéo, Teads a réalisé au niveau international une étude en facial coding pour quantifier les émotions générées par la publicité. De façon générale, plus la vidéo est courte, plus le score émotionnel est faible.

Teads a donc analysé, avec Realeyes, 166 créations de 75 marques

dans 10 pays en juin dernier.

Teads émet les recommandations suivantes pour optimiser sa publicité en 6 secondes :

- 1- Raconter une histoire. Les contenus sans histoire génèrent moins d'émotions
- 2- L'animation génère moins d'émotions que les films
- 3- L'adaptation en 6 secondes d'une création TV plus longue est aléatoire et doit être soumise à des pré-tests
- 4- Des visages humains, des gros plans et de l'humour génèrent de l'engagement
- 5- Un seul message suffit
- 6- La musique peut être contre-productive et peut distraire l'internaute si elle n'est pas parfaitement adaptée
- 7- Une vidéo doit pouvoir être compréhensible sans le son. Des illustrations sont préférables aux sous-titres
- 8- Ne pas hésiter à afficher la marque dès le début du spot sous forme de packshot ou autre élément d'identification
- 9- Intégrer du «call to action»

Plus d'infos : Téléchargez l'étude : https://info.teads.tv/how-to-make-6-second-video-work-harder?utm_campaign=Research%20-%206%20Seconds&utm_source=Website

Les nouvelles générations consomment indifféremment la TV linéaire et la vidéo selon la dernière étude Vidéoscope

Les faits marquants de 2018

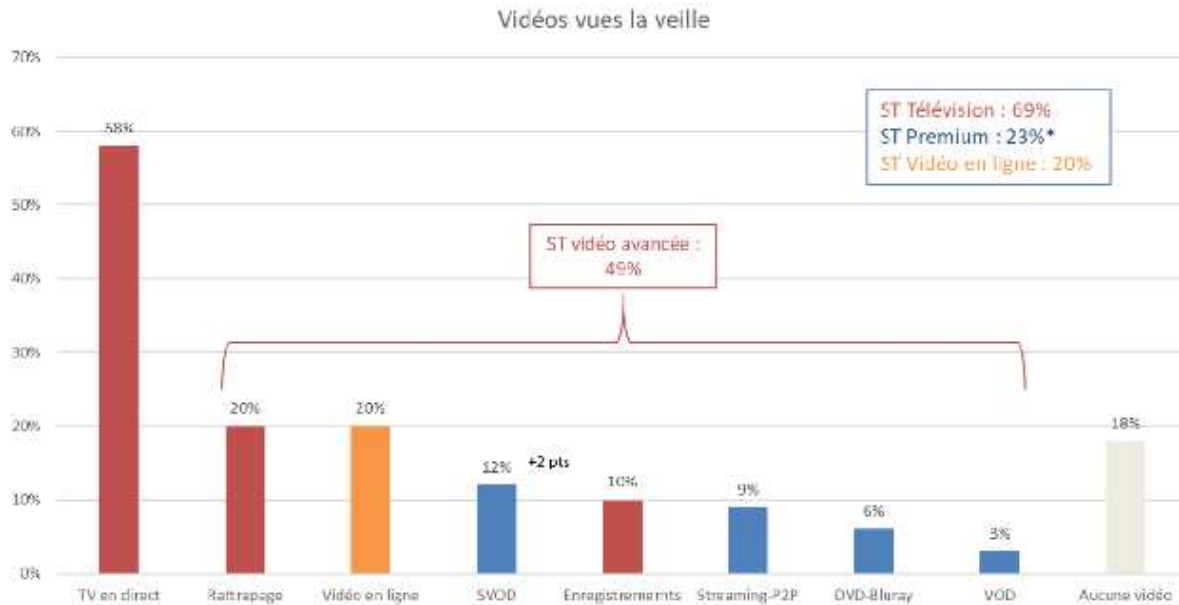


Figure 1 : Consommation vidéo de la veille



82% des Internautes à domicile regardent tous les jours la TV ou des vidéos. Ils sont 58% à regarder quotidiennement la télévision, et 49% à visionner également d'autres sources vidéo, au premier rang desquelles la télévision de rattrapage et la vidéo en ligne (20% des Internautes tous les jours) d'après la 4ème

édition de l'étude Vidéoscope de Scholè Marketing.

La télévision au sens large (direct + rattrapage + enregistrements) rassemble tous les jours près de 70% des individus, tandis que le premium (SVOD + VOD + streaming/P2P + DVD/Bluray) intéresse 23% des Internautes à domicile.

L'étude note au passage une hausse du nombre d'individus qui n'ont regardé aucune vidéo ou programme audiovisuel la veille : 18% en 2018, contre 11% en 2017 ou... 3% en 2016.

Les 15-24 ans conjuguent équitablement la consommation de TV en direct et la vidéo : 55% d'entre eux regardent la TV tous les jours et 49% de la cible regarde chaque jour de la vidéo en ligne (contre 58%/20% pour le total population).

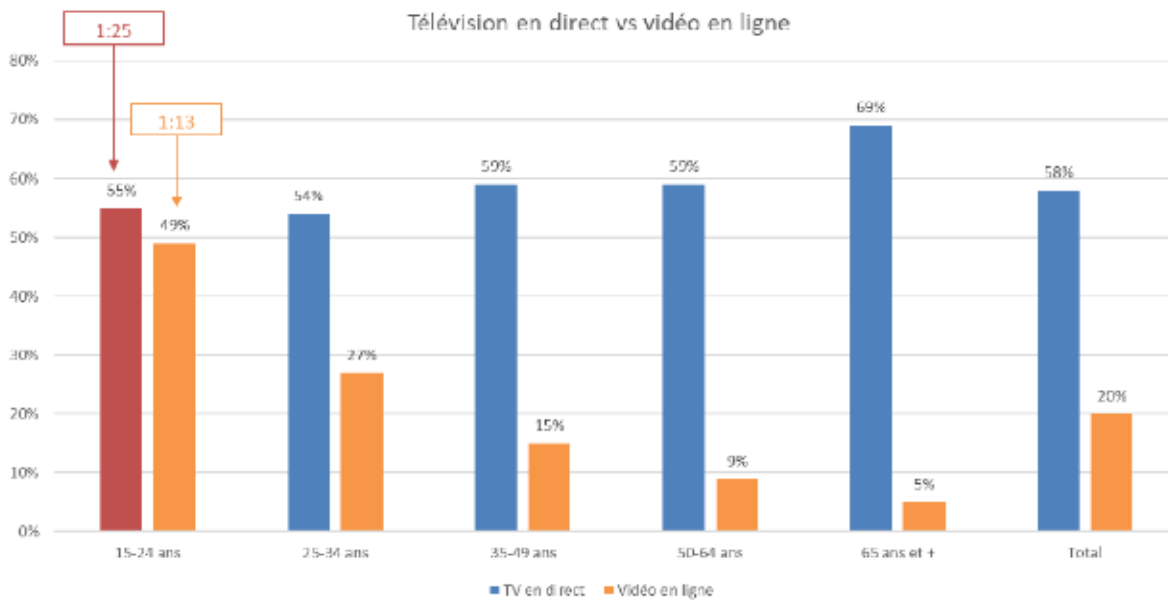


Figure 3 : Télévision vs vidéo en ligne par tranche d'âge

Près de 75% des 65 ans et plus ne regardent que la télévision, tandis que 29% seulement des 15-24 ans ne regardent que la télévision en direct.

Méthodologie : L'étude s'appuie sur un carnet de consommation : 200 à 300 internautes à domicile différents sont interrogés chaque jour pendant 15 jours sur leur consommation audiovisuelle et vidéo de la veille (sont exclues les vidéos familiales ou professionnelles). 2 006 internautes à domicile ont été ainsi interrogés en juin 2018 (avant la Coupe du monde de football). 1 113 interviews ont été réalisées via Internet en semaine et 893 le week-end en juin 2018.

GMC Media se penche sur la transparence des marques avec Peclers



La transparence s'impose de plus en plus dans les stratégies de communication des marques, selon GMC Media. Le département publicité du groupe Marie Claire constate, à partir d'une étude sur son panel, que cette exigence est d'autant plus prégnante que les consommateurs se déclarent méfiants et perdus.

C'est pourquoi, GMC Media associé à Peclers a déployé une étude pour envisager la transparence non plus comme une contrainte mais comme une opportunité en matière de création et de renforcement du lien consommateur.

La méthodologie associe une démarche prospective menée par l'agence Peclers et une enquête quantitative réalisée auprès de la communauté de lectrices et

d'internautes du groupe.

3 grandes parties composent l'étude que GMC Media présente en ce moment au marché :

- La mise en évidence de 6 registres créatifs pour ne pas se limiter à une expression «premier degré» de la transparence et découvrir les nouveaux territoires esthétiques et sensoriels qui peuvent s'y associer;
- Un décryptage des aspirations derrière la transparence pour y répondre avec pertinence : attente de simplicité et de véracité pour aller à l'essentiel ; besoin d'honnêteté et d'authenticité pour restaurer la confiance ; une démarche engagée et responsable des marques pour créer l'adhésion;
- L'identification des 14 différents leviers activables dans une stratégie de communication de transparence.



Melty lève 3 millions d'euros pour accélérer son développement et renforcer sa présence auprès des Millennials



Melty annonce lever 3 millions d'euros auprès de ses actionnaires historiques (Jaina Capital et Serena Capital) et de nouveaux investisseurs : **Pierre Kosciusko-Morizet, Pierre Krings, Sébastien Romelot, Bruno Kemoun, Eryck Rebbouh** et le fonds «Les Entrepreneurs Réunis» dont **Bruno Massiet du Biest** est associé.

Cette levée de fonds va permettre à melty de financer ses nouvelles

perspectives de développement : l'accompagnement des marques (Brand Content ; Marketing programmatique) et le lancement de nouveaux formats créatifs.

Fondé en 2008, Melty dispose notamment de deux chaînes Snapchat Discover et plus de 13 millions de fans sur Facebook.

«Notre stratégie, explique Bruno Massiet du Biest, est d'augmenter le niveau de revenus avec deux axes clairement identifiés : le programmatique d'une part, avec l'achat média plus intelligent et mieux ciblé pour monétiser notre audience, et d'autre part le brand content, avec la production de contenus originaux pour les marques, en adéquation avec les attentes des Millennials qui sont 16 millions en France aujourd'hui. Nous allons aussi développer notre réseau d'influenceurs pour amplifier nos campagnes promotionnelles.»

Bruno Kemoun et Eryck Rebbouh, co-présidents de Twin Partners, ajoutent : «melty est LE média français positionné sur les Millennials, 80% de son audience est constituée de 18-35 ans. Et les Millennials sont évidemment stratégiques pour les marques : aujourd'hui déjà, ce sont de jeunes consommateurs, et demain, en 2030, ils représenteront 75% de la population active.»

Pour mener à bien sa stratégie en 2019, le groupe prévoit de développer son offre média en renforçant sa capacité de diffusion «multiplateformes» (Web, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, ...) et en proposant de nouveaux formats encore plus créatifs. Pour étoffer sa ligne éditoriale, il lancera en 2019 un site web pour La Crème du Gaming, dont le succès sur Facebook et Snapchat (6 millions de visiteurs uniques par mois) n'est plus à prouver. Le groupe entend par ailleurs développer de nouvelles thématiques, comme la high-tech, pour répondre aux attentes de son audience.

L'Etudiant va détenir 100% du capital de sa filiale La Voix - L'Etudiant (VDNE) et va la rebaptiser «L'Etudiant Hauts-de-France»



Créée en 1991 et codétenue à 50% par L'Etudiant et à 50% par La Voix du Nord, La Voix - L'Etudiant (VDNE) est un acteur média opérant sur toutes les questions liées à l'information sur l'orientation sur les Hauts-de-France et la Belgique.

L'Etudiant annonce être entré en négociation avec la Voix du Nord pour acquérir les 50% du capital qui lui permettront de détenir 100% de cette filiale, rebaptisée L'Etudiant Hauts-de-France.

La Voix du Nord restera un partenaire important et continuera de soutenir en particulier la vingtaine de salons généralistes et spécialisés organisés dans les Hauts-de-France.

Zeotap lance sa solution qui réconcilie data online et data offline



La plateforme de data mobile globale Zeotap déploie «Connect», sa solution d'onboarding qui fait correspondre de manière déterministe la data offline des annonceurs à leurs identifiants online.

Grâce à son intégration avec des opérateurs télécoms, Zeotap a breveté son graphe unique qui aide les annonceurs à connecter leur 1st party CRM offline (emails et numéros de téléphone) à des identifiants online (device IDs et cookies), permettant aux marques d'exploiter au maximum le potentiel de leur propre data.

La Caf et le Clemi produisent «La famille tout-écran», une mini-série TV-Web pour accompagner les familles dans l'utilisation du numérique



Pour accompagner les familles dans l'utilisation de leurs écrans d'ordinateurs, de tablettes et smartphones, les caisses d'Allocations familiales (Caf), en partenariat avec le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (Clemi), ont conçu la série télé et Web «La famille Tout-Écran» composée de 15 épisodes.

Les thématiques phares liées aux écrans telles que Info/Intox, rumeurs, cyberharcèlement, temps passé devant les écrans sont à suivre au travers des aventures de Myriam, Erwan et leurs trois enfants dans leur quotidien hyper connecté. Cette série est diffusée sur les sites caf.fr, clemi.fr, YouTube et les chaînes du groupe France Télévisions depuis le 12 novembre.



Plus d'infos : Voir un épisode en bas de la page en lien : vidéo :

<https://www.offremedia.com/la-caf-et-le-clemi-produisent-la-famille-tout-ecran-une-mini-serie-tv-web-pour-accompagner-les>

Plus d'infos : <https://youtu.be/qyqXIKRNn9I>

KLM renforce son branding via des canaux multiples

19/11/2018 **adforum**

Bien que KLM desserve de nombreuses villes allemandes, il s'avère que près de la moitié des Allemands savent à quelle société correspondent ces initiales. Ils pensent plutôt à une banque, une radio ou encore un restaurant. La compagnie aérienne et son agence DDB & Tribal Amsterdam ont donc pris les résultats de cette étude au pied de la lettre. Un faux distributeur a été créé et placé dans la rue : mais au lieu de distribuer des billets de banque, il a offert des billets d'avion gratuits. Un restaurant a ouvert ses portes et proposé des menus d'avion aux clients qui sont repartis sans payer. Et une radio s'est ouverte, proposant sur les ondes, des programmes adaptés. Ainsi, en offrant au public allemand ce que les gens pensaient, la compagnie aérienne néerlandaise s'est assurée qu'ils n'oublieraient pas ce qu'elle était vraiment.



Plus d'infos : voir la vidéo du cas en bas de la page : <https://www.offremedia.com/klm-renforce-son-branding-des-canaux-multiples>

Kiabi installe la «Boîte à Bonheur» dans plusieurs villes de France avec JCDecaux Live



Pour ses 40 ans, la marque de prêt-à-porter a fait appel à JCDecaux Live, avec Amazing Media (agence conseil de Kiabi), afin de mettre en place un dispositif événementiel «La Boîte à Bonheur», le temps d'une journée à Lyon, Marseille et Rennes.

Au sein d'un espace éphémère aux couleurs de la marque, les visiteurs ont pu vivre, le 10 novembre, une expérience avec un

shooting photo pensé pour faire ressortir leur plus beau sourire. Le dispositif se compose de deux containers avec écrans : le premier permet de découvrir la nouvelle collection, le second, fermé, est un studio photo. Les hôtesses Kiabi invitent le public à participer à une séance photos «fous rires» et à vivre un instant de bonheur avant de repartir chacun avec son cliché. L'opération à Lyon s'est déroulée le samedi 10 novembre et a accueilli 250 participants. Marseille et Rennes accueilleront la «Boîte à Bonheur» respectivement le 17 et le 24 novembre.



PRESSE ENFANTS

Enfant



BABAR
n°317 du sam. 17 novembre 2018
4,95 €

[Accéder à la revue](#)



COMPTINES POUR LES PETITS
n°36 du sam. 17 novembre 2018
6,00 €

[Accéder à la revue](#)



CURIONAUTES DES SCIENCES
n°4 du sam. 17 novembre 2018
6,40 €

[Accéder à la revue](#)



IMAGES DOC
n°360 du sam. 17 novembre 2018
6,40 €

[Accéder à la revue](#)



J'AIME LIRE
n°503 du sam. 17 novembre 2018
5,50 €

[Accéder à la revue](#)



J'AIME LIRE MAX
n°240 du sam. 17 novembre 2018
6,50 €

[Accéder à la revue](#)



J'APPRENDS À LIRE
n°225 du sam. 17 novembre 2018
5,90 €

[Accéder à la revue](#)



JULIE
n°245 du sam. 17 novembre 2018
5,00 €

[Accéder à la revue](#)



LES BELLES HISTOIRES
n°552 du sam. 17 novembre 2018
6,50 €

[Accéder à la revue](#)



MES PREMIERS J'AIME LIRE
n°196 du sam. 17 novembre 2018
5,95 €

[Accéder à la revue](#)



MON DOUX PONEY
n°41 du sam. 17 novembre 2018
4,25 €

[Accéder à la revue](#)



MORDELIRE
n°372 du sam. 17 novembre 2018
6,00 €

[Accéder à la revue](#)



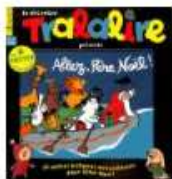
SPIROU
n°4206 du sam. 17 novembre 2018
2,50 €

[Accéder à la revue](#)



TOBOGGAN
n°457 du sam. 17 novembre 2018
5,00 €

[Accéder à la revue](#)



TRALALIRE
n°217 du sam. 17 novembre 2018
5,95 €

[Accéder à la revue](#)



WAKOU
n°357 du sam. 17 novembre 2018
6,00 €

[Accéder à la revue](#)



WAPITI
n°381 du sam. 17 novembre 2018
5,50 €

[Accéder à la revue](#)



YUPI
n°363 du sam. 17 novembre 2018
5,95 €

[Accéder à la revue](#)

Enfant



YUUSTAR
n°29 du lun. 19 novembre 2018
3,95 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE JEUNES

Jeunes



GÉO ADO

n°190 du sam. 17 novembre 2018

5,50 €

[Accéder à la revue](#)



I LOVE ENGLISH

n°268 du sam. 17 novembre 2018

6,95 €

[Accéder à la revue](#)



I LOVE ENGLISH FOR KIDS !

n°200 du sam. 17 novembre 2018

6,95 €

[Accéder à la revue](#)



I LOVE ENGLISH WORLD

n°311 du sam. 17 novembre 2018

6,95 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE PRODUITS DERIVES

Produits dérivés



AGENDA CALENDRIER JOHNNY
2019

n°2 du sam. 17 novembre 2018

7,99 €

[Accéder à la revue](#)



CALENDRIER 2019 LE JOURNAL
DE LA BRODEUSE

n°1 du sam. 17 novembre 2018

9,99 €

[Accéder à la revue](#)



CALENDRIER 2019 POINT DE
CROIX

n°1 du sam. 17 novembre 2018

9,99 €

[Accéder à la revue](#)



CALENDRIER DE MERDE- 2019

n°1 du sam. 17 novembre 2018

12,00 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE COLLECTIONS

Arts Créatifs



MES CRÉATIONS CROCHET FACILE

n°107 du sam. 17 novembre 2018

4,99 €

[Accéder à la revue](#)



MES CRÉATIONS FACILES EN PÂTE FIMO

n°63 du sam. 17 novembre 2018

5,99 €

[Accéder à la revue](#)



TRICOTS ET POINT CRÉATIFS

n°14 du sam. 17 novembre 2018

6,99 €

[Accéder à la revue](#)

BD

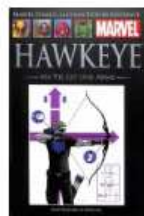


17- CHEVALIERS DE L'ANCIENNE RÉPUBLIQUE

n°79 du sam. 17 novembre 2018

12,99 €

[Accéder à la revue](#)



84- HAWKEYE MA VIE EST UNE ARME

n°123 du sam. 17 novembre 2018

12,99 €

[Accéder à la revue](#)



ET L'AILE VOLANTE

n°87 du sam. 17 novembre 2018

8,50 €

[Accéder à la revue](#)

Enfants



LETTRES, CHIFFRES, FORMES ET COULEURS- ORANGE

n°47 du sam. 17 novembre 2018

5,99 €

[Accéder à la revue](#)

Figurine Presse



OLAF LA REINE DES NEIGES-2013

n°49 du sam. 17 novembre 2018

16,99 €

[Accéder à la revue](#)

Culture



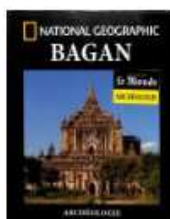
2003- GUERRE EN IRAK
n°33 du sam. 17 novembre 2018
11,99 €

[Accéder à la revue](#)



59- LA VIE DANS L'UNIVERS
n°10 du sam. 17 novembre 2018
8,99 €

[Accéder à la revue](#)



BAGAN
n°44 du sam. 17 novembre 2018
9,99 €

[Accéder à la revue](#)



ERNESTO GUEVARA LE CHE
n°9 du sam. 17 novembre 2018
8,99 €

[Accéder à la revue](#)



L'ORIGINE DE LA VIE
n°13 du sam. 17 novembre 2018
9,99 €

[Accéder à la revue](#)



PAYSAGES D'EUROPE
n°41 du sam. 17 novembre 2018
6,99 €

[Accéder à la revue](#)



WEIERSTRASS - LA NAISSANCE
DE L'ANALYSE MODERNE
n°36 du sam. 17 novembre 2018
9,99 €

[Accéder à la revue](#)

Gastronomie



DÉLICES D'ASIE
n°35 du sam. 17 novembre 2018
5,99 €

[Accéder à la revue](#)

Loisirs



L'ETOILE BICOLORE
n°29 du sam. 17 novembre 2018
11,99 €

[Accéder à la revue](#)



CONSTRUISEZ L'ALPHA JET
n°89 du sam. 17 novembre 2018
9,99 €

[Accéder à la revue](#)



CONSTRUISEZ L'HERMIONE
n°117 du sam. 17 novembre 2018
6,99 €

[Accéder à la revue](#)



CONSTRUISEZ LA GRUE
MECCANO
n°14 du sam. 17 novembre 2018
9,99 €

[Accéder à la revue](#)



CONSTRUISEZ LE F-14 TOMCAT
n°119 du sam. 17 novembre 2018
12,99 €

[Accéder à la revue](#)



CONSTRUISEZ LE MYTHIQUE BUS
RENAULT TN6 C2
n°47 du sam. 17 novembre 2018
9,99 €

[Accéder à la revue](#)



CONSTRUISEZ VOTRE WILLYS MB
JEEP
n°96 du sam. 17 novembre 2018
11,99 €

[Accéder à la revue](#)

Véhicules miniatures



CITROËN TYPE HY CACOLAC
n°78 du sam. 17 novembre 2018
13,99 €

[Accéder à la revue](#)



LE CHAUSSON APH 47
n°98 du sam. 17 novembre 2018
19,99 €

[Accéder à la revue](#)



SIMCA VEDETTE VERSAILLES
n°58 du sam. 17 novembre 2018
24,99 €

[Accéder à la revue](#)



VOLVO BM L70 LA CHARGEUSE
DES ORIGINES
n°55 du sam. 17 novembre 2018
15,99 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE JEUX

Mots croisés



SC JEUX DE MOTS.
n°4 du sam. 17 novembre 2018
3,40 €

[Accéder à la revue](#)

ACTUALITES

Actualité



AFRIQUE MÉDITERRANÉE
BUSINESS HORS-SÉRIE
n°10 du sam. 17 novembre 2018
5,90 €

[Accéder à la revue](#)



CLOSER + TÉLÉ STAR
n°701 du sam. 17 novembre 2018
1,95 €

[Accéder à la revue](#)



FORBES AFRIQUE
n°51 du sam. 17 novembre 2018
4,90 €

[Accéder à la revue](#)



INVESTIR
n°2341 du sam. 17 novembre 2018
4,50 €

[Accéder à la revue](#)



LA LIBERTÉ DE L'YONNE
n°1846 du sam. 17 novembre 2018
1,30 €

[Accéder à la revue](#)



LUTTE OUVRIÈRE
n°2624 du sam. 17 novembre 2018
1,20 €

[Accéder à la revue](#)



STRATÉGIES
n°1970 du sam. 17 novembre 2018
5,80 €

[Accéder à la revue](#)

Actualité



JEUNE AFRIQUE
n°3019 du lun. 19 novembre 2018
3,80 €

[Accéder à la revue](#)



TOUT POUR MOI
n°6 du lun. 19 novembre 2018
1,90 €

[Accéder à la revue](#)

FEMININS

Féminin



FEMME ACTUELLE + FEMME ACTUELLE SENIOR
n°1782 du sam. 17 novembre 2018
5,00 €

[Accéder à la revue](#)



FEMME ACTUELLE POCHE
n°1782 du sam. 17 novembre 2018
2,00 €

[Accéder à la revue](#)



GRAZIA + BIBA
n°469 du sam. 17 novembre 2018
1,90 €

[Accéder à la revue](#)



KAIZEN HORS-SÉRIE
n°12 du sam. 17 novembre 2018
12,00 €

[Accéder à la revue](#)



MAXI + LES JEUX DE MAXI
n°1673 du sam. 17 novembre 2018
2,99 €

[Accéder à la revue](#)

Féminin



FEMME ACTUELLE
n°1782 du lun. 19 novembre 2018
2,10 €

[Accéder à la revue](#)



MAXI
n°1673 du lun. 19 novembre 2018
1,70 €

[Accéder à la revue](#)

GASTRONOMIE / VINS

Gastronomie / Vins



DINETTE MAGAZINE
n°14 du sam. 17 novembre 2018
16,00 €

[Accéder à la revue](#)



SPÉCIAL - ULTRA FACILE À
CUISINER
n°20 du sam. 17 novembre 2018
5,90 €

[Accéder à la revue](#)

Gastronomie / Vins



MAXI HORS-SÉRIE CUISINE
n°38 du lun. 19 novembre 2018
2,95 €

[Accéder à la revue](#)

MAISON - JARDIN

Maison - Jardin



MARIE CLAIRE MAISON + MARIE
CLAIRE
n°506 du sam. 17 novembre 2018
5,00 €

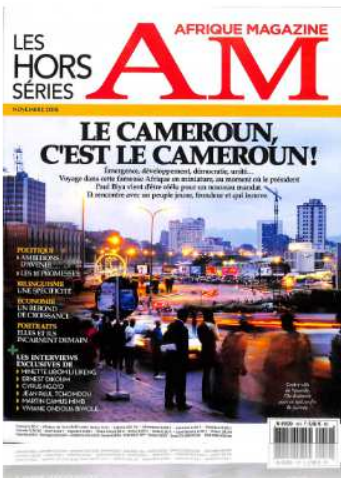
[Accéder à la revue](#)

HORS SERIE A NOTER

Presse > Actualité > **Actualité Internationale** > Afrique Méditerranée Business Hors-Série

Afrique Méditerranée Business Hors-Série N° 10 du 17 novembre 2018 M5529H

PROCHAINES SORTIES



AU SOMMAIRE

Le Cameroun c'est le Cameroun



0 commentaires

Trier par **Les plus récents** +

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

En version papier **5,90 €**

ACHETER CE NUMÉRO

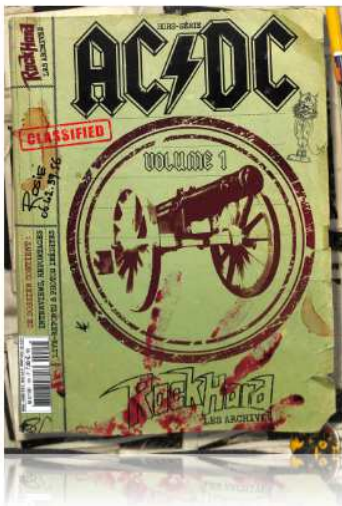
En version papier
Achetez dès aujourd'hui les prochains numéros de Afrique Méditerranée Business Hors-Série

PRÉ-ACHAT

Presse > Art et culture > **Actualités Musicales** > Rock Hard Hors-Série

Rock Hard Hors-Série N° 15 du 17 novembre 2018 M1181H

PROCHAINES SORTIES



Collector's Edition

AU SOMMAIRE



0 commentaires

Trier par **Les plus récents** +

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

En version papier **7,90 €**

ACHETER CE NUMÉRO

En version papier
Achetez dès aujourd'hui les prochains numéros de Rock Hard Hors-Série

PRÉ-ACHAT

Presse > Féminin > **Santé / Bien-être** > Kaizen Hors-Série

Kaizen Hors-Série N° 12 du 17 novembre 2018 M4150H

PROCHAINES SORTIES



AU SOMMAIRE

Santé



0 commentaires

Trier par **Les plus récents** +

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

En version papier **12,00 €**

ACHETER CE NUMÉRO

En version papier
Achetez dès aujourd'hui les prochains numéros de Kaizen Hors-Série

PRÉ-ACHAT

19 Cet article est sorti ce matin !



AU SOMMAIRE

142 recettes de Noël chics et faciles

Partager



0 commentaires

Trier par Les plus récents

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

2,95 €

En version papier

ACHETER CE NUMÉRO

En version papier

Achetez dès aujourd'hui les prochains numéros de Maxi Hors-Série Cuisine

PRÉ-ACHAT

Excellente journée,

Cordialement,

Franck ALIZARD

Lagardère
ACTIVE

Direction Commerciale Presse Magazine
Pôle Actualités, People et Jeunesse

Service des ventes :



Immeuble Europa – Bureau 758
149-151 rue Anatole France – 92534 Levallois Perret Cédex
Tél : 01 41 34 79 83
Fax : 01 41 34 78 60
<http://www.lagardere.com>

 Please consider your environmental responsibility before printing this e-mail 