MP
ACTUALITÉS
LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°36
MARS
2017

PROSPECTIVE
MOMENT IS KING

Cibler des moments de vie plutôt que des profils, c'est une approche complémentaire des dispositifs classiques sur laquelle parie Havas Media pour exploiter au mieux le potentiel interactif et participatif des media et des nouvelles technologies.

TROIS QUESTIONS À :

Nadine Medjeber, directrice études consumer & media insights, CSA Data Consulting, et Sébastien Emeriau, directeur du planning stratégique et de l'innovation, Havas Media Group

| Qu'est-ce que le moment marketing ?

S. E. : En termes de mémoire, on constate que les souvenirs les plus forts sont souvent associés à une combinaison de choses, un lieu, un parfum, une ambiance, et souvent une musique, qui permet de dater précisément les choses. Le moment marketing, c'est ça, c'est être capable d'ancrer un produit, un message publicitaire dans un moment, une situation donnée. Et ce qui est intéressant dans cette démarche du moment marketing, c'est qu'elle va au-delà de la communication. Elle permet aussi aux marques d'imaginer de nouveaux produits, de nouveaux services, • • •

mobext
Le mobile, un générateur de business
DES POINTS DE CONTACT 100 % UTILES
AMPLIFICATION BUSINESS
AUGMENTATION DE LA LIFE TIME VALUE
@mobext / contact.global@mobext.com

REPRODUCTION INTERDITE

de se mettre dans les pas du client et de développer de l'empathie avec lui.

N. M. : Qui dit moment fort, dit aussi émotions. Or, l'émotion n'est pas juste utile pour fixer et nourrir les souvenirs. C'est également un ressort majeur de la prise de décision. En 1994, Antonio Damasio, professeur de neurologie, neurosciences et psychologie portugais, en a apporté la preuve clinique. Il a démontré qu'il n'y avait pas de prise de décision si la capacité d'un individu à ressentir des émotions était annihilée. En économie, le "behavioral economics" part du principe que toutes les décisions prises par le consommateur ne sont pas uniquement rationnelles mais aussi liées à des émotions, qu'elles soient individuelles ou qu'elles soient liées à un groupe.

S. E. : Après, la difficulté est de capter des émotions pour proposer des messages. Une étude réalisée par CSA montre que 77 % des Français se considèrent comme joyeux, mais ils pensent que 84 % des autres sont grincheux. C'est le paradoxe : progressivement, nous allons accéder à des données qui nous permettront de travailler sur des moments d'émotion très forts, de joie et de tristesse, et d'autres, mais comment les utiliser ?

N. M. : Un certain nombre d'entreprises se penchent déjà sur ce sujet des émotions. Par exemple, Spotify a annoncé un nouveau service, appelé « Climatune », qui va fournir des playlists en temps réel basées sur la météo locale, en partenariat avec AccuWeather. Ces playlists ont été définies après l'analyse par Spotify de douze mois de données météo corrélées à 85 milliards de streams musicaux sur la même période. Le registre des émotions est vaste, ne nous limitons pas au registre de la béatitude.

SÉBASTIEN EMERIAU
DIRECTEUR DU PLANNING STRATÉGIQUE ET DE L'INNOVATION

Quels sont les enjeux du moment marketing ?

N. M. : Cette nouvelle approche marketing arrive à un moment où la relation des marques et des consommateurs est fragilisée. Notre étude Meaningful Brands montre que 75 % des Français pensent que les marques doivent jouer un rôle dans l'amélioration de leur qualité de vie et leur bien-être. Or, dans cette même étude, 34 % seulement des consommateurs estiment que les marques font tous les efforts nécessaires pour atteindre cet objectif. Il reste donc encore un long chemin à parcourir. En se superposant aux approches marketing classiques et en cohérence avec les fondamentaux de la marque, le moment marketing peut venir combler ces fortes attentes, du moins en partie.

S. E. : On parle beaucoup de moment marketing sur du push, mais le moment marketing c'est aussi du pull. C'est-à-dire que les marques doivent être là au moment où les consommateurs vont chercher des informations avec l'ensemble des contenus référencés convenablement. Le bon moment, c'est aussi le bon contenu qui est disponible, qui attend patiemment. Il suffit de voir le succès des podcasts et des tutos. Une mine pour le moment marketing des marques.

N. M. : D'ailleurs, toujours dans l'étude Meaningful Brands, nous avons observé que 32 % des personnes interrogées associaient les tutos à une marque et que 71 % d'entre elles jugeaient le contenu trouvé pertinent.

S. E. : Une autre difficulté est de savoir comment saisir l'instant et le faire durer, comment faire du hacking d'attention. Tout l'art est de commencer au bon moment, ni trop tôt, ni trop tard, de surfer en prenant la vague au bon moment.

L'EXPERT HAVAS

Nadine Medjeber
Directrice études consumer & media insights / CSA Data Consulting
Tél. : +33 0(1) 46 93 33 25
nadine.medjeber@csa.eu

Sébastien Emeriau
Directeur du planning stratégique et de l'innovation / Havas Media Group
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 75
sebastien.emeriau@havasmedia.com

La notion de moment marketing est-elle uniquement associée au digital ou concerne-t-elle tous les media ?

S. E. : Quand on parle de moment marketing, on est effectivement très tenté d'aller vers le digital car c'est par là que passent les moments les plus intimes, les plus personnels et c'est avec le digital que l'on collecte beaucoup de data. Mais le moment marketing est l'affaire de tous les media. Il est des moments, des contextes, des contenus où les media plus traditionnels seront tout à fait appropriés : le partage d'événements sportifs, par exemple, pour la télévision. Autre exemple, la convergence entre le mobile et le OOH, tandem pertinent pour adresser le moment marketing.

N. M. : Il y a nécessairement un levier qui est sous-jacent, c'est le mobile, le media du moment personnel mais aussi un media encore sous-exploité. Le moment marketing n'est pas un substitut au marketing traditionnel. Il vient en complément mais requiert de penser différemment et de mettre en œuvre les procédures adéquates. Il faut anticiper la spontanéité.

Le moment marketing, c'est quoi pour vous ?

Quentin Delobelle, directeur communication commerciale et création, Orange France et Sosh

« Notre métier devient un accompagnement des moments de vie des consommateurs. Nous avons mis en place un Social Lab dans lequel nous regardons, écoutons et participons aux conversations des clients d'Orange. Nous avons également créé une Life Moment Room dans laquelle tout le monde (agence media, créatifs, responsables marketing) est invité à travailler au quotidien sur les moments

REPRODUCTION INTERDITE

de vie des Français. Et cela dépasse la communication : la façon même dont nous déployons le réseau est liée à cette écoute des besoins. L'opération que nous avons réalisée en février dernier à l'occasion du Classico OM-PSG en est un bon exemple. Nous avons déployé la 4G sur la ligne TGV Paris-Marseille pour accompagner les fans du ballon rond jusqu'au stade Orange Vélodrome, et, pour ceux qui n'étaient pas sur place à Marseille, Orange était ce jour-là le seul opérateur à proposer le match avec Canal+ en ultra-haute définition. L'ensemble du dispositif a ainsi permis d'exploiter de bout en bout un moment de vie intense. »

Damien Viel, directeur général de Twitter France

« Depuis dix ans, Twitter a tout changé dans la relation au temps, tant dans l'organisation des entreprises que dans l'évolution de la communication. Par exemple, nous travaillons beaucoup avec les équipes de Havas Media sur tout ce qui est synchronisation entre l'écran TV et le tweet, car on sait que 60 % des gens qui aujourd'hui utilisent Twitter le font devant leur écran de télévision. Havas Media et Socialyse sont les premières agences à se doter de la technologie qui permet de synchroniser en un tiers de seconde un écran publicitaire avec un tweet. Et c'est pour nous un formidable moyen, quand on connaît la taille et la surface de Twitter en France, de dire que nous avons maintenant l'impact et la technologie pour redonner au GRP beaucoup plus d'efficacité et de valeur dans ce moment et dans cet instant en allant confirmer le message et en donnant plus d'information. Plus globalement, Twitter a quitté le silo social pour se repositionner comme une plateforme mondiale de news en live. 400 000 spectateurs ont suivi Nuit Debout à travers les yeux d'un twitto. 600 000 spectateurs ont regardé en direct et sous tous les angles, en tweetant, en likant, le défilé Dior que LVMH a diffusé en 360° sur Periscope. C'est colossal, et cette info news live n'en est qu'à son début en termes publicitaires, en termes d'engagement, à un moment donné. »

Charles Tsakyrellis, global head of content strategy, Havas Media Group

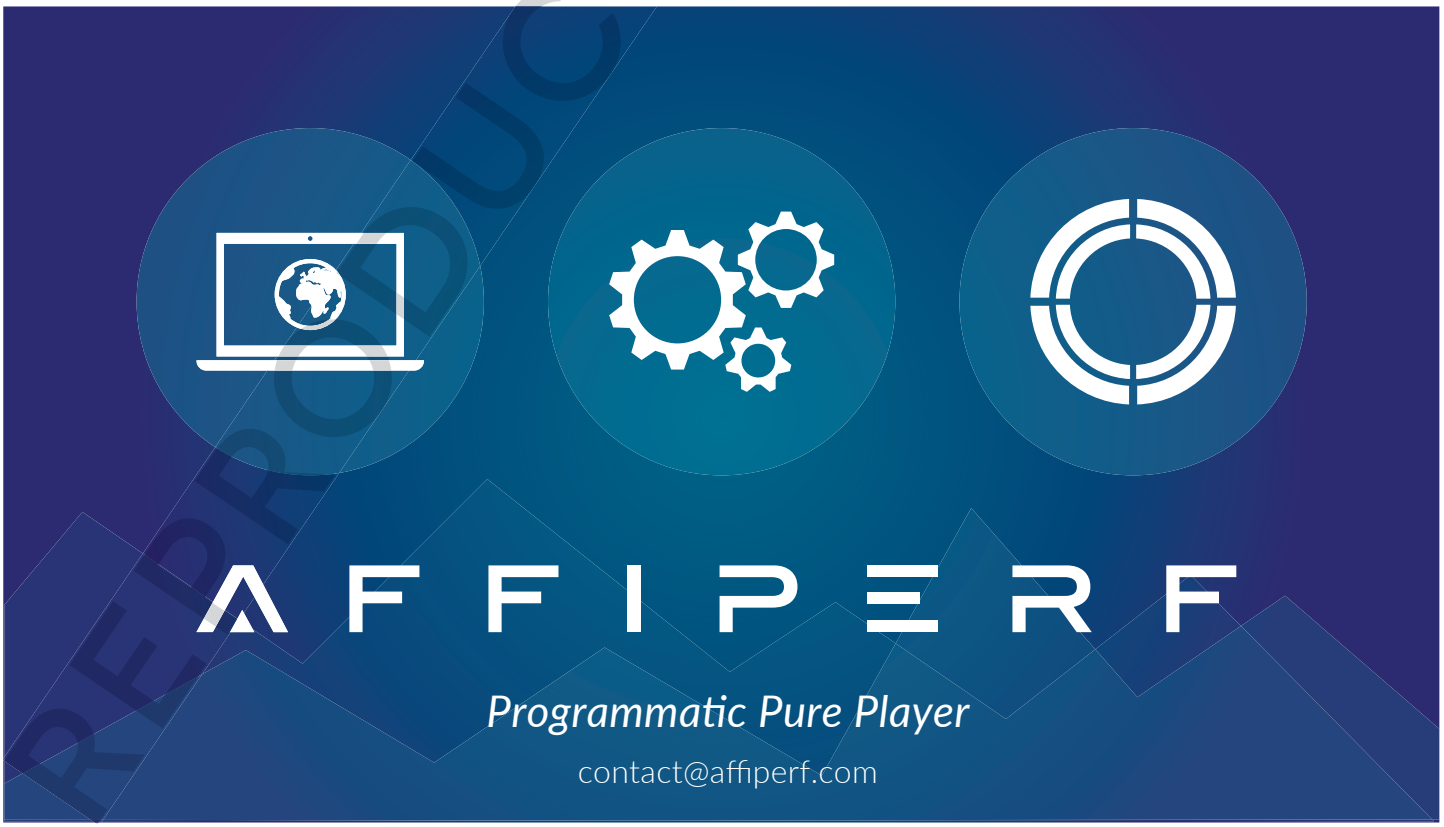
« Je fais partie d'une équipe créée il y a maintenant un an et dirigée par Damien Marchi, global head of content. Une équipe globale au service des différentes entités du groupe et de leurs clients pour travailler sur des logiques de création et de distribution de contenu non directement publicitaire.

Avec un phénomène naturel d'évitement de la publicité traditionnelle, la multiplication d'offres contenu premium sans publicité et le développement des adblocks, il est devenu indispensable pour les marques, en complément de leurs investissements publicitaires "classiques", de créer leurs propres moments, leurs propres histoires, et de les partager avec un public de plus en plus compliqué à toucher sur le digital.

C'est pourquoi de plus en plus de grandes marques se structurent en « content studio » pour créer leurs contenus et les diffuser hors espaces publicitaires. Le principe est simple : prendre une partie de leur budget marketing ou communication pour investir sur ces productions et profiter d'un cercle extrêmement vertueux, attirer de nouvelles audiences en partageant un contenu véhiculant mes valeurs et mes messages, mais aussi générer des revenus en distribuant ce contenu sur différentes plateformes. C'est évidemment le cas pour Redbull ou Lego, un peu moins quand on parle du groupe Marriot, de L'Oréal ou de Nissan ! »

NADINE MEDJEBER
DIRECTRICE ÉTUDES
CONSUMER & MEDIA INSIGHTS

REPRODUCTION INTERDITE



L'EXPERT HAVAS

Karima Bendali
Directrice data science & data solutions / CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 32 73
karima.bendali@csadataconsulting.com

SOLUTION
SMARTPLANNER SE DÉVELOPPE EN FRANCE

Havas Media lance la version française de l'outil d'aide à la décision pour le vidéoplanning SmartPlanner(1). Karima Bendali, directrice data science & data solutions chez CSA Data Consulting, nous en décode les mécanismes.

SmartPlanner fonctionne déjà au niveau de Havas Media Global. En quoi l'outil de Havas Media France se différencie-t-il ?

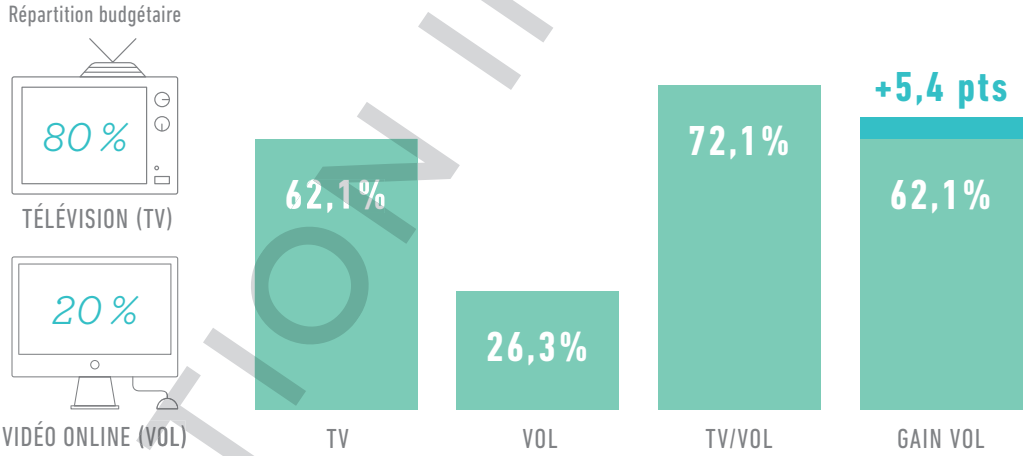
SmartPlanner a effectivement été lancé et déployé par Havas Media Global en juin 2016. Cet outil est destiné en premier lieu aux équipes locales Havas ne disposant pas de solution marché ni propriétaire pour l'optimisation du vidéoplanning. Nous avions, tout d'abord, pour mission de le tester et de faire notre retour d'expérience. Notre bilan était plutôt positif : un outil facile et rapide à mettre en œuvre, une démarche intéressante et des restitutions plutôt synthétiques. Néanmoins, chaque pays ayant ses spécificités, nous avons souhaité voir comment il pouvait être adapté pour mieux répondre à notre besoin en France. Nous disposions déjà d'une solution propriétaire, XSetting, que nous étions justement en train de challenger en termes de démarche et de contenu. Cette nouveauté tombait à point nommé. Nous l'avons adaptée pour qu'elle soit en phase avec le marché de la vidéo en France, les attentes de nos clients, le process de travail de nos experts vidéo et les data disponibles.

Nous avons lancé notre version en fin d'année dernière. Elle est constituée de deux briques complémentaires que l'expert vidéo peut activer ensemble ou indépendamment. Avec la première brique, il optimise le budget vidéo global suivant des critères de performances media pour déterminer la meilleure allocation budgétaire entre la TV et la vidéo online (VOL). La seconde brique est la vraie nouveauté par rapport à la version développée par Havas Media au Global et même notre ancien outil XSetting, puisqu'elle permet, une fois le budget VOL optimal déterminé, d'optimiser le choix des leviers selon des objectifs de communication (ventes, notoriété, intention d'achat...). Quatre leviers VOL sont activables : la catch-up, les plateformes, les réseaux publishers, le social.

L'interface est simple à utiliser, et les restitutions fournies sont directement opérationnelles. L'expert réalise un certain nombre de simulations qu'il va pouvoir comparer. Il commence par cadrer son optimisation en renseignant les différents paramètres nécessaires (cible, budget vidéo, scenarii à tester, éléments de coûts, de conditions d'achat et de stratégie mediaplanning TV et VOL...). L'outil renvoie le scenario optimal en termes de performance vidéo globale ainsi que les résultats sur les autres scenarii testés. L'expert peut alors analyser et comparer les différentes alternatives et arbitrer sur le choix du plan optimal. Il peut sélectionner le scenario optimal obtenu par SmartPlanner ou définir le coût du point de couverture additionnelle qui permettra un incrémental sur cible au meilleur prix. Il peut également travailler son optimisation en maintenant un niveau de couverture TV plancher ou travailler son plan en privilégiant la complémentarité entre les cibles. Pour ventiler son budget VOL entre les différents leviers, il renseigne un certain nombre de critères propres à chacun d'entre eux : coût au contact, potentiel de couverture, minima et maxima budgétaires le cas échéant. Le choix et l'ordre des leviers en complément de la TV dépendent de tous ces critères ainsi que de leur rôle dans l'atteinte de l'objectif de communication.

GAIN VOL VS LE PLAN TV

Source : Smart Planner / Base : femmes 35-59 ans



Sur quoi repose SmartPlanner ?

SmartPlanner s'appuie sur des benchmarks de performances de plans TV et VOL, nombreux, riches et évolutifs, qui permettent de construire des courbes de réponse. Ces benchmarks sont alimentés par des data issues de sources référentes sur le marché : Médiamétrie et Kantar Media pour la TV, Médiamétrie//NetRatings pour la VOL. Notre outil utilise par ailleurs une démarche méthodologique en ligne avec des travaux universitaires lui conférant ainsi un statut d'outil robuste. In fine, SmartPlanner

REPRODUCTION INTERDITE

offre de nombreuses possibilités pour maximiser la complémentarité entre TV et VOL, entre les leviers VOL mais également entre les cibles.

Quels sont les retours après les premiers mois d'utilisation ?

Les premières expériences à date menées pour des clients internationaux, des clients Havas Media France et des prospects ont été très enrichissantes et positives. Les équipes disposent de nombreux insights pour mettre en place leurs recommandations, et ce, avec une méthodologie uniformisée. Notre outil a par ailleurs reçu un très bon accueil chez nos clients.

Avez-vous déjà planifié des évolutions ?

Oui. Après le déploiement de la version 1, nous avons très vite envisagé la version 2 car nous avions déjà identifié des besoins complémentaires. Les experts vidéo disposeront bientôt de restitutions enrichies avec des insights sur l'exposition VOL par classe PPMG TV [NDLR : pas, petits, moyens, gros exposés]. Ces informations supplémentaires aideront au choix du scenario optimal en considérant des critères de couverture vidéo utile. Nous préparons également deux autres modules pour compléter le module « Optimisation » : les modules « Évaluation » et « Bilan Vidéo Globale » sur la base de plans recommandés ou achetés. Un bilan complet de la campagne vidéo pourra être proposé au client s'il a réalisé le tracking de sa campagne VOL via la mise en place d'un bilan DAR (2) par exemple. Il disposera d'une analyse des performances par cible, par levier, et par expositions croisées entre TV et VOL. Enfin, avec cette deuxième version, les résultats de l'ensemble des campagnes viendront enrichir notre base de benchmark TV-VOL.

Prévoyez-vous d'étendre SmartPlanner à d'autres media que la vidéo ?

Oui. L'objectif est effectivement d'avoir une gamme d'outils déclinée sur tous les media pour être en phase avec nos différents métiers. Nous envisageons ainsi de proposer aux experts publishing et audio une solution similaire adaptée à leurs besoins et à leur marché. Les data disponibles sont différentes de celles utilisées pour la vidéo. C'est pourquoi nous travaillerons à une démarche méthodologique adaptée.

Votre version peut-elle être utilisée par les équipes Havas Media des autres pays ?

Absolument. Notre démarche est exportable. Elle peut être adaptée aux spécificités locales : fonctionnement du marché vidéo du pays, data disponibles et process de travail des experts, notamment. Nous avons déjà eu des premiers contacts avec les équipes de Havas Media Global qui ont développé la version initiale afin de leur expliquer notre démarche et le fonctionnement de la version française.

(1) Outil d'aide à la décision pour l'optimisation de l'allocation budgétaire TV/vidéo online (VOL)
(2) Digital Ad Ratings de Médiamétrie// NetRatings

KARIMA BENDALI
DIRECTRICE DATA SCIENCE & DATA SOLUTIONS

REPRODUCTION INTERDITE

L'EXPERT HAVAS

Adèle Fourré
Responsable de pôle publishing
Tél. : +33 (0)1 46 93 36 39
adele.fourre@havasmedia.com

PERSPECTIVES
LA PRESSE FAIT BOUGER LES LIGNES

La presse n'a pas fini d'innover pour assurer sa mutation vers le digital et rebattre les cartes de son modèle économique. L'année 2017 devrait permettre au media de négocier de nouveaux virages pour assurer sa pérennité.

Le media presse restera-t-il une source d'information privilégiée par les Français ? La question revient régulièrement dans les débats, qui vont jusqu'à pronostiquer son déclin. Pour l'heure, le publishing est bien présent dans la vie des Français : 97,7 % d'entre eux déclarent lire la presse chaque mois, quels que soient les supports, papier ou digital. Soit une audience de 50,9 millions de lecteurs (ACPM ONE Global, V4 2016). « Le marché de la presse continue d'être fragilisé par les diffusions print en baisse, mais, en revanche, la croissance des audiences globales des marques de presse est portée par la lecture en mobilité. Près d'un Français sur deux lit au moins une marque de presse sur mobile, un sur quatre sur tablette. Et ces pratiques sont en augmentation, elles représentent 60 % des lectures numériques », souligne Adèle Fourré, responsable de pôle publishing chez Havas Media.

ON VOUS L'AURA DIT !

The Washington Post. Depuis la mi-janvier, The Washington Post envoie une newsletter chaque vendredi appelée *« Read These Comments »*, avec les meilleurs commentaires de ses lecteurs parus sur le site du quotidien. Une initiative à rebours des media qui tendent à fermer les espaces de commentaires sur leur site Internet.

The Boston Globe. Le quotidien a lancé un groupe fermé sur Facebook réservé à ses abonnés payants. Les résultats sont encourageants. En moyenne, un post dans le groupe de quelque 2 000 membres génère deux fois plus de commentaires que le même post publié sur la page Facebook du quotidien qui compte pourtant 500 000 fans.

TOUCHER DES AUDIENCES PLUS ENGAGÉES

Pour les marques de presse, cette évolution implique de déplacer le curseur pour créer de l'engagement avec cette audience nouvelle. « Au-delà du contenu que l'éditeur défend via sa ligne éditoriale et ses plumes journalistiques, sa distribution devient de plus en plus fondamentale car elle doit s'adapter aux nouveaux usages et attentes du consommateur, c'est-à-dire proposer le bon format, au bon endroit et au bon moment pour le lecteur », explique Laurence Olivier-Polselli, media & consumer insights manager chez CSA Data Consulting. La presse devrait ainsi connaître cette année une nouvelle accélération du format vidéo et du support mobile car ce sont les plus forts leviers de croissance du digital aujourd'hui. Et aussi prendre davantage en compte les réseaux sociaux car « les contenus journalistiques sont de plus en plus délinéarisés, notamment sur les plateformes sociales », note Adèle Fourré. Une étude du Pew Research Center révèle, en effet, que la part des utilisateurs de Facebook et Twitter consommant de l'information d'actualité sur les réseaux sociaux a progressé de 47 % en 2013 à 63 % en 2015. Nul doute que l'actualité de ces derniers mois – élections américaines, primaires et présidentielle françaises – ait encore accéléré ce mouvement. La place des marques de presse sur les réseaux sociaux s'est aussi développée depuis le lancement d'applications dédiées comme Instant Articles ou, plus récemment, Snapchat Discover. Huit marques françaises, dont *Le Monde, Paris Match, L'Équipe* et *Cosmopolitan*, proposent aux « Snapchatteurs » une publication quotidienne spécialement réalisée pour Discover. Ce nouveau canal nécessite qu'elles aient une maîtrise des technologies en cohérence avec les codes du réseau : ergonomie, vidéo verticale, textes sur les images, etc. C'est la condition sine qua non pour optimiser l'expérience utilisateur.

ADÈLE FOURRÉ
RESPONSABLE DE PÔLE PUBLISHING

NOUVELLES OPPORTUNITÉS PUBLICITAIRES

Ce virage technologique est aussi l'opportunité d'apporter plus de valeur ajoutée à l'écosystème publicitaire. « Le print s'enrichit constamment grâce à la technologie. Il permet aujourd'hui de vivre des expériences plus complètes, comme regarder des publicités vidéo sur les pages d'un magazine. Il peut aussi proposer des services supplémentaires, notamment en e-commerce avec des solutions telles que ShopAdvisor, qui transporte la lectrice du contenu éditorial vers une boutique physique par une messagerie beacon ou PowaTag pour un shopping instantané. Sans oublier l'application Selectionnist, qui est un peu le "Shazam de la mode" », explique Laurence Olivier-Polselli. Ces développements permettent de générer des revenus associés, une opportunité pour le media qui a encore vu ses revenus publicitaires traditionnels plonger l'an dernier. « Les régies se battent sur tous les fronts pour enrayer cette baisse. Nous sommes aujourd'hui dans un paysage publicitaire qui joue la densité et la massification », note Hervé Ribaud, directeur

REPRODUCTION INTERDITE

du département publishing de Havas Media. Pour ce dernier, cette réaction est visible déjà dans l'organisation même des structures. « La fonction achat, qui était préalablement assurée par les commerciaux, est aujourd'hui intégrée dans un département trade au sein des régies des publishers. Cette organisation est à la fois plus souple, plus réactive et plus adaptée au mode de fonctionnement des agences comme la nôtre. Elle va en se généralisant, elle est déjà active chez Prisma, Mondadori, M Publicité, et construite chez MEDIA.figaro », dit-il. Cette dernière entité est la plus récente. Elle est née de la fusion de la régie publicitaire FigaroMedias avec celle de sa nouvelle filiale CCM Benchmark (L'Internaute, Le Journal des femmes, Comment ça marche...), pour proposer aux annonceurs une régie globale, intégrant toutes les technologies du marketing digital. « Ce mouvement "de massification" se traduit aussi par les accords data interrégies qui se multiplient depuis quelques mois, à l'instar de ceux réalisés par Team Media et Lagardère Publicité, ou 366 et PLS, la régie publicitaire de la presse BtoB. L'objectif est de mutualiser des

data entre publishers pour proposer plus de potentiel de ciblage », explique Hervé Ribaud. Les régies publishing s'adaptent, se réinventent pour trouver de nouveaux leviers de croissance face aux baisses importantes des revenus publicitaires. « Mais la vraie révolution de la presse doit aussi venir des modes d'achat d'espace publicitaire afin d'assurer le modèle économique print. Le programmatique print est une piste prometteuse dans ce domaine », indique Laurence Olivier-Polselli. Chez Havas Media, les équipes publishing suivent de près le développement des plateformes programmatiques qui se mettent actuellement en place sur le marché français pour faire le lien entre les agences et les régies, telles AdBooking, MediasBook, Adwanted. L'agence de Havas est actuellement en phase de test avec l'une d'entre elles. « Si on attend de ces solutions des gains de productivité en automatisant les échanges et en facilitant les transactions, la question est surtout de savoir comment favoriser un programmatique "intelligent" basé sur la valorisation de l'audience. En d'autres termes, comment passer d'un CPM diffusion à un CPM audience, autant dire un vrai changement de paradigme », explique Laurence Olivier-Polselli. L'année 2017 devrait apporter une réponse à ce nécessaire changement pour la presse.

Direct Matin

1er quotidien de France
avec

908 439

exemplaires distribués
chaque jour*
devient

CNEWS Matin

Retrouvez-nous également sur
cnewsmatin.fr

*ACPM OJD Print Janvier/Décembre 2016
(étudiée sous la marque Direct Matin)

REPRODUCTION INTERDITE

L'EXPERT HAVAS

Jérémie Kalman
Analyste media & consumer insights
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 37 28
jeremie.kalman@csadataconsulting.com

DIGITAL
UN ÉCOSYSTÈME (TROP) DÉSÉQUILIBRÉ

Le digital est, encore une fois, le segment gagnant du marché publicitaire. Mais aussi le gagnant d'un jeu dont les règles ne sont pas égales pour tous.

Le marché global de l'e-pub a continué de croître en 2016. Ce n'est évidemment pas une surprise pour le secteur, et encore moins pour les 29 principaux acteurs, dont Havas Media, qu'a interrogé PwC pour réaliser, en partenariat avec l'Udecam, le 16e Observatoire de l'e-pub SRI. Le marché publicitaire a terminé 2016 à près de 3,5 milliards d'euros, soit une progression de 7 % par rapport à 2015. En revanche, et c'est une première, le passage du digital devant la télévision, observé au premier semestre, s'est confirmé les mois suivants. Le digital, qui se nourrit de la digitalisation de tous les media, est devenu le premier media investi sur l'ensemble de l'année 2016 (29,6 %), devant la télévision (28,1 %). Cette croissance concerne tous les leviers : le search (+ 4,3 %, soit 55 % du marché global), le display (+ 14,5 %, soit 35 % du marché global) ainsi que les autres leviers (+ 3,2 %, soit 10 % du marché global).

UN DISPLAY À PLUSIEURS VITESSES

Si le display reste le plus dynamique dans le mix media, cette croissance est hétérogène selon les formats, devices ou modes de commercialisation. Le display « classique », type bannières ou modules de recommandation, reste le plus investi mais continue de perdre du poids (54 % des formats, contre 59 % en 2015). Les arbitrages se font au profit de la vidéo, qui représente dorénavant 35 % du display et continue de croître au fil des années (+ 35 %, pour un chiffre d'affaires net de 417 millions d'euros). Côté formats, l'in-stream reste le premier format vidéo (64 %, contre 77 % en 2015) tandis que l'out-stream fait un bond, boosté par la croissance des investissements réalisés sur les réseaux sociaux (+ 115 %). Côté modes d'achat, le programmatique devient majoritaire au sein du display avec une part de marché de 53 % et un bond de 51 % des investissements (639 millions d'euros).

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE A TERMINÉ 2016 À PRÈS DE 3,5 MILLIARDS D'EUROS, SOIT UNE PROGRESSION DE 7 % PAR RAPPORT À 2015

LE MOBILE POURSUIT SON ACCÉLÉRATION

En semaine, quel que soit le moment de la journée, le mobile est l'écran le plus consulté pour accéder aux contenus Internet, indique Médiamétrie, qui recense 24,3 millions de mobinautes en 2016. Mais cette audience n'était pas jusqu'alors investie à la hauteur de sa puissance. L'année 2016 marque un virage dans ce domaine. À présent, 41 % des dépenses digitales sont allouées au mobile, et les investissements font un bond spectaculaire de 72 %, à 1 264 millions d'euros, search et display additionnés (+ 80 % pour le search, + 60 % pour le display). Du côté du Syndicat des régies Internet (SRI), on se félicite que la part du mobile se rapproche « enfin » de celle du desktop. Le marché, qui était jusque-là à la traîne, rejoint ainsi l'évolution des pratiques quotidiennes des Français. Les réseaux sociaux, qui sont nativement mobile (76 % des investissements du social sont sur mobile), représentent 78 % des investissements display sur ce device. Mais le poids du social dépasse le seul mobile. « Il atteint un niveau encore jamais vu. En effet, les media sociaux contribuent fortement à chacun des leviers clés de croissance du display – la vidéo, le mobile, le programmatique – et portent largement l'accélération du marché », relève Sébastien Leroyer, directeur chez PwC. Un constat qui interpelle car, selon l'Observatoire de l'e-pub SRI, le search et les réseaux sociaux représentent désormais une part prépondérante du marché, 68 %, encore plus marquée sur mobile, où les autres acteurs se répartissent seulement 8 % du marché.

UN MARCHÉ DÉSÉQUILIBRÉ

« Cette concentration des investissements publicitaires n'est pas proportionnelle à leur audience », déplore le SRI. Elle l'est d'autant moins qu'elle est captée principalement par les deux seuls acteurs poids lourds des media sociaux, au détriment des autres leviers d'action. « Ce déséquilibre menace un marché dont la richesse tient à sa capacité à offrir de nombreux leviers d'activation qui interagissent en synergie pour valoriser les marques et optimiser leurs performances », estiment les régies Internet. La feuille de route du marché cette année sera de rétablir un équilibre au sein de l'écosystème digital. Mais aussi de garantir plus de qualité et plus de transparence aux annonceurs, ainsi que de veiller à ce que la valeur soit partagée entre plateformes et éditeurs de contenus.

JÉRÉMIE KALMAN
ANALYSTE MEDIA & CONSUMER INSIGHTS, CSA DATA CONSULTING

REPRODUCTION INTERDITE

HAVAS MEDIA NATIVE

REPRODUCTION INTERDITE

L'EXPERT HAVAS

Charles Bal
Directeur digital, contenus et innovation,
Havas Sports & Entertainment
Tél. : +33 (0)1 58 47 86 65
charles.bal@havas-se.com

HSE
DEVENIR L'AGENCE LA PLUS INNOVANTE DU SPORT ET DE L'ENTERTAINMENT

Faire de l'innovation un sujet de conversation dans l'agence et un levier de croissance pour l'agence, tel est l'objectif de F5, le nouveau projet d'entreprise de Havas Sports & Entertainment. Charles Bal, directeur digital, contenus et innovation de HSE, nous explique comment.

Pourquoi une telle remise à plat ?

Havas Sports & Entertainment est la première agence de conseil en communication autour du sport et des passions en France. Pour garder cette avance, nous devons réinventer notre métier et notre façon de faire. Cela suppose de repenser nos manières de travailler et d'être toujours plus au fait de la façon dont les fans font évoluer leurs pratiques, leurs usages et leur consommation du sport et de l'entertainment, dans les media. Et ainsi pouvoir trouver les bonnes solutions, les bonnes mécaniques, les bonnes expériences d'engagement à proposer à nos clients annonceurs.

F5 est un projet d'entreprise interne à Havas Sports & Entertainment car l'agence a une activité particulière au sein du Havas Village, avec plusieurs métiers différents : la création, le planning stratégique, le conseil, les études, le digital, l'événementiel, l'amplification, et des profils extrêmement variés. Mais si ce projet est né en interne, il n'en demeure pas moins mené en connexion avec les « innovateurs » du groupe que sont Frédéric Josué et Sébastien Emeriau.

Comment fonctionne-t-il concrètement ?

F5 est organisé autour d'une équipe pluridisciplinaire de dix personnes représentant chacun des dix départements de l'agence, du front-office au back-office. Leur mission est d'être les ambassadeurs de l'innovation dans chaque service, c'est-à-dire de faire de l'innovation un sujet de conversation dans chaque service et un levier de croissance pour l'agence.

Cela s'est déjà traduit par des réalisations concrètes, de nouvelles façons de travailler. Nous avons ainsi organisé la Havas SE Academy, qui a vu nos stagiaires recevoir des modules de formation express sur des sujets très spécifiques : à quoi sert le planning stratégique ? Comment construire une recommandation ?, etc.

Au terme de cette première phase, les stagiaires ont été répartis en trois équipes chargées de travailler sur un brief auquel l'agence a l'habitude de répondre chaque année et de présenter leur recommandation directement au client. Auparavant, les stagiaires intervenaient plus en bout de chaîne pour faire les tâches du quotidien. Là, via la Havas SE Academy, ils ont pu toucher du doigt la réalité la plus concrète du métier d'agence de communication, les séances de brainstorming, l'orchestration des expertises, le stress, l'excitation. Et je ne parle pas des superbes idées qu'ils ont eues ! C'est là que se situe pour nous l'innovation.

Autre réalisation concrète signée F5, nous avons organisé un Innovation Day qui a rassemblé les 80 collaborateurs de l'agence. La journée était construite sur des ateliers de travail et des interventions externes inspirantes pour trouver des réponses réellement innovantes aux problématiques clients.

Et la troisième réalisation concrète a été d'intégrer une brique innovation dans les entretiens de fin d'année de décembre 2016 afin que chacun puisse définir avec son manager un objectif innovation à remplir en 2017.

Toutes ces réalisations sont destinées à insuffler une culture pérenne de l'innovation dans l'agence.

Est-ce aussi dans ce but que Havas Sports & Entertainment a conclu un partenariat avec Le Tremplin ?

Tout à fait. Un de nos enjeux est de toujours mieux comprendre et anticiper les passions des fans et consommateurs de sport et d'entertainment. Avec Le Tremplin, premier incubateur sport et technologie en Europe, nous avons accès à une myriade de start-up qui se sont donné comme mission de fonction de faire évoluer les usages et les modes de consommation des Français. Nous sommes donc convaincus que nous aurons un temps d'avance dans ce domaine grâce au Tremplin, et que nous serons idéalement placés pour conjuguer les attentes des fans avec les solutions des start-up, dans le cadre des enjeux de nos clients.

Concrètement, Havas Sports & Entertainment accueille trois start-up par an, à l'occasion d'une semaine d'incubation au cours de laquelle celles-ci sont accompagnées dans la définition de leur positionnement et de leur stratégie marketing, dans la conception de leur stratégie presse et influence ainsi que dans la collecte et l'exploitation de leur data.

CHARLES BAL
DIRECTEUR DIGITAL, CONTENUS ET INNOVATION, HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

REPRODUCTION INTERDITE

Dans ce cadre, nous avons déjà accueilli deux start-up. LSee, qui met la nutrition personnalisée à la portée de tous en permettant de déterminer en temps réel l'alimentation et l'activité physique adaptées aux spécificités de chacun, au moyen d'un tracker métabolique. Et SportEasy, une application qui regroupe tout ce dont une équipe de sport amateur a besoin dans sa gestion quotidienne. En avril, nous accueillerons Digifood, qui apporte une solution aux spectateurs affamés et découragés par l'attente interminable aux points de restauration dans les stades.
En parallèle, les experts de l'agence animent également plusieurs ateliers thématiques pour l'ensemble des start-up du Tremplin. En échange, Le Tremplin ouvre ses portes et celles des start-up résidentes aux collaborateurs de l'agence, organise des échanges privilégiés avec les clients de l'agence, anime une collaboration éditoriale qui a donné naissance à la *SPIN Review* sur les tendances sports et technologies et accompagne Havas Sports & Entertainment dans l'enrichissement de son écosystème innovant. Les premiers résultats de ces incubations sont déjà très positifs, avec de nombreux projets que nous allons proposer à nos clients.

Quels sont les autres objectifs de F5 pour cette année 2017 ?

Ils se situent à plusieurs niveaux. HSE lance un appel à projets en interne dans lequel les salariés sont invités à soumettre des projets de développement pour l'agence construits autour de leurs passions. Au terme du premier tour, trois projets seront shortlistés et accompagnés en interne pour la rédaction d'un business plan. Le meilleur projet sera soutenu financièrement et bénéficiera de la mise à disposition d'expertises de l'agence.
Nous allons également poursuivre l'édition du cahier de tendances et de prospectives *SPIN Review*. Ce cahier sera distribué à nos clients, prospects et à tous les acteurs du sport que nous serons amenés à rencontrer.
Enfin, l'agence est en train de bâtir une offre marketing baptisée « Innovation Day » consistant en une mission de conseil et de planning en amont pour définir les enjeux des clients nécessitant une réponse innovante pour mieux engager leurs publics autour des passions (fans, influenceurs, leaders d'opinion…).
Avec F5, notre ambition est de devenir l'agence la plus innovante du sport et de l'entertainment dans les trois ans à venir.

AVEC F5, NOTRE AMBITION EST DE DEVENIR L'AGENCE LA PLUS INNOVANTE DU SPORT ET DE L'ENTERTAINMENT DANS LES TROIS ANS À VENIR

PRODUCTION INTERDITE

L'EXPERT HAVAS

Julie Gaillot
Codirectrice du pôle society
CSA Research
Tél. : +33 (0)1 57 00 59 06
julie.gaillot@csa.eu

E-COMMERCE DES PERSPECTIVES AU BEAU FIXE

Les indicateurs sont au vert pour le commerce en ligne en 2016, et devraient le rester en 2017, d'après une étude CSA Research pour la Fevad.

Les e-commerçants ont toutes les raisons d'être satisfaits. En 2016, les Français ont dépensé 72 milliards d'euros en ligne, soit une progression de 14,6 % sur un an, selon les chiffres de la Fevad. Un taux supérieur aux attentes des professionnels qui a permis au marché de dépasser le cap historique du milliard de transactions. Ce dynamisme de l'e-commerce est confirmé par une enquête réalisée par CSA Research pour la Fevad sur un panel d'e-acheteurs. Sur les 98 % qui déclarent avoir acheté sur Internet en 2016, une proportion qui reste stable, 58 % ont réalisé des achats au moins une fois par mois (+ 3 points par rapport à 2015 et + 27 points par rapport à 2013), signe d'une nette intensification des pratiques. « Cette fréquence d'achat est encore plus prononcée parmi les 25-34 ans (68 %), les CSP+ (71 %) et les Parisiens/Franciliens (65 %) », note Julie Gaillot, codirectrice du pôle society de CSA Research. Et cette consommation en ligne devrait confirmer sa bonne forme en 2017 ou a minima se stabiliser, prévoit l'institut d'études qui a interrogé son panel sur ses intentions d'achat en ligne. Ainsi, les trois quarts (+ 4 points) envisagent de dépenser autant qu'en 2016, 19 % prévoient d'acheter plus en 2017 (dont 26 % des 25-34 ans) et seuls 7 % (– 4 points) souhaitent moins acheter. « Le niveau de satisfaction des e-acheteurs est extrêmement élevé, et la morosité du contexte économique actuel n'entame pas leur envie d'acheter sur Internet », relève Julie Gaillot. Plus des deux tiers (67 %) ont, en effet, le sentiment que la situation économique actuelle n'affectera pas leurs achats.

BOOM DU M-COMMERCE

« Globalement, la consommation en ligne continue à croître, car le marché a su, au fil des années, évoluer grâce à de nouvelles offres, de nouveaux services qui ont su renouveler l'intérêt des e-acheteurs », dit Julie Gaillot. Selon cette dernière, le développement du smartphone est un des éléments qui continuent de booster le commerce en ligne. « En 2015, 17 % des cyberacheteurs achetaient sur leur smartphone, ils étaient 24 % en

2016. Multidevices, les e-acheteurs sont naturellement de plus en plus nombreux à s'adonner aux achats en ligne via leur mobile (+ 14 points depuis 2013), et 23 % envisagent d'ores et déjà de continuer ainsi en 2017. Cette tendance est encore plus prononcée parmi les 18-24 ans (35 %), les 25-34 ans (37 %) et les Parisiens/Franciliens (30 %) », indique-t-elle. Selon CSA Research, huit e-acheteurs sur dix envisagent au moins un usage marchand sur leur mobile pour cette année 2017. Le premier d'entre eux est l'installation de nouvelles applications de sites marchands. Mais les e-acheteurs sont moins nombreux à l'envisager cette année : 49 % quand ils étaient 60 % l'an dernier. En revanche, ils sont de plus en plus intéressés par les offres géolocalisées permettant de recevoir des promos personnalisées de magasins de proximité (37 %, + 5 points). Pour l'heure, près d'un quart des acheteurs en ligne (22 %) ont déjà profité de ces offres « géociblées » au cours de l'année 2016. CSA Research pointe également la progression d'un autre usage : l'utilisation du smartphone pour interagir sur les réseaux sociaux à l'occasion d'un achat. 37 % des e-acheteurs mobinautes se disent prêts à s'y lancer, contre 31 % l'an passé. « Les réseaux sociaux sont vraiment devenus un lieu de rencontre entre les e-acheteurs et les marques. Pour 45 % des e-acheteurs, les réseaux sociaux permettent de découvrir de nouveaux sites marchands et/ou de nouveaux produits, pour 41 % d'avoir accès aux avis de leurs communautés sur telle enseigne ou tel produit. Ils vivent le fait d'avoir la possibilité d'interpeller directement une marque devant leurs followers comme un nouveau pouvoir. Et ils attendent de la marque une réactivité quasi immédiate », explique Julie Gaillot.

LA SÉCURITÉ, ENJEU NUMÉRO UN POUR LES E-ACHETEURS

Acheter en ligne, oui, mais de la manière la plus sécurisée possible. À la question posée par CSA Research « Parmi les services et engagements des sites d'e-commerce, pouvez-vous indiquer ceux qui sont pour vous prioritaires pour 2017 ? », les e-acheteurs ont répondu avant tout « la sécurité ». Et sous toutes ses formes. D'abord et toujours, la sécurité des transactions réalisées sur le site (61 %), mais aussi la sécurité des données personnelles (55 %). Les autres services et engagements des sites d'e-commerce sont, en revanche, moins attendus par les acheteurs en ligne. Peut-être parce qu'elles sont présentes tout au long de l'année, les promotions proposées par les sites sont ainsi moins une priorité pour 2017 (39 %, – 3 %). Vaste sujet pourtant, la relation avec les services clients est également un enjeu jugé moins prioritaire.

REPRODUCTION INTERDITE

SERVICES GAGNANTS

Certains prévoient aussi cette année d'utiliser les réseaux sociaux pour des fonctions servicielles – par exemple, entrer en contact avec le service clients d'un site marchand afin d'avoir des informations, des conseils. D'autres nouveaux modes de contact émergent aussi, tels le click to call et la messagerie instantanée. « Mais ces usages sont encore un phénomène concentré sur les urbains, et plus particulièrement les Parisiens/Franciliens, les CSP+ et les 25-34 ans », précise Julie Gaillot. Parmi les produits dont l'achat est envisagé en 2017, on retrouve les classiques que sont l'habillement, les produits culturels, les chaussures, le voyage/tourisme. Mais l'e-commerce devrait aussi voir son chiffre d'affaires boosté par de nouvelles offres de services. Ainsi, 18 % des acheteurs interrogés par CSA Research ont l'intention de commander des repas via Internet en 2017. « Une perspective intéressante étant donné que la commande de repas à domicile ou au bureau via Internet est encore une pratique peu répandue en France. 30 % des e-acheteurs déclarent y avoir recours, dont 13 % au moins une fois par mois, surtout parmi les 25-34 ans (19 %) », note Julie Gaillot. Autre piste de développement : les services de transport urbain individuel gagnent, quant à eux, 7 points d'intention d'achat (16 % vs 9 % en 2016). L'économie collaborative, en grande partie portée par Internet, devrait également contribuer à l'essor de l'e-commerce. Selon CSA Research, de plus en plus d'e-acheteurs ont déclaré avoir eu recours en 2016 à la réservation d'un hébergement auprès de particuliers pour les vacances (31 % vs 21 % en 2015, + 10 points). Et ils sont nombreux à envisager de le faire en 2017 (40 % vs 34 % qui l'envisageaient pour 2016). Ils ont aussi eu plus recours à la réservation d'un trajet en covoiturage (24 % vs 17 %, + 7 points). Une tendance très prononcée chez les 18-24 ans (44 %). « Il est intéressant de voir que les consommateurs prévoient de recourir davantage à la consommation collaborative, mais, dans ce domaine, la demande dépasse parfois l'offre. L'exemple le plus flagrant est la réalisation d'achats groupés directement aux producteurs par Internet qui sont des offres encore émergentes auxquelles les e-consommateurs ont du mal à accéder », dit Julie Gaillot. Tendances émergentes ou achats plus traditionnels, l'e-commerce représente désormais 8 % du commerce de détail en France. D'ici à 2020, la barre des 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires devrait être franchie.

72

milliards d'euros dépensés en ligne par les Français, en 2016

JULIE GAILLOT
CODIRECTRICE DU PÔLE SOCIETY
CSA RESEARCH

REPRODUCTION INTERDITE

BRÈVES
ON VOUS L'AURA DIT !

ADIEU ITÉLÉ, BONJOUR CNEWS

Annoncé depuis plusieurs mois, le changement de nom d'iTélé en CNews est effectif depuis le 27 février. Il s'accompagne d'une nouvelle charte graphique et d'une refonte d'une partie de la grille des programmes. La chaîne d'information continue du Groupe Canal+ accueille de nouvelles têtes d'affiche, comme Jean-Pierre Elkabbach, qui retrouve le micro entre 8 h 05 et 8 h 25 pour une interview dans la matinale info de Romain Desarbres. Ou Rachid Arhab (ex-France 2) et Patrick Poivre d'Arvor (ex-TF1), qui rejoignent la nouvelle émission de décryptage de l'actualité politique présentée par Virginie Chomicki, numéro deux de CNews, le vendredi de 18 à 20 heures. L'ancien présentateur du JT de TF1 est également aux manettes du magazine littéraire *Vive les livres*. Ce changement de nom intervient au même moment que celui de Direct Matin, rebaptisé CNews Matin.

ELLE ENTRE EN ZÉNITUDE

Un esprit zen dans un corps zen, vaste programme, mais c'est celui que propose Elle Zen. Il ne s'agit pas d'un nouveau magazine mais d'une thématique multisupport. Un événement dédié, d'abord, les 19 et 20 mai prochains au Cyclone le Studio, à Paris, au cours duquel Elle Zen proposera des conférences, des ateliers interactifs, des cours collectifs, animés par des experts français du bien-être mental et physique. Pour cette première édition, *Elle* s'est associé à la marque de cosmétiques naturels et bio Weleda. Elle Zen se déclinera également en un hors-série de 100 pages dédié au bien-être, vendu en kiosques le 3 mai prochain et diffusé à 80 000 exemplaires. Psycho, cuisine healthy, sport, forme seront également des thèmes plus largement abordés chaque semaine dans *Elle* et tous les jours sur elle.fr.

LES FRANÇAIS, GROS CONSOMMATEURS D'ADBLOCKING

La France compte deux fois plus d'utilisateurs d'adblockers que la moyenne mondiale. Selon l'étude « Connected Life 2017 » de Kantar TNS, près d'un internaute sur cinq (18 %) dans le monde déclare avoir installé un adblocker alors, que 34 % de Français se disent consommateurs d'adblocking. L'Hexagone se situe également au-delà de la moyenne européenne, qui est de 30 %. La France est ainsi, tout comme l'Allemagne (39 %), un des « grands pays économiques » où le phénomène est le plus accentué (25 % aux États-Unis, 27 % au Royaume-Uni, 21 % en Chine et 13 % au Japon). Des chiffres que corroborent d'autres résultats de l'étude. C'est en Europe

(39 %, vs 34 % dans le monde), et notamment en France (46 %) que le sentiment « d'être poursuivi par les marques sur Internet » est le plus marqué. Comment interagir avec un consommateur mature qui refuse l'intrusion publicitaire ? Adresser des messages personnalisés est une opportunité, car une proportion significative des utilisateurs d'adblockers (30 % en Europe, 21 % en France) reste favorable à des « publicités adaptées à leurs goûts et centres d'intérêt ». La communication sur les réseaux sociaux est aussi intéressante : 72 % des internautes français équipés d'adblockers utilisent au moins une plateforme sociale toutes les semaines.

Y'A D'LA JOIE

La joie est, dans tous les cas, le premier moteur émotionnel pour capturer l'attention et faciliter la mémorisation d'une publicité par le consommateur. C'est ce qui ressort d'une étude menée par AOL et iligo qui place la mesure des émotions au cœur des enjeux d'efficacité publicitaire. L'étude combine la mesure passive des six principales émotions (joie, tristesse, surprise, dégoût, peur, embarras) via la reconnaissance faciale par webcam à la mesure déclarative d'indicateurs de performance. Les publicités qui suscitent de la joie arrivent ainsi en premier dans 46 % des cas.

REPRODUCTION INTERDITE

EN CHIFFRES

Plus de 3,2 millions, c'est le nombre de téléchargements générés par la série *Guyane* (8 x 52 minutes – Mascaret Films) en quatre semaines. Soit 404 000 téléchargements par épisode, et le record absolu des créations originales obtenu sur Canal+ à la demande et sur myCanal dans ce délai, se félicite Canal+.

+ 42 %, c'est l'évolution du volume d'impressions servies en audio digital en 2016, soit 869,2 millions, selon Kantar Media. Le portefeuille d'annonceurs a progressé dans le même temps de 16 %.

18,4 millions d'écoutes actives (EA) France, c'est ce qu'a réalisé la webradio de France Inter en janvier 2017. Elle se classe ainsi comme la plus écoutée du panel contrôlé par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), devant RMC (10,05 millions), Franceinfo (9,8 millions), NRJ (8,08 millions) et FIP (6,02 millions). Par groupe et réseau de radios, c'est le groupe Radio France qui arrive en tête avec 45,19 millions d'EA France, devant le groupe NRJ (35,76 millions), le réseau Radionomy (15,49 millions) et le groupe NextRadioTV (10,98 millions).

EN TRÈS BREF

LES GAULOIS. L'agence opère une refonte totale de son planning en y regroupant les savoir-faire du brand, de l'UX, du social et du connection planning dans une salle dédiée baptisée « PlanningRoom ». Cette refonte a pour but de répondre aux attentes des annonceurs, qui demandent de plus en plus d'expertises plurielles et intégrées. Les Gaulois avait déjà organisé un processus de cocréativité en mettant en place des méthodes de travail basées sur le design thinking, pour sortir des schémas traditionnels de décision.

E-SPORT. La première compétition officielle française sur le jeu de combat Street Fighter V s'est déroulée le 11 mars dernier. Vingt-quatre équipes se sont affrontées pour le titre de la ville Championne de France au Grand Rex de Paris, et en direct sur Dailymotion ainsi que sur le site Canal Esport Club.

LE MARCHÉ PASSE AU VERT

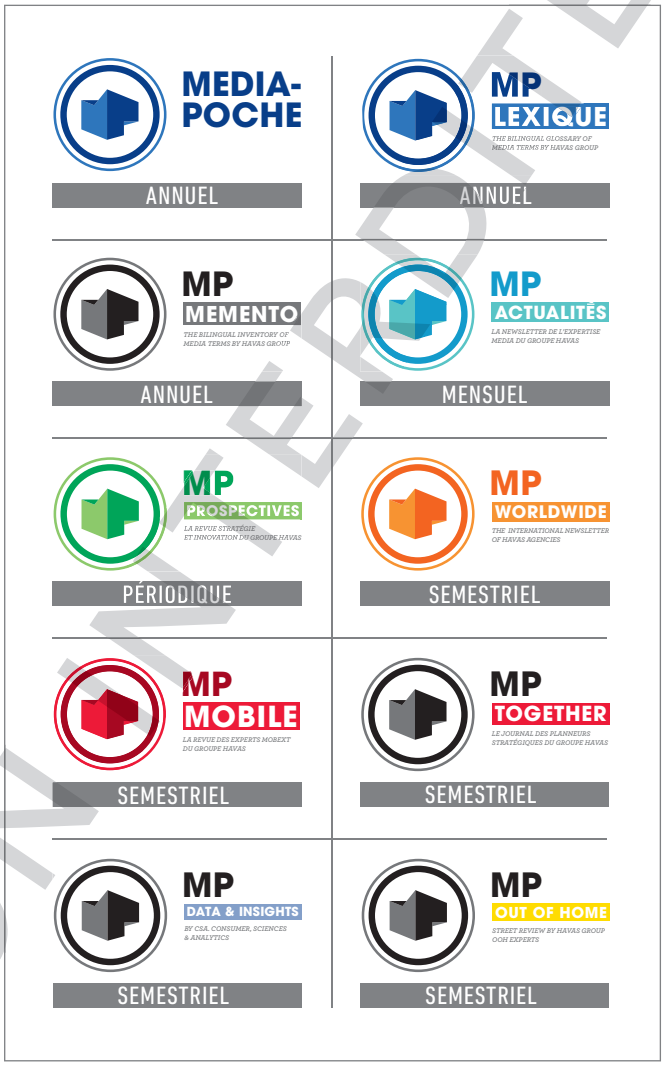
C'est avec un soupir de soulagement que la communication publicitaire a terminé 2016. Selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep), le périmètre « media historiques et Internet » a progressé de 1,1 %, une première depuis le + 1,3 % de 2011. Cette sortie du rouge s'explique par la croissance toujours importante d'Internet (+ 7,0 % en 2016), et particulièrement du display, en progression forte sur les formats vidéo, le mobile et les réseaux sociaux. Elle résulte également des bons résultats du cinéma (+ 8,9 % vs + 1,8 % en 2015), qui a enregistré la deuxième meilleure fréquentation depuis cinquante ans, et de la publicité extérieure (+ 3,1 % vs – 0,6 % en 2015), tirée par les bons résultats du digital, du shopping, du transport et du mobilier urbain. La télévision, en revanche, ne réalise pas des scores à la hauteur d'une année riche en grands événements sportifs (+ 0,4 % vs + 0,6 % en 2015, grâce au parrainage : + 7,2 %). La radio (– 1,3 % vs – 0,8 % en 2015) et la presse (– 6,7 % vs - 5,9 % en 2015) sont à la peine. Au global, l'ensemble des media a généré 13,3 milliards d'euros de recettes publicitaires nettes, soit autant qu'en 2015 (– 0,9 % en 2015 vs 2014). Pour 2017, l'étude prédit la stabilité sur le périmètre total mesuré par l'Irep et une croissance de 1,5 % sur le périmètre « media historiques et Internet ». Côté annonceurs, les investissements en communication se sont élevés à 31,9 milliards d'euros, selon France Pub, soit une hausse de 1,5 % vs 2015. Dans ce cadre, les investissements de communication ont progressé de 0,9 % dans les « media historiques et Internet », de 0,4 % dans les autres media et de 14 % dans les media propriétaires. France Pub table sur une progression de l'ordre de 1 % de l'ensemble du marché publicitaire en 2017.

REPRODUCTION INTERDITE

Avertissement : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition.

ÉDITEUR : HAVAS ÉDITION - 29/30, QUAI DE DION BOUTON - 92817 PUTEAUX CEDEX
IMPRIMEUR : ARTEPRINT - 79/83, RUE DES FRÈRES LUMIÈRE - 93330 NEUILLY-SUR-MARNE
DÉPOT LÉGAL : MARS 2017
DATE DE PARUTION : MARS 2017
N°ISSN : 2271-2666
N°ISSN WEB : 2553-050X
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : ÉTIENNE CURTIL
DIRECTION ARTISTIQUE : EMILIA SAUSSE
RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER
RÉDACTION : LENA ROSE
SUIVI DE FABRICATION : ANNE GEESEN
CONTACT COMMERCIAL : ROSE-AIMÉE GEMAIN
RELECTRICE : EVE MOUGENOT
CONTACT : MEDIA.POCHE@HAVASMEDIA.COM

RETROUVEZ TOUTES NOS PUBLICATIONS SUR NOTRE SITE INTERNET :
WWW.MEDIA-POCHE.COM



REPRODUCTION INTERDITE