

DATA & INSIGHTS

By CSA, Consumer Science & Analytics

Discover the key targets of mobility on our new poster !

NOVEMBER 2017

MANAGEMENT

HR analytics, a mix of opportunities and risks

PANEL

CSA Link : privileged and direct link with consumers

SOLUTION

Loyalty : enter the Ring®!

CONNECT 2017

Meaningful connections between brands and consumers

TARGETING

The founding step of any strategy



MOOBILE

LA CONVERGENCE OOH
ET MOBILE

ADCITY

BY HAVAS GROUP

DATA ACTIVATION

UNE APPROCHE DATA CENTRIC
AU SERVICE DE L'AUDIENCE
PLANNING OOH

INTERACTION

DES CONTENUS OOH ENRICHIS
POUR FAVORISER L'UX

**CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS
ACROSS EVERYDAY LIFE**



QUENTIN LLEWELLYN

Director of Studies-Society Division
CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 04
quentin.llewellyn@csa.eu

HR analytics is an emerging field but appears like a growth driver for the companies.

Le HR analytics est un domaine émergent mais un levier de croissance pour les entreprises.

MANAGEMENT

HR ANALYTICS, A MIX OF OPPORTUNITIES AND RISKS

Although big data processing has been well integrated in marketing for a number of years, it really only emerged at an HR level in 2014, promoting predictive and preventive data analysis, opening up a field of new possibilities.

Recruitment processes are becoming increasingly complex, in-company lifetimes are becoming shorter and perimeters between professions are gradually disappearing. HR experts can expect real challenges where they will have to manage the cohabitation of four generations with their incredibly-heterogeneous profiles and paths. And secure the loyalty of a population of Millennials with its wealth of talents yet evermore persistent desire for change and quasi-immediate need to progress. Against this backdrop, the opportunities offered by HR analytics solutions are unquestionable, be it for optimizing the recruitment process or for anticipating staff needs (talent detection, predictive departure analytics, targeted training budget management).

Yet, a myriad of obstacles hinder their application: database management issues, respecting confidentiality, technical stumbling blocks... Moreover, HR professionals are concerned with profile standardization and, consequently, a reduction in the number of atypical profiles, often considered as innovation catalysts, as a result of the onslaught of digital application filtering systems.

In this field, even the most best-performing algorithms cannot replace Humans. Everything hinges on finding the right balance between data and HR expertise so that HR analytics can perform its core function as a decision-making support tool.

HR ANALYTICS, ENTRE OPPORTUNITÉS ET RISQUES

Si le traitement du big data est déjà bien intégré dans le domaine du marketing, il n'émerge véritablement à l'étage des RH que depuis 2014 pour tendre vers une analyse prédictive et préventive des données, ouvrant le champ des possibles. Les processus de recrutement se complexifient, les durées de vie dans les entreprises se raccourcissent et les frontières entre les métiers tendent à s'effacer. De vrais défis attendent les experts RH, qui devront gérer la cohabitation de quatre générations aux profils et trajectoires très hétérogènes. Et fidéliser une population de Millennials riche en talents, mais dont les envies de changement sont fréquentes et les besoins de progression devenus presque immédiats. Dans ce contexte, les opportunités proposées par les solutions HR analytics sont incontestables, à la fois pour optimiser le processus de recrutement et pour anticiper les besoins des salariés (identification des talents, analyse prédictive des départs, gestion ciblée du budget de formation).

Mais les freins à leur application restent nombreux: difficultés de gestion des bases de données, respect de la confidentialité, obstacles techniques... Les professionnels RH craignent, par ailleurs, une uniformisation des profils et donc une diminution du nombre de profils atypiques, souvent vecteurs d'innovation, du fait des systèmes de filtrage des candidatures numériques.

Dans ce domaine, les algorithmes, même les plus performants, ne pourront se substituer à l'humain. Tout l'enjeu est donc de trouver le juste équilibre entre data et expertise RH pour que le HR analytics remplisse sa fonction première d'outil d'aide à la décision.


VIRGINIE WONG

Chief Strategy Officer
CSA Research
virginie.wong@csa.eu
+33 (0)1 57 00 58 76

CSA Buzz is now CSA Link: CSA Research's proprietary online panel is revolutionizing. Virginie Wong, CSA Research's Chief Strategy Officer, gives us a rundown.

PANEL

CSA LINK : PRIVILEGED AND DIRECT LINK WITH CONSUMERS



Why did you decide to change your panel's name to "CSA Link"?

For quite a number of years now, we've been focusing our attention on enhancing panelists' experience. CSA Link is a panel with over 110,000 individuals which keeps growing every year and which provides us with continual insights into the day-to-day lives of people throughout France. CSA Link is much more than just a panel, it's a community which goes beyond the realms of raw, anonymous, time-frozen database-generated results. This move forward is, above all, related to the fact that we're now far better equipped for questioning panelists. We can ask them to join forums, quality groups, etc. We're also in the process of developing a chatbox for publics at the cutting-edge of digital. Mobile is also playing an increasingly important role; some people actually only use this means to answer us as it gives them the freedom to reply anytime, anyplace, anywhere. Geolocation and other trackers have induced immediacy which we couldn't use before. We initiate on-the-spot questionnaires, when people leave stores for example.

This diversity of communication vehicles, which we are constantly expanding, creates an ever-more perpetual link and greater commitment from our panelists.

What has this development changed in the panel itself?

We've moved on from the classical access panel model to multi-data-ready panel. We collect declarative data as well as passive data, like digital exposure to ads, which enables us to carry out even more in-depth diagnoses of digital campaigns. What's mainly changed is the vast amount of information which we now have on-hand, which means we can answer our clients' queries more effectively and more efficiently.

Before, we had mainly access to traditional sociodemographic data like gender, age, household composition and information on panelists' centres of interest. Today, the panel is qualified for 500 criteria and 14 sectors. All these digital communication vectors give us insights into what our panelists like, into their habits, their intentions and their concerns. CSA Link is a community of "real people" with



VIDEO

Discover the video CSA LINK

[player.vimeo.com/
video/224054334](https://player.vimeo.com/video/224054334)

their history and their life. And, it's all the more interesting as we choose sectors based on society and consumption trends which we've observed. For example, we integrated the optics business, which is now evolving thanks to online purchasing and connected objects. As such, we were able to question our panel to find out how many people wear glasses, how many switch between glasses and contact lenses, how many would be willing to purchase online or already do, etc. We also keep a close eye on society topics which are likely to interest our clients, like food quality.

A lot of our clients from the world of food, large-scale distribution, fast-food chains, beverage firms, etc. are concerned by these issues. CSA Link can identify extremely precise business targets which, actually, also leads to initiating interesting synergies with digital pure players and, as such, to proposing ultra-efficient activation solutions to our clients.

WHAT'S MAINLY CHANGED IS THE VAST AMOUNT OF INFORMATION WHICH WE NOW HAVE ON-HAND, WHICH MEANS WE CAN ANSWER OUR CLIENTS' QUERIES MORE EFFECTIVELY AND MORE EFFICIENTLY.

How does CSA Link work with these pure players?

Most pure players now work with third-party data profiles, which comprising millions of people but which don't offer the opportunity to question the individuals themselves. CSA Link can communicate with these people and, therefore, target more accurately and precisely.

We worked with Socialyse for Leroy Merlin with the aim of carrying out a more targeted campaign and of improving media performance on social networks. As the CSA Link panel is geographically located at IRIS, we can make local recommendations: like, for example, find out where perspective users of new products, such as the iPhone X are, or optimize OOH campaign installation – we had the opportunity to do this hand-in-hand with Adcity. Our added value: irrespective of the offline or online media concerned,

any data which panelists share with us can be used to create premium-quality look-alikes and activation for any panel-identified business sector.

Is the media aspect part of the panel's development outlook?

Is the media aspect part of the panel's development outlook?

It is indeed an area for development, in particular as regards synergies with Havas. CSA Link focuses, first and foremost, on addressing consumer studies. One of its strengths is in the fact that it doesn't stick just to the declarative side. We know that although 70% of people state they're interested in a product, they're not all going to buy it... To give this intention credibility, we propose our 4Cast solution, a series of a dozen questions asked to each panelist to model the real purchasing potential of that person. This ability to model a declared intention into a realistic intention enriches our panel: it offers our clients the opportunity to target the most relevant audiences for their business and their brand.

This R&D implemented in the panel transcends borders. SSI, our international partner, plans to replicate the 4Cast model in its panel and propose it in other countries.

CSA CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

BLENDING DECLARATIVE AND BEHAVIOURAL DATA TO UNDERSTAND EVERY ASPECT OF INDIVIDUAL BEHAVIOURS AND TO ACTIVATE TARGETS.

RESEARCH DATA INSIGHT

CSA, Consumer Science & Analytics, is the synergy of **CSA Research**, 40 years of experience in the field of market research and opinion polling, **CSA Data Consulting** dedicated to analysing and activating data to support media-marketing strategies and **CSA Insight** on data activation online and offline.

www.csa.eu
info@csa.eu
@InstitutCSA



VIRGINIE WONG

Chief Strategy Officer
CSA Research
virginie.wong@csa.eu
+33 (0)1 57 00 58 76

**CSA Buzz devient CSA Link :
le panel online propriétaire de
CSA Research évolue.
Explications de Virginie Wong,
chief strategy officer chez
CSA Research.**



VIDÉO

Découvrez la vidéo CSA LINK

**player.vimeo.com/
video/224054334**

PANEL

CSA LINK : UN LIEN DIRECT ET PRIVILÉGIÉ AVEC LES CONSOMMATEURS



Pourquoi avoir choisi de renommer votre panel « CSA Link » ?

Nous portons, depuis plusieurs années, une attention particulière à l'amélioration de l'expérience des panélistes. CSA Link est un panel de plus de 110 000 individus qui s'agrandit chaque année et qui permet de retracer le quotidien de gens partout en France. Plus qu'un panel, CSA Link est une communauté qui va au-delà de ce que peut générer une base de données brute, anonyme, figée à un instant T.

Cette évolution est notamment liée au fait que nous disposons aujourd'hui de beaucoup plus de moyens pour interroger les panélistes. Nous pouvons les solliciter pour participer à des forums, des groupes qualifiés... Nous sommes aussi en train de développer une « chatbox » pour les publics plus digitalisés. Le mobile prend également de plus en plus de place ; d'ailleurs, certaines personnes n'utilisent que lui pour nous répondre car elles aiment pouvoir le faire à n'importe quel moment de la journée. Grâce à la géolocalisation et d'autres détecteurs de passage, il y a une immédiateté que nous ne pouvions pas saisir auparavant. Nous lançons des questionnaires « à chaud », à la sortie d'un magasin par exemple. Cette diversification des moyens de communication que nous renouvelons en permanence crée un lien plus continu et un engagement plus fort de la part de nos panélistes.

Comment cette évolution se traduit-elle dans le panel lui-même ?

Nous sommes passés du modèle access panel classique à un panel multi-data ready. Nous collectons à la fois des données déclaratives et des données passives comme l'exposition digitale à une publicité, ce qui permet de pousser plus loin le diagnostic d'une campagne digitale. Ce qui a changé, c'est surtout le grand nombre d'informations dont nous disposons désormais pour répondre de façon plus utile et opérationnelle aux problématiques de nos clients.

Avant, nous disposions principalement des données sociodémographiques classiques telles que le sexe, l'âge, la composition du foyer ainsi que des informations sur les centres d'intérêt des panélistes. Aujourd'hui, le panel est qualifié sur 500 critères et 14 secteurs. Via tous les moyens de communication digitale, nous prenons connaissance de ce qu'aiment nos panélistes, leurs habitudes, leurs intentions, leurs préoccupations. CSA Link, c'est une communauté de « vrais gens », avec leur histoire, avec leur vie. C'est d'autant plus intéressant que nous choisissons les secteurs en fonction des tendances de société ou de consommation que nous observons. Nous avons, par exemple, intégré le secteur de l'optique, qui se transforme actuellement avec les achats en ligne et les produits connectés. Nous avons ainsi renseigné notre panel sur

le nombre de personnes qui portent des lunettes, sur celles qui mixent lunettes et lentilles, sur celles qui sont prêtes à acheter en ligne ou qui le font déjà... Nous sommes aussi attentifs aux sujets de société susceptibles d'intéresser nos clients, comme la qualité alimentaire.

Nous avons beaucoup de clients préoccupés par ces problématiques, dans l'univers du food, de la grande distribution, de la restauration rapide, des boissons, etc. CSA Link permet d'identifier des cibles

business extrêmement précises, ce qui rend possible par ailleurs des synergies intéressantes avec des pure players du digital pour proposer des solutions d'activation ultra-opérationnelles à nos clients.

Comment CSA Link travaille-t-il avec ces pure players ?

La plupart des pure players travaillent aujourd'hui avec des profils third party data,

qui sont des bases de données constituées de millions de personnes mais qui ne donnent pas la possibilité d'interroger les individus qui les composent.

CSA Link permet de s'adresser à ces personnes et donc de toucher des cibles beaucoup plus fines et précises. Nous avons ainsi travaillé avec Socialyse pour Leroy Merlin avec l'objectif de mener une campagne plus ciblée et d'améliorer la performance media sur les réseaux sociaux. Le panel

CSA Link étant géolocalisé à l'IRIS, nous pouvons faire des recommandations locales: par exemple, savoir où sont les intentionnistes d'un nouveau produit comme l'iPhone X ou optimiser le placement d'une campagne OOH – c'est ce que nous avons eu l'occasion de faire en partenariat avec Adcity. Notre valeur ajoutée : quel que soit le media offline ou online, toutes les informations que les panélistes partagent avec nous rendent

possible un look-alike et une activation de qualité pour tous les secteurs d'activité identifiés dans le panel.

La partie media entre-t-elle dans les perspectives de développement du panel ?

C'est effectivement un axe de développement, notamment dans le cadre de synergies avec Havas. CSA Link est d'abord construit pour répondre à des études consommateurs. Une de ses forces est de ne pas s'en tenir au seul déclaratif. Nous savons que si 70% des gens déclarent être intéressés par un produit, tous ne vont pas l'acheter... Pour crédibiliser cette intention, nous proposons notre solution 4Cast, une batterie d'une dizaine de questions posées à chaque panéliste pour modéliser le réel potentiel de cette personne à acheter. Cette capacité de modéliser une intention déclarée en intention réaliste enrichit notre panel: c'est pour nos clients la possibilité de cibler les audiences les plus pertinentes pour leur secteur et leur marque.

Cette R&D mise en place dans le panel dépasse les frontières. SSI, notre partenaire à l'international, envisage de reproduire la modélisation 4Cast dans son panel pour la proposer dans les autres pays.

CE QUI A CHANGÉ, C'EST SURTOUT LE GRAND NOMBRE D'INFORMATIONS DONT NOUS DISPOSONS DÉSORMAIS POUR RÉPONDRE DE FAÇON PLUS UTILE ET OPÉRATIONNELLE AUX PROBLÉMATIQUES DE NOS CLIENTS.

CSA CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

RESEARCH DATA INSIGHT

L'ALLIANCE DES DONNÉES DÉCLARATIVES ET COMPORTEMENTALES AU SERVICE DE LA COMPRÉHENSION DE L'INDIVIDU ET DE L'ACTIVATION DES CIBLES

CSA, Consumer Science & Analytics c'est la synergie de **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans, de **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse des stratégies media-marketing, et de **CSA Insight** sur l'activation de la data on et off line.

www.csa.eu
info@csa.eu
@InstitutCSA



PAULINE LAINÉ

Data Scientist
CSA Research
+33 (0)1 57 00 58 78
pauline.laine@csa.eu

Track targets' intentions and movements to reduce churn and to recruit new prospects, is what the Ring[®], CSA Research's new solution, intends to do. Pauline Lainé, Data Scientist in CSA Research's Data Solutions Department, gives us a rundown.

SOLUTION

LOYALTY: ENTER THE RING[®]!



Why did you decide to launch this new loyalty scheme?

We initiated this scheme six months ago. It came into being based on an observation: although brands take an interest in their clients and prospects by implementing barometers every year or every six months, they don't have client and prospect tracking tools, in particular for use over time. Hence, it's very complicated for them to identify their most-at-risk clientele loyaltywise and the faint signals from prospects that they could more easily attract to their client base. Brands are, of course, not inactive. They monitor their CRM-base indicators – for example, the number of calls the call center receives –, yet, it's sometimes too late to get the right marketing action of the ground.

With Ring[®], we wanted to roll out a solution which would allow brands to be one step ahead. Ring[®] serves three key purposes: to anticipate the churn risk for vulnerable clients in the brand's client base, i.e. those who could be seduced by a rival; to secure the loyalty of the brand's most receptive clients via cross-selling; to gain market share with hot prospects.

How does the Ring[®] model work?

The idea is to track individuals over time to establish a time series to better anticipate future events. To do this, CSA invites the brand to privatize part of the CSA Link panel, its proprietary panel, and to perform monthly waves online on a 12,000-panelist base comprising brand clients and prospects. We put the individuals on this panel in a "glass case", so to speak, to question them on a monthly basis using a limited number of indicators: satisfaction, brand image, quality-price ratio, highly-targeted KPIs.

But we also go beyond the declarative aspect by integrating CSA's 4Cast solution. If respondents declare, for example, that they intend to sign up for, subscribe to or withdraw from an offer, 4Cast allows us to give this declared intention credibility by putting it into perspective with their knowledge of the sector and of market offers and their affinity with the brand. The aim is to estimate the risk population as precisely as possible and to be as close as possible to the brand's real market. The final ingredient in this scheme is to analyze the movements in the brand's CRM base every month. Has the client who,

six months ago, declared they intended to withdraw actually vanished from the base? And conversely, is the one who declared they intended to subscribe now visible in the base? We can use all these factors, which are displayed on monthly dashboards, to develop predictive models to anticipate behaviour patterns. Of course, hand-in-hand with our client. On a daily basis, the Ring® model is a tool for optimizing brand ROI. We roll it out through the base, so the brand's CRM department has direct access to most-at-risk-identified clients to better target their actions. To address prospects, we propose an activation relay via social networks to optimize the brand's recruitment marketing drive.

Which business sectors is the Ring® model aimed at in particular?

Several sectors: telephony, pay-TV, banking, insurance, basically any sector where subscriber loyalty and engagement are key indicators vis-a-vis competition. We're the only ones today able to offer such a comprehensive solution, which is so advanced operationally-speaking, be it in rollout through the CRM base or in the ensuing activation. What's more, today, no other panel proposes to privatize part of its panel.

CASE-STUDY OF A LEADING PAY-TV PLAYER
ASSESS CHURN-OUT RISKS AND CHURN-IN OPPORTUNITIES

PRIVATIZE 12,000 PANELISTS

Identify at-risk clients	Identify hot prospects
<p>Propagate their profiles to the brand's CRM base</p> <p>Roll out an emailing campaign to this target</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px auto;"> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">-7%</p> </div> <p>Churn rate down by 7% after 6 months</p>	<p>Identify marketing look-alikes on Facebook</p> <p>Launch targeted marketing drive on Facebook</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin: 10px auto;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">+2M</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">x2,5</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold;">x2</p> </div> </div> <p>Qualified audience extension: +2 million non-replicated individuals</p> <p>Forwarding rate to the brand website was up by a factor of 2.5 against classical Facebook activation without a panel</p> <p>Engagement rate was up by a factor of 2 against classical Facebook activation without a panel</p>

Source : CSA Research

ecselis


BUSINESS PERFORMANCE WITH GUARANTEED RESULTS



SEO



PAID SEARCH



DISPLAY PERF




AFFILIATE MARKETING



LEAD GEN




EMAIL MARKETING



NATIVE AD



AUDIENCE PROFILING



CONVERSION/OPTIMIZATION



Nathalie Bajoux : nathalie.bajoux@ecselis.com | Christophe Le Marchand : christophe.le-marchand@ecselis.com



PAULINE LAINÉ

Data Scientist
CSA Research
+33 (0)1 57 00 58 78
pauline.laine@csa.eu

Suivre les cibles, dans leurs intentions et leurs mouvements, pour limiter le churn ou recruter de nouveaux prospects : tel est l'objectif de Ring®, la nouvelle solution de CSA Research. Explications de Pauline Lainé, data scientist au sein du département data solutions chez CSA Research.

SOLUTION

FIDÉLISATION : ENTREZ SUR LE RING® !



Pourquoi avoir lancé ce nouveau dispositif de fidélisation ?

Ce dispositif a été lancé il y a six mois. Il est né d'un constat : si les marques s'intéressent à leurs clients et prospects en faisant réaliser des baromètres tous les ans ou tous les six mois, elles n'ont pas d'outils de suivi d'un client ou d'un prospect, en particulier dans le temps. De ce fait, il leur est très compliqué d'identifier leur clientèle la plus à risque en termes de fidélisation ou les signaux faibles des prospects qu'elles pourraient faire venir plus facilement dans leur base de clients. Les marques ne sont évidemment pas inactives. Elles suivent les indicateurs de leur base CRM – par exemple, le nombre d'appels reçus au call center –, mais c'est parfois trop tard pour activer la bonne action marketing.

Avec Ring®, nous avons voulu mettre en place une solution qui permette aux marques d'avoir un temps d'avance. Ring® poursuit trois objectifs principaux : anticiper le risque de churn des clients fragiles au sein du parc clients de la marque, c'est-à-dire ceux qui pourraient partir s'engager auprès d'un concurrent ; fidéliser les clients les plus réceptifs à la marque avec du cross-selling ; conquérir des parts de marché auprès de prospects « chauds ».

Comment fonctionne le modèle Ring® ?

Le principe est de suivre dans le temps des individus afin d'établir une série temporelle, pour mieux anticiper les événements à venir. Pour ce faire, CSA propose à la marque de privatiser une partie du panel CSA Link, son panel propriétaire, et de réaliser une vague mensuelle online auprès d'une base de 12 000 panélistes composée de clients et prospects de la marque. Nous mettons « sous cloche » les individus de ce panel pour les interroger tous les mois sur un nombre restreint d'indicateurs : la satisfaction, l'image de marque, le rapport qualité-prix, des KPI très ciblés.

Nous allons aussi au-delà du déclaratif, en utilisant la solution 4Cast de CSA. Si les répondants nous déclarent, par exemple, qu'ils ont l'intention de souscrire, de s'abonner ou de résilier une offre, 4Cast nous permet de crédibiliser cette intention en la mettant en perspective avec la connaissance qu'ils ont du secteur et des offres sur le marché. L'objectif est d'estimer la population à risque et d'être au plus près du marché réel de la marque. Le dernier ingrédient du dispositif consiste à analyser tous les mois les mouvements dans la base CRM de la marque. Le client qui déclarait il y a six mois son intention de résilier est-il sorti de la base ? À l'inverse, celui qui déclarait son intention de

souscrire un abonnement est-il aujourd'hui visible dans la base ? Tous ces éléments livrés dans un dashboard mensuel vont servir à construire un modèle prédictif pour anticiper ces comportements. Et ce, en collaboration avec notre client. Au quotidien, le modèle Ring® est un outil d'optimisation du ROI de la marque. Nous le déployons dans la base de telle sorte que le département CRM de la marque ait un accès direct aux clients identifiés comme étant les plus à risque pour mieux cibler leurs actions. Pour agir auprès des prospects, nous proposons un relais d'activation à travers les réseaux sociaux pour optimiser la campagne marketing de recrutement de la marque.

À quels secteurs d'activité s'adresse plus spécifiquement le modèle Ring® ?

À plusieurs secteurs : la téléphonie, la TV payante, les banques, les assurances, bref tous les secteurs où la fidélité et l'engagement des abonnés sont des indicateurs clés face à la concurrence. Nous sommes aujourd'hui les seuls à proposer un dispositif aussi complet, qui va aussi loin dans la partie opérationnelle, que ce soit dans le déploiement de la base CRM ou dans l'activation qui suit. Par ailleurs, aujourd'hui, aucun panel ne propose de privatiser une partie de son panel.

CASE STUDY SUR UN ACTEUR MAJEUR DE LA TV PAYANTE

MESURER LE RISQUE DE CHURN-OUT ET LES OPPORTUNITÉS DE CHURN-IN

PRIVATISATION DE 12 000 PANÉLISTES

Identification des clients à risque	Identification des prospects chauds		
<p>Propagation de leurs profils dans la base CRM de la marque</p> <p>Envoi d'une campagne d'emailing à cette cible</p> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> -7% </div> <p style="margin: 5px 0;">Le taux de churn à 6 mois a baissé de 7%</p> </div>	<p>Identification des jumeaux marketing sur Facebook</p> <p>Lancement d'une campagne marketing ciblée sur Facebook</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin: 20px 0;"> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> +2M </div> <p style="margin: 5px 0;">Extension d'audience qualifiée : +2 millions d'individus non dupliqués</p> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> x2,5 </div> <p style="margin: 5px 0;">Le taux de redirection vers le site de la marque a été multiplié par 2,5 par rapport à une activation Facebook classique sans panel</p> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> x2 </div> <p style="margin: 5px 0;">Le taux d'engagement a été multiplié par 2 par rapport à une activation Facebook classique sans panel</p> </div> </div>		
Source : CSA Research			

ecselis

BUSINESS PERFORMANCE AVEC UNE GARANTIE DES RÉSULTATS

SEO

PAID SEARCH

DISPLAY PERF

AFFILIATE MARKETING

LEAD GEN

EMAIL MARKETING

NATIVE AD

AUDIENCE PROFILING

CONVERSION/OPTIMIZATION

Nathalie Bajoux : nathalie.bajoux@ecselis.com | Christophe Le Marchand : christophe.le-marchand@ecselis.com



LAURENCE OLIVIER-POLSELLI

Media & Consumer Insights Manager
 CSA Data Consulting
 +33 (0)1 46 93 15 60
 laurence.olivier-polselli@csadataconsulting.com

NURIA MARTÍNEZ MARTÍN

Global Insights & Analytics Manager
 Havas Group
 +34 914 56 90 90
 nuria.martinez@havas.com

Provide an OSEP (owned, shared, earned, paid media) perspective of the consumer decision journey to optimally define brand communication strategy is what the Havas Media Group's Connect study intends to do. Focus on the 2017 edition.

CONNECT 2017

MEANINGFUL CONNECTIONS BETWEEN BRANDS AND CONSUMERS

How does the consumer find out about a brand or a product? What creates brand preference? What prompts the consumer to actually purchase? What are the meaningful key touchpoints for each of these steps? These are just a few of the many questions that are brain-racking for brands on a daily basis, irrespective of their business sector.

Connect, the Havas Media Group's proprietary study answers these questions. Its particularity? Start out from a consumer-focused approach and track the consumer at each stage of his decision journey, i.e. from finding out about the brand to sharing their brand experience. To do this, Connect assesses the perceived influence of the different touchpoints, for every sector, using an OSEP approach as well as brand visibility for the given sector. "Identifying and appraising these

touchpoints are a means for defining the communication strategy to ensure the brand accomplishes its goals effectively", states Nuria Martínez Martín, Global Insights & Analytics

Manager at Havas Group where the team is steering the study on the international stage. "This study is key for fuelling our strategic recommendations for defining objectives as well as for the activation phase. It

provides support for strategic planning and consulting teams on behalf of our clients but also, of course, for pitches", explains Laurence Olivier-Polselli, Media & Consumer Insights Manager at CSA Data Consulting.

With over 87,000 interviews carried out in 44 countries, the new Connect wave has gained great momentum compared to the 2014 edition.

THIS STUDY IS KEY FOR FUELLING OUR STRATEGIC RECOMMENDATIONS FOR DEFINING OBJECTIVES AS WELL AS FOR THE ACTIVATION PHASE.

TOP 5 TOUCHPOINTS BY CONSUMER DECISION JOURNEY STAGE



“Scope covers 48 categories/sectors and 36 touchpoints. And, this year, we’ve also added a new qualitative measurement to the brand/touchpoint association. We no longer just quantify brand visibility on touchpoints, we also qualify them in terms of the related feeling”, specifies Nuria Martínez Martín. “This is a really important factor to take into account”, adds Laurence Olivier-Polselli. Take the example of a phone operator. A consumer may say that the hotline touchpoint is highly-related to this operator, yet it’s a nightmare to get hold of them. This new criterion can be applied to qualify the experience as positive, negative or neutral”.

KEY POINTS

1 - The main findings of the 2017 wave

“An overall multi-country, multi-business-sector analysis shows that paid touchpoints play a key role upstream in the consumer decision journey. It’s primarily mass media which contributes effectively to discovering the brand’s offer and to increasing its renown. The owned and

earned touchpoints are more relevant during downstream stages, in particular purchasing and recommendation. These are the key general findings to keep in mind from Connect 2017”, emphasizes Nuria Martínez Martín.

Touchpoints influence varies by category and some very interesting insights can be gathered on High Involvement categories (complex or expensive products such as Insurances or Luxury Autos) vs. Low Involvement ones (such as Dairy Products). Data comparison shows how for High Involvement categories written and detailed information are more influential versus promotions and discounts which are relevant for low involvement behaviours.

2 - The international beauty market

“Young women and more mature women are two strategic targets for the beauty market yet where sector advertisers occasionally find it difficult to determine priority and relevant channels to activate. The analysis of the Connect study’s ten touchpoints brings key data-driven conclusions to light in the each target’s CDJ. There is evidence that young women prefer to test pro-

ducts first of all through samples and discover the opinions of other users or professionals before making a choice. On the other hand, more mature women have already chosen their brand preference through brand-issued media (brochures, leaflets, etc.)”, explains Nuria Martínez Martín.

3 - The perfume market in France

“The feminine perfume segment is a very atomized market where sales are highly-responsive to advertising investment and to new product releases. Renown is of course key to emergence. It is gained mainly via paid touchpoints made up of off-media (magazine, TV, ad. display) and on-media (video, display). However, the Connect tool has also brought to the fore the need to work on brand consideration. In other words, the information provided by earned and shared (specialized distribution websites, etc.) on product ranges. As well as product attractiveness (appeal) via press samples (paid) which are a real lever for this stage. The current backdrop, where press legitimacy is challenged, has been an opportunity for us to reassert the relevance of this lever”, explains Laurence Olivier-Polselli.



The image shows a large graphic for Sociallyse. On the left, there is a cluster of green circular icons representing various social media and communication concepts: Instagram, Twitter, a handshake, a thumbs up, a music note, Facebook, RSS, Snapchat, and a cloud. To the right of these icons is the 'sociallyse' logo, where 'social' is in a dark grey font and 'lyse' is in white inside a green leaf-like shape. Below the logo, it says 'SOCIAL MEDIA ACTIVATION FROM HAVAS GROUP'. At the bottom of the graphic, there are three contact options: an LinkedIn icon followed by 'sociallyse', a Twitter icon followed by '@sociallyse_fr', and an envelope icon followed by 'contact@sociallyse.fr'.



LAURENCE OLIVIER-POLSELLI

Media & Consumer Insights Manager
CSA Data Consulting
+33 (0)1 46 93 15 60
laurence.olivier-polselli@
csadataconsulting.com

NURIA MARTÍNEZ MARTÍN

Global Insights & Analytics Manager
Havas Group
+34 914 56 90 90
nuria.martinez@havas.com

Donner une vision OSEP (owned, shared, earned, paid media) du parcours d'achat consommateur pour mieux définir la stratégie de communication de la marque, tel est l'objectif de l'étude Connect de Havas Media Group. Zoom sur l'édition 2017.

CONNECT 2017

LES CONNEXIONS MEANINGFUL ENTRE MARQUES ET CONSOMMATEURS

Comment le consommateur a-t-il connaissance d'une marque ou d'un produit? Qu'est-ce qui crée la préférence de marque? Comment se déclenche l'acte d'achat final? Quels sont les points de contact clés et signifiants à chacune de ces étapes? Autant de questions qui sont le casse-tête quotidien des marques, quel que soit leur secteur d'activité.

C'est à ces questions que permet de répondre Connect, l'étude propriétaire de Havas Media Group. Sa spécificité? Partir d'une approche consommateur et suivre

celui-ci à chaque étape de son processus d'achat (consumer decision journey), c'est-à-dire de sa connaissance de la marque jusqu'à son partage d'expérience. Pour cela, Connect évalue, dans chaque secteur, l'influence perçue des différents points de contact, dans une logique OSEP, mais aussi la visibilité des marques de ce secteur. «L'identification et la mesure de ces

points de contact permettent de définir la stratégie de communication pour atteindre efficacement les objectifs de la marque», indique Nuria Martínez Martín, global insights & analytics manager chez Havas Group, dont l'équipe pilote l'étude à l'éche-

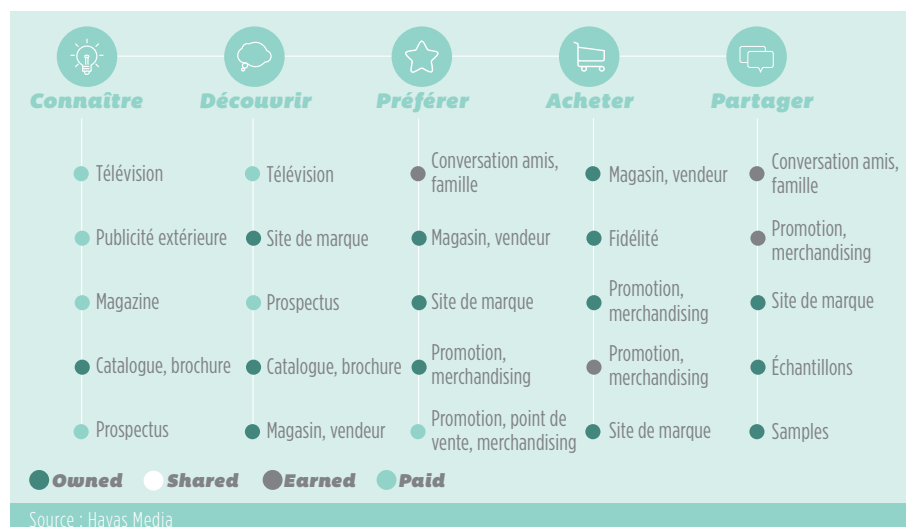
lon international. «Cette étude est clé pour alimenter nos recommandations stratégiques tant sur la définition des objectifs que sur la phase d'activation. Elle vient soutenir les équipes conseil et planning stratégique pour le compte de nos

clients mais aussi, bien sûr, dans le cadre de pitches», explique Laurence Olivier-Polselli, media & consumer insights manager chez CSA Data Consulting.

Avec plus de 87 000 interviews menées dans 44 pays, la nouvelle vague de Connect gagne encore en ampleur par rapport à l'édition de 2014.

CETTE ÉTUDE EST CLÉ POUR ALIMENTER NOS RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES TANT SUR LA DÉFINITION DES OBJECTIFS QUE SUR LA PHASE D'ACTIVATION.

TOP 5 DES POINTS DE CONTACTS À CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS D'ACHAT CONSOMMATEUR



«Le périmètre couvre 48 catégories/secteurs et 36 points de contact. Et nous avons ajouté cette année une nouvelle mesure qualitative à l'association des marques aux points de contact. Non seulement on quantifie la visibilité des marques sur les points de contact, mais on les qualifie en termes de sentiment associé», précise Nuria Martínez Martín. «C'est un élément très important à prendre en compte, ajoute Laurence Olivier-Polselli. Prenons l'exemple d'un opérateur téléphonique. Un consommateur peut dire que le point de contact "hot line" est très associé à cet opérateur mais que c'est un cauchemar d'essayer de la joindre. Ce nouveau critère permet de qualifier l'expérience en positif, négatif ou neutre.»

— **À RETENIR** —

1 - Les principaux enseignements de la vague 2017

«Une analyse globale multipays et multi-secteur d'activité montre que les points de contact payants (paid) jouent un rôle essentiel en amont du parcours consommateur. Ce sont principalement des media de masse qui contribuent efficacement à la construction de la notoriété et à la découverte de

l'offre de la marque. Les points de contact owned et earned se révèlent plus pertinents sur les étapes en aval, notamment l'achat et la recommandation. Ce sont les enseignements généraux à retenir de Connect 2017», souligne Nuria Martínez Martín.

L'influence des points de contact varie selon la catégorie et il est possible d'extraire des idées très intéressantes de la comparaison entre les catégories d'Implication Élevée (produits complexes et onéreux comme des assurances ou des voitures de luxe) et d'Implication Faible (comme les produits laitiers). Les données comparées montrent que les informations écrites et détaillées sont plus influentes pour les catégories d'Implication Élevée, là où les promotions et les remises sont plus importantes pour les comportements d'Implication Faible.

2 - Le marché de la beauté à l'international

«Les jeunes femmes et les femmes plus âgées sont deux cibles stratégiques pour le marché de la beauté mais sur lesquelles les annonceurs du secteur ont parfois du mal à arbitrer en termes de priorité et de canaux pertinents à actionner. L'analyse des dix points de contact de l'étude Connect permet de mettre en évidence d'importantes conclusions data driven dans le parcours de

décision d'achat de chacune. Il apparaît que les jeunes femmes veulent d'abord tester les produits via des échantillons et recueillir l'avis d'autres utilisatrices ou de professionnels avant de faire leur choix. En revanche, les femmes plus âgées ont déjà établi leur préférence de marque à partir des supports émis par les marques (prospectus, plaquettes...», explique Nuria Martínez Martín.

3 - Le marché des parfums en France

«Le parfum féminin est un marché très atomisé où les ventes sont fortement réactives aux investissements publicitaires et à la nouveauté produit. La notoriété est évidemment une clé en termes d'émergence. Elle se construit principalement via les points de contact paid que sont les media off (magazine, TV, affichage) et les media on (vidéo, display). Mais l'outil Connect a également fait apparaître la nécessité de travailler la considération des marques. C'est-à-dire l'information donnée sur les gammes de produits via le earned ou le shared (sites Internet de la distribution spécialisée...). Mais aussi l'attractivité des produits via les échantillons en presse (paid) qui constituent un vrai levier de cette étape. Dans un contexte où la légitimité de la presse est contestée, cela nous a permis de réaffirmer la pertinence de ce levier», détaille Laurence Olivier-Polselli.



socialyse
L'ACTIVATION SOCIAL MEDIA DE **HAVAS** GROUP

in socialyse @socialyse_fr contact@socialyse.fr



NADINE MEDJEBER

Media & Consumer Insights Studies Manager
CSA Data Consulting
+33 (0)1 46 93 33 25
nadine.medjeber@csadataconsulting.com

Over the past few years, the challenge of targeting has hit the spotlight yet again and plays a key role in marketing and communication strategies.

These two worlds have undergone dramatic change: audience fragmentation, message customization, exploding numbers of product and service offers, new means of contact, ever-increasing role of peer recommendation, as well as data collection and use. These developments have led to increasingly intrusive marketing, which some people have countered by installing ad blockers.

TARGETING

THE FOUNDING STEP OF ANY STRATEGY



TARGETING, A MUST-DO STEP

Targeting will feed the brand consumer at every stage of the purchase funnel and will expand the prospective purchaser base beyond already-acquired clients. So, targeting doesn't mean just targeting those who have declared they intend to buy. Targeting isn't just "profiling", i.e. targeting population categories which correspond to brand clients. Targeting means understanding the incentives and disincentives of the various segments. If we take the example of a small city car, we can presume that several types of population would be interested: a young professional who needs a vehicle to get to work, an overbooked mum who's looking for a second vehicle for the family, an older, independent woman who prefers to move around in an easy-to-manage vehicle rather than her companion's big sedan. So, it means going beyond the profile of the purchaser of a new vehicle stricto sensu (quite well-off, 53 years-old on average) to take into account the various needs and expectations of population segments.

HOW DO YOU TARGET?

For years, targeting was limited to using sociodemographic criteria. However, evidence has shown that these criteria were not the only explanations for consumer attitudes and behaviour patterns. When you target, you have to draw on all means available, as long as the criteria are relevant: sociodemographic criteria, lifestyles, opinions and attitudes, behaviour patterns, moments in life, situation, etc.

Targeting means, in particular, asking yourself how much value the targets have, i.e. the business potential of the various population segments. It means ranking targets based on their yearning for the product or service offered. To do this, we mainly use scoring methods. This involves, firstly, selecting criteria which are relevant to the advertiser's issue (for example, the purchasing frequency for the product). For each criterion, we identify variables, i.e. slots (for purchasing, for example, we can take frequency into account: a purchase made every week, every month, every two-three months... never).

Using this as our base, we then add a score per variable and total the scores for the person concerned. The higher the score, the more likely that person is to be a client or hot prospect. Certain targeting methods go even further and integrate the medium-term potential for a client or prospect. This is what "consumer lifetime value" approaches, which are increasingly used nowadays, aim to do. They take into account the brand's potential revenue generated by the client throughout that client's lifetime. These different methods naturally lead to communicating on not just one, but several targets to optimize brand branding and business potential.

BEST METHODS TO USE

A great number of sources and studies are available for targeting. First of all, surveys carried out by the advertisers should be taken into account: usage and attitudes studies, client and prospect segmentations and typologies, CRM data. Next, when we have to convert marketing targets into media-operational targets, we can make use of market surveys like TGI, GWI, Kantar Worldpanel and Nielsen panels. We also use data from behaviour pattern digitalization, conversations

on social media and other chat platforms as well as 2nd- and 3rd-party data which complement more traditional approaches. The development of digital data collection cast aside traditional data, used in targeting, declaring it old-fashioned on the grounds that it was declarative and real-time inaccessible. Yet, we've all been able to see that digital data also has its limits, at least as regards its availability on platforms. This data has occasionally proved to be overly-restrictive and not always relevant. Today, the aim is to mix data. In order to enrich the digital data with traditional data.

TARGETING CHALLENGES

A myriad of challenges exist and incorporate strategic dimensions and technical dimensions. Strategically-speaking, targeting and customizing communication are not just a matter of generating sales. If we were to focalize on that objective, we'd be losing out on opportunities for developing

the brand, for creating long-term values and incomparable experiences.

Customizing communication goes hand-in-hand with having excellent knowledge and understanding of consumers.

Moreover, today, when we target, we need to be able to preserve all the richness of the target during the work process itself, i.e. from strategy through to activation on various levers (including programmatic).

This prompts us to totally review our work processes and solutions used in our jobs.

Lastly, faced with the avoidance strategies implemented by consumers, we need to get back to more relevant targeting. Of course, it's important to touch the right person but to touch them at the right moment in their decision-making process with the right message. If someone has been greatly touched through television, it makes no sense to impose the same message on them through digital levers. Now's the time to give them additional information or to obtain a little more brand engagement from them.

TODAY, THE AIM IS TO MIX DATA. IN ORDER TO ENRICH THE DIGITAL DATA WITH TRADITIONAL DATA.

Mobile is business

CREATE MEANINGFUL TOUCHPOINTS

AMPLIFY BUSINESS

INCREASE LIFETIME VALUE

@mobext // contact.global@mobext.com // www.mobext.com



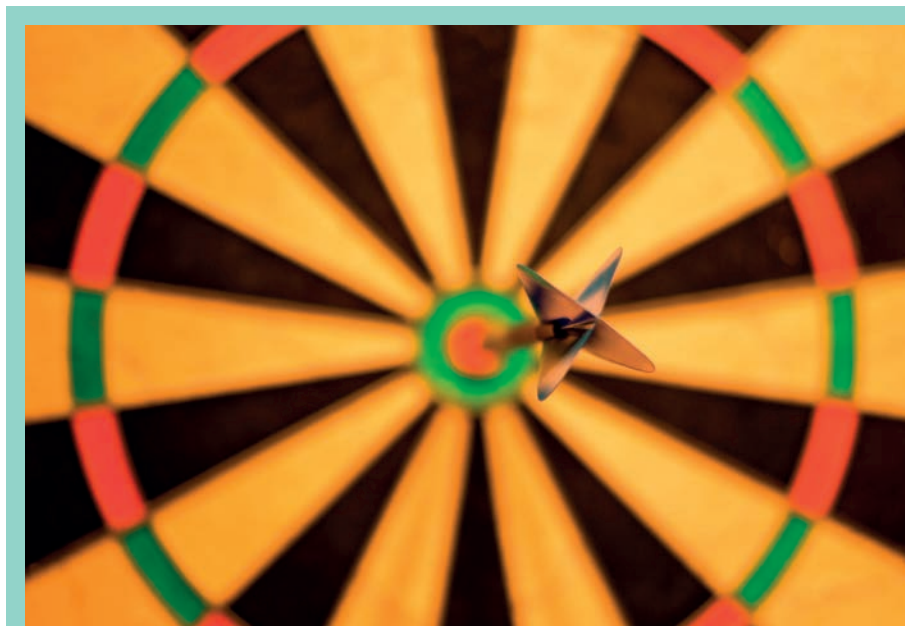
NADINE MEDJEBBER

Directrice études consumer & media insights
 CSA Data Consulting
 +33 (0)1 46 93 33 25
 nadine.medjebber@csadataconsulting.com

Ces dernières années, la problématique du ciblage est revenue sur le devant de la scène et occupe une place majeure dans les stratégies marketing et communication. Ces deux univers ont connu de profondes mutations : fragmentation des audiences, personnalisation des messages, démultiplication des offres de produits et services, nouveaux modes d'accès, rôle croissant de la recommandation des pairs, sans oublier la collecte et l'exploitation de data. Ces évolutions ont conduit à un marketing de plus en plus intrusif, auquel certains ont répondu en installant des adblockers.

CIBLAGE

L'ÉTAPE FONDATRICE DE TOUTE STRATÉGIE



— **LE CIBLAGE, UNE ÉTAPE INCONTOURNABLE** —

Le ciblage va permettre de nourrir la marque à toutes les étapes du purchase funnel des consommateurs et élargir la base des acheteurs potentiels au-delà des clients déjà acquis. Donc, cibler, ce n'est pas juste cibler les intentionnistes déclarés. Cibler, ce n'est pas juste « profiler », c'est-à-dire cibler les catégories de population qui correspondent aux clients de la marque. Cibler, c'est comprendre les motivations et les freins des divers segments. Si on prend l'exemple d'une petite voiture urbaine, on peut imaginer plusieurs types de populations intéressées : un jeune actif qui a besoin d'un véhicule pour se rendre à son travail, une mère de famille surbookée qui recherche un deuxième véhicule pour le foyer, une femme plus mature et indépendante qui préfère se déplacer dans un véhicule maniable plutôt que dans la grosse berline de monsieur. C'est donc aller au-delà du profil stricto sensu de l'acheteur de véhicule neuf (plutôt aisé,

âgé d'environ 53 ans) pour prendre en considération les divers besoins et attentes des segments de population.

— **COMMENT CIBLER ?** —

Pendant des années, cibler s'est cantonné à définir une cible sur la base de critères sociodémographiques. Or, il a été démontré que ces critères n'étaient pas les seuls explicatifs des attitudes et comportements des consommateurs. Quand on cible, il faut faire feu de tout bois, du moment que les critères sont pertinents : critères sociodémographiques, styles de vie, opinions et attitudes, comportements, moments de vie, contexte... Cibler, c'est surtout se poser la question de la valeur des cibles, c'est-à-dire le potentiel de business des différentes catégories de population. C'est hiérarchiser les cibles en fonction de leur appétence par rapport à l'offre de produit ou de service. Pour ce faire, on utilise notamment des méthodes de scoring. Cela consiste tout d'abord à sélectionner les critères pertinents par rapport

à la problématique de l'annonceur (par exemple, la fréquence d'achat du produit). Pour chaque critère, on identifie des variables, c'est-à-dire des tranches (dans le cas de l'achat, on peut prendre la fréquence : un achat hebdomadaire, mensuel, tous les deux-trois mois, jamais...). Sur cette base, on va attribuer une note par variable et faire la somme des notes

AUJOURD'HUI, L'OBJECTIF EST D'HYBRIDER LES DONNÉES POUR ENRICHIR LA DONNÉE DIGITALE DE DONNÉES BEAUCOUP PLUS TRADITIONNELLES.

pour un même individu. Plus son score sera élevé, plus on pourra considérer qu'il est un client ou prospect « chaud ». Certaines approches de ciblage vont encore plus loin et intègrent le potentiel du prospect ou client à moyen terme. C'est l'objet des approches dites « consumer lifetime value », qui sont de plus en plus utilisées. Elles prennent en compte les revenus potentiels de la marque générés par le client tout au long de sa vie de client. Ces diverses approches conduisent naturellement à communiquer sur plusieurs cibles et pas une seule afin d'optimiser le potentiel branding et business de la marque.

LES APPROCHES À PRIVILÉGIER

De nombreuses sources et études permettent de réaliser le ciblage. Tout d'abord, il convient de s'appuyer sur les études menées par les annonceurs : études usages et attitudes, segmentations et typologies de prospects et clients, données CRM... Ensuite, dans la mesure où l'on doit transposer des cibles marketing en cibles opérationnelles media, on peut utiliser les études marché telles que TGI, GWI, les panels de Kantar Worldpanel ou Nielsen. On utilise aussi les données issues de la digitalisation des comportements, des conversations sur les réseaux sociaux et autres plateformes conversationnelles mais aussi 2nd et 3rd party data qui viennent compléter les approches plus traditionnelles. Le développement de la collecte de la data digitale a rejeté au rang de vieille-

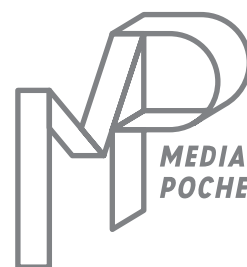
ries les données traditionnelles utilisées en ciblage au motif qu'elles étaient déclaratives, pas accessibles en temps réel. Mais on a tous pu observer que les data digitales avaient également leurs limites, du moins dans leur mise à disposition par les plateformes. Ces données se sont avérées parfois trop restrictives et pas toujours pertinentes. Aujourd'hui,

l'objectif est d'hybrider les données pour enrichir la donnée digitale de données beaucoup plus « classiques ».

LES ENJEUX DU CIBLAGE

Ils sont multiples et combinent à la fois des dimensions stratégiques et des dimensions techniques. Stratégiquement, le ciblage et la personnalisation de la communication ne consistent pas seulement à générer des ventes. Se focaliser sur cet objectif revient à se priver d'opportunités de développement de la marque, de construction de valeurs durables et d'expériences incomparables. La personnalisation de la communication ne va pas sans une connaissance et une compréhension excellentes des consommateurs. Aussi, quand on cible aujourd'hui, il faut être capable de garder la richesse de la cible au cours du process de travail, c'est-à-dire de la stratégie à l'activation sur les divers leviers (dont le programmatique). Ceci nous conduit à revoir complètement les process de travail et les solutions utilisées dans nos métiers.

Pour conclure, face aux stratégies d'évitement des consommateurs, il faut revenir à un ciblage plus pertinent. C'est bien évidemment toucher la bonne personne mais aussi la toucher au bon moment dans son process de décision avec le bon message. Si une personne a été largement touchée en télévision, inutile de lui infliger le même message dans les leviers digitaux. Il est temps de lui apporter une information complémentaire ou de l'engager un peu plus vis-à-vis de la marque.



PUBLISHING DIRECTOR: Étienne Curtil

EDITORIAL BOARD: Marjorie Bordenave, Marie Glatt, Nadine Medjeber, Virginie Wong

ARTISTIC DIRECTION: Emilia Sausse

GRAPHISTE - MAQUETTISTE: Coraline Vacher

PRODUCTION MONITORING: Anne Geesen

COMMERCIAL CONTACT: Rose-Aimée Gemain

PROOFREADER: Ève Mougenot

WRITING: Lena Rose (except article p.3 written by Quentin Llewellyn and p.16 written by Nadine Medjeber)

TRANSLATION: Liingo

CONTACT: media.poche@havasedition.com

PUBLISHER: Havas Édition
29-30, quai de Dion Bouton
92817 Puteaux Cedex

PRINTED BY: Arteprint
79-83, rue des Frères Lumière
93330 Neuilly-sur-Marne

LEGAL DEPOSIT: November 2017

DATE OF PUBLICATION: November 2017

ISSN NUMBER: 2552-304X

ISSN NUMBER ONLINE: 2552-9056

WARNING : confidential document. Its content remains the exclusive property of Havas Edition (texts and graphs). Any full or partial reproduction is forbidden without prior written consent of Havas Edition. Free edition. Cannot be sold. PEFC certified — pefc-france.org

WWW.MEDIA-POCHE.COM

REPRODUCTION INTERDITE

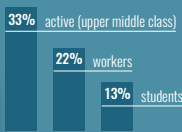


PROVINCIAL DIGITAL

11,3 MILLION

This group is young:
48% are aged 15-34

DEMOGRAPHICS PROFILE



They frequently watch videos online: **24%** at least once a day



DIGITAL MOBILITY



PHYSICAL MOBILITY



Their commutes take less than:



ADVERTISING & MOBILITY



This group is the most open to mobile advertising:

53% are interested in mobile advertising

15% consider it an essential part of accessing free content

38% say they even pay attention to it, clicking to find out more if they see something interesting

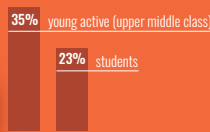


HYPER MOBILE

4,1 MILLION

Youngest group:
56% are aged 15-34

DEMOGRAPHICS PROFILE



They frequently watch videos online: **36%** at least once a day



DIGITAL MOBILITY



PHYSICAL MOBILITY



spend at least **1 HOUR** travelling every day

98% use a several means of transport as part of their daily life

59% use public transport on a weekly basis

ADVERTISING & MOBILITY



70% would agree to receive notifications or information on their phone after passing a billboard

30% have used their smartphone to take a photo of an advertising poster

35% have used their smartphone to scan a QR code on an advertising poster

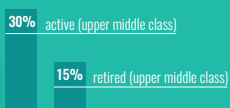


URBAN MOBILE

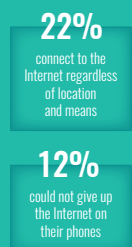
9,2 MILLION

Oldest group:
73% are over 35

DEMOGRAPHICS PROFILE



They are not very digital-friendly:



DIGITAL MOBILITY



PHYSICAL MOBILITY



spend at least **1 HOUR** travelling every day

96% several means of transport as part of their daily life

51% use public transport on a weekly basis

36% drive every day or almost every day

ADVERTISING & MOBILITY



The least mobile advertising-friendly group:

only **33%** understand its purpose

15% consider it an essential part of accessing free content

18% say they pay attention to it and even click to find out more if they see something interesting



NEO RURAL

3,8 MILLION

Of average age:
52% of this group are aged between 35 and 50

DEMOGRAPHICS PROFILE



They are not overly fond of mobile apps and few use mobile services:



DIGITAL MOBILITY



PHYSICAL MOBILITY



Their commutes take less than:



ADVERTISING & MOBILITY



47% are interested in mobile advertising

22% consider it an essential part of accessing free content

25% say they pay attention to it and even click to find out more if they see something interesting