INNOVATION

The magazine of trends and digital transformations

Discover our hologram in this new issue !

JUNE-JULY 2017

N°1

EDITORIAL
In the Havas media pole, innovation is lived on a daily basis

ORGANISATION
Digital disruption is reaching each industry one after the other

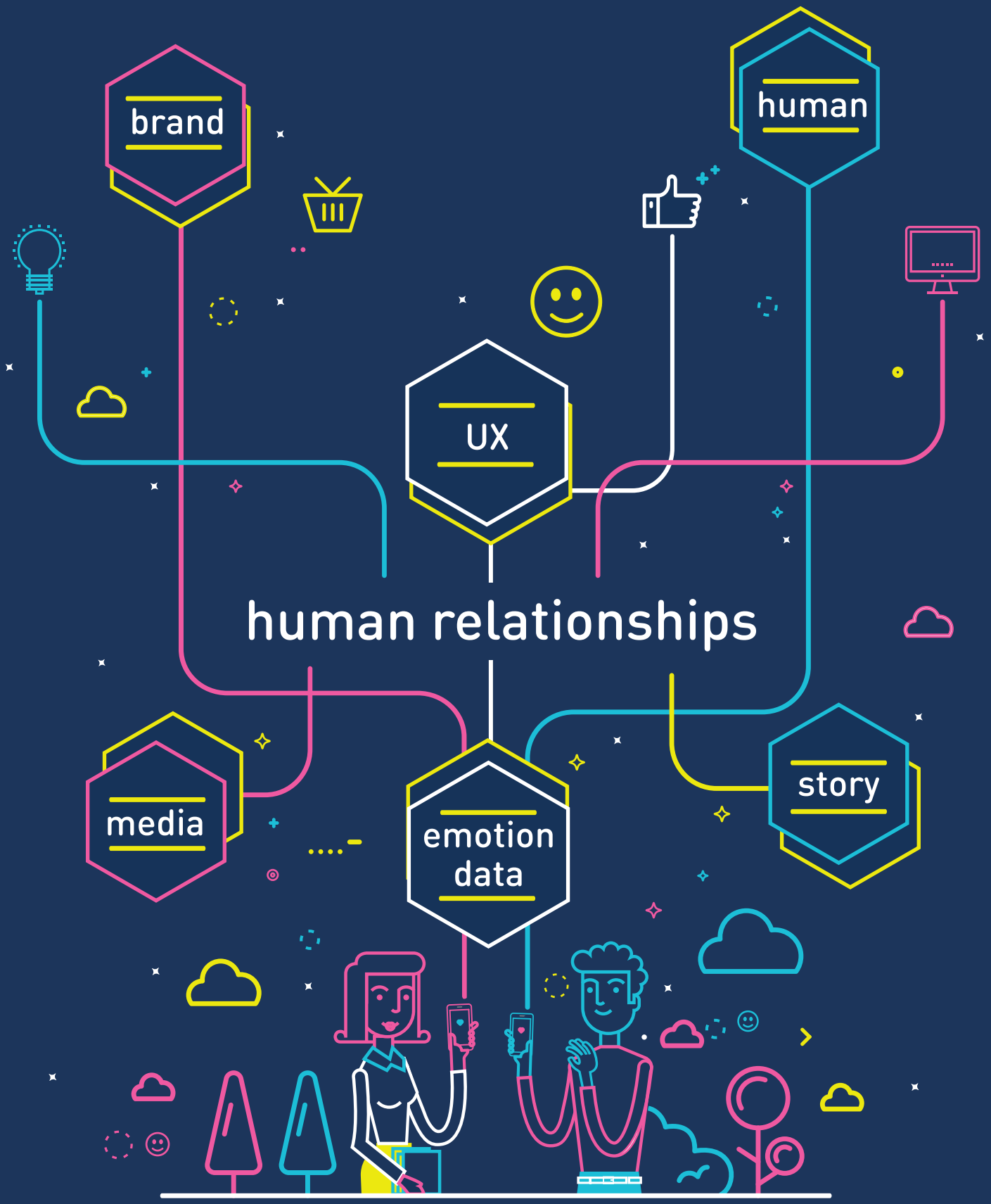
TRENDS
Mass customisation, an innovation that boosts the user experience

STRATEGY
Meeting the challenge of responsible innovation

PROJECT
Innovation is everyone's business

MARKETING
New algorithms for optimised social media

havas edition



HAVAS MEDIA NATIVE

REPRODUCTION INTERDITE

EDITORIAL

RAPHAËL DE ANDRÉIS
CEO of Havas Media Group France
and Chairman of Havas Village France

IN THE HAVAS MEDIA POLE, INNOVATION IS LIVED ON A DAILY BASIS

Innovation has always been in the genes of Havas Media. When Dominique Delport led the media in France, he added a layer of strong innovation to the agency's historically very study-oriented culture. We have taken a new step by merging the themes of innovation and strategic planning to create an innovation department entrusted to Sébastien Emeriau. At the instigation of Yves Del Frate, we created the Social Rating Point and spread a culture of innovation within the company with a concern for both efficiency and experimentation. Today's experimentation is partly the efficiency of tomorrow. It worked well and gave rise to Summer Challenges in which the whole company got involved. Then there was the experimentation of the connected settee Marty, which was also a way to punctuate this strategy of innovation by all and for all. More than 100 employees contributed to its design and more than 1,000 people, both internal and external to the group, experimented with it. With Stéphane Guerry, we then created MMM Digital Native with employees under 30 years old whom we asked to reinvent what might be the agency of tomorrow. We have seen very concrete projects emerge there too. We have also created start-ups that we will incubate ourselves at Station F. Overall, we feel that everyone needs to have his share of innovation to feel happy in the company. Simply put, in a world where everyone does everything, our vision of innovation must always have a link to our core business: the media. Moreover, this point of view must always be anchored, concrete, and tangible with a product-oriented vision. Today, we have a company of more than 1,200 employees who live and breathe innovation on a daily basis, are nourished by it and makes it shine. Our clients see us as an innovative group. It is an extraordinary advantage for us.

DANS LE PÔLE MEDIA DE HAVAS, L'INNOVATION SE VIT AU QUOTIDIEN

L'innovation est dans les gènes de Havas Media depuis toujours. Quand Dominique Delport pilotait les media en France, il avait déjà ajouté une couche d'innovation forte à la culture historiquement très étude de l'agence. Nous avons franchi une nouvelle étape en fusionnant les thématiques de l'innovation et du planning stratégique pour créer une direction de l'innovation confiée à Sébastien Emeriau. Sous l'impulsion d'Yves Del Frate, nous avons créé le Social Rating Point et diffusé une culture de l'innovation dans l'entreprise avec un double souci d'efficacité et d'expérimentation. Car l'expérimentation d'aujourd'hui est en partie l'efficacité de demain. Ça a bien fonctionné et donné lieu à des Summer Challenges dans lesquels toute la maison s'est impliquée. Puis il y a eu l'expérimentation du canapé connecté Marty, qui a été aussi une façon de ponctuer cette stratégie de l'innovation par tous et pour tous. Plus de 100 collaborateurs ont contribué à sa conception et plus de 1 000 personnes, internes et externes au groupe, l'ont expérimenté. Avec Stéphane Guerry, nous avons ensuite créé la MMM Digital Native avec des collaborateurs de moins de 30 ans à qui nous avons demandé de réinventer ce que pourrait être l'agence de demain. Là encore, nous avons vu émerger des projets très concrets. Nous avons aussi développé des start-up que nous allons incuber nous-mêmes à la Station F. Globalement, on sent que chacun a besoin, pour se sentir heureux dans la maison, d'avoir sa part d'innovation. Simplement, dans un monde où tout le monde fait tout, notre regard sur l'innovation doit avoir un lien avec notre cœur de métier : le media. Et ce regard doit toujours être extrêmement ancré, concret, tangible avec une logique de produits. Aujourd'hui, nous avons une maison de plus de 1 200 collaborateurs qui vit l'innovation au quotidien, qui s'en nourrit, qui la fait rayonner. Nos clients nous regardent comme un groupe innovant. C'est un atout extraordinaire pour nous.

REPRODUCTION INTERDITE

FRÉDÉRIC JOSUÉ
Global executive advisor
Havas 18 – LA – SL – TLV
+33 (0)6 78 47 67 73
frederic.josue@havasmedia.com

The transformation that society is undergoing, which is an immeasurable source of misunderstanding and stress, is only just beginning. It impacts the media and releases data. It involves mediation. Meaning that which both unites elements and beings and enables them to interact between themselves, to communicate.

ORGANISATION

DIGITAL DISRUPTION IS TOUCHING EACH INDUSTRY ONE AFTER THE OTHER

Through the digital economy, capitalism is changing and frees up access to five needs of entrepreneurs: financing, software/tools, computing power, training and access to market spots on a global scale. For around ten years, each person has been able to freely invent, develop and sell a product or a service, even hoping to create a unicorn. Barriers to entry are skipped, clearing obstacles to business creation. The disruption is widespread whatever the sector, because the factors that underpin it, and this is important, are common among all industries. The historic players therefore face a choice: reinvent their model, change sector or disappear. Newcomers are multiplying, be they impressive like GAFA and NATU, surprising like 5D World Studio in virtual reality or tiny like Articoolo in artificial intelligence. They freely attack and decentralise social, cultural and economic systems. The impact on governance is decisive, and the leadership of historical players, as well as their capacity to innovate, is reconsidered. Amazon has transformed retail; this company is currently disrupting the audiovisual market with series such as *Transparent*, and tomorrow it will enable you to manage your everyday life thanks to Echo and its voice service, Alexa.

IN AN ORGANIC WORLD, WHERE EVERYTHING IS CONNECTED, CREATIVITY IS NO LONGER A RARE RESOURCE.

In an organic world, where everything is connected, creativity is no longer a rare resource. These barbarians continuously reclaim means of production that were once unattainable. All that is needed to create is readily available. Whether they are artisans, freelancers or start-ups, even young influencers like Logan Paul, they are placed on an equal footing with gurus, who are headed for extinction. The only way out for former leaders, those who held a power whose legitimacy is being questioned, is to become smugglers. In the time of digitalisation, gurus no longer possess power nor knowledge, new places for learning are on the edges when they are not available on digital platforms such as MOOCs or simply YouTube. If creativity has always been on the edge, in favour of digital technology, now it takes power. Before they were in their garages, today they are in co-working spaces, or even at home, and these entrepreneurs have a good understanding of production, like media. Within this decentralised logic, they shun traditional media and invest in social networks where, incidentally, they find their customers. Their strategy is digital, smooth and fluid. The norm of a white, christian, heterosexual, healthy, thin male is being shattered. There is space for people with dyslexia and people with Aspergers who, according to Tony Attwood, specialist psychologist for the syndrome, represent half of all engineers in Silicon Valley.

How then can we "go back to the streets", to get closer to new creators and entrepreneurs? How can we take on an organisation that is the result of a lively mind? It is a fundamental change that must be made in order to change your own values. You must listen, be sensitive to those on the fringes, pay attention to those young people, with a holistic approach to diversity. These changes to production methods and representation come from them. We must free up the field for possible candidates, go to meet them where they are, in their own habitat. We must rethink governance and leadership of businesses, Allow passion to be expressed without

REPRODUCTION INTERDITE

constraints. Even better, as described by Clay Shirky, adopting the new tools of this sharing economy forces us to redesign the management philosophy associated with it. The communication tool Slack for example, which is already prized by start-ups, forces transparency and compels you to trust your collaborators. By forcing the point, the masters, who our ageist, utilitarian and for profit society has dismissed, who possess the know-how and who by their nature are wise, are called to hand it down, to build bridges with the past. So that modernity makes new tracks, and fresh blood can be supplied to businesses, the seniors who only look for a moral responsibility are called to mentor these young people.

Modelled on incubators, accelerators of the new economy, we must create residences for artists and entrepreneurs. We must create spaces, areas, like Pioneer Works in Brooklyn and the Wynwood Warehouse Project in Miami. We must try, fail, promote attempts and risk taking. A place for inspiration, in peripheral spaces. A place for experiences in virtual reality, to increase the brand experience anchored to reason in analogue and flesh.

But that is not all. Creation is not a gift. Universities contain fantastic talents and researchers. USC Annenberg mixes new technologies, World Building and Arts, Tel Aviv's Shenkar University, which has its CIRTex department, now performs edifying techno-creative happenings and has just created a laboratory that analyses the connections between humans and technology, notably through robots. Even in France, at IFM, professor Lucas Delattre is building bridges between different disciplines by mixing communication, digital storytelling and the narration of classic tales. Digital disruption is reaching each industry one after the other, and the whole value chain is impacted. From creation to distribution, it is forcing brands to invent new forms of production of their assets. The essential element, as mentioned, lies in mediation. A new relationship must be thought up for creativity, employees, clients, for the material being worked itself. Brands and businesses are therefore immersed in an organic ecosystem, a decentralised network, and we will soon talk about blockchain in the luxury goods industry, which will force us to be interested in the fringes of society and go once again to see what is happening on the streets.

mobext

Mobile is business

CREATE MEANINGFUL TOUCHPOINTS

AMPLIFY BUSINESS

INCREASE LIFETIME VALUE

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

REPRODUCTION INTERDITE

FRÉDÉRIC JOSUÉ
Directeur et conseiller exécutif
Havas 18 – LA – SL – TLV
+33 (0)6 78 47 67 73
frederic.josue@havasmedia.com

Les transformations que la société traverse, source d'incommensurables incompréhensions comme de tensions, n'en sont qu'à leurs prémices. Elles impactent les media et libèrent les données. Elles touchent en cela à la médiation. C'est-à-dire ce qui à la fois unit des éléments ou des êtres et leur permet d'interagir entre eux, de communiquer.

ORGANISATION

LA DISRUPTION NUMÉRIQUE TOUCHE LES INDUSTRIES LES UNES APRÈS LES AUTRES

Par l'économie numérique, le capitalisme se transforme et libère l'accès des entrepreneurs à cinq besoins : financement, logiciels/outils, puissance de calcul, formation et accès à des places de marché à l'échelle mondiale. Depuis une dizaine d'années, chacun peut librement imaginer, développer et vendre un produit ou un service, voire espérer engendrer un Unicorn. Les barrières à l'entrée sautent, libérant les obstacles à la création d'entreprise. La disruption se généralise quel qu'en soit le secteur, puisque les facteurs qui la sous-tendent, et c'est un élément essentiel, sont communs à l'ensemble des industries. Les acteurs historiques sont alors face à un choix : réinventer leur modèle, changer de secteur ou disparaître. Les nouveaux entrants, imposants comme les Gafa et Natu, étonnants comme 5D World Studio sur la réalité virtuelle ou minuscules comme Articoolo sur l'intelligence artificielle, se multiplient. Ils attaquent en toute liberté et font que les systèmes sociaux, culturels et économiques se décentralisent. L'impact sur la gouvernance est déterminant, avec une remise en cause du leadership des acteurs historiques, comme de leur capacité à innover. Amazon a transformé le retail, cette société disrupte maintenant l'audiovisuel avec des séries comme *Transparent*, demain elle permettra de gérer votre quotidien grâce à Echo et son service vocal Alexa.

Dans un monde organique, c'est-à-dire où tout est connecté, la créativité n'est plus une ressource rare. Tout le nécessaire pour créer est à disposition. Qu'ils soient artisans, free-lance ou start-up, voire jeunes influenceurs comme un Logan Paul, qui de saynètes sur Vine est en train de passer au long métrage, ils sont mis sur un pied d'égalité avec des gurus en voie de disparition. Seule issue pour les anciens leaders, ceux qui détenaient un pouvoir dont la légitimité est questionnée, devenir des passeurs. À l'heure du numérique, les gurus ne détiennent plus ni le pouvoir ni la connaissance, les nouveaux lieux d'apprentissage sont à la marge quand ils ne sont pas disponibles sur des plateformes numériques tels les MOOC ou simplement YouTube. Si la créativité a toujours été à la marge, à la faveur du numérique, elle prend désormais le pouvoir. Jadis dans leur garage, aujourd'hui dans des coworking places, voire chez eux, ces entrepreneurs maîtrisent la fabrication comme les media. Dans cette logique décentralisée, ils fuient les supports traditionnels et investissent les réseaux sociaux où se trouvent par ailleurs leurs consommateurs. Leur stratégie est digitale, fluide et liquide. La norme, masculine et blanche, chrétienne et hétérosexuelle, en bonne santé et à la taille fine… vole en éclat. Place aux dyslexiques, aux Asperger qui, selon Tony Attwood, psychologue spécialiste du syndrome, représenteraient la moitié des ingénieurs de la Silicon Valley.

> DANS UN MONDE ORGANIQUE, C'EST-À-DIRE OÙ TOUT EST CONNECTÉ, LA CRÉATIVITÉ N'EST PLUS UNE RESSOURCE RARE.

Comment donc « redescendre dans la rue », se rapprocher des nouveaux créateurs et entrepreneurs ? Comment adopter une organisation fruit d'une mentalité agile ? C'est à un changement par le fond qu'il faut procéder pour transformer ses propres valeurs. Il faut écouter, être sensible à la marge, prêter attention à ces

REPRODUCTION INTERDITE

jeunes, avec une approche holistique de la diversité. Ces bouleversements des modes de production et de représentation arrivent par eux. Il faut libérer le champ des possibles, aller à leur rencontre, chez eux, dans leur biotope. Permettre à la passion de s'exprimer sans entrave. Comme le décrit Clay Shirky, l'adoption des nouveaux outils de cette sharing economy force à redesigner la philosophie managériale qui y est associée. L'outil de communication Slack tant prisé par les start-up, par exemple, force la transparence et oblige à avoir confiance dans ses collaborateurs.

En forçant le trait, ceux que notre société jeuniste, utilitariste et de profit a écartés, c'est-à-dire les maîtres, ceux qui détiennent le savoir et qui par nature sont sages, sont appelés à transmettre, à bâtir des ponts avec le passé. Pour que la modernité creuse un sillon, les anciens qui ne briguent qu'une responsabilité morale sont appelés à mentorer ces jeunes. À l'image des incubateurs, accélérateurs de la nouvelle économie, il faut créer des résidences d'artistes et d'entrepreneurs. Il faut créer des espaces, des territoires, comme à Brooklyn le Pioneer, à Miami tout le Wynwood Project. Il faut tester, échouer, valoriser tentatives et prises de risque. Place à l'inspiration, dans des espaces périphériques. Place à des expériences en réalité virtuelle, pour augmenter les expériences de marques ancrées à raison dans l'analogique et la chair.

Mais ce n'est pas tout. La création n'est pas un don. Les universités recèlent des talents et chercheurs fantastiques. USC Annenberg mixe les nouvelles technologies, World Building et Arts, l'université Shenkar de Tel Aviv, qui avait son CIRTex, réalise maintenant des happenings technocréatifs édifiants et vient de créer un laboratoire qui analyse les connexions entre humain et technologie, notamment au travers des robots. Mais également en France, à l'IFM, le professeur Lucas Delattre crée des ponts entre les différentes disciplines mixant communication, storytelling digital et narration des contes classiques. La disruption numérique touche les industries les unes après les autres, et l'ensemble de la chaîne de valeur est impactée. De la création à la distribution, elle force les marques à imaginer de nouvelles formes de mise en scène de leurs actifs. L'élément essentiel, comme évoqué, tient dans la médiation. Un rapport nouveau doit être imaginé à la créativité, aux salariés, aux clients, à la matière travaillée elle-même. Les marques et entreprises sont ainsi plongées dans un écosystème organique, un réseau décentralisé (on parlera bientôt de blockchain dans l'industrie du luxe) qui oblige à s'intéresser à la marge et descendre à nouveau voir ce qui se passe dans la rue.

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 / www.mobext.com

REPRODUCTION INTERDITE

AURORE DUCONGE
Consultant
MFG Labs
+33 (0)6 78 14 09 39
aurore.duconge@mfglabs.com

«Unique to Anyone» shoes are the concept of S/LAB ME:sh by Salomon, a product that is fully customised and optimised for the runner's appearance, sporting practices and playing field. A mass customisation approach carried out in close collaboration with MFG Labs. Consultant Aurore Duconge explains.

TRENDS

MASS CUSTOMISATION, AN INNOVATION THAT BOOSTS THE USER EXPERIENCE

Mass customisation is not a new practice. How is working with the Salomon equipment manufacturer an innovative approach for MFG Labs?

Customisation in a mass production context is indeed a subject discussed since the 1990s, but which has been brought back to life with new technologies such as 3D printing, robotics or artificial intelligence. Sporting brands have always made custom items for high-level athletes, but this approach, which was carried out from beginning to end, was not accessible to as many people until today. Regarding mass customisation, there are a few examples of products where the personalisation impacts the aesthetic or modular aspects. However, there is no practice as far-reaching as that of customising all the components of a finished product. In this way, the approach with Salomon is a true innovation.

MASS CUSTOMISATION IS ALREADY A PROFOUND TREND WITHIN DIGITAL TECHNOLOGY; IT IS ONLY A QUESTION OF TIME THAT THIS WILL BE THE CASE IN THE PHYSICAL WORLD.

At what levels did you intervene?

We intervened downstream from several years of research and innovation led by the brand, but we still needed to build the whole experience. We began a collaboration of more than a year to help Salomon cross the last kilometres of a marathon! The first step was to lay the foundation for the project. Unlike traditional marketing practices of identifying customer target requirements, the philosophy of mass customisation is to identify the aspects where these needs differ from one person to another. Salomon bet on a three-pronged customisation: on the «fit» (the size and shape of the shoe), the «functionality» (the components' technical properties) and the «design» (the aesthetic personalisation of the shoe to which most shoemakers limit themselves). We can imagine the field of possible configurations as a space in three dimensions, limited by industrial and biomechanical constraints.
We also helped the brand to think about the stance it wanted to adopt: to give maximum autonomy to the user, to adopt a role of the prescriber, or to imagine assisted collaboration and co-creation scenarios. Salomon has chosen this in-between position, by digitising its business expertise in the form of a configuration recommendation engine, while giving the user the opportunity to modify this configuration alongside an expert in the store and be the co-creator of the product.

What were the main challenges you encountered?

Designing mass customisation experiments is quite complex. We must obtain accurate information about the person's expectations without imposing a cognitive burden on them. It may not be widely known, but a shoe is a complex and technical product. One of the key steps was building a shared vocabulary between users and the components' technical characteristics. We have devised a level of abstraction that is simple enough to be understood by all, in the form of performance criteria (such as grip or damping), and sufficiently rigorous to be translated into technical scores for each of the components.
The second difficulty was a «cold start» phenomenon, very classic in machine

REPRODUCTION INTERDITE

learning. The engine needs data to learn which shoe to recommend; however, the experience was completely new. So, we implemented the «300 test». Three hundred runners from the community close to the brand previewed the experience and ran with the beta version of custom shoes, which an initial version of the algorithm had recommended for them. We had never conducted tests on such a scale, with systematic feedback every two weeks, and automated processing of all the data collected, up to training data retrieved from sports tracking applications. In addition to improving the algorithms, we used this data to produce dashboards for all of Salomon's professions, with advanced analysis of runners' comments and a multitude of indicators that can improve the product, experience and customer knowledge. It has become a true lever of transformation towards a «data-driven» approach to the shoemaker's business.

Will this process of mass customisation continue?

We think that mass customisation is a subject that will skyrocket, including in other wellness-related industries such as nutrition or cosmetics. Consumers demand it, the technology is available, the industry is undergoing a transformation. One can imagine that soon, thanks to data and artificial intelligence, products will evolve continuously, rather like software, rather than adhering to obsolete seasonal rhythms. By involving consumers in designing the products, brands will create links with them in a relationship of trust and sharing. Ultimately, the business model of these manufacturers may no longer be to sell products, but an experience.

We also believe that this type of approach contributes to boosting the local economy and environmental responsibility by relocating production units closest to the places people use their products, as Salomon did.

For all these reasons, we are working on an offer dedicated to brands to design and implement their mass customisation approaches, from strategic reflection to the operational deployment of digital platforms. Mass customisation is already a profound trend within digital technology; it is only a question of time that this will be the case in the physical world.

REPRODUCTION INTERDITE

AURORE DUCONGE
Consultante
MFG Labs
+33 (0)6 78 14 09 39
aurore.duconge@mfglabs.com

Des chaussures « Unique to Anyone », tel est le concept de S/LAB ME:sh de Salomon, un produit entièrement customisé et optimisé pour la physionomie du coureur, sa pratique sportive et son terrain de jeu. Une démarche de mass customisation réalisée en étroite collaboration avec MFG Labs. Explications d'Aurore Duconge, consultante.

TENDANCES

LA MASS CUSTOMISATION, UNE INNOVATION QUI DOPE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

La mass customisation n'est pas une pratique nouvelle. En quoi la collaboration avec l'équipementier Salomon est-elle une démarche innovante pour MFG Labs ?

Le sur-mesure dans une problématique de production de masse est effectivement un sujet dont on parle depuis les années 90 mais qui revient au goût du jour avec les nouvelles technologies telles que l'impression 3D, la robotique ou l'intelligence artificielle. Les marques de sport ont toujours fait du sur-mesure pour les athlètes de haut niveau mais cette démarche menée de bout en bout n'était pas accessible au plus grand nombre jusqu'à aujourd'hui. En matière de mass customisation, il y a quelques exemples de produits où la personnalisation porte sur des aspects esthétiques ou modulaires. Mais il n'y a pas de pratique aussi aboutie que celle qui consiste à personnaliser l'ensemble des composants d'un produit fini. C'est en cela que la démarche menée avec Salomon est une vraie innovation.

> LA MASS CUSTOMISATION EST DÉJÀ UNE VRAIE TENDANCE DE FOND DANS LE DIGITAL, CE N'EST QU'UNE QUESTION DE TEMPS POUR QUE CE SOIT LE CAS DANS LE MONDE PHYSIQUE.

À quels niveaux êtes-vous intervenus ?

Nous sommes intervenus en aval de plusieurs années de recherche et d'innovation menées par la marque, mais toute l'expérience restait à construire. Nous avons entamé une collaboration de plus d'un an pour aider Salomon à franchir les derniers kilomètres d'un marathon !
La première étape a été de reposer les bases du projet. Contrairement aux pratiques de marketing classiques consistant à identifier des besoins de cibles de clientèle, la philosophie de la mass customisation consiste à identifier les dimensions sur lesquelles ces besoins diffèrent d'une personne à l'autre.
Salomon a fait le pari d'une triple customisation : sur le « fit » (la taille et la forme de la chaussure), le « functionality » (les propriétés techniques des composants) et le « design » (la personnalisation esthétique de la chaussure, à laquelle se cantonnent la plupart des équipementiers). On peut se représenter le champ des configurations possibles comme un espace en trois dimensions, limité par les contraintes industrielles et biomécaniques.
Nous avons également aidé la marque à réfléchir à la posture qu'elle souhaitait adopter : laisser une autonomie maximale à l'utilisateur, ou adopter un rôle de prescripteur, ou imaginer des scénarios de collaboration et de cocréation assistées. C'est cet entre-deux que Salomon a choisi, en digitalisant son expertise métier sous la forme d'un moteur de recommandation de configuration, tout en laissant à l'utilisateur la possibilité de modifier cette configuration, avec un expert en magasin, pour être cocréateur du produit.

Quels ont été les principaux défis que vous avez rencontrés ?

La conception d'expériences de mass customisation est assez complexe. Il faut obtenir des informations précises sur les attentes de la personne sans lui infliger une charge cognitive trop lourde. On ne le sait pas forcément, mais une chaussure est un produit complexe et technique. Une

REPRODUCTION INTERDITE

des étapes clés a été la construction d'une sorte de vocabulaire commun entre les utilisateurs et les caractéristiques techniques des composants. Nous avons imaginé un niveau d'abstraction suffisamment simple pour être compris de tous, sous forme de critères de performance (grip, amorti, etc.), et suffisamment rigoureux pour pouvoir être traduit en scores techniques pour chacun des composants.

La deuxième difficulté a été un phénomène de « cold start », très classique en machine learning. Le moteur a besoin de données pour apprendre quelle chaussure recommander ; or, l'expérience était complètement inédite. Nous avons donc mis en œuvre le « test 300 ». Trois cents coureurs de la communauté proche de la marque ont testé l'expérience en avant-première et couru avec la version bêta des chaussures sur mesure, qu'une première version de l'algorithme leur avait recommandée. Aucun test n'avait encore été mené à une telle échelle, avec une collecte systématique de feed-back toutes les deux semaines, et un processing automatisé de toute la donnée collectée, jusqu'aux données d'entraînement récupérées d'applications de tracking sportif. Nous avons utilisé ces données pour produire des tableaux de bord pour tous les métiers de Salomon, avec de l'analyse avancée des verbatim des coureurs et une multitude d'indicateurs pouvant améliorer le produit, l'expérience ou la connaissance client. C'est devenu un vrai levier de transformation vers une approche « data-driven » du métier de l'équipementier.

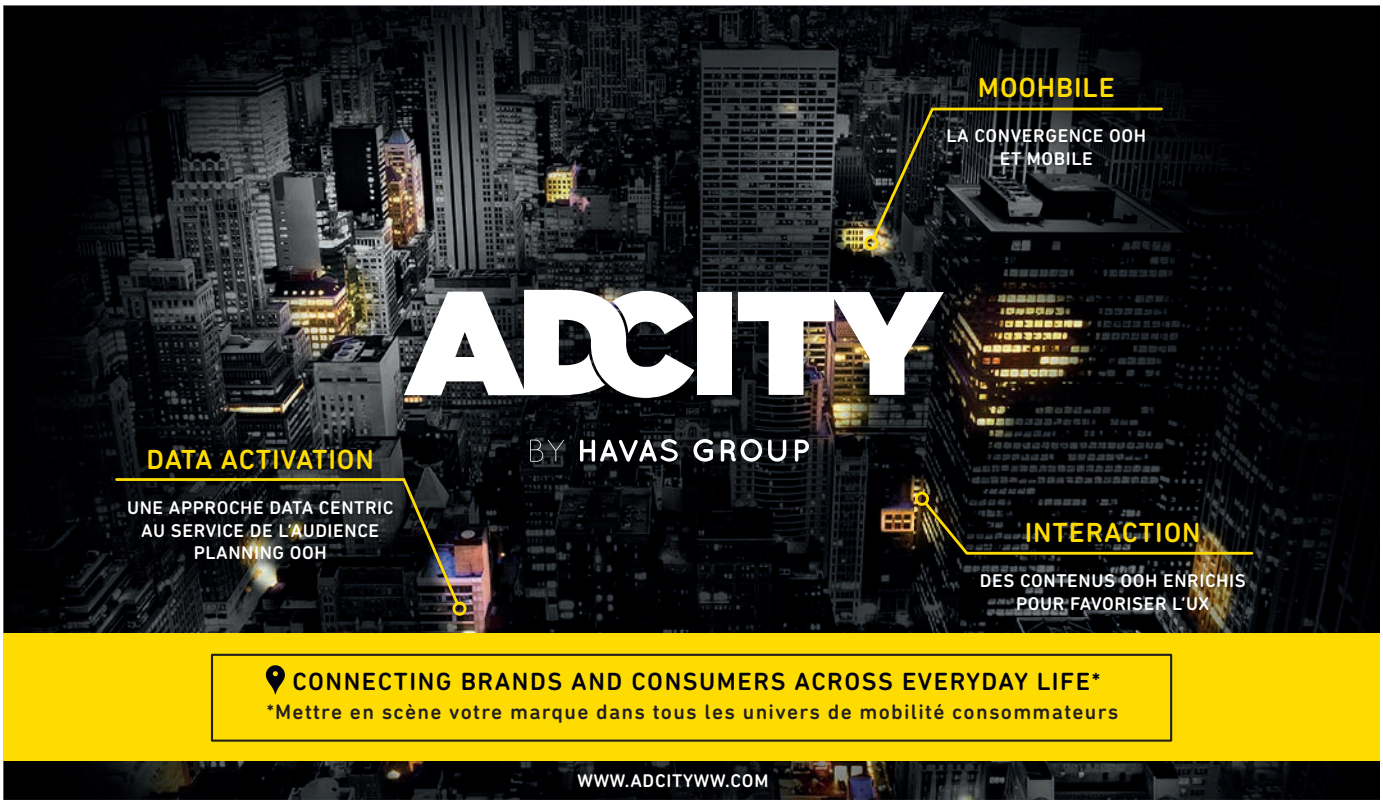
Cette démarche de mass customisation aura-t-elle une suite ?

La mass customisation est un sujet qui va exploser, y compris dans d'autres industries liées au bien-être, comme la nutrition ou les cosmétiques. Les consommateurs le demandent, les technologies sont disponibles, l'industrie est en pleine transformation. Bientôt, grâce à la donnée et à l'intelligence artificielle, les produits évolueront en continu, un peu comme des logiciels, plutôt que de suivre des rythmes saisonniers obsolètes. En impliquant les consommateurs dans la conception même des produits, les marques créeront du lien avec eux, dans une relation de confiance et de partage. In fine, le business model de ces industriels pourrait ne plus être de vendre des produits mais une expérience.

Nous croyons également que ce type de démarche participe à des enjeux de dynamisme de l'économie locale et de responsabilité environnementale grâce à la

relocalisation d'unités de production au plus proche des lieux de consommation, comme l'a fait Salomon.

Pour toutes ces raisons, nous travaillons sur une offre dédiée aux marques pour concevoir leurs démarches de mass customisation, de la réflexion stratégique au déploiement opérationnel de plateformes digitales. La mass customisation est déjà une vraie tendance de fond dans le digital, ce n'est qu'une question de temps pour que ce soit le cas dans le monde physique.



REPRODUCTION INTERDITE

JEAN-CHARLES CLÉMENT
Strategic technologist
Havas Media
+33 (0)1 58 47 92 15
jean-charles.clement@havasmg.com

STRATEGY

MEETING THE CHALLENGE OF RESPONSIBLE INNOVATION

Marcel Proust wrote that "the pleasure of habit is often even sweeter than that of the new". An assertion on which an inspired student could no doubt write a lengthy essay. However, modern businesses no longer have time to ponder such questions, and must perpetually ride the wave of innovation while never overlooking Proust's wise words.

Businesses must not sweep consumers' habits aside, and the same applies to their employees. If we do not bring about changes to our value proposition and organisation ourselves, someone will do it for us. This is the price we pay for survival in the era of disruption. So what exactly is this race for innovation? How can we trace its route through the chaos of disruption? Where and when should innovation be added to an organisation? How can we adopt a responsible innovation policy?

Businesses these days have lost control over the tools and devices used by their employees. Businesses that believe they do have control will eventually realise they are under a misapprehension, or control will cost them their best talents. Start-ups are fonder than ever of collaborative work tools such as Slack. Are their staff aware of the impacts on their businesses and potentially their customers? What is the procedure followed when an employee leaves? Is access to systems removed immediately? What rules are in place regarding password security and renewal policy? Much of which pales into insignificance against the subject of data storage. The notorious drawback with the cloud is that the precise location of data is hidden and that in most cases, at some point, that data will find itself in the United States. At Havas, the contracts we have with partners hosting our data and our clients' data set out the expected quality of service in great detail, including server locations, backup frequency, system availability, service recovery time in the event of problems, data security, access restrictions, confidentiality, and so on. Individuals taking the initiative to use services such as Slack, YouSendIt, Google Docs and the rest of the galaxy of apps available for smartphones usually occurs entirely outside any contractual agreement between our employers and the providers of said services. In the worst cases, impacts can quickly become particularly critical for businesses and employees found to be at fault.
Professional use of social networks also needs to be properly thought-out and responsible. Twitter, Facebook and Swarm can be used to find out exactly where you are, and therefore which client or lead you are going to meet. Information you share can therefore reveal the fields of innovation that are of interest to you, and also of interest to your clients. Beyond that, some services such as LinkedIn invite you to be

PODCAST

Listen to the podcast of Jean-Charles Clément interviewed by Lena Rose.

vimeo.com/223592837

REPRODUCTION INTERDITE

open about your expertise and systems you know well. The problem is that the skills you post show the software solutions implemented in your business, or even disclose confidential matters, such as the technology stack used, key projects, or research work under training and education. This type of procedure can form a key element of competitive intelligence to provide a range of strategic information. LinkedIn can also be exploited to track job changes. Speculation over the progress of Project Titan at Apple, which was to mark the firm's entry into the automotive market, was inferred from monitoring both recruitment and also those leaving the company.

A responsible innovation process must provide proper protection for the DNA and identity of the business. Start-ups are nowadays tempted to make use of crowdfunding platforms to raise the money they need to develop their plans. Unfortunately, this phase can sometimes be long and uncertain. Such was the painful experience of the Israeli entrepreneur behind the Stikbox, the smartphone case that includes a built-in selfie stick. However, the incredible talent of Chinese copycats was overlooked, they reproduced the concept and were selling them for around $3 less than a week after Stikbox first appeared on Kickstarter.

> THE QUEST FOR INNOVATION ALMOST ALWAYS MEANS RISK-TAKING, MODERATE OR OTHERWISE.

The quest for innovation almost always means risk-taking, moderate or otherwise. Consequently, many technological innovations have not proved their effectiveness. Under such circumstances, how can the market's readiness for a given technology be determined? Are we in the discovery, euphoria, enthusiasm, adoption or disillusion phase? Gartner's annual publication of its Hype Cycle may provide the beginnings of a response to avoid being engulfed in technology that is incomplete, not sufficiently widespread or that has clearly not been as successful as expected. A second point to consider is reach and inventory. What installed base is compatible with this or that innovation? What audience can I reach? What devices are compatible? A fine innovation can quickly lose a large portion of the interest it had attracted once it is finally brought to its potential audience. The third point to bear in mind is legislative compliance. Is the law favourable to this innovation? Is there any risk of legislation raising obstacles in the short or medium term? Is there a legal vacuum from which benefit can be gained? What would be the impact of a change to the legal context? This is precisely the terrain where Uber developed its service, so much disparaged by taxi drivers.

Working under a responsible innovation process means awareness of the impacts and repercussions of a new service or new technology on an entire ecosystem before it is implemented or adopted. There is no shortage of examples these days. What is the impact of robots on employment? Which party is liable if a self-driving car is involved in an accident? What are the limits for genetics? How can natural resources be managed fairly and rationally? What of security for the billions of connected objects we are being promised? The future holds many challenges, but such is the price of progress. Lastly, humankind's incredible capacity to adapt to change must not be overlooked.

REPRODUCTION INTERDITE

JEAN-CHARLES CLÉMENT
Strategic technologist
Havas Media
+33 (0)1 58 47 92 15
jean-charles.clement@havasmg.com

Marcel Proust écrivait que « le plaisir de l'habitude est souvent plus doux encore que celui de la nouveauté ». Il y aurait de quoi en faire un sujet de dissertation pour des lycéens inspirés. Mais aujourd'hui, les entreprises n'ont plus le temps de se poser la question et doivent sans cesse surfer sur l'innovation sans jamais oublier la précieuse pensée de Marcel Proust.

STRATÉGIE

RELEVER LE DÉFI DE L'INNOVATION RESPONSABLE

Projet Titan d'Apple

Il ne faut pas venir bousculer les habitudes de ses consommateurs, et il en est de même pour ses employés. Si nous ne faisons pas évoluer notre proposition de valeur et notre organisation, quelqu'un le fera pour nous. Tel est le prix à payer pour survivre à l'ère de la disruption. Quelle est donc cette course à l'innovation ? Comment tracer son chemin dans le chaos de la disruption ? Où et quand insérer de l'innovation dans son organisation ? Comment adopter une démarche d'innovation responsable ?

Aujourd'hui, les entreprises ont perdu la maîtrise des outils utilisés par leurs employés. Celles qui croient les contrôler finiront par comprendre que ce n'est que pure utopie. Les start-up affectionnent plus que jamais les outils de travail collaboratifs comme Slack. Leurs équipes sont-elles conscientes des impacts pour leur entreprise et éventuellement pour leurs clients ? En cas de départ d'un employé, quelle procédure appliquer ? Ses accès seront-ils désactivés immédiatement ? Quelles sont les règles quant à la sécurisation des mots de passe et leur stratégie de renouvellement ? Tout ceci n'est pas grand-chose quand on arrive au sujet du stockage des données. Le cloud a cet inconvénient notoire de masquer la localisation précise des données qui, pour la majorité, finiront à un moment ou à un autre aux États-Unis. Chez Havas, les contrats qui nous lient aux partenaires hébergeant nos données et celles de nos clients définissent avec précision la qualité de service attendue : localisation des serveurs, fréquence des sauvegardes, disponibilité des outils, sécurisation des données, restriction des accès, confidentialité… L'initiative personnelle d'utiliser des services comme Slack, YouSendIt, Google Docs, ne fait souvent l'objet d'aucun cadre contractuel entre nos employeurs et les fournisseurs desdits services. Les impacts peuvent devenir particulièrement critiques pour les entreprises et pour l'employé à l'origine de la faille dans le pire des cas.
L'usage professionnel des réseaux sociaux doit également être réfléchi et responsable. Twitter, Facebook ou Swarm peuvent permettre de savoir précisément où vous êtes, et donc quel client ou prospect vous rencontrez. Vos partages peuvent révéler les sujets d'innovation auxquels vous vous intéressez, pour vous, mais peut-être également pour vos clients. Au-delà, certains services comme LinkedIn vous invitent à dévoiler vos expertises et les outils que vous maîtrisez. Le problème, c'est qu'au travers de vos compétences transparaissent les solutions logicielles

PODCAST

Écoutez le podcast de Jean-Charles Clément interviewé par Lena Rose.

vimeo.com/223592837

REPRODUCTION INTERDITE

déployées dans votre entreprise, voire certains secrets professionnels : stack technologique, projets structurants, travaux de recherche dans le cadre de stages. Dans une démarche de veille concurrentielle, il est probant d'utiliser ce type de démarche pour avoir une sélection d'informations stratégiques. LinkedIn peut également être exploité pour pister des changements de poste. Chez Apple, des spéculations sur l'évolution du projet Titan, qui doit marquer l'entrée de la marque à la pomme sur le marché de l'automobile, ont ainsi été déduites des embauches successives mais également des départs.

Une démarche d'innovation responsable doit assurer une bonne protection de l'ADN et de l'identité de son entreprise. Aujourd'hui, les start-up sont tentées de passer par les plateformes de financement collaboratif pour assurer la levée de fonds nécessaire au développement de leur projet. Cette phase peut s'avérer longue et hasardeuse. C'est l'expérience douloureuse qu'a faite l'entrepreneur israélien à l'origine de la Stikbox, cette perche à selfie qui se range directement dans la coque de son smartphone. C'était sans compter l'incroyable talent des copycats chinois qui ont reproduit le concept et l'ont proposé à la vente pour environ 3 dollars de moins une semaine après son arrivée sur Kickstarter.

> LA QUÊTE DE L'INNOVATION SE TRADUIT PRESQUE TOUJOURS PAR DES PRISES DE RISQUE.

La quête de l'innovation se traduit presque toujours par des prises de risque. Ainsi, nombreuses sont les innovations technologiques qui n'ont pas apporté la preuve de leur pertinence. Dans ce contexte, comment savoir si le marché est mûr pour une technologie ? Est-on dans une phase de découverte, d'euphorie, d'enthousiasme, d'adoption, de désillusion ? La publication annuelle par Gartner de son Hype Cycle peut être un début de réponse pour éviter de s'engouffrer dans une technologie qui ne serait pas aboutie, pas assez répandue ou n'ayant carrément pas obtenu le succès escompté. La deuxième source de réflexion concerne le reach et l'inventaire : quel est le parc installé compatible avec tel ou tel dispositif ? Quelle audience puis-je toucher ? Quels sont les appareils compatibles ? Une belle innovation peut perdre une grande partie de son intérêt une fois ramenée à son potentiel d'audience. Le troisième point à garder en tête est la conformité en matière de législation. Bénéficie-t-on de lois favorables ? Y a-t-il un risque d'être freiné par la législation à court ou moyen terme ? Est-il possible de profiter d'un vide juridique ? Quel serait l'impact d'une évolution du contexte juridique ? C'est précisément sur ce terrain qu'Uber a développé son service tant décrié par les chauffeurs de taxi.

Adopter une démarche d'innovation responsable, c'est être conscient des impacts et des répercussions d'un nouveau service ou d'une nouvelle technologie sur tout un écosystème avant sa mise en œuvre et son adoption. Les exemples ne manquent désormais pas : quel impact des robots sur l'emploi ? Quelle responsabilité en cas d'accident avec une voiture autonome ? Quelles limites pour la génétique ? Quelle gestion équitable et raisonnée des ressources naturelles ? Quelle sécurité pour les milliards d'objets connectés que l'on nous promet ? Les défis de l'avenir sont nombreux mais le progrès est à ce prix. Enfin, il ne faut pas négliger l'incroyable capacité de l'homme à s'adapter au changement.

REPRODUCTION INTERDITE

CHARLES BAL
Digital, Content, and Innovation Director
Havas Sports & Entertainment
+33 (0)1 58 47 86 65
charles.bal@havas-se.com

On a PC keyboard, F5 is the key that refreshes a web page. It is also the name of the company project centred on innovation, launched in 2016. Charles Bal, director of digital, content, and innovation at Havas Sports & Entertainment, explains.

PROJECT

INNOVATION IS EVERYONE'S BUSINESS

When you launched F5, you said you wanted to make innovation a topic of conversation in the agency. What does that mean, concretely?

We wanted innovation to be the business of all the employees of the agency, whatever their function, and not just a few people. Making innovation a topic of conversation in the agency means that everyone must feel concerned.

F5's cornerstone is its partnership with Le Tremplin. How did this partnership materialise?

Le Tremplin is the leading sports and technology incubator in Europe. For us, the leaded sports marketing agency in France, it was obvious to get closer to this entity which brings together some thirty rising stars in the field. Getting closer to Le Tremplin means working with the incubator as well as the start-ups incubated there. Concretely, it is a partnership of expertise, where we bring our expertise to the start-up on well-identified subjects: strategic planning, influence, and CRM. To make this expertise available to them, we incubated three for a week each. They were LSee, which puts personalised nutrition within everyone's reach by allowing real-time diet and physical activity to be identified according to each person's specificities, using a metabolic tracker. Also, SportEasy, an application that brings together everything an amateur sports team needs in its everyday management. Finally, Digifood, which brings a solution to the hungry spectators discouraged by the interminable wait at food stands in the stadium.

How did you choose them?

We wanted to host motivated start-ups who wanted to come to us and contribute to the life of the agency in general. For this, we asked the start-ups of the first Le Tremplin program to send us a small video of 1 minute 30 seconds explaining why they wanted to spend a week with us. We have received a dozen videos, pre-selected five and gathered the whole agency so that everyone could vote. The vote focused less on economic and business considerations than on affinity. The final choice proved very interesting, because the three were at different stages of development, with different needs.

PODCAST

Listen to the podcast of Charles Bal interviewed by Lena Rose.

vimeo.com/223594802

REPRODUCTION INTERDITE

The first, LSee, had a product that was still in development, a wonder of technology but had somewhat ignored the marketing and communication aspects. The second start-up, SportEasy, was in the opposite situation since its product had existed for four years and had already found its audience. It was looking to shift into the next gear. We brought added value regarding strategic planning, amplification and CRM.
The third, Digifood, was somewhere in between. Their product was new but already implemented during the Euro 2016 at the Stade de France with Coca-Cola. They had neither seniority nor experience, but already had proof that their concept worked. Here as well, our added value was different.
Each of us gave very positive feedback because we were able to adjust the levels of expertise put in place. Moreover, they gave us as much as we gave them because they participated in working meetings with our teams as well as our clients to bring a fresh perspective, a different relationship with time, and a different way of thinking. We have also spoken at Le Tremplin on different topics, such as social networks, and have others to come: creativity, data, and amplification.

MAKING INNOVATION A TOPIC OF CONVERSATION IN THE AGENCY MEANS THAT EVERYONE MUST FEEL CONCERNED.

The partnership with Le Tremplin is one of the aspects of F5. What are the other aspects of this project?

We also decided to launch a quarterly review, a sort of trend book on innovation in sport. We named it *«SPIN Review»* - Spin for Sport and Innovation. It is a review carried out in collaboration with Le Tremplin, which helps us spread the agency's approach to innovation to our customers and inside the group at Havas Media. Innovation is also Innovation Day, a new offer that we are developing for our customers. We invite them to come and spend a day immersed in an innovative environment. We take them to Le Tremplin, we bring them to a presentation of trends on innovations, to workshops with start-ups and agency employees. We are in a test & learn phase.
F5 is also the Havas SE Academy, where we have trainees spend time so that they can experience the most concrete reality of the agency business, at all stages, through to presenting a recommendation in front of a customer. Not to mention Start Me Up, a call for internal projects, centred around employees' passions. HSE is the marketing agency for passion. Our job is to imagine how brands can fit into a territory of passion, but we never asked ourselves what our employees' passions were, and how to put them at the service of the agency. The Start Me Up brief is this: «Propose a project based on your passion that would either make the agency shine or open a new line of revenue for the agency». It is another innovative approach in which everyone can get involved.

What are the next lines of work for F5?

In-house, we have already implemented several projects that have resulted in new ways of working and new reflexes. The step is to «transform» all of this with our customers by rolling out truly innovative services for them.

REPRODUCTION INTERDITE

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

Sur un clavier de PC, F5 est la touche qui rafraîchit une page Web. C'est aussi le nom du projet d'entreprise centré sur l'innovation, lancé dans l'agence en 2016. Mise en perspective de Charles Bal, directeur du digital, contenus et innovation de Havas Sports & Entertainment.

PROJET

L'INNOVATION EST L'AFFAIRE DE TOUS

Quand vous avez lancé F5, vous avez dit vouloir faire de l'innovation un sujet de conversation dans l'agence. Qu'est-ce que cela veut dire, concrètement ?

Nous avons souhaité que l'innovation soit l'affaire de tous les collaborateurs de l'agence, quelle que soit leur fonction, et pas uniquement la chose de quelques personnes. Faire de l'innovation un sujet de conversation dans l'agence veut dire que tout le monde doit pouvoir se sentir concerné.

La pierre angulaire de F5 est le partenariat avec le Tremplin. Comment ce partenariat s'est-il matérialisé ?

Le Tremplin est le premier incubateur sport et technologie en Europe. Il était évident, pour nous qui sommes la première agence de marketing sportif en France, de nous rapprocher de cette entité qui rassemble une trentaine de pépites dans ce domaine. Nous rapprocher du Tremplin veut dire travailler avec l'incubateur ainsi qu'avec les start-up qui y sont incubées. Concrètement, il s'agit d'un partenariat d'expertise, où nous apportons aux start-up notre expertise sur des sujets bien identifiés : planning stratégique, influence et CRM. Pour mettre cette expertise à leur disposition, nous avons incubé trois start-up pendant une semaine chacune. Il s'agit de 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. De SportEasy, une application qui regroupe tout ce dont une équipe de sport amateur a besoin dans sa gestion quotidienne. Et de Digifood, qui apporte une solution aux spectateurs affamés et découragés par l'attente interminable aux points de restauration dans les stades.

Comment les avez-vous choisies ?

Nous souhaitions accueillir des start-up motivées à l'idée de venir chez nous et de contribuer à la vie de l'agence en général. Pour cela, nous avons demandé aux start-up de la première promotion du Tremplin de nous faire parvenir une vidéo de 1 minute 30 expliquant pourquoi elles souhaitaient passer une semaine chez nous.
Nous avons reçu une douzaine de vidéos, en avons présélectionné cinq et rassemblé toute l'agence pour que chacun vote. Le

PODCAST

Écoutez le podcast de Charles Bal interviewé par Lena Rose.

vimeo.com/223594802

REPRODUCTION INTERDITE

vote portait moins sur des considérations économiques et business que sur des critères affinitaires. Le choix final s'est avéré très intéressant, car les trois en étaient à des stades de développement différents, avec des besoins différents.
La première, LSee, a un produit qui était encore en développement, une merveille de technologie, mais avait un peu laissé de côté les aspects marketing et communication. La deuxième start-up, SportEasy, était dans une situation inverse, puisque son produit existait depuis quatre ans et avait déjà trouvé son public. Elle cherchait à passer à l'étape supérieure. Nous avons apporté notre valeur ajoutée en termes de planning stratégique, d'amplification et de CRM.
La troisième, Digifood, était un peu entre les deux. Son produit était nouveau mais avait déjà été mis en place durant l'Euro 2016 au Stade de France, avec Coca-Cola. Elle n'avait ni l'ancienneté, ni l'expérience, mais déjà la preuve que son concept fonctionnait. Là aussi, notre valeur ajoutée a été différente. Chacune nous a fait des retours très positifs car nous avons su moduler les niveaux d'expertise mis en place. Elles nous ont apporté autant que ce que nous leur avons apporté, car elles ont participé à des réunions de travail, avec nos équipes mais aussi avec nos clients pour apporter un regard neuf, un rapport au temps et une façon de penser différents. Nous sommes, par ailleurs, intervenus au Tremplin sur différents thèmes, comme les réseaux sociaux, et avons d'autres thèmes à venir : la créativité, la data et l'amplification.

Le partenariat avec le Tremplin est un des volets de F5. Quels sont les autres volets de ce projet d'entreprise ?

Nous avons également décidé de lancer une revue trimestrielle, sorte de cahier de tendances sur l'innovation dans le sport. Nous l'avons baptisé *« SPIN Review »* – Spin pour Sport et Innovation. Il s'agit d'une revue réalisée en collaboration avec le Tremplin, qui nous sert à faire rayonner la démarche innovation de l'agence auprès de nos clients, et aussi à l'intérieur du groupe, chez Havas Media. L'innovation, c'est aussi l'Innovation Day, une nouvelle offre que nous sommes en train de packager pour nos clients. Nous leur proposons de venir passer une journée d'immersion dans un environnement innovant. Nous les emmenons au Tremplin, nous les convions à une présentation des tendances sur les innovations, à des ateliers de travail avec des start-up et des collaborateurs de l'agence. Nous sommes en phase de test & learn.
F5, c'est aussi la Havas SE Academy, dans laquelle nous intégrons les stagiaires pour qu'ils puissent vivre la réalité la plus concrète du métier d'agence, à toutes les étapes, jusqu'à la présentation d'une recommandation face au client. Sans oublier Start Me Up, un appel à projets internes, autour des passions des collaborateurs. HSE est l'agence du marketing des passions. Notre métier est d'imaginer comment les marques peuvent s'intégrer dans un territoire de passion, mais nous ne nous étions jamais posé la question de savoir quelles étaient les passions de nos collaborateurs, et comment les mettre au service de l'agence. Le brief de Start Me Up est le suivant : « Autour de vos passions, proposez un projet qui permettrait, soit de faire rayonner l'agence, soit d'ouvrir une nouvelle ligne de revenu pour l'agence ». Il s'agit, là encore, d'une démarche innovante dans laquelle chacun peut s'impliquer.

Quels sont les prochains chantiers de F5 ?

En interne, nous avons déjà mis en œuvre plusieurs projets qui ont abouti à de nouvelles façons de travailler, de nouveaux réflexes. La prochaine étape est de « transformer » tout cela avec nos clients en déployant pour eux des dispositifs réellement innovants.

REPRODUCTION INTERDITE

BRUNO BRETON
Founder and director of Digital Partners
CEO BloomTechnologie
+33 (0)6 85 11 03 30
bbreton2@me.com

MARKETING

NEW ALGORITHMS FOR OPTIMISED SOCIAL MEDIA

Faced with the growing complexity of social media, only very advanced artificial intelligence can enable brands and establishments to identify target groups and influential networks of high strategic value, to optimise the effectiveness of their campaigns, and to test ideas, designs, content, etc.

When Salvador Dali was asked what his key to success was, he answered: "Offer the right honey to the right fly at the right moment and in the right place". In his own way, he had theorised Moment Marketing. These days, with social networks, the opportunities for a brand or establishment to reach the right target group at the right moment are considerably augmented and refined. The digitalisation of relationships allows us to detect more acutely new behaviours, trends or the impact made by an event. But paradoxically, these opportunities for digital communications are also more and more complex to use to our advantage. Not only because the quantity of data in circulation is considerable. But especially because this data aggregates and becomes commonplace for each individual under the influence of the effects of the famous "filter bubble"[1], meaning they have their own temporality and an emotional dimension. To be effective, digital marketing must absolutely incorporate this growing complexity.

WITH SOCIAL NETWORKS, THE OPPORTUNITIES FOR A BRAND TO REACH THE RIGHT TARGET GROUP AT THE RIGHT MOMENT ARE CONSIDERABLY AUGMENTED AND REFINED.

Firstly, moment marketing can only enter into a precise and specific time line on social networks. Digital communication no longer responds to the simple logic of exposure - a conversation is required. And on the networks, conversations and controversy permanently evolve as a result of going viral. This propagation, these exchanges, contrary to popular belief, are not perfectly synchronised with reality: the spikes in reactions are slightly different in relation to the events. Brands or es-

REPRODUCTION INTERDITE

tablishments that want to communicate must therefore get into a so-called "useful" timing, otherwise they will remain invisible or be visible for too little time. But to master this rhythm, brands must have technologies capable of analysing content with a certain dynamic. The traditional approach through "topics" is a useful basis but it is insufficient; it only captures a photograph of the exchanges and not their progression. Contextualising conversations in time and space requires transgressive algorithms. Algorithms freed from the constraints of key words that can establish correlations between content and follow the propagation of a conversation.

The second key point for the successful marketing activation of networks: emotional monitoring. For the brand that communicates, it is not enough to generate contact: you must capture or create positive emotions and in particular, as is the case at the moment, avoid causing irritation. It is therefore fundamental that the technology is capable of carefully detecting emotions created by internet users, in order to refine the strategy.

Finally, a recurring error frequently perpetrated in marketing mobilisation of networks: for the launch of a product or the promotion of a political message, the communication is very active before the event, in the form of teasing, then during the event; however, most of the time, the site is deserted after the advert. Yet, the after-launch is a key strategic moment for building relationships with internet users and winning their support in the long-term.

Digital moment marketing is therefore an art of temporality, dialogue and emotion. And for advertisers, only rupture algorithms are now capable of providing the best outlook.

(1) Filter bubble: algorithms will display personalised results using the various data collected on the internet user. The term «bubble» refers to the isolation created by this phenomenon where the user will only have access to content optimised for them, tending to close them off in their habits and convictions.

socialyse

SOCIAL MEDIA ACTIVATION FROM HAVAS GROUP

socialyse

@socialyse_fr

contact@socialyse.fr

REPRODUCTION INTERDITE

BRUNO BRETON
Fondateur et dirigeant de Digital Partners
CEO BloomTechnologie
+33 (0)6 85 11 03 30
bbreton2@me.com

MARKETING

DE NOUVEAUX ALGORITHMES POUR UN SOCIAL MEDIA OPTIMISÉ

Face à la complexité croissante du social media, seules des technologies d'intelligence artificielle très poussées peuvent permettre aux marques et aux institutions d'identifier des cibles et des réseaux d'influence à haute valeur stratégique, d'optimiser l'efficacité de leurs campagnes, de tester des idées, des créations, des contenus.

Quand on demandait à Salvador Dali la clé de son succès, il répondait : « Offrir du bon miel à la bonne mouche au bon moment et au bon endroit ». À sa façon, il avait théorisé le Moment Marketing. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, les opportunités pour une marque ou une institution de toucher la bonne cible au bon moment sont considérablement démultipliées et affinées. La numérisation des relations permet de détecter avec plus d'acuité des nouveaux comportements, des tendances, ou l'impact d'un événement. Mais paradoxalement, ces opportunités de communication digitale sont aussi de plus en plus complexes à saisir. Non seulement parce que la quantité de données qui circule est considérable. Mais surtout parce que ces données s'agrègent, se banalisent pour chaque individu sous l'influence des effets de la fameuse « filter bubble »[1], qu'elles ont une temporalité propre et une dimension émotionnelle.

> **AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX, LES OPPORTUNITÉS POUR UNE MARQUE DE TOUCHER LA BONNE CIBLE AU BON MOMENT SONT CONSIDÉRABLEMENT DÉMULTIPLIÉES ET AFFINÉES.**

Pour être efficace, le marketing digital doit impérativement intégrer cette complexité croissante.

Tout d'abord, le moment marketing ne peut s'inscrire que dans une chronologie précise et spécifique aux réseaux sociaux. La communication digitale ne répond plus à une simple logique d'exposition, mais de conversation. Sur les réseaux, les conversations et les controverses évoluent en permanence sous l'effet de la viralité. Contrairement aux idées

REPRODUCTION INTERDITE

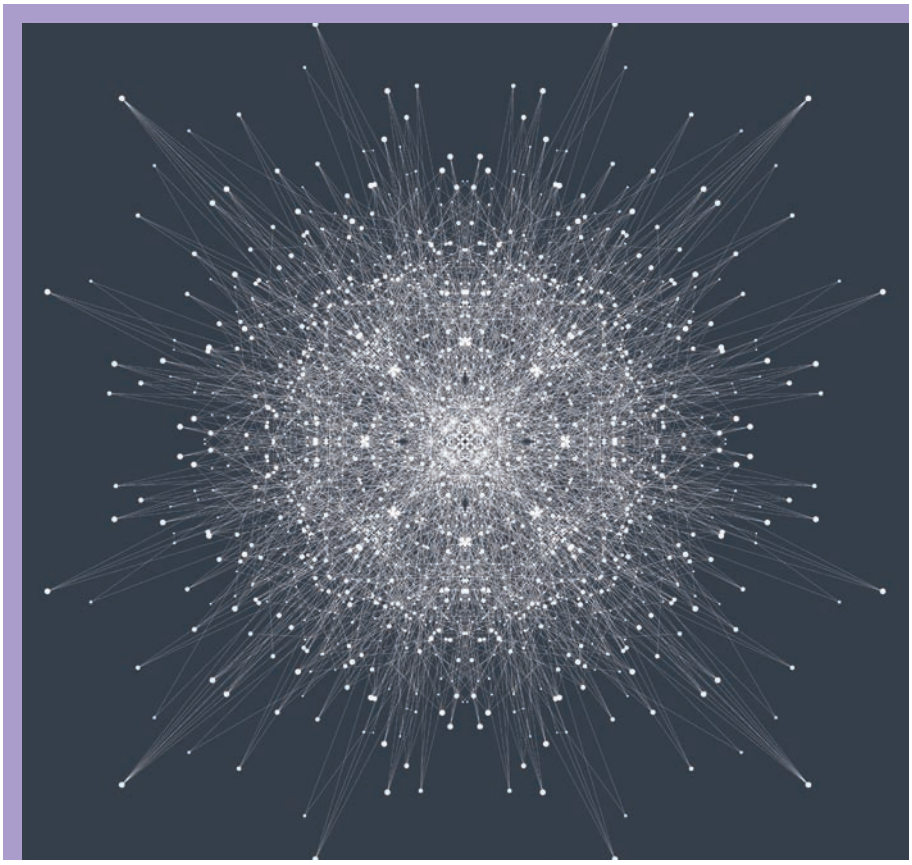
reçues, cette propagation, ces échanges, ne sont pas parfaitement synchronisés avec le réel : les pics de réactions sont légèrement différés par rapport aux événements. Les marques ou les institutions qui veulent communiquer doivent donc s'insérer dans un timing dit « utile » sous peine de rester invisible ou visible trop eu de temps. Mais pour dompter ce tempo, les marques doivent disposer de technologies capables d'analyser les contenus avec une certaine dynamique. L'approche classique par « topic » est une base utile, mais insuffisante : elle ne capte qu'une photographie des échanges, pas leurs évolutions. Contextualiser les conversations dans le temps et l'espace exige des algorithmes transgressifs. Des algorithmes libérés de la contrainte des mots clés, qui peuvent établir des corrélations entre les contenus et suivre la propagation d'une conversation.

Deuxième point clé pour réussir l'activation marketing des réseaux : le monitoring émotionnel. Pour la marque qui communique, il ne suffit pas seulement de générer du contact : il faut capter ou susciter les bonnes émotions et notamment comme c'est le cas en ce moment éviter de provoquer de l'irritation. Pour affiner la stratégie, il est donc fondamental que la technologie soit aussi capable de détecter finement les émotions crées par les internautes.

Enfin, une erreur récurrente est fréquemment commise dans la mobilisation marketing des réseaux : pour le lancement d'un produit ou la promotion d'un message politique, la communication est très active avant l'événement sous forme de teasing, puis pendant l'événement ; mais la plupart du temps, le terrain est délaissé après l'annonce. Or l'après-lancement est un moment stratégique clé pour construire la relation avec les internautes et emporter durablement leur adhésion.

Le moment marketing digital est donc un art de la temporalité, du dialogue et de l'émotion. Et pour les annonceurs, seuls des algorithmes de rupture sont désormais à même de donner la bonne perspective.

(1) Filter bubble : à partir des différentes données collectées sur l'internaute, des algorithmes vont afficher des résultats personnalisés. Le terme de « bulle » renvoie à l'isolement créé par ce phénomène où l'internaute n'aura accès qu'à un contenu optimisé pour lui en tendant à l'enfermer dans ses habitudes et ses convictions.



MEDIA POCHE

PUBLISHING DIRECTOR: Étienne Curtil

EDITORIAL BOARD: Marie Glatt, Nadine Medjeber, Julie Metaut

ARTISTIC DIRECTION: Emilia Sausse

PRODUCTION MONITORING: Anne Geesen

COMMERCIAL CONTACT: Rose-Aimée Gemain

PROOFREADER: Ève Mougenot

WRITING: Lena Rose (except article p.4-7 written by Frédéric Josué, article p.14-17 writtent by Jean-Charles Clément and article p.24-27 written by Bruno Breton)

TRANSLATION: Technicis Translation

PODCAST PRODUCTION: Karine Thuillier

HOLOGRAM CONCEPTOR: Havas Studio

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: June-July 2017

DATE OF PUBLICATION: June-July 2017

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