

## DATA & INSIGHTS

By Havas Group's data experts

**Discover  
our first video  
in this new issue !**

MAY 2018

### **TECHNOLOGY**

AI: a debate for specialists  
or for general public?

### **TOOL**

Open Innovation: putting  
the consumer at the heart  
of innovation strategies

### **SOLUTION**

Twins, the brand go-between

### **BRANDS**

Geo-zones, a new area  
of exploration for brands

### **SOCIETY**

Corporate Social Responsibility,  
a necessary step for the companies

### **NEWS FLASH**

So you know!





**JULIE GAILLOT**  
Head of CSA Research department  
+33 (0)1 57 00 59 06  
julie.gaillot@csa.eu

## TECHNOLOGY

# AI: A DEBATE FOR SPECIALISTS OR FOR GENERAL PUBLIC ?

There is no doubt that Artificial Intelligence (AI) has become one of the new year's hot topics. At a time when companies, researchers and public institutions are trying to get to grips with AI, where do French people stand on this subject?

It would appear that they are already on board: 94% say that they have already heard about AI and 54% fully understand what it is about! Furthermore, they believe that AI will revolutionise society in the same way as the Internet and that this revolution will take place within the next ten years, or sooner.

In view of such a momentous event, French people feel, first of all, curiosity and then concern. However, in general, positive feelings prevail.

That said, the French are not aware of all of the developments of AI, even if they recognise its usefulness, particularly for their health, vehicle and administrative tasks.

While a majority identify an opportunity for daily life, a very large number also see a threat to society and are worried about the consequences of AI on jobs, democracy, private life and relationships between people. In fact, almost half of all workers believe that their job could eventually be done by a machine. This concern is more keenly felt among young people, which may explain why they are not, in general, the most enthusiastic about AI - far from it. The entire population appears to be hesitant but this does not stop half of French people from wanting to see progress in this area - this half of the population is currently made up of men, managers, graduates and inhabitants of the Paris region (Ile-de-France).

Acceptance of AI, particularly among future generations so that they feel the urge to get on this high-speed train, is the next challenge.

# L'IA, DÉBAT D'INITIÉS OU DÉBAT DE SOCIÉTÉ ?

Ce début d'année aura résolument été placé sous le signe de l'IA. Alors que les entreprises, les chercheurs, les pouvoirs publics cherchent à se saisir de la question, où en sont les Français ?

Tout se passe comme s'ils étaient déjà à bord : 94 % déclarent ainsi en avoir déjà entendu parler, et 54 % voient très bien de quoi il s'agit ! Ils anticipent en outre une véritable révolution au même titre qu'Internet, et une révolution qui arrive maintenant, d'ici à dix ans, voire moins.

Face à ce big bang, le premier sentiment qui anime les Français est la curiosité, puis vient l'inquiétude, mais au final, ce sont des sentiments positifs qui dominent. Cela étant, les Français ne sont pas au fait de tous les développements de l'IA même s'ils en perçoivent l'utilité, notamment pour leur santé, leur véhicule, les tâches administratives.

Si une majorité identifie une opportunité pour la vie quotidienne, ils sont également très nombreux à y voir une menace sociale et s'inquiètent des conséquences de l'IA sur l'emploi, la démocratie, la vie privée ou les relations entre les gens. D'ailleurs, près de la moitié des actifs pensent que leur travail pourrait être à terme effectué par une machine – un chiffre encore plus élevé chez les jeunes, ce qui peut expliquer que, de manière générale, ils ne sont pas les plus enthousiastes vis-à-vis de l'IA, loin s'en faut...

L'ensemble de la population se montre hésitante, ce qui n'empêche pas la moitié des Français de vouloir avancer, une moitié aujourd'hui davantage constituée d'hommes, de cadres, de diplômés du supérieur et d'habitants de l'Île-de-France.

L'enjeu qui se pose est celui de l'appropriation, notamment par les générations à venir, pour qu'elles désirent monter dans ce train à grande vitesse.



### **CARINE TAMI MARZOLF**

CSA Qualitative department manager  
CSA Research  
+33 (0)1 57 00 58 69  
carine.marzolf@csa.eu

*Innovating is worthwhile but the innovation still requires a market. With Open Innovation, CSA offers to involve all those concerned by the innovation in a joint creative process that focuses on user experience (UX). An interview with Carine Tami Marzolf, CSA Qualitative department manager*

## TOOL

# OPEN INNOVATION: PUTTING THE CONSUMER AT THE HEART OF INNOVATION STRATEGIES

### *How did the idea for Open Innovation workshops come about?*

The way in which companies market and innovate has changed significantly over many years. We have moved from an 'offer centric' to a 'consumer centric' approach. Nevertheless, despite this virtuous trend, which casts a spotlight on the consumer once again, and rightfully so, not all innovations find an audience. That is why we decided to refocus our methods and our offer on UX and co-creation.

Adopting a UX approach throughout the innovation process has several benefits. It lets us focus on real and genuine consumer needs, and not on insights that are too often driven by marketing. It also enables us to take the integration of the consumer throughout the innovation process further. We can then ensure that the innovations released on the market are more effective, genuine and relevant.

### *How does CSA's Open Innovation offer differ from that of your competitors?*

Quite simply, it is not offered by other market research firms.

In general, the process is split. On the one hand, there are the market research firms that work with consumers and, on the other, there are the consultancy firms that work with clients. The particularity of our offer is that we bring all those concerned by the innovation around the same table to put forward an operational framework for an innovation process.

The client is accompanied by the same

contact from start to finish. In fact, we apply a three-party approach throughout the innovation production chain, involving CSA, a consumer and various client functions. The client may mobilise strategic functions, such as the marketing department or the communication department. Their role is to define goals on the basis of the company's strategic imperatives and development priorities. The client can also involve its operational functions (CRM, R&D, sales force), which will provide a framework by laying down inherent limits such as time, budget and available technology. Consequently, the process takes into account from the outset all of the constraints of the company's strategy to bring it to life.

### *How are consumers chosen? Are they taken from the CSA panel?*

Consumers are chosen on the basis of their emotional involvement with the brand. This means that we sidestep the simple notion of frequency of consumption. By drawing on this emotional link and by getting these consumers to cooperate with the brand, we give them a sense of purpose and, as a result, they give 100%.

At CSA, we have our own panel, which is qualified and parameterised on the basis of certain criteria which let us target individuals according to their attachment to a brand or a sector. Using our panel is easy and convenient, and it enhances our data expertise. We may also make use of conventional qualitative-research recruitment methods to find specific respondent

**OUR OPEN INNOVATION WORKSHOPS THEREFORE ENABLE US TO GO BEYOND OUR ROLE AS A MARKET RESEARCH COMPANY AND BECOME MORE OF AN INNOVATION PARTNER.**

profiles. However, it is important to note that in both cases, we are not interested in finding experts in creativity or 'early adopters' but, rather, 'normal' consumers as we want to get the real picture. It is a fundamental bias at CSA.

**How are the Open Innovation workshops run?**

We use creative, tried-and-tested facilitation methods inspired by the methods developed by Guy Aznar, which draw on various emotional and imaginative levers to transcend the person's conscience and rational thought process. Our co-creativity method comprises two main stages. First, we ask the respondents to tell us about their life, the areas of satisfaction, dissatisfaction and tension that they may experience with a category or a brand. We then put them in a problem-solving situation to draft with the client the specifications of the ideal experience that they would like to have with the brand. These specifications cover all types of benefit: rational, sensory and emotional. We can also use the graphic facilitation technique, which, through the medium of drawing, enables the boundaries of creativity to be pushed back even further.

Since this tool was launched, we have primarily worked with the world of consumer goods, particularly cosmetics. Of course, this sector goes through renewal and innovation processes far more regularly than other sectors. Nevertheless, Open Innovation is compatible with all sectors and all problems.

**Do you plan to develop this tool?**

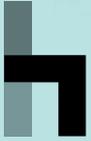
We would like to extend the creativity

techniques to the agile methods inspired by design thinking, like the innovation games, in order to broaden the scope of options in terms of toolboxes, as well as to accompany our clients further, as far as the prototyping of ideas, in particular. Our Open Innovation workshops therefore enable us to go beyond our role as a market research company and become more of an innovation partner. And that is very interesting.



DIY =

CRATE = R

 **havas**  
digital factory

contact@havasdigitalfactory.com



### **CARINE TAMI MARZOLF**

Directrice du pôle CSA Qualitative  
CSA Research  
+33 (0)1 57 00 58 69  
carine.marzolf@csa.eu

*Innover, c'est bien, mais encore faut-il que l'innovation rencontre son marché. Avec Open Innovation, CSA propose d'impliquer tous les acteurs de l'innovation dans une démarche de cocréation axée sur l'expérience utilisateur. Explications de Carine Tami Marzolf, directrice du pôle CSA Qualitative.*

## OUTIL

# OPEN INNOVATION : METTRE LE CONSOMMATEUR AU CŒUR DES STRATÉGIES D'INNOVATION

### *Comment l'idée des ateliers Open Innovation est-elle née ?*

Depuis plusieurs années déjà, la façon de faire du marketing et de l'innovation a beaucoup changé. Nous sommes passés d'une logique « offre centric » à une logique « consumer centric ». Pour autant, malgré cette reconversion vertueuse qui remet, de plein droit, le consommateur au centre des préoccupations, toutes les innovations ne trouvent pas preneur. C'est ce qui nous a amenés à recentrer nos méthodes et notre offre sur l'UX et la cocréation.

Être dans une logique d'UX tout au long de la démarche d'innovation a plusieurs vertus. Cela amène à se focaliser sur des besoins consommateurs vrais et authentiques et non sur des insights trop souvent projetés par le marketing. Et cela permet d'aller plus loin dans l'intégration du consommateur tout au long de la démarche d'innovation. Et ainsi de donner plus d'efficacité, d'authenticité et de pertinence aux innovations lancées sur le marché.

### *En quoi l'offre Open Innovation de CSA est-elle différente de ce que proposent vos concurrents ?*

Elle n'est tout simplement pas proposée par les autres instituts d'études. Généralement, le processus est flou. Il y a, d'une part, les instituts qui travaillent avec les consommateurs et, d'autre part, des agences de consulting qui travaillent avec

les clients. La spécificité de notre offre est de mettre tous les acteurs de l'in-

novation autour d'une même table pour ainsi proposer un cadre opérationnel à une démarche d'innovation.

Le client est accompagné par le même interlocuteur de bout en bout. Nous sommes, en effet, dans une logique tripartite tout au long de la chaîne de production d'innovation, entre l'institut, le consommateur engagé et différentes fonctions chez le client. Il peut s'agir des fonctions stratégiques (direction marketing, direction de la communication). Leur rôle est de définir les objectifs selon des impératifs stratégiques et priorités de développement de l'entreprise. Il peut s'agir également des fonctions opérationnelles (CRM, R&D, forces commerciales), qui vont poser le cadre de jeu en intégrant des limites telles que le temps, le budget ou les technologies disponibles. Le processus prend ainsi en compte dès l'amont toutes les contraintes de la stratégie de l'entreprise pour la rendre vraiment utile et opérationnelle.

### *Comment les consommateurs sont-ils choisis ? Sont-ils issus du panel de CSA ?*

Les consommateurs sont choisis en fonction de leur engagement émotionnel avec la marque. C'est-à-dire que l'on transcende la simple notion de fréquence de consommation. En jouant sur ce versant émotionnel et en les engageant dans une démarche collaborative avec la marque, nous les faisons se sentir investis d'une mission, et ils donnent le maximum.

**NOS ATELIERS OPEN INNOVATION NOUS PERMETTENT DE TRANSCENDER NOTRE RÔLE D'INSTITUT D'ÉTUDES POUR NOUS METTRE ENCORE DAVANTAGE DANS UNE LOGIQUE DE PARTENAIRE DE L'INNOVATION.**

Chez CSA, nous avons effectivement un panel propriétaire qualifié et paramétré selon certains critères qui permettent de cibler les individus selon leur affinité à une marque ou un secteur. Passer par notre panel propriétaire est facile, confortable et valorise notre expertise data. Nous pouvons également être amenés à passer par des logiques de recrutement quali classiques pour aller chercher des profils de répondants particuliers. Mais il est important de préciser que, dans les deux cas, ce ne sont pas des experts de la créativité, des early adopters, mais des consommateurs « normaux », car on cherche à s'ancre dans l'authenticité de vie. C'est un parti pris fort chez CSA.

**Comment les ateliers Open Innovation se déroulent-ils concrètement ?**

Nous utilisons des méthodes d'animation créatives éprouvées, inspirées des méthodologies mises au point par Guy Aznar. Leur spécificité est d'utiliser différents leviers émotionnels et imaginatifs pour dépasser le seuil du conscient et du rationnel. Notre dispositif de cocréativité repose sur deux temps forts. D'abord, nous demandons aux répondants de raconter leur réalité de vie, les points de satisfaction, d'insatisfaction, de tension qu'ils peuvent

expérimenter avec une catégorie ou une marque. De là, nous les mettons en situation de problem solving pour cocréer avec les clients le cahier des charges de l'expérience idéale qu'ils souhaiteraient vivre avec la marque. Un cahier des charges qui couvre tous les types de bénéfices, rationnels, sensoriels, émotionnels. Nous pouvons aussi utiliser la technique de la facilitation graphique, qui permet, via le dessin, de pousser encore les limites de la créativité.

Depuis que cet outil a été lancé, nous avons surtout travaillé pour l'univers des produits de grande consommation, notamment cosmétiques. Ce secteur est naturellement dans des logiques de renouvellement et d'innovation bien plus régulières que d'autres secteurs. Pour autant, l'open

innovation est adaptée à tous les types de secteurs et de problématiques.

**Envisagez-vous de faire évoluer cet outil ?**

Nous avons effectivement envie d'étendre les techniques de créativité aux méthodologies agiles inspirées du design thinking, comme les innovation games.

Pour pouvoir élargir le scope des possibles en termes de boîtes à outils mais aussi accompagner plus loin nos clients, notamment jusqu'au prototypage des idées.

Nos ateliers Open Innovation nous permettent de transcender notre rôle d'institut d'études pour nous mettre encore davantage dans une logique de partenaire de l'innovation. Et c'est ce qui est vraiment intéressant.



DIY =

CRATF = R

**h** havas  
digital factory

contact@havasdigitalfactory.com



### JEAN-BERTRAND BOSSALER

COO of the Data Solutions division  
of CSA Research  
+33 (0)1 57 00 58 60  
jean-bertrand.bosseler@csa.eu

### PAULINE LAINÉ

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

**Recruit new customers using a brand similarity index built on customer profiles - that is the Twins pledge. Jean-Bertrand Bosseler, COO of the Data Solutions division of CSA Research, and Pauline Lainé, Data Projects Coordinator at CSA Research, describe this service for us.**



## VIDEO

Watch the video of Jean-Bertrand Bosseler and Pauline Lainé interviewed by Lena Rose.

[www.havasedition.com](http://www.havasedition.com)

## SOLUTION

# TWINS, THE BRAND GO-BETWEEN

*You are presenting Twins as a unique solution on the marketplace - in what way is it unique?*

**Pauline Lainé:** Our starting point was the observation that our customers often have a very brand-centric approach when it came to business issues and winning new customers. The Twins solution breaks with this logic. It focuses on the consumers, their values, and their requirements from a brand. The purpose of Twins is to identify the profiles of customers who are a close fit in terms of attitudes and socio-demographics. It summarises this customer profile in a similarity index.

*How did you build this index?*

**Jean-Bertrand Bosseler:** We built the index from an international study conducted by Havas Group entitled Meaningful Brands. For France alone, Meaningful Brands encompasses 230 brands, representing 13 business sectors, and more than 400,000 opinions about brands. The benefit of this research is obviously to take socio-demographic factors into consideration, but it also includes data on consumers' attitudes. The challenge for us was to find out how to measure the "distance" between brands using this valuable data. Before anything else, we looked at the representativity of the customers of each brand, of brands themselves, and the various sectors involved. Rather than working on customer judgements directly, the idea was to aggregate the data to make our brands individuals in their own right. This was how 230 individual brands were analysed in terms of identity and also attitudes. The principle was to arrange these 230 brands in a space and thus introduce the notion of distance. The closer brands arranged in this way are, the more similar they are as regards their respective customer bases in terms of attitudes and socio-demographic factors. To harmonise the inter-

pretation of these results with other CSA indicators, this distance was converted into an index ranging from 0 to 100. The closer two brands are, the higher (closer to 100) their mutual index. Conversely, distant brands have lower indices, closer to 0. This figure alone provides an immediate picture of brands' proximity. We would add that Twins is a "living" solution, in that if the brand studied is not within the initial scope, it can be added, and enhance Twins with its own data.

*What more does Twins offer brands in practical terms?*

**Pauline Lainé:** Twins as such is not sufficient in itself; it is the gateway to a more comprehensive approach. It is there to prime, delineate and support consideration of strategy options around business issues and partnerships. It can serve several objectives. For example, if a brand has no CRM database and is wondering which to buy, Twins can be used to identify brands that do have a CRM database and that have a fairly similar customer profile. This approach could be supplemented by a study to assess customer diversity to ensure the brands' customers are in fact found in the CRM databases identified. The second objective, the most important in our eyes, is to optimise winning new customers. Either to populate a database by seeking out CRM database partnerships. Or to work on alliances such as, for example, negotiating with a twin chain store brand to make brochures available in stores. We are interested not only in how similar customer profiles are to each other, but also the twin brand's penetration rate. Consequently, depending on the target sought, we will sometimes give preference to a brand with a lower customer similarity score but with higher penetration within the population of France. From a strategic point of view, the question we ask ourselves is which alliance will best optimise customer recruitment.

Lastly, our clients often ask us about co-branding issues. While Twins was initially designed in terms of business issues and customer profiles, there is nothing to stop us from examining brand image to check that, if the customer profiles match, then so do the brand images.

**You mention brochures and chain stores. Does that mean Twins is best suited to retail, or is it a tool any business can use?**

**Jean-Bertrand Bosseler:** The benefit of Twins is to get away from limited sector-based aspects in observation and ana-

lysis. We tested for various sectors, and while some results were expected, others revealed surprises.

Taking banking as an example, while customer profiles are similar from one "conventional" bank to another, some different features emerge in online banking customers. Such features may therefore emerge within one sector.

Another example is seen in the computing and leisure goods sectors. Here Twins brought some much more surprising results to light. There were obviously similar brands in these two sectors as might be expected, but brands in other sectors that would intuitively be viewed as more distant, such as optics or cosmetics, appear in the range of similar brands. This finding bodes well for interesting and unprecedented opportunities.

**Will the Twins system be developed further?**

**Pauline Lainé:** Twins is a solution in constant development, likely to see new brands and new business sectors added. We call it the "brand go-between" because it has been designed to be an agile and operational solution. We deliver results in 2-3 days, which means our clients can respond quickly to action plan points.



**ADCITY**  
BY HAVAS GROUP

**MOOBILE**  
CONVERGENCE OF TRADITIONAL, DIGITAL AND MOBILE MEDIA

**DATA ACTIVATION**  
PROPRIETARY TECHNOLOGY ON CONSUMER BEHAVIOUR

**INTERACTION**  
CONTENT ENRICHED FOR NEW CONNECTIONS WITH CONSUMERS

CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS ACROSS EVERYDAY LIFE

WWW.ADCITYWWW.COM



### **JEAN-BERTRAND BOSSERER**

Directeur des opérations au pôle data  
solutions de CSA Research  
+33 (0)1 57 00 58 60  
jean-bertrand.bosseler@csa.eu

### **PAULINE LAINÉ**

Coordinatrice projets data  
chez CSA Research  
+33 (0)1 57 00 58 78  
pauline.laine@csa.eu

*Recruter de nouveaux clients en s'appuyant sur un indice de similarité des marques construit selon le profil de clientèle, c'est la promesse de Twins. Jean-Bertrand Bosseler, directeur des opérations au pôle data solutions de CSA Research, et Pauline Lainé, coordinatrice projets data chez CSA Research, nous détaillent cette solution.*



## VIDÉO

Regardez la vidéo de Jean-Bertrand Bosseler et Pauline Lainé interviewés par Lena Rose.

[www.havasedition.com](http://www.havasedition.com)

## SOLUTION

# TWINS, L'ENTREMETTEUR DES MARQUES

*Vous présentez Twins comme une solution unique sur le marché. En quoi est-elle unique ?*

**Pauline Lainé :** Nous sommes partis du constat que nos clients avaient souvent une vision très brand centric dès lors qu'il s'agissait d'enjeux business et de recrutement de nouveaux clients. La solution Twins rompt avec cette logique pour s'intéresser aux consommateurs, à leurs valeurs, à leurs attentes en matière de relation à une marque. L'ambition de notre outil est d'identifier des profils de clientèle proches en termes d'attitudes, et également de sociodémographie. L'outil Twins résume ces profils de clientèle dans un indice de similarité.

*Comment avez-vous construit cet indice ?*

**Jean-Bertrand Bosseler :** Nous l'avons construit à partir d'une étude internationale menée par le groupe Havas qui s'appelle « Meaningful Brands ». Rien que pour la France, Meaningful Brands représente un périmètre de 230 marques, 13 secteurs d'activité et plus de 400 000 jugements de marque. L'intérêt de cette étude est de prendre en considération évidemment les critères sociodémographiques, mais aussi tous les critères attitudinaux des consommateurs.

Au regard de ces pépites d'information, notre défi était de savoir comment mesurer les « distances » entre marques. Avant toute chose, nous avons fait attention à la représentativité des clients de chaque marque, des marques et des différents secteurs. Plutôt que d'exploiter directement les jugements des consommateurs, l'idée a été d'agrèger toutes ces informations pour faire de nos marques des individus à part entière. Ce sont ainsi 230 marques individuelles qui sont analysées sur des dimensions signalétiques, mais aussi attitudinales. Le principe a été de projeter ces 230 marques dans l'espace pour introduire la notion de distance. Plus les marques projetées sont proches, plus le

degré de similarité de leurs clientèles respectives en termes de critères attitudinaux mais aussi de sociodémographie sera élevé. Afin d'harmoniser la lecture des résultats avec d'autres indicateurs de CSA, cette distance a été transformée en un indice de 0 à 100. Plus deux marques sont proches, plus leur indice mutuel est élevé et proche de 100. A contrario, plus deux marques sont éloignées, plus l'indice est faible et proche de 0. On a ainsi une vision immédiate de la proximité en un seul chiffre. Ajoutons que la solution Twins est « vivante » car si la marque étudiée n'est pas dans le périmètre initial, elle peut s'y intégrer et l'enrichir avec ses informations.

*Qu'est-ce que Twins apporte concrètement de plus aux marques ?*

**Pauline Lainé :** L'outil en tant que tel ne se suffit pas à lui-même, il est la clé d'entrée d'une démarche globale. Il est là pour amorcer, circonscrire, étayer la réflexion stratégique autour d'enjeux business et de partenariats. Il peut servir plusieurs objectifs. Par exemple, une marque n'a pas de base CRM et se demande quelle base acheter ? Twins va permettre d'identifier les marques qui disposent d'une base CRM et qui ont un profil de clientèle proche. Cette approche pourra d'ailleurs être complétée d'une étude pour évaluer les taux de mixité permettant de s'assurer que les clients de la marque sont bien présents dans les bases CRM identifiées. Le deuxième objectif – d'après nous, le plus important – est d'optimiser le recrutement de nouveaux clients. Soit pour enrichir une base en allant chercher des partenariats de bases CRM, soit pour travailler sur des alliances – par exemple, négocier avec une enseigne jumelle pour mettre ses prospectus à la disposition des clients dans les magasins.

Nous allons non seulement nous intéresser à la proximité des profils de clientèle, mais aussi au taux de pénétration de la marque jumelle. Ainsi, en

fonction des objectifs poursuivis, nous privilégierons parfois une marque avec un indice de similarité de clientèle plus faible mais dont la pénétration au sein de la population française est plus importante. La question que nous allons nous poser est la suivante : d'un point de vue stratégique, quelle alliance optimisera le mieux mon recrutement ?

Enfin, nos clients nous interrogent souvent sur des problématiques de cobranding. Si l'outil Twins a d'abord été pensé en termes d'enjeux business et de profils de clientèle, rien ne nous empêche de creuser l'image des marques pour valider que, si les profils de clientèle

sont bien complémentaires, l'image de ces marques l'est aussi.

***Vous parlez de prospectus, d'enseignes. Est-ce à dire que Twins est plus adapté au retail, à la grande consommation ? Ou est-ce un outil pour tous les secteurs d'activité ?***

**Jean-Bertrand Bosseler :** L'intérêt de l'outil est justement de s'affranchir de l'aspect sectoriel dans l'observation et l'analyse. Nous l'avons testé pour différents secteurs, et si certains résultats étaient attendus, d'autres ont révélé des surprises. Prenons l'exemple du secteur

bancaire : si les profils de clientèle sont similaires d'une banque « historique » à une autre, des particularités se dessinent sur les profils de clientèle des banques en ligne. Des spécificités peuvent donc émerger au sein d'un même secteur.

Un autre exemple : les secteurs des produits informatiques et culturels. Ici, Twins a permis de relever des résultats beaucoup plus surprenants. Il y a effectivement des marques proches dans ces deux secteurs, comme on pouvait s'y attendre, mais des marques de secteurs qui auraient pu intuitivement être plus lointaines, dans l'optique ou les cosmétiques, apparaissent dans la galaxie des marques proches, ce qui laisse présager des opportunités intéressantes et inédites.

***L'outil Twins est-il appelé à évoluer ?***

**Pauline Lainé :** Twins est une solution vivante qui est amenée à être enrichie de nouvelles marques, de nouveaux secteurs. Nous appelons cette solution « l'entremetteur des marques » car elle a été pensée, réfléchie comme une solution agile et opérationnelle. C'est-à-dire que nous livrons les résultats en deux-trois jours, ce qui permet à nos clients d'être réactifs dans leurs plans d'action.



**MOOBILE**  
LA CONVERGENCE OOH ET MOBILE

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

**ADCITY**  
BY HAVAS GROUP

**INTERACTION**  
DES CONTENUS OOH ENRICHIS POUR FAVORISER L'UX

**CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS ACROSS EVERYDAY LIFE\***  
\*Mettre en scène votre marque dans tous les univers de mobilité consommateurs

WWW.ADCITYWWW.COM



### **JULIA MILGROM**

Data scientist at DBi  
+33 (0)1 46 93 34 10  
julia.milgrom@dbi.io

*Site click rates, hits and purchases are all tools that are used to assess the impact of online exposure on user behaviour. DBi, a Havas Group data and business intelligence pure player, decided to go beyond these traditional tools by testing the effectiveness of advertising spending in specific geographic areas. An interview with Julia Milgrom, a data scientist at DBi.*

## BRANDS

# GEO-ZONES, A NEW AREA OF EXPLORATION FOR BRANDS

### *What does a 'geo-experiment' entail exactly?*

It is an approach in which experimental units are defined for geographic market zones. These zones are geo-targetable regions which do not overlap. This means that we can specify exactly in which geo-zones an advertising campaign will be run and observe the effectiveness of advertising spending and the response rate on a geographic level.

Geo-experiments are based on a key assumption, namely: geo-zone inhabitants only contribute to sales in their respective region. This is what makes this approach so novel. On the basis of this assumption, we measure all of the effects of the advertisement, including its impact on offline sales in physical stores, as well as conversions over longer periods. The aim is to generate incremental revenue thanks to additional investment in geo-experiments. This approach was developed by Google to inspire data scientists and data analysts and to enable them to apply it to the problems faced by their clients. This is what we are doing at DBi.

### *In what context have you used geo-experiments?*

Havas Global contacted us on behalf of its client, Swarovski. The company wanted to test the effectiveness of its programmatic campaigns before rolling them out in various parts of the world. To do this, the brand's managers decided to leave behind traditional analytical methods to measure incremental revenue in specific regions. They chose to develop this approach in two countries, Germany and Australia. The test focused on display campaigns and was run from 26 October to 31 December 2017. It was split into two continuous phases. There was a pre-test phase in which there was no difference in the structure of the advertising campaign between the geographic zones. There was

then a test phase in very specific zones during which one part was exposed to programmatic campaigns and another part was not exposed to programmatic campaigns. Upstream, we worked with Affiperf to implement the test's various elements. We also worked with Affiperf on a weekly basis to check the data.

### *What did the brand learn after the test had been conducted?*

The analyses undertaken in the middle and at the end of the test revealed that Swarovski made almost 2 euros - more specifically, 1.73 euros - for every euro invested in Germany and 2.89 euros in Australia. Since this initial experiment, we have started to put forward this research to clients that are keen to forecast the possible effectiveness of their programmatic campaigns, while also pointing out that geo-experiments demand certain prerequisites. The test has to cover at least one country and a minimum of 20 to 30 geo-zones have to be studied in the case of European countries and at least ten geo-zones in countries such as the US or Australia. This approach can cover up to 100 geo-zones.

## IN BRIEF

DBi France rolls with Michelin. Havas Group's data and business intelligence pure player was chosen by Michelin to support it with the implementation and management of its DMP in France, the United States and China - three regions which are essential for the brand. In addition to improving media targeting and optimising related costs, DBi will also have to define, prioritise and implement 'cross-entity' uses within Michelin and measure the performance of such uses to improve the conversion of advertising campaigns among B2C targets.



### **JULIA MILGROM**

Data scientist chez DBi  
+33 (0)1 46 93 34 10  
julia.milgrom@dbi.io

**Taux de clics, visites et achats sur les sites sont autant d'outils pour estimer l'impact de l'exposition en ligne sur le comportement des utilisateurs. DBi, pure player de l'intelligence data et business de Havas Group, a voulu aller au-delà de ces outils classiques en testant l'efficacité sur des zones géographiques données. Explications de Julia Milgrom, data scientist chez DBi.**

## MARQUES

# LES GÉOZONES, UN NOUVEAU TERRAIN D'EXPLORATION POUR LES MARQUES

### **En quoi consiste précisément le geo experiment ?**

C'est une approche dans laquelle les unités expérimentales sont définies par des zones de marché géographiques. Ce sont des régions géociblables qui ne se chevauchent pas. Il est possible de spécifier exactement dans quelles géozones une campagne publicitaire sera diffusée et d'observer l'efficacité des dépenses publicitaires et le taux de réponse au niveau géographique.

Le *geo experiment* part d'une hypothèse clé qui est que les habitants des géozones contribuent aux ventes seulement dans leur région respective. C'est ce qui est nouveau dans cette approche. Cette hypothèse nous permet de mesurer les effets de la publicité, y compris sur les ventes offline dans les magasins physiques, ainsi que les conversions sur de plus longues périodes. L'objectif est de générer un revenu incrémental grâce aux investissements additionnels en *geo experiment*. Cette approche a été développée par Google pour inspirer les data scientists ou les data analysts et qu'ils puissent l'appliquer à la problématique de leurs clients. C'est notre cas chez DBi.

### **Dans quel contexte avez-vous utilisé le geo experiment ?**

Havas Global nous a contactés pour son client Swarovski désireux de tester l'efficacité des campagnes programmatiques avant de les lancer dans différentes régions du monde. Les responsables de la marque souhaitaient aller au-delà des méthodes d'analyse classiques pour mesurer le revenu incrémental dans des régions données. Ils ont choisi de développer ce dispositif dans deux pays, l'Allemagne et l'Australie. Le test portait sur des campagnes display et il s'est déroulé du 26 octobre au 31 décembre 2017. Il a été mené sur deux périodes, sans rupture entre les deux. Il y a d'abord eu une phase de prétest durant laquelle il n'y a pas eu de différences dans la structure de la campagne publicitaire entre

les zones géographiques. Puis une phase de test sur des zones bien spécifiques, une partie exposée aux campagnes programmatiques, une autre partie non exposée aux campagnes programmatiques. Le travail de mise en place en amont des éléments du test a été fait en collaboration avec Affiperf. Nous avons également travaillé avec Affiperf pour le contrôle des data qui était opéré chaque semaine.

### **Quels sont les résultats obtenus par la marque à l'issue de la période de test ?**

Les analyses réalisées au milieu et à la fin du test ont montré que Swarovski a gagné 1,73 euros pour chaque euro investi en Allemagne et 2,89 euros en Australie. Depuis cette première expérience, nous avons proposé aux clients qui souhaitent une préestimation d'efficacité des campagnes programmatiques de faire ce type d'études. Le *geo experiment* implique toutefois des prérequis. À savoir que le test porte au moins sur un pays et qu'il y ait un minimum de 20 à 30 géozones étudiées pour les pays européens et au moins 10 pour les pays comme les États-Unis ou l'Australie. Ce dispositif peut aller jusqu'à 100 géozones.

## EN BREF

DBi France roule pour Michelin. Le pure player de l'intelligence data et business de Havas Group a été retenu par l'équipementier automobile pour l'accompagner dans le déploiement et la gestion de sa DMP pour la France, les États-Unis et la Chine, trois territoires essentiels pour l'activité de la marque. Outre l'amélioration du ciblage media et l'optimisation des coûts associés, DBi aura pour missions de définir, prioriser et mettre en place des cas d'usage « cross-entités » de Michelin et d'en mesurer la performance dans l'optique d'améliorer la conversion des campagnes publicitaires auprès de cibles clients B2C.

**BARBARA MARX**

Global director of meaningful insights  
at Havas Media Group  
+33 (0)1 46 93 29 99  
barbara.marx@havas.com

**LAURENCE  
OLIVIER-POLSELLI**

Consumer & media insights research  
manager at Havas Media  
+33 (0)1 46 93 15 60  
laurence.olivier-polselli@havasmedia.com

*Brands do not only exist to innovate but also to play a social and environmental role. This is the message that brands are receiving from consumers. The Meaningful Brands study provides companies with clear answers. Explanations.*

## SOCIETY

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), A NECESSARY STEP FOR THE COMPANIES

'To prosper over time, every company must not only deliver financial performance, but also show how it makes a positive contribution to society. Public expectations of your company have never been greater. Society is demanding that companies, both public and private, serve a social purpose.' This statement does not come from a policy on election rallies. It was, in fact, made by Larry Fink, the chairman and chief executive officer of BlackRock, the world's largest asset manager, which has a portfolio worth 5,900 billion dollars. Furthermore, it was directed specifically at the CEOs of the companies of which BlackRock is a shareholder, in its traditional annual letter. Even though the author asks the reader to turn these words into deeds, they reveal a change.

As detected by the survey, 'L'Observatoire des marques dans la Cité' conducted by CSA on behalf of Havas Paris in January 2018, 'reconciling the search for profit with making a contribution to society appears to be increasingly feasible. New political thinking seems to be emerging around the idea of 'making good while making money', namely, a company that is doing well can also be a company that has social commitments. Furthermore, it can carry on looking for profit while also carrying out projects that transform society.' A total of 80% of French people believe that 'those companies that act ethically and responsibly will be the most financially successful in the future.'

'The importance of CSR is growing in the media and on social media. There is also substantial evidence that indicates that companies wish to put this subject back on their list of priorities. It is something that we have noticed in the analysis requests made by clients in the Meaningful Brands study. The number of these requests has risen and they come from all sectors, from cosmetics laboratories as well as the consumer- and luxury-goods sectors,' explains Laurence Olivier-Polselli, Consumer

## BRANDS - TOP 10

**WORLD: MOST EFFICIENT BRANDS  
IN COLLECTIVE BENEFITS**

1. Mercedes-Benz
2. Land Rover
3. BMW
4. Audi
5. Marriott
6. Google
7. Lego
8. Ikea
9. Toyota
10. Purina

**FRANCE: MOST EFFICIENT BRANDS  
IN COLLECTIVE BENEFITS**

1. Audi
2. Mercedes-Benz
3. Michelin
4. Decathlon
5. BMW
6. SEB
7. Leroy Merlin
8. Moulinex
9. Peugeot
10. Philips

**FRANCE: MOST EXPECTED BRANDS  
IN COLLECTIVE BENEFITS**

1. EDF
2. Carrefour
3. Total
4. LU
5. La Poste
6. Fleury Michon
7. Président
8. Leclerc
9. Danone
10. KFC

Source: Havas Media Group, 2017  
Meaningful Brands study.

& media insights research manager at Havas Media. This trend is also being driven by high expectations voiced by members of the public around the world.

'The Meaningful Brands study shows that the collective profits contribute for 28 % to the «meaningfulness» of a brand. We expect companies and brands to act transparently and honestly when they go about their business and communicate. We also expect them to be ethical and open, to favour diversity, and we expect that their business activities will benefit the French economy and create jobs,' explains Barbara Marx, Global director of meaningful insights at Havas Media Group. The global study conducted by Havas Media Group, the biggest on this subject (33 countries, 375,000 people and 1,500 brands), reveals, however, a number of regional differences. In China, for example, the issue of collective profits stands out very strongly, because its importance reaches 32 %. In this market, the top five expectations are: respect for diversity, ethics, transparency, benefits to the economy, and good working conditions. The notion of collective well-being is also important in India, Indonesia, Singapore and Japan. In contrast, it falls below the global average in the United Kingdom, Ireland, Sweden and Mexico (26% of interviewees consider it to be important).

In the case of France, the ranking of collective well-being is equal to the global average (28% consider it to be important) but the country has a number of clear expectations. 'French consumers mainly expect respect for diversity, transparency during governance and business ethics from brands,' explains Laurence Olivier-Polselli. 'The study also revealed characteristics that are specific to certain sectors. For example, economic impact is more important in the case of the automotive and consumer-goods sectors. Globally, tourism, automotive and retail are considered to be the sectors that meet the collective expectations of consumers the most.' The most but not fully. The scores obtained by these sec-

tors - as well as by all of the markets examined during the Meaningful Brands study - reveal that brands still have a long way to go. Consumers are clear in their views on the CSR actions of companies and do not hesitate to threaten a company with repercussions if they consider its behaviour to go against their expectations. For example, a survey published by Denjean & Associés in January showed that 97% of French people would be prepared to boycott companies whose social or environmental practices are damaging. This finding bolsters the position of the French government, which recently decided to modify the Civil Code to include social and environmental factors in the definition of a company.



**HUMANSEVEN**<sup>®</sup>  
UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'AGENCE

contact@humanseven.com

**BARBARA MARX**

Global director of meaningful insights  
chez Havas Media Group  
+33 (0)1 46 93 29 99  
barbara.marx@havas.com

**LAURENCE OLIVIER-POLSELLI**

Responsable études consumer  
& media insights chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 15 60  
laurence.olivier-polselli@havasmedia.com

**Les marques ne sont pas là uniquement pour innover, elles sont aussi là pour remplir une mission sociale et environnementale. C'est le message que les consommateurs envoient aux marques. L'étude Meaningful Brands apporte des réponses concrètes aux entreprises. Explications.**

## SOCIÉTÉ

## LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE), UN PASSAGE OBLIGÉ POUR LES ENTREPRISES

« Pour prospérer au fil du temps, toute entreprise doit non seulement produire des résultats financiers, mais également montrer comment elle apporte une contribution positive à la société (...). Les attentes du grand public à l'égard des entreprises n'ont jamais été aussi grandes. La société exige que les entreprises, à la fois publiques et privées, se mettent au service du bien commun. »

Ces propos n'émanent pas d'un politicien en meeting électoral. Ils ont été tenus en début d'année par Larry Fink, chairman et chief executive officer de BlackRock, le plus gros gestionnaire d'actifs au monde avec 5 900 milliards de dollars en portefeuille. Et ils ne s'adressaient pas à n'importe qui mais aux CEO des entreprises dont BlackRock est actionnaire, dans le cadre de sa traditionnelle lettre annuelle. Même si les mots demandent à être transformés en actes, cette déclaration pointe une évolution.

Comme le relève L'Observatoire des marques dans la Cité réalisé par CSA pour Havas Paris en janvier dernier, « la recherche du profit et la contribution sociale apparaissent de plus en plus conciliables. Une nouvelle pensée politique semble émerger autour de l'idée "making good while making money", cette idée qu'une entreprise performante peut aussi être une entreprise engagée, qu'elle peut continuer à rechercher le profit tout en menant des projets de transformation de la société ». 80% des français pensent « ce sont les entreprises qui se comporteront de manière éthique et responsable qui réussiront le mieux économiquement demain ».

« Le thème de la responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises prend une importance croissante dans les media et sur les réseaux sociaux, et plusieurs signaux nous montrent une volonté des entreprises de remettre ce sujet dans leurs priorités. Nous le constatons dans les demandes d'analyses qui nous sont faites par nos clients sur l'étude Meaningful Brands. Elles sont plus nombreuses et elles

## MARQUES - TOP 10

**MONDE : MARQUES LES PLUS PERFORMANTES SUR LE COLLECTIF**

1. Mercedes-Benz
2. Land Rover
3. BMW
4. Audi
5. Marriott
6. Google
7. Lego
8. Ikea
9. Toyota
10. Purina

**FRANCE : MARQUES LES PLUS PERFORMANTES SUR LE COLLECTIF**

1. Audi
2. Mercedes-Benz
3. Michelin
4. Decathlon
5. BMW
6. SEB
7. Leroy Merlin
8. Moulinex
9. Peugeot
10. Philips

**FRANCE : MARQUES LES PLUS ATTENDUES SUR LE COLLECTIF**

1. EDF
2. Carrefour
3. Total
4. LU
5. La Poste
6. Fleury Michon
7. Président
8. Leclerc
9. Danone
10. KFC

Source : Havas Media Group, étude Meaningful Brands 2017.

émanent de tous les secteurs, des laboratoires cosmétiques à la grande distribution, en passant par le luxe », explique de son côté Laurence Olivier-Polselli, responsable études consumer & media insights chez Havas Media. Cette tendance émerge d'autant plus qu'elle correspond à une attente forte exprimée par les citoyens, dans les différentes parties du globe.

« L'étude Meaningful Brands montre que les bénéfices collectifs contribuent pour 28 % à la "meaningfulness" d'une marque. On attend des entreprises et des marques qu'elles fassent preuve de transparence et d'honnêteté dans leurs activités et leurs communications, d'éthique, d'ouverture, qu'elles favorisent la diversité, et que leurs activités commerciales bénéficient à l'économie française et créent des emplois », explique Barbara Marx, global director of meaningful insights chez Havas Media Group. L'étude globale de Havas Media Group, la plus importante sur le sujet (33 pays, 375 000 personnes et 1 500 marques) pointe cependant des différences régionales.

En Chine, par exemple, la dimension de bénéfices collectifs ressort très fortement, puisque son importance atteint 32 %. Sur ce marché, le top 5 des attentes est le respect de la diversité, l'éthique, la transparence, les bénéfices apportés à l'économie et les bonnes conditions de travail. La notion de

bénéfices collectifs est également importante en Inde, en Indonésie et à Singapour, ou encore au Japon. Elle est, en revanche, en deçà de la moyenne mondiale au Royaume-Uni, en Irlande, en Suède et au Mexique (26 % des personnes interrogées).

La France se situe dans la moyenne (28 % d'importance) avec des attentes bien identifiées. « Le respect de la diversité et de la transparence dans la gouvernance ainsi que l'éthique dans les activités sont les premières attentes des consommateurs français à l'égard des marques, explique Laurence Olivier-Polselli. On relève également des particularités sectorielles. Par exemple, la dimension économique prend le pas dans l'automobile et la grande distribution. Globalement, le tourisme, l'automobile et le retail sont les secteurs jugés comme répondant le plus aux attentes collectives des consom-

mateurs. » Le plus mais pas totalement. Les scores obtenus par ces secteurs comme par l'ensemble des marchés étudiés par l'étude Meaningful Brands montrent que les marques ont encore un sérieux effort à faire. Les consommateurs envoient des signaux clairs quant au regard qu'ils portent sur le comportement des entreprises en matière de RSE et n'hésitent pas à faire peser une menace de sanctions s'ils jugent ce comportement contraire à leurs attentes. 97 % des Français sont prêts à boycotter des entreprises ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices, dicit une enquête du cabinet Denjean & Associés publiée en janvier dernier. De quoi apporter de l'eau au moulin du gouvernement, qui vient de décider de modifier le Code civil pour inclure dans la définition de l'entreprise des enjeux sociaux et environnementaux.



**HUMANSEVEN**®  
UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'AGENCE

[contact@humanseven.com](mailto:contact@humanseven.com)

**53 %**

of companies now use big data technologies. In 2015, the figure was just 17%. Finance and telecoms are the sectors in which big data has

spread the fastest. These are then followed by technology and health. Education is the sector with the lowest take-up of big data.

Source: 2017 Big Data Analytics Market Study, Dresner Advisory Services.

**60.3 %**

of videos watched around the world during the fourth quarter of 2017 were viewed on a smartphone or tablet,

according to Ooyala's latest Global Video Index report. Tablet viewing rose 67.7% compared with the fourth quarter of 2016, representing 12.8% of all videos watched. While smartphone viewing was up by "just" 1.8%, it was still triple the amount of tablet viewing.

**92 %**

of French people consider journalism "useful". 87% think there is more and more fake news or hearsay on

the Internet and social media, while 71% find it increasingly difficult to distinguish between reliable news sites and those circulating all sorts of unverified news.

Source: Viavoice study for the International Journalism Convention, conducted in partnership with France Télévisions, France Médias Monde, *Le Journal du Dimanche* and Radio France.

**70 %**

of urban dwellers will go on holiday this summer in July-August and 75% of them will be aged between 35-49, 80%

will be CSP+ (higher professional class), 87% will be from homes with children under the age of fifteen, and 79% will be Parisians. 59% of these urban dwellers will choose France for their holiday destination. 11% have not yet decided on their destination.

Source: 2018 Clear Summer study.

## NEWS FLASH

## SO YOU KNOW!



### HAVAS GROUP ACQUIRES M&C CONSULTANCY

Founded by Mark Robinson and Caroline Roberts ten years ago, the M&C consultancy agency specialises in tactical planning for accessing the healthcare market and the development of programmes for submission at local, national and European level. It assists its customers' brands in their development, from the process of obtaining market authorisation through to their loss of exclusivity. Among its customers are most of the twenty biggest pharmaceutical firms. The London-based agency will be integrated into Havas Health & You, a global leader in health and wellness communications, uniting Havas Life, Health4Brands (H4B), Havas Lynx, Havas Life PR and Havas Health Plus. This acquisition enhances Havas Health & You's healthcare expertise in the United Kingdom and Europe, and complements its access to the US market, coordinated by Havas Gemini.

### THE ADVERTISING MARKET FARED BETTER IN 2017 THAN IN 2016

Good overall but could do better on closer inspection. This is the conclusion drawn from the overall data provided by IREP, France Pub and Kantar Media. In 2017, media net advertising revenue amounted to 13.7 billion euros, up +1.2% in 2016, compared to +0.2% in 2015. For the "television, cinema, radio, press, outdoor advertising, Internet" indicator alone, growth for 2017 was up +2.4% on 2016. However, a closer look at each of the individual media shows that only Internet (+12% to just over 4 billion euros), television (+1% to 3.28 billion) and cinema (+8.6% to 95 million) saw an improvement in their advertising business. Internet owes this rise to display advertising (+20% on 2016), and television to the upsurge in sponsorship (+25.4%), which is more accessible with the new regulations in force (see *MP Actualités* No. 40). Revenue from other media, however, is

down. For press, revenue fell by 7.4%, for radio by 2.6%, and even for outdoor advertising, which had a really good 2016, up +3.1%, revenue fell by 2%. This poor performance is, however, mitigated by the positive results of digital display advertising (+16.1%), shopping (+5.7%) and transport (+1.5%). Meanwhile, advertisers increased their overall communications spending by 2%, substantially raising their investment in proprietary media (websites, mobile apps, data mining, content creation and promotion of communities on social media). For social media, "the communications market flattened out at +0.4%", according to Xavier Guillon, France Pub CEO.

**A QUALITY LABEL FOR ONLINE ADVERTISING**

Thirty-seven initial websites have so far been awarded the Digital Ad Trust certification label by the ACPM and CESP. Initiated by the SRI, UDECAM, GESTE, UDA, ARPP and IAB France, the aim of this certification label is to promote good practice, which is assessed based on five key objectives for advertisers: guarantee brand safety, optimise visibility of online advertising, fight fraud, improve user experience and raise

web users' awareness of personal data protection. The Digital Ad Trust label can be obtained in three categories: "traditional" display, "video" display and "traditional and video" display advertising. The labels are awarded quarterly. New websites will receive labels in June, September and December.

**EVERYONE MORE HOOKED ON SERIES**

According to the latest Scripted Series Report by Médiamétrie Eurodata TV Worldwide, in 2017, series continued to be just as successful and universal a genre for television channels around the world. 70% of series are broadcast on the leading channels.

The Scripted Series Report also informs us that crime series have gradually been overtaken by historical series, and that series are made up of episodes that are longer but fewer in number. Series not only boost channels' audiences, but also SVOD (subscription video on demand). SVOD fans aged fifteen and over are particularly addicted to series: 92% watch several episodes one after another and 83% "binge-watch". A total of eleven different series are viewed on average by a single user each year and seven of these are exclusive to one platform. This preferred viewer genre even has its own Cannes festival. The first CanneSeries festival was held from 4 to 11 April 2018, in tandem with MipTV. Ten international series were included in the line-up. An opportunity to find out what happens in Season 3 of Versailles.



**CSA CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS**

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.

**RESEARCH DATA INSIGHT**

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

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

**53 %**

des entreprises utilisent désormais les technologies du big data. En 2015, elles n'étaient que 17 %.

La finance et les

télécoms sont les secteurs dans lesquels le big data se propage le plus rapidement. Viennent ensuite la technologie et la santé. L'éducation est le secteur le moins concerné.

Source : étude 2017 « Big Data Analytics Market Study », Dresner Advisory Services

**60,3 %**

des vidéos vues dans le monde durant le quatrième trimestre 2017 ont été visionnées sur smartphone et tablette, selon le dernier rapport Global Video

Index d'Ooyala. Les lectures sur tablette ont augmenté de 67,7 % par rapport au quatrième trimestre 2016 et représentent 12,8 % du total de vidéos vues. Les visionnages sur smartphone sont en croissance de « seulement » 1,8 % mais sont plus de trois fois supérieurs à ceux sur tablette.

**92 %**

des Français estiment que le journalisme est « utile ». 87 % pensent qu'il y a de plus en plus de rumeurs ou de fausses informations

sur Internet et sur les réseaux sociaux, et 71 % qu'il est de plus en plus difficile de distinguer les sites d'information fiables de ceux relayant toutes sortes d'informations non vérifiées.

Source : étude Viavoice pour les Assises internationales du journalisme réalisée en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, *Le Journal du dimanche* et Radio France.

**70 %**

des urbains partiront cet été en vacances en juillet-août, dont 75 % de 35-49 ans, 80 % de CSP+, 87 % de foyers avec enfants de moins de 15 ans et 79 % de

Parisiens. 59 % de ces urbains opteront pour la France comme destination de vacances.

11 % n'ont pas encore choisi leur destination. Source : étude Clear Summer 2018.

BRÈVES

## ON VOUS L'AURA DIT !



### HAVAS GROUP ACQUIERT M&C CONSULTANCY

Fondée par Mark Robinson et Caroline Roberts il y a plus de dix ans, l'agence M&C consultancy est spécialisée dans les plans tactiques d'accès au marché de la santé et dans le développement de programmes de soumission aux niveaux local, national, et européen. Elle accompagne les marques de ses clients dans leur développement, depuis le processus d'obtention de l'AMM jusqu'à la perte d'exclusivité. Parmi ses clients figure notamment la grande majorité des 20 plus grandes firmes pharmaceutiques. L'agence basée à Londres sera intégrée à Havas Health & You, le leader mondial de la communication santé et bien-être qui regroupe Havas Life, Health4Brands (H4B), Havas Lynx, Havas Life PR et Havas Health Plus. Cette acquisition renforce l'expertise de Havas Health & You dans le domaine de la santé au Royaume-Uni et en Europe et complète son offre d'accès au marché américain, pilotée par Havas Gemini.

### LE MARCHÉ PUBLICITAIRE FAIT MIEUX EN 2017 QU'EN 2016

Bien dans l'ensemble mais peut mieux faire dans le détail. C'est le bilan que l'on peut tirer des données globales fournies par l'Irep, France Pub et Kantar Media. En 2017, les recettes publicitaires nettes des media s'élèvent à 13,7 milliards d'euros, en progression de 1,2 %, contre + 0,2 % en 2016 vs 2015. Sur le seul périmètre « télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, Internet », la croissance 2017 atteint + 2,4 % vs 2016, soit 1,1 point de plus. Cependant, un zoom sur chacun des media montre que seuls le Web (+ 12 %, à un peu plus de 4 milliards d'euros), la télévision (+ 1 %, à 3,28 milliards) et le cinéma (+ 8,6 %, à 95 millions) ont vu leur chiffre d'affaires publicitaire progresser. Internet le doit au display (+ 20 % vs 2016), et la télévision à l'explosion du parrainage (+ 25,4 %), plus accessible avec la nouvelle réglementation en vigueur (*MP Actualités* n° 40). En revanche, les recettes des autres me-

dia sont en baisse. La presse chute de 7,4 %, la radio de 2,6 % et même la publicité extérieure qui, après une très bonne année 2016 à + 3,1 %, recule de 2%. Cette réforme est toutefois tempérée par les scores positifs de l'affichage digital (+ 16,1 %), shopping (+ 5,7 %) et transport (+ 1,5 %). De leur côté, les annonceurs ont accru leurs dépenses en communication globale de 2 %, en augmentant fortement leurs investissements dans les media propriétaires (sites Internet, applications pour mobiles, exploitation de données, création de contenus et animation de communautés sur les réseaux sociaux). Sans ces derniers, « le marché de la communication se serait étalé, à + 0,4 % », précise Xavier Guillon, directeur général de France Pub.

### UN LABEL DE QUALITÉ POUR LA PUBLICITÉ EN LIGNE

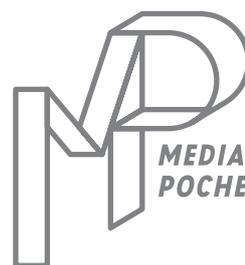
Trente-sept premiers sites à date sont déjà labellisés « Digital Ad Trust » par l'ACPM et le CESP. Créé à l'initiative du SRI, de l'UDC-CAM, du GESTE, de l'UDA, de l'ARPP et de l'IAB France, ce label a pour objectif de valoriser leurs bonnes pratiques étudiées au travers de cinq objectifs clés pour les annonceurs : garantir la brand safety, optimiser la visibilité de la publicité en ligne, lutter contre la fraude, améliorer l'expérience utilisateur et mieux informer les internautes en matière de protection des données personnelles. Le label « Digital Ad Trust » peut être obtenu dans trois catégories : display « classique », display « vidéo » et display

« classique et vidéo ». Les vagues de labellisations sont trimestrielles. De nouveaux sites se verront attribuer le label en juin, septembre et décembre prochains.

### TOUS PLUS ACCROS AUX SÉRIES

Selon la dernière édition du Scripted Series Report de Médiamétrie Eurodata TV Worldwide, en 2017, les séries restent un genre toujours aussi porteur et universel pour les chaînes de télévision à travers le monde. 70 % des séries sont diffusées sur les chaînes leaders. Le Scripted Series Report nous apprend également que les séries policières ont progressivement laissé la place aux séries historiques et que la tendance est aux formats composés d'épisodes plus longs mais moins nombreux. Booster d'audience pour les chaînes, elles le sont aussi pour la SVOD (service de vidéos à la demande par abonnement). Les SVODistes de 15 ans et plus sont particulièrement « série-addicts » : 92 % regardent plusieurs épisodes à la suite et 83 % pratiquent le « binge watching ». Au total, ce sont plus de 11 séries différentes qui sont regardées en moyenne par utilisateur chaque année, dont plus de 7 qui le sont sur une plateforme en exclusivité. Le genre préféré des téléspectateurs a même maintenant son festival de Cannes. La première édition de CanneSeries s'est déroulée du 4 au 11 avril 2018, à cheval sur le MipTV. Dix séries internationales ont intégré la sélection. L'occasion de découvrir notamment la saison 3 de Versailles.

Versailles, saison 3



**PUBLISHING DIRECTOR:** Étienne Curtil

**EDITORIAL BOARD:** Marjorie Bordenave, Marie Glatt, Alexandra Lux, Nadine Medjebber, Virginie Wong

**ARTISTIC DIRECTION:** Emilia Sausse

**GRAPHISTE - MAQUETTISTE:** Coraline Vacher

**PRODUCTION MONITORING:** Anne Geesen

**COMMERCIAL CONTACT:** Rose-Aimée Gemain

**PROOFREADER:** Ève Mougnot

**WRITING:** Lena Rose (except article p.3 written by Julie Gaillot)

**TRANSLATION:** Technicis Translation

**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:** May 2018

**DATE OF PUBLICATION:** May 2018

**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.HAVASEDITION.COM](http://WWW.HAVASEDITION.COM)