ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

OCTOBRE - NOVEMBRE 2018

SOLUTION
Réconcilier qualité
et efficacité digitale

AFFICHAGE
DoohYouLike s'affiche en
magasins de proximité

CHIFFRES CLÉS
Adblockers à l'international

MEDIAPLANNING
Realytics entre dans l'ère
de la TV programmatique

BRÈVES 1
À ne pas manquer

DAILYMOTION
« Notre positionnement premium
fait ses preuves »

MARQUE
L'émotion au cœur
de l'expérience consommateur

BRÈVES 2
On vous l'aura dit !

THÉMATIQUE
La santé, source de mieux-être
pour les media

ÉTUDE
La santé à tout prix

havas
edition

N°47

PIXEL CRAFTER

havas
digital factory

havasdigitalfactory.com I wanted@havasdigitalfactory.com

REPRODUCTION INTERDITE

ABDERRAHMAN BOURI
Connexion manager chez Havas Media
+33 (0)1 46 93 29 02
abderrahman.bouri@havasmedia.com

AURÉLIE IRURZUN
Head of video and publishing
de Havas Media
+33 (0)1 46 93 29 12
aurelie.irurzun@havasmedia.com

HERVÉ RIBAUD
Head of value team de Havas Media
+33 (0)1 46 93 34 02
herve.ribaud@havasmg.com

Qu'on les appelle « fake news », ou « infox » dans la langue de Molière, ils font partie des risques inhérents au développement de l'écosystème digital. Un risque auquel Havas Media s'attaque en déployant deux innovations exclusives pour faire progresser le marché sur la qualité de la communication digitale.

SOLUTION

RÉCONCILIER QUALITÉ ET EFFICACITÉ DIGITALE

Un chiffre résume à lui seul l'ampleur de la situation. Au premier semestre 2018, le nombre de sites de fake news était en progression de 13 % par mois. Et rien n'indique que la tendance évolue à la baisse. Au contraire. « Les sites de fake news sont comme une hydre à qui on coupe la tête et qui renaît aussitôt, note Hervé Ribaud, head of value team de Havas Media. Ils se créent à la volée, détournent des impressions publicitaires "propres" puis ils ferment pour renaître sous une autre forme. Cela crée une vraie crise de confiance de la part des marques qui craignent d'apparaître dans un environnement non respectueux de leur equity. » Cette crainte se confirme dans les faits comme le souligne Stanislas Motte, président cofondateur de Storyzy : « Depuis janvier dernier, les audits que Storyzy a menés sur des campagnes digitales opérées en France par une dizaine de grands annonceurs révèlent que leurs publicités ont été vues 1,8 million de fois sur des sites, des chaînes conspirationnistes ou de propagande, à caractère haineux, extrémistes ou qui véhiculent des contenus trompeurs, alors que ces annonceurs pensaient être protégés par l'activation de filtres brand safety classiques. »

TRAQUER LES FAKE NEWS

Dans un tel contexte, comment redonner confiance au marché dans le digital et le long terme, redonner de la valeur à la publicité en ligne ? Vaste question à laquelle Havas a choisi de répondre en proposant une batterie de solutions pour faire progresser le marché sur la qualité de la communication digitale. Une démarche qui commence par la mise en place d'un contrôle anti-fake news. Pour ce faire, Havas Media s'appuie sur l'expertise de Storyzy, un traqueur de fake news avec lequel travaille déjà Agence79, autre agence du groupe. Cette start-up française développe des solutions pour catégoriser et vérifier les contenus d'information en utilisant ses propres ressources de traitement automatique des langues. Grâce à sa technologie d'intelligence artificielle

REPRODUCTION INTERDITE

développée en partenariat avec l'armée française depuis 2015, Storyzy détecte automatiquement les catégories d'un site ou d'une chaîne vidéo et les classifie dans sa base de données de presque 20 000 noms de domaines et chaînes vidéo de fake news, en français et en anglais. Les algorithmes de la start-up comparent les lignes éditoriales des sites et des chaînes vidéo pour les classifier en 10 catégories (conspiration, haine, fausses informations, propagande, extrême droite, extrême gauche, pseudoscience, contenu viral, satire, tabloïd).
« Grâce à ce partenariat, nous mettons en place un contrôle anti-fake news sur 100 % des campagnes digitales demandées par les clients de l'agence, explique Aurélie Irurzun, head of video and publishing de Havas Media. L'objectif est d'exclure de la diffusion les sites identifiés précédemment comme non qualifiés. Ce contrôle nous permet aussi, en cours de campagne et en postcampagne, d'enrichir la black list pour assurer une diffusion la plus propre possible. »

EN CHIFFRES

37 % des consommateurs changent d'avis sur une marque lorsqu'ils voient une publicité à côté d'un contenu répréhensible.
Source : CMO Council.

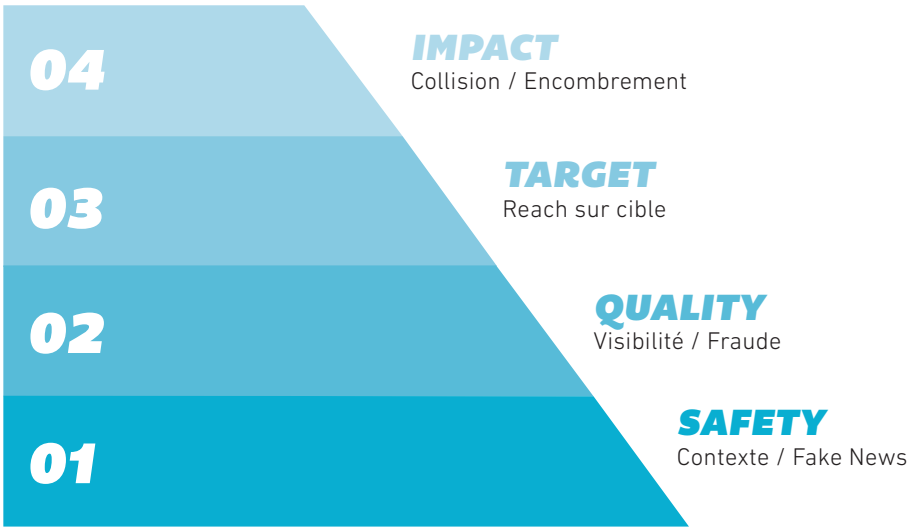
48 % des consommateurs pourraient se détourner des marques dont les publicités s'affichent à côté de contenus répréhensibles.
Source : CMO Council.

34 % d'amélioration du CPA (coût par action) des campagnes publicitaires sont enregistrés lorsqu'un outil de brand safety est utilisé pour bloquer les sites de fake news.
Source : Goodway Group.

43 % des annonceurs déclarent qu'ils utiliseront une black list de sites de fake news.
Source : BrightRoll from Yahoo.

31 % des annonceurs réduiront leurs investissements avec leurs partenaires programmatiques qui affichent leurs marques sur des sites de fake news.
Source : BrightRoll from Yahoo.

NOTRE PYRAMIDE DE LA QUALITÉ



Ce contrôle anti-infox concerne essentiellement les campagnes dont la diffusion est ouverte, pour toucher l'audience là où elle est, quel que soit le site qu'elle a consulté.

UN INDICE DE QUALITÉ À TOUS LES NIVEAUX

Ce contrôle des sites inappropriés est une étape déterminante dans la maîtrise des contextes de diffusion. Mais Havas Media a choisi d'aller encore plus loin. « Nous avons abordé les fake news dans le cadre d'une démarche qualité globale, déclare Abderrahman Bouri, connexion manager chez Havas Media. La qualité a toujours été un enjeu majeur du suivi de nos campagnes digitales. Les sources de risques se sont multipliées, c'est pourquoi nous nous devions de créer un indicateur simple mais complet, qui serve non seulement à nos équipes d'experts mais aussi à nos clients pour garantir la qualité de diffusion, tout en pilotant la performance de leurs campagnes. » Cet indice de qualité définit quatre niveaux d'exigence, pouvant se cumuler, à la fois « secure » et premium. Le premier niveau concerne la brand safety et intègre notamment « l'objectif d'audit anti-fake news sur 100 % des campagnes digitales de Havas Media demandées par nos clients, qui nous permet d'assurer un contexte de diffusion "fake news proof et de qualité" » précise Abderrahman Bouri.

> LA QUALITÉ A TOUJOURS ÉTÉ UN ENJEU MAJEUR DU SUIVI DE NOS CAMPAGNES DIGITALES.

Le deuxième niveau de la pyramide valorise la qualité. « Il s'agit de faire en sorte que les impressions achetées soient visibles, c'est-à-dire que la création publicitaire soit vue. C'est le minimum que nous demandons », dit Abderrahman Bouri. Les exigences de l'agence en termes de normes de visibilité seront corrélées à l'efficacité du message publicitaire (souvenir publicitaire, intention d'achat, perception...).
« Nous prémunir entre autres de la fraude implique de réserver une partie des inventaires aux marques labellisées "Digital Ad Trust", ajoute Hervé Ribaud. On en est à la troisième vague de labellisation depuis les premiers résultats de cette initiative interprofessionnelle en avril 2018, il y a aujourd'hui 78 sites labellisés "Digital Ad Trust" en France. Ce label valorise leurs bonnes pratiques étudiées au travers de cinq verticales de garantie de la qualité d'insertion en digital que nous estimons clés pour le marché. C'est pourquoi, chez Havas, nous conseillons à nos clients de diriger leurs investissements vers ces sites labellisés qui font les efforts pour garantir la qualité. »

REPRODUCTION INTERDITE

Le troisième niveau de l'indice qualité Havas consiste à vérifier que le message publicitaire est adressé à la bonne cible, en s'appuyant sur la référence du marché, DAR (Digital Ad Ratings) de Médiamétrie//NetRatings.
Enfin, le dernier niveau priorise les emplacements qui respectent l'expérience utilisateur, limitent l'encombrement et la collision. « Nous préconisons d'éviter les sites "sapins de Noël" avec pléthore de formats publicitaires qui empêchent la bonne mémorisation du message, ou avec plusieurs annonceurs sur une même page, dont certains concurrents entre eux, ou encore plusieurs publicités d'un même annonceur sur une même page », renchérit Abderrahman Bouri.
Ces quatre niveaux d'exigence, correspondant à une série de KPI, sont restitués sous la forme d'un indice composite, présenté dans un dashboard, permettant de piloter la qualité de façon simple et accessible. « Nous avons mis en place un process qualité transverse dans toute l'agence, appliqué dans chacune des teams connectées, qui valide notre démarche sur toute la chaîne de valeur », résume Hervé Ribaud. Un certain nombre d'audits tests ont déjà été menés. Ils vont être généralisés dans quelques semaines.

POUR MÉMOIRE

L'impact économique des fake news peut être très lourd pour les entreprises. L'an dernier, les fausses rumeurs sur le CEO de PepsiCo ont conduit à une baisse de l'action de 3,75 % le jour même de l'annonce et de 5,21 % dès que la rumeur a commencé à circuler.
Les contenus mis en ligne par la Russie pendant la campagne électorale américaine ont été vus sur Facebook par 126 millions d'Américains suite aux 80 000 posts publiés entre janvier 2015 et août 2017. Enfin, Duke Reporters' Lab a identifié en 2017 149 projets de fact checking dans le monde, dans 53 pays. Soit trois fois plus qu'il y a quatre ans et 30 % de plus qu'en 2016.

havas outremer

1er Réseau d'Outremer
avec 80 collaborateurs
à Paris, aux Antilles et à La Réunion.
Développez vos campagnes media
sur l'ensemble des territoires
ultramarins et touchez
2 700 000 consommateurs
potentiels pour vos marques.

havas outremer

dbost@havasoutremer.com - www.havasoutremer.com
8, rue Godefroy - 92800 Puteaux - 01 46 93 34 95

REPRODUCTION INTERDITE

FABRICE GUEZ (À GAUCHE)
Cofondateur de DoohYouLike
+33 (0)6 14 22 63 06
fabrice@dooyoulike.com

JÉRÔME LALOU (À DROITE)
Cofondateur de DoohYouLike
+33 (0)6 09 75 79 09
jerome@doohyoulike.com

Hier cantonné au rôle de commerce de dépannage, le magasin de proximité a le vent en poupe.

AFFICHAGE

DOOHYOULIKE S'AFFICHE EN MAGASINS DE PROXIMITÉ

Il suffit d'habiter une grande métropole pour constater la multiplication des ouvertures, toutes enseignes confondues. Cette modification du paysage commercial urbain n'a pas échappé à Fabrice Guez, cofondateur d'Adxperience, plateforme de trading dans le media mobile. Centré sur les nouvelles problématiques liées à la transformation digitale des lieux de vente, ce dernier planchait depuis deux ans sur un projet de solution hybride alliant le meilleur du digital mobile et de l'affichage traditionnel. C'est ainsi qu'est née il y a quelques mois DoohYouLike, la régie publicitaire destinée aux magasins alimentaires de proximité en zones urbaines. Après avoir contacté les premiers franchisés en début d'année, Fabrice Guez et Jérôme Lalou, les deux cofondateurs, ont implanté leurs premiers écrans HD en magasins cet été. La régie propose aux marques d'afficher des spots vidéo de dix secondes dans une boucle d'une minute, soit une répétition du spot toutes les minutes.

Ces spots publicitaires défilent tout au long de la journée, plusieurs millions de fois en fonction du nombre d'écrans activés, pour un seul et même annonceur. Les écrans sont installés à des points stratégiques de passage, dans le sens du parcours du client. DoohYouLike met à la disposition des annonceurs un planning programmatique offrant différentes possibilités de moduler la diffusion de leur spot vidéo. La régie revendique une audience garantie par la connaissance du nombre de passages en caisse. DoohYouLike étant une filiale d'Adxperience, la régie propose aux marques de prolonger la campagne en dehors du magasin. Nativement interfacée aux outils de display mobile d'Adxperience, DoohYouLike fait bénéficier ses clients d'une offre out store, autour d'une campagne de publicité mobile géolocalisée. Le réseau DoohYouLike est actuellement composé de plus de 100 écrans digitaux à date, dans des enseignes telles que Franprix, Carrefour City, U Express, Intermarché Express, A2Pas et G20, avec un objectif d'implantation de 300 écrans au total sur Paris et en Île-de-France d'ici à la fin 2018. La régie a pour ambition d'élargir son réseau et proposera une offre nationale dans le courant de l'année 2019.

> **LES ÉCRANS SONT INSTALLÉS À DES POINTS STRATÉGIQUES DE PASSAGE, DANS LE SENS DU PARCOURS DU CLIENT.**

EN BREF

DOOH TRUST. Les deux premiers labels DOOH Trust ont été décernés par l'ACPM aux régies Clear Channel et Mediatransports. Chez Clear Channel, la certification porte sur 89 campagnes et 76 millions de spots diffusés. Chez Mediatransports, l'ACPM a certifié 82 campagnes et 90 millions de spots diffusés. Depuis le lancement de DOOH Trust à la fin 2017, plus de 300 campagnes ont été certifiées et plus de 300 millions de spots ont été contrôlés. L'ACPM réalise le contrôle des données de retour provenant de la diffusion des campagnes DOOH sur les écrans digitaux de chacun des afficheurs afin d'en certifier le volume réellement diffusé. Pour mémoire, une campagne est certifiée lorsque la régie a diffusé au moins 95 % de l'ordre d'insertion de l'agence dans les délais impartis. La publication des campagnes est certifiée le 5 de chaque mois, et l'agence ou la régie récupère le bilan des campagnes afin de le produire pour ses clients. Une régie obtient le label au bout de six mois consécutifs où 80 % de ses campagnes déposées ont été certifiés.

L'OBJET MÉDIA
UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

L'objet de communication enregistre des performances méconnues en termes d'agrément, de fidélité, d'image et offre le plus fort taux de mémorisation.

Consultez-nous pour connaître tous les atouts de cet outil, champion du ROI.

amprod@amprod.com – 01 41 47 36 36

amprod

REPRODUCTION INTERDITE

CHIFFRES CLÉS

ADBLOCKERS À L'INTERNATIONAL

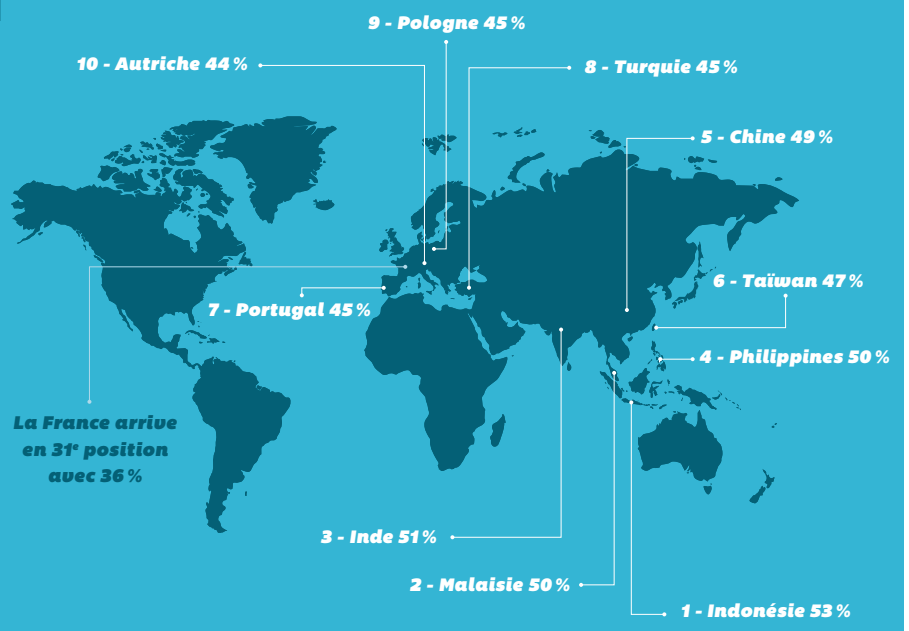
TAUX D'UTILISATION AU COURS DU DERNIER MOIS

43 % de la population mondiale a utilisé un adblocker au cours du dernier mois.

48% d'hommes
38% de femmes

16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans
48 %	49 %	41 %	36 %	30 %

TOP 10 DES PAYS UTILISATEURS



Source : GlobalWebIndex, 1er trimestre 2018 (42 pays, 110 000 internautes) - Base : 16-64 ans internautes

LES SUPPORTS DE TÉLÉCHARGEMENT

Desktop / Mobile

	Desktop	Mobile
Amérique du Nord	38 %	23 %
Europe	36 %	22 %
Asie	38 %	38 %
Amérique du Sud	36 %	26 %
Afrique, Moyen-Orient	37 %	34 %

	Desktop	Mobile
16-24 ans	41 %	36 %
25-34 ans	42 %	38 %
35-44 ans	35 %	31 %
45-54 ans	30 %	24 %
55-64 ans	26 %	17 %

GlobalWebIndex, 1er trimestre 2018 (42 pays, 90 000 internautes) - Base : 16-64 ans internautes

TOP 5 DES MOTIVATIONS

1 - Il y a trop de publicités sur Internet **48 %**

2 - Trop de publicités agaçantes et hors sujet **47 %**

3 - Les publicités sont trop intrusives **44 %**

4 - Les publicités peuvent contenir des virus ou des bugs **39 %**

5 - Les publicités prennent trop d'espace sur l'écran **37 %**

GlobalWebIndex, 1er trimestre 2018 (42 pays, 40 000 internautes)
Base : 16-64 ans utilisateurs d'adblockers

havas
africa

Une offre 360
(Media, Crea, Sport, PR, Event...)

À travers un hub dédié à Paris et un réseau d'agences et de partenaires couvrant 95% du continent.

olivier.del-pozo@havasafrica.com

REPRODUCTION INTERDITE

GUÉNAËLLE PERRIN
Directrice du marketing et
de la communication de Realytics
+33 (0)1 85 09 92 50
guenaelle@realytics.io

ROMAIN SIMONNEAU
Directeur des ventes de Realytics
+33 (0)1 86 95 86 83
romain@realytics.io

La télévision reste un media en perpétuelle mutation. Elle se digitalise et c'est pour les annonceurs une opportunité à saisir. Guénaëlle Perrin, directrice du marketing et de la communication chez Realytics, et Romain Simonneau, directeur des ventes, nous expliquent pourquoi et comment.

MEDIAPLANNING

REALYTICS ENTRE DANS L'ÈRE DE LA TV PROGRAMMATIQUE

Vous annoncez le lancement de la première solution d'automatisation du mediaplanning TV. En quoi cet outil est-il une innovation ?

Guénaëlle Perrin : Il n'existait pas, jusqu'à présent, d'outil permettant de construire automatiquement un plan media TV sur la base de données liées à la performance drive to Web des campagnes. En le proposant, Realytics ajoute une brique supplémentaire à un édifice qui s'est construit depuis quatre ans autour de l'analytics TV. Nous avons engrangé un nombre considérable de données. En mesurant les performances drive to Web de plus de 400 marques et en prédisant l'impact de plus de 100 campagnes TV, Realytics a considérablement enrichi et entraîné son algorithme, qui repose sur une technologie de machine learning. L'entreprise est aujourd'hui en mesure, sur la base d'un budget donné et d'un objectif de performance, de fournir aux acheteurs media TV un plan media adapté à leurs objectifs business.

Romain Simonneau : Prenons le cas d'un e-commerçant qui souhaite faire une campagne TV avec pour objectifs de booster les téléchargements de son application et d'augmenter le trafic sur son site à l'approche des fêtes de fin d'année. Avec notre outil, l'acheteur TV de l'agence media pourra proposer le plan le plus efficace pour répondre à ces objectifs. Cela représente un gain de temps considérable pour les agences que d'automatiser certaines tâches qui peuvent être chronophages. Les acheteurs TV pourront ainsi davantage se concentrer sur la négociation avec les régies, sur le conseil, sur l'human to human, un paramètre que l'on oublie parfois un peu trop dans nos métiers technos.
Nous menons en ce moment un certain nombre de pilotes avec les acheteurs des agences pour réaliser les derniers réglages. L'outil sera commercialisé au début de l'année 2019.

Realytics existe depuis quatre ans. C'est à la fois peu et beaucoup au regard de l'accélération de l'évolution du media durant cette période. Quel bilan tirez-vous de ces quatre ans ?

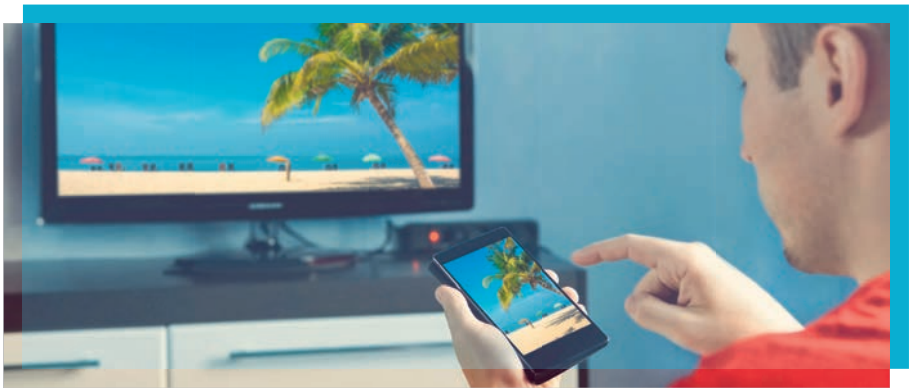
Guénaëlle Perrin : Pour la petite histoire, le premier client de Realytics, et celui avec lequel nous avons construit l'offre, est Allo Resto, un pure player qui se lançait en TV pour toucher une cible plus large et accélérer son business. Il lui manquait une couche technologique pour mesurer la contribution de la télévision à son business en ligne. De là est né Realytics, grâce à l'expertise de nos fondateurs Guillaume Belmas et Sébastien Monteil qui sont des spécialistes de l'analytique en temps réel. Cette première plateforme française d'analytics TV a vite intéressé les pure players

LE PARRAINAGE TV EN CHIFFRES

+ 32 %, c'est l'augmentation des volumes investis en parrainage au premier trimestre 2018 par rapport au premier trimestre 2017. Une tendance à la hausse qui fait suite à une année 2017 qui a vu **12 %** de nouveaux annonceurs investir dans ce format pour une augmentation de **25 %** des volumes investis.
55 % de ces nouveaux annonceurs sont des pure players et représentent **62 %** des montants investis. Au global, les secteurs d'activité ayant recours au parrainage TV sont principalement issus de la distribution, du voyage-tourisme, des services et de la finance-assurance. La TNT se taille la part du lion avec **56 %** des investissements, contre **42 %** pour les chaînes historiques et **2 %** pour les chaînes du câble et du satellite.

Source : Realytics. Enquête sur l'impact du parrainage TV et ses spécificités en matière de drive to Web.

REPRODUCTION INTERDITE



qui voulaient mesurer la TV comme ils mesuraient le digital et voir si ce media était réellement un canal d'acquisition, et dans quelle mesure.
Ce que nous constatons aujourd'hui, c'est que nous vivons en quelque sorte l'inverse de l'histoire de la télévision. Ce sont les grandes marques qui viennent à nous en disant, en substance : « Nous avons opéré une transformation digitale, faisons maintenant une partie de notre business en ligne, nous voulons aussi avoir une approche ROIste et savoir ce que la télé apporte à notre business en ligne. » Ainsi, les problématiques des uns et des autres qui étaient très opposées au départ – impact branding pour certains, performances pour d'autres – convergent aujourd'hui dans la même direction. Il n'est pas incompatible d'avoir une approche image de marque tout en monitorant le media TV.

Romain Simonneau : On sait que la TV est un media puissant pour travailler l'image de marque. Les marques ont compris qu'elle est aussi un media de création de trafic. C'est le nouveau paradigme.
Realytics n'est pas attendu sur la mesure de la notoriété des marques, beaucoup de sociétés le font déjà très bien. Notre valeur ajoutée est de pouvoir démontrer que la TV peut générer du business de manière très rapide et de mesurer l'impact des campagnes TV sur leur écosystème digital. Les régies ont compris que des écrans publicitaires, sur certaines chaînes, certains jours, à certains horaires, dans tel contexte programme, boostent le trafic des sites Internet de marques. Certains annonceurs ont ainsi doublé leur trafic Internet suite à des passages de spots.

Quelle est, selon vous, la prochaine étape ?

Romain Simonneau : Sans conteste, l'arrivée de la publicité segmentée sur les écrans de télévision. Les fondateurs de Realytics ont d'ailleurs répondu à la consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée, envoyée au ministère de la Culture le 13 octobre 2017, pour signaler que c'était une formidable opportunité. Une opportunité économique qui générerait une croissance du marché de la publicité télévisée estimée à 200 millions d'euros d'ici à 2022, selon une étude du cabinet Demain pour le SNPTV. Et une solution idéale, se nourrissant des avantages du digital (publicités personnalisées, précises, adaptées) et de la télévision (contexte sécurisé, contenu vérifié, media de masse).
La télé adressée, le fait de pouvoir diffuser une publicité TV uniquement dans une zone géographique dédiée, nous y croyons fortement. La question est de savoir quand elle arrivera, mais nous sommes prêts à apporter de la valeur à cette nouvelle évolution de la consommation du media.

REPRODUCTION INTERDITE

À NE PAS MANQUER

HAVAS MISE SUR LE MULTICULTURALISME AMÉRICAIN

Republica, agence indépendante de marketing multiculturel numéro un aux États-Unis, vient de rejoindre le réseau de Havas Creative North America. Fondée en 2006 par Jorge A. Plasencia et Luis Casamayor, respectivement chairman & CEO et président, pour répondre aux « bouleversements profonds de la révolution multiculturelle et digitale », elle s'appuie sur une équipe de 120 experts dans la création de connexions à travers la culture, le langage et la technologie. Rebaptisée « Republica Havas », l'agence conserve son siège à Miami et envisage de conquérir d'autres marchés stratégiques aux États-Unis, tels que New York, Chicago et Los Angeles. Republica Havas continue d'être dirigée par ses deux fondateurs et l'équipe de direction en place qui dépendront de Paul Marobella, chairman & CEO de Havas Creative North America.
Selon Nielsen, les consommateurs issus des différentes communautés représentent désormais près de 40 % de la population des États-Unis et réalisent 3,4 billions de dollars de dépenses.

FULLSIX FAIT PEAU NEUVE

« Des expériences pour les individus. De la valeur pour les marques », telle est la formule choisie par Fullsix pour résumer sa nouvelle manière de penser son métier pour répondre aux enjeux du marché sur l'expérience client. Ce renouveau se matérialise par une offre plus lisible, centrée sur la data et la création, tandis que le développement technologique est désormais externalisé pour couvrir l'ensemble des demandes des entreprises, rester agnostique sur les outils et garantir à chaque fois un service sur mesure. Pour accompagner ce changement, Jean-Marc Huleux, président de Fullsix, s'entoure d'une équipe resserrée et pluridisciplinaire, dont les pivots sont Matthieu Frairot, directeur général, et Joséphine Lefranc, en charge du pôle stratégie de l'agence. Une agence dotée d'une nouvelle identité totalement personnalisable, à l'image du site où s'expriment les convictions des collaborateurs sur le métier et sur leurs engagements auprès de leurs clients.

EN BREF

C COMME CANAL+. Deux nouvelles chaînes arrivent en exclusivité sur myCanal et Canal à la demande. Il s'agit de Ciné+ British, première chaîne dédiée spécifiquement au cinéma anglais, et de Ciné+ de Quartier, axée sur le cinéma populaire européen des années 50 à 70. Ces thématiques sont dans la continuité de Ciné+ Western et Ciné+ Horreur, lancées à la mi-juillet par le groupe, en complément du bouquet linéaire des six chaînes Ciné+.

C COMME CINÉMA. Avec 2 046 cinémas, 5 909 écrans et 1,11 million de fauteuils, la France détient le plus grand parc cinématographique en Europe, loin devant ses voisins européens (4 803 écrans en Allemagne, 4 150 au Royaume-Uni ou 3 917 en Italie). Le pays possède également la plus grande densité de parcs, avec 9,2 écrans pour 100 000 habitants, contre 7,8 en Espagne, 6,6 en Italie ou 6,3 au Royaume-Uni. L'indice de fréquentation est aussi le plus élevé d'Europe, avec 3,3 entrées par habitant, contre 2,6 au Royaume-Uni ou 2,2 en Espagne.
Source : CNC, « Géographie du cinéma 2017 »

F COMME FRANCE 4. Comment déjouer les pièges de l'info ? Réponse chaque semaine dans Escape News, un nouveau format proposé par France 4 le samedi à 18 h 15. Présenté par Thomas Sotto, cet escape game pédagogique fait plonger quatre adolescents de 11 à 15 ans, qui ne se connaissent pas, dans la fabrique de l'information en éprouvant ses pièges, ses ressorts, ses outils. L'objectif est de résoudre trois énigmes autour d'une thématique d'actualité. L'émission démarre le 10 novembre sur le thème « L'info made in Trump. »
À suivre le 17 novembre : « Terroristes : le rôle des mots et des images. »

M COMME MOBILITÉ. 45 % des Français imaginent se déplacer demain au volant d'une voiture dont ils seront propriétaires, et 42 % se voient mixer plusieurs modes de transport (voiture, transports en commun, véhicule partagé, deux-roues…) ou au volant de voitures dont ils ne seraient plus propriétaires.
Source : CSA Research pour le Mondial de l'auto.

M COMME MOUV'. Thèmes, ergonomie, modes d'accès : la station des 15-25 ans a totalement revu son site et son appli, en faisant participer des collégiens et lycéens volontaires à la conception de cette nouvelle offre. Cet univers numérique est complété par le lancement d'une webradio thématique, Mouv, 100 % mix, réalisée par les DJ de la chaîne de Radio France. Cette radio est la première d'une série de six qui sera lancée dans les prochains mois.

Nous croyons au POUVOIR Des PASSIONS pour faire grandir vos MARQUES

havas
sports &
entertainment

www.havas-se.fr | contact : Julien.raoust@havas-se.com

REPRODUCTION INTERDITE

GUILLAUME CLÉMENT
Chief technology officer et chief product officer de Dailymotion
+33 (0)7 86 67 58 67
guillaume.clement@dailymotion.com

En juillet 2017, Dailymotion lançait une plateforme revue de fond en comble. Une année plus tard, la plateforme vidéo française travaille déjà sur une nouvelle version. Explications de Guillaume Clément, chief technology officer et chief product officer de Dailymotion.

DAILYMOTION

« NOTRE POSITIONNEMENT PREMIUM FAIT SES PREUVES »

Il y a un an, Dailymotion lançait une nouvelle plateforme. Où en êtes-vous un après ?

Il y a un an, l'objectif de Dailymotion était de réinventer son modèle vis-à-vis à la fois des utilisateurs, des annonceurs et des partenaires de contenus, et de s'orienter vers une plateforme à laquelle on peut faire confiance. Une plateforme axée sur des « trusted sources », c'est-à-dire des partenaires de confiance qui produisent des contenus de confiance avec des partenaires de qualité. Ça, c'est la partie émergée de l'iceberg. Pour la partie immergée, l'objectif était de refaire la plateforme pour les utilisateurs, de refaire la plateforme pour que les publishers puissent mieux gérer leur catalogue et, enfin, de réaliser notre propre plateforme de monétisation.

Où en sommes-nous aujourd'hui ?
Nous avons bouclé la partie utilisateurs, qui est un prérequis, car sans utilisateurs pas de plateforme. Dailymotion axe son offre sur des contenus de qualité produits par des éditeurs reconnus, et cette « premiumisation » a déjà porté ses fruits. La plateforme enregistre des taux de croissance de plus de 35 % pour la France et jusqu'à plus de 85 % de consommation vidéo, selon les pays, ce qui est significatif sur nos marchés. Mais pas question de s'arrêter là. Nous sommes déjà en train de travailler sur de nouvelles versions, car nous évoluons dans un univers en perpétuelle mutation.
Une fois une nouvelle version lancée, nous disposons tout de suite de data qui confirment la bonne direction de l'audience et qui donnent aussi des indications sur les points à affiner. Ainsi, nous savons que

DAILYMOTION ACCÉLÈRE LES PRÉ-ROLLS

À quelques exceptions près particulièrement créatives, rares sont les pré-rolls qui retiennent véritablement l'attention de l'internaute qui attend de visionner une vidéo. Les quelques secondes qui s'écoulent avant de pouvoir cliquer sur « Skip Ad » sont souvent vécues comme une intrusion. Dailymotion espère avoir trouvé une réponse à cette problématique avec Fast Impact, un nouveau format publicitaire permettant aux internautes d'accélérer le pré-roll pour accéder directement au message clé de la marque. Concrètement, après cinq secondes d'auto-play, Fast Impact affiche un bouton « Passer vite » au lieu du traditionnel « Skip Ad », ce qui réjouira déjà les francophiles. Au clic, le « packshot » final s'affiche immédiatement pendant trois secondes supplémentaires en mettant en avant les informations essentielles que la marque souhaite adresser. Elle est ainsi assurée de délivrer son message principal avec, au total, huit secondes d'exposition garanties, indique la plateforme dans son communiqué de lancement. Ce format a été conçu par NROLL, le studio de Dailymotion.

« Grâce à son studio créatif intégré, Dailymotion peut personnaliser et mettre en place ce format en quelques jours seulement. Le packshot de fin du pré-roll peut être personnalisé et ajouté à la création initiale de l'annonceur. Ce format non intrusif optimise l'impact du pré-roll en un minimum de temps. Notre enjeu est de permettre aux marques de préserver un maximum d'impact dans un contexte où de plus en plus d'utilisateurs ont tendance à "skipper" la pub. Avec Fast Impact, l'internaute ne "skippe" plus, il accélère », déclare Anas Nadifi, vice president sales and marketing de Dailymotion.
Ce format inédit a été lancé pour la première fois en France à l'occasion d'une première campagne en septembre dernier. Selon une étude de l'IAB menée en 2017 sur le thème « Comment et sur quels écrans sont regardées les vidéos ? », 80 % des internautes français trouvent que les formats publicitaires actuels sont trop longs, et plus de 34 % utilisent un adblocker.

REPRODUCTION INTERDITE

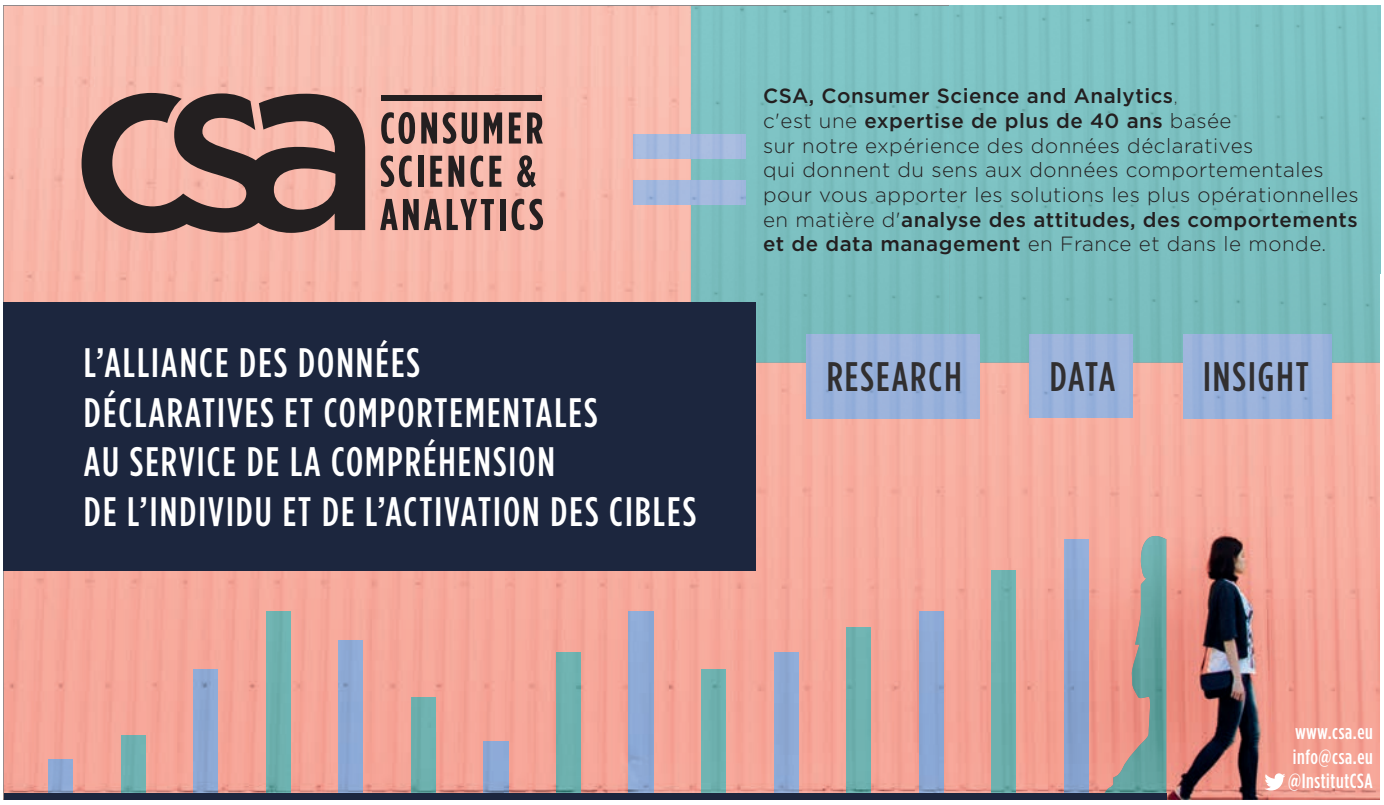
nous pouvons encore mieux contextualiser les recommandations, toujours en respectant le RGPD, évidemment.
Avant le lancement de la nouvelle plateforme, les internautes tombaient sur Dailymotion un peu par hasard, consommaient un contenu et s'arrêtaient là jusqu'au prochain contenu qu'ils jugeaient intéressant. Aujourd'hui, grâce à notre politique « premium », Dailymotion séduit une audience de qualité qui non seulement s'intéresse davantage aux contenus proposés, mais aussi se révèle plus engagée et plus fidèle qu'elle ne l'a été depuis les débuts de la plateforme. Cette capacité à créer davantage d'engagement et de la loyauté est un atout que nous pouvons faire encore fructifier.

Les internautes qui surfent sur Dailymotion ont-ils des centres d'intérêt spécifiques ?

Le sport, les news, la musique et l'entertainment de manière générale. Notre promesse de départ portait d'ailleurs sur ces quatre verticales, et nous nous y tenons, car les résultats nous donnent raison. Les vidéos de chats et de chiens font du volume mais ne nous intéressent pas. En clair, nous n'avons pas vocation à faire le même nombre de vues que YouTube. Nous souhaitons creuser notre propre sillon « premium » en nous focalisant sur des contenus de qualité.
De ce que nous avons appris de nos utilisateurs, nous sommes bien positionnés sur tous les sujets de news qui intéressent les 25 ans et plus. Des hommes et des femmes qui ne vont pas forcément sur YouTube, qui ne veulent manquer aucune actualité sur les sujets qui les intéressent et à qui on propose une appli qui remonte les meilleurs contenus sur ces sujets-là. On met de l'humain dans les contenus, parmi les 500 vidéos qui parlent d'un même sujet nous savons quelle est celle à ne pas manquer. Là encore, nous améliorons sans cesse pour être encore plus pertinents dans la promotion des contenus.

Votre cahier des charges 2017 portait également sur la partie monétisation. Où en êtes-vous dans ce domaine ?

Dailymotion a construit sa propre technologie publicitaire. Nous maîtrisons toute la chaîne de valeur, de l'upload des vidéos à leur distribution, en passant par la monétisation. La nouvelle version de la plateforme publisher inclut ainsi toute la technologie de monétisation. C'est une première, car c'est une alternative aux solutions du marché dominées largement par le duopole Facebook et Google.



REPRODUCTION INTERDITE

LAURENCE OLIVIER-POLSELLI
Media & consumer insights manager chez Havas Media
+33 (0)1 46 93 15 60
laurence.olivier-polselli@havasmg.com

Mesurer la qualité de l'expérience à chaque point de contact avec la marque, c'est ce que propose le nouveau volet de « Connect », l'étude propriétaire de Havas. Laurence Olivier-Polselli, media & consumer insights manager chez Havas Media, nous en décrypte les points forts.

MARQUE

L'ÉMOTION AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

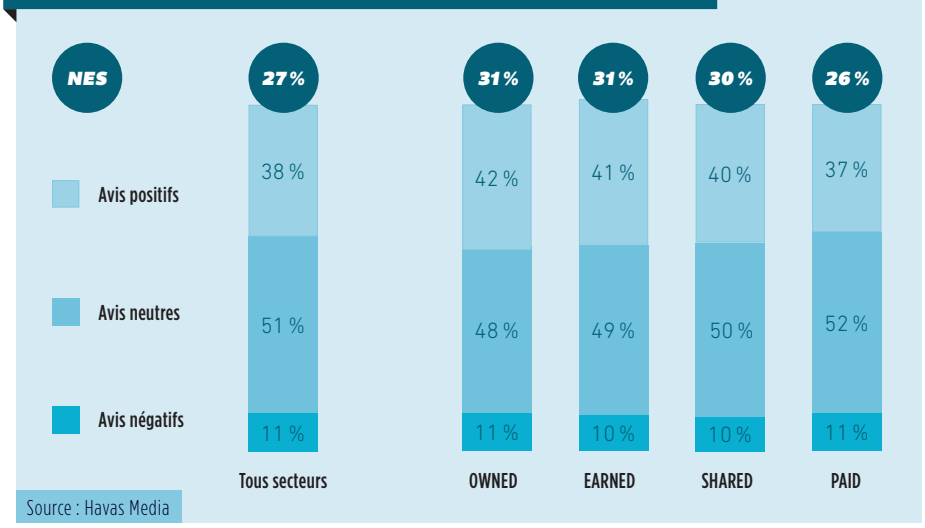
Pourquoi avoir injecté le critère de l'émotion dans l'étude « Connect » ?

L'émotion est aujourd'hui incontestablement reconnue comme un facteur clé de l'efficacité d'une campagne. Donc, l'un des mots d'ordre en communication est d'injecter toujours plus d'émotion dans les prises de parole. Et ce qui est vrai pour la publicité l'est également pour tous les autres points de contact et d'interaction avec la marque – on parlera plus généralement d' « expérience » : les fameuses CX (expérience client) et UX (expérience utilisateur). Car, si l'on reprend la définition de l'AFRC (Association française de la relation client), l'expérience est l'ensemble des émotions ressenties lors des interactions entre le client et l'entreprise ou la marque, qui ont lieu aux points de contact virtuels ou physiques, avant, pendant et après l'achat du produit ou du service. En ce sens, l'étude « Connect », basée sur la perception des consommateurs et destinée à livrer des insights sur les points de contact tout au long du consumer decision journey, nous a paru bien répondre à cette problématique pour en mesurer les effets. C'est une étude très riche, qui couvre plus de 30 secteurs d'activité et plus de 330 marques.

Comment avez-vous procédé ?

L'étude Havas « Connect » repose sur deux indicateurs principaux. L'analyse de l'influence, d'abord, c'est-à-dire des points de contact qui influent sur le processus de décision du consommateur. L'analyse de l'association, ensuite, c'est-à-dire des points de contacts associés à la marque.
Nous recensons au total plus d'une trentaine de points de contact répartis en fonction de la catégorie et des canaux owned, shared, earned et paid. Ils couvrent l'ensemble des interactions possibles avec une marque : le site Internet, le magasin, les programmes de fidélité et offres promotionnelles de la marque ou en partenariat avec une autre marque, les opinons des internautes ou des proches jusqu'à la publicité dans les media. À partir du moment où les panélistes déclarent associer tel point de contact à telle marque, nous leur avons demandé de décrire leur expérience à chaque point de contact : a-t-elle été positive, neutre ou négative ? Ce paramètre nous a permis de dégager un nouveau KPI que nous avons appelé « NES », pour « Net Experience Score. » Le NES est la différence entre les expériences positives et les expériences négatives.

NES (NET EXPERIENCE SCORE) PAR CANAL



Source : Havas Media

REPRODUCTION INTERDITE

Quels sont les principaux enseignements de cette nouvelle mesure ?

Le premier constat est globalement positif puisque, en moyenne, il y a 3,5 fois plus d'expériences positives (38 %) que d'expériences négatives (11 %). Le second constat est plus mitigé, car il apparaît que la moitié des contacts reste neutre. Lorsque l'on regarde d'un point de vue sectoriel, des différences notables apparaissent néanmoins. Ainsi, les parfums, la beauté et les contenus vidéo sont les domaines qui génèrent le plus d'émotions positives, ce qui n'est pas vraiment une surprise car ils font appel à un imaginaire fort. À l'inverse, l'énergie, les télécommunications et les banques/assurances sont en plus net retrait car ces domaines font assez peu appel à l'émotionnel. Ce nouvel indicateur nous permet aussi de mesurer quel canal est le plus porteur d'expériences positives. Il apparaît ainsi que le owned est le canal le plus engageant, avec un NES de 31 % : le site Internet ressort ainsi comme le point de contact le mieux évalué, devant les promotions et le merchandising et devant le magasin physique. Également, pour les secteurs qui peuvent le mettre en œuvre, l'échantillonnage est le point de contact owned le plus plébiscité, avec un NES de près de 50 % : l'expérience du produit reste la plus engageante.

Le paid, avec un score de 26 %, laisse un peu plus indifférent, mais il ne faut pas négliger sa contribution car il reste le canal le plus visible. La TV est le premier mass media, juste après les actions au point de vente et les brochures de distributeurs. Là encore, pour les secteurs faisant appel à une égérie, le point de contact ressort comme le mieux évalué en paid.

> **L'ÉMOTION EST AUJOURD'HUI INCONTESTABLEMENT RECONNUE COMME UN FACTEUR CLÉ DE L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE.**

Samsung, qui arrive en tête de notre palmarès de plus de 300 marques, est d'ailleurs une bonne illustration de l'activation pertinente des différents canaux. La marque surperforme en effet sur son owned (notamment des magasins événementiels ayant fortement marqué les esprits), mais le paid contribue aussi largement à son bon score : la campagne TV a été plébiscitée ainsi que des annonces presse créatives et impactantes jouant sur le code couleur bleu, marqueur créatif de l'ensemble des prises de parole de la marque.

De quelle façon exploitez-vous l'étude pour vos clients ?

Nous croisons le NES et le niveau d'association pour émettre des recommandations opérationnelles. Plusieurs cas de figure peuvent émerger. Les points de contact peuvent être bien évalués en qualité d'expérience mais peu associés à la marque, et, dans ce cas, se pose la question de la montée en puissance du point de contact. À l'inverse, le point de contact peut être bien associé la marque mais moins bien évalué en qualité d'expérience, et, dans ce cas, il faut envisager d'en optimiser la qualité.

L'analyse se fait au sein de l'écosystème de la marque mais aussi par rapport à d'autres marques et secteurs. L'intérêt de cette nouvelle approche est de permettre aux marques évaluées de se comparer avec des compétiteurs directs mais aussi avec des marques évoluant dans d'autres univers. Notre base de données de plus de 300 marques nous permet d'identifier des modèles d'inspiration qui sortent du contexte concurrentiel habituel au regard du diagnostic et des recommandations que l'on aura fait précédemment pour la marque.

havas edition

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poche@havasedition.com

REPRODUCTION INTERDITE

ON VOUS L'AURA DIT !

CANAL+ RÉGIE DEVIENT CANAL+ BRANDS SOLUTIONS

Ce changement de nom interviendra en 2019 pour signifier la volonté de la régie d'être au cœur des enjeux des marques et de les accompagner à toutes les étapes du « purchase funnel. » Canal+ entend par ailleurs capitaliser sur la data du groupe et annonce le lancement l'an prochain de la plateforme CanalXchange. Elle constituera « la première étape de la mise en place d'un nouveau marché de la publicité TV segmentée sur le marché français, mais aussi une première étape pour analyser le ROI des campagnes à partir de leur impact (ventes, trafic) », souligne la régie. À noter : RTL9 (groupe Mediawan), actuellement chez Lagardère Publicité, entre en régie chez Canal+ Brand Solutions à partir de janvier 2019.

HAVAS PARIS LANCE SON OFFRE DE PODCAST

C'est le format audio qui monte, l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias) devrait d'ailleurs proposer un outil de mesure du podcast en 2019. Havas Paris a décidé de surfer sur cette vague en lançant une offre de création de podcasts dédiée aux marques et aux entreprises, qu'elle accompagnera de la production jusqu'à la diffusion. En partenariat avec HRCLS (Hercules), l'agence a déjà à son actif une série de podcasts pour de grandes marques. Elle a ainsi réalisé Confidences particulières, le podcast des Journées Particulières de LVMH, Écho, la première série sonore de l'Armée de l'air, qui raconte des histoires d'aviateurs pour attirer de nouveaux candidats, et (Grand) Paris Pile & Face, le rapport annuel de la foncière Gecina, présenté en version parlée. Agence de conseil et de création en veille sur les nouveaux formats, et auteure de Paris Digital Le Podcast, un talk-show de réflexion sur les nouveaux usages digitaux à l'intention de ses collaborateurs, Havas Paris était partenaire officiel du Paris Podcast Festival, le premier festival dédié aux podcasts en France (4 500 visiteurs).

OBJETS CONNECTÉS : À L'AIDE !

Alors que la démocratisation des objets connectés est en marche, avec une progression d'intention d'achat sur toutes les typologies d'objets, les Français peinent à bénéficier du plein potentiel de leur(s) équipement(s). En cause, une installation jugée trop complexe et trop longue. 64 % (48 % en 2016) déclarent ne pas utiliser la totalité des fonctionnalités d'un objet connecté car ils ne savent pas bien s'en servir. 45 % (38 % en 2016) confient consulter des contenus gratuits (Internet, revues spécialisées…) ou demander de l'aide à un proche pour installer ou mieux utiliser un objet connecté. Et 32 % qualifient l'installation des objets connectés de « complexe », voire « énervante » (19 % en 2016). Un frein à l'achat pour 79 % des Français qui ont déjà renoncé à acheter un objet connecté jugé « trop cher » pour l'usage qu'ils en feraient. Pourtant, 31 % d'entre eux seraient prêts à dépenser jusqu'à 500 euros pour s'équiper. Un véritable enjeu d'accompagnement pour les acteurs du secteur, à l'heure où les enceintes connectées et les assistants vocaux s'invitent dans les foyers français.
Source : baromètre Boulanger/Ifop.

EN BREF

A COMME AFFIMÉTRIE. L'institut de mesure d'audience de la publicité extérieure lance un programme d'expertise sur la mobilité ainsi qu'une nouvelle mesure d'audience qui repose sur une mesure passive et des données massives. Celle-ci débutera en janvier 2019 pour de premiers résultats opérationnels en mars 2020.

B COMME BETC DIGITAL. Quels sont les secrets d'une expérience client réussie ? Quelles actions concrètes mettre en place pour l'améliorer ? Quelles sont les marques qui réussissent à offrir une expérience client créatrice de valeur ? Autant de questions et d'autres auxquelles répond le X Index, premier baromètre français de mesure et de pilotage de l'expérience client lancé par BETC Digital en partenariat avec l'institut OpinionWay.

Q COMME QWANT. Le moteur de recherche européen qui respecte la vie privée de ses utilisateurs continue d'étendre sa toile. Après France Télévisions, le Conseil économique, social et environnemental (CESE), Firefox, Qwant a été choisi par la Région Île-de-France pour équiper l'ensemble de son parc informatique interne. Il est aussi devenu le moteur de recherche par défaut du navigateur Brave américain en France et en Allemagne et pourrait remplacer Google sur les devices de l'Assemblée nationale l'an prochain.

REPRODUCTION INTERDITE

JÉRÉMIE KALMAN
Analyste Media & Consumer Insights
chez Havas Media
+33 (0) 1 46 93 37 28
jeremie.kalman@havasmg.com

La quête de bien-être des Français booste les media et élargit le champ d'activité des marques.

THÉMATIQUE

LA SANTÉ, SOURCE DE MIEUX-ÊTRE POUR LES MEDIA

« Dites "33" », demandent parfois les médecins lors d'une auscultation des poumons. Trente-trois ans, c'est aussi le nombre d'années que Jean-Daniel Flaysakier aura officié pour les journaux télévisés d'Antenne 2 puis de France 2. Connu pour ses nœuds papillons, ce médecin, et l'un des journalistes santé les plus célèbres du PAF, vient de prendre sa retraite. Pourquoi évoquer cette info qui ne fera pas la une des journaux pour parler de la santé dans les media ? Peut-être parce qu'elle permet de mesurer la place que la santé occupe aujourd'hui dans les différents canaux d'information. De simple rubrique, elle est devenue une thématique à part entière, pour les éditeurs comme pour les consommateurs. Une prise de poids médiatique qui est à la hauteur des préoccupations des Français. Selon l'angle adopté par les instituts de sondage, la santé se classe en première ou deuxième place des attentes des Français. Ainsi, dans la 13e édition du baromètre de l'Institut Paul Delouvrier, réalisée par Kantar Public et publiée à la fin 2017, elle dépassait pour la première fois l'éducation nationale pour se classer à la deuxième place, juste derrière l'emploi. Les Français sont à la fois de plus en plus soucieux de leur bien-être physique et chamboulés par les scandales à répétition autour de traitements et de médicaments qui ont failli à leur mission première, à savoir soigner et non aggraver les symptômes. Cette méfiance les a amenés à vouloir être de plus en plus acteurs de leur propre santé. Mais des acteurs informés.

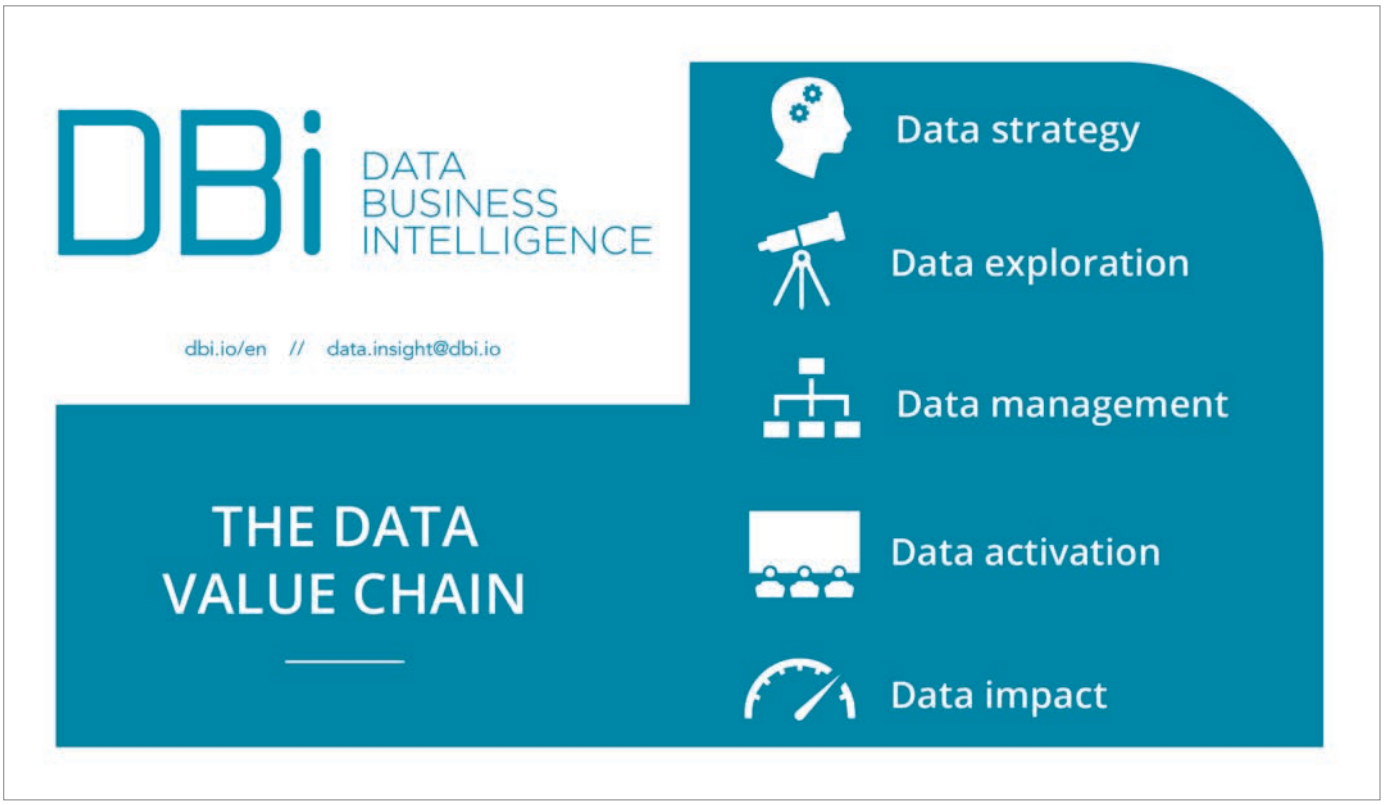
La première source d'information demeure les professionnels de santé (72 %), car les Français reconnaissent globalement les mérites de leur système de santé. Mais ils s'appuient aussi sur l'information délivrée par les media, Internet (62 %), la TV (49 %), la radio (42 %) et la presse (37 %). Et cela commence de plus en plus tôt : les 18-34 ans sont les plus engagés dans la recherche de conseils et d'astuces santé, selon l'étude « Les Français et la santé », réalisée pour M6 Publicité par Harris Interactive. La première place, occupée par Internet, inclut différents segments de media. Les internautes surfent à la fois sur les sites spécialisés, Doctissimo en tête, et sur les réseaux sociaux, qui ont pris une importance considérable dans l'information sur la santé. Comme le relève le Healthcare Data Institute – premier think tank international consacré au big data dans le domaine de la santé –, « les patients échangent, rapportent leurs expériences et s'informent via les forums de discussion constituant d'importantes communautés de patients en ligne. Ces échanges représentent une source d'information qu'il n'est plus possible de négliger, car de nouvelles technologies, couplées à de l'intelligence artificielle, sont aujourd'hui assez matures pour exploiter tous ces contenus. »

Les Français plébiscitent aussi les sites des marques de presse santé, qu'ils consomment en ligne et en print. Mondadori l'a bien compris qui vient de compléter l'offre de son bimestriel Dr Good ! par une newsletter quinzomadaire. Le dernier-né du groupe, incarné par Michel Cymes, remporte un franc succès. Il vient de décrocher le titre de meilleur lancement en diffusion de ces dix dernières années, hors hebdomadaires. « Un an après son lancement, la diffusion France payée s'envole à 201 003 exemplaires, raconte Cécile Chambaudrie, directrice exécutive de Mondadori MediaConnect, la régie publicitaire de Mondadori France. Sa diffusion progresse numéro après numéro, et des ruptures de stock dans de nombreux points de vente ont nécessité le retirage de deux des trois premiers numéros. La promesse éditoriale vante la prévention de manière positive et pas de façon anxiogène. L'originalité du concept est qu'il est incarné par Michel Cymes, cela rompt avec ce qui existe dans l'univers de la presse santé. » Un univers dans lequel le groupe, avec Top Santé, Vital et Vital Food, occupe la première place.

REPRODUCTION INTERDITE

DIS-MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI COMMENT TU VAS

« L'alimentation des seniors : bien se nourrir pour bien vieillir. » En dépit du thème abordé et des médecins présents ce jour-là, cette conférence ne se déroulait pas dans quelque congrès médical mais au SIAL, le Salon international de l'alimentation, qui se tenait à Paris Nord Villepinte du 21 au 25 octobre derniers. Une illustration que la santé est partout et d'abord dans notre assiette. Ce n'est pas un scoop, mais cela modifie en profondeur le rapport des consommateurs aux marques. Une récente étude M6 Publicité/Harris Interactive conforte cette tendance. Il en ressort que l'alimentation est le premier secteur pour lequel les Français jugent très important, voire essentiel, que les marques tiennent compte des enjeux de santé et de bien-être. Et que cette évolution se traduit par de nouvelles pratiques alimentaires qui s'ancrent de plus en plus fortement. Ainsi, 51 % de l'échantillon interrogé déclarent consommer des produits sans OGM, sans additifs, sans conservateurs..., 46 % disent limiter la consommation de viande et 38 % consommer bio. C'est d'autant plus important pour les marques alimentaires que les consommateurs n'hésitent pas à passer à l'acte pour en savoir plus sur les produits qu'elles proposent. Il n'est que de voir le succès des applis qui permettent d'en contrôler la composition. C'est facile, il suffit de pousser son Caddie, smartphone en main et de scanner les code-barres des produits pour obtenir une évaluation. Yuka, qui revendiquait 6 millions d'utilisateurs en septembre dernier, soit vingt mois après sa création, est l'appli la plus utilisée du moment. Son évaluation repose à 60 % sur la qualité nutritionnelle, à 30 % sur la présence d'additifs nocifs et à 10 % sur la dimension biologique du produit. Avant de lancer récemment sa propre base de données, Yuka a démarré en utilisant Open Food Facts, la base de données collaborative et ouverte qui répertorie plus de 600 000 produits de 200 pays. BuyOrNot, l'appli qui décrypte les étiquettes pour consommer sain mais aussi éthique, utilise également Open Food Facts, tout comme Système U et sa nouvelle appli Y'A Quoi Dedans, qui affirme traquer les substances controversées. Car là aussi, d'Auchan Retail à Système U en passant par Carrefour avec son programme « Act For Food », les distributeurs ne sont pas en reste pour communiquer sur le thème du « mieux-manger. » Même s'il n'est pas toujours simple d'être juge et partie, la santé par l'alimentation offre clairement des opportunités à saisir pour les marques.



REPRODUCTION INTERDITE

MARIANNE HURSTEL
Vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide
+33 (0)1 56 41 35 00
marianne.hurstel@betc.com

ÉTUDE

LA SANTÉ À TOUT PRIX

Dire que notre santé n'a jamais été autant une priorité qu'aujourd'hui n'est pas un scoop. Mais jusqu'où sommes-nous prêts à aller pour préserver un capital santé dont nous nous sentons dorénavant pleinement responsables ? Très loin, si l'on en juge par les résultats surprenants de l'étude « Health & Data » menée par le groupe Havas et BETC, que nous commente Marianne Hurstel, vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide.

Fini le temps où l'on s'apitoyait passivement sur sa santé. Plus question de s'en tenir uniquement à prendre des médicaments au moindre symptôme : nous nous orientons vers une médecine de la prévention, qui reposera en partie sur un changement de nos styles de vie. « Nous sommes entrés dans une nouvelle ère, une ère où notre relation à la santé a été totalement bouleversée, et ce au point de devenir l'un des enjeux primordiaux de notre existence. On est passés d'une santé fatalité à une santé responsable. "Ma santé, c'est ma responsabilité", c'est ce que nous déclarent, en effet, 82 % des prosumers que nous avons interrogés », explique Marianne Hurstel, vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide. Ce constat est, en quelque sorte, le point de départ de l'étude menée sous sa houlette auprès de 9 447 adultes dans 27 pays, en Europe, Amérique du Nord, Asie et au Moyen-Orient. Depuis une dizaine d'années, les études Havas interrogent en parallèle les prosumers, une population prédictive des évolutions à venir.

L'étude baptisée « Health & Data » met à jour un changement radical de paradigme vis-à-vis de la maladie. 69 % des prosumers sont conscients que leurs habitudes de vie actuelles déterminent le fait qu'ils déclencheront plus tard des pathologies de type cancer, Alzheimer ou autres maladies de cet ordre. Pour eux, la santé commence par de la discipline, et les mauvaises habitudes sont pointées d'un doigt accusateur : 33 % estiment que les gens en surpoids ou les fumeurs manquent de volonté. Cette nouvelle discipline fait l'objet d'une mise en scène sur les réseaux sociaux, où 67 % des prosumers avouent poster des contenus « healthy » de peur de faire face au « social media shaming. » « Ils se montrent en train de faire du sport, de manger sainement. Prendre soin de sa santé véhicule en effet une image positive. L'inverse étant interprété comme une attitude socialement irresponsable », dit Marianne Hurstel.

Ainsi, 34 % des prosumers déclarent que leurs impôts ne devraient pas aider à prendre soin des personnes malades à cause de leurs mauvaises habitudes. En France, pays de la Sécurité sociale, ils ne sont « que » 21 % à avoir cette pensée peu charitable pour leur prochain. Ils représentent, en revanche, 44 % des personnes interrogées aux États-Unis et 43 % en Grande-Bretagne.

REPRODUCTION INTERDITE

UNE SANTÉ TOURNÉE VERS L'AVENIR

Pour prendre soin de leur santé, 45 % des prosumers n'hésitent pas à se faire coacher par les applis ou autres devices. Cette proportion atteint 63 % en Inde et 58 % en Chine, pays moteurs en matière de digitalisation du quotidien. Elle n'est, en revanche, que de 35 % en France. « Le développement des technologies numériques a à la fois considérablement démultiplié la production de data et amplifié le phénomène du quantified self. Mais est-ce que, au nom de cette responsabilité que j'ai sur ma santé, je vais accepter de donner accès à mes data afin de mieux la monitorer ? Réfractaires à fournir leurs données personnelles, à défaut de contrôler comment elles vont être utilisées, les prosumers le sont moins dès qu'il s'agit de leur santé : 63 % affirment être prêts à donner toutes les informations personnelles à des institutions santé si celles-ci les aident à mieux suivre leur santé », analyse Marianne Hurstel.

ON EST PASSÉS D'UNE SANTÉ FATALITÉ À UNE SANTÉ RESPONSABLE.

Comme le souligne l'étude, cette obsession pour la santé a accru notre tolérance vis-à-vis du partage d'informations personnelles, mais elle a également décuplé notre envie de savoir, quitte à apprendre de mauvaises nouvelles. Les prosumers craignent davantage l'ignorance que les maladies incurables et sont prêts à tout pour connaître leur état de santé actuel et futur. Ainsi, 81 % des sondés souhaiteraient faire le test ADN pour pouvoir évaluer leurs risques potentiels. Ils sont 63 % en France mais 94 % au Brésil, 88 % aux États-Unis, 87 % en Inde, 85 % au Royaume-Uni et 84 % en Chine. Et tant pis si ce test révèle une maladie incurable : 73 % n'en ont cure, ils veulent avant tout en être informés. « Pour nous, ce besoin de savoir quoi qu'il en coûte représente un point de bascule important dans la gestion d'une santé-prévention. Nous avons voulu aller encore plus loin en les interrogeant sur le séquençage de l'ADN dont ils entendent parler, même si c'est encore un peu de la science-fiction. Il en ressort que la moitié des personnes interrogées affirment qu'elles seraient enclines à modifier leur ADN. » Un bémol, toutefois. Pour que ce remède ultime voie le jour, de nombreuses barrières à la fois culturelles, politiques, religieuses et idéologiques doivent être dépassées. Deux philosophies se font face entre ceux qui sont pour modifier la nature, comme les Américains, les Chinois ou les Brésiliens, et ceux qui sont contre, comme les Indonésiens, et les Français. Tous se rassemblent, en revanche, sur un point : la crainte que ces tests créent un monde à deux vitesses entre ceux qui auront la possibilité de modifier leur ADN et les autres. Plus de 70 % des prosumers s'en inquiètent. La santé revêt une question sociale tellement importante que certaines pratiques devraient être gratuites. Par exemple, près de 61 % d'entre eux pensent que les tests génétiques devraient être gratuits pour tout le monde. « Ainsi, les gens ne sont pas inquiets de la création d'un humain amélioré mais de l'écart grandissant des inégalités entre les riches et les pauvres. Et sur cette inquiétude, tous les pays sont d'accord », note Marianne Hurstel. Un peu d'humanité, en quelque sorte, dans ce monde où la santé non seulement est un droit mais est aussi devenue un devoir.

MEDIA POCHE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Coralyn Alves, Marie Glatt, Nadine Medjeber

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain

RELECTRICE : Ève Mougenot

RÉDACTION : Lena Rose

CONTACT : media.poche@havasedition.com

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

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

DÉPOT LÉGAL : Octobre - Novembre 2018

DATE DE PARUTION : Octobre - Novembre 2018

N° ISSN : 2271-2666 / N° ISSN WEB : 2553-050X

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

Édition gratuite. Ne peut être vendue.

Certifié PEFC — pefc-france.org

WWW.HAVASEDITION.COM