



ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

FÉVRIER - MARS 2020

PROSPECTIVE

Quel futur pour le business
dans un monde
de plus en plus urbanisé ?

STRATÉGIE

Mx System : le consommateur
d'abord

LES CHIFFRES CLÉS

L'audience de la radio

E-PUBLICITÉ

Vidéo et programmatique,
le duo gagnant !

BILAN

Le cinéma fait salle comble

TENDANCE

Les Français sont toujours
fidèles à la radio

PERFORMANCE

Le tandem Ecselis-Novalem
accélère la cadence

ZOOM

Melty, le media qui engage
les 15-34 ans

BRÈVES

À ne pas manquer !



Nous croyons
AU POUVOIR



Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



havas
sports &
entertainment

PROSPECTIVE

QUEL FUTUR POUR LE BUSINESS DANS UN MONDE DE PLUS EN PLUS URBANISÉ ?



FRÉDÉRIC JOSUÉ

Executive advisor, prospective, strategy and business development de Havas Group
+33 (0)1 46 93 33 93
frederic.josue@havasmedia.com

Vaste question qui est le fil rouge d'une étude prospective à l'horizon 2025-2030 menée aux États-Unis, sous l'égide de Frédéric Josué, executive advisor, prospective, strategy and business development de Havas Group. Ce dernier nous en livre les points clés.

Vous identifiez un certain nombre de tendances, à commencer par la décentralisation des transactions. Qu'entendez-vous par là ?

Cette notion de décentralisation est très intéressante car elle va générer des changements sans précédent dans notre façon d'appréhender l'espace et le temps. Elle est le fruit d'une connectivité universelle, apportée tout d'abord par la convergence de technologies telles que l'IA, l'IoT, la 5G, et ensuite par la confiance engendrée par les TrusTechs que sont la blockchain, la cryptographie, la reconnaissance d'image, etc. Bientôt, il sera possible de réaliser des transactions, monétaires ou non monétaires, en tout lieu, à tout moment, partout dans la ville, de manière totalement fluide et personnalisée. Et plus uniquement en un lieu unique, centralisé comme le retail physique.

Cette évolution implique que les individus soient dotés d'une identité numérique qui permette de les identifier comme de collecter et diffuser une donnée certifiée. C'est le processus KYC (know your customer). Cette identité numérique sera fournie, notamment, par une variété de nouvelles technologies biométriques. C'est déjà le cas en IoT, via les montres connectées ou les oreillettes intra-auriculaires qui captent de la donnée biométrique en se connectant au nerf optique, aux batte-

ments cardiaques, à la voix. La vigilance est toutefois de mise sur le sujet... car si les citoyens sont informés, ils ne se rendent pas forcément compte des informations qu'ils livrent gratuitement, notamment ces informations biométriques.

La vocation des villes connectées est de simplifier au maximum tout ce qui est transactionnel, c'est-à-dire les interactions entre les individus, les consommateurs, les spectateurs, les citoyens, et en définitive les services proposés par des acteurs tiers. La tendance est alors au retrait de toutes formes de points de friction dans les transactions, en séparant par exemple l'expérience transactionnelle du paiement lui-même. C'est déjà le cas avec Uber, Airbnb. C'est aussi le cas, à moindre échelle, chez certaines marques de luxe ou dans certains salons de coiffure où le consommateur paye la prestation sur le site avant de venir se faire coiffer.

Avec la 5G vont se généraliser des formes de médiations augmentées et immersives avec les marques. Dans la rue, par exemple, ou dans la voiture où 80 % des gens souhaiteraient faire des transactions grâce à un système d'interfaces embarquées. Grâce à la décentralisation des transactions va se généraliser le développement de nouvelles places de marché virtuelles qui jailliront un peu n'importe où.

De quelles nouvelles marketplaces s'agit-il ?

Les grands acteurs de la technologie sont en train de se développer de manière verticale dans des domaines tels que la santé, l'éducation, les transports, l'énergie, la défense ou l'agriculture. Ils disposent d'une mine de données qui leur permet de savoir ce que recherchent les individus dans chacun de ces secteurs, et ce de façon instantanée. Ils répondent ensuite à ces besoins grâce à une interface. Ces géants se développent également grâce à un atout qu'ils ont depuis une quarantaine d'années, l'expérience consommateur, l'UX et l'UX design. Mais ils ne seront pas, pour autant, toujours en situation de force. En effet, la donnée qu'ils utilisent ne sera pas un atout sur lequel ils pourront miser éternellement. Pourquoi ?

D'abord parce que certaines marques permettent déjà aux individus de se réapproprier leurs propres données et d'en tirer profit. Et ensuite parce qu'un certain nombre de personnalités puissantes comme la commissaire européenne Margrethe Vestager ou la sénatrice démocrate Elizabeth Warren se battent pour une forme de régulation de la donnée, s'alarment sur la collecte des données comportementales ou biométriques, ou encore récoltées auprès des mineurs. Leur combat trouve un large écho et peut à terme freiner le modèle économique des GAFAs, excepté peut-être celui d'Apple qui n'utilise pas la donnée.

Par ailleurs, concernant la domination des GAFAs/BATX, on voit déjà arriver de nouveaux acteurs de niche, des petites marques, très organiques, qui, via les réseaux sociaux, maîtrisent parfaitement les codes, les usages, les comportements et les systèmes de valeur de leurs consommateurs. Ces acteurs de taille plus petite vont aller en se développant et faire naître, eux aussi, de nouvelles places de marché parfois même dans le lieu du besoin exprimé par le consommateur. La machine à café peut ainsi commander

son propre café. Avec l'arrivée de la 5G, certains insistent sur la réalité augmentée. Il est primordial de s'y intéresser, en premier lieu pour définir les nouveaux codes narratifs des futurs media immersifs. Et aussi pour des raisons techniques. La réalité augmentée va transformer les places de marché du futur, les rendre beaucoup plus immersives. On va littéralement pénétrer l'univers des marques, en découvrant leur histoire, leurs contenus, leurs valeurs. On parle beaucoup de *meaningfulness*. Et bien, la réalité augmentée va permettre de créer un

LES MARQUES AIDÉES OU PAS, SOIT PAR LES GÉANTS DE LA TECH, SOIT PAR LES AGENCES MEDIA, VONT DEVOIR SE DÉVELOPPER EN TERMES D'OUTILS ET EN TERMES DE COMPÉTENCE HUMAINE POUR MIEUX COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR.

lien beaucoup plus émotionnel avec les marques. Les consommateurs découvriront les marques au-delà de la médiation qui nous est offerte aujourd'hui, en prolongeant l'expérience, en allant dans les ateliers de fabrication, en vérifiant les engagements pris par les marques

pour aider telle communauté, dans tel pays, etc. Regardez le travail de Tom's aux États-Unis. L'IA va évidemment aussi changer la donne dans la connaissance du consommateur.

De quelle manière ?

Grâce à la dissémination de l'Internet des objets, nous disposerons de plus de captations de données, et donc nous connaîtrons mieux le consommateur. Mieux qu'il ne se connaît lui-même. L'information, disponible pour toutes les marques, tous les acteurs économiques, ira en s'enri-

chissant, si le consommateur donne son accord à ce qu'elle soit collectée, partagée et croisée.

Cette information biométrique, granulaire, sera encore plus hétérogène qu'elle ne l'est aujourd'hui et chaque jour plus proche du lieu transactionnel ou de l'acte d'achat. Les développements biométriques vont littéralement changer la donne dans les interactions des retailers avec leurs consommateurs. Via l'intelligence artificielle, un retailer pourra ainsi capter les émotions d'un individu entrant dans son espace physique, et personnaliser ce dernier par des couleurs, des parfums, des sons ou des contenus adaptés pour répondre à son état d'esprit du moment. Ce ne sera pas perçu comme intrusif. Mais attention, les individus devront avoir le choix de participer à ces jeux d'expérience. Il faudra être en mesure de susciter leur intérêt.

Par la connaissance des individus, les écosystèmes de marque, enfin, vont pouvoir prendre la main du consommateur, pour faciliter son parcours au cœur d'un site Web, par exemple, ou dans un quelconque espace physique. Il est souvent encore difficile de trouver son chemin et d'aboutir à une transaction.

L'IA proposera de faire une curation, une recommandation de contenus, de produits ou de services. Ou encore d'entrer dans des logiques de gamification, c'est-à-dire de jouer et d'interagir avec les individus pour mieux les conseiller.

Les marques aidées ou pas, soit par les géants de la tech, soit par les agences media, vont devoir se développer en termes d'outils et en termes de compétence humaine pour pouvoir mieux comprendre le consommateur et optimiser toute cette donnée extrêmement riche qui va être collectée.





MEANINGFUL TRADING DESK
Conseil & Trading

Responsable

Agnostique

Personnalisé

Contact : Kaoutar.benazzi@havas.com



FABIEN CAMIER
Senior Strategist chez Havas Media
+33 (0)1 46 93 35 80
fabien.camier@havas.com

Le nouveau système d'exploitation mondial du groupe Havas vise à développer la meilleure expérience media (Mx) pour le consommateur, en capitalisant sur les media les plus pertinents pour contribuer à construire des meaningful brands. Explications avec Fabien Camier, senior strategist de Havas Media.

STRATÉGIE

MX SYSTEM : LE CONSOMMATEUR D'ABORD

Quel est le fil rouge du Mx System ?

La place plus importante donnée au consommateur tout au long du process depuis le planning stratégique jusqu'à la phase d'optimisation, de modélisation, en passant par le mediaplanning et l'achat d'espace. On met beaucoup en avant la data, et tous les éléments constituant l'adtech qui sont évidemment essentiels, mais il ne faut pas oublier que la publicité reste une science sociale.

À défaut de trouver les bonnes réponses, un bon process demande de se poser les bonnes questions sur les usages, les attentes des consommateurs. Dès l'amont, le Mx System permet d'aller au-delà de la délivrance de consumer insights et d'analyser la culture, l'ambiance, l'état d'esprit du pays dans lequel vit le consommateur au moment présent. C'est la partie «cultural insight», qui croise de l'économie, du conjoncturel, du sociétal. Cette nouvelle approche donne plus de poids au consommateur, mais aussi au local. Ce process vise à homogénéiser et fluidifier les collaborations internationales au sein du groupe.

Ce nouveau process de travail est en place depuis quelques mois. Quel premier bilan en tirer ?

Pour prendre une image, je dirais que c'est la fin du patois et la naissance d'un nouvel espéranto. Ce process assure une vision claire, des fondations solides car on travaille tous de la même façon. Les équipes gagnent du temps, les briefs ont plus de sens, plus de créativité. L'ensemble du process est soutenu par la plateforme globale unifiée Converged, qui embarque les informations et les outils de data, data visualisation, afin d'assurer la fluidité de la communication entre les différentes équipes opérationnelles. Il vise à développer la meilleure expérience media (Mx) pour le consommateur, et oblige tous les acteurs de la chaîne en interne à identifier ses «pain points» ainsi que ce qu'il est possible d'améliorer dans sa vie. C'est à la fois malin, efficace et en lien direct avec ce qui fait du sens pour eux chez une marque, ce qui est meaningful.

La logique meaningful est d'accompagner les gens dans leur quotidien, pas forcément d'être une love brand car peu de marques sont légitimes sur le sujet et les consommateurs attendent du concret. En revanche, la logique est de développer une certaine connivence, de construire des relations avec des consommateurs, avec des prospects, de les surprendre, de prendre sa part de responsabilité dans la société, de leur faciliter le quotidien, etc. Et ainsi devenir irremplaçable. Comment identifier des portes d'entrée affinitaires chez nos consommateurs et pouvoir leur apporter des réponses qui ont du sens, quitte à aller au-delà de la mission première d'une agence media, à savoir délivrer un message ? Le Mx Process nous fait avancer plus loin dans cette direction et, en cela, a vraiment du sens.

MX SYSTEM, UN PARCOURS MEDIA EN QUATRE ÉTAPES

– **Mx Intelligence.** Le point de départ du process consiste à étudier en détail l'environnement culturel, à dresser le panorama de la concurrence, à faire une analyse approfondie du consommateur et des points forts de chaque marque pour identifier les cibles de croissance.

– **Mx Brief.** La démarche consiste à rassembler les lignes directrices et les objectifs des clients avec la compréhension approfondie de la cible et des points de contact les plus meaningful pour établir un brief.

– **Mx Development.** Ce nouvel ensemble d'outils est destiné à étayer les décisions d'investissement en aidant à identifier les partenaires les plus meaningful. Cette nouvelle boîte à outils couvre tous les points de contact importants et inclut la Meaningful Digital Matrix et le Meaningful Rating Point.

– **Mx Measurement.** Comme son nom l'indique, cette dernière étape est concentrée sur la production de modélisations et d'optimisations. Ces quatre phases opèrent sur une seule interface système, Converged, la plateforme mondiale de Havas pour la planification des publics cibles.

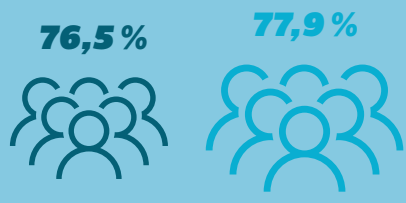
CHIFFRES CLÉS

L'AUDIENCE DE LA RADIO



CONSOMMATION TOTALE DE LA RADIO

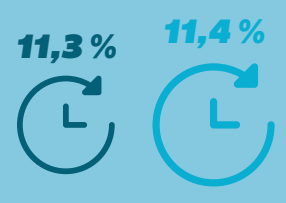
● Septembre-octobre 2019 ● Novembre-décembre 2019



AUDIENCE CUMULÉE

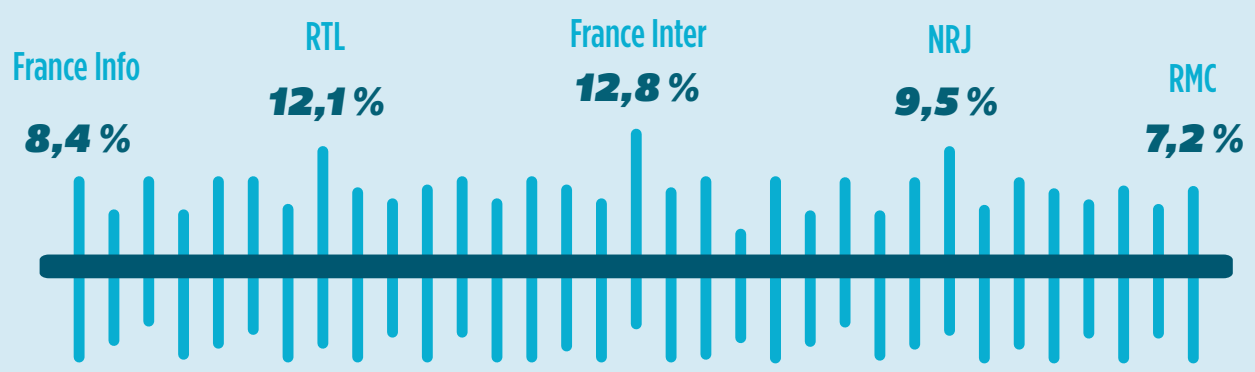


DURÉE D'ÉCOUTE PAR AUDITEUR



QUART D'HEURE MOYEN

TOP 5 DES STATIONS (AUDIENCE CUMULÉE)



AUDIENCE DES STATIONS

Durée d'écoute par auditeur | Part d'audience

Stations musicales

- Chérie FM : 1h15 | 2,2%
- Fun Radio : 1h22 | 2,9%
- Mouv' : 1h13 | 0,5%
- M Radio : 1h38 | 0,8%
- Nostalgie : 1h36 | 4,3%
- NRJ : 1h25 | 6,2%
- Radio Nova : 1h07 | 0,3%
- RFM : 1h31 | 2,8%
- Rire et Chansons : 0h55 | 1,1%
- RTL2 : 1h29 | 2,9%
- Skyrock : 1h11 | 3,3%
- Virgin Radio : 1h19 | 2,4%

Programmes locaux

- Les Indés Radios : 1h37 | 11,4%
- TSF Jazz : 1h30 | 0,4%

Stations généralistes

- Europe 1 : 1h38 | 4,5%
- France Bleu : 2h02 | 6,5%
- France Inter : 2h05 | 12,3%
- RMC : 1h55 | 6,3%
- RTL : 2h15 | 12,6%

Stations thématiques

- France Culture : 1h31 | 2,1%
- France Info : 0h57 | 3,7%
- France Musique : 1h55 | 1,7%
- Radio Classique : 1h43 | 1,7%



Source : Médiamétrie 126 000, Novembre-décembre 2019, Lundi-vendredi, 5 h/24 h
Cible : 13 ans et plus (54 293 000 individus)

VIDÉO ET PROGRAMMATIQUE, LE DUO GAGNANT !

Tout va toujours bien pour la publicité digitale. C'est ce qui ressort du 23e Observatoire de l'e-pub, réalisé par Oliver Wyman pour le SRI (Syndicat des régies Internet) en partenariat avec l'UDECAM. Tour d'horizon détaillé de l'année 2019 avec les précisions d'Emmanuel Amiot, partner communications, médias, technologies chez Oliver Wyman.

Tous les leviers de l'e-pub sont en croissance. En 2019, les recettes globales de la publicité digitale ont, en effet, progressé de 12 %, pour atteindre 5 862 M€. Un taux de croissance qui peut faire rêver dans l'Hexagone mais aussi hors de nos frontières. Selon Emmanuel Amiot, sur le même périmètre, en 2019, le marché allemand de l'e-pub a enregistré une croissance de 9,8 % et le marché britannique une augmentation de 10,8 %. Zoom sur les différents leviers.

D COMME DISPLAY

Afin d'illustrer la grande diversité des acteurs présents sur ce marché, le cabinet Oliver Wyman a, pour la première fois, décidé d'apporter une segmentation supplémentaire en identifiant quatre catégories d'entre eux. La première, l'édition et l'info, qui regroupe les groupes de presse, de l'info à l'infotainment, est la plus importante en termes de taille de marché (491 M€), mais aussi celle qui affiche la croissance la plus faible de l'ensemble display (+ 4,9 %). Les sites de streaming vidéo et musical sont numéro deux avec 304 M€ de recettes, en augmentation de 16,3 %. La plus forte progression émane des acteurs du secteur du retail et des services (+ 30,8 %, à 217 M€). « Elle est principalement due à la grande vivacité du retail media. S'il conserve ce taux de croissance, le secteur du retail et des services pourrait devenir le deuxième



sous-segment du display », estime Emmanuel Amiot. Le tandem radio-TV compose le plus petit sous-segment (153 M€) mais n'en signe pas moins une croissance soutenue de 10,3 %.

En termes de formats, prisme par lequel est traditionnellement regardé le marché, la grande nouveauté de cet Observatoire de l'e-pub SRI est l'accès de la vidéo à la première place (42 % du display) avec une croissance de 19 %, à 491 M€. « Elle est essentiellement drivée par la vidéo in-stream, qui représente 90 % des recettes, en croissance de 16 %, et de plus en plus complétée par la vidéo out-stream, qui ne pèse que 10 % des recettes mais qui progresse de 45 % », souligne Emmanuel Amiot.

Le deuxième booster du display est la catégorie OPS (opérations spéciales). Sa croissance (+ 20 %, à 197 M€) reflète le dynamisme de l'offre de dispositifs proposés par les différents acteurs, agences et régies. La part des dispositifs classiques (bannières, habillages de site, ancres natifs...) décroît à 40 % (463 M€). « Ce segment ne progresse « que » de

4 %, et 67 % de sa croissance sont issus des formats natifs », précise Emmanuel Amiot. Enfin, le petit dernier, l'audio, est à la fois le plus jeune format, le plus poids plume (13,8 M€) et le plus prometteur avec un taux de croissance de 32 %. « C'est un format riche en innovations, tant du côté des acteurs du Web radio, que de ceux du streaming

TOUS LES LEVIERS DE L'E-PUB SONT EN CROISSANCE. EN 2019, LES RECETTES GLOBALES DE LA PUBLICITÉ DIGITALE ONT PROGRESSÉ DE 12 %, POUR ATTEINDRE 5 862 M€.

musical et des podcasts. Il est boosté par le développement du sponsoring de contenu, et par l'arrivée de nouveaux acteurs, venant pour partie des États-Unis. Le poids des assistants vocaux reste, en revanche, ultramar-ginal aujourd'hui. Aux États-Unis, 20 % du search vocal sont réalisés par les assistants vocaux, mais cet usage ne se traduit pas encore par du chiffre d'affaires display», relève Emmanuel Amiot.

Tous formats confon-dus, le native advertising confirme sa fonction de moteur du display. Il contribue à 38 % de sa croissance et s'octroie un poids de près de 22 %. Pas de surprise non plus du côté du mobile, qui poursuit sa progression (+ 25 %) et représente plus de 46 % au sein des marchés display classiques et vidéo. «Le mobile représente 42 % des recettes classiques quand le desktop en représente 58 %, ce qui montre que le chiffre d'affaires publicitaire n'a pas encore rattrapé les usages. Les 491 millions de recettes vidéo sont maintenant essentiellement mobiles, à près de 60 %, et conservent une part de desktop à peu

près égale», note Emmanuel Amiot. En termes de commercialisation, les dépenses en programmation conti-nuent leur montée en puissance pour représenter 50 % des recettes du display (+ 24 %, à 582 M€) et faire jeu égal avec le non-programmatique (+ 4 %, à 583 M€). La part des achats automatisés est en forte crois-sance dans le mobile (+ 34 %) et dans la vi-déo (+ 26 %). «L'open auction diminue dans le mix au profit des deals et du program-matique garanti, c'est le début d'une tendance

de fond très intéressante d'une reprise de valeur du programmatique», précise Emmanuel Amiot.

LES DÉPENSES EN PROGRAMMATIQUE CONTINUENT LEUR MONTÉE EN PUISSANCE POUR REPRÉSENTER 50 % DES RECETTES DU DISPLAY.

S COMME SOCIAL

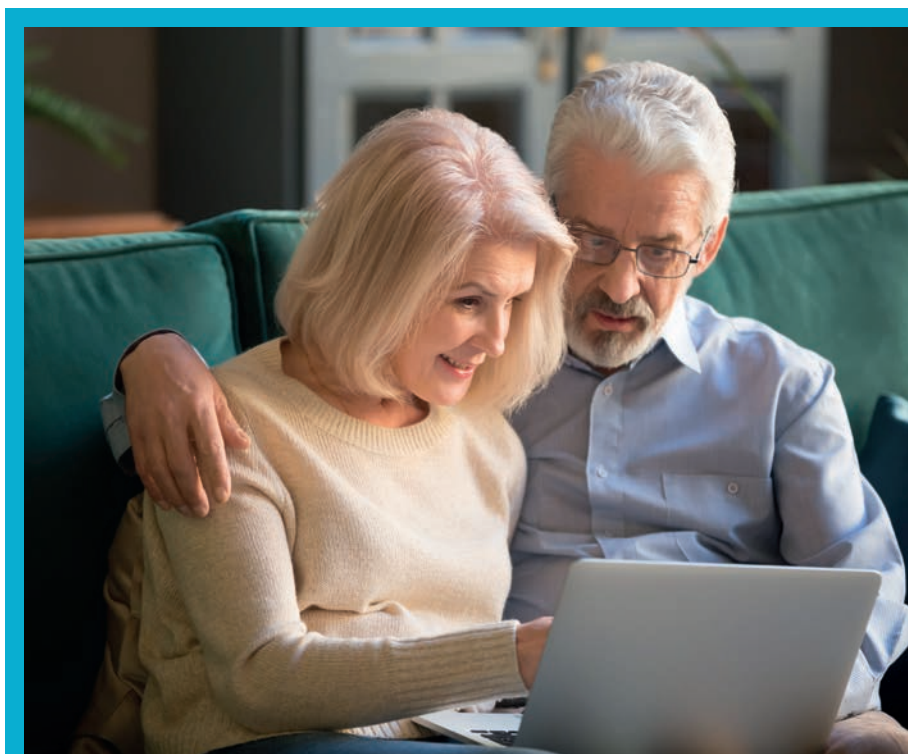
Avec une part de 25 % du marché, c'est le deuxième levier de la publicité digi-tale (1 447 M€). C'est aussi la plus forte progression en valeur (+ 21 %), mal-gré un important ralentissement de la croissance, divisée par 3 par rapport à 2018. Le social est principalement boos-

té par le format vidéo, qui progresse de 44 %. Qui dit social dit évidemment Facebook mais aussi Instagram qui enregistre une montée en valeur de son portefeuille. «Aux États-Unis, on estime qu'Instagram représente de 60 % à 70 % de la croissance de Facebook, la France ne doit pas être loin de ce chiffre. Nos estimations montrent que le poids de la vidéo chez Facebook est passé au-delà de 30 %, drivé notamment par les stori-es d'Instagram et, dans une moindre mesure, par Facebook Watch. Snapchat progresse aussi de manière significative en France, tant en nombre d'utilisateurs qu'en revenus par utilisateur, et offre un potentiel de croissance importante», dit Emmanuel Amiot. Le dynamisme du social doit aussi beaucoup au mobile : 92 % de ses recettes sont issues des publici-tés diffusées sur ce device.

S COMME SEARCH

Sa croissance peut sembler la plus «faible» (+ 9 %) au regard des scores à deux chiffres des autres leviers. Il n'en demeure pas moins de loin le poids lourd de l'e-pub en valeur globale (42 % du marché et 2,5 Md€). Le search s'ap-puie aussi sur le mobile qui génère à lui seul 63 % des recettes, et cette ten-dance devrait aller encore croissant pour mieux refléter les usages des mo-binautes. L'Observatoire pointe aussi l'essor du retail search (+ 39 %), dont les recettes atteignent presque 200 M€. «La progression de la commercialisa-tion des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche des sites retail d'e-commerce et traditionnels est en partie la résultante des nouvelles pro-positions des plateformes des grands retailers qui intègrent de plus en plus de data dans leur search pour affiner leurs promesses de performances et de drive to store auprès des annonceurs», explique Emmanuel Amiot.

L'Observatoire se termine par l'analyse des autres leviers de l'e-pub, une caté-gorie qui regroupe l'affiliation, l'e-mailing et les comparateurs. Ce trio génère 772 M€ et signe une croissance globale de 7 %, sous l'impulsion des compara-teurs (+ 9 %), plus spécifiquement des secteurs banque-assurance, automobile et télécommunications-énergie.





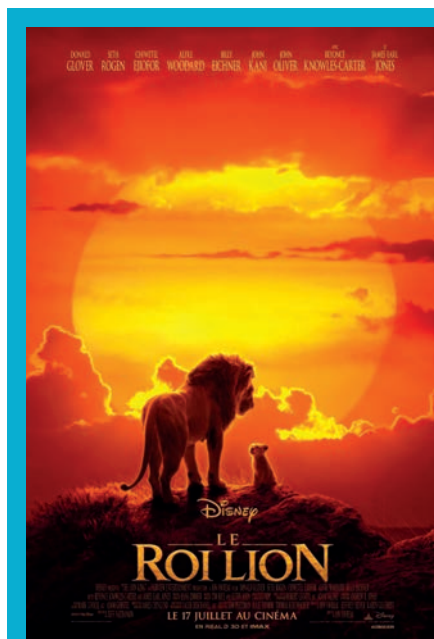
THÉO FONTENIT

Manager OOH et Cinéma
Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 13 13
theo.fontenit@havas.com

On le dit vieillissant, en perte d'attractivité auprès des jeunes. Quoi qu'il en soit, le cinéma peut se targuer d'une année 2019 record, en termes tant de recettes que de fréquentation.

BILAN

LE CINÉMA FAIT SALLE COMBLE



C'est inédit dans le business du cinéma. Pour la première fois, le box-office mondial a dépassé les 40 milliards de dollars pour atteindre 42,5 milliards de dollars l'an dernier, nous dit Comscore. Pour la toute première fois également, le box-office hors États-Unis dépasse les 30 milliards de dollars. Cette performance est largement à mettre au crédit de The Walt Disney Company, qui décroche sept films parmi les dix plus gros succès de l'année en matière de recettes, dont les trois premiers du classement, *Avengers: Endgame* (2,7 milliards de dollars), *Le Roi Lion* (1,6 milliard de dollars) et *La Reine des neiges II* (1,2 milliard de dollars).

La France ne fait pas exception. La major y a aussi conquis un large public et s'octroie à elle seule six places dans le top 10 en termes de fréquentation. Plus globalement, qu'ils soient signés The Walt Disney Company, Warner Bros. ou consors, ce sont les films américains, et plus spécifiquement les blockbusters (licences et suites), qui ont tiré vers le haut la fréquentation dans les salles de l'Hexagone. Selon le CNC, ils ont, en effet, généré 117,76 millions d'entrées en 2019, soit une progression de 32,7% et le plus haut niveau depuis 1957 (132,9 millions). La part de marché du cinéma américain est ainsi estimée à 55,2% en 2019, contre 44,1% en 2018.

En revanche, la part de marché du cinéma français est en repli (35,0%, contre 39,3% en 2018), tout comme le nombre d'entrées enregistrées pour aller voir ses productions (74,66 millions d'entrées, soit - 5,7%). Un film français figure toutefois dans les cinq films à plus de 5 millions d'entrées - *Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu ?* -, un top 5 qui constitue le plus haut niveau observé sur les dix dernières années. Dix films réalisent plus de 3 millions d'entrées et 48 films plus de 1 million d'entrées. Les cinéphiles français ont également été moins nombreux à aller découvrir les films non français et non américains (20,85 millions d'entrées, - 37,3%). Leur part de marché s'élève à 9,8% en 2019, contre 16,5% en 2018.

Globalement, c'est toute la «grande famille du cinéma», comme elle se présente souvent, qui peut se réjouir de ce bilan 2019. La fréquentation des salles de cinéma françaises y a, en effet, progressé de 6,0%, pour atteindre 213,3 millions d'entrées, soit le deuxième plus haut niveau depuis 1966 (234,2 millions) après 2011.

TOP 10 DES FILMS SORTIS EN FRANCE EN 2019

- Le Roi Lion**
10 millions
- Avengers: Endgame**
6,9 millions
- Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?**
6,7 millions
- La Reine des neiges II**
6,6 millions
- Joker**
5,6 millions
- Toy Story 4**
4,6 millions
- Star Wars: L'Ascension de Skywalker**
4,3 millions
- Captain Marvel**
3,4 millions
- Dragons 3 : Le Monde caché**
3,4 millions
- Spider-Man: Far from Home**
3,2 millions

Source : CBO Box-Office - en nombre d'entrées.

IL EST TEMPS DE SURFER VERS DE NOUVEAUX HORIZONS

REPRODUCTION INTERDITE

• Réunion - Mayotte

• Martinique

• Nouvelle-Calédonie



• Guyane française

• Polynésie

• Guadeloupe

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.**

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





VALÉRIE BAUDO

Codirectrice du département
media & content, CSA
+33 (0)1 57 00 59 05
valerie.baudo@csa.eu

MURIEL BESSONNEAU

Codirectrice du département
media & content, CSA
+33 (0)1 57 00 58 14
muriel.bessonneau@csa.eu

C'est ce qui ressort d'une étude inédite sur la radio menée fin 2019 par l'institut CSA⁽¹⁾ en partenariat avec le Salon de la radio, Lagardère Publicité News et RCS Europe. Elle a été présentée lors de l'édition 2020 du Salon de la radio et de l'audio digital, qui s'est tenue du 23 au 25 janvier à la Grande Halle de la Villette, à Paris. Les résultats montrent non seulement l'attachement des Français à ce media et aux marques radio mais aussi l'évolution des usages.

TENDANCE

LES FRANÇAIS SONT TOUJOURS FIDÈLES À LA RADIO

La radio par voie hertzienne n'est pas morte, bien au contraire. Non seulement elle réunit le plus d'auditeurs réguliers (66%) mais elle est même davantage écoutée qu'avant par 14% des auditeurs. Et pas uniquement par les plus de 50 ans, comme on pourrait le supposer : 60% des moins de 35 ans sont auditeurs réguliers de la radio hertzienne, et 24% déclarent l'écouter plus qu'auparavant. Mais ce sont évidemment les pratiques digitales qui connaissent la plus forte expansion. La radio FM diffusée sur Internet est ainsi plus écoutée par 23% des auditeurs du support, les webradios par 21%. La palme de la progression d'écoute est remportée par les derniers-nés de l'audio digital, les podcasts, replay ou natifs (27% des auditeurs, dont 38% des moins de 35 ans).

LA PUBLICITÉ AUDIO DIGITALE DONNE DE LA VOIX

Selon le baromètre de l'Audio Digital présenté par Kantar en partenariat avec les régies NRJ Global, Deezer, Spotify, Targetspot, Next Media Solutions et Lagardère Publicité News, la publicité audio digitale est en pleine forme. Au premier semestre 2019, le volume d'impressions servies, soit les publicités audio digitales écoutées sur les webradios, plateformes de streaming et podcasts, a bondi de près de 44% par rapport à 2018. Il a ainsi presque atteint le milliard d'impressions. Les plus fortes progressions se situent au mois de janvier 2019 avec un bond de 77%, suivi du mois d'avril et du mois de mai. Les annonceurs sont au rendez-vous. Leur nombre a quasiment triplé en trois ans, mais il est resté stable par rapport au premier semestre 2018. La distribution, premier secteur d'activité à investir le media, communique à elle seule à hauteur d'un spot sur trois. Viennent ensuite l'automobile et les télécoms, à égalité avec le tandem restauration-tourisme.

Au global, nous dit CSA, 73% des auditeurs écoutent le media plusieurs fois par semaine, dont 26% via un support digital. Qu'écoutent-ils ? Pas de surprise, en priorité de la musique. La radio est ainsi le media préféré des Français pour la musique (57%) et la découverte des chansons et des artistes (30%). 42% l'écoutent pour être informés de l'actualité en général, et 31% pour en savoir plus sur l'actualité politique et économique. Chez les jeunes, le media est aussi l'écoute d'émissions sportives et la découverte de nouvelles tendances au sens large.

Media de la mobilité par excellence, la radio s'écoute partout et sur tous les supports. L'autoradio et le poste de radio sont toujours les premiers : 76% des auditeurs écoutent la radio en voiture et 45% d'entre eux sur un poste de radio. Viennent ensuite les supports digitaux : 28% utilisent un smartphone et 26% un ordinateur. Pour la tranche d'âge 25-34 ans, l'écoute du media se fait avant tout en mobilité, sur le smartphone pour 44% d'entre eux. L'étude CSA souligne que les nouvelles fonctionnalités des voitures connectées connaissent aussi un véritable engouement : 58% des Français s'intéressent aux assistants vocaux intégrés au véhicule, 55% aux interfaces de type Android ou CarPlay et à la possibilité d'accéder aux radios FM ou DAB+ ainsi qu'aux podcasts et webradios en voiture. Quel que soit le support, quel que soit l'endroit, une chose ne change pas : pour les Français, la radio est avant tout le premier media de la journée. 66% la considèrent comme le media du matin. Media de proximité, media du quotidien, la radio est aussi, pour plus de 40% des Français interrogés par CSA, qualifiée de media de qualité, libre de ton et considérée comme un media de confiance. Les Français plébiscitent la radio et y sont attachés : elle manquerait aux deux tiers d'entre eux si elle venait à disparaître.

(1) Panel de 1008 personnes de plus de 18 ans représentatif de la population française, questionnaire de sept minutes en ligne réalisé du 2 au 6 décembre 2019.

#MODELISATION #GEO MARKETING
#MARKET #RESEARCH
#INSIGHT





NATHALIE BAJEUX
Co-DG d'Ecselis France, DG de Novalem
+33 (0)1 46 93 33 63
nathalie.bajoux@ecselis.com

Les deux entités se sont réunies pour constituer le pôle performance de Havas Group. Nathalie Bajoux, Co-DG d'Ecselis France et DG de Novalem, nous fait un point sur les évolutions en cours.

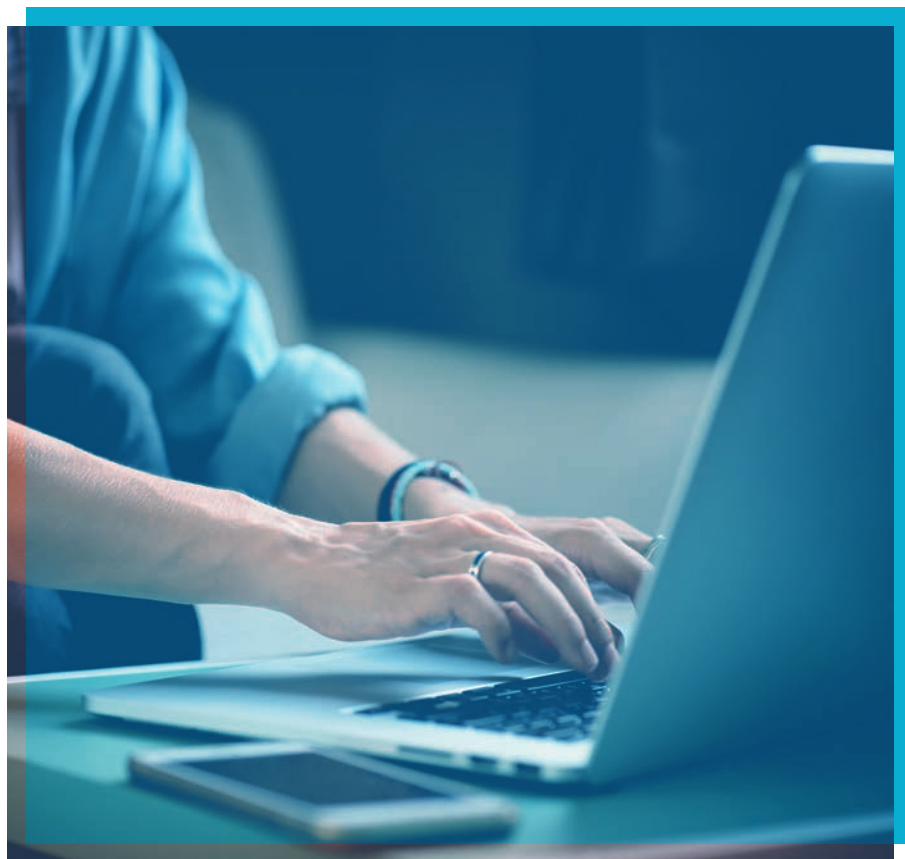
PERFORMANCE

LE TANDEM ECSELIS-NOVALEM ACCÉLÈRE LA CADENCE

2019 a été l'année de mise en œuvre du rapprochement entre Ecselis et Novalem. Comment cette association s'est-elle traduite concrètement ?

Elle s'est mise en œuvre naturellement car nos deux structures sont complémentaires. Expert en référencement naturel organique des sites de marque (SEO), Novalem délivre du conseil pour optimiser ce référencement sur les plateformes de recherche. Ecselis, de son côté, est l'entité spécialisée sur les media d'acquisition payants (SEA). Dans un premier temps, le rapprochement nous a permis de structurer les offres afin de proposer à nos clients des solutions organiques et publicitaires pour qu'ils soient présents sur l'ensemble des plateformes. Nous avons ainsi lancé Retail Insights, une solution propriétaire et exclusive pour auditer et

analyser la visibilité des marques sur les principales plateformes d'e-commerce en France. Elle permet de mesurer la position des produits en fonction des recherches qui sont réalisées dans les moteurs de recherche des plateformes et de dissocier les emplacements sponsorisés des emplacements naturels. Cette solution permet ainsi d'analyser les stratégies des différents concurrents sur une même recherche produit, en mesurant la part de voix et l'intensité commerciale. Parallèlement, Ecselis a développé une méthodologie d'audit qualitatif pour mesurer la qualité du contenu présent sur ces plateformes d'e-commerce (fiches produit, descriptifs, visuels, compétitivité commerciale en termes de prix, présence d'attribut de contenu enrichi ou encore l'UX des stores ou des espaces dédiés des marques).



Nous n'étions pas en capacité de proposer ces prestations auparavant.

Cette année, nous passons à l'étape suivante de la mise en place des synergies métiers et marketing pour nos clients. En partant toujours du principe qu'avant de dépenser 1 euro en investissements media, il faut déjà que le site de la marque soit conforme aux exigences d'un référencement naturel. Cela sous-entend de systématiquement commencer par faire travailler les équipes de Novalem avant d'engager celles d'Escelis. Ces deux entités vont constituer en 2020 le pôle performance du groupe Havas. Avec un parti pris très fort qui est de dire que la recherche est multiplateforme et ne se limite pas à Google.

Jusqu'où allez-vous dans ce domaine ?

Prenons l'exemple du retail media, un marché qui prend son envol en France et sur lequel nous voulons nous développer cette année. Il est évidemment porté par Amazon mais pas seulement. Des plateformes comme Cdiscount, Fnac Darty, Carrefour ou Auchan résistent bien et arrivent aussi à monétiser leurs espaces media. Elles sont naturellement incluses dans notre solution Retail Insights.

Plus largement, on constate que le search se verticalise. Des plateformes se développent sur des champs de recherche bien spécifiques, vidéos sur YouTube ou Dailymotion, images sur Instagram ou Pinterest, audio sur Spotify ou Deezer, etc.

Les comportements ont évolué, notre expertise doit donc s'adapter pour être partout où un internaute va exprimer une recherche. Ainsi, Novalem, la partie organique de notre offre performance, va accompagner un client comme Decathlon dans sa stratégie d'animation et de contenu de ses assets sur Pinterest via la solution DSI (Demand Supply Insights for performing content) lancée l'an dernier. On sait que les internautes viennent chercher de l'inspiration sur cette plateforme lifestyle, Novalem va étudier quels sont les contenus à poster, comment faire en sorte qu'ils remontent dans les recherches des individus en fonction des produits et des services proposés par Decathlon, etc.

De la même manière, nous accompagnons les centres de contrôle technique de la marque Dekra Norisko dans le référencement de ses vidéos sur YouTube.

Quels sont vos autres chantiers en cours cette année ?

L'autre pilier de l'actualité d'Escelis-Novalem est le machine learning avec Google. L'an dernier, nous avons tiré le meilleur d'une partie de l'écosystème Google en combinant Google Analytics,

Google Ads et Google Shopping pour automatiser l'achat de mots-clés sur l'inventaire produits. La prochaine étape est d'ajouter à ces signaux Google Cloud Platform, qui nous permet d'avoir la puissance de calcul nécessaire, non seulement pour acheter en temps réel mais

aussi pour anticiper, profiler un prospect avant même qu'il n'ait fait sa requête. Nous sommes en train de développer ce scénario d'activation avec un acteur du secteur du crédit bancaire.

LES COMPORTEMENTS ONT ÉVOLUÉ, NOTRE EXPERTISE DOIT DONC S'ADAPTER POUR ÊTRE PARTOUT OÙ UN INTERNAUTE VA EXPRIMER UNE RECHERCHE.



media.poche@havasedition.com

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM





CHRISTINE TURK

Chief operating officer de Meltygroup
+33 (0)6 11 67 17 72
christine.turk@eeple.fr

Melty fête cette année ses 15 ans. Quinze ans, comme l'âge des plus jeunes internautes qui constituent l'audience du groupe poids lourd sur la cible des Millennials. L'occasion de faire un point avec Christine Turk, chief operating officer de Meltygroup.

ZOOM

MELTY, LE MEDIA QUI ENGAGE LES 15-34 ANS



Melty revendique l'audience d'un jeune sur deux. Comment fidéliser cette cible des Millennials, connue pour être très volatile ?

En leur proposant du contenu qualitatif sur les divertissements qui les intéressent – infotainment, gaming, TV et séries, people, lifestyle, musique, cinéma – et du contenu engageant sur les valeurs qui les portent. Un contenu accessible, utile et informatif, divertissant, motivant et toujours positif, qui ne stigmatise pas et donne la parole à tous ceux qui veulent la prendre. Meltygroup est un media pour les Millennials, pensé par des Millennials. La moyenne d'âge chez nous est de 27 ans, et 70 % de l'audience est comprise entre 18 ans et 35 ans. Notre media est aussi suivi par des jeunes de 15 ans, et même par des quadras qui ont connu Melty à sa création. La variété des sujets nous

permet d'adresser ces cibles larges, et les plateformes nous permettent de segmenter le ciblage. Le groupe dispose de la force de frappe nécessaire pour produire ces contenus et pour les diffuser sur les supports les plus appropriés. Melty a montré, depuis sa création, sa capacité à inventer les nouveaux usages, en fonction des nouvelles plateformes qui se créent. C'est sa force.

Quand Snapchat est arrivé en France, nous avons fait partie des huit éditeurs à lancer les premières chaînes francophones de Snapchat Discover. Un an après, Snapchat nous commandait une deuxième chaîne sur le gaming. Nous sommes ainsi le seul acteur du pays à avoir deux éditions Discover, ce qui nous permet de gérer une grosse communauté de 2,7 millions d'abonnés sur Snapchat : 1,7 million pour Melty et 1 million pour La Crème du Gaming.

Melty a fait de même à l'arrivée de TikTok, et la plateforme annonce sur notre site pour recruter des utilisateurs. Le groupe est évidemment aussi présent sur Instagram et, enfin, nous gérons 13 millions de fans sur Facebook avec une dizaine de pages dont les trois principales sont Melty, le media 100 % féminin Shoko et La Crème du Gaming. Cette présence multiplateforme classe Melty en tête des intervenants sur les nouvelles tendances et en fait un incontournable pour les jeunes.

MELTY A MONTRÉ, DEPUIS SA CRÉATION, SA CAPACITÉ À INVENTER LES NOUVEAUX USAGES, EN FONCTION DES NOUVELLES PLATEFORMES QUI SE CRÉENT. C'EST SA FORCE.

De nombreux acteurs ont fait leur apparition depuis la création de Melty. Comment le groupe évolue-t-il face à cette nouvelle concurrence ?

C'est tout l'enjeu car nous nous adressons à une cible en attente de renouvellement permanent. Comme je le dis souvent en souriant, Melty est effectivement « le plus vieux des media digitaux

à destination des jeunes », le premier à s'être créé sur cette verticale il y a quinze ans. Depuis, beaucoup d'autres acteurs ont suivi... Pour garder sa longueur d'avance, Melty doit sans cesse se renouveler. Le groupe s'est réorganisé pour se concentrer sur son cœur de métier. Melty a changé sa ligne éditoriale depuis deux ans en apportant des contenus qui privilégient

plus les partis pris, en faisant réagir des personnalités de l'entertainment sur des sujets forts comme la condition de la femme, les violences conjugales, le racisme, l'environnement. Des contenus authentiques. L'authenticité, tout le monde en parle, c'est une réalité chez nous et une attente forte de notre audience. Pour cela, il faut être constant tout en se renouvelant sans cesse car tout va très vite. Qui aurait pu prédire l'arrivée de Greta Thunberg et l'impact de son action sur les jeunes ? Elle illustre leur soif d'engagement et de solutions. Nous évoluons en les accompagnant dans cette direction. Et nous allons continuer cette année.

Quels sont vos projets dans ce sens pour 2020 ?

Le calendrier du premier semestre 2020 sera riche en évolutions. Les centres d'intérêt des jeunes dépassent le divertissement, ils veulent donner du sens à leur lecture. Pour encore mieux répondre à cette attente, nous allons lancer la rubrique « Société de Melty », qui sera un screenshot de notre société avec ses réussites, ses fails mais surtout les bonnes initiatives et les projets qui comptent. On y partagera nos humeurs du moment, les coups de gueule comme les coups de cœur. Chaque sujet sera traité par la rédaction à travers le prisme optimiste et jeune qui caractérise Melty.

Nous allons également rebrandir le site Shoko, en commençant par lui donner un nouveau nom. Le nom actuel ne traduit pas assez son positionnement de site féminin positif qui tire les femmes

MELTY EN CHIFFRES

- 15 millions de visiteurs uniques par mois
- 400 millions de contenus vus sur ses différentes plateformes
- 500 articles produits par semaine
- 10 vidéos originales produites par semaine
- 200 contenus motion design réalisés pour Snapchat et Instagram
- Plus de 300 influenceurs, exclusifs et non exclusifs

Source : Meltygroup.

vers le haut, toutes les femmes, qu'elles soient cisgenres ou transgenres. Shoko propose aux femmes de s'informer, s'inspirer, s'assumer, s'engager, se divertir à travers des contenus frais et (im)pertinents, et invite à exprimer leur individualité et à accepter leurs pairs sans jugement. Féminin mais pas girly – pas de « perte de poids », de « looks de Saint-Valentin » –, Shoko veut casser les codes du féminin classique, et inviter notamment la communauté de 6,5 millions de femmes qui nous suivent sur Facebook à faire les choses pour elles et elles seules. Pas de politique, mais un regard moderne et éclairé sur la société et la place que les femmes occupent. Pas élitiste, on reste simple, on n'a pas la prétention ni l'ambition de mener une révolution.

Nous allons également doter Melty et ses sites communautaires sœurs et frères d'une nouvelle plateforme de marque pour simplifier ce qu'est Melty. Nous nous appuyons pour cela sur les synergies culturelles et business créées avec l'agence FF Paris, avec laquelle nous avons déjà commencé à travailler l'an dernier en nous installant dans ses locaux. La première collaboration entre les deux entités a déjà pris la forme d'une offre intégrée commune pour accompagner les marques dans leurs stratégies de connexion avec les nouvelles générations. En s'appuyant sur la puissance de portée et d'engagement du media Melty et la force stratégique et créative de FF Paris, cette nouvelle offre a vocation à devenir un intermédiaire disruptif entre les annonceurs et les 15-34 ans.



**PRÈS
DE
95 %**

des Français sont équipés d'un téléphone mobile, dont plus de huit sur dix d'un smartphone, ce qui explique la

forte croissance de certains usages mobiles. Ainsi, le smartphone a la préférence des utilisateurs pour se connecter à Internet : 51 % des Français (+ 4 points en un an) l'utilisent préférentiellement, contre 31 % pour l'ordinateur.

Source : ARCEP.

19

des 20 meilleures ventes d'albums réalisées en 2019 en France sont des productions locales, d'expression française

qui plus est. Et le public ne plébiscite pas uniquement les têtes d'affiche, puisque les talents produits dans l'Hexagone occupent 80 % du top 200. Côté style musical, l'engouement pour les musiques urbaines ne se dément pas, notamment auprès du jeune public. Rap, hip-hop, R'n'B représentent 44 % du classement annuel, contre 48 % en 2018.

Source : Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP).

**PLUS
DE
527**

millions de personnes dans le monde ont installé un adblocker sur leur mobile, soit + 64 % depuis la fin 2016,

d'après un rapport de PageFair et Blockthrough. Aux États-Unis, où ce device représente 70 % des dépenses publicitaires digitales, l'adblocking sur mobile a progressé de 2 % en 2019. Le rapport prédit une augmentation de 6 % en 2022.

BRÈVES

À NE PAS MANQUER !

INFOS R.H.



KARINE DURAUFFOURD
promue Partner d'Arena Media France.



FLEUR TOUTAIN
nommée Head of Audio du pôle media de Havas Group.

Source : Département communication

LES ANNONCEURS FAVORABLES AU DIGITAL AD TRUST

Deux ans après son lancement, le label Digital Ad Trust a été unanimement accueilli parce qu'il répond à un besoin de transparence, de traçabilité et de qualité. C'est ce qui ressort de l'étude qualitative menée par le cabinet Oliver Wyman auprès des 15 annonceurs engagés dans le programme FAIRe de l'Union des marques, en février 2019. Ainsi 77 % des annonceurs interrogés pensent que le label formalise un besoin identifié au travers de critères clairs, engageant les éditeurs en termes de qualité, 54 % y voient un

outil de promotion pour plus d'équité économique vis-à-vis des GAFAs, tandis que 31 % y voient un meilleur équilibre éditeur-annonceurs-consommateurs. Environ 62 % ont en outre défini des actions concrètes mais « sans mesure de l'impact en efficacité ».

Le principal feedback d'amélioration concerne la variété des sites proposés, jugée faible au regard de la stratégie de ciblage des marques (77 %), 62 % constatent un déficit d'efficacité, de performance face à la concurrence forte des GAFAs, 46 % une méconnaissance de l'offre en interne, 31 % des prix élevés et 23 % disent douter de la validité du label sur certains sites. Globalement, leurs efforts devraient s'intensifier en 2020.

AVANT-PREMIÈRE POUR LEROY MERLIN

Leroy Merlin, conseillé par son agence Havas Media, inaugure la nouvelle offre digitale « Avant-Première » de FranceTV Publicité, avec une campagne opérée par Havas Programmatic Hub. Cette offre, proposée dans le cadre de la fonctionnalité Preview sur France.tv, permet aux utilisateurs de regarder, dès 6 heures du matin et tout au long de la journée, les programmes (fictions, documentaires, magazines) qui seront diffusés dans la soirée. Depuis le lancement de ce nouveau service, en septembre dernier, plus de 4 millions d'heures ont été consommées en Preview, dès 6 heures du matin, sur france.tv (source : Médiamétrie eStat Streaming).

LA CONFIANCE ENVERS INTERNET SE DÉGRADE

La radio continue d'être la source d'information la plus crédible aux yeux des Français, et ce depuis trente ans. Selon



le baromètre 2020 sur la confiance des Français dans les media, réalisé tous les ans par Kantar pour La Croix depuis 1987, 50 % pensent que les faits se sont déroulés comme la radio les raconte, un chiffre stable par rapport à 2019. Viennent ensuite la presse écrite avec 46 % des Français qui considèrent que les événements se sont passés comme le journal les raconte (+ 2 points) et la télévision (40 %, + 2 points). En revanche, la baisse de confiance accordée à Internet, initiée en 2015, se poursuit, et la crédibilité de ce media retrouve son niveau initial de 2005. Seuls 23 % des Français (- 2 points en un an) estiment que les choses se sont passées comme Internet les raconte.

NOUVELLE PLATEFORME DE MARQUE POUR BOUYGUES TELECOM

Les nouvelles technologies nous permettent de communiquer plus simplement, plus directement, plus régulièrement avec nos proches ou de faire des rencontres et de nouer des liens en dehors de nos cercles habituels. Mais elles peuvent aussi nous enfermer dans une bulle, ou nous pousser à multiplier les contacts et les relations superficiels, ou encore être une source d'exclusion ou de division. Partant de ce constat, via son agence BETC, Bouygues Telecom répond « On est fait pour être ensemble », une nouvelle signature déclinée en media (TV, presse, affichage, digital, cinéma). Elle est le prélude au lancement d'un chantier corporate sur l'inclusion numérique et la lutte contre l'isolement.

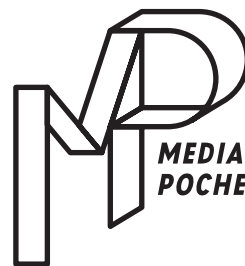
EN TRÈS BREF

MEDIATRANSPORTS. La régie annonce la mise en place d'une remise tarifaire supplémentaire pour les annonceurs attestant des performances environnementales des produits et services faisant l'objet d'une campagne sur ses réseaux. Cette attestation est matérialisée par l'apposition sur les campagnes (papier ou numérique) du pictogramme attribué par l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

SALTO. Initialement attendue pour le premier trimestre 2020, la plateforme de SVOD de France Télévisions, M6 et TF1 sera mise en ligne le 3 juin prochain. Il s'agira d'un lancement test, avant une importante campagne de promotion prévue pour la rentrée prochaine.

MARMITON. Nouvelle identité graphique, nouvelle signature (« Cuisiner rend heureux ») pour la marque poids lourd sur les communautés food (21,4 millions de VU mensuels – source : Médiamétrie/NetRatings, octobre 2019). Et nouveaux services : depuis le mois de mars 2020, Marmiton renvoie, directement les utilisateurs faire leurs courses sur les sites des distributeurs.

LE TÉLÉGRAMME. Nouvelle version print du quotidien en novembre 2019. Nouveau site aux interfaces allégées pour optimiser la lisibilité des textes, des vidéos, des diaporamas et des podcasts début janvier 2020. Et le groupe continue sa route avec l'Infomobile, un véhicule à la fois lieu d'accueil, salle de rédaction et studio vidéo qui parcourt la Bretagne jusqu'au premier tour des municipales.



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Mélanie Stephan

GRAPHISTE – MAQUETTISTE : Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain Desplan

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

DÉPÔT LÉGAL : Février-Mars 2020

DATE DE PARUTION : Février-Mars 2020

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. Ce produit est imprimé sur du papier PEFC issu de forêts gérées de manière responsable
pefc-france.org

WWW.HAVASEDITION.COM