ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

SEPTEMBRE 2020

N°58

ÉTAT DES LIEUX
Une rentrée TV singulière

BRÈVES 1
News Express

ANALYSE
Et après ? Retour sur un épisode de *Minus & Cortex*

BRÈVES 2
On vous l'aura dit !

ZOOM
Génération Covid

ENTRETIEN
Havas & Compagnies, une agence mi-cabinet de conseil, mi-hot shop créative

havas edition

REPRODUCTION INTERDITE

La croissance devient magique quand elle est partagée

havas edge

Contact Leila ANDRÉ - leila.andre@havasedge.fr

havasedge.fr

PARIS I LONDRES I LEEDS I AMSTERDAM I SAN DIEGO I LOS ANGELES I BOSTON

REPRODUCTION INTERDITE

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

Tournages reportés, compétitions sportives décalées, grilles de programmes bousculées, événements annulés : la crise sanitaire n'a pas épargné la télévision. A contrario, le media n'a jamais été autant consommé que durant le confinement, démontrant s'il en était besoin sa réelle proximité avec le public. Dans quelle mesure les grilles de rentrée permettront-elles aux habitudes acquises durant le confinement de perdurer ? Les annonceurs seront-ils au rendez-vous d'un espace publicitaire plus large depuis cet été ? Rarement questions ont été aussi ouvertes.

ÉTAT DES LIEUX

UNE RENTRÉE TV SINGULIÈRE

Cet été 2020 restera l'une des saisons les plus marquantes dans l'histoire de la TV. Le media a, en effet, été au centre d'une actualité importante pour son évolution. Du côté des chaînes, d'abord. Le 23 août a ainsi signé coup sur coup l'arrêt programmé de France Ô et la mise en sursis de France 4, prolongée d'un an pour bons et loyaux services rendus à la jeunesse et aux familles durant le confinement. Du côté de la réglementation publicitaire, ensuite. Quelques jours auparavant, deux décrets parus au *Journal officiel* le 5 août ont bouleversé considérablement le paysage audiovisuel. Le premier décret, n° 2020-983, portant modification du régime de publicité télévisée, « autorise la publicité segmentée, c'est-à-dire la possibilité pour les services de télévision de ne pas proposer sur leur zone de service les mêmes messages publicitaires à l'ensemble des téléspectateurs mais au contraire de diffuser des messages publicitaires mieux adaptés aux zones de diffusion et aux téléspectateurs ». L'autorisation délivrée par cette réforme reste toutefois encadrée. « Afin de préserver les ressources publicitaires des media locaux (presse écrite, radios et télévisions locales), ces messages ne peuvent mentionner l'adresse de l'annonceur et le volume horaire de diffusion de ces messages est limité. Pour protéger le jeune public, la publicité segmentée restera prohibée à l'occasion de la diffusion de programmes jeunesse. Enfin, ces messages publicitaires devront être identifiés de manière appropriée pour assurer la bonne information des téléspectateurs », précise le ministère de la Culture.

> **POUR PROTÉGER LE JEUNE PUBLIC, LA PUBLICITÉ SEGMENTÉE RESTERA PROHIBÉE À L'OCCASION DE LA DIFFUSION DE PROGRAMMES JEUNESSE.**

Le deuxième décret, n° 2020-984, portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision, signe une autre révolution publicitaire. Il autorise, en effet, la publicité télévisée pour les films de cinéma, interdite jusque-là aux chaînes du petit écran. Cette autorisation vise

REPRODUCTION INTERDITE

notamment à accompagner le retour dans les salles de cinéma, dixit le texte. Elle demeure cependant expérimentale dans un premier temps, car limitée à une période de dix-huit mois : « Elle fera l'objet d'un rapport d'évaluation de son impact sur le secteur de l'industrie cinématographique et, en particulier, sur le secteur de la distribution de films afin de prévenir une concentration de celui-ci, ainsi que sur la fréquentation des salles. Ce rapport comportera également un bilan des pratiques promotionnelles mises en œuvre par les éditeurs de services et leurs régies publicitaires. S'agissant de ces pratiques, les pouvoirs publics inciteront très fortement à la conclusion d'une charte interprofessionnelle permettant d'assurer la diversité des films promus. » explique le ministère de la Culture.

Le même décret assouplit aussi la grille horaire de programmation applicable aux chaînes « non-cinéma ». Désormais, les téléspectateurs pourront regarder des films les mercredis et vendredis soir et les samedis et dimanches dans la journée. L'interdiction reste valable pour la diffusion le samedi à partir de 20 h 30, sauf pour les films préfinancés par les chaînes qui les diffusent, ainsi que pour les films d'art et d'essai. Et là encore, ces assouplissements sont sujets à condition. Un bilan sera réalisé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) au plus tard dix-huit mois après leur entrée en vigueur, pour en mesurer l'impact sur les salles de cinéma, notamment. Plus globalement, ces deux décrets répondent à des demandes formulées par les chaînes et par les régies depuis plusieurs années. À la fois pour valoriser leurs espaces publicitaires et pour ajuster les plateaux de la balance entre les chaînes, d'une part, et les plateformes de streaming vidéo, de l'autre. Les mois à suivre devraient être riches d'enseignements.

L'ABÉCÉDAIRE DE LA RENTRÉE

C COMME CUISINE

Les Français n'ont jamais autant cuisiné que durant le confinement, et les tutos de recette en ligne ont battu des records d'audience. Cette fièvre culinaire a fait monter la température de M6, spécialiste du genre. Testé un samedi dans l'urgence, *Tous en cuisine*, animé par Cyril Lignac et Jérôme Anthony, a vite acquis un rythme quotidien, du lundi au vendredi, à 18 h 40.

En moyenne et en audience veille, 2 millions d'apprentis chefs se sont retrouvés chaque soir devant leur écran, soit 11,2 % du public de 4 ans et plus, selon Médiamétrie. Ils ont même été 2,7 millions le 28 avril, soit la meilleure audience de l'access de M6 depuis juin 2012 – et décembre 2011, programmes sportifs exceptés. Rien d'étonnant, donc, à ce que l'émission figure toujours dans la grille de rentrée de M6, enrichie de quelques ingrédients nouveaux. Jérôme Anthony continue à suivre les conseils du chef Cyril Lignac depuis Nancy, mais va aussi s'inviter en province pour cuisiner directement chez les Français. Chaque jour, une célébrité suivra également les cours de cuisine depuis son domicile, et parfois s'invitera pour cuisiner avec Cyril Lignac. Et, une fois par semaine, un expert culinaire viendra partager avec lui les secrets de sa spécialité. Depuis le 1er septembre, M6 soutient, par ailleurs, son programme via le chatbot « Tous en cuisine & Cuisine AZ » de la messagerie WhatsApp.

Tous en cuisine

© M6

Cyril Lignac encore, Cyril Lignac toujours : on le retrouvera également avec Mercotte dans *Le Meilleur Pâtissier – Les Professionnels*, qui accueille, pour la première fois, sept binômes de pâtissiers professionnels, ainsi que dans un nouveau format itinérant baptisé « Mon gâteau est le meilleur de France ».

À suivre aussi : la saison 12 de Top Chef. Pour ne pas laisser à M6 le monopole des programmes culinaires, cinq ans après l'arrêt de *MasterChef*, TF1 a testé cet été *Cuisine impossible*, avec Juan Arbelaez et Julien Duboué, deux anciens candidats de *Top Chef*, aujourd'hui à la tête de restaurants reconnus. Mais, interrogé par Puremédias, Xavier Gandon, directeur des antennes TV et digitales du groupe TF1, reconnaît que ce programme n'a pas répondu aux attentes d'audience de la chaîne, ajoutant : « Cela ne remet pas en cause notre collaboration avec Juan Arbelaez. » À suivre, donc.

Comment s'y prendre ? Comment mieux cuisiner ? Comment faire plus light ? France 2 se met à son tour aux fourneaux le 22 septembre en prime dans *Tout le monde joue en cuisine*. En direct, Christophe Michalak, champion du monde de pâtisserie, et Nagui, champion du monde de « je sais pas cuisiner » (sic !), proposent de démêler le vrai du faux et d'y voir plus clair dans vos recettes de grand-mère et d'enfin faire le tri parmi vos réflexes en cuisine pour manger mieux et prendre soin de votre corps, pendant deux heures de jeu.

REPRODUCTION INTERDITE

Mask Singer

© TF1

Les téléspectateurs pourront aussi répondre aux questions via l'appli gratuite « Tout le monde joue » et partager leur score sur les réseaux sociaux à la fin du programme.

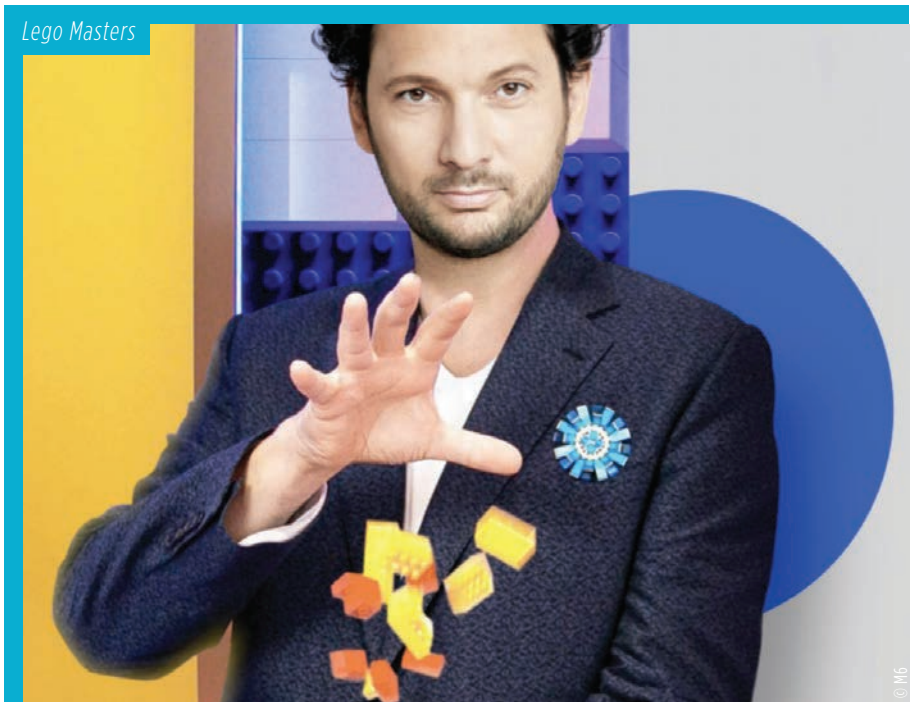
D COMME DIVERTISSEMENTS

S'il y a bien une année où l'envie de se divertir est quasi vitale, c'est bien 2020. Pendant les six semaines où les Français ont été contraints de rester chez eux mais aussi une fois déconfinés, les programmes légers et déconnectés de l'actualité, et tout particulièrement les émissions humoristiques, ont réalisé des cartons d'audience. Ils sont encore nombreux dans les line-up de rentrée.

• Chez TF1, *District Z* s'annonce comme un divertissement à grand spectacle. Dans ce jeu familial de création française, produit par la société de production Satisfaction, The Television Agency d'Arthur, cinq célébrités devront relever une série d'épreuves dans ce district de près de 10 hectares, infesté de créatures style zombies et géré par un scientifique milliardaire fou. District Z sera présenté par Denis Brogniart. TF1 parie aussi sur l'humour avec un prime time dans lequel Camille Combal revisite la TV à travers des sketchs, parodies, doublages… Et sur la nostalgie avec le retour d'*Une famille en or*, présenté par le même Camille Combal. À suivre aussi, la deuxième saison de *Mask Singer*, le cru 2021 de *The Voice* qui voit l'arrivée d'un nouveau coach, Vianney, et le retour de Florent Pagny aux côtés d'Amel Bent et Marc Lavoine. Et la nouvelle formule de *C'est Canteloup* dans laquelle l'humoriste, accompagné d'Alessandra Sublet, « profitant des leçons du confinement et de son agilité à s'improviser dans des conditions techniques inédites, explore de nouveaux horizons satiriques » nous explique la chaîne.

• Dans la grille de France 2, on relève l'arrivée de Jean Marc Généreux, ex-juré de *Danse avec les stars* sur TF1, à la tête du nouveau divertissement de France 2, *Spectaculaire*. Ce format réunit sur scène des numéros spécialement conçus et produits pour l'émission, toutes disciplines et univers confondus (danses, musique, stand-up, cirque, magie…), mis en situation par un dispositif de mapping. Le public devra élire le numéro le plus spectaculaire. La chaîne annonce aussi le lancement d'un nouveau jeu familial de prime time – culture générale, logique, observation, intuition –, baptisé pour l'instant « Le Club des 1 % ». Jeu encore avec l'arrivée de Laurence Boccolini, ex-TF1, qui relance *Mot de passe*, un jeu animé par Patrick Sabatier de 2009 à 2016, diffusé là en quotidienne à 10 h 35. On suivra également les audiences d'un autre divertissement, *On est en direct*, la nouvelle émission de seconde partie de soirée le samedi sur France 2 de Laurent Ruquier où des artistes pourront débarquer en direct à n'importe quel moment.

• De son côté, la grille de M6 mise surtout sur ses marques fortes. Côté nouveautés, elle annonce *Lego Masters*, présenté par Éric Antoine, une émission dans laquelle huit binômes vont devoir relever des défis et réaliser une succession de constructions en Lego en un temps donné. Et le retour de *Domino Day*, vingt ans après sa première diffusion sur M6 et plus de dix ans après la dernière édition. Entre-temps, ce concours du plus grand nombre de dominos renversés avait été diffusé sur TF1, TMC et l'ex-D8.


Lego Masters

© M6

REPRODUCTION INTERDITE

Michaël Youn va-t-il redevenir une valeur sûre de M6, comme à la grande époque du *Morning Live* ? Suite au succès d'audience de la première édition du *Morning Night* de mars 2020 (moyenne de 3 420 000 téléspectateurs et 14,8 % du public), l'acteur-réalisateur et ses camarades reviennent pour un second numéro.

• Chez C8, le divertissement est principalement porté par un nom, presque une marque à lui tout seul : celui de Cyril Hanouna. Exit *C'est que de la télé*, l'animateur se découpe désormais en trois. Il prend l'antenne dès 17 h 45 avec une version désormais quotidienne de *Balance ton post !*, marquée par les arrivées de trois nouveaux chroniqueurs : Gaspard Gantzer (homme politique), Rokhaya Diallo (journaliste, militante féministe) et Geoffroy Lejeune (directeur de la rédaction de *Valeurs actuelles*). Il enchaîne vers 18 h 30 avec le jeu *À prendre ou à laisser* et termine par la 11e saison de *Touche pas à mon poste !*, à partir de 19 h 40 « jusqu'à plus soif », dixit Cyril Hanouna dans un tweet. L'animateur est présent du lundi au jeudi, et cède la place à Éric Naulleau, Benjamin Castaldi et Valérie Benaïm le vendredi.

F COMME FICTIONS FRANÇAISES

C'est le genre star des émissions de télévision. Et des stars, il y en a dans les nombreuses fictions mises à l'antenne par les chaînes en cette rentrée et dans les mois à venir.

• Sur TF1, Carole Bouquet est la star de *Grand Hôtel*. Cette série réalisée d'après la série espagnole *Gran Hotel* a déjà été diffusée dans sa version originale sur M6 et Netflix. Elle revient là dans un nouvel univers contemporain, et un nouveau décor, la Côte d'Azur, et effectue un bon démarrage. Le 3 septembre, les deux premiers épisodes ont rassemblé 4,4 millions de curieux (21,8 % de l'ensemble du public) et imposé TF1 en tête des audiences. Le 7 septembre, TF1 diffusait le téléfilm *Pourquoi je vis*, qui retrace le parcours de Grégory Lemarchal, gagnant de l'émission *Star Academy* en 2004 et décédé en 2007 de la mucoviscidose. Beau succès pour la chaîne, le biopic événement a attiré 7,3 millions de téléspectateurs (32,7 % de part d'audience sur l'ensemble du public).
Autres stars, autre univers : Kad Merad et Gérard Depardieu dans *Un homme d'honneur*, un juge prêt à tout pour sauver son fils. Belles têtes d'affiche aussi pour *Une affaire française*, avec Guillaume de Tonquédec, Gérard Jugnot, Michaël Youn, une minisérie inspirée de grandes affaires criminelles qui ont bouleversé le pays et divisé l'opinion publique. Et dans *I love you coiffure*, Muriel Robin et une cinquantaine de personnalités donnent vie aux célèbres personnages des sketchs de l'actrice comique, comme « Le salon de coiffure » ou « L'addition ». Dans un autre registre, on attend aussi l'arrivée en 2021 de *Je te promets*, l'adaptation française de la série américaine à succès de NBC *This Is Us*.
F comme fictions, mais aussi, pour TF1, F comme feuilletons. La chaîne s'apprête, en effet, à mettre à l'antenne *Ici tout commence*, une plongée dans la vie d'une école de gastronomie, mais aussi le spin-off de *Demain nous appartient*, qui revient pour sa quatrième saison. Deux offres de fictions différentes et complémentaires à la fois, entre 18 h 30 et 19 h 40.

• France 2 peut déjà se féliciter du retour d'*Alex Hugo*, incarné par Samuel Le Bihan. L'épisode inédit du 2 septembre dernier a rassemblé en moyenne 5,5 millions de fidèles pour une part de marché de 25,2 %, se classant premier devant les médecins de *The Resident* sur TF1. La série française créée par les romanciers Franck Thilliez et Nicolas Tackian est une valeur sûre de France 2. En 2019, elle était sa série française la plus suivie, et la septième toutes chaînes confondues. Lors de sa dernière diffusion inédite, le 9 mars, *Alex Hugo* avait encore fait un carton d'audience en réunissant 5,1 millions de fans (21,9 % du public de 4 ans et plus), permettant alors à la chaîne du service public de signer sa meilleure audience de l'année en prime time. D'autres inédits sont à venir. France 2 a également gagné son pari avec *La Garçonne*, incarnée par Laura Smet. Les deux premiers épisodes de la minisérie ont également porté France 2 en tête des audiences le 31 août en rassemblant en moyenne 4,3 millions de personnes, soit une part de marché de 19,5 % auprès de l'ensemble du public.
À suivre : l'audience réalisée par la minisérie *Laëtitia*, réalisée par Jean-Xavier de Lestrade, sélectionnée pour la dernière édition du Sundance Film Festival. Diffusée le 21 septembre, elle est réalisée d'après *Laëtitia ou la fin des hommes*, d'Ivan Jablonka (Éditions du Seuil), Prix Médicis 2016, inspiré de faits réels.

• Sur France 3, on notera le retour de Julie Depardieu dans la peau d'Alexandra Ehle pour un nouvel épisode inédit de la série éponyme. Et celui de *Plus belle la vie* avec rien moins que cinq nouveaux génériques, un par jour de la semaine. Le précédent générique du feuilleton star de France 3 était à l'antenne depuis plus de cinq ans.

Alex Hugo

© FRANCE 2

REPRODUCTION INTERDITE

Arte, comme à son habitude, se distingue cette saison encore par des séries fortes, des thrillers d'espionnage (*No Man's Land*), des histoires qui font émerger notre côté obscur (*Moloch*), ou des polars intimistes aux enjeux européens comme *Kidnapping*, du cocréateur de *The Killing*, avec Charlotte Rampling en inspectrice de choc. Arte enrichit par ailleurs son offre permanente sur arte.tv de séries culte, rares ou inédites, gratuites et disponibles dans leur intégralité en VOSTF. Lancement à partir du 3 octobre avec des séries very British comme *The Virtues* ou *Inside n°9*, inédites en France.

Kidnapping

• M6 est dans les starting-blocks pour le départ de la diffusion des quatre épisodes de *Un homme ordinaire*, une fiction portée par Arnaud Ducret, librement inspirée de l'affaire Dupont de Ligonnès. La grille de la chaîne est aussi bien garnie en unitaires de prime time, à l'instar de *Ils étaient dix*, adaptation contemporaine du roman d'Agatha Christie qui s'appelait encore il y a peu « Dix Petits Nègres », *Harcelés* (titre non définitif), l'histoire d'une famille en butte aux attaques virtuelles, ou *Tout pour Lisa* (titre non définitif), sur la maltraitance des enfants. Des sujets lourds, mais M6 n'en oublie pas pour autant l'humour : Pierre Palmade rouvre les portes de son *Grand Restaurant* pour une soirée et convie à sa table une brochette de plus de 30 comédiens.

• W9, de son côté, renforce ses productions originales. La chaîne du groupe M6 a achevé le tournage de *Escape*, une minisérie produite par Golden Moustache sur un groupe d'amis se lançant dans un escape game qui tourne mal.

• La fiction, et tout particulièrement les séries maison comme venues d'ailleurs, est dans l'ADN de Canal+. Après les deux premières saisons de *Calls*, la série sans images de Timothée Hochet, et *L'Effondrement*, la série sans montage, réalisée en plans-séquences par le collectif Les Parasites, Création Décalée de Canal+ revient avec *Narvalo*, la série en in et off de Matthieu Longatte. Chaque épisode nous embarque avec un nouveau groupe d'amis qui se racontent la dernière « dinguerie » qui leur est arrivée. « Une collection de récits singuliers, inspirés de faits réels, qui révèlent l'imaginaire de la banlieue, des histoires folles qui se font contes et dressent une mythologie moderne et vivante de ce lieu unique », dixit la chaîne. Canal+ annonce de nouvelles Créations Originales : *Engrenages 8, La Flamme, Possessions, Hippocrate 2, Validé 2, Paris Police 1900, OVNI(s)*. Et des séries internationales comme *Patria*, une production de HBO Europe, développée pour l'Espagne, centrée sur les conflits au sein de l'ETA.

Narvalo

M COMME MÉDICAL

Jamais autant de médecins n'ont défilé sur les plateaux TV que depuis la crise sanitaire. Mais cette « médicalisation » de l'antenne n'a visiblement pas ôté aux téléspectateurs, et plus particulièrement aux femmes, l'envie de regarder des fictions médicales.

TF1, qui truste les séries poids lourds de cet univers, mise toujours sur cet engouement. Les fans du genre ont de nouveau rendez-vous avec les équipes médicales de *Grey's Anatomy, Good Doctor, The Resident, New Amsterdam* ou *Chicago Med*, au fur et à mesure des tournages. Près de 3,5 millions de patients ont déjà suivi la rentrée du talentueux Dr Conrad Hawkins et des autres médecins de *The Resident*.

Qui dit médecine dit aussi l'incontournable Michel Cymes. Le très médiatique médecin prend la tête, sur France 2, d'une nouvelle émission baptisée « Prenez soin de vous ! » dans laquelle trois volontaires tenteront, avec l'aide de coachs, de renouer avec leur corps, de lutter contre leur sédentarité, d'améliorer durablement leur alimentation et de remettre leur santé au cœur de leur vie. Pour mieux renaître ?

Dans ce domaine, M6 va encore plus loin dans la réalité des corps meurtris. Le magazine *Opération renaissance*, présenté par Karine Le Marchand, a suivi pendant presque trois ans le parcours médical de dix individus, neuf femmes et un homme, tous atteints d'obésité morbide, qui ont décidé de se faire opérer pour renaître dans un nouveau corps. Une première en TV.

REPRODUCTION INTERDITE

Le Village préféré des Français

R COMME RÉGIONS

Elles ont été mises à l'honneur durant le confinement, par leur capacité à agir et réagir au quotidien. Qui mieux que France 3 pour les incarner ? Sur un mode plus léger, la chaîne de France Télévisions lance *Le Grand Concours des régions*, trois concours qui vont nous permettre de découvrir le patrimoine traditionnel et culturel des régions. Des talents venus de toute la France s'affronteront autour de la meilleure recette, la meilleure danse folklorique et le meilleur sketch comique, dans trois soirées thématiques présentées par Cyril Féraud.

Par ailleurs, après *Le Village préféré des Français*, France 3 part à la recherche de *La Ferme préférée des Français* parmi 14 exploitations, issues de 14 régions de France. Qui dit région dit patrimoine. Dans *Mission patrimoine*, Stéphane Bern nous fait découvrir des chantiers de rénovation de lieux patrimoniaux qui nécessitent le savoir-faire d'artisans d'exception.

S COMME SALTO

Arrivera ? Arrivera pas ? Début avril, la plateforme de streaming (SVoD) française de TF1, M6 et France TV avait dû repousser son lancement à cause de l'état d'urgence sanitaire et des différentes contraintes liées au confinement. En juin, Thomas Follin, directeur général de Salto, déclarait à l'AFP : « Vont s'alterner des périodes de tests très techniques, pour pousser la plateforme et s'assurer qu'elle tienne bien le coup, des tests de parcours utilisateurs, des tests sur l'éditorialisation et aussi des tests avec des consommateurs. » À l'heure où nous écrivons ces lignes, le lancement officiel de Salto doit intervenir en octobre. À quel prix ? Avec quels contenus ? Les réponses précises et détaillées ne devraient plus tarder.

havas edition

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poche@havasedition.com

REPRODUCTION INTERDITE

NEWS EXPRESS

HAVAS GROUP S'OFFRE UN POIDS LOURD DU MARCHÉ AUSTRALIEN

L'agence media indépendante Hyland porte désormais les couleurs de Havas Media Group. Fondée en 2005, l'agence australienne compte dans son portefeuille clients des marques de luxe, de cosmétiques, de tourisme ou de lifestyle, telles que Coty, Etihad Airways, l'aéroport de Sydney, Deliveroo et Church & Dwight. Hyland renforcera Havas Media en matière d'analytics et de marketing à la performance. Avec cette intégration, Havas Media Group disposera de plus de 100 talents dans son bureau de Sydney. Cette opération s'inscrit dans la stratégie de développement du groupe dans la région ANZ (Australie-Nouvelle-Zélande).

EN TRÈS BREF

Les marketeurs plébiscitent l'engagement. 90 % des personnes interrogées estiment qu'une marque doit porter des engagements sociétaux et/ou environnementaux et 80 % estiment même que c'est une question de survie pour la marque.
Source : étude Cision/Le Club des annonceurs/salon E-Marketing, juin 2020.

Skyline, la marketplace du Groupe Figaro et du Groupe Le Monde, est désormais accessible en programmatique garanti. Les acheteurs programmatiques peuvent accéder à l'inventaire premium des deux groupes pour la diffusion de leurs formats display IAB.

Ce n'est pas commun : *Affaires sensibles*, l'émission de Fabrice Drouelle diffusée quotidiennement sur France Inter, a fait l'objet d'une adaptation théâtrale, avec le même Fabrice Drouelle et Clémence Thioly. À voir au théâtre Tristan-Bernard, à Paris, du 22 septembre à la fin décembre.

STUDIOCANAL APPOSE SA NOUVELLE SIGNATURE

Leader en Europe en production, acquisition de droits, distribution et ventes internationales de films et séries TV, StudioCanal fait évoluer son identité de marque en se dotant d'une nouvelle signature : « A Canal+ Company ». Cette signature, qui conserve le logo original, est une façon de rappeler où la filiale à 100 % du Groupe Canal+ puise ses racines. Par ailleurs, StudioCanal a pour ambition de poursuivre ses projets de développement avec les autres filiales de Vivendi, qui offrent une multitude d'opportunités de synergies dans la musique, les livres, les jeux vidéo, la billetterie, etc.

LES RÉGIONS AIMENT LA RADIO

Avec 83,7 % d'audience cumulée, les Pays de la Loire sont en tête des résultats d'audience de la radio, selon la dernière vague Médialocales de Médiamétrie. Parmi les 12 régions, 72 départements et 97 agglomérations étudiés arrivent ensuite la Bourgogne-Franche-Comté (81,6 %) et 3 territoires ex aequo : la Bretagne, la Normandie et la Nouvelle-Aquitaine (80,4 %).
En durée d'écoute, la région Centre-Val de Loire occupe la première place avec 2 h 57. Et Nantes est l'agglomération qui enregistre la plus forte audience cumulée : 77,4 %. Précision importante : comme les enquêtes 126 000 Radio et 126 000 IDF, la vague Médialocales allant du lundi 2 septembre 2019 au samedi 20 juin 2020 a été interrompue du mardi 17 mars 2020 au samedi 9 mai 2020, durant le confinement.

QU'ATTENDEZ-VOUS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ?

France Télévisions, Radio France, associés à France Médias Monde, TV5Monde et l'Ina lancent conjointement une grande consultation citoyenne dans laquelle ils engagent les Français à exprimer leur ressenti, leurs idées, sur #NosMédiasPublics. L'objectif est de « construire avec eux les offres télé, radio et numériques de demain ». Cette enquête fait suite à celle menée par France Télévisions et Radio France en 2018 qui avait, par exemple, abouti à la création de programmes sur la lutte contre les fake news ou pour la préservation de l'environnement.

FRANCE TÉLÉVISIONS MONTE AU FILET

Le groupe audiovisuel a placé l'édition 2020 du tournoi de Roland-Garros sous le signe du « tennis augmenté ». Plus simplement, France Télévisions et ses partenaires technologiques ont mis au point un dispositif qui va permettre d'explorer des techniques nouvelles, à partir des images en direct du court Philippe-Chatrier. Par exemple, augmenter l'interactivité lors du visionnage des images, l'enrichir avec la réalité augmentée, permettre de revoir les images du passé en UHD grâce à l'intelligence artificielle et augmenter la vitesse de transmission et de diffusion de vidéos via la 5G. Premier service le 27 septembre à partir de 14 h 55 sur France 2 jusqu'à la balle de match finale, le 11 octobre. Avec, comme toujours, des bascules possibles sur France 3 ou France 4, selon les événements météo, l'actualité, etc.

REPRODUCTION INTERDITE

SÉBASTIEN EMERIAU
Chief strategy officer de Havas Group
+33 (0)1 46 93 16 75
sebastien.emeriau@havas.com

BENOÎT LOZÉ
Chief strategy officer de Havas Group
+33 (0)1 58 47 98 11
benoit.loze@havas.com

ANALYSE

ET APRÈS ? RETOUR SUR UN ÉPISODE DE *MINUS & CORTEX*

***Minus & Cortex* : nombre d'entre vous ont suivi ces rendez-vous didactiques et interactifs, conversations animées avec un membre du Cortex, la structure née de la réunion des plannings stratégiques du pôle media de Havas Group et de Havas Paris. Ces rencontres ont pour but d'être de vraies bulles d'inspiration, utiles en ce moment pour mieux appréhender le monde d'aujourd'hui. Nous vous livrons ici la synthèse du dernier rendez-vous en date, animé par Sébastien Emeriau et Benoît Lozé, chief strategy officers de Havas Group. Le thème : « Et après ? Bilan et perspectives de la crise du Covid-19 pour les marques, la communication et les Français ».**

Les marques ont-elles su se rendre indispensables pendant cette crise sanitaire, et particulièrement pendant le confinement ?

On peut mettre cette question en perspective avec l'étude Meaningful Brands 2020 de Havas qui, cette année encore, confirme que 87 % des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale en France. Mais ça, c'était avant. Il est possible que cette tendance se soit un peu atténuée avec cette crise sanitaire. Confinés, les Français ont pris conscience de l'importance des marques dans leur vie. D'après le baromètre Brands&You de l'institut CSA, certaines leur ont particulièrement manqué. Des marques du lien comme La Poste, comme Air France ; des marques du quotidien comme McDonald's, les files d'attente à la réouverture des drive en ont été la preuve ; des marques de l'univers de la maison telles Castorama et Leroy Merlin ; des marques de l'univers culturel comme Fnac ou Cultura. Par manque mais aussi par solidarité avec les libraires, les Français ont d'ailleurs fait exploser le marché du livre après le déconfinement : + 19,6 % de ventes du 11 mai au 19 juillet 2020 par rapport à 2019. De son côté, l'étude H/commerce confirme que l'expérience du shopping en boutique a manqué à 65 % des Français confinés.

Les marques se sont distinguées car elles ont été au diapason des émotions de leurs consommateurs. Les quatre premières semaines du confinement, elles ont d'abord été dans l'empathie, vis-à-vis des soignants, et vis-à-vis des nouvelles habitudes qu'ont dû adopter les Français. Les quatre semaines suivantes, elles ont été dans l'accompagnement des Français dans leur vie quotidienne et, plus globalement, dans l'aide des entreprises en souffrance. Les campagnes réalisées par Havas Paris pour La Banque Postale, La Poste, le Crédit Mutuel avaient, en fil rouge, l'engagement concret de ces marques dans le quotidien des gens. Enfin, après le déconfinement, les marques ont célébré la liberté, la joie d'être ensemble et, en bonne logique, le retour de la consommation. Durant cette période, la communication a plus que jamais été légitimée. Si l'on fait un comparatif avec 2008 – une crise différente mais la dernière en date –, la communication était alors très associée aux problèmes liés au système, à l'ultralibéralisme qui avait mis l'économie à terre. Il en va différemment en 2020. La communication a été jugée pertinente, légitime. Une étude Kantar montre que seuls 8 % des gens souhaitaient que les marques arrêtent la publicité pendant le confinement. Et selon l'institut CSA, 48 % des Français ont apprécié les initiatives publicitaires prises par les marques pendant la première semaine de confinement. Pour les marques, un marché concurrentiel de l'engagement a émergé. Les entreprises ne se battent plus uniquement sur le terrain des produits et des services. Elles se battent pour démontrer leur utilité profonde dans la société. S'il est un secteur dans lequel le marché de l'engagement a émergé plus qu'ailleurs, c'est évidemment la grande distribution, qui est passée de la guerre des prix à la guerre de l'utilité.

REPRODUCTION INTERDITE

Va-t-on assister à une potentielle guerre civile de la (dé)consommation ?

Nous n'avons pas tous vécu la même crise, les mêmes conditions de confinement – 63 % des Français ont été confinés dans une maison, 24 % dans un appartement avec balcon et 12 % dans un appartement sans balcon. C'est un des révélateurs des fractures sociales, des inégalités, un sujet endémique de la société française, et qui va perdurer demain avec la crise économique. Le fossé grandit entre ceux qui voient la crise sanitaire comme un appel au changement de vie et ceux qui la voient comme une source de frustration. Pour reprendre les propos de l'économiste Philippe Moati, « on risque d'assister à l'exacerbation de la tension entre un vouloir d'achat et un pouvoir d'achat qui ne sont pas au diapason ». Selon les calculs établis par l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE), 55 milliards d'euros n'ont pas été dépensés pendant les deux mois de confinement. Où iront-ils ? Seront-ils dépensés ? Ou thésaurisés ?

LES ENTREPRISES NE SE BATTENT PLUS UNIQUEMENT SUR LE TERRAIN DES PRODUITS ET DES SERVICES. ELLES SE BATTENT POUR DÉMONTRER LEUR UTILITÉ PROFONDE DANS LA SOCIÉTÉ.

Le télétravail va-t-il se normaliser ?

C'était un signal faible dans le sens où il était évoqué depuis des années, sans beaucoup d'initiatives concrètes. Il ne faut pas confondre confinement et télétravail, mais le confinement a eu raison des réticences des employeurs, qui ont vu que leurs salariés travaillaient autant, si ce n'est plus, car dégagés des transports et plus disponibles. Des grandes entreprises comme PSA envisagent même le télétravail comme règle générale quand c'est possible. Et les Français ? D'après l'étude Canopi menée par le Cortex de Havas, 40 % souhaitent télétravailler, majoritairement entre une et trois journées par semaine. 46 % répondent « non », mais uniquement parce que leur travail ne le leur permet pas. Seuls 13 % ne le souhaitent simplement pas. Le télétravail a un impact sur la qualité de vie, la productivité, la charge immobilière des entreprises et des particuliers, la santé, l'écologie, la revitalisation des régions… Autant de signaux positifs et un boulevard ouvert aux marques d'équipement de la maison, notamment.

Le digital a sauvé le monde, mais son image ne s'est-elle pas paradoxalement ternie ?

Cette période signe la très grande victoire du digital. Grâce au numérique, nous avons pu travailler, nous informer, nous éduquer, nous soigner par téléconsultation, nous divertir, garder le lien social, commander des produits, faire du sport, etc. Au mois d'avril, le débit enregistrait un boom de + 30 %, la consommation vidéo de + 86 %, les connexions aux réseaux sociaux de + 155 %. Le digital était roi mais le roi est nu, un peu comme si le mythe avait perdu de sa splendeur après cinquante-cinq jours de confinement. Le monde meilleur que nous promettent les technologies et la data se résume-t-il à la consommation de produits et services ? Comme le soulignait Sébastien Bazin, patron d'Accor, en mettant des chambres à la disposition des soignants et des malades du Covid-19 : qu'ont fait les GAFA pour nous pendant cette période en plus de leur métier ?

Et si on ne changeait rien du tout ?

Les études menées par le Cortex de Havas amènent à se poser cette question, à l'instar d'un certain nombre de chercheurs et d'intellectuels : le monde d'après est-il un mythe ? Francis Fukuyama, chercheur en sciences politiques américain, pense que « nous allons revenir à un libéralisme tel qu'il existait dans les années 1950 et 1960 où l'économie de marché et le respect de la propriété privée cohabitaient avec un État efficace ». Dans une tribune parue dans *Les Echos*, Dani Rodrik, professeur de politique économique internationale à l'université d'Harvard, estime que « nous pourrions ainsi assister à une crise qui, au lieu de constituer ce tournant majeur que beaucoup annoncent pour la politique et l'économie au niveau mondial, au lieu d'orienter le monde sur une trajectoire significativement nouvelle, intensifierait et consoliderait en réalité les tendances existantes ».

À la question posée par l'étude Canopi « Dans les six mois qui viennent, pensez-vous faire les activités suivantes plus, moins ou autant ? », les personnes interrogées répondent « autant qu'avant » à 63 % pour « aider les autres », à 58 % pour « faire les courses

REPRODUCTION INTERDITE

dans les commerces de proximité », à 55 % pour « faire des choses par moi-même », à 51 % pour « faire attention à ma santé », à 49 % pour « faire mes courses sur Internet », à 48 % pour « adopter des gestes au quotidien pour protéger l'environnement ». 42 % voyageront moins qu'avant à l'étranger, mais il s'agit d'une contrainte imposée par la crise sanitaire. Et 40 % feront moins de shopping dans les magasins. L'étude ne relève que deux changements notables : 44 % vont, plus qu'avant, acheter des produits locaux et 24 % pensent faire du télétravail. La crise les incitera-t-elle à s'interroger sur un changement de vie ? Réponse : « plutôt non » pour « changer de vie » (49 %), pour « déménager hors des grandes villes » (42 %), pour « s'engager dans du bénévolat » (40 %), pour « changer de travail » (38 %).

Se dirige-t-on vers une société de la prudence ?

À la question « Sommes-nous trop prudents durant cette crise sanitaire ? », 71 % des Français ont répondu « non », 29 % « oui ». Après l'utilité émerge ainsi un nouvel impératif : la protection. Protection de la planète pour 63 % des Français, de l'économie pour 65 %, de la santé pour 62 % qui disent avoir peur de mourir (+ 17 points entre février et mars 2020). Cette tendance fait émerger une notion nouvelle, celle des marques soignantes. Ou encore de l'entreprise-providence, relais de l'État-providence. Derrière la prudence, la protection, il y a le protectionnisme. Ces deux items émergent avec une forme de radicalité dans les études Canopi. À la question « Faudrait-il rendre le Made in France obligatoire ? », 66 % répondent « oui », 44 % « non ». À « Faudrait-il nationaliser le maximum d'entreprises en France aujourd'hui ? », 60 % répondent « oui », 26 % « non ». Un pourcentage énorme qui montre que, dans l'esprit des Français, protection et protectionnisme peuvent aller de pair demain. Dans cette société de prudence se dessine aussi une forme d'hyperhygiénisation du monde. Elle est déjà réelle dans le secteur de l'hôtellerie, qui a bien compris que l'hyperhygiénisation pouvait être un levier de reconquête du consommateur face au modèle des plateformes. Ainsi, Accor et Bureau Veritas ont créé un label pour rassurer sur l'hygiène à l'hôtel, et Marriott leur a emboîté le pas. Une nouvelle clé de valeur ajoutée pour les marques ? Cette société de prudence est aussi une société dans laquelle on choisit la sécurité plutôt que la liberté. Un pays entier s'est ainsi laissé assigner à résidence, et ce sans débat. Un sondage de Harris Interactive confirme que pour 48 % des Français, il vaut mieux préserver la sécurité sanitaire au détriment des libertés individuelles. On accepte ainsi d'abandonner une part de liberté pour laisser quelqu'un d'autre, un État, nous protéger mieux que nous le ferions nous-mêmes, ce qui n'est pas sans inquiéter. Ce besoin de protection, de réassurance a aussi redonné vie à la nostalgie. La preuve en est avec les cartons d'audience réalisés par les films patrimoniaux, même diffusés à des heures incongrues en début d'après-midi. Les films de Louis de Funès ont ainsi réuni entre 5 et 7 millions de téléspectateurs, les rediffusions des matchs de football de 1982 et 1986 ont réuni les fans de sport. Sans parler des ventes de puzzles qui, selon les analyses de NPD Group, ont explosé de 122 % et des jeux de société de 83 %. Hasard heureux, c'est le moment qu'a choisi la marque de biscuits Figolu pour se relancer.

LE MONDE MEILLEUR QUE NOUS PROMETTENT LES TECHNOLOGIES ET LA DATA SE RÉSUME-T-IL À LA CONSOMMATION DE PRODUITS ET SERVICES ?

Qu'est-ce qui est le plus important pour nous sauver de cette crise ?

Les Français plébiscitent plutôt des valeurs défensives, la solidarité (47 %), la discipline (47 %), cette dernière n'étant pourtant pas réputée pour être le propre de nos compatriotes. Deux valeurs offensives font des scores nettement moindres, la technologie (25 %) et le travail (23 %). Reste une question, et non des moindres maintenant : comment intégrer toutes ces données dans des recommandations plus concrètes, plus opérationnelles pour accompagner les annonceurs, les marques, dans le monde d'après ? Vaste chantier mais passionnant.

REPRODUCTION INTERDITE

L'objet média a plus d'un tour dans son sac.

amprod

Société du groupe HAVAS
Read more on **amprod.com**

HAVAS GROUP

REPRODUCTION INTERDITE

28 %

de l'audience des chaînes thématiques mesurées au sein de l'univers CSAT, c'est ce que représentent les chaînes thématiques du Groupe Canal+. Une performance qui le classe à la première place de cet univers.
Source : étude Médiamat'Thématik – Médiamétrie, période du 30 décembre 2019 au 14 juin 2020. Performances 4+CSAT, Univers jour de vision.

20 MILLIARDS

de jeux ont été téléchargés dans le monde cette année, nous apprend App Annie, société poids lourd d'analyse du marché des applications mobiles. L'App Store d'Apple et le Google Play Store ont généré un chiffre d'affaires de 36,8 milliards de dollars exclusivement avec les jeux durant le premier semestre 2020. Une hausse de 26 % par rapport à 2019. Effet confinement et restriction des loisirs en général ?

+ 18 %

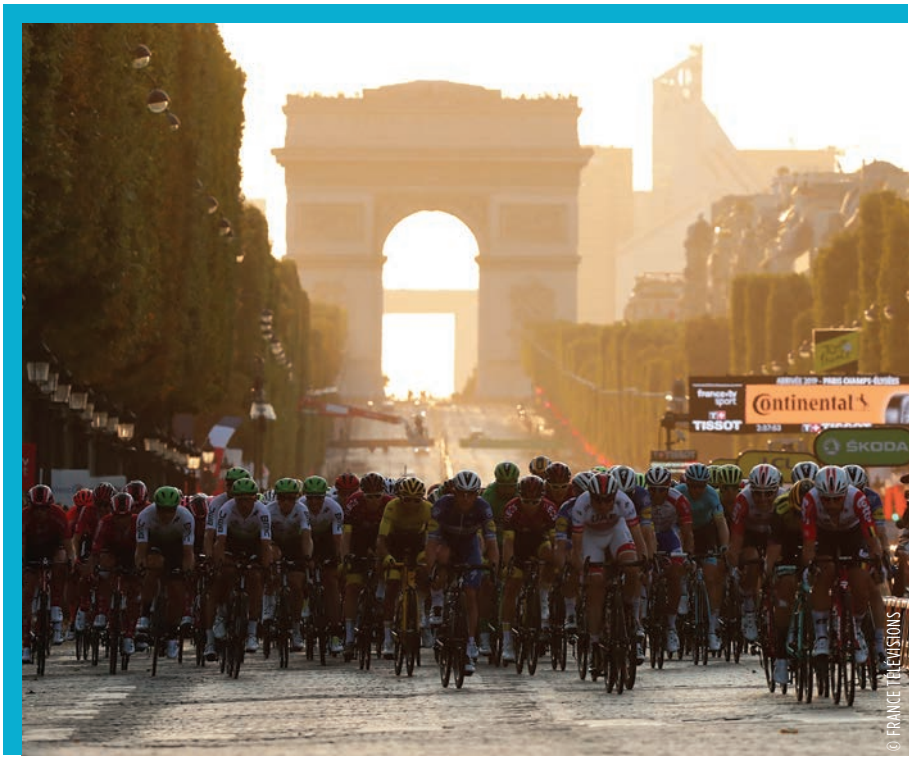
c'est le taux de progression de l'audience des marques de presse entre l'étude OneNext 2020 V1 et la V2 publiée fin août. Soit plus de 51,4 millions de lecteurs chaque mois. Les audiences print 30 jours sont en moyenne en hausse de 1,2 %, et les audiences Internet 30 jours progressent de 28 %. Par ailleurs, selon l'étude de l'ACPM, les lectures de la presse numérique continuent à augmenter. Les 10 premières marques sont toutes au-dessus des 4 millions de lecteurs sur ordinateur, 13,6 millions sur mobile.

PLUS DE 450 000

c'est le nombre d'exemplaires diffusés des deux numéros de *Society* consacrés à l'affaire Xavier Dupont de Ligonnès. Le premier numéro, paru le 23 juillet, a été imprimé à 130 000 exemplaires, le second à 150 000 exemplaires, un record pour le quinzomadaire de So Press qui se vend habituellement à 47 000 exemplaires. La course aux exemplaires en rupture de stock dans les kiosques a fait le buzz cet été sur les réseaux sociaux, boostant encore le phénomène. Ils devraient être encore disponibles jusqu'en octobre.

BRÈVES 2

ON VOUS L'AURA DIT !



© FRANCE TÉLÉVISIONS

CARTON PLEIN POUR CANAL+

Le Groupe a remporté rien moins que six distinctions lors de la 22e édition du Grand Prix des médias CB News, organisée le 2 septembre. En l'occurrence, le « Grand Prix des media » pour le Groupe Canal+, le prix de la « Meilleure plateforme digitale d'un media » pour myCanal, le prix de la « Meilleure campagne de publicité pour un media » pour la campagne « Biiip », le prix de la « Meilleure fiction TV » pour *Le Bureau des légendes*, le prix de la « Meilleure stratégie social media pour un media » pour *Clique* et le prix de la « Meilleure application pour un media » pour myCanal.
Un palmarès salué en ces termes par Maxime Saada, président du directoire du Groupe Canal+ : « Depuis cinq ans, le Groupe a pris un virage stratégique en s'engageant dans une transformation ambitieuse : d'une chaîne de télévision linéaire à une plateforme digitale, d'un groupe franco-français à un groupe mondial, d'un éditeur de chaînes à un agrégateur d'applications […]. Ces six trophées représentent la reconnaissance des professionnels pour les efforts entrepris par toutes nos équipes à travers le monde, au service de cette transformation. »

ÇA ROULE POUR FRANCE TÉLÉVISIONS

Covid-19 ou pas, le Tour de France passionne toujours les Français, pour le plus grand plaisir des chaînes qui retransmettent l'événement. 30,2 millions de fans de la petite reine ont déjà suivi la première semaine de diffusion de la 107e édition du Tour, soit 8 millions de plus qu'après la première semaine en 2019. Les après-midi ont rassemblé en moyenne 3,4 millions de téléspectateurs (35,4 % de PDA) sur France 2, soit 300 000 téléspectateurs de plus que l'an passé à la même pé-

REPRODUCTION INTERDITE

Nous croyons au POUVOIR Des PASSIONS

— pour faire grandir vos —

MARQUES

havas
sports &
entertainment

www.havas-se.fr | contact : floxel.riblier@havas-se.com

REPRODUCTION INTERDITE

riode, et 2,1 millions de téléspectateurs en moyenne sur France 3 (18,7 % de PDA), soit 200 000 téléspectateurs supplémentaires par rapport à 2019. À noter le bon score d'audience réalisé auprès des jeunes : 38 % sur le 15-24 ans (+ 22 points). L'impossibilité de se rassembler au bord des routes a profité au numérique : 9,2 millions de vidéos ont été vues en direct sur les plateformes de France Télévisions depuis le début de cette édition 2020, soit une hausse de près de 50 % par rapport à la première semaine en 2019.

L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS S'EXPORTE BIEN

Cette bonne nouvelle est bienvenue dans un univers lourdement touché par la crise sanitaire : l'exportation des programmes audiovisuels français a progressé de 18 % en 2019. Selon l'étude annuelle du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et de TV France International présentée lors de la 26e édition du Rendez-Vous Bi@rritz 2020, avec un flux financier de 325,3 millions d'euros, l'export atteint même son troisième plus haut niveau depuis vingt-cinq ans. Tous les indicateurs du marché sont à la hausse. Les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger ont progressé de 12,8 %, à 195,6 millions d'euros. Les ventes de droits monde ont triplé en cinq ans pour atteindre le niveau record de 42,3 millions d'euros, « en raison du rôle joué par les plateformes mondiales », dixit l'étude. Et les préfinancements internationaux sont aussi en croissance, avec des préventes à + 7,6 % et une très forte hausse de près de 44 % des apports en coproductions internationales qui atteignent là leur plus haut niveau depuis dix ans.

Trois catégories de programmes français s'exportent particulièrement bien. L'animation, d'abord, qui atteint un nouveau record historique à l'export (+ 12,1 % des ventes, à 77,4 millions d'euros) et représente 40 % des ventes tous genres confondus – pour info, les États-Unis sont le premier acheteur d'animation française. Le documentaire (44 millions d'euros, + 44 % par rapport à 2018), qui signe son plus haut niveau historique. Et la fiction, qui reste le deuxième genre exporté (46,4 millions d'euros, – 6 %), en se maintenant à l'un de ses niveaux les plus élevés de la décennie, selon l'étude.

+ 12.8%

c'est l'augmentation des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger (évolution 2019/2018)

© EUROPE 1

THE YOUTH FULL MEDIA, LA NOUVELLE SIGNATURE DE MELTY

Acteur historique du marché de l'infotainment à destination des Millennials depuis quinze ans, le groupe entame une nouvelle histoire. Nouveaux logos, nouveaux formats originaux, refonte intégrale des sites Internet aux pages des réseaux sociaux, cette identité 2020 a été imaginée et développée en collaboration avec l'agence Fred & Farid Paris. Elle est résumée dans une signature, « The Youth Full Media », par laquelle le groupe entend affirmer sa volonté de s'adresser à toutes les jeunesses. Sur le plan commercial, melty propose des offres clés en main, en s'appuyant notamment sur des alliances avec des partenaires tels que Fred & Farid Paris, *L'Étudiant* ou Phenix Digital.

EUROPE 1 STUDIO PARLE AUX « SÉRIVORES »

Depuis le 8 septembre, les fans de séries ont un nouveau podcast. Baptisé « Sérieland », il est signé Europe 1 Studio, le label dédié aux nouveaux formats audio créé par la station à la rentrée 2018. Ce format entre récit et conversation, animé par la journaliste de l'antenne Eva Roque, raconte l'univers des séries, par ceux et celles qui les font. Chaque semaine est dédiée à une thématique, abordée en deux épisodes, via des tables rondes et chroniques le mardi, et un entretien le jeudi. Marine Francou, directrice d'écriture sur la série de Canal+ *Engrenages* (Son et Lumière), dont la huitième et dernière saison est diffusée depuis le 7 septembre, et Franck Thilliez, auteur de polars et scénariste, notamment de la série policière *Alex Hugo*, sur France 2, ont ouvert la première semaine sur le thème « la figure du policier dans les séries françaises ». La semaine suivante, à l'occasion de la sortie de la série *Laëtitia* sur France 2, traitant du meurtre de Laëtitia Perrais par Tony Meilhon en 2011, et de la diffusion sur TF1 de la série américaine *Big Little Lies*, *Sérieland* s'interrogera sur le traitement des violences faites aux femmes dans les séries.

REPRODUCTION INTERDITE

CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

www.csa.eu - info@csa.eu

REPRODUCTION INTERDITE

ZOOM

GÉNÉRATION COVID

C'est encore une drôle d'année scolaire qui s'annonce pour nos chères têtes blondes, brunes ou rousses. Et une entrée compliquée dans le monde du travail pour les plus jeunes des Millennials. Déjà réputés pour leur volatilité et leur propension à être là où on ne les attend pas, les jeunes ont encore gagné en complexité sous l'effet de la crise sanitaire. Jusqu'à quel point le quotidien, les comportements, les aspirations des enfants, d'une part, et des Millennials, d'autre part, ont-ils véritablement changé ? C'est ce que nous avons voulu savoir, en nous aidant des nombreuses études réalisées sur la question.

Nous n'avons pas tous vécu la période confinement-déconfinement de la même manière. Ce constat maintes fois asséné revêt aussi un aspect générationnel fort. Comment a évolué le moral des enfants ? Ont-ils gardé les habitudes prises pendant leur séjour forcé à la maison ? À quoi rêvent-ils maintenant ? Après les avoir questionnés pendant le confinement pour tenter de comprendre comment leur vie avait changé, Bayam, l'appli ludo-éducative de Bayard et Milan Jeunesse, les a de nouveau interrogés avant l'été pour suivre l'évolution de leur ressenti. Cette étude de référence a été menée via la plateforme Vision Critical auprès de 400 enfants de 4 à 13 ans, lecteurs des magazines du groupe Bayard et utilisateurs de Bayam.

Un des grands apprentissages de cette enquête est le bond de géant vers l'autonomie que cette période les a amenés à faire. Nos enfants ont clairement le sentiment d'avoir grandi. Les plus petits peuvent maintenant « s'habiller seul », « préparer leur petit-déjeuner » ou encore prendre des initiatives, même s'ils sont 30 % à avouer un certain laisser-aller sur les heures de lever et de coucher, l'hygiène et la tenue vestimentaire. Le retour à l'école devrait changer la donne sur ces derniers points. Bonne nouvelle pour les parents : 15 % d'entre eux ont pris pour habitude d'aider dans les activités ménagères de la maison (faire la cuisine, ranger sa chambre, aider dans les tâches quotidiennes de la maison). Pourvu que ça dure, est-on tenté d'ajouter ! Autre bonne nouvelle : pas d'effet psychose. Les enfants interrogés gardent le moral, même si 6 % d'entre eux reconnaissent s'énerver plus facilement. Ils apprécient de conserver l'organisation plus souple héritée du confinement. Leurs journées types diffèrent de celles d'avant mais ils les trouvent bien adaptées à l'organisation familiale. Les temps réservés aux devoirs, aux jeux en famille, aux écrans et aux loisirs se succèdent sans stress, relève l'étude. Un des facteurs clés de ce bien-être est le temps passé à réaliser des activités en famille ou pour soi.

PENDANT LE CONFINEMENT, 1 MILLION D'ENFANTS SE SONT RETROUVÉS CHAQUE JOUR DEVANT FRANCE 4.

Les écrans étaient déjà bien présents dans leur vie avant la crise sanitaire ; on ne sera pas surpris d'apprendre qu'ils ont été leur meilleur allié durant le confinement et que leur usage perdure depuis le déconfinement. Même si 47 % en reconnaissent une trop forte utilisation, 74 % d'entre eux continuent de se servir régulièrement de l'ordinateur ou de la tablette, 68 % poursuivent les visio avec leurs amis et 58 % regardent la télévision.

Et l'école dans tout cela ? Comment abordent-ils la rentrée ? 93 % estiment que leur niveau scolaire s'est maintenu ou a progressé, majoritairement grâce à l'aide de leurs parents (91 %) et aux outils numériques (50 %). Globalement, ils se sentent davantage impliqués dans leur travail scolaire. Espérons que les conditions sanitaires drastiques dans lesquelles s'effectue leur rentrée ne doucheront pas leur enthousiasme.

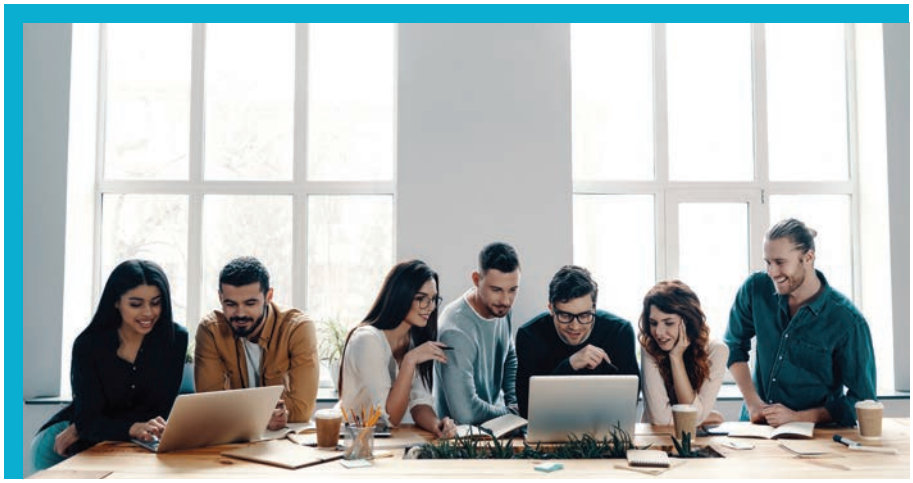
REPRODUCTION INTERDITE

MILLENNIALS EN QUÊTE DE REPÈRES

Durant le confinement, la fermeture des magasins physiques et des lieux de loisirs – cafés, restaurants, cinéma, salles de spectacles –, a laissé aux Millennials le temps de réfléchir à leurs priorités. Ainsi, selon le baromètre mensuel Horizon Conso de Strategir/Bilendi, 51 % des 18-34 ans ont pris conscience qu'ils consommaient des produits et des services qui ne leur étaient pas indispensables, contre 44 % de l'ensemble de la population interrogée. Cette prise de conscience est à mettre en perspective avec l'incertitude financière dans laquelle la crise sanitaire a plongé nombre de jeunes. À commencer, évidemment, par les demandeurs d'emploi ou les détenteurs d'emplois précaires, deux catégories dans lesquelles la proportion de moins de 30 ans est particulièrement forte. Comment envisager un avenir serein quand 60 % des 18-30 ans pensent qu'ils auront une vie moins facile que celle de leurs aînés (étude #MoiJeune *20 Minutes*/OpinionWay) ? Pas question pour eux, pour autant, de partir battus. Un sondage OpinionWay pour le service de création de site Web Hubside nous apprend que 8 % des moins de 35 ans souhaitent faire de leur passion leur activité professionnelle. C'est encore plus vrai pour les 18-24 ans (13 %). Et pas question, là non plus, de rester au seul stade de l'intention : 23 % d'entre eux déclarent leur volonté de concrétiser cette envie dans les prochains mois. Cette aspiration à une vie professionnelle en accord avec eux-mêmes va jusqu'au cadre de vie. Ainsi, chez les 25-34 ans, plus de 1 jeune sur 10 aspire à déménager à la campagne pour avoir plus d'espace.

Déménager, changer de métier, créer son entreprise… Mais où trouvent-ils l'inspiration pour que leur projet de vie voit le jour ? interroge le sondage. Leur famille et le Web sont les deux principales sources d'inspiration pour les Millennials. Ainsi, 45 % des 18-24 ans trouvent l'inspiration sur le Web et 36 % auprès de leur cercle familial. Pour les 25-34 ans, c'est l'inverse. La famille arrive en première position (41 %) suivie du Web (37 %). Viennent ensuite leurs lectures (25 %) et leurs amis (25 %). Enfin, que ce soit pour la tranche 18-24 ans (66 %) ou la tranche 25-34 ans (51 %), les réseaux sociaux sont, sans surprise, une source d'inspiration de premier plan. Impossible, évidemment, de savoir à date s'ils passeront du déclaratif à l'acte dans un futur proche.

Mais l'impact de la crise sanitaire et ses conséquences économiques ont clairement fait bouger les lignes pour nombre d'entre eux.



L'ACTU DES MEDIA JEUNESSE

FRANCE 4 SAUVÉE PAR LE COVID-19

La chaîne jeunesse du service public devait s'éteindre en août comme sa consœur France Ô. Si la chaîne des outre-mer et de la diversité a bel et bien rendu l'antenne définitivement le 23 août, France 4 a, pour sa part, obtenu un sursis jusqu'à l'été 2021 pour services rendus. « Dans un contexte sanitaire qui demeure incertain, le report momentané de la fermeture d'une chaîne avec des programmes destinés à la jeunesse et pouvant servir de relais pédagogique complémentaire apparaît souhaitable », explique-t-on au ministère de la Culture, désormais sous la houlette de Roselyne Bachelot. Ce report d'un an de l'arrêt de France 4 doit aussi permettre d'assurer une meilleure transition à la montée en puissance des offres numériques « Okoo » et « Lumni », destinées aux enfants et lancées fin 2019. Pendant le confinement, 1 million d'enfants se sont retrouvés chaque jour devant France 4, dit-on chez France Télévisions. À la rentrée, la chaîne poursuit donc sa transformation pour offrir, à tous les moments opportuns de la journée, des temps d'apprentissage ludique avec une priorité accordée aux enfants en élémentaire : aide aux devoirs tout au long de l'année ou révisions pendant les vacances scolaires, apprentissage des langues étrangères, éducation artistique et culturelle, à l'environnement, à la citoyenneté et aux media. Elle proposera également des émissions de service à destination des parents en journée lorsque les enfants sont à l'école, mais aussi en soirée. À noter : pour aider tous les parents, France 4 proposera à la rentrée deux magazines quotidiens.

« La Maison des Maternelles » sera dorénavant diffusée chaque matin. Et la chaîne lance « La Maison des Parents », le premier magazine quotidien parental consacré au développement, à l'éducation et à la scolarité des enfants de moins de 18 ans.

REPRODUCTION INTERDITE

NOUVEAU SITE E-COMMERCE POUR DISNEY

La boutique des magazines Disney est rebaptisée « Disneymagazines.fr ». Ce nouveau nom de site a pour objectif d'« accroître la visibilité des parutions sur le Web, et notamment sur les moteurs de recherche, tout en préservant l'identité des magazines », dit-on chez Unique Heritage Entertainment, éditeur des magazines Disney en France. Le lancement de ce nouveau site e-commerce s'accompagne aussi d'une refonte du logo, plus adapté à la marque. La mise en ligne du site e-commerce a été soutenue par un plan media et par la création d'une page Facebook et d'un compte Instagram Disneymagazines.fr.

GULLI PARIE SUR LA GENTILLESSE

L'an dernier déjà, la chaîne jeunesse du groupe M6 avait réalisé une étude sur la perception de la gentillesse par les enfants à l'issue de laquelle elle avait lancé une campagne de sensibilisation, sur le thème « Être gentil, ça change la vie ». Des enfants, à travers huit pastilles de quarante secondes, y donnaient leur vision de la gentillesse. En réaction au climat de violence auquel peuvent être confrontés les enfants, la chaîne réitère cette année par le biais d'une campagne de communication dont la signature est « Gulli, la chaîne préférée des enfants… gentils ». Réalisée, comme l'an dernier, en collaboration avec J2F Production, société spécialisée dans les programmes jeunesse (« Gu'Live », notamment), cette campagne est diffusée sur les antennes du groupe (M6, W9, 6ter). Elle se décline en trois spots de trente secondes dans lesquels la parole est donnée à neuf enfants, filles et garçons, âgés de 6 à 12 ans. Gulli entend ainsi mettre en lumière la gentillesse comme une « valeur socle, universelle et essentielle ».

BRICOLEURS, LES ENFANTS ?

Les études l'ont montré : le confinement a donné des envies de bricolage et de déco aux Français. Nombre d'entre eux ont continué sur leur lancée dès le déconfinement et durant leurs vacances d'été. Mais ce comportement des adultes a-t-il déteint sur les enfants ? Drôle de question, mais le groupe M6 prend le pari que oui. Interviewé par *TV Mag*, Stéphane Plaza, grand gourou de l'immobilier, annonce préparer un programme de déco pour Gulli, avec des enfants. À suivre…

DANSEZ AVEC NOVA

Créer du lien autour de mix de qualité, loin des playlists pour enfants créées par les algorithmes des plateformes, tel était l'objectif de la première soirée « BoumBoum » organisée fin juillet par la station. Elle s'est tenue dans le cadre de Ré-créations-s, le premier festival créatif et culturel en ligne créé avec et pour les enfants par Bayam, l'univers digital de Bayard et Milan Jeunesse. Cette première devrait avoir une suite. « J'espère que nous ferons une "BoumBoum" en vrai ! Et plus encore. Radio Nova a une place à prendre dans l'univers des enfants. Proposer aux parents de la musique de qualité, sélectionnée spécialement (…), et mettre en avant notre artisanat est une ambition que j'ai », déclare Mélanie Mallet, directrice déléguée de Radio Nova sur bayam.tv. Durant le confinement, la station invitait, par ailleurs, les enfants à colorier les pochettes de disques de leurs parents en leur racontant ce qui se cache derrière ces pochettes cultes.

MIA EUROPO POURSUIT SON TOUR D'EUROPE

Son nom veut dire « Mon Europe » en espéranto. Né il y a un an, *Mia Europo* est un magazine papier mensuel de 28 pages qui a pour vocation de présenter et de raconter l'Europe aux 8-13 ans par le biais de reportages et de pages d'actualités. Vendu jusqu'ici par abonnement via son site Internet, dès septembre 2020, il sera diffusé dans des points de vente physiques, notamment des librairies jeunesse. Pauline Colin, sa fondatrice, est également en train de mettre en place des partenariats avec des écoles, des universités et des clubs de sport. Après avoir terminé son tour d'Europe en 27 numéros, un pour chaque pays de l'Union européenne, *Mia Europo* envisage une déclinaison en plusieurs langues européennes.

REPRODUCTION INTERDITE

ÉTUDES HAVAS DISPONIBLES

Retrouvez toutes les tendances et les data essentielles dans nos dernières études

ÉTUDES DISPONIBLES

LES PASSIONS DES JEUNES	MAI 2020
LES PASSIONS DES CSP+	MAI 2020
LES PASSIONS DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES	MAI 2020
LES PASSIONS DES FEMMES	JUIN 2020
LES PASSIONS DES SENIORS	JUIN 2020

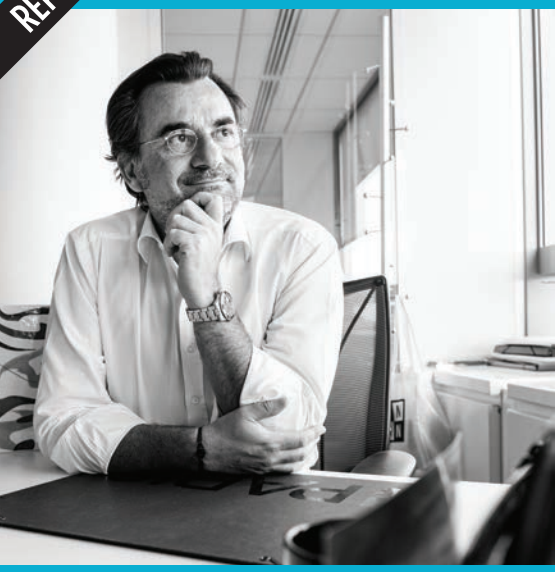
ÉTUDES À VENIR

FANS.PASSIONS.BRANDS ® ARTS & CULTURE	JUILLET/AOÛT 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® SPORT	FIN AOÛT 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® LIFESTYLE (VOYAGE)	FIN AOÛT 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® MUSIQUE	OCTOBRE 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® JEUX VIDÉO	OCTOBRE 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® CINÉMA & SÉRIES	DÉBUT NOVEMBRE 2020

Contact : rose-aimee.gemain@havasedition.com // +33 (0)1 46 93 35 92

havas edition

REPRODUCTION INTERDITE



JEAN-MARC HULEUX
Président et fondateur
de Havas & Compagnies
+33 (0)1 58 47 86 02
jean-marc.huleux@havas.com

Ce nouveau format hybride est à destination des ETI. Jean-Marc Huleux, président et fondateur de Havas & Compagnies, nous en explique le concept.

ENTRETIEN

HAVAS & COMPAGNIES, UNE AGENCE MI-CABINET DE CONSEIL, MI-HOT SHOP CRÉATIVE

Havas & Compagnies a été lancé en janvier de manière plutôt discrète. Pourquoi ce parti pris ?

Avant les effets d'annonce, il est préférable de voir si un concept fonctionne. C'est d'autant plus vrai pour Havas & Compagnies car ce n'est pas une agence au sens traditionnel du terme. J'ai voulu créer Havas & Compagnies non comme une réponse-métier mais plutôt comme une réponse-annonceurs. Quand on regarde le spectre d'activités que les agences du groupe Havas délivrent aujourd'hui, il est solide sur à peu près tous les champs commerciaux et créatifs. Un secteur d'entreprise n'était cependant pas encore couvert : celui des ETI, ces entreprises de taille intermédiaire non cotées en Bourse, dont le capital est souvent familial, qui ont la puissance des grandes et l'agilité des plus petites.

Mais vouloir créer une offre ne suffit pas, il faut commencer par se demander quelle histoire on a envie de raconter. Pour répondre aux besoins de ces entreprises, j'ai souhaité lancer un format hybride, à la croisée du cabinet de conseil et de la hot shop créative. Cabinet de conseil car je suis entouré de professionnels seniors, très expérimentés sur les différentes disciplines de la communication, avec qui je travaille depuis longtemps, qui sont dans les arcanes de Havas depuis longtemps aussi et qui savent gérer l'ensemble des problématiques de communication auxquelles grands, moyens et petits annonceurs ont à faire face. Cette partie-là est totalement agnostique, c'est-à-dire sans prérequis sur ce que nous devons faire pour l'annonceur. Et hot shop créative, car ce qui permet aujourd'hui la transformation des idées stratégiques, c'est une création irréprochable, de qualité.

À ce format hybride, pragmatique, s'ajoute une troisième spécificité de Havas & Compagnies : je refuse de faire des compétitions, nous ne répondons pas à des appels d'offres ou très rarement. Notre parti pris est de rencontrer des patrons, de passer du temps avec eux, à nos frais, de leur raconter ce que nous aimons faire, ce que nous savons faire, de les écouter, de comprendre leurs enjeux et de délivrer le meilleur service à ceux qui ont envie de travailler avec nous. La collaboration repose sur des règles intangibles : parler vrai et travailler avec des gens courageux.

Que veut dire être courageux dans cette période de doute ?

Cela veut dire être capable d'embarquer son interne, ses collaborateurs dans un message en rupture avec les codes du marché, de la profession, et avec les habitudes. Par exemple, nous gérons le cuisiniste Schmidt, gagné quand j'étais chez Fullsix. Au lieu de choisir la facilité d'un film classique où tout le monde danse dans la cuisine et est content de s'y retrouver, nous avons proposé de montrer la quintessence de la compétence de l'entreprise en réalisant un truc extraordinaire (au sens propre du terme) : construire une cuisine à flanc de montagne et réaliser huit épisodes de trois minutes, qui serviront de base à la réalisation de formats publicitaires pour la TV, et les diffuser sur Internet, dans le but de faire converger les audiences vers le site qui présentait ce défi. Le courage d'un patron est de dire OK, et ainsi d'entraîner les forces de vente, la production mais aussi les consommateur dans quelque chose de vraiment nouveau. Ce sont des campagnes qui boostent le chiffre d'affaires de 15 %. Le courage appelle la performance. Notre rémunération est aussi à la performance de l'opération.

Cette notion de courage permet de créer une relation très spécifique entre les ETI et nous, et surtout entre elles et leurs audiences. Le courage est un peu le pendant de l'agnosticisme.

Globalement, les entreprises de taille intermédiaire ont plus tendance à s'interroger

REPRODUCTION INTERDITE

régulièrement. Elles ont moins le sentiment de détenir la connaissance que les entreprises hyper-encadrées qui ont beaucoup de moyens pour réaliser des études, des prévisions, etc. Ce sont souvent des affaires de famille, où règne une forme de circuit court de la pensée qui en fait toute l'agilité. Et nous sommes nous-mêmes une agence de circuit court, une équipe, vive, engagée, stratégique et créative, resserrée autour d'un cœur solide de consultants de très haut niveau. Le fait de s'appeler Havas & Compagnies est un très grand avantage, nous nous appuyons aussi sur les ressources du groupe quand c'est nécessaire, ce qui nous donne une grande souplesse.

Havas & Compagnies a vu le jour peu de temps avant le début du confinement. Comment parler de communication à des entreprises qui ont à installer le télétravail, gérer les approvisionnements, les livraisons, etc. ?

Étrangement, la période nous a plutôt été favorable. Lancer une activité basée sur le conseil à une époque où les relations se font à distance est moins problématique que pour d'autres activités. Cette crise a amené des patrons d'ETI à se poser des questions de fond. Leur demande était de dire en substance « aidez-nous à raconter notre propre histoire car aujourd'hui nous avons du mal à le faire seuls ». Nous avions le temps nécessaire pour y réfléchir sereinement, nous avons pu commencer à travailler sur ce que j'appellerais des fonds de marques. Nous avons également convaincu de nouveaux clients de l'intérêt de notre approche. Nous avons gagné le spécialiste en solutions viagères Viager Consulting Group, qui souhaitait faire changer la perception de ce métier. Ensemble, nous avons travaillé à une nouvelle plateforme de marque, un site Internet et la copie créative d'une campagne qui sortira en PQR.
Galimmo, acteur de référence sur le marché de l'immobilier commercial du groupe Cora, qui cherchait une solution pour se distinguer des autres foncières, nous a sollicités pour écrire une nouvelle page de son histoire qui va le positionner très différemment sur son marché. Nous avons également remporté les budgets de la communication du regroupement d'offices notariaux DNA, du Comité martiniquais du tourisme, l'École de psychologie clinique d'Aix-en-Provence, etc. En tout, ce sont neuf marques qui nous ont rejoints ces six derniers mois.

La rentrée ouvre une nouvelle étape pour Havas & Compagnies. Quelles perspectives envisagez-vous ?

Dans la structure de Havas & Compagnies, il y a une notion d'immédiateté qui colle parfaitement à la période que nous vivons. Qui aurait pu prévoir qu'Europ Assistance, entreprise pour laquelle nous produisons beaucoup de contenus, de community management, verrait son activité s'arrêter net le jour où les Français ont été confinés ? Personne. Si l'État décide de reconfiner une partie des régions, des départements, qui peut savoir quel en sera l'impact sur l'état émotionnel de nos concitoyens et sur leur relation aux marques ?
Les marques ne viennent pas vers nous pour que nous écrivions ensemble le plan quinquennal de 2024. Nous réinventons avec elles une politique des petits pas avec ambition. On avance, on mesure, on teste, on réessaye. Les valeurs centrales d'une marque ne vont pas changer en fonction de l'évolution du Covid-19 à la rentrée. Mais elle aura peut-être à construire une vraie logique RSE, pas uniquement écologique mais aussi sociale, en direction de l'interne en télétravail. Ou à intégrer le « made in France » dont on parle depuis des années mais qui aujourd'hui prend une réalité différente.
J'aime l'idée que Havas & Compagnies soit décrypteur de tendances, renifleur de l'état et de l'humeur de nos concitoyens. Mais nous ne sommes pas des devins.
Je ne pense pas que demain sera « the day after ». Notre secteur d'activité arrive en permanence à réinventer de nouvelles choses, de nouveaux modèles, la question est de continuer avec force à faire payer le prix de l'idée. La valeur de nos métiers, totalement immatérielle, réside dans les talents des gens qui nous accompagnent et dans les idées que nous sommes capables de proposer. C'est ce qui nous différencie des entreprises de conseil stricto sensu. C'est grâce à cela que nos univers arrivent à rendre le monde plus riche, plus « intelligent ». Sinon, on sombre dans une forme de médiocrité délétère pour la profession. La « mieux-disance » doit avoir ses limites. C'est la limite des appels d'offres où 35 % de la notation dépendent du tarif. Je veux que mes collaborateurs soient fiers de ce qu'ils font, de ce qu'ils vendent. Il faut se battre pour faire respecter le prix de l'intelligence, la qualité de l'idée.

MEDIA POCHE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Emma Humel, 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 : Septembre 2020

DATE DE PARUTION : Septembre 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.

PEFC 10-31-1110

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

WWW.HAVASEDITION.COM