



## INNOVATION

Le magazine des tendances  
et des transformations digitales

OCTOBRE - NOVEMBRE 2020

### **SVOD**

MyCanal accélère sa mue

### **ON AIR**

Podcast : comment trouver  
sa voix ?

### **OUTILS**

MX System, un mediaplanning  
qui a du sens

### **TÉLÉVISION**

L'abécédaire des CGV 2021

### **PLATEFORME VIDÉO**

Efficacité et brand safety,  
les deux ingrédients de la recette  
Dailymotion

### **TECHNOLOGIE**

Médiamétrie étend sa mesure

### **BRÈVES**

News express

N°4



REPRODUCTION INTERDITE

# L'objet éco-responsable



amprod

Read more on [amprod.com](https://amprod.com)

**HAVAS**  
GROUP



### JÉRÉMIE KALMAN

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

### ARNAUD ROUAT

Directeur de pôle vidéo  
Arena Media  
+33 (0)1 46 93 29 95  
arnaud.rouat@arenamedia.com

*Confinés, reconfinés, les Français n'ont jamais autant regardé la télévision, en linéaire mais aussi en streaming. Une aubaine pour les acteurs de la SVOD qui multiplient les initiatives pour les fidéliser à leurs plateformes. À commencer par myCanal, dont la nouvelle version s'installe actuellement chez les abonnés.*

SVOD

## MYCANAL ACCÉLÈRE SA MUE

Sept ans de réflexion, sept ans de séduction... «Sept ans» est souvent, à tort ou à raison, présenté comme une étape charnière dans une relation. Acte délibéré ou inconscient, c'est au moment de fêter son septième anniversaire que myCanal a choisi de lancer une vaste opération de séduction en direction de ses abonnés et prospects, ainsi qu'un plan de conquête de positions nouvelles dans son univers de concurrence. Pour l'occasion, le Groupe Canal+ n'a pas hésité à réunir plusieurs dizaines de journalistes pour une conférence de presse virtuelle dédiée, une première pour la plateforme.

Maxime Saada, président du directoire de Canal+, campe d'emblée le décor : «MyCanal est devenu un actif stratégique majeur pour le groupe et un acteur clé du digital.» La plateforme n'a, en effet, plus rien en commun avec le service mobile de second écran des débuts. Elle agrège aujourd'hui 200 chaînes, des contenus en live, en replay, en SVOD, en TVOD, et des applis aussi puissantes que Netflix ou Disney+. «MyCanal est le point d'entrée unique pour tous les contenus des abonnés, avec une profondeur de catalogue inégalée. 80% des

nouveaux programmes de SVOD et TVOD du marché sont disponibles sur myCanal. C'est colossal. Au total, ce sont plus de 50 000 contenus qui sont disponibles à tout moment, selon l'offre choisie par les abonnés», explique Frank Cadoret, DG France de Canal+. Des abonnés qui sont à date 20 millions, répartis dans 40 pays.

### — UNE EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE ET ÉDITORIALISÉE —

Forte de ce bilan, la filiale du groupe Vivendi annonce aujourd'hui de nouveaux déploiements. L'expérience myCanal sera ainsi disponible sur 13 millions de nouveaux devices connectés à l'écran de TV, d'ici début 2021 (Xbox, PS5, PS4, TV connectées LG, décodeurs Canal+ dernière génération). Plus en retrait sur le sujet que Netflix ou que le dernier arrivant Salto, myCanal accélère aujourd'hui sur la partie personnalisation de l'expérience.

Selon leur profil et leurs appétences, les abonnés sont accueillis par des avatars

Possessions



©CANAL+



personnalisés en fonction des thématiques (Sport, Cinéma, Séries, Documentaires, Divertissement). « Cette personnalisation va s'accompagner d'une éditorialisation accrue, précise Gérald-Brice Viret, directeur général des antennes. 80 % des abonnés consomment du live, qui est un vecteur de rassemblement mais aussi un service pour quiconque a besoin de se laisser porter. Nous croyons au potentiel du live, au point de continuer à créer de nouvelles chaînes comme Olympia TV l'an dernier, ou des chaînes éphémères comme Paris Fashion en octobre dernier. C'est pourquoi nous avons décidé, après une année de tests, de pérenniser les quatre chaînes OTT de Canal+ Sport : Top 14, Premier League, MotoGP et Formula 1. » « Cette éditorialisation nous permet d'être dans l'actualité. Il est très important pour nos équipes de ne pas uniquement faire reposer myCanal sur des algorithmes que nous ne maîtriserions pas et que nos abonnés ne comprendraient pas. Il est essentiel que notre point de vue, nos convictions, nos connaissances, notre savoir-faire se traduisent dans les contenus diffusés à nos abonnés », souligne Maxime Saada. Une équipe de 20 personnes est spécifiquement dédiée à cette partie éditorialisation. Cette volonté de coller à l'actualité, tant

**MYCANAL EST DEvenu UN ACTIF STRATÉGIQUE MAJEUR POUR LE GROUPE ET UN ACTEUR CLÉ DU DIGITAL.**  
MAXIME SAADA

sur Canal+ que sur la plateforme, a ainsi donné lieu récemment à une programmation spéciale de séries et de films à l'occasion de l'élection présidentielle américaine. Pour oublier le confinement et rire en famille, le groupe a également lancé une chaîne dédiée au Splendid. MyCanal se veut aussi une application incarnée et mise pour cela sur les talents qu'elle suit depuis leurs débuts. Elle lance ainsi les « myCanal de », une programmation via laquelle Jonathan Cohen, la journaliste sportive Isabelle Ithurburu du *Canal Rugby Club*, Kyan Khojandi, Doria Tillier, Mouloud Achour ou Blanche Gardin se transforment en rédacteur en chef prescripteur de programmes diffusés sur l'application.

### — DES FONCTIONNALITÉS NOUVELLES —

Le groupe, qui investit globalement 100 millions d'euros chaque année dans la plateforme, continue par ailleurs d'innover sur la partie technique, afin d'optimiser la navigation et l'interactivité. Ces innovations vont concerner le sport, vitrine de

l'offre de Canal+. « Les abonnés à myCanal vont ainsi bénéficier d'un enrichissement de l'expérience live, avec le lancement de plusieurs innovations, déclinées sur tous les devices, qui vont garantir une expérience encore plus immersive et experte pour les abonnés. C'est, d'une part, le mode expert, développé avec notre partenaire Livelike. Cet outil est un véritable espace d'échange qui permet d'interagir en direct pendant le match avec les équipes Canal+. C'est aussi la fonction Timeline, qui offre une interactivité en temps réel avec le meilleur des réseaux sociaux, via des quiz et des sondages en direct », annonce Pierre-Emmanuel Ferrand, directeur du digital de Canal+.

Les fans de foot ont pu découvrir le mode expert le 7 novembre dernier, lors du match de Ligue 1 Uber Eats PSG-Rennes. Cette fonctionnalité sera dans un premier temps accessible aux utilisateurs iOS, sur iPhone et iPad avant d'être étendue dans les semaines à venir.

Ces innovations dans les contenus et les fonctionnalités visent évidemment à la fois à fidéliser les abonnés actuels et à en recruter de nouveaux. Les jeunes, notamment, à qui Canal+ fait des appels du pied

### QUELQUES CHIFFRES

36 % des Français sont abonnés à un service de SVOD (en progression de 11 points par rapport à 2018) selon une étude menée par le CRÉDOC à la fin de l'année 2019. La forte croissance des abonnements SVOD est principalement liée à un effet d'âge. Ce sont les 12-39 ans qui enregistrent les plus fortes variations en 2019 : +22 points pour les 18-24 ans pour atteindre 66 % d'abonnés, +15 points pour les 12-17 ans (53 %) et +14 points pour les 25-39 ans (51%).

+ 36,5 %, c'est le bond effectué par le marché de la vidéo à la demande en France du début janvier à la fin mars 2020. Et ce, en incluant seulement deux semaines de confinement. Le champion toutes catégories de cette progression est la SVOD, avec 45,5 % de croissance. Ce marché de la vidéo à la demande en illimité avec abonnement représente 79 % du marché de la vidéo à la demande.

Source : Baromètre de la vidéo à la demande du CNC.

avec ses offres destinées aux moins de 26 ans. «Une cible accro aux applis pour qui myCanal est le premier point d'entrée», relève Pierre-Emmanuel Ferrand. Mais aussi les abonnés à Canal+. «La plateforme développe l'usage, un abonné utilisateur sur deux vient tous les deux jours sur la plateforme. Nous sommes aux trois quarts d'un taux d'usage au sein du parc et visons d'aller le plus haut possible», ajoute-t-il.

## — NOUVEAUX PARTENARIATS EN VUE —

«Avec myCanal et ses 15 millions d'utilisateurs mensuels, nous sommes aujourd'hui convaincus d'avoir franchi un cap. Notre ambition est désormais d'atteindre les 30 millions d'abonnés dans les cinq ans au maximum. En 2019, nous avons dû attendre le mois d'octobre pour atteindre le milliard de contenus consommés en streaming, cette année nous

l'avons atteint à la mi-juillet. Cette accélération va se poursuivre pour atteindre le milliard et demi de contenus. Nous ne visons pas les 100 % du parc car tous nos abonnés n'ont pas le débit nécessaire. Le sujet est le déploiement de la fibre et de la 5G», note Maxime Saada.

Le sujet est aussi, évidemment, d'asseoir les positions de myCanal pour rivaliser avec les plateformes américaines. Son modèle ancré dans une identité française – «et non à Cupertino, Mountain View ou Los Gatos», comme le souligne le patron de Canal+ –, la puissance du live, du replay, se veulent des points de force de la plateforme française. Mais, en se positionnant comme un agrégateur de contenus, myCanal est aussi devenu un partenaire des géants américains. C'est déjà vrai avec Netflix, Disney+ en exclusivité, et bientôt beIN Connect. Et la liste ne s'arrêtera pas là. «Nous avons des discussions avec Apple, dont nous aimons beaucoup les contenus. Nous avons des rapports étroits, Apple a signé avec Canal+ avant tout autre acteur non américain pour la

coproduction de la série *Calls*», reconnaît Maxime Saada.

MyCanal diffuse également les programmes de HBO en exclusivité sur OCS en France, mais le contrat entre les deux parties se terminera en 2021, sans assurance de renouvellement. Pendant ce temps, la même chaîne HBO a lancé sa propre plateforme, HBO Max, aux États-Unis. «OCS est un partenaire important. Sur les 3 millions d'abonnés français à OCS, 2 millions sont chez Canal+. Ce qui compte pour nous est que les abonnés Canal+ aient accès aux séries HBO. Si c'est via OCS, cela nous convient parfaitement. Mais nous avons également des discussions avec Warner/HBO», indique Maxime Saada. Et le patron de Canal+ d'ajouter : «MyCanal a vocation à proposer l'ensemble des contenus disponibles à nos abonnés. Dans ce sens, l'arrivée de plateformes comme Amazon Prime Video ou de chaînes comme Starz, de Disney, n'est pas impossible à envisager.» Le thème de la présentation était «Canal+ accélère». Visiblement, le coup de frein n'est pas pour demain.

## NETFLIX (RE)DÉCOUVRE LA TV

La nouvelle n'est pas passée inaperçue et on le comprend. Le 5 novembre dernier, dans un communiqué, Netflix annonçait le lancement d'une option de visionnage pour le moins inattendue de la part d'un poids lourd de la SVOD. Baptisée sobrement «Direct», cette fonctionnalité, accessible via le navigateur Web, propose, en effet, aux abonnés de regarder un flux de contenus en temps réel. Vous avez bien lu, en direct, comme ce qui se fait en TV linéaire depuis des décennies. Au programme : «Les meilleurs contenus français, européens et internationaux, disponibles sur le service – de *Family business* à *La Casa de papel*, de *The Crown* à *Unorthodox*», peut-on lire dans le communiqué.

Avec Direct, là où d'habitude les contenus sont affichés en fonction des goûts personnels des abonnés, et avec un certain pourcentage de recommandations, cette fois, le flux est identique pour tout le monde. «Que vous soyez en panne d'inspiration, ou que vous découvriez Netflix pour la première fois, vous pourrez vous laisser porter sans avoir à choisir un titre en particulier et vous laisser surprendre par la diversité du catalogue», dit le

poids lourd de la VOD par abonnement. Pour tester cette fonctionnalité qu'il est difficile d'appeler nouvelle, le géant américain aux 200 millions d'utilisateurs a choisi le pays des irréductibles Gaulois, au motif qu'en France, «où la consommation de TV traditionnelle est très populaire, de nombreux spectateurs aiment l'idée de programmation qui évite de devoir choisir ce qu'ils vont regarder», précise-t-on chez Netflix.

Sur Twitter, les réactions ne se sont pas fait attendre. «Ouahou dans quelques mois vous inventerez la télévision. C'est beau !», dit un tweet. «Vous pourriez même diffuser plusieurs programmes simultanément et on pourrait passer de l'un à l'autre avec

un objet qu'on appellerait télécommande», ajoute un autre. Ou encore : «Il pourrait aussi y avoir des gens pour présenter les programmes qui suivent et intercaler de la publicité pour réduire/annuler le coût de l'abonnement. Simple idée mais à creuser», ironise un dernier.

Au-delà de l'humour, reste la question de fond : pourquoi une telle décision que l'on ne peut imaginer gratuite de la part de Netflix ? Ce lancement d'une chaîne de télévision en streaming en préfigure-t-il d'autres ? Pour l'heure, Netflix déclare que «cette fonctionnalité Direct sera déployée progressivement en France, avant d'être accessible à tous ses membres français, dès le début du mois de décembre».





### CHLOÉ TAVITIAN

Head of audio narrative  
Havas Paris, HRCLS  
+33 (0)6 83 63 66 14  
chloe.tavitian@hrcls.tv

**Le podcast natif s'installe durablement dans le quotidien des Français. C'est ce que révèle une étude CSA-Havas Paris présentée lors de la troisième édition du Paris Podcast Festival, qui s'est tenue du 15 au 18 octobre 2020. Apprécié pour sa capacité à informer, à divertir, à faire preuve de créativité, d'authenticité et de différenciation, il coche toutes les cases pour convaincre les marques de se lancer dans cette nouvelle aventure audio.**

ON AIR

## PODCAST : COMMENT TROUVER SA VOIX ?



Le podcast, vous connaissez ? Très certainement, car ce format audio est connu de 93 % des Français de 18 ans et plus et écouté par la moitié d'entre eux (52 %), dont 23 % au moins une fois par semaine. Cependant, dans la famille podcast, l'un des membres est plus connu que l'autre. Il y a, d'un côté, le podcast de radio, qui permet de rattraper une émission que l'on n'a pas pu écouter lors de sa diffusion. Et, de l'autre, le podcast natif, qui est un contenu sonore conçu, produit et diffusé exclusivement en ligne et auquel chacun peut accéder grâce à une application quand il le souhaite.

Comme le relève l'étude CSA-Havas Paris dédiée au podcast natif, celui-ci est encore peu connu par rapport au podcast radio ou replay radio (83 % contre 30 %). Mais sa notoriété progresse auprès des amateurs de contenu sonore, de 7 points par rapport à l'an dernier. « En corollaire, l'écoute progresse également sensiblement pour toucher 29 % d'auditeurs au global (contre 22 % en 2019). Parmi eux, 14 % des Français âgés de plus de 18 ans déclarent écouter des podcasts natifs toutes les semaines, soit 5 points de plus qu'il y a un an. Notre étude pointe également une évolution encore plus importante sur le profil des auditeurs hebdomadaires de podcasts natifs. 57 % ont moins de 35 ans, ils

sont surconnectés aux réseaux sociaux, surconsommateurs de contenus audio et audiovisuels. Globalement, ils sont aussi surreprésentés auprès des familles avec enfant, des cadres, des étudiants et des habitants des grandes villes, notamment de l'agglomération parisienne. C'est la cible que tous les publicitaires veulent apporter à leur client, et que toutes les marques, toutes les entreprises essaient de séduire », relève Yves Del Frate, CEO de CSA et Data Solutions.

L'étude révèle également l'impact du premier confinement sur les pratiques en tant qu'amplificateur d'écoute et de découverte : 13 % des auditeurs hebdomadaires ont commencé à en écouter confinés chez eux, et 61 % de ceux qui en écoutaient déjà ont augmenté leur fréquence durant cette période. Il sera intéressant de mesurer l'impact du second confinement. « Ce format audio a bénéficié d'un effet d'aubaine, mais la tendance va au-delà, il s'agit d'un phénomène massif qui s'accélère quoi qu'il arrive », estime Yves Del Frate.

Dans la situation actuelle, on ne sera pas surpris d'apprendre que les auditeurs de podcasts natifs sont prioritairement intéressés par des podcasts « humour et divertissement » (85 %) et par la thématique « psychologie et développement

personnel» (77%). Ces deux thématiques gagnent chacune 10 points par rapport à l'an passé. Les podcasts humoristiques deviennent le deuxième format le plus apprécié, derrière ceux axés sur l'actualité. Les récits personnels/témoignages et les fictions/narrations ont aussi gagné en intérêt par rapport à l'année dernière (+ 8 points). «Le boom des podcasts jeunesse est un autre phénomène récent intéressant. Est-ce une alternative aux écrans ou une alternative à l'Éducation nationale de demain ?», interroge Yves Del Frate. Globalement, le podcast natif bénéficie d'une très bonne image auprès de ses auditeurs hebdomadaires, qui en apprécient les aspects informatifs, différenciants, créatifs et divertissants. Comparativement à 2019, trois indicateurs ont fortement progressé. Il est ainsi vu comme un format avec des contenus vrais, authentiques (+ 10 points), faisant réfléchir (+ 7 points) et libres (+ 7 points).

**SELON L'ÉTUDE CSA-HAVAS PARIS, 82 % DES AUDITEURS SERAIENT INTÉRESSÉS PAR LES PODCASTS PROPOSÉS PAR LEURS MARQUES PRÉFÉRÉES.**

Forts de quoi, les podcasts proposés par des studios ou par des podcasteurs/podcasteuses indépendant(e)s, suivis de près par les media, sont les plus prisés car vus comme plus authentiques. Est-ce à dire que les marques intéressées par ce format risquent de déclencher un phénomène de rejet ? Et bien, non. Selon l'étude CSA-Havas Paris, 82% des auditeurs seraient intéressés par les podcasts proposés par leurs marques préférées, une tendance à la hausse (74% en 2019). Une marque présentant ses propres podcasts natifs jouit même d'une très bonne image auprès des auditeurs hebdomadaires avec plus de 80% de citations positives sur des items comme l'innovation, la proximité, la responsabilité, l'engagement ou la crédibilité.

Mieux encore : un podcast d'une marque ou d'une entreprise a déjà permis à 74% des auditeurs hebdomadaires de découvrir ou de mieux connaître une marque, à 71% de changer d'avis sur la marque ou l'entreprise et à 69% d'acheter l'un de ses produits ou services. «Des scores stupéfiants pour un publicitaire comme moi, note Yves Del Frate. Le podcast natif offre un potentiel incroyable à exploiter. C'est à la fois un media qui naît avec beaucoup de chair, de consistance et un écrin dans lequel les marques vont pouvoir s'exprimer. Avec un bémol, toutefois. Il s'agit là d'un media qui a sa propre expression et qui a réussi à établir un contrat de confiance puissant entre l'éditeur et l'auditeur. Les marques ne doivent pas briser ce contrat de confiance, mais trouver un équilibre, comme les agences de publicité ont, pour leur part, à trouver l'écriture qui convient à ce nouveau media.» Un media qui a aussi les cartes en main pour monétiser son audience, son contenu : les deux tiers des auditeurs hebdomadaires seraient prêts à payer pour écouter leurs podcasts natifs favoris.

## « LE PODCAST PREND DE PLUS EN PLUS DE PLACE DANS NOS VIES »

### 3 questions à :

**Chloé Tavitian, head of audio narrative, Havas Paris, HRCLS**

**Pour sa troisième édition, le Paris Podcast Festival avait pour base-line «Trouver sa voix». Le podcast l'a-t-il trouvée ?**

L'ère du podcast fait en famille dans une cave avec un micro est définitivement révolue. Il s'est professionnalisé. De nouveaux formats s'installent. C'est le cas du documentaire, qui existe depuis longtemps en radio mais se développe sous de nouvelles formes et remet des sujets de société, peu ou pas traités par les media traditionnels, dans l'actualité. Ou encore de la fiction, traitée dans des logiques de séries, un format qui monte nettement en qualité. La famille du podcast natif grandit, nous sommes de plus en plus nombreux à en écouter, il prend de plus en plus de place dans nos vies, encore plus peut-être dans cette période un peu particulière.

**Havas Paris a récemment conclu un partenariat avec Ausha, hébergeur français de podcasts. Dans quel objectif ?**

Les marques ont plus que jamais un rôle à jouer sur ce marché prometteur. Notre mission est de les accompagner, et pour cela, il était important pour nous qui produisons des podcasts de pouvoir être présents sur toute la chaîne de valeur, depuis la création, la production jusqu'à l'hébergement et la diffusion. C'est l'objectif de cet accord qui allie nos expertises. Il s'est déjà matérialisé par la rédaction d'un guide que j'ai coécrit avec Jennifer Han, directrice marketing d'Ausha. Car si le podcast natif est en pleine expansion, il reste méconnu. L'appréhender demande d'oublier les logiques de volumétrie, de reach, et de le penser en termes d'engagement, de complicité, voire d'intimité, avec les auditeurs et les consommateurs. Pour réaliser ce guide baptisé «Les 8 clés de succès du podcast de marque», nous avons suivi la chaîne de valeur du podcast à chaque étape.

D'abord, la création. Cela peut sonner comme une évidence mais, avant de créer son podcast, il faut avoir quelque chose à dire ! Quelque chose d'intéressant plutôt qu'intéressé, car le podcast ne s'impose pas à l'auditeur, ce dernier doit faire la démarche d'aller le chercher. La nécessité est de remettre l'histoire au centre. L'ingrédient principal, c'est la sincérité. Ensuite, il faut choisir le bon format. Il en existe beaucoup, du talk-show, de la fiction, du documentaire. Il faut aussi savoir s'entourer de la bonne équipe de création et de production, et trouver le bon auteur pour porter le message parmi les nombreuses nouvelles voix qui émergent.

Comme je le disais, le podcast se professionnalise, les auditeurs s'habituent à des expériences d'écoute de plus en plus qualitatives, il est important de travailler une belle expérience sonore en production. Arrivé au stade de la diffusion, il s'agit d'optimiser sa visibilité sur les plateformes d'écoute. Et ensuite,

de suivre et comprendre les statistiques d'écoute, car nous ne sommes pas là dans des metrics classiques de publicité. La septième clé concerne la communication, ou comment intégrer le podcast dans un écosystème de communication globale. Enfin, dernier point, il faut créer une communauté pour faire adhérer au podcast de marque. Car le media fonctionne beaucoup par recommandation. Pour réaliser ce guide, nous nous sommes entourés d'experts, de podcasteurs, à chaque étape des parties théorique et pratique.

**LE PODCAST SE PROFESSIONNALISE, LES AUDITEURS S'HABITUENT À DES EXPÉRIENCES D'ÉCOUTE DE PLUS EN PLUS QUALITATIVES.**

#### **Sur quels leviers marketing s'appuient les demandes des annonceurs ?**

Principalement sur le brand content. Durant le premier confinement, les chefs d'entreprise ont découvert que l'audio pouvait être un canal de communication interne puissant pour s'adresser à leurs salariés. Il existait déjà les radios d'entreprise, mais le podcast s'avère intéressant pour s'adresser aux salariés en télétravail. Il permet de délivrer un message intime, de la voix à l'oreille, de recréer une proximité qui est moins là dans les e-mails ou les visioconférences. Nous avons ainsi créé des podcasts de communication interne pour La Banque Postale, CNP Assurances, ou Orange qui, avec Let me help, incitait les salariés à s'entraider. Émerge une autre tendance que je trouve intéressante, qui va au-delà du format très communautaire avec des rendez-vous réguliers sur la durée et qui réinvente le rapport du son à l'image. Ainsi, nous avons réalisé pour EDF un documentaire sonore sur l'île du Rhin, à proximité de la centrale hydraulique de Kembs, dans le Grand Est, un site qui s'inscrit dans la volonté d'EDF de préserver la biodiversité aux abords de ses ouvrages industriels. Le podcast repose sur un reportage audio, avec des témoignages, une ambiance musicale, et cette narration audio est soutenue par des photos. À la différence d'un film, tout n'est pas donné à voir, on est plongé dans une ambiance, un lieu qu'on ressent, une large part est laissée à l'imagination. Le podcast a ou-

vert la voie à de nouvelles formes créatives qui mettent l'audio au centre. Ces nouvelles propositions créatives peuvent être déclinées dans des formats longs, comme ici pour EDF. Je crois aussi beaucoup aux formats courts, sur les réseaux sociaux notamment, des formats faciles à consommer sans avoir besoin d'aller sur des applis de podcasts.

Au-delà du podcast, il s'agit plus de narration audio, car les possibilités de travailler autour de la voix sont très larges. Et permettent aux annonceurs de ra-

conter leur histoire différemment sous des formes narratives créatives, pour créer de nouvelles relations avec leur public.

#### **EN BREF**

- Envie d'évasion ? L'Île de la Réunion Tourisme propose de découvrir ses contes et légendes pour petits et grands en format podcast. Intitulé «Les Zistoires Mystérieuses», il est disponible sur les principales plateformes de streaming

(Spotify, Deezer et SoundCloud). Une opération réalisée en collaboration avec Socialyse Paris et Havas Media.

- L'application de contenus audio Majelan et Edi8, qui fédère 15 maisons d'édition de livres pratiques jeunesse et littérature au sein du groupe Eeditis, s'associent afin d'enrichir leurs catalogues en proposant de nouvelles expériences d'écoute et de lecture à leurs publics.

- Europe 1 Studio, Lagardère Publicité News et Universal se joignent à la création d'un podcast intitulé «Clap ! Hors-série» à l'occasion des 25 ans de DreamWorks (filiale de NBCUniversal depuis 2016) et de la sortie en salles du film *Les Trolls 2 : tournée mondiale*.

- Prisma Media et le Groupe M6 lancent ensemble Audio Now, une application gratuite consacrée à l'écoute de podcasts natifs français, issus de leurs catalogues et d'éditeurs partenaires.

- Avec 628 253 téléchargements en France pour le podcast *La Story*, Les Echos se classent en tête des podcasts d'actualité les plus écoutés. *Code source*, du *Parisien*, est le deuxième avec 304 357 téléchargements.

Source : ACPM, septembre 2020.





Chez **Havas Media**,  
nous **investissons** dans **les médias**  
**qui comptent** et qui ont du sens  
pour le **développement business**  
**de nos clients**



! MEANINGFUL  
BRANDS



**Laurent Broca**  
CEO  
laurent.broca@havas.com  
01 46 93 29 72



**Capucine Pierard**  
Deputy General Director  
capucine.pierard@havas.com  
01 46 93 29 72



**Vincent Boucheron**  
Head of Communication  
vincent.boucheron@havas.com  
01 46 93 35 11



**Carine Tenart**  
Head of Development  
carine.tenart@havas.com  
01 46 93 33 22



**Myriam Samaoli**  
Head of Marketing & Development  
myriam.samaoli@havasmedia.com  
01 46 93 34 62

29/30 Quai de Dion Bouton  
92800 Puteaux

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



### AURÉLIE IRURZUN

Head of precision marketing & chief digital operation  
Havas Group  
+33 (0)1 46 93 29 12  
aurelie.irurzun@havas.com

### FAÏZA RABAH

Directrice des études  
Havas Media Group France  
+33 (0)1 46 93 36 43  
faiza.rabah@havasmg.com

*L'année 2020 signe l'aboutissement du vaste plan de renouveau stratégique engagé par le pôle media de Havas Group. À chaque étape du process propriétaire Mx System, un seul objectif : concevoir des prises de parole media qui soient meaningful.*

## OUTILS

# MX SYSTEM, UN MEDIAPLANNING QUI A DU SENS

Comment faire vivre des expériences media aux consommateurs ? Comment attirer l'attention de la bonne audience, dans les meilleurs environnements de diffusion, avec les bons formats pour maximiser l'impact des communications media ?

Résoudre cette équation est en quelque sorte atteindre le Graal pour tout consultant media qui se respecte. C'est le sens du nouveau process de construction de plan media que le pôle media de Havas Group a commencé à mettre en œuvre il y a plusieurs mois et qui entre aujourd'hui dans sa phase finale. «Lors de la construction de nos stratégies media, nous nous basons le plus souvent sur des indicateurs généralistes tels que la puissance et la notoriété des supports, les performances passées, la

couverture, la visibilité et l'affinité. L'évolution des écosystèmes media et des attentes des consommateurs nous a amenés à aller au-delà des méthodes standard de planification. Pour que nos clients sortent du lot, nous avons mis en place un process stratégique, Mx pour Media Experience, qui permet d'identifier les media les plus porteurs de sens pour les consommateurs et qui met en relation les marques avec leurs audiences de la manière la plus meaningful qui soit», explique Aurélie Irurzun, head of precision marketing & chief digital operation chez Havas Group. Mx System est ainsi la nouvelle plateforme d'insights et d'activation du groupe, une boîte d'outils propriétaires dont l'activation repose sur trois piliers, les 3C : Connection, Content et Context. Son process couvre tous les points de contact importants, via la mise en œuvre d'indicateurs décisionnels par media, spécifiques au pôle media de Havas Group, les MRP TV (Meaningful Rating Point), Mx Print, MDM (Meaningful Digital Matrix) et Mx Audio. «Le MRP TV est en phase de finalisation, indique Faïza Rabah, directrice des études de Havas Media Group France. Il s'agit d'une métrique

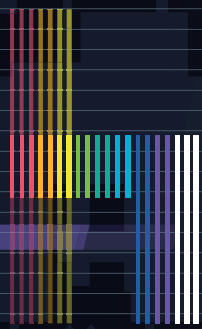
complémentaire au GRP qui utilise des data et des critères quantitatifs et qualitatifs là où le GRP mesure la seule pression publicitaire. Cet indicateur composite apprécie la nature des expériences télévisuelles, compare les écrans publicitaires sous les dimensions de connexion, de contexte et de contenu». Il prend par exemple en compte l'affinité sur cible des écrans et la qualité des contextes programmes jugée par les téléspectateurs. Autant de KPI's qui vont permettre aux mediaplannings d'analyser, qualifier, spot par

spot, le score MRP de telle chaîne ou de tel programme. Pour qualifier les titres de presse selon des critères meaningful, Mx Print base son analyse sur des critères comme la diffusion, la qualité des contenus éditoriaux, les typologies de

l'audience. Et pour obtenir des plans d'actions de communication 100 % Mx en digital, sur les meilleurs supports media digitaux, MDM prend en compte la visibilité, la brand safety, l'attention des utilisateurs aux contenus, aux publicités...

Ces critères vont au-delà des simples indicateurs de reach et d'affinité. «Lors des phases d'activation, le travail effectué sur MDM est facilement exploitable et activable via différents canaux, programmatique (MMP Meaningful Marketplace) et gré à gré», précise Aurélie Irurzun. Et la démarche Mx dans laquelle est engagé le pôle media de Havas Group ne s'arrête pas là. Le groupe a, en effet, étendu son expertise en créant des inventaires spécifiques en social media. Le premier, Mx YouTube, est un inventaire fermé, un pack meaningful exclusif Havas-Google, conçu sur mesure et élaboré selon des critères Mx (brand safety, visibilité des publicités, encombrement publicitaire...). Un inventaire similaire devrait bientôt être consacré à Facebook. Côté media, le prochain chantier sera celui de Mx Audio. En attendant d'autres innovations Mx.

**LA STRATÉGIE DU GROUPE EST DE CONTINUER À INNOVER POUR ENRICHIR LE POSITIONNEMENT MEANINGFUL DE NOTRE MEDIAPLANNING.**  
AURÉLIE IRURZUN



havas  
programmatic  
hub



### PHILIPPE BIGOT

Directeur du département TV et vidéo  
Havas Media  
+33 (0)1 46 93 34 01  
philippe.bigot@havas.com

*C'est dans une année atypique et avec des revenus à la baisse que la TV confirme pourtant son importance pour les Français, accros à ses programmes durant leurs moments de confinement. Du côté des régies, les CGV 2021 préfigurent les transformations des années à venir.*

## TÉLÉVISION

# L'ABÉCÉDAIRE DES CGV 2021

### A COMME ANALYSE

Philippe Bigot, directeur du département TV et vidéo de Havas Media : « Ces conditions générales de vente posent des jalons pour l'avenir. Je pense aux modes de commercialisation, aux différents KPI qui vont de plus en plus se rapprocher du digital, et notamment aux unités d'achat qui pourraient prendre le 20" comme indice de référence, ou basculer sur du CPM. Des efforts sont faits en matière de simplification des modes d'accès aux plannings et des modalités tarifaires. Mais ils sont minorés par l'application d'une combinaison d'indices et de majorations diverses. On est plutôt sur une multiplication des modes d'accès au media liés au digital (plateformes d'achat, TV segmentée, achat en programmatique), ce qui est positif, mais il serait pertinent de l'accompagner par une meilleure automatisation. On assiste également au développement de l'achat à la performance ; les régies s'engagent sur des résultats, de ventes ou d'items de branding. Il s'agit là d'une tendance de fond qui va encore plus exister dans les prochaines années. C'est déjà majoritairement le cas aux États-Unis. Globalement, ces CGV vont logiquement dans le sens de la valorisation du media, en insistant sur la richesse du ciblage, sur l'efficacité du media sur les ventes, sur la créativi-

té des solutions, au service de l'émergence et de la qualité d'exposition. Les régies misent sur la convergence pour attiser la relance avec des axes de redressement communs. Elles affirment leur solidarité avec les annonceurs mais attendent qu'ils en fassent preuve également, en prenant les conditions de 2019, plutôt que celles de 2020, comme références de négociation pour 2021. Un souhait qui va se heurter au pragmatisme d'une année 2021 encore en crise. »

### A COMME AUDIENCE

Depuis le 30 mars dernier, Médiamétrie mesure les consommations quotidiennes du media TV hors domicile et en mobilité, pour tous les écrans. Financée par les chaînes, cette mesure d'audience élargie redonne au media TV une place prépondérante sur toutes les cibles et met en évidence ce qui était jusqu'alors présumé, mais non monétisé. Elle se traduit par des couvertures de cibles plus larges et des standards de pression à réviser à la hausse, donc plus coûteux.

Cette évolution réclamée, votée, financée par le marché permet aussi de proposer un inventaire élargi, grâce auquel il sera possible de satisfaire les demandes tout en maîtrisant les prix.



## D COMME DATA

La TV sait délivrer de la data, et les régies le montrent cette année encore en augmentant leurs capacités de ciblage. Chez TF1, 2 cibles Acheteurs e-commerce (FMCG et Généralistes), 1 cible Intentionnistes déménagement et 4 cibles Style de vie (Made in France, Fait maison, Gamers, High-Tech) s'ajoutent aux 44 cibles Shoppers FMCG et autres cibles spécifiques déjà disponibles. France Télévisions complète son offre par 5 nouvelles data : Acheteurs e-commerce, Intérêt achat automobile, Intérêt souscription assurances, Intérêt placements financiers et Intérêt voyages. Et M6 ajoute 5 nouvelles cibles data enriching : Femmes 25-49 avec enfant 0-3 ans, Femmes 25-50 ans éco-responsables hygiène beauté, FRDA (femmes responsables des achats) moins de 50 ans éco-responsables consommation alimentaire, 25-49 ans éco-responsables, 25-49 ans intentionniste déménagement.

## E COMME EFFICACITÉ

L'étude SNPTV-Ekimetrics, menée sur 150 modèles multileviers media et marketing et six ans d'observations, attribue à la TV la meilleure efficacité, avec une contribution aux ventes incrémentales de 44 % et un ROI de 5 euros pour 1 euro investi. Les CGV incluent de nouveaux engagements de résultats chez TF1 et France Télévisions.

## R COMME RSE

L'engagement responsable est un sujet majeur de ces CGV 2021. TF1 propose d'accompagner les initiatives des annonceurs porteurs d'un label validé par l'Ademe par des avantages spécifiques et de concrétiser l'engagement RSE des marques par un don financier à l'une des 180 associations partenaires de la régie digitale solidaire Goodeed.

France Télévisions opte également pour la minorisation de la publicité responsable et le goodvertising par un don associatif. Canal+ Brand Solutions propose une mesure des bilans carbone des plans TV grâce à EcoAct, une cartographie des pro-

grammes du groupe, selon leur empreinte carbone et une politique de compensation via des aides à des fondations et organismes éco-humanitaires.

M6 renouvelle sa semaine «green» et lance l'offre «sólidaire», permettant aux marques de communiquer auprès du grand public sur leurs engagements via un QR code intégré dans la publicité.

Next Media Solutions a récemment annoncé la mise en place d'une compensation des campagnes digitales dont l'empreinte carbone sera mesurée par EcoAct. Quant à la régie NRJ Global, elle crée un écran Native Green qui rassemblera les communications responsables de marques portant un label environnemental.

## T COMME TARIFS

TF1 Pub est la seule régie à réviser ses indices formats : jusqu'à + 4 % pour les formats de moins de 20". Toutes les régies espèrent regagner de la valeur, avec une moyenne estimée à + 2%. Ainsi, TF1 annonce viser + 2%, tout comme Canal+ Brand Solutions et Next Media Solutions. France Télévisions vise une inflation moyenne jusqu'à + 3%, et M6 Publicité affiche un objectif d'inflation jusqu'à + 5%, tout en précisant qu'elle s'adaptera à la loi de l'offre et de la demande.

## T COMME TV SEGMENTÉE

C'est l'autre sujet star de ces CGV 2021. En dépit d'accords financiers non finalisés avec les opérateurs, TF1 et M6 affichent déjà des offres de ciblage. Canal+ Brand Solutions, de son côté, projette d'intégrer Bolloré Media Régie ce qui permettrait la commercialisation de la marque d'information CNews (print, street, digital, TV) et lancerait la conquête des annonceurs locaux dans le cadre de la TV segmentée. Globalement, les régies vont proposer trois types de ciblage en 2021 : ciblage géolocalisé, ciblage comportemental (centres d'intérêt, petits consommateurs TV...), ciblage par type de foyer (présence d'enfant, CSP+, type de logement...). À compter de novembre 2020 débute une période dite «Minimum Valuable Product» : de six à neuf mois de déploiement d'un protocole d'expérimentation sur un parc de foyers

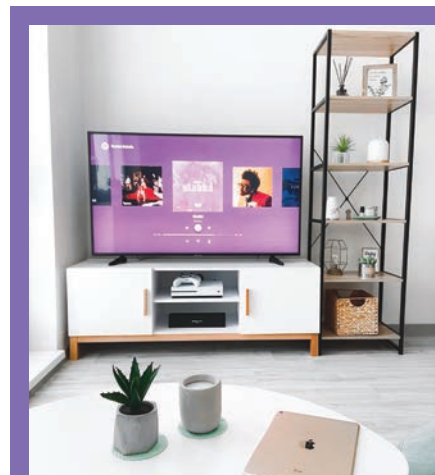
compatibles, soit un spot décroché par écran, hors créneau 19 heures-23 heures et hors gros événement en journée.

La TV segmentée a clairement un avenir à construire, au rythme d'une lente montée en puissance du fait d'accords laborieux entre éditeurs et opérateurs, du nécessaire renouvellement des matériels de réception et de la contrainte du consentement des foyers (opt-in). On estime que près de 50 % des foyers seront adressables d'ici à quatre ans (de 6 % à 15 % en 2020-2021, de 25 % à 30 % en 2023, de 40 % à 50 % en 2024).

Une montée en charge progressive, mais le marché n'en attend pas moins des bénéfiques dans la précision du ciblage qu'elle permet d'obtenir (géolocalisation, habitat, socio-démo foyer). Elle offre notamment des opportunités reconnues pour de nouveaux annonceurs aux moyens modestes, s'adressant à des cibles réduites.

Pour l'heure, c'est un poids lourd du marché des télécoms qui a réalisé le premier test à date. Orange et Havas Media ont, en effet, lancé, à la fin du mois d'octobre dernier, un premier test de diffusions d'un spot TV de trente secondes sur les chaînes de France Télévisions auprès de 100 000 foyers opt-in.

Cette campagne en TV linéaire porte sur l'offre «Maison Protégée», un pack qui comprend une télésurveillance vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept, une intervention à domicile et une installation. «Les premiers jours de communication donnent déjà des motifs de satisfaction», dit-on chez Havas Media. D'autres tests et campagnes suivront, avec d'autres annonceurs et possibilités de ciblage au gré du développement technologique entre France Télévisions Publicité et Orange.





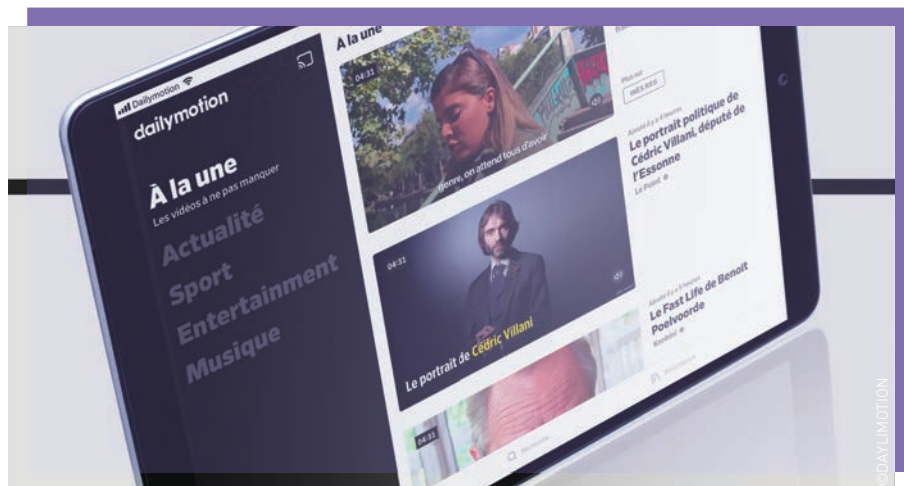
### TRISTAN DE FRANQUEVILLE

Directeur de la publicité digitale de Canal+ Brand Solutions, VP sales France de Dailymotion Advertising  
+33 (0)6 28 62 17 61  
tristan.defrancqueville@dailymotion.com

*La plateforme vidéo du groupe Vivendi mise sur une expertise technologique, des solutions créatives sur mesure et une garantie de transparence et d'efficacité. Revue de détails avec Tristan de Francqueville, directeur de la publicité digitale de Canal+ Brand Solutions, VP sales France de Dailymotion Advertising.*

## PLATEFORME VIDÉO

# EFFICACITÉ ET BRAND SAFETY, LES DEUX INGRÉDIENTS DE LA RECETTE DAILYMOTION



### *Pendant le premier confinement, les Français ont fortement augmenté leur consommation de vidéos. Quel en a été l'impact pour Dailymotion ?*

Dailymotion a effectivement connu un pic important de trafic. Notre audience en France a augmenté de 28% en nombre de vidéonautes, et le nombre de pages vues a, pour sa part, augmenté de 39%. D'ailleurs, nous avons aussi choisi d'adopter une démarche vertueuse durant cette période pour faire face au risque de saturation des réseaux. Dès le 20 mars, nous avons ainsi pris la décision de réduire la bande passante nécessaire à la diffusion des vidéos de la plateforme. Nous avons d'ailleurs été fer de lance dans cette initiative en y associant les media utilisateurs du player Dailymotion sur leurs sites. En France, une très grande majorité d'entre eux – notamment L'Équipe, Le Parisien, Konbini, beIN Sports France, Radio France, CNews, Le HuffPost, RTL, Orange, Microsoft News et Le Point – a répondu favorablement à cette démarche nécessaire à ce moment-là. Dès le 20 mai, nos utilisateurs ont retrouvé une qualité de visionnage maximale dans le monde entier.

Selon les derniers chiffres de Médiamétrie, Dailymotion touche plus de 48 millions d'utilisateurs en France, sur la plateforme ainsi qu'à travers son player qui est

utilisé par plus de 250 éditeurs français. Au global, le réseau représente plus de 3 000 publishers internationaux, et l'audience est de plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde.

### *Comment votre marché évolue-t-il durant cette période de crise sanitaire ?*

Nous ne faisons pas exception à la règle, les annonceurs ont été moins présents pendant le confinement et même après. Nous avons commencé à relever la tête cet été. Nous avons profité de cette période pour lancer des offres qui répondent à la fois aux attentes de quête de sens des annonceurs, plus marquées depuis la crise sanitaire et les bouleversements qu'elle entraîne, et à leurs attentes en termes d'efficacité garantie.

En juin dernier, Dailymotion s'est ainsi associé à la start-up française engagée Goodeed, un pionnier de la publicité solidaire, pour créer une offre destinée à l'amplification commerciale de son format. Les campagnes sont réalisées directement par Nroll, le studio créatif de Dailymotion, et sont diffusées en pré-roll, le format roi de l'inventaire vidéo in-stream de la plateforme, et à travers la puissance de son réseau d'éditeurs partenaires. Grâce à ce format, les marques gagnent en positivité et permettent aux internautes de contribuer

à un projet en visionnant une vidéo publicitaire. À chaque publicité diffusée avec le format solidaire Goodeed, une partie du budget media investi par l'annonceur est reversée à une des 170 associations partenaires sélectionnées en amont, dont Les Restos du cœur, la Fondation des femmes, Médecins sans frontières, Handicap international et Planète urgence.

Cette offre a rencontré un beau succès, nous avons déjà vendu une dizaine de campagnes à la fin septembre, permettant ainsi un reversement d'une partie du budget investi à des associations comme Surfrider Foundation, qui soutient la protection des océans et du littoral, ou Terre & humanisme, qui assure la promotion de l'agroécologie.

À la même période, en juin dernier, toujours en réaction à cette période incertaine, nous avons voulu apporter une nouvelle réponse aux annonceurs qui, plus que jamais, recherchent des solutions performantes et des moyens de mesurer l'efficacité de leurs campagnes, à un moment où chaque euro investi compte. Dailymotion a ainsi lancé une offre VTC, une solution de publicité vidéo qui garantit complétion, visibilité et impression sur cible jusqu'à 100%. Ce produit a été mis au point en collaboration avec Moat by Oracle Data Cloud, leader de l'analyse de l'attention en temps réel. Notre plateforme est ainsi en mesure d'offrir aux annonceurs, aux marques, aux spécialistes du marketing, aux agences et DSP une garantie de visibilité basée sur des métriques certifiées, en accord avec les scores de visibilité qu'ils ont fixés en amont.

Comme nous le rappelions lors de la présentation au marché de cette solution, un

rapport récent de l'IAB révèle que les annonces enregistrant des scores de visibilité à 70% ou plus affichent de meilleurs taux de clics et d'interactions, mais que 33% des annonceurs numériques ne font pas réellement confiance aux KPI de la publicité vidéo. Cette certification est un atout majeur. La solution de visibilité garantie de Dailymotion en collaboration avec Moat by Oracle Data Cloud offre aux marques, aux marketeurs, aux agences et DSP la capacité d'atteindre des scores jusqu'à 100%, en fonction des objectifs de leurs campagnes.

### ***Il y a, d'un côté, les attentes du marché et, de l'autre, celles des utilisateurs qui rejettent la publicité intrusive dans leur consommation vidéo. Comment concilier les deux ?***

Les deux sont conciliables en tenant compte de l'évolution des usages. Depuis plus d'un an, Dailymotion est plus consommé sur le mobile que sur le desktop. Près de 70% des vues se font sur le mobile, il était essentiel de s'adapter à cet usage. C'est pourquoi, en janvier 2020, nous avons lancé le pré-roll vertical dédié au mobile.

Et puisque les formats verticaux intéressent de plus en plus, nous avons également lancé le Vertical View, un format in-content vertical exclusif et propriétaire, imaginé pour concilier performance media – visibilité et complétion – et respect de l'expérience utilisateur. Cet emplacement affiche une publicité verticale aux côtés du contenu affinitaire au bout de quelques secondes de lecture, sans interrompre l'expérience de visionnage. À cette fin, le son de la publicité verticale est dé-

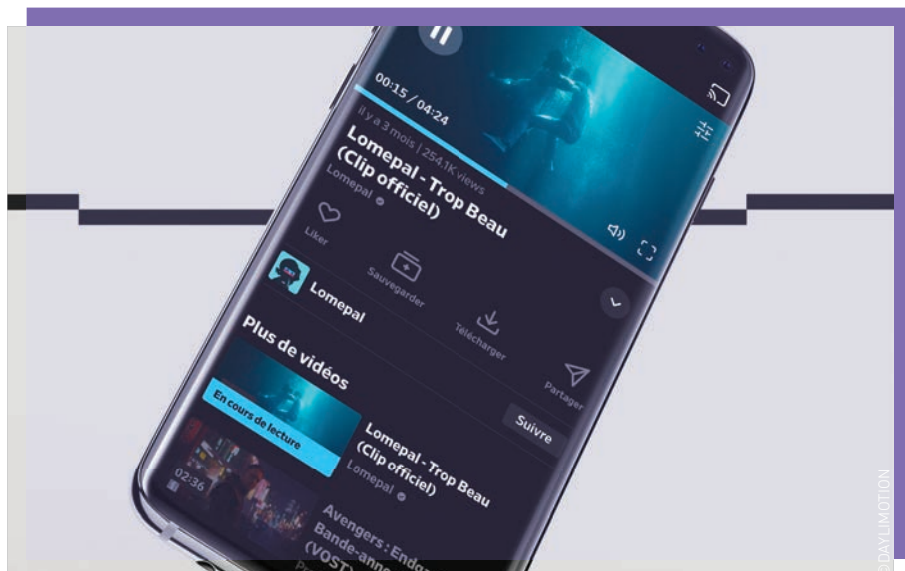
sactivé par défaut et ne s'enclenche qu'à son survol pour une expérience de visionnage fluide et non intrusive. La publicité se joue simultanément avec le contenu vidéo en cours de lecture au sein d'un seul et même player, ce qui permet à la marque de rester toujours visible. Et d'évoluer dans un contexte d'hypercontextualisation. Je pense, par exemple, à un annonceur de l'agroalimentaire communiquant pendant la réalisation d'une recette de cuisine.

Une étude d'impact réalisée par Harris Interactive montre que 72% des répondants estiment que ce format s'intègre bien à leur expérience vidéo. Les marques ont également la possibilité de réutiliser leurs créations verticales déjà développées pour d'autres plateformes, comme Instagram ou Snapchat. Nous avons lancé au même moment un format Vertical View dédié au desktop. Ces deux formats sont complémentaires et vendus ensemble.

### ***Difficile de faire des projections à date dans la situation actuelle, mais quelle est la feuille de route de Dailymotion dans les mois à venir ?***

Nous sommes relativement confiants car la vidéo on line est un media, un mode d'expression devenu incontournable, totalement ancré dans les usages des Français. Il en va de même pour les professionnels, la plupart des éditeurs sont venus à la vidéo. Nous sommes aussi confiants car, dans une période où les marques et leurs agences ont besoin de s'assurer un contexte de brand safety, nous avons déjà totalement pris ce virage. Dailymotion ne commercialise pas les contenus UGC (user-generated contents) créés par les utilisateurs. Ils représentent moins de 10% de nos vues. Notre plateforme s'appuie sur un écosystème de publishers, producteurs de contenus professionnels, éditoriaux, hors commentaires inappropriés, donc totalement brand safety.

Nous avons également conclu un partenariat avec l'américain White Ops, expert en cybersécurité. Autant d'atouts qui joueront en notre faveur auprès des marques quand la reprise sera là. En attendant, nous préparons le lancement très prochain d'un format vidéo dont la surface d'expression dépassera le cadre habituel de l'in-stream. Il offrira de nouvelles opportunités pour maximiser l'impact et la mémorisation des campagnes tout en améliorant l'agrément de l'utilisateur exposé.





### **JULIEN ROSANVALLON**

Directeur général adjoint en charge  
des mesures d'audience  
Médiamétrie  
+33 (0)1 47 58 97 26

*Depuis la fin du mois de mars, le Médiamat intègre la consommation TV hors domicile et en mobilité à ses résultats quotidiens. Une nouvelle étape stratégique pour l'organisme qui « fabrique le consensus et frappe la monnaie publicitaire ». D'autres chantiers sont d'ores et déjà en cours, comme nous l'explique Julien Rosanvallon, directeur général adjoint en charge des mesures d'audience.*

## TECHNOLOGIE

# MÉDIAMÉTRIE ÉTEND SA MESURE

*Depuis le 30 mars dernier, Médiamétrie mesure les consommations quotidiennes du media TV hors domicile et en mobilité. À quelle problématique cette innovation répond-elle ?*

Le media télévision est en évolution constante. Il transforme ses contenus, ses technologies, ses usages et ses modes de diffusion. La mesure d'audience Médiamat accompagne ces transformations successives. Il y a d'abord eu une mesure dite « du différé », qui signalait le début de la consommation délinéarisée. Un peu plus tard – et la France était en avance sur ce

sujet-là –, Médiamétrie a intégré la consommation du replay, puis la consommation sur les écrans Internet. Le boom des écrans mobiles, le développement de la consommation télé dans les transports, dans les lieux publics lors de grands événements sportifs, chez des amis, sur le lieu de vacances correspondent à autant d'usages qui appelaient à faire évoluer la mesure au-delà du domicile. C'est pourquoi nous avons pris la décision, à la demande du marché, de l'intégrer quotidiennement dans la mesure Médiamat des chaînes de TV, et ce quels que soient les supports de diffusion qu'elles utilisent (téléviseur, écrans mobiles).

Le défi était de trouver la technologie adéquate. À domicile, la mesure d'audience TV se fait notamment à partir d'un panel de 5 000 foyers chez qui nous installons un petit boîtier sur le ou les téléviseurs. Ce boîtier identifie les chaînes et les programmes regardés. Grâce à une télécommande connectée et grâce à la participation des panélistes installés devant leur écran de TV, le système permet de savoir précisément qui regarde un programme. Le système est lié aux usages au sein du foyer. Il peut enregistrer la présence d'invités mais ne permet

pas de quantifier les consommations en dehors du domicile.

Médiamétrie a relevé le défi en mettant au point un nouveau boîtier miniature, capable de reconnaître, via des technologies de reconnaissance audio, les programmes des chaînes de TV regardés par les panélistes qui le portent tout au long de la journée. La mesure se fait

quels que soient le lieu et l'écran de consommation (TV, ordinateur, smartphone et tablette). Pour donner un ordre d'idées, sur la période mai-juin 2020, ces usages du media télévision en dehors du domicile re-

présentaient environ dix-huit minutes par jour en moyenne sur l'ensemble des Français, soit environ 7 % de la consommation globale.

*Ce boîtier permet-il également de géolocaliser les panélistes ?*

La technologie le permet potentiellement, mais nous avons choisi de ne pas activer cette fonction, autant pour des raisons de « privacy » que pour des raisons techniques d'autonomie de la batterie (le suivi GPS consomme en effet beaucoup d'énergie).

*Cet outil de mesure est-il déjà utilisé dans d'autres pays ?*

La France est parmi les premiers pays à avoir intégré cette technologie de mesure hors domicile dans la référence nationale. En Amérique du Nord, ce système de mesure porté fonctionne au Canada. Les États-Unis sont en train d'intégrer cette nouvelle mesure. En Europe, la Suède et la Norvège utilisent déjà les audimètres de Médiamétrie dans cette perspective, et d'autres pays sont intéressés pour basculer sur cette technologie ou l'utiliser en

**LA FRANCE EST PARI MI LES PREMIERS PAYS À AVOIR INTÉGRÉ CETTE TECHNOLOGIE DE MESURE HORS DOMICILE DANS LA RÉFÉRENCE NATIONALE.**



complément de technologies existantes. Il y a une forte appétence pour cette mesure d'audience hors domicile, notamment lors des grands événements sportifs, un secteur où les enjeux financiers sont très importants.

**La période est à la mobilité réduite pour cause de crise sanitaire. N'avez-vous pas été tenté de différer ce lancement ?**

La mobilité n'en reste pas moins une réalité. Une partie des Français est allée se confiner en dehors de son domicile principal. Les chiffres des opérateurs télécoms ont d'ailleurs observé la migration d'une partie de leurs abonnés mobiles en dehors des grandes villes. Il s'agit d'un projet préparé de longue date, nous avons étudié la situation et conclu que toutes les conditions étaient réunies pour son lancement.

**La technologie se déploie également au service de la publicité, comme le montre l'arrivée de la publicité segmentée. Quelles sont les réponses de Médiamétrie ?**

Médiamétrie produit la monnaie publicitaire à travers le Médiamat et a un rôle de fabrique du consensus dans l'écosystème publicitaire. Nous avons beaucoup de discussions avec les parties prenantes, régies, opérateurs télécoms. Car il y a plusieurs enjeux. Il s'agit d'abord de connecter deux univers, c'est-à-dire d'être capable de dire combien de personnes ont vu la publicité adressée sur une cible particulière, d'une part, et, d'autre part, d'être capable de dire quelle est l'incidence sur le public qui a vu la publicité linéaire. Ensuite, il faut déterminer qui a vu la publicité adressée, en travaillant avec des données, issues des adserver des régies ou des opérateurs, et agréger ces data pour avoir une photographie exhaustive de la consommation.

De notre point de vue, un autre enjeu important est celui de l'individualisation. Dans cette chaîne de valeur, les acteurs de la publicité adressée ont accès à des données collectées notamment par les box. Ces data ont beaucoup de valeur mais ne renseignent pas sur la dimension individuelle. En effet, une box révèle si un foyer a allumé son écran, sur quelle chaîne et à quel moment. En revanche, l'information qui consiste à savoir qui est présent devant la télévision à un moment donné n'est

pas disponible. Médiamétrie a cette information. C'est une donnée essentielle. Nous avons mené des travaux de R&D avec nos équipes scientifiques pour construire des passerelles entre les deux et transformer les données de box en une donnée individuelle. C'est un sujet clé.

Le dernier enjeu de notre point de vue est celui de la connexion de cette donnée à l'ensemble de l'écosystème publicitaire. Une partie des annonceurs de la TV adressée seront les mêmes que ceux qui annoncent de façon linéaire, il est fondamental de pouvoir faire le lien entre ces différents canaux publicitaires et, là encore, d'agréger des résultats.

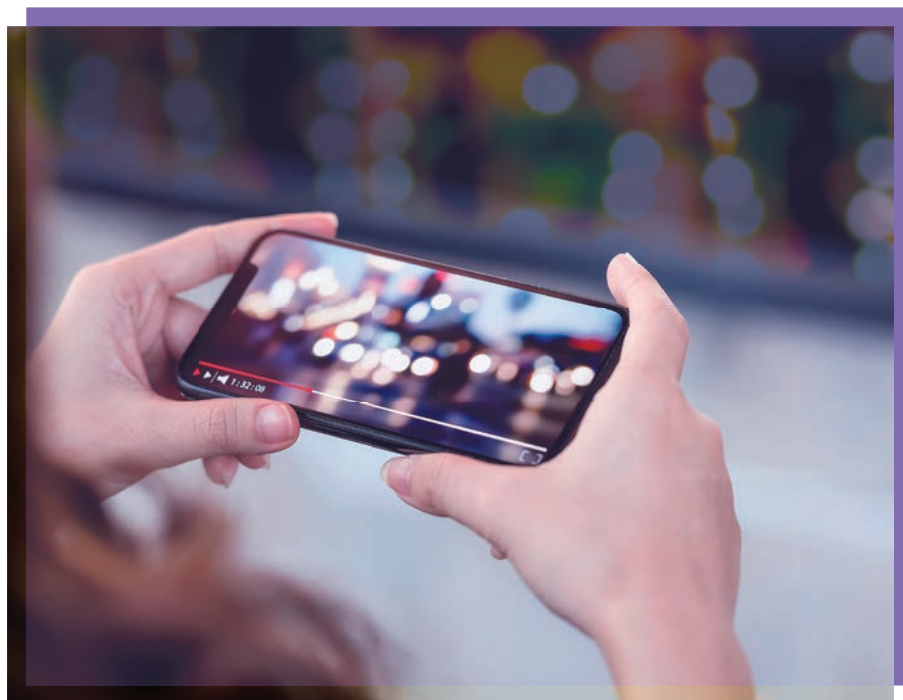
**Avez-vous d'autres innovations dans vos cartons pour préparer les mesures d'audience de demain ?**

L'innovation est omniprésente chez Médiamétrie. Comme je le disais précédemment, les technologies de système de mesure portées rencontrent un vrai succès à l'exportation. Nous allons présenter l'an prochain un bracelet connecté extrêmement fin, portable plusieurs jours d'affilée, sans avoir besoin de le recharger.

L'autre pilier de notre innovation est d'ordre scientifique. On constate aujourd'hui qu'il n'y a pas une donnée qui pourra répondre à toutes les attentes. Les données de nos panels sont référentes, centrales et peuvent servir à connecter

d'autres données. Mais il nous faut disposer des capacités scientifiques pour imaginer des traitements innovants qui apporteront de la valeur et du sens à toute cette matière. Nos équipes scientifiques remportent très régulièrement des prix sur ces sujets d'innovation dans le traitement des data. Ainsi, il y a quelques années, Médiamétrie s'était associé au Groupe Canal+ pour traiter et transformer ses données de box. Ce projet précurseur nous avait valu plusieurs prix.

Par ailleurs, il y a quelques mois, la Fédération mondiale des annonceurs (WFA) a interrogé collectivement la communauté des mesureurs sur le sujet de la mesure cross-media. L'enjeu est d'être en capacité de produire une mesure neutre, indépendante et fiable. Cela implique de partager avec un tiers qui va agréger, transformer cette donnée pour lui donner les qualités requises. La WFA a produit un « framework technique » de ce que pourrait être ce système de mesure. Médiamétrie, qui est en train de refondre son plan stratégique, a entamé une analyse scientifique du modèle proposé par la WFA. Nous en partagerons bientôt les résultats. Mais au-delà de cette dimension scientifique et technique, nous savons que la réponse à cette question passera par une réflexion sur les indicateurs pertinents qui permettront la comparaison de la TV avec l'univers de la vidéo. La prise en compte du temps de vision y sera un élément clé.



BRÈVES

## NEWS EXPRESS

**HAVAS DÉDIE UN RÉSEAU À L'EXPÉRIENCE CLIENT**

Havas CX, c'est son nom, est un nouveau réseau international dédié à la conception d'expériences créatrices de valeur pour les marques, sur l'ensemble du parcours client. Il s'inscrit dans la continuité du lancement réussi du modèle BETC Fullsix à Paris et de la série d'acquisitions d'agences spécialisées, réalisées par Havas Group en 2019 : Langoor (engagement client), Think Design (expérience utilisateur) et Gate One (conseil digital et en transformation). Havas CX est lancé au sein de 18 Havas Villages à travers le monde, autour de 4 hubs majeurs, à Paris, Londres, New York et Mumbai. Le réseau rassemble les expertises de grandes agences globales telles qu'ekino (transformation digitale), BETC Fullsix (expérience client) ou Havas Helia (engagement client) ainsi que celles d'acteurs locaux de premier plan sur leurs marchés respectifs. Soit plus de 1 200 experts, issus de 20 agences du réseau Havas Creative, sous une gouvernance commune, avec une méthodologie et une mission identiques. « Avec Havas CX, le groupe Havas dispose de l'offre d'engagement client la plus complète de l'industrie, et nous avons l'intention de continuer à la renforcer en recrutant les meilleurs talents et en acquérant les meilleures agences dans ce domaine », déclare Yannick Bolloré, chairman et CEO de Havas Group.

**HAVAS PROGRAMMATIC HUB LANCE SA PREMIÈRE MARKETPLACE ÉTHIQUE**

Havas Media Group fait un pas de plus vers la convergence publicitaire et environnementale avec la création d'Ethical & Social PMP, la première marketplace éthique du marché. Celle-ci est déclinée dans l'ensemble du réseau Havas dans le monde, mais chacune est unique et construite selon les attentes et les besoins culturels de chaque pays, afin de proposer des contextes « meaningful ». En France, suite à la consultation d'une cinquantaine de partenaires media, c'est la dimension RSE, l'environnement et les sujets sociétaux tels que le « women's empowerment » et l'implication associative qui l'emportent. Une démarche qui a déjà convaincu le Crédit Agricole, premier client à utiliser la marketplace Ethical & Social PMP dans le cadre de sa prochaine campagne vidéo.

**BRUT SE CLASSE EN TÊTE DES MEDIA SOCIAUX EUROPÉENS**

La marque media globale leader auprès des nouvelles générations est le media social le plus puissant en Europe, devant la BBC, selon Tubular Audience Ratings, qui publie pour la première fois ce classement. Avec 39 millions de spectateurs uniques, Brut

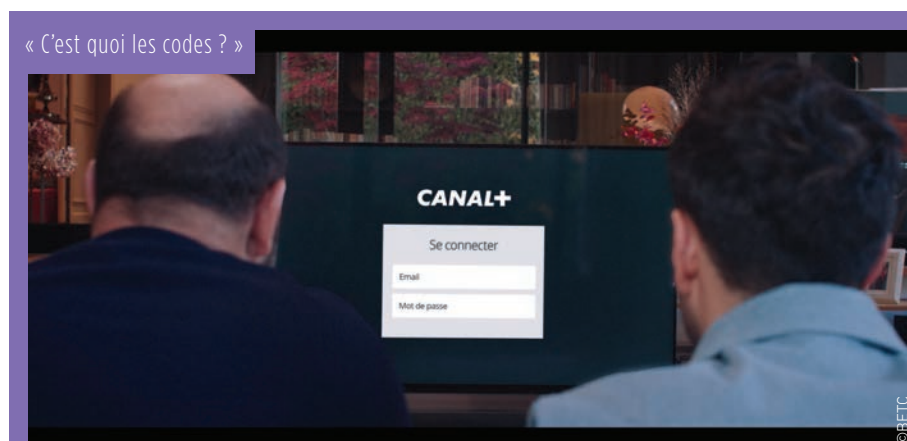
s'impose largement en tête en réalisant près du double de l'audience de la BBC, qui enregistre 24 millions de spectateurs uniques. « Alors que le développement de la vidéo sociale dans les media a bouleversé l'écosystème de l'information et de la publicité, le secteur déplorait depuis longtemps l'absence d'un système de mesure d'audience aussi fiable et pondéré que celui conçu pour mesurer les audiences TV », dit-on chez le leader mondial de la mesure d'audience de vidéos en ligne. Cette nouvelle mesure d'audience, Tubular Audience Ratings, est le fruit d'un travail collaboratif entre annonceurs, éditeurs et agences afin d'établir des normes de mesure mondiales pour évaluer l'impact de la vidéo sociale.

**LA VOIX DU NORD CRÉE LA PREMIÈRE TV DIGITALE DE LA PQR**

Le groupe Rossel La Voix l'a mise en ligne début novembre, via sa chaîne de télévision régionale Wéo lancée en 2019. Baptisée sobrement « La Voix TV », elle propose des contenus vidéo produits par les équipes du titre et de Wéo et diffusés en streaming, comme l'émission phare *24H Hauts-de-France*, présentée du lundi au vendredi à partir de 17 heures. La Voix TV est la première chaîne TV 100 % digitale éditée par un titre de presse quotidienne régionale. Le groupe Rossel La Voix réfléchirait au lancement d'autres Web TV. Principale filiale de Rossel en France, il est le troisième acteur de la PQR avec une diffusion quotidienne de plus de 400 000 journaux et une audience digitale mensuelle dépassant les 45 millions de visites.

**« C'EST QUOI LES CODES ? »**

Qui n'a jamais posé cette question à un proche pour récupérer ses codes d'accès de Canal+ quand vient l'envie de regarder un match de foot, une série ou un film ? La chaîne cryptée y voit ironiquement la reconnaissance d'une offre de contenus incon-



tournable et décide de s'en amuser dans une campagne audacieuse signée BETC. Dans le film réalisé par Vincent Lobelle et produit par Iconoclast, on suit ainsi les coups de fil désespérés de Kad Merad et Jonathan Cohen passés à une succession d'acteurs et d'actrices de renom et jusqu'à la présidence du Groupe Canal+, pour récupérer les fameux codes. Une campagne d'envergure démarrée le 13 novembre pour toucher plus de 600 millions de contacts. Elle est l'occasion de mettre en scène la nouvelle identité visuelle de Canal+, un « moving logo » qui revisite de façon contemporaine sa signature et sa typographie d'origine. Un logo inchangé depuis plus de dix ans, dont la version nouvelle a été imaginée comme une performance artistique et technique, utilisant la lumière fournie par 2 000 LED comme médium immersif pour refléter la transformation du modèle du Groupe Canal+ et sa singularité. Cette nouvelle identité vivante et modulable a été pensée par la direction de la marque pour pouvoir être déclinée sur tous les formats, aussi bien à l'antenne que sur le digital.

## VITE DIT, VITE LU

- Dans une époque certes consumériste mais aussi de plus en plus responsable, les produits Aigle, et notamment sa doudoune emblématique, traversent les générations tout en restant à la mode. « Pour tous les temps et pour longtemps », c'est cette promesse que met en scène une campagne tout en tendresse signée Rosapark. Elle est visible en vidéo et en social media, amplifiée sur Instagram avec un dispositif permettant aux internautes de réécrire la fin du film.
- Carrefour, suivi par Leclerc, Intermarché et Auchan pour les GMS. Amazon, La Poste,

loin devant Netflix, Leroy Merlin et la Fnac, hors enseignes de la grande distribution. Tel est le classement des marques considérées par les Français comme les plus utiles au quotidien dans cette période de reconfinement acte II. À noter : 34 % des Français déclarent avoir augmenté leur consommation de produits made in France depuis le début du confinement, et parmi eux tous ont l'intention de continuer à en consommer davantage après le confinement.

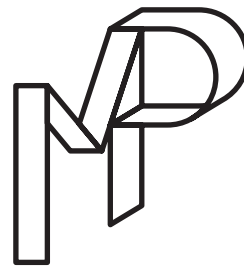
Source : CSA/Brands&You, vague 1, du 5 au 9 novembre 2020.

- La plateforme media mondiale Teads lance une série de nouveaux produits dans les domaines de la performance, du social, du ciblage contextuel et des études d'efficacité. Ces annonces ont été faites durant le premier Teads Partner Day, un événement global virtuel qui a rassemblé plus de 1 000 partenaires annonceurs et agences.

• 3 h 56 en moyenne, c'est le temps passé devant la TV par les Français en moyenne, tous âges et catégories confondus, en octobre 2020. Soit une hausse significative de onze minutes par rapport à octobre 2019, au profit notamment des chaînes d'info, expliquée par les contextes de couvre-feu puis de début de confinement.

Source : Médiamétrie.

- L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) a dévoilé un nouveau classement mensuel concernant la fréquentation des sites et des applications certifiés au mois d'octobre 2020. Les sites d'actualités et d'information généraliste ont vu leur trafic fortement augmenter, malgré des niveaux déjà élevés de fréquentation : + 45 % de visites au mois d'octobre par rapport à un mois moyen de 2019. Une audience globale boostée par une actualité nationale et internationale dense (confinement, attentats, élection présidentielle américaine...).



**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Étienne Curtil

**RESPONSABLES DE LA RÉDACTION :** Marie Glatt, Emma Humel

**GRAPHISTE - MAQUETTISTE :** Coraline Vacher

**SUIVI DE FABRICATION :** Anne Geesen

**CONTACT COMMERCIAL :** Rose-Aimée Gémain Desplan

**RELECTRICE :** Ève Mougenot

**RÉDACTION :** Lena Rose

**CONTACT :** media.poches@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 :** Octobre-Novembre 2020

**DATE DE PARUTION :** Octobre-Novembre 2020

**N° ISSN :** 2556-3793

**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.



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

« Pour tous les temps et pour longtemps » - Aigle



©ROSAPARK