

# N°63

ZOOM

L'ÉTÉ SERA SPORT !

MEANINGFUL BRANDS®

LES RAISONS  
DE L'ATTACHEMENT  
À UNE MARQUE



**ACTUALITÉS**

La newsletter de l'expertise  
media du groupe Havas

JUIN/JUILLET 2021



ÉTAT DES LIEUX

CINÉMA : ENFIN !



Nous croyons  
AU POUVOIR



Des  
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



# SOMMAIRE

- 4**      **ZOOM**  
L'été sera sport !
- 6**      **MEANINGFUL BRANDS®**  
Les raisons de l'attachement à une marque
- 8**      **RÉFLEXION**  
République ou wokisme ?
- 10**     **AUDIO**  
La radio fête son centenaire en toute modernité
- 12**     **ÉTAT DES LIEUX**  
Cinéma : enfin !
- 14**     **À SUIVRE**  
TF1-M6, un mariage par consentement mutuel
- 16**     **BAROMÈTRE**  
Recette d'une expérience client efficace
- 18**     **BRÈVES**  
On vous l'aura dit !

---

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

---

**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](mailto: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** : Juin/Juillet 2021 / **DATE DE PARUTION** : Juin/Juillet 2021 / **N° ISSN** : 2271-2666 / **N° ISSN WEB** : 2553-050X / **AVERTISSEMENT** : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition. Édition gratuite. Ne peut être vendue. Certifié PEFC — [pefc-france.org](http://pefc-france.org) / **COUVERTURE** : © Unsplash

# L'ÉTÉ SERA SPORT !



© Droits réservés

## AUGUSTIN PÉNICAUD

Directeur général adjoint  
de Havas Sports & Entertainment Paris  
+33 (0)1 58 47 86 68  
augustin.penicaud@havas-se.com

**EN DÉPIT DES RESTRICTIONS MISES EN PLACE POUR PALLIER LES EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE, L'ÉTÉ SERA CHAUD DANS LES MAILLOTS DES SPORTIFS ET DE LEURS FANS. C'EST CE QUE NOUS CONFIRME AUGUSTIN PÉNICAUD, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT PARIS.**

*Après plus d'un an de huis clos, le sport se revit dans les stades. Comment cette dynamique s'est-elle enclenchée chez Havas Sports & Entertainment ?*

Nous nous réjouissons, nous nous enthousiasmons même, du retour progressif des événements physiques dans les stades et arenas, car l'essence de notre métier repose en grande partie sur l'émotion, sur la passion, sur les moments forts qui font vibrer le public. Même si la télévision réalise un travail formidable, ce lien qui relie les fans est d'abord et avant tout nourri par ce qui se passe sur les terrains et dans les tribunes. Il suffisait de voir l'ambiance qui régnait à Roland-Garros, la différence, immense, entre les matchs en journée et les night sessions, pour s'en rappeler. L'ouverture est là, cependant la dynamique est encore lente. Par exemple, pour l'ouverture des Jeux de Tokyo, il y a encore des incertitudes sur la version finale des mesures sanitaires, en particulier pour les spectateurs [NDLR : le 8 juillet, le gouvernement japonais a annoncé que les Jeux olympiques se dérouleront à huis clos]. Les media se sont faits largement l'écho de sondages dans lesquels la population japonaise exprimait son opposition à la tenue des compétitions cet été, préférant un nouveau report ou une annulation. C'est évidemment quelque chose qui

### LE SPORT, UNE PASSION ENCORE ET TOUJOURS

58 % des Français se passionnent pour un événement sportif, nous confirme Hubsid, éditeur français de sites Web, dans une étude réalisée en partenariat avec l'institut de sondage OpinionWay.

Le sport fait plus que jamais partie du quotidien des Français. D'ailleurs, 33 % d'entre eux déclarent pratiquer une activité sportive. Selon l'étude, le top 5 des événements sportifs qui passionnent le plus les Français se décline comme suit : le Tour de France (14 %), la finale de la Ligue des champions (12 %), le Tournoi de Roland-Garros (11 %), la Coupe du monde féminine de football (6 %) et les Vingt-Quatre Heures du Mans (4 %). Les avis divergent cependant entre générations. En effet, si les 50-64 ans préfèrent le Tour de France (16 %) et Roland-Garros (11 %), les 18-24 ans (23 %) et les 25-34 ans (20 %) se passionnent davantage pour la Ligue des champions.

inquiète nos clients. Nous avons reçu, en revanche, de bonnes nouvelles du côté du Tour de France, qui se tient avec son format presque habituel. Sur l'Euro de football aussi, les stades ont vibré à nouveau, et nous avons mis en place des opérations dans les fan zones de certaines villes européennes...

### À ce propos, comment l'activité de l'agence s'est-elle adaptée au contexte sanitaire ?

Si l'on fait un benchmark par rapport à l'été 2020, le volume d'activité est nettement meilleur, mais nous ne sommes pas encore revenus au niveau des années « normales ». Notre travail s'est surtout complexifié, nous devons sans cesse monter nos plans et les adapter pour réagir aux mesures en constante évolution ou aux nouveaux calendriers de nos clients. Par exemple, lors du Tournoi de Roland-Garros, nous accompagnons un partenaire sur son programme d'hospitalité : en temps normal, nous gérons à peu près 1300 invités, mais ce chiffre est descendu à 300 cette année du fait des jauges réduites. Cependant, c'est autant, voire plus, de travail des équipes pour prévoir différents scénarios possibles. Pour un autre partenaire, OPPO, nous avons dû concevoir et livrer une opération événementielle et digitale ambitieuse dans un calendrier très serré, « Play with Heart ». Ce sont des challenges intéressants pour l'agence, et je voudrais souligner à quel point nos équipes ont su faire preuve d'écoute, d'empathie et d'agilité sur toute cette période pour toujours trouver des solutions, et encore plus se concentrer sur ce qui a de l'impact pour nos clients. Pour l'UEFA Euro 2021, nous avons gagné la conception et la production des zones expérientielles de Qatar Airways, qui est la compagnie aérienne officielle de la compétition. Notre mission a été de concevoir des dispositifs d'animation des fan zones pour les fans qui ont eu la chance de se rendre dans les stades des différentes villes d'Europe. Toujours pour l'UEFA Euro 2021, mais aussi pour les autres grands événements de l'été que sont le Tour de France et les Jeux de Tokyo, nous concevons des actions pour beIN Sports, Accor, Coca-Cola, La Française des Jeux, Orange, tous très engagés sur les valeurs du sport.

Sans surprise, les dispositifs sont souvent tournés vers des propositions digitales et social media. Néanmoins, ils sont toujours complétés par un dispositif terrain, même plus réduit que d'habitude, pour inclure une composante expérientielle, indispensable pour marquer le retour de l'émotionnel. Nous sommes partis de l'idée que si les conditions sanitaires actuelles nous empêchent de faire vivre des expériences terrain à un grand nombre de personnes, la solution peut être d'apporter une réponse symbolique, à un plus petit nombre, qui sera reprise en social media, où l'on obtient d'excellents scores.

Nous avons notamment développé pour ALL – Accor Live Limitless, le programme de fidélité lifestyle d'Accor, partenaire principal et sponsor maillot du Paris Saint-Germain – une campagne proposant à ses membres de défier les joueurs du PSG sur le terrain de leur choix. Par exemple, dans le cadre de ce #LimitlessChallenges, un passionné de musique a eu la chance de défier Marquinhos, à l'hôtel Ibis Clamart Paris Vélizy. Le challenge proposé était d'apprendre à jouer de la basse au capitaine du Paris Saint-Germain. Le gagnant et le joueur ont ensuite eu la surprise d'être invités, dans la chambre voisine, à participer à un concert en live du groupe de musique L'Impératrice. D'autres challenges de ce type sont à venir... Les gens ont très envie de vivre ces moments de complicité, qui



permettent d'entretenir le rêve. Par ailleurs, dans une période de sortie de crise où les entreprises sont à la recherche de solutions pour renforcer le lien avec leurs collaborateurs dispersés par le télétravail, nous montons des dispositifs intéressants dans le cadre de la communication employeur.

### Quels enseignements tirez-vous de cette période et, selon vous, quels en seront les impacts sur vos process ?

Nous sommes pleins d'espoir sur une évolution positive, en sachant que nous avons encore une épée de Damoclès au-dessus de nos têtes. Nos clients restent prudents dans les messages qu'ils souhaitent délivrer, notamment sur le partage, sur le fait d'être de nouveau tous ensemble, et c'est bien légitime. Cela implique des ajustements à beaucoup de niveaux, du storytelling au déploiement des campagnes. Mais cette nécessaire adaptation a permis d'augmenter les capacités de dialogue avec les clients. Notre agence était déjà réactive, agile, mais nous avons encore gagné en souplesse, et pour longtemps je pense.

Par ailleurs, nous aurions pu craindre que l'envie de sport ou de concerts ait diminué, que, l'absence faisant loi, le plaisir de partager dans les stades soit supplanté par d'autres divertissements. Que Netflix remplace tout... Or, nos études montrent que les fans désirent fortement retrouver ces moments riches en émotion. Les images des supporters célébrant la consécration du LOSC Lille au titre de Champion de France de football en sont une bonne illustration.

La reprise d'événements sportifs importants sur le territoire français préfigure ce qui va être notre driver des trois prochaines années, à savoir la Coupe du monde de rugby et les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. Elle ouvre un cycle qui s'annonce très dynamique.

# LES RAISONS DE L'ATTACHEMENT À UNE MARQUE



© Éric Legouhy

## LAURENCE POLSELLI

Directrice adjointe des études  
chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 15 60  
laurence.polselli@havasmg.com

**LES RÉSULTATS DE L'ÉDITION 2021 DE MEANINGFUL BRANDS®, LA MESURE PROPRIÉTAIRE DE VALEUR DES MARQUES DE HAVAS GROUP, VIENNENT DE TOMBER. ILS RÉVÈLENT UN ÉCART GRANDISSANT ENTRE LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET LES RÉPONSES DES MARQUES. SI LES MOTS NE SONT PAS SUIVIS DE FAITS, LA MENACE D'UN CYNISME CROISSANT DES AUDIENCES VA PESER SUR TOUTE LA RELATION. MAIS PAS DE PANIQUE, LES MARQUES PEUVENT ENCORE CONTRER CETTE MENACE EN DÉLIVRANT LE BON CONTENU, LE BON SERVICE, DANS LE BON CONTEXTE.**

Connaissez-vous le paradoxe de Tocqueville ? Si cette notion n'évoque qu'un lointain souvenir aux plus littéraires d'entre vous, nul besoin de vous ruer sur Google pour en chercher la définition : on vous la livre ici. Il s'agit du constat fait par le célèbre philosophe selon lequel plus un peuple approche d'un but social, plus sa situation s'améliore en termes de liberté, de revenus..., plus, paradoxalement, l'écart qui le sépare de la situation idéale (abolition des inégalités, de la pauvreté, de la corruption...) est ressenti subjectivement comme intolérable par ceux-là mêmes qui bénéficient de cette amélioration. Cela génère une forme d'insatisfaction permanente, voire de dé-

prime nationale, un syndrome dont sont particulièrement atteints les Français, et ce alors que nous sommes l'un des pays les plus avancés et les plus redistributeurs socialement. Il n'empêche, le fameux « french paradoxe » est là et bien là. Ainsi, Meaningful Brands® de Havas Group, première étude mondiale permettant de relier la performance des marques à la qualité de vie et au bien-être des gens, renvoie directement au paradoxe de Tocqueville. Elle montre, en effet, qu'en France plus qu'ailleurs, les gens ont le sentiment de vivre une crise profonde, multidimensionnelle, qui touche tous les aspects du quotidien. 85% des Français ont ce sentiment vis-à-vis de la crise sanitaire (+ 7 points par rapport au reste du monde) et de la crise économique (+ 8 points), 83% vis-à-vis de la crise écologique (+ 11 points) ou encore de la crise politique (74%, + 2 points).

Et les marques ne sont pas vues de manière plus positive. L'enquête, réalisée à la mi-2020 au plus fort de la pandémie, révèle que moins de la moitié des marques sont considérées comme dignes de confiance (47%) et que 75% d'entre elles pourraient disparaître et seraient facilement remplacées. Meaningful Brands® pointe également un manque de confiance croissant dans les marques, puisque 71% des sondés ne croient guère qu'elles tiendront leurs promesses. Pire encore, seuls 34% des consommateurs pensent que les entreprises sont de bonne foi quant à leurs engagements et à leurs promesses.



© Unsplash



## DES ATTENTES ÉLEVÉES MAIS ATTEIGNABLES

La spécificité de Meaningful Brands® est de permettre aux acteurs du marché de comprendre ce qui est important et ainsi d'explorer les domaines sur lesquels les marques doivent se positionner pour redresser la barre. Les experts de Havas Group analysent, pour ce faire, les bénéfices fonctionnels des marques – le produit ou service tient-il ses promesses ? –, les bénéfices personnels – comment les marques améliorent-elles la vie des gens ? – et les bénéfices collectifs – quels rôles jouent-elles dans la société ? Pour la première fois cette année, l'enquête s'aligne aussi sur les Objectifs de développement durable des Nations unies. Au regard de ces trois piliers sur lesquels accrocher sa stratégie, il apparaît que la situation est préoccupante mais pas désespérée. 66% des consommateurs veulent des expériences plus significatives, plus meaningful. Ils sont 77% à attendre aussi des marques qu'elles leur apportent leur soutien en temps de crise. Durant la crise sanitaire, nombre d'entre elles, dans des secteurs variés, voire inattendus, comme les marques du groupe de luxe LVMH reconverties en producteur de gel hydroalcoolique, ont su montrer leur capacité en la matière. Il existe ainsi des possibilités de nouer des

liens meaningful à court terme pour des avantages personnels, notamment pour réduire les facteurs de stress de la vie quotidienne mais aussi, à plus long terme, pour des bénéfices sociétaux, comme l'implication dans l'environnement.

Par rapport à l'époque pré-Covid, les attentes de contenus « utiles » délivrés par les marques sont à la hausse. Les consommateurs cherchent à s'orienter vers une nouvelle norme personnelle, plus engagée. Il est toutefois important de noter que près de la moitié (48%) de tous les contenus fournis par les marques sont jugés non meaningful pour les consommateurs.

Les acteurs du marché noteront avec espoir que la génération Z, plus optimiste ou plus au fait de l'actualité des marques, est un peu moins sévère dans les notations des marques que ses aînés. Les 18-35 ans expriment des spécificités en termes d'attentes, notamment sur le pilier collectif.

Cette génération se concentre particulièrement sur la réduction des inégalités (dans des domaines tels que l'origine ethnique, la sexualité et les opportunités d'offres d'emploi) et apprécie davantage les marques qui prennent l'initiative sur les questions sociales, la diversité, l'inclusion. Globalement, les attentes des Français se sont accrues dans trois domaines spécifiques : plus de connexion, plus de soin pour la planète, plus d'économies et de croissance monétaire. En matière d'environnement, le rapport de Havas Group met en garde contre un « greenwashing RSE » si le fossé des attentes n'est pas comblé.

On l'aura compris, les solutions existent, mais cette édition 2021 sonne comme un avertissement. Aux marques de l'entendre et de répondre par des engagements concrets, crédibles, enracinés, afin d'éviter que leurs consommateurs ne sombrent dans un cynisme préjudiciable à toutes.

## LE TOP 20 DES MARQUES

- |                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1 – Decathlon + 1       | 11 – Bonne Maman (nouvelle entrée) |
| 2 – Michelin - 1        | 12 – Lu (stable)                   |
| 3 – Cristaline + 2      | 13 – Bonduelle + 20                |
| 4 – Leclerc + 15        | 14 – Danone - 1                    |
| 5 – Panzani + 2         | 15 – Leroy Merlin + 1              |
| 6 – Seb + 2             | 16 – Nivea + 10                    |
| 7 – Air France + 6      | 17 – Lidl + 17                     |
| 8 – Lindt + 12          | 18 – Petit Navire + 5              |
| 9 – Président + 18      | 19 – L'Oréal (stable)              |
| 10 – Samsung mobile - 6 | 20 – Yves Rocher + 11              |

« L'évaluation des 243 marques de l'étude 2021 montre des situations contrastées, mais un grand nombre d'entre elles voient leurs performances s'améliorer et leur niveau de confiance conforté. Decathlon reprend la première place du classement à Michelin. La marque profite notamment de son implication collective durant le confinement. Sa communication a également renforcé son pilier fonctionnel, car en transformant son masque de snorkeling en respirateur grâce à l'impression 3D, Decathlon a confirmé les bénéfices techniques de son produit.

Cette édition 2021 montre, par ailleurs, que les poids lourds du digital comme Google ou Amazon sont à la peine et sortent du top 20. Le point de vue des Français concernant les Gafa est tranché, ils ne sont pas en tête de cette enquête, dans notre pays. L'évolution d'Amazon illustre la dualité d'une partie des Français entre la méfiance vis-à-vis des agissements de la marque et la réalité de leur comportement d'achat. On note une belle progression des marques du secteur de la beauté et du soin, qui ont su faire un gros travail d'adaptation aux besoins et aux attentes des consommateurs en matière de transparence, de naturel et de formules qui respectent l'environnement. Le retail, challengé lors de l'édition précédente de l'étude, retrouve sa place de premier secteur meaningful, à commencer par les grandes enseignes alimentaires, qui signent parmi les plus fortes progressions du classement. Les Français ont également plébiscité les marques qui leur ont apporté du réconfort lors des confinements, des marques qui ont participé au plaisir de manger, de créer du lien social, de se divertir comme Netflix, Mycanal, Spotify, WhatsApp, les chocolats de Lindt, ou le café de Nescafé et L'Or de Maison du Café » commente Laurence Polsell.

# RÉPUBLIQUE OU WOKISME ?



© William Beaucaudet

## BENOÎT LOZÉ

Directeur du planning stratégique  
de Havas Paris  
+33 (0)1 57 77 72 24  
benoit.loze@havas.com



© Jérôme Domine

## ARIELLE SCHWAB

Directrice générale adjointe  
de Havas Paris  
+33 (0)1 57 77 72 05  
arielle.schwab@havas.com

**ET SI, FACE À LA TENTATION DU WOKISME<sup>(1)</sup> À L'AMÉRICAINE, LA MISE EN AVANT DES VALEURS RÉPUBLICAINES ÉTAIT, POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES, UN AUTRE MODÈLE À ADOPTER POUR S'ENGAGER DANS LA SOCIÉTÉ ? UNE QUESTION D'ACTUALITÉ QUE NOUS ABORDONS AVEC ARIELLE SCHWAB, DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE DE HAVAS PARIS, ET BENOÎT LOZÉ, DIRECTEUR DU PLANNING STRATÉGIQUE DE HAVAS PARIS, À L'ISSUE D'UNE ÉTUDE QU'ILS ONT MENÉE SUR LE SUJET.**

*Entreprise et République : pourquoi s'intéresser à cette problématique maintenant ?*

**Benoît Lozé :** Havas Paris a notamment pour vocation de sonder les mouvements d'opinion, dans une époque complexe de ruptures et de nouvelles aspirations. C'est dans ce cadre que l'agence a créé en 2017 l'Observatoire des marques dans la Cité avec, en regard, la façon dont les Français perçoivent les entreprises aujourd'hui. Notre première intuition était de nous dire que s'ouvrait une nouvelle concurrence sur le terrain politique entre les grandes entreprises qui ont les moyens financiers ainsi que l'envie d'agir et des États, des gouvernements qui ont de moins en moins la confiance des citoyens et de moins en moins les moyens de porter les transformations de la société. Cette intuition s'est confirmée. L'élection de Donald Trump a agi comme un détonateur de la volonté de certaines entreprises de s'inviter dans le débat public. Quatre ans après, il nous est apparu nécessaire d'aller plus loin pour nous intéresser à un thème plus « idéologique ». L'engagement entre, en effet, dans une nouvelle ère de la défense des valeurs, des modèles de société, d'une certaine vision du monde. S'ouvre ainsi une nouvelle concurrence entre des systèmes idéologiques différents à laquelle les entreprises sont confrontées. D'un côté, le développement du wokisme, cette forme d'activisme radicale et identitaire qui nous vient des États-Unis et de l'autre une approche plus européenne, plus universaliste que pourrait incarner le modèle républicain.

*Avez-vous déjà le sentiment que le wokisme peut séduire les entreprises françaises ?*

**Benoît Lozé :** Nous avons plusieurs raisons de le penser. D'abord, parce que les entreprises françaises globalisées, présentes aux États-Unis, reçoivent parfois une certaine pression dans ce sens de la part de leurs collègues américains. Le jour du verdict du procès de l'assassin de George Floyd, par exemple, certaines d'entre elles ont reçu des appels les informant que leur filiale américaine donnait un jour de congé à ses salariés et demandant comment elles comptaient agir de leur côté. Airbnb a, pour sa part, envoyé un courrier à l'ensemble de ses salariés dans le monde pour leur proposer de s'engager sur le sujet, de financer les associations noires, etc.



Les entreprises américaines ne se soucient pas de savoir si les sujets sont différemment perçus selon les pays, les cultures. Les entreprises françaises peuvent également être tentées par le wokisme, car il apparaît comme un phénomène dans l'air du temps, qu'embrassent les grandes marques mondiales les plus consommées. Elles peuvent aussi s'y résoudre pour ne pas faire de vagues et éviter d'être confrontées au jugement des activistes. L'exemple d'Evian en est une bonne illustration. La marque, qui publie régulièrement des tweets incitant à boire de l'eau pour ses bienfaits, a déclenché des réactions sur la Toile car ce jour-là, le 13 avril, débutait le ramadan. Pris à partie, Evian a choisi de présenter ses excuses.

“

## L'engagement entre dans une nouvelle ère de la défense des valeurs, des modèles de société, d'une certaine vision du monde.

”

Identité, laïcité, intersectionnalité sont autant de sujets sur lesquels se fait jour une vraie fracture générationnelle. Les jeunes sont plus concernés que leurs aînés, le wokisme incarne pour eux la forme la plus moderne de l'engagement. Là encore, la tentation est grande pour les entreprises d'entrer dans le mouvement pour leur parler, les fidéliser et recruter de nouveaux talents.

### En quoi le modèle républicain à la française peut-il être une réponse pour s'engager dans la société ?

**Arielle Schwab :** Nous n'avons pas la même histoire que les États-Unis. En matière de quota, de discrimination positive, de cancel culture, nous n'avons pas la même approche et notre rapport à l'intégration, à la religion, à l'identité sont souvent radicalement opposés. Le sondage d'opinion que nous avons mené avec l'Ifop le montre bien. Il prouve une forte adhésion au modèle républicain. La République est un socle de valeurs qui nous rassemble plus qu'il nous divise, sur lequel on peut parier pour l'avenir en vue de prendre des positions et agir.

**Benoît Lozé :** Les entreprises sont effectivement attendues sur ce terrain. 73% des Français « souhaitent voir jouer un rôle plus important » aux PME et 60% aux grandes entreprises pour « défendre les valeurs de la République dans les années à venir », « faire vivre le principe d'égalité hommes/femmes » (90%), « défendre la progression de carrière et les promotions au mérite » (83%) ou « appliquer de manière stricte le principe de laïcité dans l'entreprise » (82%). Les priorités fixées par les Français sont claires : universalisme, égalité, mérite, exemplarité. Ce sont les bases pour construire un contre-modèle qui nous ressemble et nous rassemble. Par sa capacité à traiter la question des inégalités sous un prisme d'abord social avant d'être identitaire. Par sa vision universaliste de l'inclusion contre une lecture purement communautaire. Et par le primat donné au collectif face aux dérives individualistes et parfois narcissiques des tenants du mouvement woke.

**Arielle Schwab :** Certaines entreprises ont déjà pris la mesure du rôle qu'elles avaient à jouer dans la défense des valeurs républicaines, et ce quelle que soit leur taille économique. Paprec, leader français du recyclage, a érigé une charte unique qui signe son engagement en faveur de la diversité et de la laïcité. Et, en 2017, le PDG de Paprec a envoyé une lettre à ses salariés pour dénoncer le programme économique de Marine Le Pen et les inciter à ne pas voter pour cette candidate. Dans un autre registre, il est intéressant de noter que la RATP a nommé Frédéric Potier, ex-délégué interministériel à la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la haine anti-LGBT (DILCRAH) au poste de délégué général à l'éthique et à la conformité du groupe.

### Quels conseils donnez-vous aux entreprises à qui vous êtes en train de présenter cette étude ?

**Benoît Lozé :** Nous l'avons présentée à une trentaine de clients déjà. Ils réagissent tous très bien car ils sont conscients qu'il y a là un vrai sujet mais qu'il aborde des questions qu'ils ne se sont jamais ou peu posées. Par exemple, pour la question du fait religieux, beaucoup ont préféré faire l'autruche. Notre mission est de commencer par un audit de la situation sur ces sujets complexes. Face au risque de cancel culture, c'est-à-dire de stigmatisation potentielle d'une entreprise au nom des faits qu'elle aurait commis dans son histoire, nous conseillons à nos clients de mener un travail d'enquête avec leur historiens maison pour être capable d'évaluer les risques d'attaques et se préparer à y répondre.

**Arielle Schwab :** Il y a effectivement un enjeu entre la veille, la prise de conscience, la lucidité et, en même temps, la nécessité de réfléchir à la cohérence de ses actions. Il est indispensable aujourd'hui d'anticiper ces questions, de se forger un point de vue d'une part et d'agir en fonction de ces points de vue, de montrer des preuves d'action concrètes d'autre part. Il est important d'enclencher rapidement une réflexion à long terme dans les entreprises sur ces sujets-là. Pour qu'elles soient capables de répondre de manière claire et convaincue et non pas se réveiller avec la gueule de bois à la suite d'un tweet accusateur.

(1) Terme désignant un état d'éveil face aux injustices et aux systèmes d'oppression.



# LA RADIO FÊTE SON CENTENAIRE EN TOUTE MODERNITÉ

**CENT ANS APRÈS LA DIFFUSION DES PREMIÈRES ÉMISSIONS RADIOPHONIQUES DEPUIS LA TOUR EIFFEL ET QUARANTE ANS APRÈS LE LANCEMENT DES PREMIÈRES « RADIOS LIBRES » SUR LA BANDE FM, C'EST UN DOUBLE ANNIVERSAIRE QUE FÊTE LE MEDIA CETTE ANNÉE. BILAN : QUOIQU'EN PLEINE MUTATION, IL N'EN DEMEURE PAS MOINS PUISSANT.**

«À la radio l'écran est encore plus grand qu'au cinéma !», estimait Orson Welles, qui savait de quoi il parlait après avoir créé un mouvement de panique aux États-Unis en diffusant sur les ondes sa version de *La Guerre des mondes*. Cette phrase, qui illustre la capacité du media à mettre l'imagination au pouvoir, a été fréquemment citée lors de la récente Fête de la radio, qui célébrait ses 100 ans et les 40 ans de la FM. Cet événement, organisé à l'initiative du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), était l'occasion pour les radios de faire découvrir leur histoire, leurs métiers, leurs programmes, leurs innovations et de donner un coup de projecteur sur le media, son agilité et son avenir avec notamment le déploiement du DAB+. C'était aussi l'occasion pour l'autorité de régulation de l'audiovisuel de mettre en avant la pluralité du paysage, riche de plus de 1 000 radios en métropole et outre-mer, nationales, régionales, associatives, commerciales et de service public. Centenaire, la radio est à la fois un media historique, installé dans les foyers au même titre que sa consœur la TV, et un media en pleine mutation. Une mutation essentiellement technologique, digitale, qui en bouleverse le rythme, les formats, la grammaire, le ton des sujets abordés sur ses antennes. La radio a 100 ans mais elle a perdu des auditeurs en cours de route, et tout récemment encore : plus de 2 millions d'entre eux ont joué les abonnés absents depuis le dé-



but de la crise sanitaire. Cette désertion s'explique en grande partie par la limitation des déplacements en voiture, un lieu d'écoute important pour les stations musicales et locales, notamment. Le media n'en reste pas moins puissant. Comme le relevait Médiamétrie à l'occasion du colloque «La radio fait son show», coorganisé là encore avec le CSA, il accompagne chaque jour en France plus de 40 millions de paires d'oreilles, et cela pendant près de trois heures.

## QU'ÉCOUTENT LES AUDITEURS ?

Des infos, bien sûr, mais aussi et surtout de la musique. Trois Français sur quatre en écoutent quotidiennement, et pour cela, ils se tournent d'emblée vers la radio, relève-t-on chez Médiamétrie. Chaque jour, près de 18 millions de Français de 13 ans et plus écoutent des stations musicales nationales,

## L'ÉCOUTE DIGITALE BOOSTE LA RADIO

L'étude Global Audio 2021/Médiamétrie, qui analyse l'ensemble des usages audio des internautes, innove et propose désormais la distinction entre la consommation de musique et celle de contenus éditoriaux « parlés ». Il en ressort ainsi que, pour la musique, 43 % des internautes l'écoutent à la radio, 30 % en streaming audio, 14 % en musique de fond sonore vidéo et 13 % via une bibliothèque personnelle. En matière de contenus éditoriaux « parlés », 81 % privilégient la radio en direct, 14 % la radio à la demande – podcasts replay et natifs –, 3 % les podcasts natifs hors radio et 2 % les livres audio.

et plus de 9 millions écoutent des stations locales. Ces auditeurs sont plus jeunes que la moyenne des auditeurs de radio, et que l'ensemble de la population. Les actifs représentent, quant à eux, plus de deux auditeurs sur trois des stations musicales. La musique est partout sur les antennes, sur les stations nationales, locales, et leurs déclinaisons thématiques sur Internet, ainsi que sur les webradios. Pour l'anniversaire du centenaire, Médiamétrie a donné la parole aux auditeurs de musique pour leur laisser dire ce qu'ils aiment. Il en ressort qu'ils apprécient de pouvoir «se laisser surprendre par les radios et leurs animateurs», «en laissant aux pros le choix de la musique», et de retrouver ainsi le «plaisir de la découverte et du hasard». «Les auditeurs interrogés expriment également la recherche d'une certaine ambiance, d'une atmosphère incarnée par les différents styles de radio. Et, bien sûr, l'aspect humain est prédominant, avec la dimension conviviale, chaleureuse, presque intime de la voix, et cette notion de partage avec les autres auditeurs d'une même émotion au même moment», précise Emmanuelle Le Goff, directrice du département radio et outre-mer de Médiamétrie.

L'écoute des Français fait aussi la part belle aux podcasts, le format qui monte de manière constante. Il s'en crée tous les jours sur tous les supports audio, mais les radios ont été pionnières en la matière, d'abord en replay de leurs programmes, puis elles ont su très vite développer des podcasts originaux, dits «natifs», exclusivement disponibles sur Internet. Quinze millions de Français en écoutent chaque

mois, soit près d'un internaute sur trois (31%), et ils sont de plus en plus nombreux à adopter cet usage (+ 5,3 points en un an). C'est encore plus vrai pour les jeunes : la moitié des 15-24 ans écoutent des podcasts en moyenne chaque mois. Les écoutes et téléchargements de podcasts témoignent également de la vitalité et de la croissance de ce format : au mois de mai 2021, plus de 118 millions de podcasts ont été écoutés en streaming ou téléchargés sur les plateformes mesurées par eStat Podcast. C'est 19% de plus qu'il y a un an à la même période.

### LES LOCALES MARQUENT DES POINTS

À l'heure où le recentrage sur le local n'a jamais été autant d'actualité qu'aujourd'hui, les programmes des radios locales ont aussi les faveurs des auditeurs. Ils sont écoutés par plus de 9 millions d'entre eux chaque jour, en moyenne 1 h 45, dans des zones de diffusion de dimensions très hétérogènes, note Médiamétrie.

Qu'elle soit locale ou nationale avec des décrochages locaux, la radio est plus largement écoutée dans l'ouest de la France. La saison dernière (de septembre 2019 à juin 2020), le media enregistrait son plus haut niveau d'audience dans les Pays de la Loire avec une audience cumulée de 83,7%, et en Bretagne et Normandie le media dépasse les 80% également (80,4%). À l'inverse, le quart sud-est est en retrait (PACA, Corse, Occitanie). Avec le découpage administratif et des régions de densités et dimensions hétérogènes, la région Auvergne-Rhône-Alpes est celle qui

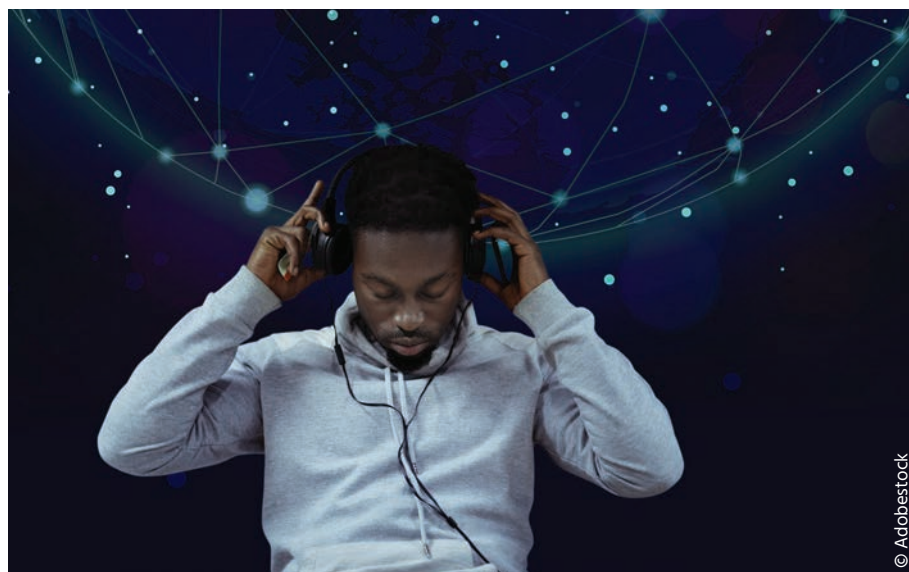
pèse le plus, en dehors de l'Île-de-France, avec 5,2 millions d'auditeurs quotidiens. Si elle doit, comme tous les media, intégrer un certain nombre de bouleversements, la jeune centenaire n'en reste pas moins ce qu'elle était à l'origine : un media de proximité.

## ON AIR !

- En mai dernier, la consommation digitale de la radio a atteint 169 millions d'écoutes en France, soit une progression de 3% par rapport à mai 2020. France Inter est la radio la plus écoutée avec plus de 28 millions d'écoutes actives. Suivent RMC (19 479 045), Franceinfo (15 178 089), NRJ (9 785 807) et FIP (6 896 461). Avec ses 76 flux, Radio France apparaît comme le premier groupe le plus écouté avec plus de 67 millions d'écoutes pour une DEA (durée d'écoute par auditeur) de plus de 37 minutes. NRJ est le groupe qui développe le plus de flux : 810, contre seulement 2 pour NextRadioTV.  
*Source : ACPM.*

- RFI signe une année record en 2020 tant en broadcast que sur le numérique, avec des audiences en forte hausse sur un an. La radio internationale en 16 langues a rassemblé chaque semaine 58,1 millions d'auditeurs (+ 25% par rapport à 2019), mesurés dans 34 pays parmi plus de 150 où elle est diffusée, et enregistre chaque mois sur ses environnements numériques 33,4 millions de visites (+ 60% par rapport à 2019) ainsi que 27,6 millions de sons lancés et vidéos vues (+ 58%).  
*Source : La Lettre pro de la radio.*

- La Maison de la radio change de nom. Elle s'appelle désormais « la Maison de la radio et de la musique ». Cette nouvelle dénomination donne le coup d'envoi d'une série de projets croisant les genres musicaux, comme la création de son propre festival de musique, baptisé « Hyperweekend », qui se tiendra du 21 au 23 janvier 2022 et fera la part belle à la scène française ainsi qu'aux artistes émergents. Radio France lancera également, d'ici à la fin 2021, un espace consacré à la musique sur son application pour promouvoir la diversité musicale et les nouveaux talents.



© Adobestock

# CINÉMA : ENFIN !



© Droits réservés

## THÉO FONTENIT

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

**LE CINÉMA FAIT PARTIE DES MEDIA AYANT LE PLUS SOUFFERT DU VIRUS QUI A PLONGÉ LES SALLES OBSCURES DANS LE NOIR. MAIS LA SORTIE DE CRISE SANITAIRE ANNONCÉE REDONNE CONFIANCE AUX PRODUCTEURS D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES COMME AUX EXPLOITANTS EN CHARGE DE LES DIFFUSER.**

Jamais le Festival de Cannes n'aura autant justifié son qualificatif de «grande fête du cinéma». Car c'est bien la célébration d'une fête qu'évoque le retour des festivaliers sur la Croisette pour les fans des salles obscures. Et ce en dépit des mesures sanitaires qui accompagneront cette 74<sup>e</sup> édition, présidée par le réalisateur américain Spike Lee. L'envie de revoir des longs métrages est là, tout comme celle de les montrer. Le volume de films présenté au comité de sélection en est une bonne illustration. Après l'annulation de l'édition 2020, il a reçu cette année rien moins que 2 300 films, contre 1 800 habituellement. Sur les 61 films sélectionnés, 24 seront en compétition pour la Palme d'or.

La cérémonie d'ouverture, produite et diffusée en clair sur Canal+, avec aux commandes, dans le rôle de la maîtresse de cérémonie, l'actrice et ex-Miss météo de la chaîne Doria Tillier a réuni près de 430 000 fans soit un peu plus que l'édition 2019. Pour marquer la réouverture des salles de cinéma le mercredi 19 mai dernier, Canal+ était déjà à la manœuvre. Le groupe avait créé un jingle spécifique, diffusé dans le réseau de salles UGC et au Grand Rex, dont Canal+ Brand Solutions assure la régie publicitaire, afin de remercier les marques accompagnant la réouverture. «Nous sommes ravis de vous retrouver. Merci aux marques qui accompagnent cette réouverture. #Bonneseance», indiquait le message qui figurerait également en pleine page dans le quotidien CNews (groupe Bolloré).

Si le Covid-19 nous a tous renvoyés à nos canapés pour regarder nos films préférés pendant le confinement, les cinéphiles et amateurs n'ont pas tardé à reprendre le chemin

des salles obscures pour profiter d'une liberté retrouvée le 19 mai. Selon les dernières estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), en dépit des contraintes sanitaires (jauge à 35% et couvre-feu à 21 heures limitant le nombre de séances), la fréquentation a été particulièrement dynamique à la réouverture, après six mois et demi de fermeture. Elle a atteint 3,56 millions d'entrées du 19 au 31 mai. La seule semaine du 19 mai, avec 2,3 millions d'entrées, apparaît comme la troisième meilleure semaine depuis le 22 juin 2020. Seules deux semaines avaient dépassé ce niveau en 2020, celle du 26 août avec la sortie de *Tenet* et celle du 21 octobre avec la sortie de *Adieu les cons*.

“  
**9 Français sur 10 estiment que le cinéma est bon pour le moral.**  
”

Sur les douze derniers mois écoulés, le nombre des entrées dans les salles est estimé à 37,94 millions. Quant à la part de marché des films français, elle est estimée à 53,2 %, celle des films américains à 23,9% et celle des autres films à 22,9 %. Quelle que soit l'origine des œuvres, ces chiffres montrent que les Français sont revenus nombreux dans les salles de cinéma. Le retour d'une météo plus favorable et des envies de terrasses a cependant un peu figé le sourire des exploitants. Mais ces derniers ont repris confiance avec la suppression du couvre-feu avancée au 20 juin et la suppression de la jauge à 65 % depuis le 30 juin. On saluera au passage les scores de *Adieu les cons* qui a dépassé le million et demi de spectateurs, et donc enregistré davantage d'entrées lors de sa ressortie (1 595 762) que lors de sa sortie en octobre (719 365). Et aussi les bons scores de *Drunk*, *The Father* et

surtout de *Black Widow* qui réalise un démarrage exceptionnel (185 000 entrées le jour de sa sortie). Plusieurs films événements parmi lesquels *Fast and Furious 9*, *Kaamelott*, *Benedetta*, *The Suicide Squad*, *OSS 117 : Alerte Rouge en Afrique Noire* se montrent également capables de réunir un large public.

## LE CINÉMA, C'EST BON POUR LE MORAL !

Ce n'est pas le corps médical qui le dit mais Médiamétrie. À l'approche imminente de l'ouverture des salles de cinéma, l'institut a interrogé les Français de plus de 15 ans sur leurs ressentis et envies de films dans cette perspective. Il en ressort que le cinéma était la sortie culturelle la plus attendue du public. Pour les cinéphiles, aller dans une salle est synonyme de détente (93%) et d'évasion (92%). Mais surtout, 9 Français sur 10 estiment que le cinéma est bon pour le moral, une qualité précieuse en cette période où le moral évolue au rythme des montagnes russes, avec des hauts et des bas. C'est encore plus vrai pour les 15-24 ans, dont le moral a été bien mis à mal durant cette période, qui sont 98% à le penser. Les spectateurs évoquent aussi le partage d'émotion, la convivialité, une distraction nécessaire ou un moyen de se cultiver.

Après une année de privations, l'envie de sorties culturelles est forte dans la population française. Le cinéma se place au premier rang avec près de 8 personnes sur 10 qui souhaitent y retourner. Un sentiment encore plus marqué chez les 35-49 ans, qui sont 85% à l'exprimer. L'envie est donc bien là, aux Français de transformer l'essai pour booster la création cinématographique et son exploitation en salles.

## LA FRANCE, CHAMPIONNE DES FILMS D'ANIMATION

Le Festival international du film d'animation d'Annecy et son Marché (Mifa), qui a tenu son édition 2021 du 14 au 19 juin derniers, a été l'occasion pour le CNC de présenter, pour la 13<sup>e</sup> année consécutive, sa traditionnelle étude sur ce secteur d'activité. Cette étude analyse l'animation tant audiovisuelle que cinématographique à travers les œuvres produites et leur financement mais également leur diffusion en France, dans les salles de cinéma, à la



télévision (en linéaire et en télévision de rattrapage), en vidéo (physique et à la demande) ainsi qu'à l'étranger, dans les salles de cinéma et sur les plateformes de vidéo à la demande par abonnement.

On le savait déjà mais l'étude le confirme : l'animation est un secteur particulièrement dynamique. Selon les estimations d'Ampere Analysis, ce sont plus de 460 programmes d'animation qui étaient en cours de développement ou de production dans le monde en mai 2021. Et la France participe fortement à cette bonne forme. L'Hexagone se classe, en effet, comme premier producteur de séries d'animation en Europe et troisième pays producteur dans le monde, derrière les États-Unis et le Japon.

La pandémie a évidemment ralenti le mouvement. Seulement 25 films d'animation ont fait l'objet d'une première sortie commerciale en France, soit 6,8% de l'ensemble des films inédits sortis en salles. La crise sanitaire et la fermeture des salles ont aussi entraîné un fort recul de la fréquentation des films d'animation sortis en 2020 (-82,8%, à 5,7 millions d'entrées). Ces derniers n'ont généré que 10,8% des entrées de l'ensemble des films inédits de l'année, soit le niveau le plus bas de la décennie. Cependant, les films français d'animation ont été à l'origine des 32,7% des entrées des films d'animation, soit le plus haut niveau de la décennie.

Le premier film d'animation en termes d'entrées, *Les Trolls 2 – Tournée mondiale*

(1,01 million d'entrées), était 13<sup>e</sup> au classement tous films confondus. *Bigfoot Family*, de Ben Stassen et Jérémie Degruson, est la première coproduction impliquant la France à se classer dans le top 5. Côté public, ce sont bien évidemment les 3-14 ans (44,7%), voire les 15-24 ans (15,3%), qui en sont les principaux spectateurs. Mais les adultes ne boudent pas pour autant leur plaisir, qu'ils soient accompagnants ou amateurs (26,5% des 25-49 ans, 13,5% des plus de 50 ans).

## RETOUR CHIFFRÉ SUR 2020

- La France fait partie des pays européens qui ont le plus fermé leurs salles de cinéma en 2020 avec 162 jours au total, derrière la Belgique (172 jours) et l'Italie (165 jours).
  - 43,6% de Français sont allés au moins une fois au cinéma en 2020 soit 27,6 millions de personnes (-35,8%), dont 55% des moins de 25 ans.
  - Au nombre de 65,2 millions en 2020 en France métropolitaine, les entrées payantes en salles ont reculé de 69,4% par rapport à 2019. Cette baisse de la fréquentation est dans la moyenne européenne (294,7 millions d'entrées, -70,7%).
- Source : CNC.

À SUIVRE

# TF1-M6, UN MARIAGE PAR CONSENTEMENT MUTUEL

**C'EST L'ÉVÉNEMENT QUI FAIT VIBRER LE PAF. LES DEUX RIVAUX HISTORIQUES D'HIER ONT DÉCIDÉ DE SE PASSER LA BAGUE AU DOIGT. UNE UNION SOUS HAUTE SURVEILLANCE.**

La surprise n'est pas venue de l'allemand Bertelsmann, car on savait que le propriétaire de RTL Group cherchait officiellement depuis la fin 2020 un repreneur pour sa filiale de télévision et de radio française. En revanche, le choix du fiancé, le groupe Bouygues et sa filiale TF1, en a interloqué plus d'un dans le Landerneau médiatique, plus habitué aux joutes verbales qu'aux déclarations

“

**Les deux groupes représentent 70 % du marché publicitaire en TV, une situation quasi monopolistique avec des risques d'inflation.**

”

d'amour entre les deux ennemis d'hier. Si «le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point», disait Pascal, c'est pourtant bien un mariage de raison qui s'annonce là. L'entrée en négociations exclusives pour fusionner les activités de M6 et TF1 a un objectif clair : constituer «un nouveau groupe bien positionné pour relever les défis résultant de l'accélération de la concurrence des plateformes numériques mondiales, actives sur le marché publicitaire français et dans la production de contenus audiovisuels de qualité», dicit le communiqué commun publié par les deux entités.

Ce projet de fusion a été approuvé à l'unanimité par les conseils d'administration de Bouygues, RTL Group et TF1 et le conseil de

surveillance de M6. Il est maintenant soumis à la consultation des instances représentatives du personnel et à l'obtention des autorisations réglementaires de l'Autorité de la concurrence et du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). S'il est approuvé, «Bouygues et RTL Group détiendraient respectivement 30% et 16% du nouveau groupe, après acquisition par Bouygues, auprès de RTL Group, de 11% du nouveau groupe pour un montant de 641 millions d'euros. Bouygues serait l'actionnaire de contrôle exclusif et agirait en partenariat stratégique avec RTL Group dans le cadre d'une action de concert», précisent les deux parties.

## QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES ET IMPLICATIONS ENVISAGEABLES ?

L'union des deux poids lourds de l'audiovisuel (TV, radio, digital) devrait créer un mastodonte fort d'un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros et d'un résultat opérationnel courant combiné de 461 millions d'euros. Si ce mariage est important sur le plan national, la dot reste toutefois modeste au niveau mondial. En termes de capitalisation boursière, TF1 vaut 2 milliards de dollars et M6 2,5 quand Discovery et Warner, par exemple, pèsent 130 milliards de dollars. Il n'en représente pas moins une alternative nationale puissante aux Gafa et aux plateformes SVOD/AVOD, par l'accélération annoncée du développement d'une plateforme nationale performante combi-

nant une offre de rattrapage et de streaming (fondée sur MYTF1 et 6play) et une offre de SVOD. Sur ce point, une question se pose cependant d'emblée : quid de Salto ? À date, la plateforme de streaming (SVOD) de TF1, M6 et France TV devrait être le point d'appui du streaming du nouvel ensemble.

Le marché publicitaire est également dans l'expectative. Les deux groupes représentent, en effet, 70 % du marché publicitaire en TV, une situation quasi monopolistique avec des risques d'inflation. L'Autorité de la concurrence devra donner des règles claires. Elle peut, par exemple, décider de conserver les régies publicitaires séparées, comme elle l'avait fait en 2010 lors du rachat de TMC par TF1. La séparation des régies TF1 Pub et TMC Régie avait duré cinq ans, sans effet inflationniste.

La fusion aura également des conséquences en termes de contenus. En effet, la nouvelle entité devra céder trois canaux, le CSA limitant à sept la détention de fréquences TNT. Aujourd'hui, M6 détient M6, W9, 6ter, Gulli et Paris Première, et le groupe TF1 est propriétaire de TF1, TMC, LCI, TFX et TF1 Séries Films. Comment le nouvel ensemble va-t-il organiser son portefeuille de chaînes ? Quel sera le positionnement pour chacune d'entre elles ? Et aussi, quelle sera sa stratégie d'acquisition et de financement de contenus (production, cinéma, droits sportifs...) ? Autant de questions parmi celles auxquelles les acteurs du marché devront avoir des réponses d'ici à la finalisation de l'opération prévue, au mieux, pour l'été 2022.





**RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS  
HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET**

---

**WWW.HAVASEDITION.COM**

media.poche@havasedition.com

# RECETTE D'UNE EXPÉRIENCE CLIENT EFFICACE



© Droits réservés

## SÉBASTIEN HOUDUSSE

Chief strategy officer chez BETC Fullsix  
+33 (0)1 56 41 35 99  
sebastien.houdusse@betc.com

**LA CRISE SANITAIRE A REBATTU LES CARTES DE L'EFFICACITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, MAIS AUSSI CONFIRMÉ LA COMPLÉMENTARITÉ DU FONCTIONNEL AVEC L'ÉMOTIONNEL. C'EST CE QUI RESSORT DU X INDEX, LE BAROMÈTRE INTERNATIONAL PROPRIÉTAIRE DE HAVAS CX QUI IDENTIFIE LES FACTEURS LES PLUS DISCRIMINANTS DE L'EFFICACITÉ CX. PLUS DE DÉTAILS AVEC SÉBASTIEN HOUDUSSE, CHIEF STRATEGY OFFICER CHEZ BETC FULLSIX.**

*Comment avez-vous intégré la nouvelle donnée qu'est la crise sanitaire de 2020 dans la dernière édition du baromètre de l'expérience client ?*

Le champ d'étude du X Index évolue depuis la création du baromètre, en 2018. Nous avons commencé par la France en interrogeant 5 000 personnes sur leur parcours client et leur expérience utilisateur des produits et/ou services de 50 marques. Nous avons étendu cette mesure aux États-Unis et à la Chine en 2019, puis à l'Inde et à la Grande-Bretagne en 2020. Cette troisième édition porte ainsi sur un panel de 28 000 personnes tous pays confondus et 250 marques au total. L'année 2020 n'est évidemment pas une année comme les autres, dans aucun de ces pays, au plan tant sanitaire qu'économique et social. C'est aussi pour nos clients une année de bouleversements énormes en ce qui concerne l'expérience

“

**Une expérience réussie est menée sur le parcours client le plus simple, le plus fluide possible.**

”

qu'ils souhaitent faire vivre à leurs consommateurs. La fermeture des magasins, la ruée vers l'e-commerce, la digitalisation phénoménale des pratiques d'achat et de consommation ont perturbé les attentes et les besoins de chacun. Bien sûr, nous avons cherché à en mesurer les effets sur notre sujet. La méthodologie du baromètre est restée la même. Elle consiste à analyser 40 critères spécifiques tout au long du parcours client, comme la connaissance, l'image de la marque, la confiance qu'elle inspire, l'ensemble des critères relationnels tels que le programme de fidélité, le service client, la réactivité sur les réseaux sociaux, jusqu'à l'expérience produit ou service qui est constitutive de l'expérience client. Ces 40 critères sont notés tout au long du parcours, entre 0 et 10, pour délivrer un score de satisfaction globale. Nous appliquons à ces données brutes un modèle data de régression linéaire pour déterminer quels sont les



interactions et les critères les plus discriminants pour construire aux yeux des clients une expérience efficace. Puis nous établissons un classement des marques, selon leur score obtenu, le X Index.

La situation inédite de 2020 nous a amenés à enrichir le questionnaire avec des items conjoncturels. Nous avons ainsi demandé aux consommateurs de noter la manière dont les marques ont réagi à la crise du Covid-19 et adapté leur expérience de shopping offline et online. Nous avons aussi ajouté des items de personnalisation et d'expérience utilisateur sur les sites ou sur l'écosystème digital des marques.

### Quelles sont les étapes du parcours qui pèsent le plus dans la perception de l'expérience client ?

L'expérience client n'est pas drivée par les mêmes étapes du parcours selon les pays, ce qui nous a permis de dresser deux blocs distincts. En France, aux États-Unis et en Grande-Bretagne, l'efficacité de l'expérience est avant tout portée par le parcours d'achat et les items de marque. En France, par exemple, le parcours d'achat pèse pour 40% de la note, tout comme en Grande-Bretagne, et 49% aux États-Unis. Les critères d'image de marque pèsent 38% en France, 33% en Grande-Bretagne, 29% aux États-Unis. En Inde et en Chine, le poids de la relation est un critère majeur de l'efficacité perçue de l'expérience, et les items liés à la réaction des marques face à la crise du Covid-19 sont aussi très importants.

Au niveau mondial, cependant, le poids de la relation dans l'expérience se dégrade par rapport à l'an dernier. En 2019, l'attention et l'efficacité du personnel représentaient un critère dominant. En 2020, le poids de cet item baisse de manière assez drastique en France. Il passe de 16% de la note X Index en 2019 à 7% en 2020 et disparaît en tant que critère discriminant en Chine et aux États-Unis. Notre hypothèse est qu'en 2020, confinés ou limités dans leurs déplacements, les consommateurs ont beaucoup moins eu l'occasion d'interagir avec des vendeurs ou des conseillers. En revanche, on assiste en parallèle à la montée des items de personnalisation de la relation. Ces derniers pèsent ainsi 30% du X Index pour les entreprises ou enseignes bricks and clicks [NDLR : points de vente physiques et boutiques en ligne] en Chine et 21% pour les pure players en Inde.

### Quels enseignements en tirez-vous pour proposer la recette d'une expérience client efficace ?

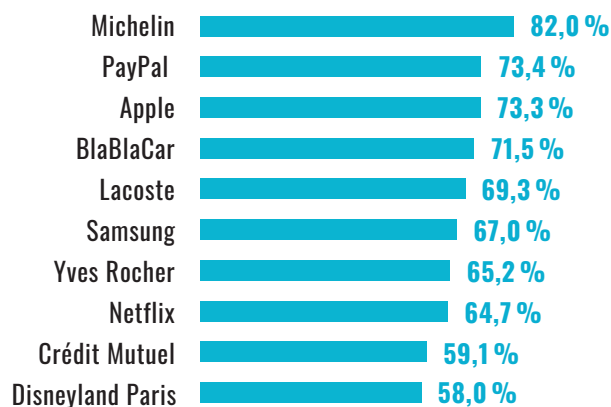
Ce n'est pas nouveau, mais la crise sanitaire en apporte la confirmation : les consommateurs sont beaucoup plus attentifs à l'efficacité de l'expérience qui leur est proposée, notamment en digital. Une expérience réussie est menée sur le parcours client le plus simple, le plus fluide possible. Cette dimension fonctionnelle du parcours est un critère dont le caractère discriminant a augmenté en 2020. Plus nombreux à effectuer leur parcours en ligne du fait de la fermeture des magasins, les consommateurs l'ont été tout autant à constater que certaines marques n'étaient pas forcément au niveau de fonctionnalité attendu. Combinés, les critères de simplicité et de fluidité représentent 24% du X Index aux États-Unis pour les entreprises ou enseignes bricks and clicks, et 31% pour les pure players en Grande-Bretagne. La dimension fonctionnelle devient la base du contrat avec les marques, la différence se construit sur d'autres items. L'engagement, d'abord.

Le fait que « la marque tienne ses engagements » arrive dans le top 3 des critères les plus discriminants de l'expérience en France (14%) et aux États-Unis (15%). Tenir ses engagements, c'est aussi pour une marque être présente aux côtés de ses clients lors d'une crise aussi forte que celle de 2020. Ainsi, le fait que la « marque a continué à communiquer de manière responsable et pertinente pendant la crise » est le premier critère discriminant en Inde. La confiance, ensuite. C'est aussi en tenant ses engagements qu'on devient une marque digne de confiance. Ce critère représente 25% du X Index pour les bricks and clicks en France et 16% pour les pure players en Grande-Bretagne. L'émotion, enfin. « Comment s'est déroulé le parcours d'achat, au-delà du fonctionnel ? Était-il agréable, unique, différent de celui de ses concurrents ? ». Cette année, l'item « le parcours d'achat était agréable » est le tout premier critère différenciant pour les marques bricks and clicks en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis. L'efficacité du parcours est aussi conduite par les moments émotionnels, personnalisés, dont le consommateur va se rappeler. Et c'est par cette capacité à construire des moments d'enchantement pour créer du souvenir dans l'expérience que va se construire dans le futur la relation à la marque. Il ne suffit pas d'enlever toutes les contraintes, tous les irritants du parcours pour que l'expérience soit jugée satisfaisante.

### Vous allez préparer dans quelques semaines le terrain de l'édition 2021 du baromètre. Comptez-vous ajouter de nouveaux items ?

Nous allons effectivement y inclure des problématiques portées avant tout par les Britanniques autour de l'inclusion, un sujet d'actualité dont nous allons mesurer s'il est discriminant ou non pour les consommateurs dans leur parcours d'achat. Nous allons aussi y ajouter une dimension durable, de « sustainability », importante pour les acteurs de l'e-commerce notamment. Cette donnée compte-t-elle autant qu'on l'imagine pour les consommateurs qui souhaitent aussi recevoir rapidement le produit qu'ils achètent ? Réponse dans quelques mois.

## TOP 10 DES MARQUES EFFICACES



# ON VOUS L'AURA DIT !

## HAVAS GROUP VISE LA NEUTRALITÉ CARBONE EN 2025

Dans la continuité de la Journée mondiale de l'environnement, le groupe a présenté son rapport RSE 2020 qui dévoile les progrès et les résultats de son programme Havas Impact+, structuré autour de trois piliers (environnement, talents et communication responsable). Il en ressort qu'au 31 décembre 2020, Havas Group a réduit de 32% ses émissions de gaz à effet de serre en valeur absolue et de 31% par employé. Ces résultats sont indexés sur l'année 2018, car la baisse significative des émissions de gaz à effet de serre liées aux voyages et à la consommation d'électricité est en partie due à la pandémie de Covid-19 (télétravail et restrictions de déplacements), en plus des actions effectives mises en place par Havas Group. Fort de ces progrès réalisés au cours de l'année passée, le groupe Havas s'engage à atteindre la neutralité carbone en 2025 en se fixant de nouveaux objectifs : faire croître la part d'énergies renouvelables à 25%, réduire de 20% sa production de déchets non dangereux, atteindre 100% d'utilisation de papiers recyclés et/ou certifiés (issus de forêts écoresponsables), réduire la consommation de papiers de 40% et garantir que la totalité de ses agences disposent de programmes de recyclage.

## HAVAS GROUP LANCE HAVAS STUDIOS

Ce nouveau réseau de production intégré est né de l'association du groupe avec l'agence internationale de production créative Wellcom Worldwide. Épaulés par les studios de création de contenus spécialisés au sein des principaux Havas Village dans le monde, les expertises de Havas Studios couvriront la production de films, la production audio, d'imprimés, de photographies et de contenus numériques, grâce à l'accès au savoir-faire des

talents de Havas en création de contenus, à un vaste panel d'installations de post-production ainsi qu'à des équipes dédiées à la livraison intégrée de contenu clés en main pour les plateformes d'e-commerce et de vente au détail. L'accord prévoit la création de 12 studios de production digitale intégrés dans 10 marchés d'ici à 2022.

## TOUR DE FRANCE : ENEDIS ET LES AGENCES DE HAVAS SE MOBILISENT POUR LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE

Après avoir créé la première caravane 100% électrique en 2020, Enedis, partenaire officiel du Tour de France depuis dix ans, revient avec un dispositif plus ambitieux, pour développer la mobilité électrique sur la Grande Boucle. Une campagne réalisée par l'agence Havas Paris en étroite collaboration avec l'illustrateur José Lozano est déployée en presse nationale et sur le digital (trois vidéos), en partenariat avec Dailymotion et France Télévisions, diffuseurs officiels du Tour de France. Elle est complétée, tout au long des 21 étapes du Tour, par une communication en PQR (31 parutions) qui dévoilent les réalisations concrètes d'Enedis et de ses partenaires au quotidien. À cette occasion, Havas Media a fait appel à Brut pour réaliser trois vidéos avec, au programme, des conseils et des reportages sur le terrain. Et pour faire découvrir les coulisses du Tour, l'agence We Are Social embarque l'influenceuse Iznogood directement dans la caravane 100% électrique d'Enedis.

Enedis lance également un quiz sur Twitter pour que chacun puisse devenir incolable sur la mobilité électrique et tente de gagner des vélos électriques. Aux côtés de MCI Sport (agence conseil en partenariats sportifs) et Panenka (agence opérationnelle), Enedis accueille également les spectateurs de la Grande Boucle à chaque étape et sur les Fan Parks avec un stand dédié à la mise en avant de ses actions en faveur de la transition écologique.

## PRISMA MEDIA LANCE UNE CONSULTATION CITOYENNE

Le thème : « Comment les médias et les services qu'ils proposent peuvent-ils améliorer votre quotidien ? ». Annoncée lors des 10<sup>es</sup> Dialogues de l'inclusion et de la RSE organisés au ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, cette consultation citoyenne en ligne est conduite par Make.org. Accessible à tous de juin à la fin septembre 2021, elle invite les citoyens à s'exprimer et à agir tous ensemble en proposant leurs idées et/ou en votant pour leurs propositions préférées en vue d'inventer ensemble les media de demain. Prisma Media (Groupe Vivendi) en communiquera les résultats au dernier trimestre 2021.

## CUISINE ACTUELLE, MILITANT DU GOÛT

Un mois après le lancement de sa nouvelle formule magazine, *Cuisine Actuelle* annonce la création de sa sélection « Commerçant coup de cœur » pour faire rayonner le savoir-faire des territoires français. La marque de Prisma Media réaffirme ainsi son ancrage en région et s'engage auprès des producteurs et commerçants de bouche locaux en les intégrant au sein de son écosystème media.

Le magazine papier crée un nouveau cahier central de 12 pages, « En direct de nos régions », qui met à l'honneur, dans chaque numéro, un nouveau territoire à travers des reportages, des bonnes adresses et des recettes locales. Ce cahier est décliné sur le site [cuisineactuelle.fr](http://cuisineactuelle.fr). Une newsletter dédiée à l'engagement de *Cuisine Actuelle* sera envoyée chaque mois à la région concernée par le dossier. Par ailleurs, les lectrices et lecteurs pourront suivre la rédaction sur les réseaux sociaux et partager leurs coups de cœur pour soutenir à leur tour les producteurs et commerçants de leur région.



## GMF DIT MERCI AUX AGENTS DU SERVICE PUBLIC

Après le lancement du film digital «MerciAux1eresLignes», en juin dernier, GMF a poursuivi son opération de remerciements le 25 juin dernier lors de la finale du Top14 au Stade de France, qui a vu l'équipe des rugbymen de Toulouse remporter son 21<sup>e</sup> titre de champion de France en s'imposant devant La Rochelle. «L'assureur du rugby» a dédié ses bandeaux d'affichage autour du terrain à tous ceux qui sont en première ligne à travers des messages de remerciements, écrits et postés par les supporters sur les réseaux sociaux «GMF Assurément Rugby». La marque avait également convié des sociétaires, soignants, pompiers, enseignants, policiers, militaires... à assister à la finale. Ce dispositif est signé Havas Sports & Entertainment.

## EN CHIFFRES

- 95,9% des Français lisent chaque mois au moins une marque de presse, soit 50,6 millions d'individus, nous apprend OneNext 2021 V3, la troisième vague des résultats d'audience print et digitale des marques de presse publiée par l'ACPM. L'audience était

de 96,2% des Français (50,8 millions d'individus) lors de la V2 d'avril dernier. 81,6%, soit 43 millions de personnes, lisent au moins une marque de presse en version numérique. Le mobile est le support le plus utilisé (48%), suivi par la version papier (28%), devant l'ordinateur (15%) et la tablette (9%).

- 1 minute 15, c'est la durée du dessin animé réalisé par Vincent Gibaud et produit par Jungler que la SPA lance avec Havas Sports & Entertainment pour sensibiliser à l'abandon des animaux domestiques lors de la période estivale. Ce format est une première pour l'association. Réalisé à la manière d'un véritable court métrage, il est porté par les voix de Tarek Boudali, Kyan Khojandi, Ahmed Sylla et Alison Wheeler. Ce dessin animé est diffusé en digital, en TV et au cinéma.

- Si 81% des Français voient globalement de façon positive le retour au bureau, 76% espèrent tout de même garder plusieurs jours de télétravail par semaine. Ils désirent conserver «les acquis» induits pendant la crise sanitaire et permis par le télétravail, à savoir la souplesse et la flexibilité (17%) ou encore le gain de temps apporté par l'absence de transport (13%). 60% souhaitent que la crise sanitaire puisse être porteuse de changements, avec un intérêt accru des entreprises pour la prise en compte du bien-être physique et physiologique de leurs salariés (62%), de la convivialité et de la sociabilité (64%). *Source : CSA pour Novartis.*

- 78% des salariés choisiraient, à offres équivalentes, de rejoindre une entreprise engagée pour la transition écologique. 88% estiment ainsi que la transition écologique est un sujet important dans leur entreprise, et 36% pensent qu'elle est prioritaire. 68% des salariés veulent que leur entreprise les forment à ces enjeux. *Source : CSA pour LinkedIn et l'ADEME.*



## INFOS R.H.



### MARINA HOUDAYER

est nommée au poste de directrice générale adjointe chez Havas Market.



### ALINE CALLA

est nommée chargée de communication chez Havas Market.



### YOANN DENEÉ

est nommé Chief Programmatic Officer du pôle media de Havas.



### PHILIPPINE VAN TICHELEN ET MAYLIS CRASSARD

respectivement directrice associée chez Havas International Consulting et directrice générale de Havas Media International,

*Source : Département communication*