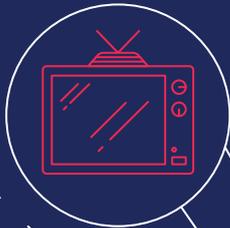


# MEDIA- POCHE LE BEST OF

Le meilleur des articles







# ÉDITO

## Nous arrêter un instant et prendre le temps de décrypter l'époque

**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Étienne Curtil

**RESPONSABLES DE LA RÉDACTION :** Marie Glatt,  
Nadine Medjeber

**DIRECTION ARTISTIQUE :** Emilia Sausse

**SUIVI DE FABRICATION :** Anne Geesen

**CONTACT COMMERCIAL :** Rose-Aimée Gemain

**RELECTRICE :** Eve Mougenot

**RÉDACTION MEDIA-POCHE ACTUALITÉS :** Lena Rose (sauf  
article Native : générateur d'expériences et d'émotions  
pour un lien durable avec le consommateur - voir p. 114)

**ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO :** Aziza Ibrahim Ahmed, Jean  
Allary, Soufyaaan Babaï, Emmanuel Barbet, François Barral,  
Xavier Beauregard, Elisabeth Billiemaz, Safia Caré, Jean-  
David Carlioz, Giulia Carrara, Sarah Chedid, Hugues Cionci,  
Jean-Charles Clément, Marion Cotterlaz, Sébastien Emeriau,  
Mercedes Erra, Bertrand Fraboulet, Maria Garrido, Walter  
Gil, Marie Glatt, Aurélie Irurzun, Anna-Maria Januszewska,  
Thomas Jorion, Frédéric Josué, Jérémie Kalman, Pauline  
Kratz, Corinne Lanfranchi, Christophe Le Marchand,  
Gabrielle Loeb, Nadine Medjeber, Antoine Mellottée, Inès  
Pauly, Augustin Pénicaud, Isabel Pires, Steven Potet,  
Arnaud Rouat, Frédéric Saint Sardos, Juan Salcedo,  
Esperanza Sarmiento, Doron Tal, Carine Tami Marzolf  
**CONTACT :** media.poches@havasedition.com

**ÉDITEUR :** Havas Édition

29/30, quai de Dion Bouton – 92817 Puteaux Cedex

**IMPRIMEUR :** Ti-Median

70/82, rue Auber – 94401 Vitry-sur-Seine

**DÉPÔT LÉGAL :** avril 2017

**DATE DE PARUTION :** avril 2017

**N° ISBN :** 979-10-96453-03-0

**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 FSC

[WWW.MEDIA-POCHE.COM](http://WWW.MEDIA-POCHE.COM)



9 791096 453030

C'est l'objectif de ce *Media-Poches Best of*, un numéro exceptionnel qui revient sur les thèmes emblématiques et les événements majeurs qui ont marqué ces derniers mois. Vous découvrirez ou redécouvrirez des chroniques passionnantes sur la réalité virtuelle, révolution technologique qui devrait bientôt faire un grand bond auprès du grand public, le vidéoplanning avec la nécessité de travailler la complémentarité entre la télévision de flux et le digital, les adblockers qui représentent une chance de créer des liens plus authentiques avec les consommateurs et de donner du sens à la publicité online. D'autres sujets incontournables traversent le *Media-Poches Best of*; ils ont déjà animé l'actualité mais nous accompagneront sans nul doute encore tout au long de l'année. Il s'agit des bots, ces petits logiciels qui pourraient à terme changer radicalement notre façon d'utiliser Internet et de l'e-sport, véritable phénomène culturel, à la croisée des media, du contenu et des sciences de la donnée.

Le *Media-Poches Best of* propose une entrée par ordre chronologique pour donner de la profondeur aux analyses et mettre en perspective les évolutions. Les articles et interviews sélectionnés illustrent la capacité d'anticipation ainsi que la vision prospective et stratégique du groupe Havas.

Au total, ce sont plus de 100 pages qui en disent long sur l'incroyable accélération du temps et sur l'enchaînement des mutations technologiques.

## SOMMAIRE

2015

2016

**OCTOBRE**

- 10 La publicité de demain sera sur le « thin »
- 11 Aperçu sur la « Start-up Nation »

**NOVEMBRE**

- 14 Reconsidérons la réalité virtuelle au-delà du divertissement

**DÉCEMBRE**

- 22 « iBody : la nouvelle frontière »
- 23 La philanthropie des marques

**JANVIER**

- 26 Ceci n'est pas un écran tactile : le business à l'ère de la technologie
- 27 Regarder par-delà la fenêtre pour établir un contact avec le consommateur

**FÉVRIER**

- 30 Le streaming musical : le consommateur au cœur de la révolution audio
- 32 La presse tisse de nouveaux liens avec les lecteurs
- 34 Le marcheur : nouvel emblème de la mobilité ?
- 36 UX, deux lettres qui vont sauver la pub
- 38 Le programmation en TV : nouvel eldorado ?
- 40 18 Havas agrandit son terrain de chasse à l'innovation

**MARS**

- 44 Je ne pourrais pas acheter sans mobile
- 46 7 Familles, un jeu où tout le monde gagne
- 48 Paris 2024, « La Force d'un Rêve »

**AVRIL**

- 52 C'est nouveau sur les réseaux sociaux
- 53 « Adblocking, la nécessité d'un new deal »

**MAI**

- 56 Technologie et innovation, deux mots qui bouleversent déjà l'Out of Home
- 58 Media de masse cherche relation privilégiée

**JUIN**

- 62 « Le but final de toute activité créatrice est la construction ! »
- 64 Quand créativité rime avec efficacité
- 68 Surfer sur l'explosion du digital

**JUILLET**

- 72 Quand les évolutions technologiques sont au service de l'alimentation
- 74 L'audiovisuel, une voie vers la digitalisation

**AOÛT**

- 80 L'e-sport : des geeks au grand public

**SEPTEMBRE**

- 90 Le chat botté
- 92 Le vidéoplanning, une démarche « client centric »
- 94 L'intelligence artificielle au service du media
- 96 Affiperf renforce ses contrôles de qualité

**OCTOBRE**

- 100 L'UX design, stratégie direct to consumers
- 102 L'Observatoire du Ropo<sup>2</sup>
- 104 La preuve par la performance

**NOVEMBRE**

- 108 Cinéma : des salles en pleine mutation
- 110 Comment réussir dans un monde d'organic media ?

**DÉCEMBRE**

- 114 Native : générateur d'expériences et d'émotions pour un lien durable avec le consommateur
- 116 La communication extérieure affiche sa créativité
- 117 L'affichage est le media le plus populaire



**OCTOBRE**  
**2015**

## INTERNET

## LA PUBLICITÉ DE DEMAIN SERA SUR LE « THIN »

## ÉTATS-UNIS

*La prochaine ère du Web est faite d'applications offrant des informations personnalisées.*

Le Web change, passant d'un vaste lieu où nous passons notre temps à chercher à une fine couche d'Internet (sur tous les écrans qui nous entourent) qui distille des informations personnalisées. C'est le Web de demain, le « thin-ternet », une nouvelle manière de penser le commerce et la publicité.

« L'Internet des objets » n'est pas une nouveauté. Pendant des années, nous avons ri à l'idée de plantes parlantes ou de réfrigérateurs avec fonction téléphone, considérant que la technologie abandonnerait un jour ces idées fantasques, au profit de moyens de résoudre des problèmes. Cependant, cette idée se développe dans divers domaines, de la maison intelligente à la voiture connectée. L'Internet des objets est donc une technologie mise à notre service de manière nouvelle : spécifique à un contexte et personnelle. Dans ce monde nouveau, le commerce et la publicité viendront à nous.

« LE WEB DÉTERMINERA BIENTÔT CE DONT NOUS AVONS BESOIN ET CE QUE NOUS VOULONS SANS LE SAVOIR »

## TROIS ÈRES DU WEB

Le premier Web fut l'ère des portails. Internet était comme un magazine dans lequel nous allions chercher une information. Autrefois imprimée, l'information est désormais sélectionnée par l'éditeur pour alimenter le contenu digital sur du papier numérique. Yahoo et AOL étaient les rois, leurs éditeurs décidaient de ce qui nous intéresserait. Les portails sont devenus la « page de garde » d'Internet.

L'émergence de Google Search et Ask a tout changé pour le deuxième Web. Désormais, les utilisateurs ont le contrôle. Le paradigme des portails est remplacé par un Web plus dense, avec des contenus cachés dans des structures désordonnées, tirés des profondeurs grâce à de complexes algorithmes, permettant ainsi de trouver ce que nous cherchons. Le Web actuel réunit trois dynamiques : la recherche de ce que nous voulons, la recherche basée sur la curation sociale (grâce aux algorithmes) et enfin les applications. À la fois anciennes et nouvelles, les applications sont des microportails personnels permettant d'extraire une information particulière d'un contenu cloisonné.

Nous sommes prêts à entrer dans la quatrième ère du Web. Nous passons de plus en plus de temps dans un Web des applications. L'Internet des objets se diffuse et l'informatique prédictive se développe. Ces éléments combinent un Web plus fin et omniprésent : un Web qui nous communique les bonnes informations au bon moment et qui les projette sur les technologies qui nous entourent. Peut-on rêver d'un meilleur mécanisme publicitaire ? Dans cette nouvelle ère, nos téléphones pourraient nous dire que notre train a du retard et nous proposer une réservation de taxi par notification. Ma Smartwatch voit que mon ami est proche et me propose un bon pour une bière dans une brasserie locale.

## UN WEB DES APPLICATIONS

Le thin-ternet est un Web des applications, grâce auxquelles nous naviguons dans un cadre de plus en plus personnel : Google Maps pour trouver un cinéma près de chez nous, Fandango pour réserver un billet, OpenTable pour réserver un restaurant. En fait, le Web devient plus subtil : chaque recoin d'Internet est personnalisé, sécurisé pour que nos données personnelles puissent être utilisées pour effectuer des paiements et pour faciliter la navigation et la recherche.

Le thin-ternet gagne en capacité d'anticipation, avec des applications comme Humint, MindMeld ou de simples assistants personnels comme Google Now et Microsoft Cortana. Le Web déterminera bientôt ce dont nous avons besoin et ce que nous voulons sans le savoir. Il compilera les informations pour nous prévenir par notification. Dans ce modèle, nous n'avons pas besoin de chercher : les bonnes informations nous trouvent au bon moment.

Le Web s'affine, gagne en précision, et des appareils comme les Smartwatch ou les Google Glass enregistrent des informations de base et nous les présentent dans un format plus aisément consultable. La maison intelligente est peut-être vraiment une question d'objets qui nous aident, de miroirs qui nous donnent la météo et d'horloges qui s'illuminent lorsque nous sommes en retard. Ce pourrait être une ère de toutes nouvelles catégories de produits, de nouvelles opportunités de publicité à monétiser et de nouveaux comportements à explorer.

Internet change rapidement. Nous avons pour habitudes de nous connecter, d'entrer des mots de passe, de chercher, de saisir les informations de notre carte de crédit, mais dans cette nouvelle ère, le Web s'immisce en arrière-plan, nous ne le remarquons plus. Il nous sert, il est ultrapersonnalisé, il se glisse en arrière-plan, mais il est partout. C'est le thin-ternet.

## INNOVATION

## APERÇU SUR LA « START-UP NATION »

**DORON TAL**COORDINATEUR  
DES ACTIVITÉS,  
18 HAVAS-TEL-AVIV

## ISRAËL

*Chez 18-TLV, notre plus grand avantage réside dans notre connexion étroite avec le secteur des start-up. Nos relations avec les incubateurs, les investisseurs, les centres de recherche, les communautés technologiques et les start-up nous permettent de suivre et de découvrir les plus innovantes alors qu'elles en sont encore à leurs débuts. Trouver une technologie formidable à un stade très précoce de son existence nous permet de passer plus facilement des accords d'exclusivité pour nos clients, faisant ainsi de Havas un agent d'innovation.*

Au cours de la dernière décennie, Israël a émergé en tant que géant technologique. Mais comment ce pays est-il devenu une telle source d'innovation technologique et comment Havas peut-elle cueillir les fruits de la « Start-up Nation » ?

Israël est l'écosystème qui a donné naissance à des entreprises comme ICQ (inventeurs de la messagerie instantanée), Check Point (inventeurs du pare-feu), M-System (inventeurs du disque sur clé), Waze (inventeurs du guidage inforoute social), Taboola et Outbrain (créateurs des concepts de découverte de contenu et de contenu natif), Mobilye (systèmes d'assistance au conducteur de pointe basés sur la vision), NDS (technologie DRM) et de nombreuses autres innovations.

À part la Chine, Israël est le pays qui compte le plus de sociétés cotées sur le NASDAQ en dehors des États-Unis et dénombre dix lauréats du prix Nobel. De nombreux géants technologiques comme Intel, Microsoft, Google, IBM, Oracle, Yahoo et LG y ont ouvert des centres R&D.

Israël doit son succès dans le secteur des start-up à de nombreux facteurs. Le « chutzpah » (audace) israélien bien connu s'applique à quelqu'un qui n'a pas peur de contester l'autorité et qui outrepassé les limites du comportement accepté. Le « chutzpah » permet aux personnes de contester et de mettre en doute les normes, ce qui est un atout lorsqu'il

s'agit de créer une start-up et de tenter de trouver des solutions aux problèmes. Le taux d'immigration très élevé d'Israël est un autre facteur qui a aidé ce pays à aiguillonner le secteur des start-up. De nombreux ingénieurs, scientifiques et professionnels viennent s'installer dans le pays et lancent des entreprises.

Malgré une population de seulement 8,1 millions d'habitants, le pays occupe le premier rang dans le monde s'agissant des investissements en capitaux à risques (pourcentage du PIB) et le premier rang s'agissant des investissements en R&D.

L'aide du gouvernement est également un moteur pour de nombreuses initiatives d'aide aux start-up. Différents programmes d'aide ont été développés par le gouvernement et ont permis à Israël de devenir un centre clé pour l'entrepreneuriat high-tech.

Dans le cadre d'un partenariat avec Havas, Technion, la plus ancienne université de technologie en Israël, collabore avec MFG Labs pour concevoir des technologies qui aideront les marques à bénéficier des possibilités en matière de data. Dans ce partenariat, Technion participe à la recherche sur certains algorithmes qui constituent le Meta-DSP de Havas. C'est le premier en son genre dans le secteur des media et il permet aux clients d'optimiser leurs achats media par la collecte de données, des algorithmes d'optimisation et des simulations.

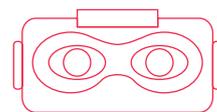




**NOVEMBRE**  
**2015**



**THOMAS JORION**  
RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE  
ET DE L'INNOVATION,  
18 HAVAS-LOS ANGELES



## Reconsidérons la réalité virtuelle au-delà du divertissement

Le lab 18 Havas-LA s'est associé avec les universités UCLA et USC pour produire le sixième épisode de la conférence «Transforming Hollywood» à Los Angeles. Cette conférence annuelle a porté un regard sur le futur du divertissement en explorant spécialement la réalité virtuelle (RV) et ses liens avec les nouveaux supports.

Grâce à sa technologie de pointe et à sa visibilité croissante auprès du grand public, la réalité virtuelle est considérée comme un phénomène du XXI<sup>e</sup> siècle. Toutefois, on peut faire remonter l'histoire de la RV aux premières expériences d'immersion. Parmi les exemples pionniers, il faut citer le prototype du Sensorama proposé par Morton Heilig en 1962, un cinéma personnel de conception mécanique qui fait appel à tous les sens et l'Ultimate Display, créé en 1968 par Ivan Sutherland, le premier dispositif dont on s'équipe permettant d'accéder à un monde virtuel généré par ordinateur. La RV n'est pas une nouveauté mais une accélération de l'évolution technologique.

L'intérêt pour la RV a augmenté de manière exponentielle au cours des années 1990 et 2000, nourri pour l'essentiel par une armada de visions de RV comme on a pu en voir dans des ouvrages comme *Snow Crash* ou dans des films comme *Strange Days*, *The Matrix* et *Gamer*. Il a fallu attendre 2014 pour que la réalité virtuelle passe d'un concept ambitieux à un projet réaliste. Facebook a acquis la jeune start-up Oculus VR en 2014 et déclaré que la RV était le media du futur; Sony a annoncé le développement du projet Morpheus, un système de jeu avec RV intégrée pour la PlayStation 4; enfin, la pratique de la RV mobile a gagné du terrain grâce à l'initiative Cardboard de Google et au Gear VR de Samsung.

L'ouvrage *Ready Player One* appréhende le futur par une vision prophétique du monde. Nous sommes en 2044 et deux mondes coexistent. Le monde réel, où la moitié de l'humanité vit dans la misère, la faim, les conflits suite à l'épuisement des ressources naturelles. Et l'Oasis, un monde virtuel gigantesque et gratuit, accessible à tous via un module, une

connexion Internet et... un casque, qui permet une immersion totale. Warner Bros. et Steven Spielberg adapteront l'histoire pour le grand écran. Jusqu'ici, les efforts de Hollywood ont été expérimentaux, se concentrant sur une approche essentiellement marketing, mais cette sortie représente une opportunité pour installer la RV au cinéma.

Aujourd'hui, la RV trouve sa place principalement dans les spectacles, les festivals ou comme outil de communication promotionnelle pour les media plus traditionnels comme le cinéma et la télévision. Le marché de la RV n'est certes pas à maturité. Mais il ne fait aucun doute qu'il suscite l'intérêt dans les domaines du contenu de marques, de la création publicitaire et en termes de promesses d'engagement. La technologie RV a atteint un stade où la richesse de l'expression qu'elle offre est susceptible d'attirer et d'impressionner les consommateurs.

À la lumière de l'infrastructure RV émergente, les experts de «Transforming Hollywood» imaginent un champ d'application plus vaste. La RV doit se mettre au service des consommateurs et devenir partie intégrante d'un écosystème de plus en plus connecté (comme la maison connectée ou les villes intelligentes compte tenu du glissement actuel vers l'Internet des objets). La RV doit être perçue comme un élément supplémentaire d'enrichissement plutôt qu'un élément alternatif. Elle définit des produits et services dans un nouvel espace. Attention, toutefois, la RV présente certaines limites. Le mouvement y est possible mais il demeure encore restreint : vous ne pouvez ni marcher ni utiliser vos mains. Plutôt que de développer un modèle entièrement nouveau et distinct, la RV peut, par exemple, s'intégrer au marché mobile. Des casques mobiles comme le Cardboard de Google (casque de réalité virtuelle en carton) et le Gear VR de Samsung rendent possible la création d'applications RV pour des devices intelligents. À cet égard, la RV peut générer son propre business, mais elle peut aussi contribuer à augmenter le chiffre d'affaires d'offres existantes via l'intégration cross-plateformes.

### LES ÉLÉMENTS CLÉS DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE

- **TAILLE DU MARCHÉ** : le marché de la RV devrait augmenter de manière exponentielle pour passer à 30 milliards de dollars d'ici à 2020, l'essentiel du marché se situant dans le secteur du divertissement.
- **RÉALITÉ VIRTUELLE ET SMARTPHONE** : la RV peut potentiellement intégrer le marché mobile conçu pour être RV compatible (Cardboard de Google et Gear VR de Samsung).
- **APPLICATIONS** : alors que la dimension de reproduction physique fait partie intégrante de sa technologie créative, la RV fonctionne aussi comme un outil pour visualiser et développer des idées conceptuelles, au-delà du réel.
- **ATOUTS POUR LES COMMERCE CROSS-CANAUX** : les enseignements obtenus à partir des expériences d'achat des consommateurs peuvent, par exemple, servir à améliorer la conception spatiale de l'espace retail, tant sur le plan réel que sur le plan virtuel.
- **DES CONNEXIONS AVEC DU SENS** : la RV peut vous transposer littéralement dans un espace en limitant la couche de médiation pour augmenter l'impact émotionnel des expériences vécues.
- **DATES À RETENIR** : 2016 avec la sortie du casque Oculus Rift (équipement) et 2017 avec la sortie très attendue du film *Ready Player One* de Warner Bros./Spielberg (contenu).

Le divertissement, moteur du marché de la RV, estimé à 30 milliards de dollars. Le marché de la RV devrait augmenter de manière exponentielle d'ici à 2020, avec un chiffre d'affaires estimé à plus de 30 milliards de dollars. Selon les analystes, la croissance de la RV est portée par le secteur du divertissement, en particulier les films en 3D et les jeux.

Les jeux semblent un bon vecteur de développement de l'économie de la RV, comme en atteste l'investissement de Sony sur le projet Morpheus et l'extension prévue de la RV sur la PlayStation 4. Le partenariat conclu par Oculus avec Microsoft concernera notamment les jeux de la Xbox One. Il sera possible d'utiliser le casque comme écran alternatif pour les jeux de la console après l'avoir connecté à un ordinateur équipé de Windows 10 via un adaptateur vendu avec le casque. Ces associations témoignent des liens étroits entre RV et jeux vidéo. Disponibilité croissante, accessibilité financière et en mobilité, autant d'éléments qui peuvent faire entrer les casques et donc la RV dans les foyers. HTC et Valve Corporation ont annoncé la sortie de Vive, un casque de suivi du mouvement qui fonctionne avec le logiciel SteamVR. Le casque inclut un gyroscope, un accéléromètre et un capteur de position capable de détecter la rotation de la tête de l'utilisateur avec une précision d'un dixième de degré. Merge VR a annoncé un casque mobile conçu pour des plateformes Android et iOS compatible avec des applications existantes. L'adoption de la RV par le consommateur se fait via l'intégration à des plateformes, des logiciels et des dispositifs existants. Le secteur de la RV doit établir des connexions avec la sphère technologique et avec l'univers du divertissement : les casques statiques et mobiles sont complémentaires à l'expérience traditionnelle film/TV mais ne constituent pas encore un mode dominant de consommation des contenus.

### LA RV : DÉVELOPPEMENT POSSIBLE DANS L'UNIVERS DE LA VIDÉO EN LIGNE

La maturité actuelle de l'écosystème de la RV a permis l'arrivée de la technologie sur le marché plus étendu des media. Le cinéma, la télévision, les jeux et la vidéo utilisent la technologie de la RV comme plateforme de distribution émergente en mettant l'accent sur le contenu initial. Le cinéma est le domaine le moins prometteur actuellement : la distribution et les pratiques de diffusion ne devraient pas adopter la RV dans un futur proche. *Ready Player One* donnera peut-être le premier signal de cette évolution. Toutefois, les développements récents dans le secteur du divertissement dessinent une tendance plus large qui consiste à combiner vidéo et RV. Vrideo a levé 1,8 million de dollars de financement initial. La plateforme offre une interface Web qui permet de se déplacer dans les vidéos, tout comme des versions mobiles pour les smartphones Android et iOS. Ces dernières sont compatibles avec le Cardboard et offrent pléthore de contenus à visionner. Vrideo supporte également le WebVR, c'est-à-dire l'API JavaScript dédiée à apporter la réalité virtuelle sur Internet. Par conséquent, Vrideo est compatible avec Oculus Rift et potentiellement bon nombre d'autres casques.

YouTube a également annoncé son incursion dans la RV avec Jump. Jump est une solution permettant de produire et de diffuser du contenu en réalité virtuelle. Le premier produit de Google Jump est un appareil photo, doté de 16 capteurs, destiné à prendre des images à 360 degrés. YouTube s'est associé avec GoPro pour concevoir ce nouveau système de caméra sphérique et stéréoscopique. Le logiciel Jump se chargera ensuite d'envoyer la vidéo sur YouTube, où elle pourra être visionnée à 360 degrés à l'aide d'un casque de réalité virtuelle, tel que le Cardboard. YouTube tire parti de son écosystème global pour construire, développer et pousser le contenu de la RV par le biais d'une audience active. Grâce à ces prises de position stratégiques, Google a posé les fondations d'un écosystème vidéo RV pleinement fonctionnel.

Le lien entre RV et vidéo offre également un potentiel de croissance dans le domaine du divertissement en direct. NextVR a levé 5 millions de dollars de capital pour des contenus RV en direct et plus particulièrement des événements sportifs. Grâce à des partenariats avec la NBA, la NFL et la NASCAR, NextVR souhaite populariser le contenu RV auprès du grand public. Le direct offre des opportunités pour l'intégration des marques et pour les expériences transactionnelles du consommateur.



« APRÈS LES JEUX, NOUS ALLONS FAIRE D'OCULUS UNE PLATEFORME POUR BEAUCOUP D'AUTRES EXPÉRIENCES. IMAGINEZ POUVOIR PROFITER D'UNE PLACE AU PREMIER RANG LORS D'UN MATCH, ÉTUDIER DANS UNE SALLE DE CLASSE AVEC DES PROFESSEURS ET DES ÉLÈVES DU MONDE ENTIER, OU CONSULTER UN DOCTEUR EN TÊTE À TÊTE JUSTE EN METTANT VOTRE CASQUE À LA MAISON. C'EST VRAIMENT UNE NOUVELLE PLATEFORME DE COMMUNICATION »

**Mark Zuckerberg,  
fondateur de  
Facebook**

### FACEBOOK ET LA CRÉATION DE NOUVEAUX MONDES

—  
La sortie du casque grand public Oculus Rift, annoncée pour le premier trimestre 2016, devrait favoriser une large adoption de la RV par les consommateurs. La vision de Facebook pour la RV va au-delà d'une simple stratégie de communication pour englober plus explicitement les notions d'expérience et de construction de nouveaux mondes. La RV peut faciliter le voyage virtuel de même que la création de produits, l'enseignement, la gestion de bases de données : les possibilités sont illimitées. À cet égard, la RV ne concerne pas simplement l'entrée dans de nouveaux mondes, mais leur conception et leur construction.

Ce développement soulève naturellement la question du rôle de la RV dans la stratégie vidéo de Facebook. La société s'est récemment mesurée à l'empire vidéo de YouTube en intégrant la vidéo native dans sa plateforme de réseaux

sociaux. Prise de contrôle d'Oculus Rift, infrastructure de distribution mondiale, déploiement du partage vidéo : la valeur de Facebook dans l'économie vidéo RV ne peut être sous-estimée.

Enfin, un autre levier prometteur de l'économie RV est constitué par les petites entreprises de niche. De jeunes start-up développent des approches pour exploiter la RV, au-delà du simple divertissement, de manière à aborder des domaines plus larges et variés dans un univers de plus en plus informatisé et connecté. AltspaceVR (l'Internet virtuel), DeepStream VR (les soins de santé et la réadaptation par le jeu) et SDK (formation industrielle et outils de déplacement) en sont de bonnes illustrations. Au fur et à mesure que les services numériques se multiplient, les consommateurs se détournent des intermédiaires physiques. Grâce à sa capacité à créer des univers, la RV devrait constituer un atout dans la relation directe avec le consommateur.



### L'INTERCONNECTIVITÉ ET L'IMAGE DU CASQUE INDIVIDUEL

Sur la base de ces exemples, l'expérience de la RV apparaît comme hautement engageante, personnalisée et porteuse d'émotion, tout en étant limitée à l'individu. Le casque étant le symbole de cet usage individuel. Contrairement à l'espace ouvert du cinéma, du téléviseur et même de l'écran de la tablette, le dispositif immersif à 360 degrés de la RV apparaît comme un système fermé. Les représentations de personnes dotées d'un casque, vivant dans leur propre univers virtuel peuvent amener à penser, de façon erronée, que la RV est une expérience antisociale. La culture populaire propose une vision différente. *Ready Player One* présente un univers d'interconnectivité et une communauté qui suggèrent une dimension beaucoup plus sociale de la technologie. Alors que l'expérience est individuelle, le monde virtuel est communautaire.

La stratégie d'intégration de la RV dans l'écosystème du divertissement suit un concept similaire. L'accent mis sur les jeux et la vidéo montre que la RV est conçue de manière intrinsèque pour promouvoir l'interaction et l'échange entre les utilisateurs. L'économie des jeux est soutenue par des scénarios multijoueurs, comme des tournois en ligne ou les e-sports (sports électroniques). Ces derniers, en particulier, semblent bien positionnés pour intégrer la technologie live streaming de la RV telle que celle-ci est offerte par la start-up NextVR ainsi que par la nouvelle intégration vidéo à 360 degrés de YouTube. Les e-sports proposent des matchs en direct dans le monde entier et génèrent chaque jour des millions d'impressions.

### LE FIL D'ACTUALITÉ IMMERSIF COMME INTERFACE UTILISATEUR

Dans cette logique d'engagement communautaire, il est très probable que Facebook interviendra sur le design social de la RV. L'accent mis par Facebook sur les jeux mobiles et plus particulièrement sur la vidéo semble être un driver puissant pour une adoption plus large de la RV, via notamment Oculus Rift. Aujourd'hui, Facebook enregistre plus de 4 milliards de vues journalières et la société a récemment annoncé son intention d'introduire la technologie vidéo sphérique pour transformer le News Feed<sup>(1)</sup> en une « station de téléportation ». Une fois les casques mis en circulation, Facebook peut pousser cette innovation RV de manière transparente vers la totalité de sa base d'utilisateurs. Pour Facebook, la RV est un élément central de son évolution et de sa stratégie de croissance. La vidéo immersive pourrait servir potentiellement d'interface utilisateur de Facebook, ce qui ferait de la RV son support d'utilisation clé. L'infrastructure mondiale des media sociaux a évolué invariablement vers des plateformes plus immersives, depuis le passage du texte à l'image (Instagram) et à la vidéo (Facebook Video) et aujourd'hui vers les univers virtuels (Oculus Rift). Tout au long de cette évolution, le principe fondateur de la plateforme a été le partage social. La vidéo RV immersive représente un nouveau format qui crée plus de possibilités et d'incitation à partager le contenu. Il est probable que Facebook développe aussi une interface utilisateur innovante qui supporte le caractère unique de la RV.



### LA RV, UN ÉLÉMENT CONSTITUTIF DES PRODUITS SOCIAL DRIVEN

La RV devient une composante d'un écosystème technologique qui a évolué invariablement vers l'intégration sociale. Facebook, Google, Microsoft et Apple ont investi dans la RV, mais quoi de plus logique pour des sociétés à caractère « social » par nature ? Amazon ne s'est pas encore aventurée dans ce secteur, mais il n'est pas vain de supposer que l'e-commerce jouera un rôle important dans l'écosystème de la RV. À cet égard, la RV devient un centre d'interaction sociale qui peut s'intégrer à de nombreuses expériences existantes, depuis le divertissement (cinéma, télévision, jeux) jusqu'aux services aux consommateurs (banques, vente au détail, voyages). La dimension sociale de la RV promet, d'une part, une large adoption par le consommateur et, d'autre part, un nombre considérable d'interactions et d'échanges. Le temps passé actuellement sur les mobiles, qui a augmenté de manière spectaculaire au cours de ces dernières années, est susceptible d'être transposé vers la RV.

(1) News Feed : méthode qui permet d'afficher sur la page personnelle d'un utilisateur les informations concernant les actions de son réseau social. Facebook détient le brevet de cette méthode.

## LA RÉALITÉ VIRTUELLE : MACHINE À ÉMOTION ?

## ÉTAT DE CONSCIENCE AUGMENTÉE

-

Le principe fondateur de l'écosystème de la RV est la capacité de la technologie à conférer une émotion réelle à des environnements virtuels. La RV peut littéralement vous mettre en scène et augmenter ainsi l'impact émotionnel des expériences ainsi créées. Il s'ensuit que celles-ci peuvent être ressenties avec plus d'impact, plus d'intensité et plus d'immédiateté.

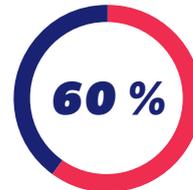
Ceci est dû, pour une large part, à la proximité entre le consommateur et le monde de l'écran/virtuel. Dans la RV, les consommateurs ne visionnent pas ou ne jouent pas une expérience, ils en font partie. Ceci apporte des enseignements nouveaux et inédits sur la manière dont les consommateurs s'engagent avec leur environnement. L'eye-tracking s'est ainsi imposé comme une forme viable de test qui permet de comprendre ce qui suscite l'action et la réaction des consommateurs.

En outre, la RV est susceptible d'évoluer jusqu'au point où elle pourra suivre et quantifier l'émotion du consommateur. Chaque expérience RV est conçue pour créer des émotions spécifiques, et la technologie permet d'émettre des hypothèses comportementales et émotionnelles. Plus concrètement, ceci signifie que nous pouvons mieux comprendre ce qui attire les consommateurs. En même temps, la dimension émotionnelle de la RV est liée à la réalité physique du corps humain. La recherche en neurosciences a prouvé que le cerveau humain réagit différemment à la réalité virtuelle.

## UN QUART DES CONSOMMATEURS SOUFFRENT DE VERTIGES

-

L'un des écueils de la RV réside dans le fait que certaines personnes, potentiellement un quart de la population, réagissent physiquement et sont donc incapables de passer du temps en mode RV sans ressentir une gêne ou un sentiment d'inconfort. Ceci est dû à une certaine latence : le retard infime mais perceptible entre le moment où vous déplacez votre tête dans la RV et celui où l'image devant vos yeux change, ce qui crée un décalage entre le mouvement que nous ressentons (avec notre oreille interne) et l'image que nous voyons (avec nos yeux). Pour ces individus, le passage à la RV s'avère difficile, sinon impossible actuellement (une tendance similaire a été observée dans le mainstreaming de la 3D, ce qui a limité effectivement son public de près de 30%). Même pour ceux qui tolèrent la RV, une exposition/immersion de longue durée peut s'avérer physiquement exigeante. Des tests sur les consommateurs permettront de mieux comprendre ce phénomène. Cet aspect est un élément clé pour les annonceurs qui souhaitent concevoir des publicités RV. Il est recommandé d'imaginer l'espace publicitaire comme un élément intermédiaire qui offre un contrepoint à l'expérience générale de la RV. Autrement dit, les publicités en RV pourraient être plus lentes, plus contemplatives et plus reposantes.



DES CONSOMMATEURS ATTENDENT DE LA RV QU'ELLE INFLUENCE LEURS HABITUDES D'ACHAT

**SLEEPY HOLLOW**

Le court-métrage intitulé *Sleepy Hollow VR Experience*, tiré de la série diffusée par la chaîne américaine Fox et entièrement conçu pour l'Oculus Rift DK2, a remporté, le 12 septembre 2015, un Emmy Award dans la catégorie « Interactive Media, User Experience and Visual Design ». Cette récompense est révélatrice de l'intérêt que les acteurs télévisuels et cinématographiques portent à la technologie de réalité virtuelle.

Sources : clubic.com, kulturegeek.fr



De nombreux secteurs de consommation sont susceptibles d'être impactés par l'arrivée de la RV. La réalité virtuelle fonctionne aujourd'hui comme un teasing pour augmenter le trafic en magasin et attirer des clients. L'essentiel, toutefois, réside dans une RV conçue comme une fonctionnalité qui n'offre pas simplement une expérience originale, mais une nouvelle valeur pour les consommateurs.

La création de mondes virtuels pose des défis spécifiques en matière de conception, en particulier pour les environnements interactifs. La RV ne traduit pas la réalité physique de manière transparente. Au contraire, la RV imagine la réalité comme une nouvelle technosphère. Au-delà de l'aspect physique de l'espace, la RV doit également s'accorder avec les structures socio-économiques et culturelles qui la constituent. Comment les personnes se comportent-elles et travaillent-elles dans ces espaces ?

Comment ressentent-elles ces espaces ? En abordant des questions comme celles-ci, la RV peut évoluer d'une simple simulation à une réplique effective de la réalité.

#### QUELQUES EXEMPLES D'EXPÉRIENCES CLIENT ET DE RÉALITÉ VIRTUELLE

##### LE GUICHET BANCAIRE VIRTUEL

Les services financiers sont rarement associés à la RV. Alors que les banques peuvent compter sur des plateformes de plus en plus connectées, elles luttent en tant qu'institutions « traditionnelles » pour faire valoir leur raison d'être dans un environnement très mobile. C'est pourtant un secteur qui peut illustrer la large applicabilité de la technologie. Les paiements via mobiles représentent aujourd'hui 52 milliards

de dollars par an, et ce chiffre devrait passer à 142 milliards de dollars dans les cinq années à venir. Entrer dans une banque rendue virtuelle par le biais d'un casque depuis son domicile pour interagir à titre privé avec des conseillers financiers peut donc faire gagner du temps, diminuer le stress et, pourquoi pas, être enrichissant sur le plan affectif. Le service virtuel peut s'intégrer de manière transparente dans une approche plus automatisée des questions financières.

##### LE COMMERCE VIRTUEL

La technologie a prouvé son efficacité dans le soutien de l'activité traditionnelle en augmentant les possibilités du m-commerce. Des études ont montré que 30 % des consommateurs achèteraient plus en ligne s'ils pouvaient essayer des vêtements virtuellement avec un dispositif RV. 60 % des consommateurs attendent de la RV qu'elle influence leurs habitudes d'achat sur une plus grande échelle.

L'expérience majeure du commerce mobile se traduit par la construction d'espaces virtuels, accessibles via des casques, partout et à tout moment. Il existe des solutions d'essayage virtuel, des services de curation dans la mode, une capacité de recherche augmentée. Les enseignements obtenus à partir des nouvelles données recueillies contribuent à améliorer la conception spatiale, l'espace de vente et la relation commerciale.

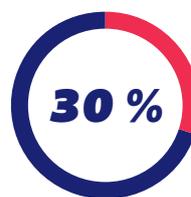
Il devient évident que la RV peut contribuer à améliorer la fabrication sur mesure et la personnalisation. Dans l'e-commerce, les historiques des achats, les wishlists et les recherches en ligne permettent d'établir des recommandations. La même logique peut s'appliquer aux magasins virtuels de vente au détail qui se connectent et s'adaptent aux profils des consommateurs. Ainsi, entrer dans un magasin virtuel peut être une expérience profondément personnalisée et formatée aux

goûts du consommateur. Ceci souligne à nouveau le potentiel de la RV conçue en fonction des goûts des consommateurs, et ce à grande échelle.

##### LE VOYAGE VIRTUEL : AU-DELÀ DE L'ENVIE

La capacité de la réalité virtuelle à recréer l'esprit des lieux ou à recréer des mondes trouve une résonance particulière dans le secteur du tourisme et des voyages. Les acteurs du secteur ont bien compris que la RV pouvait susciter le goût du voyage chez des consommateurs potentiels.

Marriott, par exemple, s'est associé à Oculus Rift pour la campagne Get-Teleported (Téléportez-vous), une expérience vidéo immersive en 4D qui téléporte virtuellement les consommateurs vers des destinations de renommée mondiale. De la même façon, la Colombie-Britannique a conçu une visite virtuelle de cette région du Canada sous la forme de la découverte d'un parc de loisirs. Au fur et à mesure que les casques se développent, les expériences vidéo à objectif promotionnel comme celles-ci seront de plus en plus utilisées. Des possibilités de réservation directe ou de personnalisation des voyages sont susceptibles de suivre.



DE CONSOMMATEURS  
ACHÈTERAIENT  
PLUS EN LIGNE  
S'ILS POUVAIENT  
ESSAYER DES  
VÊTEMENTS  
VIRTUELLEMENT  
AVEC UN  
DISPOSITIF RV



**DÉCEMBRE**  
**2015**

## ÉTUDE

## « IBODY : LA NOUVELLE FRONTIÈRE »

*La dernière étude Prosumer iBody fait le point sur les évolutions du rapport au corps dans le monde et les tensions qui le traversent. En voici les grands enseignements.*

### LE CORPS DANS TOUS SES ÉTATS : UNE TYPOLOGIE DU RAPPORT AU CORPS DANS LE MONDE

Tous les pays du monde n'entretiennent pas le même rapport au corps. Selon l'influence de l'histoire, du système économique, du poids de la religion ou des coutumes, l'étude iBody détermine trois typologies :

– **les Pleasure Seekers** (Brésil, Canada, France, Espagne, France, Italie, Lituanie) sont majoritairement des pays latins qui, culturellement, accordent une place forte aux jeux de la séduction. Ils associent le plus fortement le corps aux items de plaisir et de bonheur ;

– **les Holistic Enthusiasts** (Belgique, Chine, Allemagne, Inde, Pologne) sont des pays où l'alliance du corps et de l'esprit et la connexion au rythme de la nature sont structurantes. Ces pays déclarent pratiquer les régimes detox, le jeûne et voient dans un bon sommeil la clé d'un rapport sain au corps ;

– **les Functionalists** (Australie, États-Unis, Japon, Malaisie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Singapour) sont majoritairement des pays du monde anglo-saxon où le corps est une machine au service de la performance et de la réussite.

### EN FINIR AVEC LE DIKTAT DES CORPS SUR PAPIER GLACÉ : LA SANTÉ EST LE FUTUR DE LA BEAUTÉ

Après des décennies de lutte pour prendre le contrôle de son corps, le résultat est là : 81 % des personnes interrogées considèrent que leur corps leur appartient (à l'exception de quelques pays où, poids de la religion oblige, le corps est d'abord la propriété de Dieu – 25 % de la population aux États-Unis et jusqu'à 70 % en Arabie saoudite).

En devenant maîtres de leur corps, les gens ne veulent plus juger leur apparence en fonction de canons auxquels ils ne croient plus mais par rapport à ce qu'il y a de meilleur pour eux. Ainsi, 64 % des interrogés « Mainstream » estiment que l'« on a perdu le sens de ce qu'est la vraie beauté », c'est-à-dire une beauté non retouchée par les magazines de mode, dont 79 % des interrogés Prosumers pensent qu'ils font du « mal à la société ».

### LA HIGH-TECH AU SERVICE D'UN RAPPORT PLUS NATUREL AU CORPS

La promotion des moyens naturels ne s'accompagne pas d'un rejet de la technologie. Au contraire, la technologie – notamment à travers les appareils de monitoring et applications pour mobiles – est perçue comme la meilleure alliée pour maintenir un rythme de vie plus naturel. Ainsi, 45 % des Prosumers (vs 26 % Mainstream) déclarent utiliser au moins une application pour « monitorer » leur condition physique. Ils sont également 69 % à considérer que les applications qui mesurent les aspects de la condition physique font du bien à la société.

### ÉTUDE PROSUMER IBODY

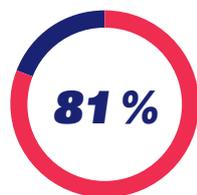
Réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population de 10 131 personnes âgées de 18 à 64 ans, cette étude a été conduite dans 32 pays. Un tri a été effectué sur l'échantillon entre le grand public (Mainstream), qui représente 80 % de l'échantillon, et les consommateurs les plus avancés et prédictifs des comportements à venir du Mainstream (les Prosumers – outil propriétaire du réseau Havas Worldwide), soit 20 % de l'échantillon.

### LE SUCRE ET LE GRAS SONT LES NOUVEAUX ENNEMIS NUMÉRO 1 AUX CÔTÉS DU TABAC

Mondialement, les consommateurs déclarent tout faire pour réduire leur consommation de gras et de sucre qu'ils considèrent être ce qui nuit le plus à leur bonne santé. Ainsi, 54 % des Prosumers estiment qu'ils réduisent leur consommation de sucre par rapport au passé et 45 % d'entre eux vont jusqu'à déclarer être prêts à bannir ces mauvais ingrédients pour le reste de leur vie.

### L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EST UN NOUVEL ENJEU ÉTHIQUE

Si les applications et petits devices high-tech sont très bien reçus par les consommateurs, il n'en est pas de même avec les technologies plus radicales. À rebours des questionnements du moment et des investissements de certains géants de la Silicon Valley, les personnes interrogées marquent leur réticence face aux possibilités de la science. Ainsi, seuls 19 % de l'échantillon interrogé considèrent que le corps idéal est un corps augmenté par la science pour être plus performant. Seuls les Millennials (18-25 ans) y sont plus favorables, à hauteur de 26 %.



DES PERSONNES INTERROGÉES CONSIDÈRENT QUE LEUR CORPS LEUR APPARTIENT

## MARQUES

## LA PHILANTHROPIE DES MARQUES

*Comment les marques peuvent-elles outrepasser l'indifférence que les consommateurs ont parfois à leur égard ? La raison d'être d'une marque est parfois floue : que fait-elle de plus que le produit ou service qu'elle vend ? La réponse à cette question est devenue un enjeu majeur pour les marques qui veulent durer. Afin d'étendre l'ampleur et la portée de leur discours, certaines marques se sont érigées en porte-parole, défendant des causes sociétales, profitant de la cristallisation dans la société de certains mouvements et thématiques.*

Notre société est caractérisée par l'évolution des opinions et des croyances. Le pouvoir grandissant des consommateurs y est pour beaucoup. Il devient extrêmement délicat de prendre position sur un fait qui concerne la société tout entière. Au début du mois, c'est Yves Saint Laurent qui en a fait l'expérience au Royaume-Uni : suite à une plainte émanant d'un lecteur de *Elle* UK, l'autorité britannique de régulation de la publicité (ASA) a fait interdire un visuel

du créateur où figurait un mannequin « maladivement maigre ». Dans un autre genre, Guido Barilla, PDG de la marque de pâtes éponyme, s'était attiré les foudres du monde entier en 2013 suite à une déclaration à la radio italienne lors de laquelle il invitait les gays à manger d'autres pâtes que les siennes. Le résultat a été identique : réactions indignées sur Twitter, appels au boycott et création de pétitions. Moralité : une marque qui ne tient pas compte des répercussions de ses choix de communication sur la société ne récoltera que ce qu'elle a semé : la colère des consommateurs.

D'un autre côté, surfer sur les thématiques qui touchent la société entière peut être une arme de choix. Chaque mouvement ou courant de pensée représente une opportunité pour la marque d'illustrer sa personnalité, ses aspérités et son tempérament.

La fin du mois de juin a vu les États-Unis légaliser le mariage gay sur tout leur territoire. Cela ne pouvait pas mieux tomber pour l'enseigne de distribution américaine Target qui a lancé en début de mois sa campagne #TakePride, qui se matérialise par un manifeste de soutien envers le mouvement LGBT, des prises de parole sur les réseaux sociaux et une gamme de produits aux couleurs

du rainbow flag. La marque affirme que son engagement se ressentira tout au long de l'année, et pas seulement pendant le Pride Month. Target a fait table rase de son passé (la marque avait soutenu financièrement un politicien antigay du Minnesota il y a quatre ans), et le fait d'avoir anticipé la décision du gouvernement lui confère une posture avant-gardiste et accroît sa légitimité sur le sujet. Se rattacher à un mouvement existant est une possibilité, mais certaines marques ont choisi de développer leur propre philosophie.

Dove communique depuis déjà un moment sur l'axe de la vraie beauté des femmes et de la confiance en soi. Rien que depuis octobre 2014, on ne compte pas moins de six prises de parole sur ces sujets (Legacy, Love Your Curls, Speak Beautiful, Blind Beauty, Choose Beautiful et One Beautiful Thought). Dove mène un discours prolifique dont l'intérêt principal est de créer un contre-courant sur son marché en ne rendant pas les femmes plus belles grâce à des produits, mais avant tout grâce à une philosophie et une détermination qui conduisent chaque femme à s'accepter comme elle est.

Une marque qui souhaite élever son niveau de discours ne peut pas prendre la chose à la légère : dès qu'elle sort du cadre commercial pour aller dans le social, elle est confrontée à un ensemble de paramètres sur lesquels elle n'a aucune maîtrise (la foule, les associations, les militants...). De plus, le thème abordé induit forcément un parti pris : Target, avec le mouvement LGBT a sacrifié des fans au profit d'autres, qui partagent leur propos. Une marque qui s'engage au niveau social est une marque qui accepte cette séparation avec une frange de sa cible. On peut parler d'investissement pour la marque dans le sens où les fans recrutés seront nettement plus concernés par le discours général et donc enclins à le partager.





**JANVIER**  
**2016**

## TECHNOLOGIE

# CECI N'EST PAS UN ÉCRAN TACTILE : LE BUSINESS À L'ÈRE DE LA TECHNOLOGIE

## ÉTATS-UNIS

*La technologie se répand sur nos existences pour y introduire des bouleversements sans cesse plus considérables. Malheureusement, la nature de nos attentes envers la technologie évolue encore plus rapidement que la technologie elle-même.*

Les plus jeunes sont les plus concernés. Les bambins sont étonnés que l'écran du téléviseur ne soit pas tactile et les jeunes exaspérés lorsqu'un tweet coléreux demeure sans réponse plus de quelques minutes. Et l'impatience se répand. Pour reprendre les mots de Louis C.K. (humoriste, scénariste, acteur mexico-américain) au sujet du Wi-Fi dans les avions : « Combien de temps s'écoule-t-il avant que nous considérions comme un dû quelque chose dont nous ignorions l'existence cinq secondes plus tôt ? »

La loi de Moore reste vraie : la puissance des ordinateurs continue à augmenter exponentiellement. Notre aptitude à traiter les données n'a jamais progressé aussi vite. Le coût du partage et du stockage de données chute alors que, simultanément, vitesse et capacité augmentent. Nous sommes à l'orée d'un monde interconnecté, de l'Internet des objets, où mégadonnées et puissantes technologies informatiques transformeront nos existences de manière jusque-là impensable.

Nous vivons aujourd'hui sur une planète de smartphones qui nous préviennent quand il va pleuvoir, d'écrans LED toujours plus grands dans nos galeries marchandes. Nous avons accès au Wi-Fi et à tout un univers d'informations à 9 000 mètres d'altitude, nous pouvons conduire des voitures électriques dont les vitesses n'ont rien à envier à celles de bolides à carburant classique. Dans notre monde, le réfrigérateur peut nous faire livrer du lait sans que nous ayons à nous en soucier. Nous devrions tous être émerveillés.

Mais il suffit de regarder autour de soi : nous avons déjà adopté les toutes dernières nouveautés et nous attendons plus. Nous ne nous intéressons pas au progrès en lui-même mais à ce qui va arriver ensuite. Nous sommes stupéfaits que nos rendez-vous chez le médecin soient confirmés par courrier et ne parvenons pas à croire qu'après deux heures de navigation sur Internet, trois heures de visionnage vidéo, quatre appels téléphoniques et 25 photos, la batterie de notre téléphone donne des signes d'essoufflement.

Le futur se diffuse plus ou moins rapidement selon les cibles. L'écart entre les early adopters et les autres segments de la po-

pulation est aujourd'hui incroyable. Alors que certains utilisent encore en voiture leur lecteur de cassettes, d'autres ne jurent que par le streaming musical avec Spotify. Alors que dans les villes, certains considèrent le câble comme un élément du passé, d'autres, dans les campagnes, l'attendent toujours.

Des publicités ciblées repèrent avec précision mes centres d'intérêt, attachent des cookies à mon comportement et créent, en quelques millièmes de seconde, des blocs publicitaires sur mesure... qui me montrent l'article que je viens d'acheter ou de décider de ne pas acquérir.

Les temps sont durs pour les entreprises. Elles n'ont pas droit à la moindre erreur. Dans un univers de haute technologie, nous attendons toujours plus. Il est aujourd'hui inacceptable de perdre une réservation sur un écran informatique... Deux minutes d'attente paraissent interminables. La course aux équipements technologiques a quasiment atteint un point de rupture.

La technologie la plus performante est finalement affaire de simplicité. Le secret du succès d'Hotel Tonight, d'Uber, de Beautified, de Handy, de Kayak, d'Airbnb, d'Amazon et de certaines autres sociétés tient au fait qu'elles simplifient l'existence, laissent plus de place à la spontanéité et à la liberté de penser. Elles éliminent la tension dans un monde où nos attentes sont élevées et notre capacité d'attention minuscule.

Créons des produits simples. Nest (société spécialisée dans la domotique) et Sonos (produits hi-fi sans fil) élaborent des produits remarquables, mais pourquoi n'en existe-t-il pas plus comme ceux-ci ? Design et simplicité sont à la portée de chaque entreprise. Si un utilisateur doit lire un manuel, l'entreprise a échoué.

Elle fait moins souvent les gros titres et paraît moins enthousiasmante, mais une stratégie à long terme centrée sur une expérience consommateur durablement positive sera plus efficace que la recherche éperdue du possible. Tentons d'atténuer nos frustrations plutôt que de les exacerber.



## CONTENUS

## REGARDER PAR-DELÀ LA FENÊTRE POUR ÉTABLIR UN CONTACT AVEC LE CONSOMMATEUR

**ESPERANZA SARMIENTO**  
DIRECTRICE PARTENARIAT,  
HAVAS MEDIA COLOMBIE



**WALTER GIL**  
DIRECTEUR ARTISTIQUE,  
HAVAS MEDIA COLOMBIE



**JUAN SALCEDO**  
DIRECTEUR  
ADCITY COLOMBIE



📍 COLOMBIE

*Le récent ralentissement de l'économie colombienne a eu un impact préjudiciable sur le marché de la publicité, et notamment des effets négatifs non négligeables sur les investissements publicitaires.*

En dépit de la conjoncture, Havas Colombie a su faire de ce que beaucoup considèrent comme une crise une opportunité pour ses clients, dans le but affiché de préserver la pertinence de la publicité extérieure. La connexion avec le consommateur dans l'espace public passe parfois par la déconnexion de l'univers électronique. Nous avons donc décidé de cesser de rechercher des réponses dans le scintillement de nos écrans informatique pour porter notre regard au-delà des fenêtres de nos maisons et bureaux, afin d'explorer des environnements de publicité extérieure et y découvrir des éléments susceptibles d'être utilisés par les marques pour communiquer avec les consommateurs. Tel a notamment été le cas de l'opération

réalisée pour Claro Colombia, notre client, grâce à un effort à l'échelle du pays tout entier. Dans un pays aussi divers par ses climats, sa géographie et sa population, nous avons identifié des opportunités de publicité extérieure différentes dans toutes les régions. Sur la côte caraïbe de la Colombie, ensoleillement et températures élevées constituent un dénominateur commun. Les deux-roues sont souvent le principal moyen de transport, et la chaleur constitue un encouragement au port de tee-shirts et chemisettes à manches courtes. Le soleil de la mi-journée contraint néanmoins les habitants à se protéger les bras avec des moyens de fortune. Nous avons saisi cette occasion pour créer des manches aux couleurs de la marque, apportant à l'utilisateur la protection recherchée contre les rayons, mais fabriquées dans une matière légère et aérée pour éviter un coup de chaleur. Ces manches ont été distribuées gratuitement aux motocyclistes et aux chauffeurs de taxi, qui en ont été reconnaissants et ont commencé à les réclamer. Nous avons veillé à ce que le message transmis par ces éléments fonctionnels de publicité extérieure soit adapté à cet article spécifique. Le message était : «Claro vous protège».

Dans le nord-est de la Colombie, nous avons constaté une pénurie de panneaux de circulation dans les quartiers résidentiels de grandes villes où la population réclamait à cor et à cri une signalétique adéquate. Nous avons saisi l'occasion et ajouté des panneaux de sens unique là où ils étaient le plus nécessaires. Dans ce cas, l'avantage énoncé par le message était : «Claro donne du sens à votre vie».

Dans le sud-est du pays, la population goûte tout particulièrement un encas local du nom de cholao. Celui-ci consiste en un mélange de fruits tropicaux frais

sur un lit de glace pilée, recouvert de lait concentré. Très apprécié, il est proposé par des vendeurs ambulants dans toutes les villes de la région. Nous avons mis à la disposition de ces vendeurs des conteneurs individuels à cholao portant le message «Claro donne du goût à votre vie». Dans la région andine du centre de la Colombie, les cireurs de chaussures proposent couramment leurs services dans la rue. Nous leur avons proposé d'habiller leurs coffres et leurs outils aux couleurs de la marque. Le résultat a été l'établissement d'un lien direct à la fois avec les cireurs de chaussures et avec leurs clients, grâce au message : «Claro donne de l'éclat à votre vie». Cet effort atteste de la nécessité pour les marques de nouer des rapports intimes avec leurs clients, en complément de la tendance actuelle qui fait la part belle aux communications par portables et aux réseaux sociaux, grâce à un travail de terrain plus traditionnel permettant d'identifier des occasions inattendues de créer des liens avec les passants dans la rue. Paradoxalement, nous avons utilisé cette méthode pour la plus importante société de télécoms de Colombie. Cette approche nous a néanmoins permis d'identifier des points de contact de publicité extérieure qui ont généré davantage de visibilité et d'interactions, mais également un sentiment de gratitude vital envers la marque.

« LA CONNEXION AVEC LE CONSOMMATEUR DANS L'ESPACE PUBLIC PASSE PARFOIS PAR LA DÉCONNEXION DE L'UNIVERS ÉLECTRONIQUE »



**FÉVRIER**  
**2016**



**JÉRÉMIE KALMAN**  
ANALYSTE CONSUMER & MEDIA INSIGHTS,  
CSA DATA CONSULTING

## Le streaming musical : le consommateur au cœur de la révolution audio



**L**a radio demeure aujourd'hui encore un média de masse capable de toucher l'ensemble de la population. Mais depuis quelques années, la radio a pris le tournant du digital. Sous la dénomination de « radios digitales », il existe en réalité deux types d'acteurs : les webradios et les plateformes de musique en ligne. Ces services de streaming ont révolutionné l'écoute de la musique sans pour autant affaiblir les « radios jeunes ».

Ces plateformes musicales affichent peu ou prou les mêmes caractéristiques : pour un abonnement mensuel, le consommateur accède à un très vaste catalogue de titres (plusieurs millions) à écouter sur son smartphone, son ordinateur, sa tablette ou sa chaîne hi-fi connectée. Les offres sont très souvent similaires, avec un abonnement mensuel autour de 10 euros. Chacun fait ainsi sa propre programmation. Au croisement de l'individualisation de la consommation de l'audio et de l'utilisation de nouveaux supports numériques, ces nouvelles offres donnent ainsi une perspective nouvelle aux flux audio.

### DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS ADEPTES DE L'ÉCOUTE EN STREAMING

La fréquentation des services de streaming audio est en nette progression, avec un usage de plus en plus mobile. En juin 2015, selon l'étude Internet Global de Médiamétrie, les deux principaux services musicaux (Deezer et Spotify) ont totalisé 9,5 millions de visiteurs uniques mensuels.

Spotify se distingue avec + 18 % de visiteurs uniques entre juin 2014 et juin 2015 (soit 400 000 visiteurs uniques supplémentaires). Deezer affiche + 9 % (soit 600 000 visiteurs uniques supplémentaires).

Par ailleurs, l'écoute musicale est maintenant majoritairement mobile. En juin 2015, 55 % des visiteurs uniques de Deezer s'y sont connectés via leur smartphone et 47 % pour Spotify.

### UNE INDUSTRIE MUSICALE DYNAMISÉE PAR LE STREAMING

Selon le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), à fin juillet 2015, le marché du streaming concentre désormais à lui seul 28 % du chiffre d'affaires de l'édition musicale en France (+ 9 points vs janvier-juillet 2014). Le streaming par abonnement représente 22 % de ce chiffre d'affaires et le streaming financé par la publicité 6 %.

Par ailleurs, c'est le modèle de l'abonnement qui porte cette dynamique avec une croissance de 66 % alors que les revenus du modèle financé par la publicité sont en légère baisse (- 2 %).

Mais la forte croissance du streaming ne permet pas de compenser la baisse des ventes de supports physiques (- 18 %) ni celle des ventes en téléchargement (- 15 %) : l'ensemble du marché est en baisse de 6,2 %.

« LA FRÉQUENTATION DES SERVICES DE STREAMING AUDIO EST EN NETTE PROGRESSION, AVEC UN USAGE DE PLUS EN PLUS MOBILE »



## DE NOUVEAUX ENTRANTS POUR UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

Google vient de lancer en octobre 2015 une nouvelle application de streaming, s'appuyant sur sa plateforme vidéo YouTube (aux États-Unis pour l'instant seulement). Le consommateur a désormais le choix entre service gratuit avec publicité et abonnement payant (9,99 dollars par mois pour l'accès à YouTube Red).

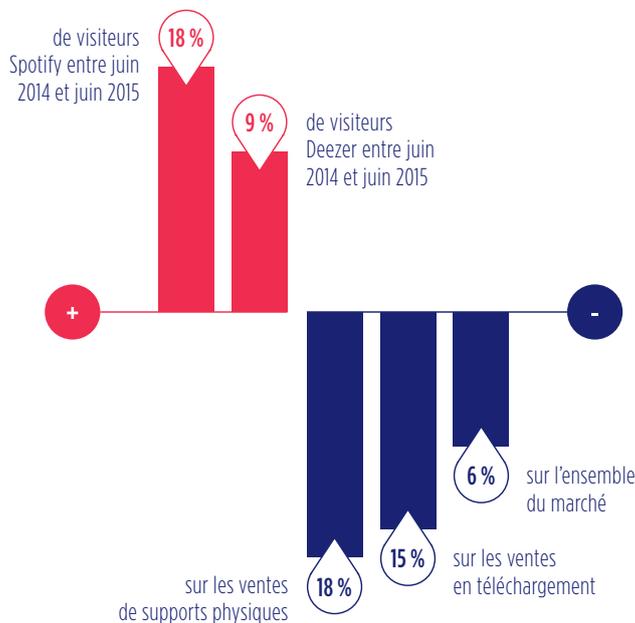
Fin juin 2015, Apple a également lancé son service de streaming musical. Disponible dans une centaine de pays, le service propose des recommandations musicales établies par des algorithmes.

Un signe supplémentaire du potentiel de ce marché en pleine croissance : même les supermarchés Leclerc ont lancé leur offre de streaming, pour 5,99 euros par mois.

En France, le marché du streaming musical se démarque en raison de la suprématie de Deezer. Pour la plateforme, la France représente le premier marché en termes de chiffre d'affaires et en nombre d'abonnés : Deezer y compterait environ 1,5 million d'abonnés, la majorité provenant de l'accord avec Orange. Mais la compétition s'intensifie notamment avec Spotify, qui poursuit sa croissance, tandis que Napster commence à gagner du terrain. En effet, SFR, qui proposait un accès à Spotify, offre désormais Napster en option gratuite à ses clients.

## LE STREAMING MUSICAL AU CŒUR DE LA RÉVOLUTION AUDIO

Source : Médiamétrie



**55 %**  
des visiteurs Deezer connectés via leur smartphone

**47 %**  
des visiteurs Spotify connectés via leur smartphone

### LA CONVERSION DU GRATUIT AU PAYANT

Aujourd'hui, la grande majorité des utilisateurs de services de streaming musicaux ne veut pas déboursier 10 euros par mois pour un accès sans contrainte et accepte donc les coupures publicitaires. Spotify, le leader mondial, compte ainsi 75 millions d'utilisateurs actifs, mais seulement 20 millions sont abonnés.

La conversion des utilisateurs «gratuits» en abonnés représente ainsi l'un des enjeux majeurs des plateformes musicales, dont le modèle économique reste fragile malgré une popularité en hausse. À ce jour, Deezer et Spotify, même s'ils ont atteint le point d'équilibre en France, ne sont pas encore rentables à l'échelle internationale. Ces deux plateformes doivent en effet verser des sommes très importantes aux

artistes et ayants droit : 300 millions d'euros pour le suédois, et 80 % de son chiffre d'affaires pour Deezer.

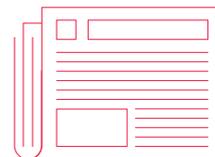
Pour Apple Music, la conversion au payant représente également un enjeu important. Inauguré le 30 juin 2015, Apple Music a mis fin le 1<sup>er</sup> octobre à son offre d'essai gratuite. Ses utilisateurs devaient donc choisir entre quitter le service ou s'y abonner, puisque la firme a choisi de ne pas proposer d'écoute gratuite. Selon Tim Cook, en un trimestre, Apple Music a su toucher 15 millions d'utilisateurs dont 6,5 millions d'abonnés payants.

Alors pourquoi de nouveaux acteurs comme Google ou Apple s'engagent-ils sur ce marché encore incertain ? Parce qu'en termes d'usages, le streaming est sans aucun doute l'avenir de la musique. Sur le long terme, il y aura forcément une place à prendre.



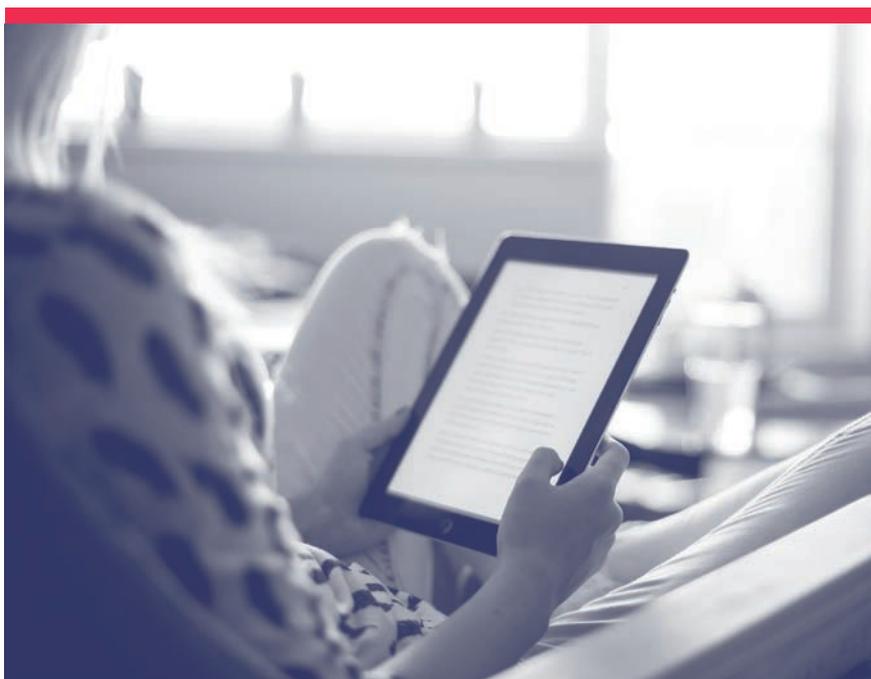
**ANNA-MARIE JANUSZEWSKA**  
ANALYSTE CONSUMER & MEDIA INSIGHTS,  
CSA DATA CONSULTING

## La presse tisse de nouveaux liens avec les lecteurs



La démocratisation de l'Internet, la concurrence de pure players, le recul de la diffusion papier et des investissements publicitaires ont contraint les éditeurs à chercher de nouvelles opportunités dans le numérique. Et les enjeux sont nombreux : la diversification des sources de revenus, l'élargissement et la fidélisation des audiences ou encore la monétisation des contenus.

Pour y parvenir, cette nouvelle presse qui mélange le papier et le digital met désormais le lecteur au cœur de son activité afin de mieux répondre à ses besoins et ses attentes. Elle tente notamment d'améliorer l'expérience utilisateur grâce à une information personnalisée, interactive et facilement accessible sur tous les supports.



« LES LECTEURS PEUVENT DÉSORMAIS CONSULTER LA PRESSE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX OU COMPOSER LEURS PROPRES NEWSLETTERS OU MAGAZINES EN FONCTION DE LEURS INTÉRÊTS »

### INFORMER RAPIDEMENT ET PARTOUT

58% des Français disposent aujourd'hui d'un smartphone (+ 8% en un an)<sup>(1)</sup> tandis que près des deux tiers du trafic Internet proviennent des terminaux mobiles. Les portables sont devenus des équipements omniprésents et personnels qui nous accompagnent quotidiennement dans toutes nos activités.

La stratégie éditoriale du « Mobile First » tend à répondre à cette nouvelle consommation. Les sites mobiles ou en responsive design ainsi que les applications de services facilitent la lecture et améliorent l'expérience utilisateur. L'information est rapidement téléchargeable et accessible grâce aux nouvelles technologies comme Accelerated Mobile Pages Project de Google (chargement instantané sur les mobiles) ou Instant Articles de Facebook (confort de lecture amélioré).

### ADAPTER ET PERSONNALISER LES CONTENUS

La démocratisation des équipements numériques fixes et portables rend donc la consultation des informations possible pour tous, partout et tout le temps. Les éditeurs tentent de garder l'attention de ces nouveaux lecteurs volatils en décryptant leurs profils et habitudes grâce à la Big Data. L'analyse des données utilisateurs, de leur navigation ou la géolocalisation permettent d'adapter les supports et les contenus aux temporalités, aux contraintes géographiques ou aux centres d'intérêt.

Les éditeurs se lancent timidement dans la personnalisation des contenus, à l'instar du *New York Times* (notifications push, contenus géolocalisés) ou du *Huffington Post* (contenus ciblés). En France, l'application Matinale du *Monde* propose, sept jours sur sept, une newsletter payante composée de 20 à 25 articles du jour sé-



lectionnés, à découvrir en exclusivité et même hors connexion. Très individualisée, cette consommation fait également évoluer les contenus et les supports. Le décloisonnement des rédactions (reverse publishing), le datajournalisme, la datavisualisation ou encore la vidéo permettent désormais de créer des formats plus visuels, pédagogiques, interactifs et viraux. Ainsi, certains quotidiens proposent plusieurs rendez-vous sous forme de contenus papier et digitaux divers (exemple : *L'Opinion*). Par ailleurs, les infographies se trouvent parmi les formats le plus souvent consultés (exemple : *The New York Times*). Côté magazines, ils ressemblent davantage aux beaux objets collecteurs et inventent des articles d'un genre nouveau : détachables, ludiques et créatifs (exemple : *Flow*).

La publicité, jugée trop envahissante, adopte elle aussi des formes moins intrusives comme le publireportage ou le native advertising. Éditorialisés, ces derniers s'adaptent au ton du support sur lequel ils apparaissent tout en respectant le code de bonne conduite afin d'éviter les confusions avec les contenus éditoriaux.

Côté supports, les lecteurs peuvent désormais consulter la presse sur les réseaux sociaux ou composer leurs propres newsletters ou magazines en fonction de leurs intérêts sur les agrégateurs tels que Brief.me, Flipboard, Scoop.it ou encore Apple News.

### METTRE LE LECTEUR AU CŒUR DE L'INFORMATION

Le lecteur peut désormais avoir un rôle actif dans la création et la promotion de l'information. Les plateformes sociales proposent des articles de presse ciblés, susceptibles de l'intéresser et de le faire réagir. Les avantages sont nombreux : la publication de contenus de qualité, la hausse du trafic vers les plateformes de presse, la visibilité auprès d'un lectorat potentiel, la fidélisation et l'engagement ou encore la récupération des données utilisateurs. En revanche, les éditeurs courent le risque de perdre la main sur la gestion et la monétisation des contenus postés et doivent apprendre à gérer les interactions et la viralité que ceux-ci peuvent susciter. Effectivement, les usagers ont désormais un pouvoir non négligeable de recommandation et peuvent devenir eux-mêmes les coproducteurs. La plateforme reported.ly, qui élabore l'information à partir de et avec les réseaux sociaux, a poussé le concept à l'extrême en mettant ses lecteurs au même niveau que les journalistes.

### FAIRE PAYER LA CONSOMMATION « UTILE » ET DE QUALITÉ

La monétisation de ces nouveaux contenus à forte valeur ajoutée auprès des internautes habitués à la gratuité reste un casse-tête pour les éditeurs. L'apparition des adblockers a relancé le débat autour de la publicité : comment proposer une annonce ciblée, de qualité et qui respecte l'expérience utilisateur ? La réponse se trouve entre les mains des éditeurs ainsi que des nombreuses plateformes tiers de vente d'espaces publicitaires.

Une alternative : l'abonnement flexible et souvent adaptable aux usages des lecteurs à travers des packs modulables ou le micropaiement. Ainsi, Blendle, une start-up néerlandaise, propose l'achat à l'unité d'articles des titres partenaires tout en assurant leur qualité avec le système du « satisfait-remboursé ». La plateforme, qui compte 250 000 lecteurs, est plébiscitée par les moins de 35 ans qui cherchent des contenus de qualité : les demandes de remboursement n'atteignent en moyenne que 5 % des consultations et concernent majoritairement les tabloïdes.

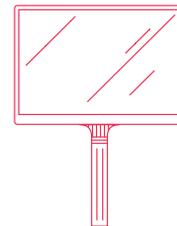
Les applications pour mobiles des quotidiens, les adblockers, Instant Articles ou Blendle ne sont que quelques-uns des nombreux acteurs qui incarnent une profonde évolution de la presse. Ils ont en commun la stratégie de placer le lecteur au centre de leur activité. S'ils sont sur la bonne voie pour redynamiser la presse, c'est peut-être parce qu'ils ont compris qu'ils doivent apprendre à travailler pour mais aussi avec les lecteurs.

(1) Source : Médiamétrie Home Devices - base : foyers 15 ans et plus / Web Observatoire et TSM T2 2015.



**NADINE MEDJBER**  
DIRECTRICE ÉTUDES CONSUMER & MEDIA  
INSIGHTS, CSA DATA CONSULTING

## Le marcheur : nouvel emblème de la mobilité ?



### LES NOUVEAUX ATOURS DE LA MOBILITÉ

La mobilité aujourd'hui revêt un sens bien différent de son sens initial. Elle ne se réduit plus à un concept de déplacement géographique. La mobilité intègre plusieurs dimensions : l'espace, le temps mais également le mode de vie défini par les expériences, les rencontres lors de nos déplacements.

Georges Amar avance ainsi le concept de «reliance», qui correspond à cette nouvelle appréciation de la mobilité et inscrit la mobilité dans le cadre individuel.

Georges Amar développe un autre point de vue intéressant : il considère que le marcheur est la figure centrale de la mobilité. Les nouveaux enjeux de la mobilité intègrent de façon implicite une autre dimension, la technologie et par conséquent l'information véhiculée par celle-ci. Or, cette information constitue aujourd'hui une grande partie de l'équation de la mobilité. Ainsi, pour Georges Amar, les emblèmes de la mobilité ne sont ni la voiture ni les avions mais les chaussures et le smartphone. Le marcheur bien équipé est celui qui va utiliser toutes les possibilités : la bicyclette, la voiture, les transports en commun... Dans cette optique, il faut donc créer un environnement propice au marcheur, un prolongement de lui-même : des trottoirs, des bancs, des haltes et abris...

On rejoint ainsi l'initiative d'IBM il y a quelques années. À l'occasion d'un concours People 4 Smarter City, IBM, qui par ailleurs collabore avec des collectivités locales sur l'organisation et la gestion de la ville connectée, a créé des mobiliers urbains basiques mais correspondant bien aux besoins des citoyens.

Cette initiative met l'accent sur le potentiel que représentent la ville et la mobilité pour les marques.

### LA MOBILITÉ ET LES MARQUES : UN CHAMP DES POSSIBLES ÉLARGI

Aujourd'hui, l'offre publicitaire Out of Home (OOH) vit une profonde mutation. Les afficheurs traditionnels s'éloignent de l'univers de la colle et du papier pour entrer de plain-pied dans celui de la mobilité et de la connectivité. Ce mouvement est favorisé par deux facteurs :

- le nouveau cadre réglementaire qui reconfigure le paysage de la publicité extérieure ;
- des stratégies digitales qui s'ouvrent de plus en plus à la mobilité des consommateurs.

Le poids du digital dans le OOH est proche de 15%, une taille encore modeste mais avec une forte dynamique. Le digital commence à trouver sa place dans les stratégies des annonceurs, et l'enjeu aujourd'hui est d'y faire entrer expérience et service, notamment en développant l'interactivité avec le mobile. Le piéton est au cœur de toutes ces nouvelles offres. Le format print (mobilier urbain, gares, tables...) profite de l'évolution des technologies avec la possibilité de renvoyer sur le mobile à partir du QR code, du NFC mais aussi de Shazam.

On peut également toucher et susciter l'engagement du passant, aussi bien en extérieur qu'à l'intérieur, via des panneaux digitaux, des écrans full HD, des écrans tactiles, des écrans reconnaissant les mouvements, de la réalité augmentée, des contenus audiovisuels enrichis, des connexions avec le smartphone (NFC) et le partage via les réseaux sociaux. On peut alors activer différents types de ciblage, du ciblage géolocalisé au chronociblage en passant par un ciblage plus précis en fonction de ses caractéristiques. Sans ou-

blier les formats événementiels qui se développent de plus en plus.

L'évolution du OOH passe aussi par l'intégration de toujours plus de data. Les acteurs développent aujourd'hui des études permettant de connaître le profil type des consommateurs : qui passe devant les emplacements, quelle est la consommation des passants, données qui permettent d'aller au-delà des données quantitatives d'audience d'Affimétrie.

Ces mêmes acteurs mettent en œuvre également des solutions data qui nous amèneront à court terme vers du programmatique. C'est le cas d'agences comme Havas qui a créé Adcity Solution ou des régies comme Clear Channel avec sa solution CAST, la solution Smarter lancée en 2016 par JCDecaux avec Experian et Kantar Worldpanel ou encore ExteriorMedia qui a lancé fin 2015 sa Communauté, des individus mobiles sensibles aux media.

Le OOH, qui était jusqu'ici pour les marques un media sans contenus, un media de territoire, devient aussi un media riche d'expériences, de rencontres et de data.





**SÉBASTIEN EMERIAU**  
DIRECTEUR DU PLANNING STRATÉGIQUE  
ET DE L'INNOVATION, HAVAS MEDIA FRANCE

## UX, deux lettres qui vont sauver la pub



Tant que les robots n'auront pas remplacé les hommes, il faudra toujours se pencher sur la façon dont les gens utilisent votre produit ou votre service car cela constituera sans doute la clé de sa réussite, ou de son échec. Au XX<sup>e</sup> siècle, on appelait ça le design, à la frontière entre science et art. Avec le développement du digital, des biens immatériels et la sophistication des besoins, on appelle ça l'UX, l'user experience, et cela constitue le graal de tout concepteur. Les smartphones, les applications, les objets connectés entrent ainsi dans nos vies car ils sont le fruit d'une profonde réflexion UX sur l'interface homme/machine. De même que la souris, en passe d'être remplacée par les doigts mais qui a peut-être contribué à l'approvisionnement réciproque des hommes et des machines. À l'inverse, les Google Glass n'ont pas été adoptées, malgré la présence dans nos vies, et depuis des siècles, de lunettes parmi nos accessoires les plus courants. Sans doute à cause de l'incongruité de parler à un objet encore insuffisamment intelligent (un peu comme ces serveurs vocaux horripilants). Mais tout devrait changer avec l'intelligence artificielle (IA) et le machine learning.

Être UX, penser UX, c'est se mettre dans la peau de son futur utilisateur et anticiper tous ses besoins au regard de ses capacités (deux yeux, deux mains, deux oreilles, un corps, un cerveau, la possibilité de se déplacer...) et de ses habitudes (animales, comportementales, culturelles, morales...) pour concevoir en conséquence de la meilleure façon son produit/service.

Penser UX dans le monde réel, c'est imaginer et créer tous les objets géniaux, de la chaise à l'automobile qui nous aident au quotidien. Penser UX dans le monde des idées, c'est par exemple les « nudges », ces petites incitations à changer nos comportements de façon souple (songez aux vertus de la mouche dans l'urinoir ou du lavage optionnel des serviettes dans les hôtels).

Penser UX dans le monde digital, à la fois universel, virtuel et complètement ouvert, c'est le nerf de la guerre. La moindre micro-amélioration d'un produit ou d'un service peut dans l'instant détourner des millions d'utilisateurs et ruiner des entreprises. C'est ainsi que les messageries instantanées sont en train de supplanter les applications en Asie (WeChat, LINE...), en agglomérant tous les services (paiements, contenus, taxi, achat...) dans une interface qui s'appuie sur l'usage le plus simple et le plus universel : demander quelque chose à quelqu'un par écrit.

Être UX ne revient pas uniquement à suivre la pente la plus forte, car quand on ne part de rien, il faut savoir inventer,



### MAIS C'EST QUOI, UNE COMMUNICATION UX ?

Les adblockers nous enjoignent de trouver rapidement une réponse à cette question. Car l'interruption n'est pas UX, la vente forcée non plus. Raisonner UX en communication, c'est déployer une réflexion sur l'expérience globale du consommateur. C'est partir de « l'insight », mais c'est aussi intégrer la compréhension du « consumer journey » ou du « purchase funnel ». Vous connaissez une UX Agency ?

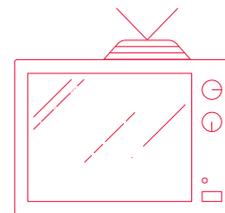
et c'est en cela que les vrais penseurs modernes sont ceux qui créent des applications. Mark Zuckerberg a sa vision des relations humaines et des motivations qui les gouvernent. Il l'a codée, et l'a imposée au monde entier (pour l'instant). De même Google, en indexant les pages d'une façon, s'est énormément appuyé sur une logique universitaire ancestrale : plus vous avez de liens avec des gens référents plus vous êtes crédibles. Au passage, on peut trouver que cela ne favorise pas vraiment l'innovation ou la « disruption » (à quel rang seraient apparus Copernic ou Galilée si Google avait existé de leur temps ?), mais cela fonctionne.

On lit souvent que software is eating the world, c'est-à-dire que la philosophie du « soft » s'insère également dans tous les modèles de pensée et de fonctionnement de la société. Un « soft » réussi, c'est avant tout un UX bien pensé, on peut donc en déduire qu'UX is eating the world. Il n'est donc plus possible de penser la communication sans une réflexion UX en profondeur.



**CORINNE LANFRANCONI**  
RESPONSABLE CONSUMER & MEDIA  
INSIGHTS, CSA DATA CONSULTING

## Le programmatisation en TV : nouvel eldorado ?



La numérisation des media ainsi que les possibilités offertes par les nouvelles technologies ont engendré une transformation radicale de l'ensemble du secteur, de ses modèles économiques et de ses organisations. Au cœur de ce nouvel écosystème, la publicité, de par la gratuité des contenus, reste encore le modèle dominant de financement de l'industrie des media. Pour faire face à ce bouleversement sans précédent, les acteurs du marché ont bien compris qu'il était vital pour eux de réinventer leur modèle et d'appréhender au mieux les nouveaux usages plus fragmentés des consommateurs devant la multiplication des contenus et des modes d'accès.

Ainsi, le digital a permis grâce à ses qualités reconnues (ciblage, automatisation en temps réel, qualification de la data, personnalisation) de revisiter la commercialisation des espaces publicitaires à travers une automatisation de plus en plus généralisée des processus d'achat. Cette tendance, qui compose le programmatisation, demeure aujourd'hui l'objet de tous les enjeux de la part des acteurs du marché publicitaire, annonceurs, régies et agences. Avec le programmatisation, le marché passe d'une logique de mediaplanning à une logique d'audience planning. Il s'agit dorénavant de toucher précisément chaque individu sur le bon support, au bon moment et au bon endroit. On n'achète plus un contexte programmes avec un volume d'audience mais une audience sélectionnée en fonction de données récoltées sur chaque individu.

« IL S'AGIT  
DORÉNAVANT  
DE TOUCHER  
PRÉCISÉMENT  
CHAQUE INDIVIDU  
SUR LE BON  
SUPPORT, AU BON  
MOMENT ET AU BON  
ENDROIT »

D'abord cantonné au display (30 % des ventes display au premier semestre 2015 selon le SRI), la prochaine étape, déjà devenue réalité, est d'étendre le programmatisation au monde des media linéaires que sont la télévision, la radio ou encore la presse.

En France, l'accélération s'est produite en 2013 lorsque les grands groupes media ont créé leur propre place de marché, Audience Square (M6, Le Monde, Prisma, Libération...) et La Place Media (Amaury, TF1, Lagardère, Le Figaro...). Mais c'est du côté des media connectables, la télévision en particulier, que l'adoption des logiques de programmatisation paraît la plus évidente. De fait, spécificité française, les box ADSL demeurent le premier vecteur d'accès à la télévision dans les foyers français (43 %) et offrent donc, avec ces téléviseurs raccordés, une voie de retour possible sur la consommation des foyers en temps réel.

Mais le programmatisation appliqué à la télévision est différent de l'achat de programmatisation tel qu'on peut le connaître en display. En télévision, on ne parlera pas encore d'achat en RTB qui implique un achat en temps réel et aux enchères mais plutôt d'automatisation des processus comme la mise en place des campagnes. De plus, le contenu TV passe par différents canaux (téléviseur, ordinateur ou mobile) et se consomme en live ou en délinéarisé (différé ou catch-up). Selon ces cas de figure, l'achat en programmatisation est possible ou non.

Sur le live, le décret de mars 1992 impose que les messages publicitaires diffusés en télévision le soient simultanément dans la zone de service, ce qui empêche toute possibilité de décrochage et de publicité segmentée et ciblée sans changer la loi. Le programmatisation TV ne peut donc concerner en France, pour le moment, que la télévision en streaming (live Internet ou catch-up) ou plus largement la vidéo pour lesquelles la réglementation ne s'applique pas.

Les diffuseurs ont ainsi développé depuis 2015 des offres de programmatisation autour de leur inventaire vidéo et plus particulièrement orientées vers le catch-up sur IPTV qui concentre tous les enjeux compte tenu de sa forte consommation (12,5 millions de vidéos replay vues chaque jour sur l'IPTV) et de ses qualités intrinsèques (format premium non zappable et cliquable). Aujourd'hui, de 40 % à 50 % des inventaires vidéo des chaînes concernent le catch-up sur IPTV.

Sur le live TV consulté sur l'Internet fixe ou mobile – non soumis à l'interdit de décrochage publicitaire –, il est désormais possible, depuis fin 2015, de communiquer de ma-

nière contextuelle et ciblée en remplaçant les spots du flux linéaire par des spots digitaux adservés, interactifs et cliquables. BFMTV et TF1 ont été les pionnières en la matière.

La télévision programmatique en est encore à ses prémices et doit relever de nombreux défis, notamment sur le linéaire. Il reste effectivement toujours le media socle et de masse qui concentre encore la majorité des investissements des annonceurs. C'est en ce sens que le groupe Canal+, à travers son projet Alladin (All Ad In), réfléchit en concertation avec les FAI en proposant, à terme, de délivrer de la publicité ciblée et différenciée au sein des box TV en live.

Ce nouveau mode d'achat offre l'opportunité au modèle publicitaire vieux de soixante ans de se réinventer en exploitant toutes les qualités offertes par le media Internet. Il permettra notamment d'accroître l'efficacité par l'automatisation des processus d'achat, une revalorisation des inventaires et un meilleur retour sur investissement par une connaissance affinée des cibles et une exploitation optimisée de la data. Quelques questions restent malgré tout encore en suspens et viennent



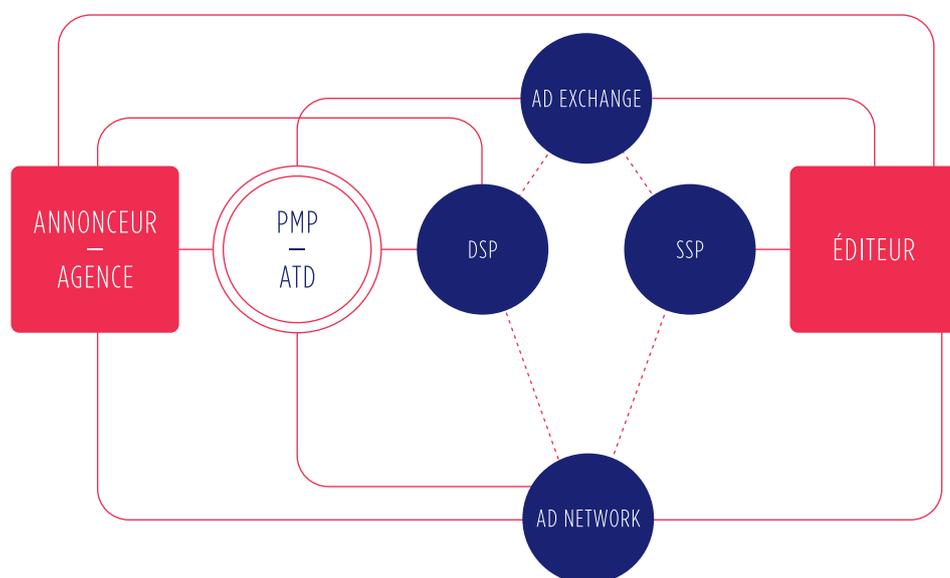
poser quelques limites. Dans le cas d'achat en programmatique, la multiplication des acteurs et leur rôle questionnent sur l'applicabilité de la loi Sapin. Des débats sont intervenus en ce sens dans le cadre de la loi Macron sur une éventuelle modification du texte. D'autre part, la collecte et l'exploitation de la data qu'implique le programmatique interrogent sur le respect des données personnelles et leur anonymat qui devront être garantis. De même, l'hypersegmentation promise par le programmatique a-t-elle un réel intérêt en télévision qui reste

encore un media de masse et fédérateur, notamment autour de grands événements ?

Les contenus et contextes programmes ne vont-ils pas être les grands oubliés de ce mode de ciblage alors qu'ils sont pourtant un élément clé de la construction d'une campagne ?

Il conviendra, dans tous les cas, de ne pas reproduire les mêmes erreurs qui ont pu être faites sur Internet et garantir un achat de qualité à tous les niveaux (prestation, performances, technologie, « brand safety » et respect du consommateur).

## L'ÉCOSYSTÈME PROGRAMMATIQUE



- PMP : plateforme marketing programmatique
- ATD : trading desk agence
- DSP : plateforme d'optimisation d'achat d'espaces publicitaires
- Ad exchange : plateforme automatisée de vente et d'achat d'espaces publicitaires sur Internet
- Ad network : régie publicitaire qui agrège et vend l'inventaire de plusieurs éditeurs en son nom
- SSP : plateforme permettant aux éditeurs d'automatiser et d'optimiser la vente de leurs espaces publicitaires

RETROUVEZ TOUTES CES DÉFINITIONS  
DANS LE MEDIA-POCHE LEXIQUE  
OU SUR NOTRE SITE INTERNET  
[WWW.MEDIA-POCHE.COM](http://WWW.MEDIA-POCHE.COM)



## 18 HAVAS AGRANDIT SON TERRAIN DE CHASSE À L'INNOVATION



**FRÉDÉRIC JOSUÉ**  
CONSEILLER EXÉCUTIF  
ET DIRECTEUR DE 18 HAVAS

*En 2016, le lab d'innovation collaborative du groupe Havas Media va élargir son périmètre international. L'occasion de faire un point sur 18 Havas avec Frédéric Josué, conseiller exécutif et directeur de 18 Havas.*

### *À quoi correspond la volonté de déployer 18 Havas sur de nouveaux territoires ?*

Cette année, 18 Havas qui est déjà basé à Los Angeles, Tel-Aviv, Séoul/Tokyo, va effectivement se développer dans tous les bureaux internationaux du Groupe Havas, et cette extension de territoire est en ligne avec son objectif, qui est d'analyser les signaux faibles qui se révéleront au public dans dix-huit mois autour de quatre piliers : les media, les industries créatives, la technologie et la data science. Dans un monde en transition vers le tout numérique, nos clients voient leur position challengée, tous les secteurs sont en disruption. Il n'existe plus de place tenable, car toutes les ressources requises pour la création d'un business deviennent des commodités. Il existe ainsi plusieurs fonds d'investissement comme SV Angel qui se concentrent sur le seed-stage (première levée de fonds d'amorçage). Avec l'open source, tout le monde a accès aux technologies qui sont la base de tous les produits innovants. Les app' stores et les places de marché telles Amazon ou Etsy permettent de vendre une application facilement, et le cloud permet de la déployer facilement à des millions de gens. L'objectif de 18 Havas en tant que lab d'innovation collaborative est de tirer parti de l'innovation pour la mettre au profit des clients Havas afin qu'ils restent dans la course. Pour cela, il faut être là où naît la disruption, auprès

des start-up, des fonds d'investissement et surtout des milieux de recherche universitaire. Los Angeles, Tel-Aviv et Séoul, où nous sommes déjà présents, sont des villes qui ont une énergie peu égalée et trois pôles culturels, académiques et innovationnels très forts.

### *Comment 18 Havas y travaille-t-il ?*

On ne fait pas de futurologie, on n'est pas dans la tendance, mais on est là pour spéculer sur le moyen terme. Thomas Jorion à Los Angeles, Doron Tal à Tel-Aviv et Francis Perrin à Séoul sont, au quotidien, à la recherche d'innovations, de talents. Ce scouting consiste à faire de l'identification de solutions déjà capitalisées (start-up), ou précapitalistiques, c'est-à-dire des projets de recherche universitaire, ou encore de la recherche de talents individuels qui peuvent nous ouvrir des sphères géographiques, culturelles et business. Par exemple, à Los Angeles, 18 Havas finance des programmes de recherche sur les smart cities avec l'université USC Annenberg Innovation Lab, sur la user experience et les user interfaces avec UCLA, des programmes de recherche appliquée sur le programmation en Israël avec l'institut Technion de Haïfa, et sur le consumer journey à Séoul. Avec ses programmes et les start-up qui y sont associées, 18 Havas permet de gagner un temps d'avance d'un point de vue stratégique pour les marques et les entreprises.



### Dans quels domaines plus spécifiquement ?

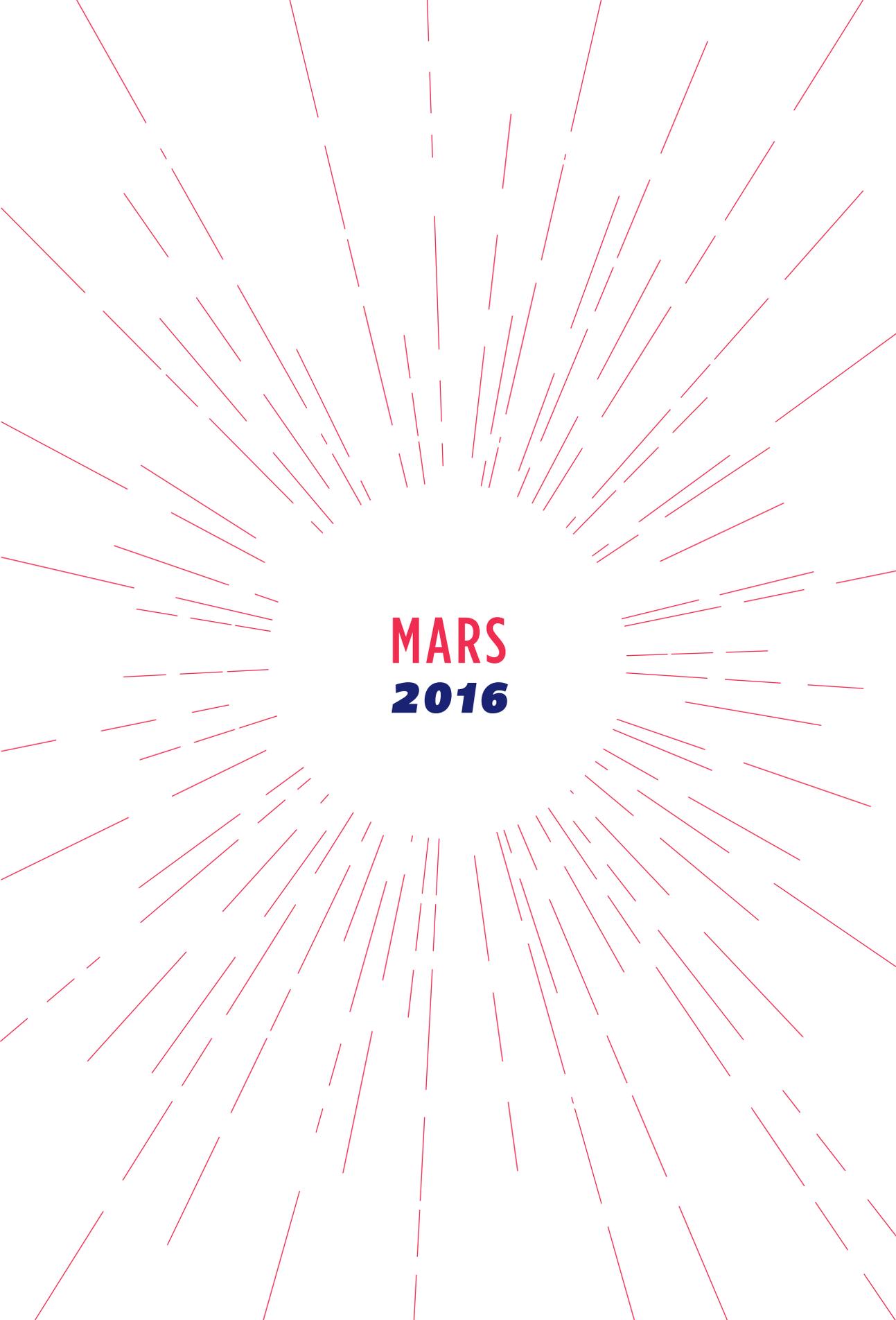
À titre d'exemple, nous analysons comment les entreprises, face à la baisse des barrières à l'entrée, remontent dans la chaîne de valeur. Challengees dans leur métier historique, elles se dirigent vers des modèles *fabless* [NDLR : sans unité de production], où elles produisent moins, et surtout orientés consulting, c'est-à-dire qu'elles devront tirer profit de leur maîtrise historique du métier et de la connaissance associée pour faire du conseil. EDF va produire moins car tout le monde se met à produire de l'énergie ; en revanche, EDF va devenir conseil en gestion d'achat et optimisation des flux énergétiques. La data et sa compréhension deviennent alors décisives. Autre exemple : le secteur de l'automobile. Les villes vont inexorablement se décentraliser à la faveur des plateformes numériques de connexion. Ces dernières délivreront un maximum de services à domicile minimisant le besoin de déplacements longs en voiture. La mobilité urbaine en sera amplement transformée. Au-delà du problème de la pollution, avec l'électrique comme une solution de moyen terme, le trafic automobile et sa densité vont également freiner le développement des voitures personnelles et accélérer de facto le développement du transport urbain. La mobilité de proximité va s'étendre, elle aussi, avec notamment les vélos électriques ou autre smart véhicules tels l'*hoverboard* ou le *Segway*. Dans ces nouvelles villes, comme le montrent déjà des tests grandeur nature menés par le centre de recherche du CEA à Grenoble, les *driverless cars* iront chercher vos courses, mais ne vous transporteront pas obligatoirement. Les constructeurs automobiles montant dans la chaîne de valeur, devenant *fabless*, deviendront des consultants en mobilité urbaine, monitorant de la data, gérant des plateformes de management de données et conseillant ainsi tout ce qui représentera la *smart city* de demain. Ils seront conseillers des banques, des administrations publiques, des commerçants, des assureurs... Autre exemple, encore plus proche du quotidien de nos clients : l'industrie des contenus. Les fondamentaux économiques sont aujourd'hui totalement remis en cause par la fragmentation de l'offre media, l'exigence croissante des consommateurs, mais aussi la création d'écosystèmes multiplateformes tels que Facebook, Apple et Amazon. En



conséquence, et alors que les marques doivent développer leurs connexions directes avec les consommateurs via l'accès à la donnée qualifiée, il est indispensable de refocaliser l'attention sur l'UX (l'expérience consommateur). Cela comprend notamment le design de l'interface, et les problématiques de navigation et d'infrastructure data sous-jacentes. Les nouveaux comportements et technologies fournissent des éléments d'explication qui vont bien au-delà de stratégies de sécurisation de contenus exclusifs/propriétaires.

Dans ces scénarios, pour lesquels les entreprises et leur direction de la communication doivent prendre des options industrielles et marketing dès aujourd'hui, 18 Havas réfléchit aux meilleures solutions en identifiant les meilleures start-up, les meilleurs chercheurs et les meilleurs talents pour bien comprendre le consommateur de demain et la façon dont ces entreprises pourront continuer à générer de la croissance.

« L'OBJECTIF DE 18 HAVAS EST DE TIRER PARTI DE L'INNOVATION POUR LA METTRE AU PROFIT DES CLIENTS HAVAS »



**MARS**  
**2016**

## MOBILE

## JE NE POURRAIS PAS ACHETER SANS MOBILE

**PAULINE KRATZ**  
ANALYSTE MEDIA,  
HAVAS MEDIA  
INTERNATIONAL



## HMI

*Le développement du mobile-shopping exige que les marques s'adaptent aux nouveaux besoins de leurs consommateurs.*

Le mobile-shopping ne peut que croître : les consommateurs réclament un service rapide, facile et accessible, et le mobile répond parfaitement à ces exigences. Derrière les applications et sites mobiles de shopping se cachent les marques qui ont bien compris l'urgence à adapter leur expérience retail dans le monde virtuel : pour beaucoup d'entre elles, le mobile est ainsi devenu leur priorité business. En 2015, 79 % des retailers constataient la croissance du mobile dans leur entreprise. Deux chiffres illustrent l'envergure du phénomène (et donnent le vertige) : 12 millions de sites marchands existent dans le monde et 1,6 trillion de dollars ont été dépensés en ligne en 2015.

**LE M-SHOPPER N'EST PAS CELUI QUI VALIDE SON PANIER SUR MOBILE**

Certes, le mobile n'est pas encore le device principal sur lequel nous finalisons la transaction, mais il est incontournable dans le parcours d'achat, et c'est déjà beaucoup : 46 % des internautes ont utilisé leur smartphone à un moment ou à un autre de leur consumer journey. Sur le marché du commerce en ligne, aucun device mobile ne se taille

la part du lion : c'est l'ordinateur qui domine (88 %). Il a ce quelque chose de plus robuste, sécurisant et fiable dont ne disposent pas encore tout à fait les outils mobiles aux yeux des consommateurs (seulement 8 % des internautes font de leur mobile leur seul mode d'achat). On fait appel à notre mobile dans les phases de recherche, tandis que l'ordinateur entre en jeu en fin de parcours. Pour résumer, la tendance est au multidevice : selon l'heure et le type de produit acheté, on ne se connecte pas au même outil. L'acte d'achat en ligne, qui plus est sur mobile, est plus facile lorsqu'il s'agit de vêtements, de provisions ou de parfums, à l'inverse des produits plus chers ou « impliquants » comme les voitures et les assurances.

**LA GÉOGRAPHIE DU M-SHOPPING EST LA MÊME QUE CELLE DU DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE**

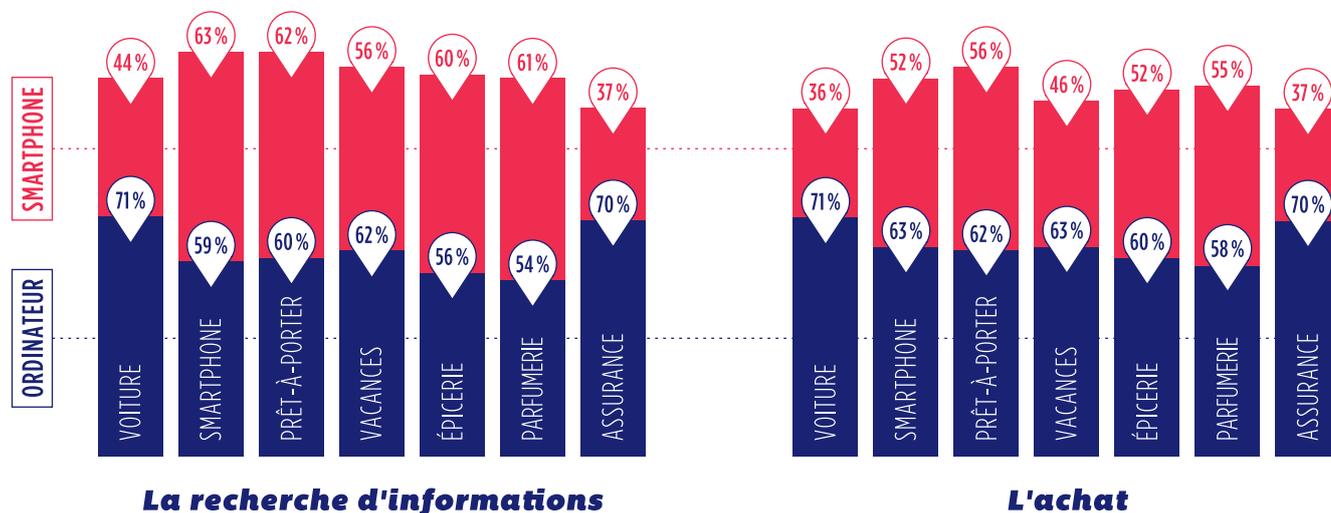
Selon le pays, la tendance du m-shopping se déploie plus ou moins fortement et rapidement.

L'Asie a encore et toujours une longueur d'avance, puisque 40 % de ses internautes achètent sur mobile alors que la moyenne mondiale se situe à



## LES SUPPORTS UTILISÉS POUR ACHETER DES PRODUITS OU RECHERCHER DES INFORMATIONS

Source : Global Web Index, Q3 2015



### La recherche d'informations

### L'achat

30%. C'est un score deux fois plus fort qu'en Europe (17%) et en Amérique du Nord (18%). La Chine et l'Inde rivalisent. La géographie générale oppose les pays émergents, où le smartphone est l'outil de choix, aux pays matures, où la tablette est privilégiée, exception faite du Japon. Cette dichotomie ne s'apprécie pas seulement dans les volumes d'achat online, mais aussi dans les pratiques innovantes : dans les pays émergents, les shoppers n'hésitent pas à enrichir leur expérience en magasin en dégainant leur mobile, mais surtout, tout y est social, y compris les achats. Les réseaux sociaux servent à la fois de sources d'inspiration et de plateformes de transaction.

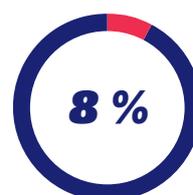
### LES MILLENNIALS ACHÈTENT PARTOUT OÙ ILS SE TROUVENT

Les Millennials du monde entier peuvent se vanter d'anticiper les tendances tout comme les pays émergents. Ce sont bien eux les plus grands m-shoppers (40% ont acheté via mobile vs 11% des 55 ans et plus). Ils cultivent un esprit malin, engagé, fougueux dans lequel le mobile a toute sa place. Ils n'ont pas besoin d'adapter leur comportement selon le lieu où ils

se trouvent puisque le mobile les suit partout. L'achat impulsif les anime. Ils achètent donc là où ils sont : 64% depuis leur sofa, 70% devant la télévision (en étant probablement sur leur sofa) et 69% depuis leur lit. Cette génération (33% de la population mondiale est Millennial) va sans aucun doute précipiter la digitalisation du consumer journey global. Tant mieux, puisque chacun y trouve son compte : le smartphone permet de préparer sa venue en magasin mais incite aussi à s'y rendre (via les techniques de geofencing) ; il nous fait bénéficier de contenus exclusifs et d'offres personnalisées.

Le mobile est l'élément déclencheur qui rend possible le passage du commerce omnichannel au «U-commerce», qui repose sur le principe d'ubiquité (la capacité d'être présent en plusieurs lieux simultanément). En informatique, le terme «ubiquitaire» désigne un environnement dans lequel ordinateurs et réseaux sont intégrés et omniprésents dans le monde réel. L'utilisateur a accès à un ensemble de services au travers d'interfaces intelligentes, dont regorgent ses objets familiers. Dans ce système, le mobile permet l'identification personnelle d'un individu et des data qu'il génère. Alors, U-commerce ou «you» commerce ?

Ce serait une erreur que de faire du mobile un terminal d'achat et de paiement seul. Il représente le meilleur moyen pour capter le public le plus alerte et précieux du moment : les Millennials, qui sont bien plus avides d'expériences que de simples adeptes de l'achat facile, mobile. Lorsque l'on sait à quel point nous sommes attachés à notre smartphone, et si l'on en croit l'estimation qui prédit qu'en 2020 l'expérience utilisateur sera le principal facteur différenciant une marque d'une autre (plutôt que le produit lui-même et le prix), il y a fort à parier que le mobile-shopping ne sera plus une simple déclinaison de l'e-commerce, mais bien le commerce en lui-même.



DES INTERNAUTES FONT DE LEUR MOBILE LEUR SEUL MODE D'ACHAT

## MEDIAPLANNING

7 FAMILLES,  
UN JEU OÙ TOUT LE MONDE GAGNE

**ANTOINE MELLOTTÉE**  
RESPONSABLE  
CONSUMER & MEDIA  
INSIGHTS, CSA DATA  
CONSULTING



*Aller au plus près du comportement des consommateurs pour repousser les limites du ciblage classique et activer tous les leviers ad hoc, c'est ce que proposent les 7 Familles DDOG de Havas Media Group. Revue de détail.*

Atteindre la bonne cible, au bon endroit, au bon moment, avec le bon outil est la règle de base de tout bon mediaplanning, direz-vous. Et les cibles à atteindre sont grosso modo toujours les mêmes, pensez-vous. Or, à moins d'avoir vécu en ermite ces dernières années, impossible d'ignorer l'évolution des consommateurs-internautes-mobinautes, confrontés à des bouleversements dans leur vie quotidienne personnelle et professionnelle inimaginables il y a encore dix ans. « Notre réflexion est partie d'une demande exprimée directement par les marques elles-mêmes. Nous le voyons chaque jour en travaillant avec nos clients sur les stratégies de touchpoints de leurs marques, il devient de plus en plus difficile pour eux d'atteindre leurs cibles les plus stratégiques. Parce que leurs définitions comportementales et attitudeles sont subtiles, mais aussi parce que leur consommation media est devenue de plus en plus raffinée, explique Antoine Mellottée, responsable consumer & media insights chez CSA Data Consulting. Forts de l'expertise data de

l'agence, construite depuis trois ans autour de la philosophie DDOG (Data Driven Organic Growth), nous avons pu mettre en exergue la connaissance approfondie des cibles en allant au-delà des limites du ciblage classique. » C'est ainsi que Havas Media Group a construit une nouvelle segmentation de 7 Familles de consommateurs, bâtie au plus près de leurs comportements, de leurs besoins et de leur évolution. Pour chacune de ces cibles, les équipes des pôles experts de Havas Media et des pure players du Groupe (Mobext, Socialyse, Ecselis, Affiperf, Adcity), en liaison avec CSA Data Consulting, ont déployé une stratégie de communication optimale, via l'analyse et la sélection des data les plus pertinentes afin de proposer des dispositifs adaptés aux attentes et aux moments de vie de ces 7 Familles, en s'appuyant sur des media socles et des media de complément. Préprogrammées et activables dans les outils online et offline du Groupe, de l'amont à l'aval, les 7 Familles viennent s'intégrer dans les stratégies marketing des annonceurs, dans quelque secteur qu'ils soient.



# ZOOM SUR LES 7 FAMILLES

## LES MOVERS

Qui sont-ils ? Des personnes ayant l'intention de déménager au cours des douze prochains mois, principalement des jeunes célibataires et des jeunes couples actifs, au pouvoir d'achat relativement contraint, à l'affût des bons plans pour faciliter leurs démarches.

Combien sont-ils ? 3,5 millions de personnes ont l'intention de déménager chaque année.

Quels sont leurs formats d'expression ?

Les blogs, les formats vidéo courts et longs.

Quels sont leurs besoins ? Opérateurs télécoms, distribution spécialisée (bricolage, décoration, ameublement), banques, assurances, énergie...

## LES INNO LOVERS

Qui sont-ils ? Des personnes adeptes de l'innovation au sens large, avides de découverte, d'exploration, de changement, de nouveauté.

Internaute particulièrement friands des dernières NTIC et des nouveaux usages digitaux.

Combien sont-ils ? 5,4 millions en France.

Quels sont leurs besoins ? Opérateurs télécoms, NTIC, distribution spécialisée, media digitaux, entertainment...

Quels sont leurs formats d'expression ?

Les formats vidéo courts, les tweets, les formats innovants.

## LES DIGITAL SENIORS

Qui sont-ils ? Des seniors jeunes et de 50-75 ans, internautes confirmés, équipés de devices mobiles, aux usages digitaux sélectifs mais affirmés, plutôt urbains et aisés qui ont su s'approprier les déclinaisons digitales des media classiques.

Combien sont-ils ? 8,1 millions en France.

Quels sont leurs formats d'expression ?

Les formats classiques (presse), le native advertising, les infomercials, les newsletters.

Quels sont leurs besoins ? NTIC, opérateurs télécoms, distribution, tourisme, automobile, santé...

## LES FIRST JOB

Qui sont-ils ? De jeunes actifs de 15-29 ans, débutant leur carrière professionnelle, en phase d'installation personnelle, développant de nouveaux besoins d'autonomie et d'équipements. Une génération de rupture qui consomme les media dans leur version digitale.

Combien sont-ils ? 5,1 millions de jeunes actifs.

Quels sont leurs formats d'expression ?

Les formats vidéo courts, les influenceurs, les applis, les pages de marques.

Quels sont leurs besoins ? Banques, assurances, opérateurs télécoms, distribution spécialisée (bricolage, décoration), loisirs, mode, entertainment...

## LES SMART SHOPPERS

Qui sont-ils ? Des acheteurs malins, multicanaux, qui refusent de payer au plein tarif, qui comparent et mettent en concurrence les différentes enseignes et canaux de vente, afin de traquer les combines, les bons plans et les bonnes affaires.

Combien sont-ils ? 10 millions en France.

Quels sont leurs formats d'expression ?

Les formats vidéo courts, les influenceurs, les applis, les pages de marques, les blogs et forums.

Quels sont leurs besoins ? Banques, distribution, opérateurs télécoms, assurances, alimentation, hygiène-beauté, mode, tourisme...

## LES PETITS PROS

Qui sont-ils ? Une majorité d'hommes, actifs âgés de 30-59 ans, habitant plutôt en province, au pouvoir d'achat variable (de modeste à aisé) et à l'emploi du temps particulièrement contraint, donc en recherche de solutions pour se faciliter la vie.

Combien sont-ils ? 1,9 million de travailleurs indépendants ou à leur compte, développant de très petites structures (5 salariés au maximum).

Quels sont leurs formats d'expression ?

Les applis, les formats audio, les e-mails, les newsletters...

Quels sont leurs besoins ? Banques, assurances et mutuelles, opérateurs télécoms, énergie, distribution spécialisée, NTIC, automobile...

## LES MASS AFFLUENTS

Qui sont-ils ? Des individus au pouvoir d'achat particulièrement aisé. Une population hédoniste en recherche de consommation premium avec des usages media éclectiques et digitaux.

Combien sont-ils ? 1,3 million de personnes vivant dans le top 2 % des foyers aux plus hauts revenus.

Quels sont leurs formats d'expression ?

Les formats premium, l'e-mailing, les formats classiques (PQN, magazines), les formats vidéo courts, les tweets.

Quels sont leurs besoins ? NTIC, banques, assurances, tourisme, automobile, luxe...

## SPORT

## PARIS 2024, « LA FORCE D'UN RÊVE »

## AUGUSTIN PÉNICAUD

DIRECTEUR STRATÉGIE ET  
BUSINESS INTELLIGENCE,  
HAVAS SPORTS  
& ENTERTAINMENT



*Tel est le fil rouge de la campagne de sensibilisation qui accompagne la candidature de Paris pour l'accueil des Jeux olympiques et paralympiques d'été 2024. Un projet porté par Havas 2024, une équipe de choc qui réunit Havas Sports & Entertainment, BETC et FullSix.*

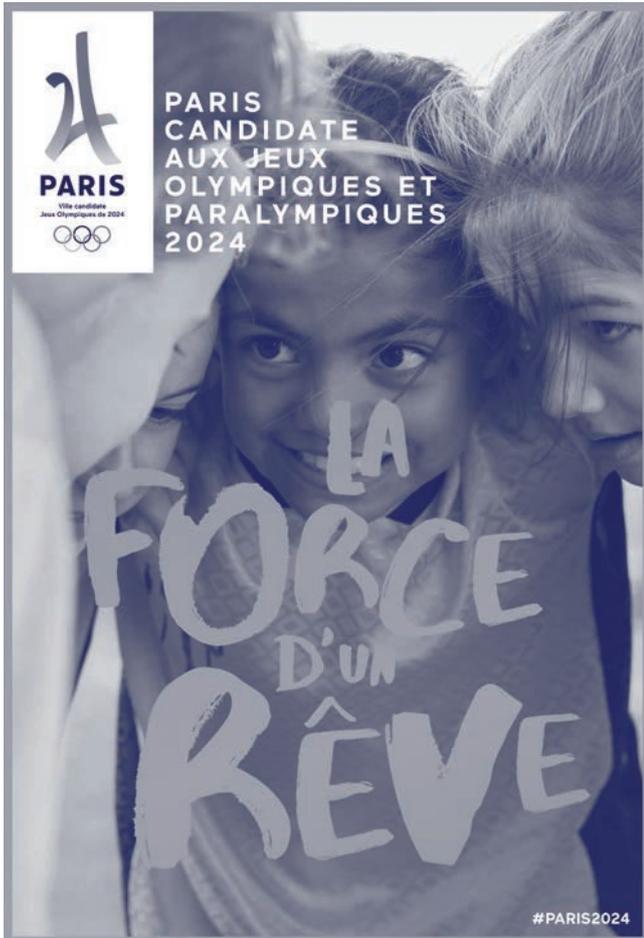
Oubliée la grande désillusion de 2012, Paris repart à la conquête des Jeux olympiques, bien décidé à remporter le titre d'organisateur face à Budapest, Los Angeles et Rome. Une étape décisive a été franchie le 17 février dernier par le comité de candidature Paris 2024, qui a dévoilé un plan de bataille résolument offensif dont l'objectif est de placer le sport et ses valeurs au cœur de la société, pour démontrer le rôle majeur que le sport peut jouer dans l'édification d'un monde meilleur. Ce message fédérateur est bien résumé dans l'accroche «La Force d'un Rêve», imaginée par BETC. «Il nous a semblé que la notion de rêve était fédératrice : tout le monde a un jour rêvé. Tout cela va rencontrer les valeurs de l'olympisme : l'optimisme, la croyance que les choses sont possibles. Les Français ont besoin de renouer avec la positivité et l'espoir, c'est un enjeu national important dans tous les domaines, y compris économique», estime Mercedes Erra, présidente de BETC et directrice générale de Havas.

Ce message fédérateur est déjà porté par un film manifeste, une série d'affiches et d'annonces presse créés par l'agence de publicité. Il est également relayé sur le site Internet paris2024.org développé par le groupe FullSix. «Nous sommes convaincus que le digital favorisera l'appropriation, l'adhésion et l'engagement des Français. Le site paris2024.org a été conçu pour cela, en apportant de l'information et de l'émotion, tout en favorisant les interactions avec la candidature», explique Jean-Michel Neyret, directeur général de FullSix. «Havas Sports & Entertainment (Havas SE) s'est associé avec BETC et FullSix pour

« LA FORCE  
D'UN RÊVE »,  
L'ACCROCHE  
IMAGINÉE  
PAR BETC

former une seule et même équipe intégrée baptisée "Havas 2024" afin de répondre pleinement aux différents appels d'offres de la candidature, explique Augustin Pénicaud, directeur stratégie et business intelligence de Havas SE. BETC et Havas SE travaillent ensemble sur la plateforme de marque, le concept et la stratégie de mobilisation des Français derrière la candidature pour les dix-huit mois à venir, et Havas SE et FullSix ont en charge la stratégie digitale, c'est-à-dire le site Internet et la recommandation, la mise en œuvre et le suivi d'actions d'activation digitale sur les réseaux sociaux notamment. » L'ensemble du dispositif vise à créer un élan partagé, à rallier tous les Français autour d'un projet universel et positif. Pour ce faire, les trois agences de Havas ont identifié avec la candidature un certain nombre de cibles auxquelles s'adresser de manière spécifique : « Les enthousiastes envers Paris 2024, qui peuvent en devenir les meilleurs ambassadeurs, les pragmatiques, qui ont une approche rationnelle de ce projet national, sensibles à son impact économique par exemple, les indif-





férents – notre enjeu est de les amener à devenir soit des pragmatiques, soit des enthousiastes – et les sceptiques, à qui il faut répondre», détaille Augustin Pénicaud.

Havas 2024 travaille également à la conception d'opérations à destination de cibles particulières, par exemple, les mères, et tout particulièrement les jeunes qui ont 10-12 ans aujourd'hui et qui seront majeurs en 2024. Cette jeune population, appelée « la Génération 2024 », est un des fers de lance de la vision portée par le comité de candidature Paris 2024, comme le montrent les visuels des affiches de la campagne de BETC. « Notre indicateur final sera le pourcentage de Français favorables à l'accueil des Jeux olympiques et paralympiques en France, ce qui implique d'activer aussi des cibles intermédiaires, institutionnelles, à qui il faut donner des outils pour relayer les messages de la candidature. On parle ici des collectivités, des partenaires privés, du monde économique en général, des médias, du monde éducatif et, évidemment, des fédérations et clubs de sport de toute la France qui sont essentiels à embarquer dans le projet. Le but est de bénéficier d'un effet de levier et de relais très importants auprès de tous ces acteurs, pour accompagner la mobilisation », indique Augustin Pénicaud. Passera-t-on (enfin) du rêve à la réalité en 2024 ? Réponse lors du verdict du CIO en septembre 2017 à Lima.

### **ON SAVOURE L'UEFA EURO 2016 AVEC COCA-COLA !**

En attendant de savoir si la France sera olympique, le pays s'apprête déjà à vivre au rythme du ballon rond du 10 juin au 10 juillet prochains. Côté sponsors, Coca-Cola est un des premiers à mettre en œuvre le dispositif qui accompagnera les fans jusqu'à la finale. Le coup d'envoi a été donné le 10 mars, lors d'une conférence de presse organisée par Havas Sports & Entertainment. Le plan d'action s'articulera autour d'innovations majeures et illustrera la nouvelle signature de marque mondiale, « Savourez l'instant ».

Sur le terrain, Coca-Cola jouera « local » dans tous les lieux où se retrouveront les supporters. De l'aéroport aux gares (habillage des halls), dans les bars (de 300 à 500 bars aux couleurs de Coca-Cola et de l'UEFA Euro 2016), dans les « fans zones » installées dans les 10 villes-hôtes, dans les stades (service de pre-ordering, points de vente mobiles, containers transformés en bars) et via un partenariat avec Panini, la marque sera omniprésente.

Elle sera évidemment aussi en force sur le digital : collaboration avec le réseau social Snapchat pour offrir aux fans des filtres exclusifs aux couleurs de l'événement, création d'une chaîne YouTube dédiée au football, appelée « Coke TV », animations sur le site Happiness Football Club, lancé en juin 2015, production de contenus sur les plateformes françaises et européennes et ses réseaux sociaux, avec Arsène Wenger dans le rôle de l'expert. À la maison, entre amis ou en famille, les fans pourront se défouler sur la chanson « Taste the Feeling », spécialement produite pour l'occasion par Avicii et interprétée par Conrad Sewell. Elle sera intégrée aux plateformes du jeu Just Dance.

**Et pour compléter ce dispositif exceptionnel, de très nombreuses innovations produites sont prévues, de la bouteille Alu refermable aux couleurs de l'événement à la canette 33 cl (au format slim) aux couleurs de l'équipe de France. Jusqu'aux 140 millions de bouteilles 1,5 l produites avec une vignette Panini offerte à l'intérieur de l'étiquette !**

**Au-delà de Coca-Cola, Havas SE a également la fierté de travailler avec les clients suivants autour de l'événement : Orange, SNCF, Crédit Agricole, Hyundai/Kia, Carrefour, PMU, EDF, Atout France et Altran.**



**AVRIL**  
**2016**

## RÉSEAUX SOCIAUX

## C'EST NOUVEAU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**FRÉDÉRIC SAINT SARDOS**  
MANAGING DIRECTEUR,  
SOCIALYSE



*Le social media affûte ses armes et permet de bâtir des dispositifs toujours plus pointus. Petit tour d'horizon avec Frédéric Saint Sardos, managing directeur de Socialyse France, le pure player social media du groupe Havas.*

#### CIBLAGE AFFINÉ SUR TWITTER

Il est désormais possible sur Twitter de cibler des segments d'audience précis : 18-34 ans ou 18-49 ans ou 21 ans et plus ou 25-54 ans ou tous les âges. « Comme la date de naissance n'est pas une donnée demandée lors de la création d'un compte Twitter, et bien que le taux de pertinence estimé soit de 70 % à 90 %, il est recommandé de créer plusieurs campagnes sur différentes cibles », conseille Frédéric Saint Sardos.

#### SNAPCHAT EST OUVERT À LA PUBLICITÉ

Principal format, « la publicité 3V (Vertical, Video, Views), c'est-à-dire des vidéos de dix secondes disponibles sur mobile et uniquement en plein écran. Ces vidéos s'intègrent dans le flux des stories en live liées à un événement ainsi que dans Discover », explique Frédéric Saint Sardos. Snapchat met également à la disposition des marques sa fonctionnalité de filtres photo géolocalisés, c'est-à-dire accessibles uniquement dans ou à proximité d'un lieu précis. « Dans un premier temps, ces publicités doivent inclure (exemple pour la zone France) le

Royaume-Uni. Mais cela devrait changer dans les prochains mois », indique Frédéric Saint Sardos.

#### LAISSER INFUSER

Une première prise de parole est évidemment un enjeu capital pour une marque. À l'occasion de la sortie du tout premier film publicitaire de la jeune marque de tisanes glacées bio In/Fusion Company, les équipes de Socialyse ont établi une architecture de communication centrée sur les réseaux sociaux. Avec une mission à double détente : « construire » la marque auprès des consommateurs pour en faire des prescripteurs qui alimentent sa notoriété générale. Socialyse a ainsi retenu deux canaux complémentaires pour la diffusion du film : Instagram pour travailler l'image d'In/Fusion et Facebook pour allier puissance et ciblage affinitaire.

#### CITROËN TISSE SON PREMIER CANVAS

L'E-Mehari de Citroën, cabriolet 100 % électrique, n'a évidemment plus le même look ni les mêmes fonctionnalités que la Mehari des soixante-huitards, mais elle a toujours l'esprit frondeur et novateur. Pour faire passer ce message, l'agence Les Gaulois et Socialyse ont proposé et mis en place un dispositif digital qui utilise la technologie Facebook Immersive Canvas, une première dans l'univers des constructeurs automobiles. « Ce nouveau format publicitaire permet aux entreprises d'intégrer tous leurs catalogues produits directement dans les pages pour afficher très simplement et rapidement les produits sur la plateforme Facebook. L'utilisateur déroule comme pour lire un article. Il ne quitte pas l'application Facebook et, avec la flèche en haut à gauche, retourne sur son fil d'actualité. Pour la campagne mobile E-Mehari, nous avons comparé Canvas à un format plus

classique, le Page post link, afin d'en définir les performances. Résultat : le taux d'engagement pour le Canvas a été de 0,78 %, contre 0,42 % pour le Page post link », détaille Frédéric Saint Sardos.

#### LE « HAIRFAIL », VOUS CONNAISSEZ ?

Celles qui fréquentent les innombrables tutos beauté qui fleurissent toujours plus sur le Web n'ont pu manquer ce moment de coiffure raté où la jeune YouTubeuse américaine Tori Locklear s'est brûlé les cheveux en direct en testant un fer à boucler. Ce moment de coiffure raté, ou « hairfail », a été visionné 45 millions de fois au moment de sa mise en ligne en 2013. Deux ans après, pour le lancement du nouveau boucler Easy Natural Curler, Philips et Socialyse ont eu l'idée de contacter Tori Locklear pour concocter une campagne de brand content au ton décalé qui casse les codes du tutoriel beauté classique et dans lequel la jeune YouTubeuse se coiffe avec le boucler de Philips. Pas de coiffure catastrophe cette fois évidemment, mais à la fin de la vidéo, Tori Locklear engage chacune à partager ses hairfails sur les réseaux sociaux. Des contenus relayés sur le site de Philips, Facebook, Twitter (avec le hashtag #Hairfail) et le site MinuteBuzz. Le ratage capillaire est visiblement un sujet qui rassemble. La vidéo a dépassé 1,5 million de vues en quarante-huit heures, généré 6 millions de contacts, 20 000 « like » sur Facebook et Twitter et plus de 1 600 témoignages de jeunes femmes sur Facebook, Twitter et Instagram.



## « ADBLOCKING, LA NÉCESSITÉ D'UN NEW DEAL »



**CARINE TAMI MARZOLF**  
DIRECTRICE DE CSA QUALITATIVE

*24 % des internautes déclarent avoir un dispositif d'adblocking, et 15 % ont l'intention de s'équiper. Mais le phénomène n'est pas irréversible. Explications de Carine Tami Marzolf, directrice de CSA Qualitative, qui a piloté l'étude que CSA Research vient de consacrer à ce sujet.*

### *L'adblocking a déjà fait l'objet d'un certain nombre d'études. Pourquoi lui en consacrer une nouvelle ?*

Chez CSA, nous avons choisi un angle d'approche différent de celui qui consiste à poser un diagnostic alarmiste à partir de chiffres inquiétants. L'étude de CSA Research est partie de l'hypothèse que le phénomène adblocking n'était pas irréversible et que bloquer la publicité en ligne n'était pas une posture définitive de la part des internautes. Nous nous sommes plutôt placés dans une optique dynamique pour comprendre leurs motivations d'installation d'un dispositif d'adblocking, les bénéfices qu'ils en tiraient, mais aussi pour explorer les solutions à mettre en œuvre pour et réconcilier annonceurs et internautes.

### *Comment avez-vous procédé ?*

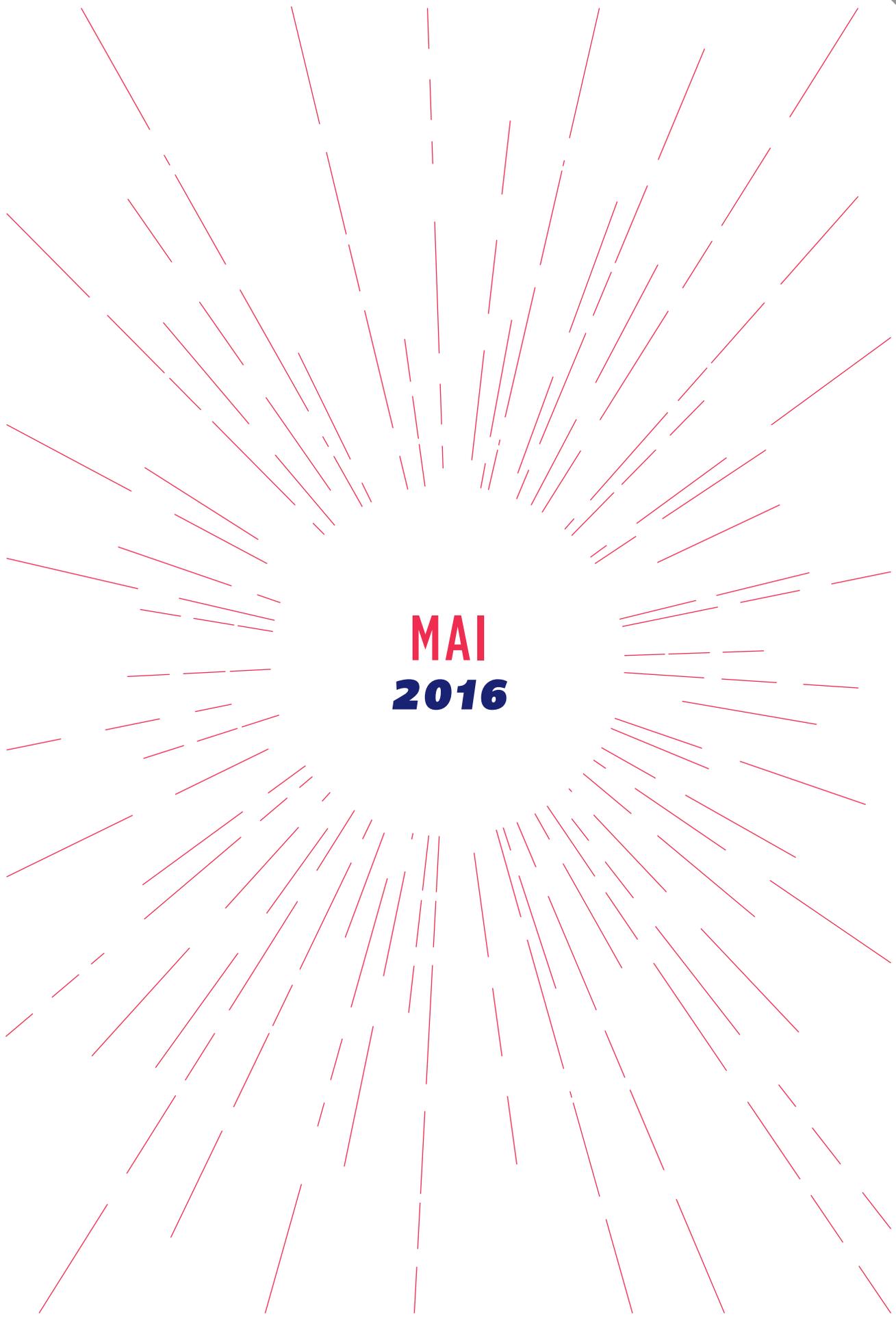
Nous avons travaillé avec les répondants à la fois à domicile avec leur propre ordinateur, pour analyser le pourquoi, le comment, les circonstances de l'installation de ce dispositif, et en groupe dans une optique constructive et prospective. Nous avons vite observé que l'adblocking était en fait un acte très spontané, qui relevait d'une certaine irritabilité moins envers la publicité online qu'envers les formats utilisés. Autant ils s'attendent à la diffusion de spots publicitaires à la télévision, par exemple, car il y a une sorte de « contrat » non écrit des moments de diffusion avant le film, au milieu du film, etc., autant sur Internet ils ne savent pas quand ni comment ils vont être touchés par la publicité. Cette notion d'imprévu est mal acceptée alors qu'Internet est ressenti comme un espace de liberté. Les internautes estiment que le plaisir qu'ils ont à naviguer est perturbé par les différents formats publicitaires, trop intrusifs parfois. L'adblocking leur apparaît alors comme la solution à laquelle ils prêtent un double avantage : la simplicité d'installation et d'usage et le bénéfice immédiat de soulagement de ce qu'ils vivent comme un trop-plein. En revanche, l'étude révèle que l'impact économique réel de l'adblocking n'est pas perçu. Les internautes sont peu conscients spontanément du manque à gagner pour les sites. Ils ne l'envisagent que dans un deuxième temps et en minorent significativement l'impact.

### *Quels formats déclenchent plus que d'autres cette envie de tout bloquer ?*

La fenêtre pop-up et l'interstitiel sont l'objet de toutes les crispations. Les formats qui apparaissent de manière inopinée en pleine page, que l'internaute ne peut fermer de son propre chef et qu'il doit subir, les formats qui demandent une minute de visionnage pour avoir accès à un contenu de trente secondes. Les bannières et autres formats qui n'entravent pas la navigation sont jugés acceptables pour autant que le contenu soit pertinent. Par « contenu pertinent », les internautes entendent une publicité qui a valeur de sens, qui a un lien avec le site, le media qu'ils sont en train de visiter. C'est aussi un contenu qui est adressé, qui les concerne et qui est en lien avec leur recherche ou leur intérêt du moment. Enfin, un contenu pertinent est aussi un contenu qui respecte une logique de navigation et d'expérience online en conformité avec le design du site visité par les internautes. À noter également que 21 % des adblockers interrogés se déclarent tout à fait prêts à renoncer à ce dispositif si les annonceurs signent une charte de qualité et de responsabilité.

### *Qu'y aurait-il dans cette charte ?*

Il y a des actions concrètes à mettre en place pour redéfinir des formats et des contenus publicitaires qui permettent aux internautes de renouer avec les notions de plaisir et de liberté. Car si une charte de responsabilité est perçue par les internautes comme un signe fort d'engagement des marques et comme un premier pas pour rétablir la confiance, cette solution ne suffit pas. Pour être efficace, elle doit être associée à des solutions tangibles et opérationnelles qui permettent à l'internaute de choisir son expérience de surf. Il s'agit d'arriver à nourrir, à donner plus de sens, à la publicité online. Et surtout d'en faire un élément participatif de l'expérience utilisateur, voire une source de plaisir ou de moments ludiques. Les annonceurs qui se saisiront de cette opportunité de new deal auront la possibilité d'émerger fortement, et de réengager les internautes de manière durable.



**MAI**  
**2016**

## AFFICHAGE

TECHNOLOGIE ET INNOVATION,  
DEUX MOTS QUI BOULEVERSENT  
DÉJÀ L'OUT OF HOME

**JEAN-DAVID CARLIOZ**  
DIRECTEUR CONSEIL,  
ADCITY



**SARAH CHEDID**  
EXPERT MEDIA,  
ADCITY



**HUGUES CIONCI**  
DIRECTEUR  
CONSEIL, ADCITY



*L'Out of Home permet d'inventer des contextes inédits de communication entre les marques et leurs publics. Illustrations par des opérations originales Adcity qui boostent le media.*

**TECHNOLOGIE ET INNOVATION  
AU SERVICE DE LA CRÉATIVITÉ EN OOH**

**Disney : une opération unique  
et captivante**

**Objectif** : faire vivre l'univers *Zootopie* au travers d'une opération inédite, à même de faire parler les voyageurs et de générer des retombées sur les réseaux sociaux.

Véritable prouesse technique que cette opération ! Une opération qui n'aurait pas pu voir le jour sans la technologie DigiMove : des capteurs infrarouges, installés au début du quai, permettaient de détecter l'arrivée du métro et de déclencher une animation ad hoc dès le passage du train devant la cellule et surtout au rythme de la progression de la rame, allant même jusqu'à être synchronisée avec la sonnerie indiquant la fermeture des portes.

Comment ? Vous n'en avez pas entendu parler ?

Petite séance de rattrapage : les personnages du film donnaient l'impres-

sion, à travers les écrans sur le quai, d'entrer dans la rame en même temps que les voyageurs. Une fois le métro reparti, l'image passait d'un écran à l'autre, avec une synchronisation parfaite, et quelques personnages retardataires couraient même sur le quai pour tenter de l'attraper !

**TECHNOLOGIE ET INNOVATION PERMETTENT  
DE NOUVELLES INTERACTIONS AVEC  
LES CONSOMMATEURS**

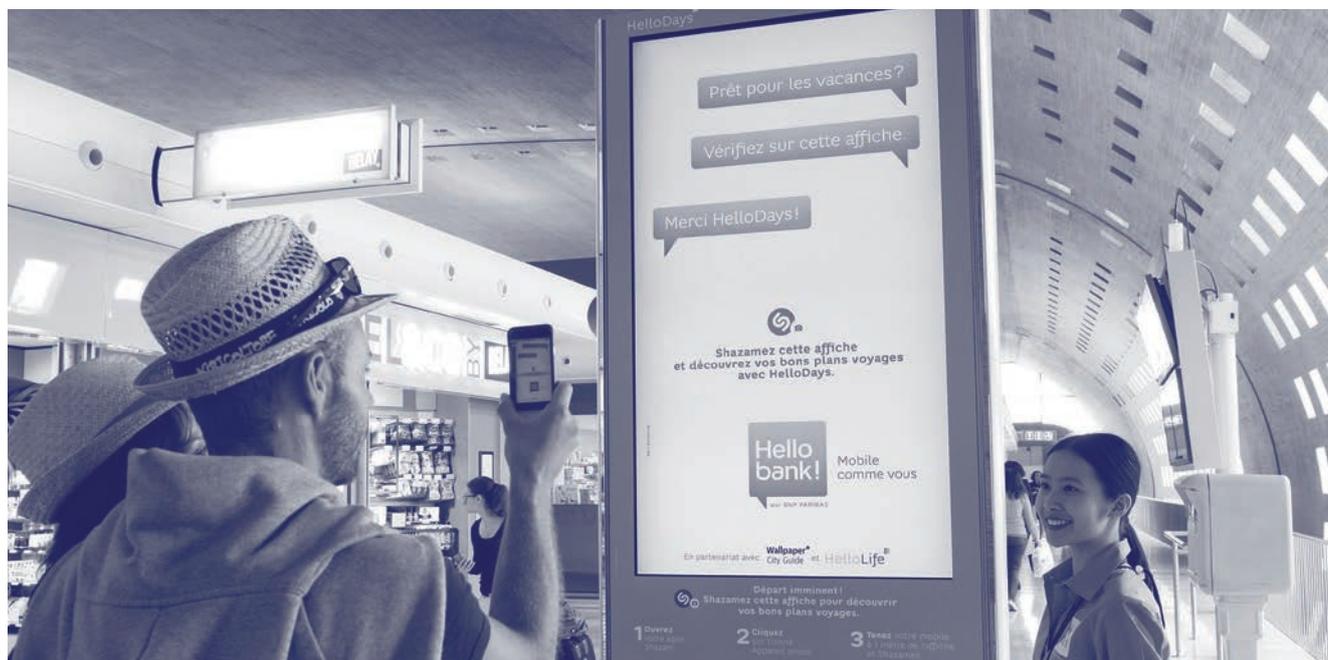
**Tex : une opération qui ne se démode pas**

**Objectif** : valoriser la collection Tex (Carrefour).

En 2014, nous avons réalisé un authentique exploit technologique puisque pour la première fois des écrans digitaux se sont transformés en cabine d'essayage virtuelle.

Pour ce faire, de nombreuses start-up, chacune experte dans son domaine, ont été mises à contribution. C'est grâce à ce mix de savoir-faire que cette opération a vu le jour. Elle a nécessité :





- l'intégration d'une caméra HD dans l'écran;
- la modélisation en 3D des vêtements de la nouvelle collection Tex;
- l'installation de capteurs de mouvement;
- le développement d'un soft de réalité augmentée permettant la détection du profil de chaque participante afin d'adapter les vêtements essayés à leur morphologie.

Cette opération a été largement amplifiée via l'utilisation des réseaux sociaux.

### TECHNOLOGIE ET INNOVATION À LA GENÈSE DE LA CONVERGENCE AVEC LES AUTRES MEDIA

#### La première campagne d'affichage nationale synchronisée en France.

**Plus de 20 000 faces ont été synchronisées.**

**Objectif :** optimiser un plan affichage Auchan sur des cibles prioritaires en combinant exposition publicitaire et contenu. Grâce à Adcity Solution, les zones dans lesquelles la cible prioritaire d'Auchan est surreprésentée ont été identifiées. Les coordonnées X/Y des emplacements ont ensuite été intégrées et partagées avec les équipes Mobext, l'agence mobile de Havas, afin de permettre à ces dernières de synchroniser le plan affichage Auchan.

Grâce à cette combinaison des sa-

voir-faire au sein du Groupe, il a été possible, dès lors qu'un consommateur était à proximité d'un emplacement, de lui adresser un message le renvoyant vers le catalogue digitalisé.

#### Lorsque le mobile devient le relais du DOOH...

**Objectif :** incarner le positionnement de Hello bank! «une banque mobile comme vous» et proposer aux voyageurs un contenu utile et malin avant leur départ en vacances.

Hello bank! a été le premier annonceur à associer DOOH et technologie de reconnaissance visuelle développée par Shazam, pour accompagner les passagers aériens et ferroviaires dans leur mobilité via des contenus adaptés.

Que vous alliez à Lyon, Rome, Madrid, Berlin, Lisbonne ou Amsterdam, Hello bank! vous offre, en partenariat avec Wallpaper City Guide, des bons plans hôtels, shopping, restaurants à télécharger sur votre mobile.

Après avoir «shazamé visuellement» la campagne digitale, les passagers étaient redirigés vers un site mobile spécialement conçu pour l'occasion et se voyaient offrir un choix de bons plans à télécharger selon leurs destinations de vacances.

« OOH ET MOBILE, OOH ET RÉSEAUX SOCIAUX, OOH ET CONTENT : DES CONVERGENCES QUI PRENNENT TOUT LEUR SENS »

## TÉLÉVISION

MEDIA DE MASSE CHERCHE  
RELATION PRIVILÉGIÉE**NADINE MEDJEBER**DIRECTRICE ÉTUDES  
CONSUMER & MEDIA  
INSIGHTS, CSA DATA  
CONSULTING

*Nouvel écosystème drivé par le digital, nouveaux rapports de force, la télévision n'en finit plus de vivre des bouleversements. Quid de demain ? Plusieurs scénarios possibles.*



Quel scénario pour la télévision de demain ? La question n'est pas nouvelle, elle s'est posée à plusieurs reprises tout au long de l'histoire du media mais probablement jamais avec autant d'acuité qu'aujourd'hui, révolution digitale oblige. S'il n'est évidemment pas question de remettre son potentiel en cause, l'écosystème du media vit une profonde mutation du fait d'un certain nombre d'éléments de rupture. « La TV est encore et toujours un media de masse fédérateur d'audience, qui fait la preuve de son efficacité avérée sur les ventes ou la part de marché des marques, un media qui a su trouver des complémentarités et des synergies avec le digital en ayant des effets sur le search media, sur la fréquentation des sites des marques et sur l'amplification de leur earned media. Mais la télévision devient aussi un media de personnalisation du fait de la délinéarisation croissante des comportements individuels de consommation », relève Nadine Medjeber, directrice études consumer & media insights de CSA Data Consulting.

**UNE NÉCESSAIRE NOUVELLE FAÇON DE PRODUIRE**

Consommer les programmes « quand je veux et où je veux », le phénomène n'est pas nouveau mais il va toujours en s'amplifiant. L'an dernier, le replay a fait un bond de 43 % par rapport à 2014, pour atteindre 12,5 millions de vidéos vues chaque jour en France (CNC – Baromètre de la télévision de rattrapage, juin 2015). Dans le même temps, et malgré des catalogues pénalisés par la chronologie des media, la VOD et la SVOD ont confirmé leur potentiel. 12 % des internautes se sont abonnés à une offre de SVOD (Canalplay ou Netflix) en 2015. Même si la croissance du nombre d'abonnés reste encore timide, d'autres acteurs se lancent sur ce marché de la vidéo à la demande en illimité, à l'instar de SFR avec Zive, ou Orange Digital Ventures actionnaire minoritaire d'Afrostream, le service de vidéo à la demande par abonnement de films et séries afro-américains, afro-caribéens et africains. Encore modeste, la SVOD répond, cependant, à des attentes fortes de la

part des consommateurs en termes de richesse de contenu, de souplesse et de qualité d'expérience. Ces nouvelles pratiques impactent la consommation de télévision linéaire, tout comme les réseaux sociaux et les plateformes vidéo drainent de leur côté une audience énorme qui se compte en milliards de vidéos vues chaque jour. Sans parler du boom des réseaux multichaînes (ou MCN, Multi-Channel Networks) tels Studio Bagel, racheté par Canal+, ou Golden Moustache, lancé par M6, accueillant et diffusant de multiples créateurs de contenus vidéo, à l'instar de la chaîne de Cyprien (8,7 millions d'abonnés) ou de celle de Norman (7,5 millions d'abonnés). Autant de nouveaux acteurs agiles, flexibles, qui captent une partie de l'audience TV, notamment chez les Millennials. «Les nouvelles formes de narration TV doivent s'adapter aux formats des nouveaux devices mais surtout aux contextes de diffusion du consommateur. Le format traditionnel n'est pas adapté car il est souvent trop long et axé sur des partis pris de narration et de réalisation uniquement adaptés à l'écran TV», note Nadine Medjeber. Cette nécessaire révolution des contenus passe, par exemple, par l'adoption de formats vidéo consommables rapidement et en mobilité. À l'image de *Frat*, une série digitale de dix épisodes de cinq minutes, adaptée au mobile, produite par Save Ferris et Canalplay, qui a été diffusée en mai 2015 sur Canalplay. Ou encore par la proposition de formats ad hoc sur les MCN développés par les influenceurs, via Golden Moustache, Studio Bagel, ou Finder Studios, partenaire de TF1.

#### QUID DE DEMAIN ?

Plusieurs scénarios sont envisagés par les experts TV. La télévision peut décider de rester un simple écran devant lequel le téléspectateur reste passif, tandis que les nouveaux contenus, à l'exception du replay, sont consommés sur les autres écrans. Les chaînes traditionnelles gardent alors la

#### ÉMISSIONS LES PLUS TWEETÉES EN 2015

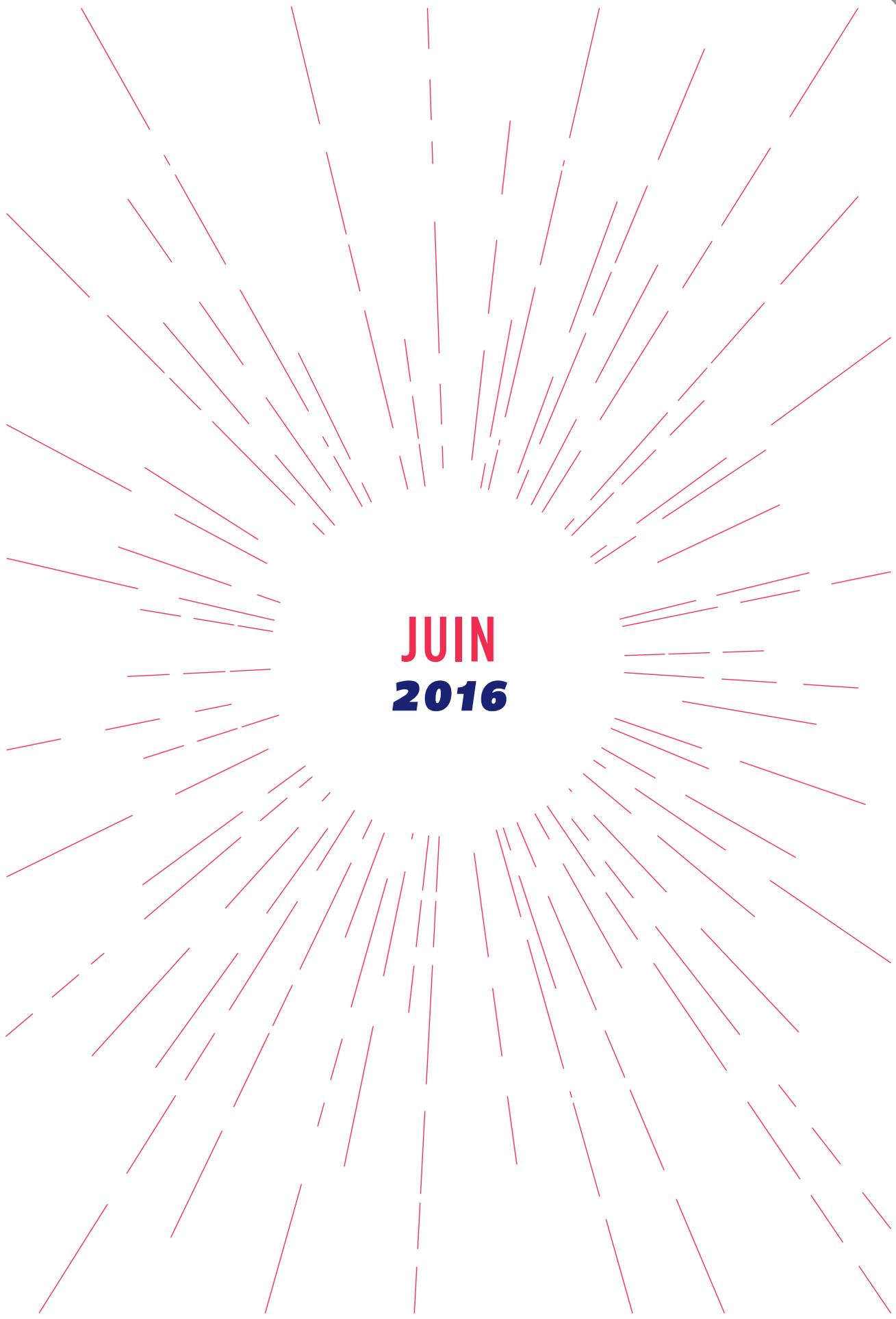
1. *Secret Story* : 7,9 millions de tweets
2. Championnat de Ligue 1 : 6,8 millions de tweets
3. *Touche pas à mon poste* : 4,6 millions de tweets
4. *Les Anges 7* : 1,8 million de tweets
5. *The Voice* : 1,7 million de tweets

Source : French Social TV – Cumul annuel 2015

main sur l'écran TV, notamment à travers des programmes fédérateurs et événementiels, écartent de facto la concurrence des FAI et des acteurs Web et bénéficient d'une audience additionnelle sur les autres écrans. Deuxième possibilité, plus innovante : le diffuseur maintient une relation privilégiée et individualisée avec son audience en proposant une expérience utilisateur simplifiée qui tient compte du multiéquipement, des nouveaux usages, des nouveaux acteurs où les interactions entre contenus et services sont totalement intégrées et invisibles. Le dernier scénario est rupturiste. Il part de l'idée que l'audience recherche des contenus quel que soit le diffuseur, et que les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important en tant que diffuseurs et deviennent de véritables plateformes audiovisuelles à côté des MCN ou de YouTube. Pour maintenir leur légitimité, les acteurs audiovisuels décident de s'unir en modifiant notamment la chronologie des media afin de proposer au sein de leur environnement une offre riche, aux contenus diversifiés, ou créent des partenariats avec les nouveaux acteurs. Les rôles s'inversent, Internet devient media de couverture et la TV devient le media de l'engagement en créant l'événement. Quel que soit le scénario, le contenu sera au centre de la nouvelle dynamique du media.



« LES RÔLES S'INVERSENT, INTERNET DEVIENT MEDIA DE COUVERTURE ET LA TÉLÉVISION DEVIENT LE MEDIA DE L'ENGAGEMENT »



**JUIN**  
**2016**



## « LE BUT FINAL DE TOUTE ACTIVITÉ CRÉATRICE EST LA CONSTRUCTION ! »



**FRANÇOIS BARRAL**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL  
DE HAVAS DIGITAL FACTORY

*La production digitale relève de l'architecture. Une interface digitale, c'est avant tout une construction qui allie design, navigation dans l'espace et architecture technique. C'est ce que nous explique François Barral, directeur général de Havas Digital Factory, le hub de production digitale mutualisé pour les agences du groupe Havas.*

*Le digital est partout. Notez-vous une évolution dans les demandes qui vous sont faites ?*

C'est moins la nature des demandes qui a évolué que le niveau d'exigence du rendu visuel attendu par les directeurs de création et les marques. L'époque où l'objet digital – site Web, appli, site mobile – devait avant tout être fonctionnel est révolue. Aujourd'hui, il est à la fois une vitrine, un point d'échange, un point de vente, et le niveau d'exigence attendu sur le digital s'est aligné sur celui des media traditionnels. Les attentes de perception qualitative en termes de rendu graphique et de qualité d'animation et d'interactions ont rejoint les niveaux d'exigence de la télévision et du Print. Un mot que l'on entend beaucoup en ce moment traduit bien cette attente : le Craft, c'est-à-dire littéralement la matière, la qualité de la réalisation. On ne parle pas de fonctionnalité, pas de technologie, on jargonne de moins en moins, on juge le résultat sur pièces, sur le rendu esthétique, sur le rendu en termes d'animation, de navigation, d'interactivité. Les frontières se brouillent, on peut intégrer du motion design ou des vidéos sur les sites Web, ce qui permet aux métiers créatifs de se rejoindre. C'est une période très intéressante. L'objet digital est véritablement devenu un objet créatif. La preuve en est que les directeurs de création, qui en déléguaient la production à des gens plutôt techniques, se l'approprient aujourd'hui totalement et l'ambition d'une agence est d'aller gagner un prix à Cannes avec un objectif digital. Le Festival de Cannes a d'ailleurs ouvert cette année une nouvelle catégorie nommée « Digital Craft ».

Je remarque aussi qu'il y a cinq ans, on avait tendance à penser que small était beautiful et que le gazon était plus vert ailleurs, en l'occurrence chez les petits studios pure players. La tendance de fond s'est inversée, elle n'est plus au decoupling mais au recoupling, c'est-à-dire que les clients demandent à l'agence en laquelle ils ont confiance de savoir produire la totalité d'une campagne de manière très agile et de façon très qualitative. Cette logique de recou-

pling est mise en place chez nous. La raison pour laquelle Havas Digital Factory a été créé est, en effet, de proposer au sein d'une entité unique tous les métiers liés à la production digitale, et de travailler avec les agences partenaires qui connaissent l'ADN du client à qui elles ont vendu une stratégie et une campagne. Nous travaillons avec elles en mode d'intégration plus que de collaboration, et ce très en amont, dès la création. Aujourd'hui, la quasi-totalité des agences du groupe Havas nous confient leur production d'objets digitaux, et Havas Digital Factory illustre à l'extrême la stratégie de Village Havas mise en place par Yannick Bolloré.

*Quels objets digitaux réalisez-vous plus spécifiquement ?*

Nous avons quatre grands types d'activités. Les sites ou applications de marques de type Corporate constituent le gros des sujets que nous traitons. La Digital Factory met un site en ligne tous les trois jours à peu près. Nous réalisons aussi des sites de campagnes publicitaires, qui ont une durée de vie plus courte et des budgets très inférieurs. Le troisième grand bloc d'activité concerne la production de formats drive to site Web, regroupés sous le nom de « Banner Factory », c'est-à-dire tous les objets et animations digitaux qui donnent envie à un client de venir sur le site Web ou sur le site de campagne. En revanche, la Digital Factory ne fait pas du tout de Social Media, nous considérons que c'est du ressort des agences et des clients.

Enfin, une fois que le site est produit, il faut l'héberger et le sécuriser, au niveau de la plateforme technique comme des couches d'applicatifs que nous utilisons, c'est notre quatrième métier. Tous les sites subissent régulièrement des tentatives de hacking, pour en extraire des données et les revendre, par simple goût du challenge chez les hackers avec toujours, in fine, le souhait de nuire à l'image et à la réputation d'une marque. À chaque fois qu'une faille est identifiée, l'éditeur crée un patch et nous devons le mettre en place sur les différents applicatifs que nous utilisons. Ce travail de sécurisation est réalisé en perma-

nence et relève de la gestion des risques chez le client. Dans la mesure où la prestation n'est pas visible, la valeur de cette prestation est parfois mal appréciée par les clients mais c'est pourtant leur réputation qui est en jeu.

**Le baromètre POE Digital 2016 de Havas Media sur l'exposition des marques sur les leviers digitaux a notamment montré l'importance des sites et des applis dans l'écosystème des annonceurs. Comment voyez-vous évoluer cette tendance ?**

Je ne raisonne pas en termes de sites, d'applis, de plateformes, etc., qui sont des noms de catégorie d'objets digitaux. Ce que je constate, comme l'a montré Havas Media, c'est que les marques investissent dans un écosystème propriétaire que l'on peut considérer comme un media gratuit, qu'elles cherchent à valoriser en complément du media payant dans lequel elles investissent et du Earn media dont elles bénéficient au travers du Brand Content relayé gratuitement par leur Communauté. Je me dis tout simplement que, quelle que soit l'évolution de l'univers digital et des technologies, il y aura toujours besoin de produire des lieux d'exposition, des points de vente, des points de contacts. Aujourd'hui, cela s'appelle des sites Web ou des applis, selon la finalité ou l'usage ; demain, cela s'appellera autrement mais nous les produirons. Ce seront des lieux interactifs qui seront remplis de technologie Oculus, de 3D, de réalité augmentée, proposant des expériences très immersives. Nous nous adapterons toujours aux usages de nos consommateurs en intégrant la technologie au fil de son évolution. Nous nous devons d'intégrer les technologies au bon moment, ni trop tôt parce qu'en matière de digital, les « Never seen before » qui ne fonctionnaient pas ou qui ont fait « pschitt » sont nombreux. Ni trop tard parce que, alors, nous ne servirions pas nos clients. La raison d'être de la Digital Factory est la capacité et l'expertise de faire de la production digitale. C'est d'ailleurs pour afficher clairement l'ambition de l'agence que j'ai choisi ce nom. L'agence produit à 99 % des objets digitaux pour le compte des agences, en France dans un premier temps, mais aussi en Europe comme par exemple pour Havas Düsseldorf depuis plusieurs années ou plus récemment pour Havas Bruxelles.



**Ce sont vos perspectives ?**

Nous avons deux sites de production majeurs situés à Puteaux et Rennes. Nous avons également trois autres sites de production à Budapest, à Sofia et Dakar. Nous allons ouvrir un sixième site off shore au Vietnam à la rentrée, en collaboration avec l'agence Ekino du groupe FullSix que Havas vient d'acquérir, qui sera spécialisée sur certaines activités tout à fait spécifiques qui requièrent peu d'échanges au niveau de la gestion du projet.

Nous sommes une agence en hypercroissance et nous nous construisons chaque jour. Ce qui est important pour moi, c'est de se construire comme une agence qui fonctionne en réseau et surtout pas un réseau d'agence. Ce n'est pas qu'un jeu de mots, c'est un autre type d'entreprise, cela change tout. Je veux une agence qui soit capable de grandir tout en conservant un mode de fonctionnement très agile sinon nous ne ferons pas mieux que les autres, tout en ayant des outils de travail collaboratifs qui nous permettent de rester très rigoureux.

Par ailleurs, Havas Digital Factory est le hub de production digitale mutualisé pour les agences de Havas en France mais pas uniquement, car de plus en plus d'agences du groupe travaillent avec nous. Nous travaillons depuis quatre ans avec Havas Düsseldorf pour la BCE, nous avons travaillé avec Havas Londres et même hors d'Europe avec Arnold Worldwide à Boston, nous commençons à travailler avec Havas Bruxelles. Un développement européen n'est ni une finalité ni une priorité, mais il s'avère que ce développement

se met en place progressivement avec le soutien du management européen de Havas, notamment avec l'Italie et l'Espagne. Si nos perspectives sont de créer des objets digitaux à la fois esthétiques, fonctionnels et innovants qui fassent entrer le digital dans la vie quotidienne de chacun et qui servent les intérêts de nos clients, mon ambition est de créer une agence différente autour des valeurs d'exigence, de bienveillance et de solidarité qui sont pratiquées au quotidien, c'est de donner du sens à notre travail quotidien avec une vision qui va au-delà du métier.

Le manifeste du Bauhaus écrit par Walter Gropius au lendemain de la première guerre mondiale est toujours actuel. Ce n'est pas étonnant que le manifeste de ce mouvement qui voulait réunir l'art et la technique s'applique à l'activité de production digitale car une interface digitale, c'est avant tout une construction qui allie design, navigation dans l'espace et architecture technique. La production digitale relève de l'architecture.

La Digital Factory, c'est une maison de la construction, en création permanente. Un Bauhaus digital dans la ligne du Manifeste du Bauhaus de Walter Gropius.

**« CE QUI EST IMPORTANT, C'EST DE SE CONSTRUIRE COMME UNE AGENCE QUI FONCTIONNE EN RÉSEAU ET SURTOUT PAS UN RÉSEAU D'AGENCE »**

## PUBLICITÉ

QUAND CRÉATIVITÉ  
RIME AVEC EFFICACITÉ**MERCEDES ERRA**PRÉSIDENTE  
EXÉCUTIVE, HAVAS  
WORLDWIDE**BETC – LACOSTE : URBANITE****Prix :** Bronze en Design, catégorie Photography

«Life is a beautiful sport», un sport de courage et d'engagement total. BETC illustre une nouvelle fois la signature de Lacoste par de magnifiques images signées Matthieu Raffard d'un homme «au-dessus» des épreuves de la ville et de la vie, dont le terrain de jeu est un décor urbain minimaliste. Cette campagne reprend la métaphore de «l'esprit Lacoste» qui reste sport et décontracté face aux défis.

**BETC – EVIAN : POOL LOUNGER, SUNBED, DIVER, PALM TREE**

**Prix :** Bronze en Outdoor, catégorie Drinks  
La saga Evian s'est enrichie d'une collaboration originale entre l'eau minérale naturelle des Alpes et la marque de mode Le Slip Français pour raconter une histoire ludique autour du Made in France. Cette union imaginée par BETC Paris a donné naissance l'été dernier à une

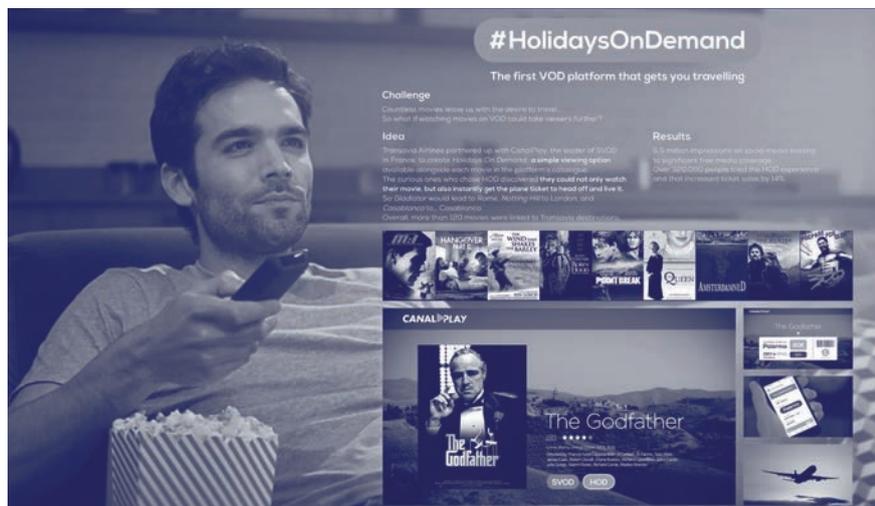
collection capsule (slip de bain, T-shirt, espadrilles) pour habiller et chausser les bébés et les ex-bébés à la plage car, comme le revendique Evian, «vous pouvez vous sentir jeune quel que soit votre âge, c'est un état d'esprit». La campagne primée se décline en affichage, dans le prolongement de la campagne en diptyque «Little Big Baby».

**BETC – ORANGINA : UPSIDE DOWN CAN****Prix :** Silver en Outdoor; Bronze en Promo & Activation

Les fans d'Orangina le savent, il est important de bien secouer la pulpe avant de boire. Mais si c'est un réflexe ancré avec la boisson en bouteille, c'est moins le cas chez les acheteurs de canettes. Pour inciter ces derniers à secouer leur canette pour bien mélanger la pulpe avant de boire, Orangina et l'agence BETC Paris ont eu l'idée créer une canette inversée, avec l'ouverture en bas. Le consommateur est ainsi obligé de la retourner, et donc de secouer la pulpe, avant de la consommer.



*Cent seize agences françaises sont parties à la chasse aux Lions lors de la 62<sup>e</sup> édition du Festival international de la créativité, qui s'est tenu à Cannes en juin dernier. Cinquante-trois d'entre elles sont reparties avec des trophées, un bon score mais loin des 80 Lions de 2015 et des 84 Lions de 2014. Une baisse qui ne remet pas en cause la créativité, qui est plus que jamais le nerf de la guerre, tant pour les agences que pour les marques, comme nous le confirment Mercedes Erra, fondatrice de BETC, présidente exécutive de Havas Worldwide, et Elisabeth Billiemaz, présidente de l'agence Les Gaulois.*



avant l'intemporalité des créations du designer français par une campagne presse dans les pages du magazine Ideat composée de trois visuels et d'un jeu-concours permettant de gagner la banquette Daybed, meuble emblématique des années 1950.

### LES GAULOIS – TRANSAVIA : HOLIDAYS ON DEMAND

**Prix :** Bronze en Promo & Activation; Bronze en Cyber; Bronze en Media

Des vacances véritablement à la demande, c'est le service inédit qu'a imaginé l'agence Les Gaulois pour la compagnie low cost du groupe Air France-KLM. Partant de l'idée que les films nous donnent souvent envie de voyager dans les pays qui leur servent de décor, Transavia a créé, en partenariat avec Canalplay, une nouvelle option présente sur chaque film de la plateforme, l'option HOD. En la sélectionnant, les utilisateurs de Canalplay découvraient qu'en plus de voir leur film, ils obtenaient instantanément le billet d'avion pour partir le vivre sur place.

En tout, plus de 120 films correspondaient à des destinations Transavia. Un dispositif serviciel inédit signé Les Gaulois pour Transavia qui s'inscrit dans la ligne des campagnes #ByeBye ou #SnackHolidays.



### BETC – UBISOFT : THE END OF SOCIETY SIMULATOR : COLLAPSE

**Prix :** Bronze en Digital Craft, catégorie Data Storytelling; Silver en PR, catégorie Use of Web Platforms & Apps; Bronze en Creative Data, catégorie Data Visualisation

Les États-Unis détruits en cinq jours suite à un virus mortel propagé lors du Black Friday, New York en proie au chaos après une attaque terroriste chimique : bienvenue dans l'univers apocalyptique du jeu vidéo Tom Clancy's The Division d'Ubisoft. Pour soutenir sa sortie, BETC Paris et BETC Digital ont conçu un simulateur interactif et immersif, baptisé

«Collapse», qui reproduit les conséquences de la contagion dans la ville de l'internaute via des données issues de Natural Earth Data, d'OpenStreetMap, Google Street Maps et de vols IATA. Une expérience personnalisée qui a trouvé son public, en un peu moins d'une semaine, 1 million de personnes ont testé le simulateur et les ventes ont explosé.

### LES GAULOIS – LIGNE ROSET

**Prix :** Silver en Print & Publishing, catégorie Home Appliances & Furnishings

Pour présenter les nouveaux modèles de la collection Ligne Roset – Pierre Paulin, l'agence Les Gaulois a mis en

### ROSAPARK – THALYS : SOUNDS OF THE CITY

**Prix :** Silver en Radio

C'est une nouvelle idée d'affichage interactif pour une immersion totale dans les trois capitales desservies par Thalys qu'a imaginée l'agence Rosapark. Elle a capturé plus de 4 000 sons différents à Paris, Bruxelles et Amsterdam, et installé cette ambiance sonore sur les plans des villes avec des prises jack. Les passants étaient invités à brancher leurs écouteurs sur les affiches pour se plonger dans l'ambiance parisienne, bruxelloise et amstellodamoise. Une jolie idée pour donner envie de visiter ces villes en Thalys.



## TROIS QUESTIONS À...

**Le Festival international de la créativité de Cannes compte 7% de plus de travaux inscrits. Est-ce que cela renvoie un signe à la notion de créativité?**

**Mercedes Erra :** Non, cela ne me paraît pas être un signe majeur d'un sursaut de créativité. C'est un signe de la compétition extrême qui règne dans notre secteur. Les agences se battent pour exister en termes de réputation créative, et ne veulent laisser passer aucune occasion de récompense. Bien sûr, il y a aujourd'hui plus de media, de canaux, et en sophistiquant les catégories dans lesquelles on peut candidater, on invite à postuler davantage avec des travaux auxquels on n'aurait pas forcément pensé, qui combinent différentes disciplines, de l'événementiel au CRM, au mobile, etc. Cela rend le festival un peu moins brillant.

**Elisabeth Billiemaz :** Il y a surtout une surenchère globale du nombre de catégories et de sous-catégories qui démultiplie mathématiquement le nombre d'inscriptions. Le Cannes Lions s'est beaucoup complexifié dans ses modalités d'inscription et d'organisation des catégories. Certaines, axées sur l'efficacité, consistent même à inscrire des campagnes récompensées par des Lions les années précédentes. C'est devenu une industrie en termes d'organisation, et un vrai business qui coûte très cher aux agences. Tout le monde entre dans le jeu, c'est devenu une vraie rente pour le Festival de Cannes. Après, il est vrai que le monde de la communication est en train d'évoluer, que les manières de résoudre les problématiques pour les marques sont plurielles, plus servicielles, plus ludiques, plus engagées et augmentent ainsi les possibilités d'être créatif, et donc de postuler avec des cas intéressants.



**MERCEDES ERRA**  
PRÉSIDENTE EXÉCUTIVE,  
HAVAS WORLDWIDE



**ELISABETH BILLIEMAZ**  
PRÉSIDENTE, AGENCE LES GAULOIS

**Sur un marché qui reste tendu, la créativité est-elle toujours le nerf de la guerre publicitaire?**

**Mercedes Erra :** Bien sûr, et elle doit le rester. Plus les messages abondent, plus la puissance de l'idée est un levier pour émerger. C'est vrai quels que soient les canaux sur lesquels elle se déploie.

**Elisabeth Billiemaz :** Plus que jamais, et c'est ce qu'attendent de nous nos clients. Des idées neuves pour réinventer le dialogue entre les marques et les consommateurs via une campagne de publicité, un événement, un service... Imaginer des idées neuves, c'est de la créativité dans tous ses états.

**Le digital déplace-t-il le curseur de la créativité, et si c'est le cas, dans quelle direction?**

**Mercedes Erra :** Oui, bien sûr. Le règne de la data et de ses infinies possibilités tend à prioriser l'intelligence des algorithmes par rapport à la pertinence et à la force des contenus, et à occulter que les gens trient, et délaissent les contenus qui ne les engagent pas. Au final, pourtant, je suis prête à parier que les travaux primés en digital feront encore la preuve de la suprématie des idées. Le digital, c'est d'abord un lieu d'échange entre les humains et un lieu d'accès à l'information, dans lequel il faut inventer des formes de communication nouvelles. L'entertainment, le serviciel répondent bien aux enjeux de la culture digitale.

**Elisabeth Billiemaz :** Oui et non, car, envisagé en termes strictement publicitaires, le digital est un tuyau de plus. Ce que change le digital en matière de créativité est justement de dépasser cet aspect d'émetteur publicitaire pour inventer des systèmes de communication innovants, un nouveau storytelling, qui créent de la conversation entre les marques et le consommateur, qui apportent en temps réel des services, de la distraction ou de l'information, et de pouvoir le quantifier sur tous les spectres de l'efficacité. Dans ce sens, le digital ouvre un nouveau champ d'intervention créatif. À Cannes, on a pu noter que beaucoup d'idées qui émergent développent un important volet serviciel, et en cela, le digital est un outil qui permet de faire la démonstration de ce que la marque peut changer dans la vie des gens. Cela peut être via des applis, des bots, ou des sites dans lesquels on invente un nouveau service pour une marque, à l'instar de ce que nous avons fait pour Transavia avec Canalplay en créant le service Holidays on Demand. L'agence Les Gaulois dispose depuis l'an dernier d'une cellule d'open innovation, l'Antichambre, qui est en veille permanente sur tout ce qui est innovation technologique. Avec un objectif : surprendre le consommateur dans des points de contact qui viennent le chercher là où il s'y attend peut-être le moins et lui faire vivre de nouvelles expériences de marques.



## SURFER SUR L'EXPLOSION DU DIGITAL



**STEVEN POTET**  
DIRECTEUR ASSOCIÉ DE HAVAS RÉUNION



**SOUFYAAN BABAÏ**  
RESPONSABLE DIGITAL  
DE HAVAS RÉUNION

*Havas Réunion a intégré le groupe Havas il y a neuf mois. Steven Potet, dirigeant de Havas Réunion, et Soufyaan Babaï, responsable digital, nous dressent un premier bilan.*

***Vous avez rejoint le groupe Havas l'an dernier. Quelles sont les raisons qui vous ont motivés ?***

**Steven Potet :** Avant d'entrer dans la grande famille Havas, l'agence Luvi gérait déjà ici un certain nombre de clients du groupe comme EDF, SFR, le Crédit Agricole, Citroën ou Canal+. Il s'agit donc d'un rapprochement naturel lié à la mutualisation de plusieurs clients communs. L'agence, qui fêtera prochainement ses 25 ans, est par ailleurs leader sur son marché et intègre les principales expertises métiers, ce qui lui a permis, dès le départ, d'être labellisée « Havas Village ». Notre ambition pour le groupe Havas sera de développer à partir de La Réunion un hub régional pour les îles de l'océan Indien que sont Madagascar, Maurice, Mayotte et les Comores. Outre l'apport technique, en termes d'outils ou d'innovations, nous sommes sensibles à l'écoute et à la disponibilité que nous réservent en permanence les équipes de Havas à Paris. Nous nous sentons aujourd'hui membres à part entière de la famille. Le partage de ces valeurs renforce notre proximité et nous fait dépasser l'éloignement géographique. Il sera un élément moteur de la belle histoire que nous écrivons ensemble.

***Quelle est la spécificité de ces marchés par rapport au marché métropolitain ?***

**Steven Potet :** Le niveau des budgets, bien sûr, ne peut être comparé avec le national. La bonne échelle est celle des régions, et La Réunion est plutôt dynamique avec un volume d'affaires supérieur à 150 millions d'euros pour le secteur de la communication. Notre typologie de marché nous démontre régulièrement que de belles idées peuvent naître sans nécessairement de grands moyens. C'est avec cette philosophie que s'est construit l'ADN de l'agence, reconnue pour sa créativité. Avec un certain succès, à travers notamment une centaine de récompenses sur la zone océan Indien, un Prix Empreintes à Paris et un Clio Healthcare à New York en 2010. Ces dernières années, notre terrain de jeu créatif s'est élargi en proposant des campagnes innovantes pour des budgets accessibles grâce au développement du digital. Sur le plan socioculturel,

La Réunion affiche une vraie particularité, qui représente un réel potentiel dans le monde d'aujourd'hui. De par son histoire, l'île a une population d'origine africaine, européenne, indienne, chinoise... Un cas quasi unique au monde sur un aussi petit territoire (2.500 km<sup>2</sup>). Avec un « vivre ensemble » intégré et une richesse culturelle multiple qui sont pour nous, publicitaires, autant de sources d'inspiration. Sur le plan régional, les îles de La Réunion, Mayotte, Madagascar, Maurice et des Comores ont la particularité d'être toutes francophones. C'est un vecteur de communication fort, directement porteur pour le business. Une marque globale comme Canal+ présente sur chacun de ces territoires l'a bien compris. La taille de notre marché réunionnais, avec ses taux d'équipements en voie de saturation, nous amène naturellement aujourd'hui, agence et annonceurs, à raisonner davantage régional que local.

***Vous évoquez l'ampleur prise par le digital à La Réunion. Quel en a été le moteur ?***

**Soufyaan Babaï :** Le taux d'équipement a explosé, la région réunionnaise a poussé l'accessibilité à Internet en fournissant des aides aux jeunes pour leur permettre d'acquérir un ordinateur à moindre coût. L'installation de la fibre, l'arrivée du réseau 3G qui a facilité l'accès au mobile sont autant d'améliorations technologiques qui ont déclenché un véritable engouement pour le digital.

**« LE TAUX D'ÉQUIPEMENT A EXPLOSÉ. LA RÉGION RÉUNIONNAISE A POUSSÉ L'ACCESSIBILITÉ À INTERNET EN FOURNISSANT DES AIDES AUX JEUNES POUR LEUR PERMETTRE D'ACQUÉRIR UN ORDINATEUR À MOINDRE COÛT »**

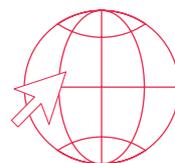
**Steven Potet :** Le marché a compris que quelque chose se passait, le digital a commencé à prendre du sens et de l'importance à partir de ce moment-là. Cela s'est concrétisé chez nous par le recrutement d'experts, qui ont permis de faire l'éducation du marché, de porter la bonne parole auprès des annonceurs. L'accès à l'achat d'espace en géolocalisation a aussi créé un appel d'air en rendant plus accessible le ticket d'entrée. Par ailleurs, cette convergence d'évolutions technologiques a fortement développé l'évolution des usages. On compte 370 000 comptes Facebook sur 845 000 habitants de La Réunion, et beaucoup de clients, d'entreprises veulent saisir la balle au bond et développer une page business sur Facebook.

Après avoir ouvert des pages dans une optique de course aux fans, le marché a pris conscience de l'importance de la qualité de la relation, directement dépendante de celle du flux, du contenu. Nous sommes aujourd'hui un opérateur référent dans le domaine, Havas Réunion a été récompensé ces deux dernières années par le Prix de l'agence digitale de l'année aux Créatives. Ce qui fait notre force, c'est de parler la même langue que les consommateurs. Nous répondons au besoin d'ancrage local.

**Soufyaan Babaï :** Nous avons fait le constat récemment que les internautes commencent à se lasser des expériences digitales standardisées, type jeux-concours, instants gagnants, etc. Il y a un besoin de proximité, d'étonnement, de vivre une expérience presque physique avec le digital. C'est pourquoi nous avons créé un pôle R&D, le TechLAB, au sein duquel nous avons doté nos talents Village de nouveaux outils. Nous avons notamment acquis une imprimante 3D et développé la robotique. Nous avons mis en place un incubateur technologique.

*Avez-vous des réalisations en cours ou à venir via le TechLAB ?*

**Steven Potet :** La première réalisation de notre pôle R&D allie technologie et marketing expérientiel. Il s'agit d'un vélo connecté qui comptabilise les kilomètres parcourus et les transforme en kilowatts. Nous avons proposé en mai dernier ce dispositif à EDF, qui l'a immédiatement adopté pour animer sa présence au Salon de la maison. Les kilowatts des visiteurs ont été transformés en euros, et la cagnotte ainsi collectée a été versée au bénéfice de la Fondation Abbé Pierre.



**78,8 %**

des Réunionnais sont connectés à Internet en 2015

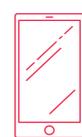
72 % en 2013



**80,3 %**

d'internautes en 2015

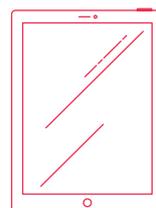
73,9 % en 2013



**51,9 %**

de mobinautes réunionnais (354 800 personnes) en 2015

36,9 % en 2013



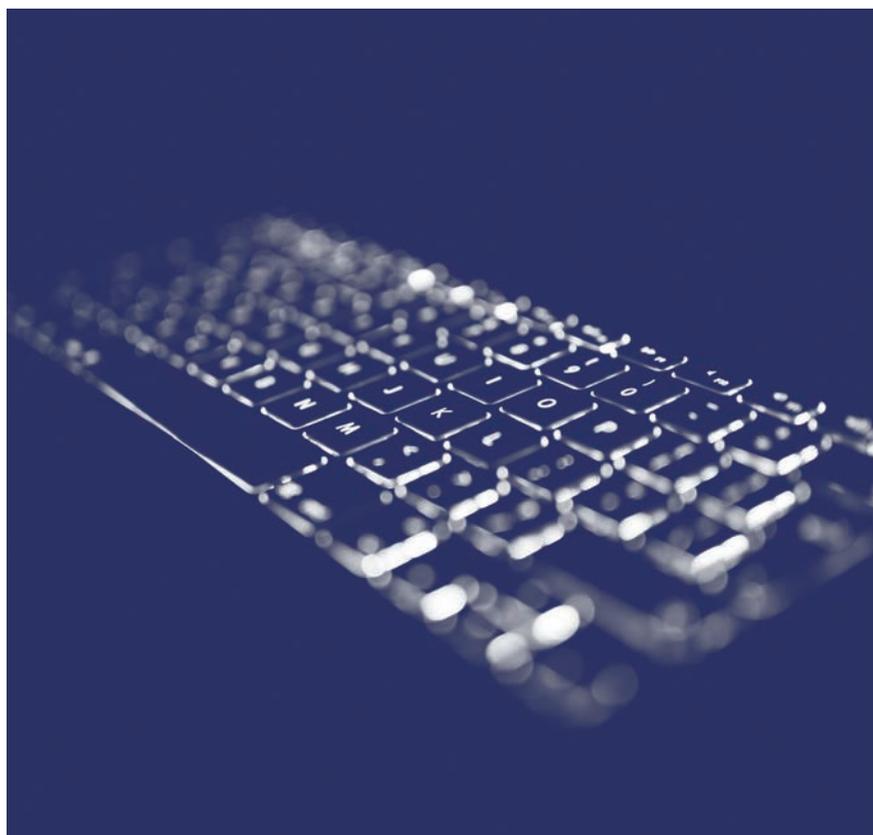
**32,3 %**

de tablonautes (221 200 personnes)

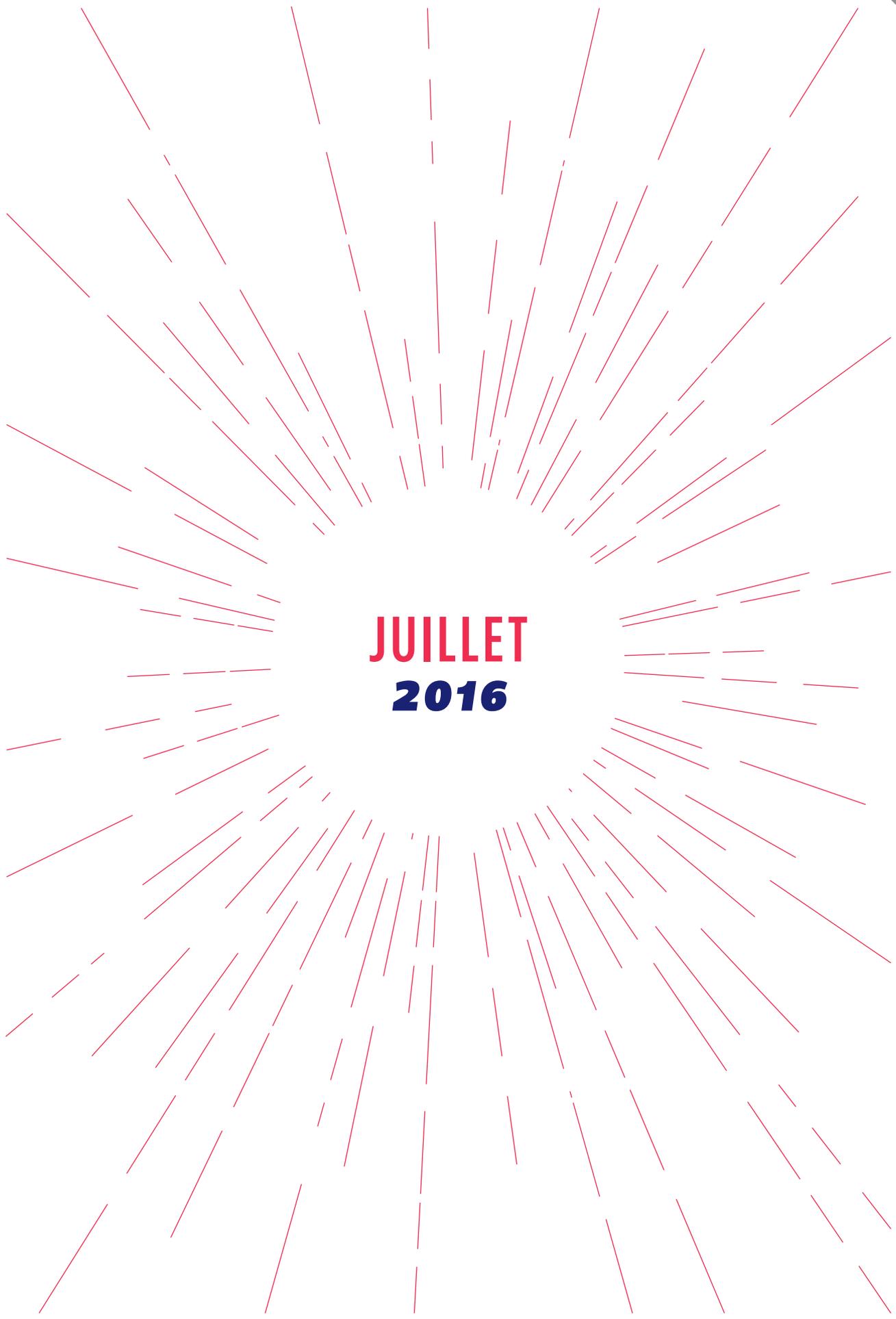
Source : Médiamétrie  
Base : individus 13 ans et plus

**Soufyaan Babaï :** Nous développons par ailleurs une stratégie digitale axée sur le social shopper, via les beacons, ces émetteurs qui détectent la présence de mobiles, pour pouvoir suivre le shopper en magasin et lui proposer du contenu sur mesure. Nous avons beaucoup de clients dans l'univers de la grande distribution, et lier le mobile et l'acte d'achat apporte une autre dimension à ce que nous pouvons proposer.

**Steven Potet :** Et nous avons d'autres projets activables en fonction des problématiques de nos clients. Notamment des applis mobile pour collecter de la data entièrement conçues inhouse grâce aux développeurs sur mobile qui nous ont récemment rejoints. Nous voulons être les initiateurs de l'explosion prochaine du mobile à La Réunion. Du fait de notre éloignement géographique, la technologie est dans l'ADN de la région, qui compte quelques start-up reconnues à l'international et qui est en train de soumettre son adhésion au label French Tech. Havas Réunion a tous les atouts pour s'y inscrire en offrant sa gamme d'expertises.







**JUILLET**  
**2016**

## INNOVATION

## QUAND LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES SONT AU SERVICE DE L'ALIMENTATION

**GIULIA CARRARA**  
DIRECTRICE STRATÉGIQUE,  
HAVAS MEDIA ITALIE



**AZIZA IBRAHIM AHMED**  
ANALYSTE  
STRATÉGIQUE,  
HAVAS MEDIA ITALIE



*Alimentation et technologie, deux secteurs apparemment éloignés mais de plus en plus connectés : de la transformation des aliments à la technologie appliquée à l'alimentation, nous comprenons enfin comment exploiter les avancées scientifiques pour s'assurer de l'origine des aliments qui arrivent sur notre table chaque jour.*

L'innovation technologique est donc devenue partie intégrante de l'évolution alimentaire, a déclaré le commissaire général du pavillon des États-Unis lors de l'Expo 2015 : « L'avenir de l'alimentation est étroitement lié à l'innovation et à la technologie. Internet et la big data jouent un rôle important dans le développement de nouvelles stratégies en matière de production et de consommation alimentaires. »

Dans cette optique, les start-up et les applications liées au secteur alimentaire ont proliféré au cours des dernières années. Rien qu'en Italie, plus de cent start-up ont vu le jour en 2015, et quatre d'entre elles ont rencontré un franc succès.

Dans ce scénario en constante évolution, l'équipe de DataInsight a distingué trois tendances qui attestent de la complémentarité entre technologie et alimentation.

### EDUCAFOOD

Le consommateur moderne est toujours plus informé et recherche constamment des informations sur les aliments qu'il consomme au quotidien. L'application Flick on Food (<https://www.flickonfood.com/it/>) a été conçue pour répondre à cette exigence. Elle permet de découvrir l'histoire, les origines et l'utilisation de centaines d'ingrédients, en faisant mieux connaître les agriculteurs locaux et leurs produits.

Pour mieux comprendre le fonctionnement de la filière du poisson, ThisFish (<http://thisfish.info/>) fournit toutes les informations sur la pêche d'un poisson spécifique : il suffit de scanner le code-barres du produit. Le consommateur peut alors connaître diverses informa-

tions sur son produit, de la date d'emballage au lieu de conditionnement, en passant par le pêcheur. Cet outil est au service de la qualité et de l'authenticité, de la mer à l'assiette.

Pour les personnes souffrant d'allergie ou d'intolérance au gluten, 6SensorLabs a développé une solution : le dispositif portable Nima. Quand une petite quantité de nourriture est insérée dans une capsule, Nima détecte la présence de cette protéine.

### MOUVEMENT ANTIGASPILLAGE

Selon l'un des derniers rapports de la FAO, de 33% à 50% de la nourriture produite sont jetés chaque année, soit 1,3 milliard de tonnes. Cette situation dramatique a sensibilisé les consommateurs, les restaurants et les institutions qui s'efforcent de plus en plus de limiter le gaspillage.

Afin d'aider les cuisiniers à mesurer, contrôler et réduire considérablement le gaspillage des aliments dans leurs cuisines, une start-up londonienne, Winnow (<http://www.winnowsolutions.com/>), utilise une technologie d'avant-garde en matière de gestion de la cuisine.

Pour aider les familles à optimiser leurs courses hebdomadaires, l'application Love Food Hate Waste (<http://www.lovefoodhatewaste.com/>) leur permet de programmer la quantité de nourriture et les menus pour la semaine, repas après repas, et fournit des conseils utiles sur les possibilités d'association des différents produits dont elles disposent dans leur réfrigérateur.

Pour faire en sorte qu'il n'y ait plus d'invendus alimentaires, l'application LMSC (<http://www.lastminutesottocasa.it/>) a été lancée il y a quelques années. Elle permet

de trouver les magasins qui vendent des aliments s'approchant de la date limite de consommation avec une réduction de 50% par rapport au prix d'origine.

Les déchets permettent de recréer de la valeur, même en passant par leur transformation. En effet, l'objectif d'Orange Fiber (<http://www.orangefiber.it/>) est de créer des tissus durables en réutilisant les tonnes de sous-produits que l'industrie de transformation des agrumes produit chaque année.

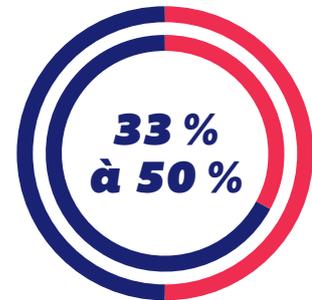
### RÉVOLUTION DE LA LIVRAISON

La conviction que le temps est en train de devenir un bien de luxe est de plus en plus forte. En effet, nous cherchons à l'optimiser chaque jour. Qui d'entre nous ne s'est pas fait livrer son dîner à domicile au cours des derniers mois? En Italie, plusieurs start-up permettent de commander un dîner auprès de n'importe quel restaurant et livrent à vélo et à domicile en des temps record. Pour ceux qui veulent optimiser le temps accordé aux courses, Supermercato24

(<https://www.supermercato24.it>), un service en ligne de livraison à domicile, s'occupe de faire leurs courses dans le supermarché le plus proche et leur livre leur commande après seulement une à deux heures.

Pour ceux qui, au contraire, recherchent une façon innovante de cuisiner avec les bonnes indications, l'application Quomi (<https://quomi.it/>), permet de recevoir à domicile un kit avec tous les ingrédients déjà dosés pour cuisiner la recette sélectionnée.

Il s'agit là seulement de quelques nouvelles idées qui alimentent toujours plus cette corrélation entre technologie et alimentation. Mais nous entendons déjà parler d'imprimantes 3D capables d'imprimer chez soi des pâtes, des pizzas, des raviolis ou des chocolats sous tout type de forme, des restaurants 4D où la cuisine et la gestion seront assurées par des robots... Mais notre façon de manger en sera-t-elle changée pour autant? Nous verrons bien ce que nous réservent les passionnés de cuisine de demain!



DE NOURRITURE JETÉS CHAQUE ANNÉE, CE QUI REPRÉSENTE 1,3 MILLIARD DE TONNES

## VIDÉOPLANNING

## L'AUDIOVISUEL, UNE VOIE VERS LA DIGITALISATION

**EMMANUEL BARBET**  
SVP DIGITAL  
DEVELOPMENT LATAM,  
HAVAS MEDIA GROUP



## AMÉRIQUE LATINE

*C'est un thème que nous avons abordé en Amérique latine, dans le cadre du développement de nos services au niveau régional.*

La région connaît une très forte croissance en termes d'usage d'Internet (+ 14 % en quatre ans), poussée par le développement des réseaux mobiles. Cependant, lorsqu'on se penche sur les investissements media, les marques se lancent encore frileusement dans la digitalisation de leur stratégie.

Une raison à cela ? Nous sommes arrivés à la même conclusion que les analystes d'eMarketer. L'Amérique latine connaît deux réalités combinées : des media traditionnels qui permettent encore de toucher des audiences larges (en particulier la télévision) ainsi qu'un manque de sources de data fiables en digital (panel peu ou mal développé, apparition récente d'outils de benchmarking digital, peu de traçabilité sur les ventes).

En effet, avec 50 % des pays ayant une population qui ne dépasse pas les 15 millions d'habitants, les instituts d'études ont beaucoup de mal à construire des panels représentatifs, ou à envisager une rentabilité immédiate pour de tels développements. Même Google génère peu d'insight sur la région.

En bref, en dehors du Mexique, du Brésil, de l'Argentine et de la Colombie, tout est à faire.

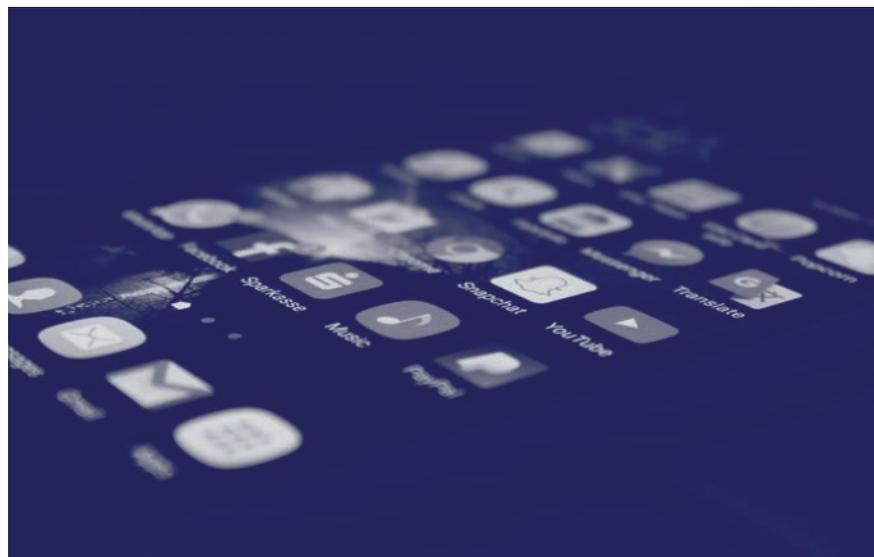
Comment, donc, en tant qu'agence data et KPI driven, peut-on compenser ce manque de data, promouvoir une digitalisation nécessaire et en mesurer les effets ?

Notre hub régional, basé à Miami, et notre département Data & Consumer Insight ont décidé de se concentrer sur un premier chantier, la mesure combinée des campagnes audiovisuelles.

## AVANT TOUT, DÉFINITION DE NOS MESURES DIGITALES

Quels critères similaires à la télévision, voire plus avancés, devons-nous prendre en compte ?

- Nous priorisons les formats vidéo, plus exactement in-stream (pre-roll) ou in-read (moins intrusifs), car leur impact en termes d'exposition et de mémorisation est plus élevé.
- Nous nous assurons de mesurer la visibilité de la création. Le taux de complétion est le critère clé pour l'in-stream.



– Le pays doit avoir accès à un panel digital. Dans les grands pays d'Amérique latine, comScore est l'unique source de données.

Ceci pris en compte, nous estimons et contrôlons la campagne avec les critères suivants :

- exposition unique (impressions vues) et répétition ;
- eGRP ;
- coût de l'eGRP.

### NOTRE LOGIQUE DE PLANIFICATION ON/OFF

Deux éléments nous permettent de générer la pression publicitaire optimale au meilleur coût : combiner les abaques, ou response curves, des deux media et comparer les coûts de pression publicitaire.

Pour le premier, nous recherchons l'efficacité incrémentale que le digital va générer sur la télévision. Pour le second, nous comparons le coût au GRP de chacun des media.

C'est sur la base de ces résultats que nous sommes capables d'attribuer un rôle optimal à l'activation de la vidéo online, tout comme de rechercher la meilleure performance entre deux chaînes TV.

### SMART PLANNER, NOTRE SOLUTION AUDIOVISUELLE

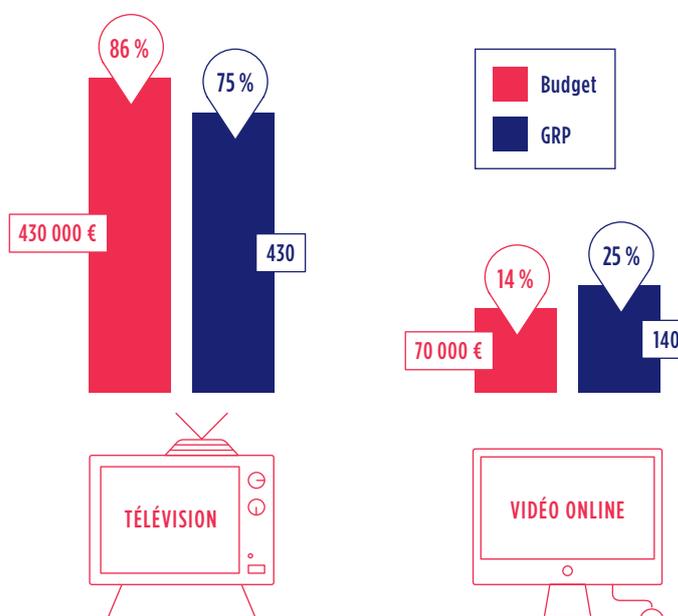
Dans les pays les plus matures en termes de media, travailler sur ces critères est aisé. Les États-Unis disposent de leurs solutions de single panel, telle que celle de Nielsen. La mesure TV et online est directement combinée.

D'autres bénéficient de sources de données suffisamment solides pour effectuer une fusion de panels. En France, Havas Media a ainsi créé Xmetrics afin de rapprocher les variables sociodémographiques, habitudes de consommation media et audiences générées.

Pour ce qui est de l'Amérique latine, comme pour la majorité des pays du monde, rien n'existait à ce jour, à l'exception du calcul de reach incrémental

## EXEMPLE D'ALLOCACTIONS BUDGÉTAIRES ENTRE TV ET VIDÉO ONLINE

Source : Havas Media, Smart Planner



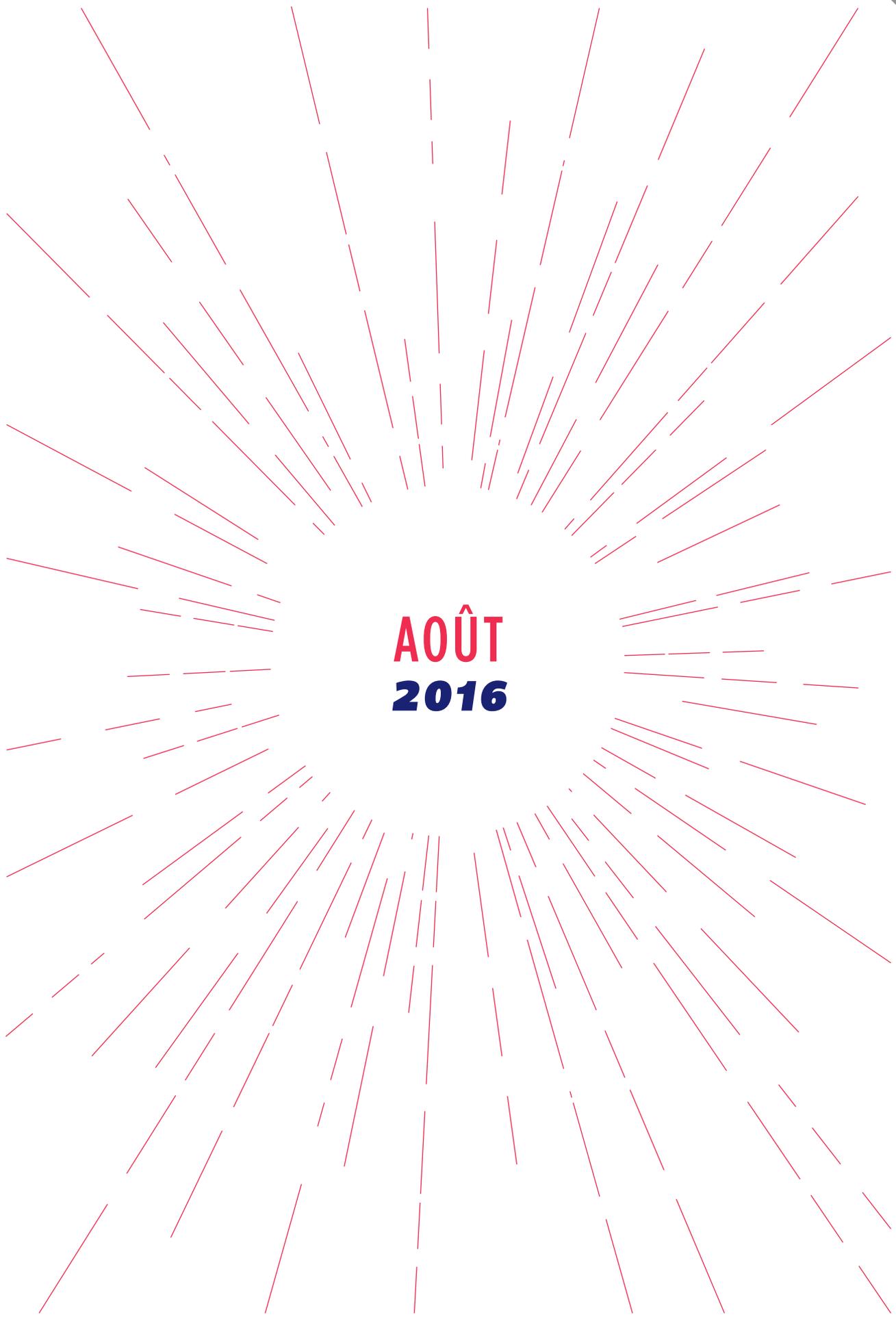
de Google utilisant la formule Sainsbury. Intéressant, certes, si vous pensez que la vidéo online se limite à YouTube.

Chez Havas Media, nous avons donc développé notre solution propriétaire, Smart Planner. L'interface Web a été mise à la disposition de toutes nos représentations en Amérique latine au mois de juin, et pourra être utilisée par ceux qui disposent de données de panels TV et online.

Avec Smart Planner, nous pouvons optimiser l'allocation budgétaire entre la télévision et la vidéo online, tout en assurant le meilleur niveau de reach combiné. À partir des données de reach et de GRP des deux media, nous sommes en mesure de générer les abaques de la TV et d'Internet. Mais nous sommes capables de bien plus ! En intégrant les coûts et restrictions budgétaires des deux media, nous simulons le budget optimal pour chacun d'eux.

Apporter plus de logique dans nos choix d'activation, c'est une route que nous poursuivons chez Havas Media, et Smart Planner fait partie des multiples outils que nous construisons et faisons constamment évoluer.

« APPORTER PLUS DE LOGIQUE DANS NOS CHOIX D'ACTIVATION, C'EST UNE ROUTE QUE NOUS POURSUIVONS CHEZ HAVAS MEDIA, ET SMART PLANNER FAIT PARTIE DES MULTIPLES OUTILS QUE NOUS CONSTRUISONS ET FAISONS CONSTAMMENT ÉVOLUER »

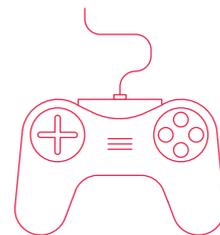


**AOÛT**  
**2016**



**THOMAS JORION**  
RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE  
ET DE L'INNOVATION,  
18 HAVAS-LOS ANGELES

## L'e-sport : des geeks au grand public



**L**e sport électronique, ou e-sport, ébranle la chaîne des valeurs de l'industrie des media : des contenus de pointe et des biens de propriété intellectuelle aux nouvelles chaînes de distribution, en passant par les stratégies d'engagement à forte valeur ajoutée. Ce canal additionnel ajoute de la valeur aux media établis, qu'il s'agisse du cinéma, de la télévision ou de l'édition numérique. Succès populaire lors de l'âge d'or des jeux vidéo d'arcade dans les années 1970 et 1980, l'e-sport est devenu un phénomène culturel grand public avec l'avènement d'Internet, et plus particulièrement du jeu multijoueur et de la diffusion en direct. Aujourd'hui, l'e-sport se concentre principalement sur les tournois en direct et la diffusion de vidéos en ligne. C'est un marché florissant qui devrait connaître une croissance exponentielle.

L'e-sport est l'un des marchés les plus prospères à la croisée des media, du contenu, de la technologie et des sciences des données, et sa taille devrait augmenter de manière très significative. En outre, alors que l'e-sport s'étend sur de nouveaux marchés verticaux, les occasions de générer des revenus multiplateformes fleurissent dans les secteurs très rentables du sport et des media. Des tournois sont organisés dans le monde entier, sponsorisés par des franchises majeures du jeu vidéo comme League of Legends (LoL). Leur cagnotte peut atteindre le million de dollars et les joueurs professionnels suscitent l'intérêt croissant des marques. Grâce à un réseau en plein essor de start-up de ligues fantasy d'e-sport, les spectateurs sont toujours plus nombreux à parier. Les plateformes en ligne comme YouTube et Twitch, qui permettent désormais à quiconque de diffuser ses parties, ont donné naissance à une nouvelle génération de créateurs qui génère des millions de vues.

L'e-sport est en passe de devenir le sport le plus populaire du monde. Avec une audience globale constituée à plus de 40% de spectateurs et non de joueurs, l'e-sport est devenu un sport-spectacle, «un visionnage sur rendez-vous, exclusivement en ligne». Désormais, alors que la télévision est une interface utilisateur pour les appareils mobiles, l'e-sport peut, quant à lui, devenir le contenu phare de la diffusion de vidéos en ligne, notamment en direct. Son caractère transversal peut lui permettre de s'associer à des tendances viables du paysage médiatique : de la diffusion de media à la création de franchises et de propriété intellectuelle, en passant par le développement de business models innovants, comme les ligues fantasy, le marketing d'influence et la réalité virtuelle. Malgré ce potentiel de croissance et d'évolution, l'e-sport n'en est qu'aux prémices de son développement et reste un sous-ensemble de la très vaste économie des media.

Les tournois internationaux d'e-sport sont très populaires, mais ne sont que des instruments marketing avec un faible potentiel de chiffre d'affaires. À l'inverse, le phénomène des vidéos d'e-sport en ligne devient de plus en plus rentable. Le jeu vidéo reste la catégorie vidéo la plus populaire. De plus en plus souvent, les plateformes de diffusion mettent en avant ce marché dans leur stratégie de développement international. En alliant le sport, le divertissement et l'économie, l'e-sport est sans aucun doute un élément perturbateur pour le paysage media traditionnel. La diffusion en direct, les compétitions de jeu vidéo et leurs nouvelles activités connexes, comme les ligues fantasy, l'événementiel et le community management, sont autant de stratégies innovantes qui boostent le moteur économique du divertissement. Cependant, l'industrie doit dépasser les pratiques traditionnelles pour créer des business models innovants. L'e-sport reste encore l'actualisation d'un media traditionnel, intégré à une structure omnicanale plus large. Mais le potentiel de perturbation est sous-jacent.

### POINTS CLÉS

- **AUDIENCE** : l'e-sport compte 215 millions de joueurs et de spectateurs dans le monde, un chiffre qui devrait dépasser les 300 millions d'ici à 2017. Les audiences des grands tournois d'e-sport concurrencent celles des prime time de la télévision et des programmes sportifs, avec près de 30 millions de spectateurs.
- **ENGAGEMENT** : le taux d'engagement digital et de participation de l'e-sport est assez élevé (trois fois supérieur à la moyenne en ligne).
- **PLATEFORMES** : Twitch, la plateforme d'e-sport en ligne la plus importante, comptabilise plus de 100 millions d'utilisateurs actifs par mois et génère plus de 40% du trafic mondial de la diffusion en direct. L'acquisition de Twitch par Amazon en 2014 est un indicateur de la valeur de l'e-sport au sein de l'industrie des media, plus particulièrement si l'on tient compte de la stratégie d'Amazon, qui tend à une synergie entre divertissement et e-commerce.
- **INFLUENCEURS** : les « cyber-athlètes » bénéficient d'une fanbase solide, mais ce sont les stars des vidéos comme Rooster Teeth qui attirent des millions d'abonnés sur YouTube.
- **ÉDITEURS** : Riot Games, Valve, Electronic Arts et Ubisoft sont les principaux éditeurs d'e-sport. Les franchises les plus vendues comprennent League of Legends, Dota 2, Call of Duty et Counter Strike.
- **START-UP** : un certain nombre de start-up s'intéresse à l'extension de l'e-sport au-delà des tournois de jeux vidéo. Les secteurs les plus rentables sont les ligues fantasy et les plateformes d'hébergement d'événements.

### MARKET SIZING : LES MICROTRANSACTIONS DEVANT LE SPONSORING

En 2015, l'e-sport a généré un chiffre d'affaires global de 612 millions de dollars grâce au sponsoring d'entreprises, aux contributions des fans, aux ventes de produits dérivés et de billets. Riot Games, le premier éditeur d'e-sport, a même atteint plus de 1 milliard de dollars avec sa franchise League of Legends, augmentant son chiffre d'affaires via les microtransactions intégrées au jeu (mises à niveau en ligne destinées aux joueurs). Plus de 89 millions de personnes regardent régulièrement de l'e-sport et 117 millions se connectent occasionnellement à des diffusions en direct. Ces chiffres devraient atteindre respectivement 190 et 145 millions d'ici à 2017. Les recettes sont générées par le sponsoring d'entreprises, les contributions des sponsors et des fans aux cagnottes des tournois ainsi que par la vente de produits. Ces cinq dernières années, la croissance de ce marché a été excellente.

Alors que l'audience des sports traditionnels stagne, les finales de League of Legends sont passées de 1,6 à 36 millions de spectateurs en seulement quatre ans.

Ces chiffres rivalisent avec l'audience des finales 2014 de la ligue de baseball et de la NBA (combinées) ou des épisodes de fin de saison de séries populaires comme *Breaking Bad* ou *Game of Thrones*. Comme la chaîne ESPN, l'e-sport se classe en tête des audiences à l'université. Plus de 10 000 étudiants sont des joueurs actifs, et certains bénéficient même de bourses sportives. La Major League Gaming (MLG), l'un des principaux acteurs de l'e-sport, organise des événements sponsorisés par des marques et diffusés en direct



sur des plateformes comme Twitch ou YouTube. Les statistiques de la publicité digitale pour les diffusions en direct et les vidéos sont supérieures à la moyenne en matière de taux de complétion (90 % contre 72 %), de taux de clics (4 % contre 2 %) et de visibilité des annonces (99 % contre 44 %). Néanmoins, l'e-sport n'est pas encore une industrie viable. Même si le chiffre d'affaires du secteur devrait atteindre les neuf chiffres, on est encore loin des résultats affichés par le sport traditionnel, avec des recettes annuelles de 10 milliards de dollars pour la NFL, par exemple. À cet égard, l'e-sport constitue principalement une stratégie marketing pour les marques, les éditeurs et les développeurs de jeux vidéo. Les recettes de l'e-sport continuent à augmenter fortement, notamment pour les franchises avec des fonctionnalités multijoueurs ou des diffusions en direct (League of Legends pour Riot Games, Dota 2 pour Valve et Call of Duty pour Activision). L'e-sport est également un moteur fort pour un large éventail de marchés verticaux du jeu vidéo, plus particulièrement pour les jeux de musique, de danse, de fantasy et les FPS (first person shooters).

### PART D'AUDIENCE : LES FRANCHISES COMME MOTEUR

La culture de l'e-sport est principalement guidée par les franchises de jeux vidéo. Comme dans les media traditionnels, le contenu prime. League of Legends (Riot Games) se classe en tête avec plus de 85 millions de joueurs dans le monde, 27 millions d'utilisateurs actifs par jour et 70 millions d'utilisateurs actifs par mois. On citera aussi Dota 2 et Counter Strike (Valve), StarCraft II (Blizzard Entertainment) et Call of Duty (Activision). Tous ces éditeurs organisent des tournois afin de commercialiser leurs franchises par le biais de canaux internes. Parallèlement, ils exploitent les canaux externes pour sensibiliser le public et créer de l'engagement.

Les principales franchises d'e-sport récoltent environ les deux tiers de l'audience et près de 80 % du total des gains liés aux tournois. L'approche globale de GaaS (Gaming as a Service) souligne l'importance des franchises. En étant facilement reconnaissables, les franchises ont aussi permis à l'e-sport d'apparaître dans d'autres media, dont les X-Games et l'ESPN.

Les joueurs talentueux sont ainsi devenus riches et célèbres. Les influenceurs de l'e-sport sont présents sur les plateformes et génèrent des revenus grâce à la publicité sur YouTube.

Aujourd'hui, l'écosystème de l'e-sport s'est diversifié. Grâce à sa popularité croissante, il touche un public international. 205 millions de personnes regardent de l'e-sport dans le monde. Les spectateurs sont répartis en quatre catégories : les spectateurs occasionnels (117 millions), les spectateurs réguliers (56 millions), les spectateurs-joueurs (19 millions) et les athlètes actifs (13 millions). Une grande partie de cette audience est générée sur Twitch et YouTube. Le public est majoritairement masculin. Les femmes représentent 34% des spectateurs, mais près de 90% des joueurs sont des hommes entre 15 et 25 ans. Un tiers d'entre eux vient de la classe supérieure, avec un revenu disponible conséquent.

De nombreux spectateurs d'e-sport sont des joueurs actifs qui créent, mettent en ligne et diffusent leurs propres contenus. Plus de 1,5 million de spectateurs uniques diffusent en direct leurs propres vidéos sur Twitch, ce qui équivaut à un taux de participation de 3%, trois fois plus élevé que le taux de participation moyen en ligne. Et les audiences sont tout aussi importantes. En 2015, Twitch a réuni plus de 600 000 spectateurs simultanés, pour une audience totale de 51 millions de personnes. Aux États-Unis, Twitch a déjà dépassé 70% des réseaux télévisés américains ainsi que le service vidéo d'Amazon.

#### DERNIÈRE MINUTE

**Le 5 décembre 2016, la chaîne BeIN Sports s'est officiellement lancée dans l'e-sport. Tous les lundis soir BeIN Sports 1 propose « BeIN e-Ligue 1 », le seul rendez-vous pour suivre l'actualité du premier championnat e-sport développé par la Ligue de football professionnelle : la e-Ligue 1.**

#### L'E-SPORT EN FRANCE

**11 millions de core gamers en France. TF1 et L'Équipe 21 sont les premières chaînes télévisées à diffuser du contenu sur l'e-sport. L'Équipe 21 a retransmis la finale de la Coupe du monde ESWC FIFA 16 en octobre 2015 (un jeu vidéo de football), et MyTF1 a retransmis la finale de la Fifa Interactive World Cup en direct en partenariat avec O'Gaming TV. La filiale de TF1 a ensuite diffusé le match sur le site Telefoot.fr et a mis la vidéo disponible en replay. TF1 a aussi sélectionné dans son incubateur Glory 4 Gamers, une start-up organisatrice de tournois d'e-sport. L'Équipe 21 a décidé de lancer l'E-Football League, un championnat de France de FIFA 16, comme programme récurrent. Mais l'e-sport n'est pas encadré juridiquement de manière spécifique. Le gouvernement délivrera donc en juin 2016 des propositions définitives de projet de loi visant à encadrer l'e-sport en France.**

Sources : InaGlobal, Numerama.

#### DÉVELOPPEMENT DE L'INTÉGRATION DES MARQUES

— Étant donné le taux de couverture et de pénétration de l'e-sport, plusieurs marques ont commencé à développer des publicités croisées afin de capitaliser sur le phénomène et de renforcer leurs assets. Les initiatives publicitaires se concentrent globalement sur le sponsoring d'événements. Cependant, les marques peuvent aussi mettre en œuvre des stratégies digitales BtoC plus évoluées en travaillant sur le modèle du marketing d'influence, qui met en avant l'engagement et l'implication des joueurs/créateurs. Old Spice, par exemple, a utilisé la diffusion en direct de Twitch et les commandes vocales pour proposer une expérience interactive. Les capacités de gamification de Twitch ont permis à l'entreprise d'héberger une campagne transmedia mondiale sur une chaîne en direct et de générer des millions d'impressions. Nissan a crowdsourcé la production du contenu d'une nouvelle campagne publicitaire digitale. Les joueurs d'e-sport ont invité leurs fans à proposer des idées à Nissan, pour les versions promotionnelles comme pour les vidéos finales. HBO a travaillé avec les joueurs de Riot Games pour promouvoir la saison 4 de *Game of Thrones*. Des publicités ont été intégrées à l'univers de League of Legends et une bande-annonce mêlant les

deux mondes a été créée pour optimiser la synergie transversale. Lionsgate a sponsorisé un tournoi League of Legends pour promouvoir la sortie du film *La Stratégie Ender*. Enfin, American Express s'est associée à Riot, proposant ses services de fournisseur de cartes bancaires afin de faciliter les microtransactions destinées à l'achat de mises à niveau dans le jeu.

Avec cette présence croissante des marques, l'e-sport s'établit toujours plus dans le sport business. Des acteurs clés du secteur se sont attachés à faire évoluer le statut de l'e-sport. Red Bull, l'une des marques majeures de lifestyle et de sport, sponsorise les joueurs d'e-sport comme des athlètes traditionnels. Le bureau de Los Angeles a lancé un laboratoire afin de mesurer les performances de jeu et d'incuber des talents de classe mondiale. De même, les marques cherchent à s'associer à l'audience florissante de l'e-sport.

Coca-Cola, entre autres marques, a sponsorisé des ligues amateurs qui peuvent servir de tremplin vers une pratique professionnelle. Les athlètes de l'e-sport travaillent entre douze et dix-huit heures par jour, et les utilisateurs de Twitch passent autant de temps à se créer une audience en ligne.

## PLAYCASTING - LE CAS DE TWITCH

Le direct et les expériences en ligne sont le business model phare de l'e-sport. Twitch est la plateforme de streaming référence du secteur. L'entreprise a été achetée par Amazon en 2014 pour 970 millions de dollars de manière très similaire au rachat de YouTube par Google près de dix ans auparavant. L'acquisition de Twitch par Amazon s'intègre dans la stratégie de l'entreprise, qui souhaite élargir sa base d'abonnés et injecter des utilisateurs plus actifs dans son écosystème. Dans le même temps, Amazon cherche à obtenir un avantage concurrentiel face à Netflix, Hulu, HBO et YouTube. L'intégration de Twitch étoffe donc l'offre BtoC d'Amazon. Aujourd'hui, Twitch génère plus de 40% du trafic mondial lié à la diffusion en direct, contre 0,5% pour YouTube, par exemple. Twitch offre ainsi une chaîne de direct bien établie au service vidéo Amazon Prime, en alliant des contenus OTT et en direct destinés aux clients. De plus, en s'intégrant à la plateforme Fire TV, Twitch retire encore du trafic à YouTube et garde les utilisateurs dans l'écosystème Amazon.

Le visionnage de vidéos en ligne, la vente de produits et les microtransactions constituent les segments les plus rentables de l'e-sport. Or, Amazon oriente toujours davantage sa plateforme d'e-commerce vers l'accès instantané et les transactions en un clic. Le service d'abonnement de Twitch met l'accent sur l'interaction directe avec les clients et poursuit ainsi la stratégie commerciale de sa maison mère. Avec Twitch, des pages produits et des sections entières pourraient être consacrées à l'e-sport. Amazon pourrait même imposer une stratégie de community management

orientée produits afin de brouiller encore davantage les frontières entre le divertissement et l'e-commerce.

La stratégie de Twitch est guidée par les contenus et la communauté. La plateforme crée un flux continu de contenus authentiques et sans filtre. Un abonnement permet aux utilisateurs de discuter en direct avec les diffuseurs et les joueurs. Twitch facilite également les campagnes menées par les influenceurs. Les diffuseurs peuvent promouvoir des jeux pour le compte d'entreprises, ces vidéos sponsorisées étant clairement signalées comme telles. Cette approche promotionnelle des stratégies de marques gagne en rentabilité au sein de la plateforme d'e-commerce d'Amazon en permettant à l'entreprise d'étendre ses solutions de native advertising dans le monde entier. Les influenceurs peuvent promouvoir des produits et insérer un lien direct vers les pages produits d'Amazon.

Twitch est aussi compatible avec la manette de jeu de la ligne de produits Fire d'Amazon. Avec l'intégration de Twitch à Fire TV, Amazon est en train de devenir une console de jeux, à l'image de la Xbox ou de la PlayStation de Sony. Les consoles sont déjà des plateformes de microtransactions, mais elles n'ont

pas la force de distribution d'Amazon. L'entreprise va d'ailleurs certainement étoffer ses offres de F2P (jeux gratuits) et P2P (jeux payants) à mesure que le catalogue de jeux de Twitch s'enrichit et que la plateforme passe de la diffusion de vidéos à la participation active des utilisateurs. La concentration en synergie des jeux vidéo sur d'autres marchés verticaux, comme le sport, la musique, la danse ou l'action/aventure, ouvre des opportunités de marketing transversal et de convergence des media.

Twitch étant disponible sur de multiples plateformes et appareils, les diffuseurs peuvent partager leurs contenus sur divers systèmes. Les utilisateurs peuvent s'abonner pour 4,99 dollars par mois et les créateurs peuvent monétiser selon une répartition 3 dollars/2 dollars. Le partage des revenus semble plus avantageux pour les créateurs que sur YouTube, mais avec le nombre croissant de contenus disponibles sur la plateforme, les diffuseurs risquent d'avoir de plus en plus de difficultés à monétiser leurs vidéos. L'économie des talents passera certainement par un petit groupe d'influenceurs bien établis disposant d'une large fanbase, à l'image de l'économie des vidéos en ligne.

The screenshot shows the Twitch website interface. On the left is a navigation menu with categories like 'Jeux', 'Communautés', 'Chaînes', 'Vidéos', and 'Creative'. The main content area is titled 'Tous les jeux' and displays a grid of game categories with their respective viewer counts:

Game Category	Viewers
League of Legends	69 243 spectateurs
Overwatch	32 674 spectateurs
Dota 2	29 531 spectateurs
Hearthstone	27 170 spectateurs
Niuh	25 633 spectateurs
HI 1 KING OF THE KILL	18 557 spectateurs
World of Warcraft	8 668 spectateurs
Talk Shows	7 899 spectateurs
IRL	6 331 spectateurs
StarCraft II	5 288 spectateurs
HEROES OF THE STORM	-
60	-
DESTINY	-

## VIDÉOS EN LIGNE : LES CONTENUS E-SPORT POUR AUGMENTER L'AUDIENCE

La monétisation des vidéos en ligne est un autre business model majeur de l'e-sport. En 2014, le chiffre d'affaires généré par la publicité vidéo en ligne a atteint 6 milliards de dollars aux États-Unis. En 2015, on devrait atteindre 7,7 milliards. Avec un CTR (taux de clics) de 1,84%, le plus élevé de l'écosystème des vidéos en ligne, les vidéos d'e-sport peuvent offrir un très bon retour sur investissement aux annonceurs. En outre, le lancement de nouvelles applications de diffusion en direct comme Meerkat et Periscope, le développement du direct sur YouTube et le nombre croissant d'utilisateurs de mobile (180 millions d'internautes sur mobile actifs d'ici à 2017) vont provoquer la croissance rapide de l'e-sport sur mobile.

De nombreux influenceurs de l'e-sport officient sur YouTube, dont Sky Does Minecraft (10 millions d'abonnés sur YouTube) et Rooster Teeth (7,5 millions d'abonnés). PewDiePie compte également parmi les poids lourds de l'e-sport. Cependant, Twitch rattrape son retard. Il s'agit de la plateforme en ligne connaissant la croissance la plus rapide. Les marques peuvent accéder aux influenceurs dès le départ, ce qui leur ouvre de nombreuses possibilités d'intégration verticale.

Dailymotion investit également dans l'e-sport par le biais de l'initiative Dailymotion Games, qui permet aux créateurs de publier, diffuser, partager et monétiser des contenus. L'e-sport est un moteur essentiel de croissance sur un marché de la vidéo en ligne très concurrentiel. Afin de rester compétitives, les plateformes doivent positionner leurs marques de manière stratégique en mettant l'accent sur des contenus exclusifs et des fonctionnalités technologiques.

### ORANGE À LA PARIS GAMES WEEK

**En octobre 2015, Orange a participé en tant qu'exposant à la Paris Games Week, le premier salon du jeu vidéo en France. À cette occasion, l'opérateur a accueilli parmi les plus grands champions et talents français du e-sport. Le 18 avril dernier, Orange a lancé rushesport.com pour accueillir les fans d'e-sport. Cette plateforme communautaire a pour objectif de permettre aux fans d'accéder facilement aux grands tournois français.**

**Orange sponsorise par ailleurs cinq équipes : Fifa, League of Legends, World of Tanks, Starcraft II, Hearthstone dans Millenium.**

## TOURNOIS ET ÉVÉNEMENTS : LE DIRECT POUR UNE COUVERTURE DE MASSE

La croissance de l'e-sport dépend fortement de l'implication des joueurs, élément clé. Par conséquent, l'industrie investit largement dans l'organisation de tournois dans le monde entier, des États-Unis à l'Europe, en passant par l'Asie. Tandis que le florissant marché amateur rassemble surtout un public local, les événements des principaux éditeurs comme The International touchent une audience mondiale. Les tournois sont principalement financés par les éditeurs de jeux, mais peuvent aussi l'être par des marques de grande consommation comme Coca-Cola et Nissan. Ces événements marketing stratégiques sont conçus pour sensibiliser le public. Les éditeurs s'en servent pour vendre des jeux et des fonctionnalités sur leurs plateformes et les marques peuvent atteindre une audience de natifs numériques très active en ligne.

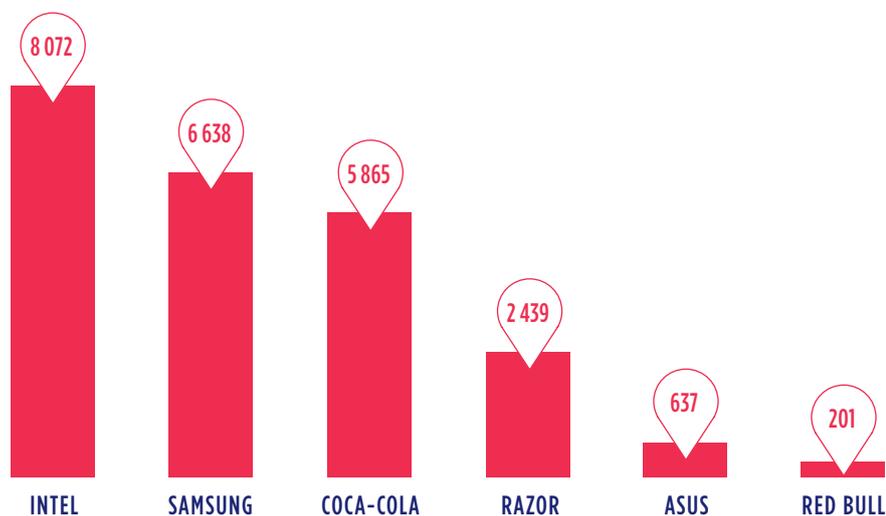
La croissance de l'e-sport entraîne une augmentation de la demande de tournois. Ces derniers sont désormais des événements grand public qui attirent des milliers de participants et des millions de spectateurs en ligne. Certaines start-up surfent sur cette tendance du marché en proposant des plateformes de SaaS (logiciel en tant que service) qui facilitent l'hébergement et l'accès aux tournois et aux événements. Elles cherchent essentiellement à monétiser l'évolution actuelle de l'e-sport, qui se tourne vers des événements physiques autant que numériques, des tournois aux diffusions en direct.

Faceit se définit comme une plateforme indépendante d'e-sport et compte actuellement 1,5 million d'utilisateurs inscrits, 2 millions de visiteurs uniques par mois et 5 millions de sessions de jeu hébergées. L'utilisation est gratuite, mais des packages d'abonnement permettent d'accéder à des fonctionnalités premium supplémentaires. Un système de points permet par exemple aux joueurs de gagner des points en jouant et de les échanger dans la boutique Faceit. Cevo organise des tournois F2P et P2P d'e-sport aux États-Unis et offre de l'argent aux vainqueurs. Quant au site Esportsify, il permet aux professionnels de l'e-sport d'héberger et de monétiser la diffusion en direct de tournois, à l'image de l'approche orientée créateur de la start-up Victorious. La plateforme de gestion Battlefy se définit comme une solution technologique complète destinée à l'e-sport. Elle permet à quiconque d'organiser, d'héberger et de monétiser des événements d'e-sport.

Ces start-up sont comparables aux premières applications YouTube tierces et constituent un des composants de l'univers de l'e-sport. Elles se servent de la popularité du secteur et de la culture du streaming dominée par Twitch. Avec une audience de joueurs en plein essor, les nouveaux entrepreneurs ont la possibilité de créer des plateformes durables, ce qui entraînera une vague de native advertising ainsi que de publicités physiques et digitales autour de l'e-sport. L'e-sport pourrait n'être qu'un canal supplémentaire, mais son taux d'engagement est extrêmement élevé.

## RÉPARTITION DES MARQUES LES PLUS MENTIONNÉES AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ LEAGUE OF LEGENDS

Source : [www.afjv.com](http://www.afjv.com)



Intel est notamment présent dans les Intel Extreme Masters (League of Legends et Starcraft).

Samsung sponsorise des équipes du jeu League of Legends.

Coca-Cola est un des partenaires officiels du World Championship de LoL depuis 2014. La marque a affiché les champions de LoL sur ses bouteilles pendant les Worlds 2014.

### LIGUES FANTASY D'E-SPORT : DES UNIVERS IMMERSIFS POUR UN ENGAGEMENT DE MASSE

Avec le déploiement des tournois et des compétitions de jeux vidéo, les paris sont devenus une tendance majeure, notamment dans le secteur des ligues fantasy. Il s'agit de l'activité la plus rentable sur ce marché. Compte tenu de la popularité des ligues fantasy, ce développement stratégique a imposé le statut de l'e-sport dans l'industrie des media. Les start-up DraftKings et FanDuel ont d'ailleurs été financées par des acteurs traditionnels. DraftKings a réuni 375 millions de dollars grâce à 14 investisseurs, dont la 21st Century Fox. FanDuel a rassemblé 361 millions de dollars grâce à 12 investisseurs, dont Comcast Ventures, NBC Sports Ventures et Time Warner Investments. La start-up a récemment acquis la société de diffusion d'e-sport en direct AlphaDraft afin d'accroître sa pénétration du marché et du public.

Vulcun est une plateforme en ligne qui héberge chaque jour des compétitions de ligues fantasy d'e-sport. L'entreprise a reçu 13 millions de dollars de financement par capital-risque (Séries A) pour héberger les ligues gratuites et payantes, avec des récompenses s'éle-

vant à 10 millions de dollars. Vulcun se concentre sur les principales franchises d'e-sport. Unikrn adopte une approche différente en se concentrant sur le pari légal autour des événements et des tournois d'e-sport (avec le soutien de Mark Cuban, entre autres). Les ligues fantasy d'e-sport sont une activité rentable pour renforcer la participation de la communauté.

Cet écosystème en plein essor est un signe fort de la solidité de l'industrie, alors même que fleurissent des stratégies de distribution digitale visant à optimiser l'engagement de l'audience en ligne. Au sein du vaste monde des media et du divertissement, ces plateformes se distinguent en alliant parfaitement la propriété intellectuelle des franchises, les réseaux sociaux et la culture participative. Cet environnement immersif constitue une base idéale pour la création de nouveaux modèles d'intégration des marques.

### COMMUNITY MANAGEMENT : LA CONSTRUCTION D'UNE AUDIENCE DURABLE ET RÉACTIVE

Le succès de ces plateformes de ligues fantasy d'e-sport dépendra largement de l'offre de contenus, des cagnottes proposées, de l'expérience utilisateur et de

l'intégration sur mobile. Le marché des ligues fantasy d'e-sport devrait croître de manière significative au fil des années et pèserait déjà plus de 200 millions de dollars. Le marché étant fondé sur le sport business sponsorisé, de nombreuses opportunités semblent donc s'offrir aux marques. Au sein de l'économie largement participative de l'e-sport, celles-ci ont aussi la possibilité de bâtir des relations durables avec leurs clients, grâce aux programmes de fidélité, au marketing d'influence, aux microtransactions ou à l'engagement direct des fans.

À cette fin, Instant eSports a créé une plateforme pour que les fans puissent s'informer sur les actualités de l'e-sport. L'application mobile fournit un fil d'actualités dédié aux événements d'e-sport et donne aux fans la possibilité de suivre les joueurs professionnels. En retour, elle permet aux professionnels de construire leur marque et de se constituer une fanbase. Elle est donc orientée client et créateur. Cependant, l'interactivité entre les fans et les professionnels reste pour le moment limitée. Les initiatives doivent exploiter la relation entre les spectateurs/fans et les joueurs en mettant l'accent sur les contenus et le partage sur les réseaux sociaux (voir Victorious).

L'industrie en plein essor de l'e-sport s'empare de deux secteurs à la fois liés et bien distincts. Tout d'abord, à travers l'organisation de tournois dans des stades du monde entier et la diffusion en direct, l'e-sport est un moteur du secteur événementiel. Ensuite, il participe à la croissance de l'économie de la vidéo en ligne par le développement de contenus, l'innovation des formats et l'engagement des influenceurs. L'e-sport est ainsi devenu un moteur clé de l'engagement client. Phénomène multimedia, il offre des opportunités significatives de synergie avec d'autres segments économiques.

#### RÉALITÉ VIRTUELLE : LE CONTENU ADÉQUAT POUR LA RENDRE ACCESSIBLE AU GRAND PUBLIC ?

Pour le moment, dans l'e-sport, les investissements se limitent au sponsoring des tournois et aux contrats avec les influenceurs de la vidéo en ligne. Mais à mesure que l'industrie se développe, d'autres opportunités apparaissent. La réalité virtuelle est un marché de 1 milliard de dollars en pleine expansion, et l'e-sport deviendra probablement un moteur de son développement grâce à la diffusion en direct, au jeu et à l'expérience collective. Les éditeurs de jeux comme Sony, Nintendo et Microsoft, ainsi que les plateformes de vidéos en ligne comme YouTube, se tournent tous vers la réalité virtuelle. Dans ce domaine, l'e-sport peut exploiter au maximum son offre actuelle, surtout avec la commercialisation des premiers casques dès 2016.

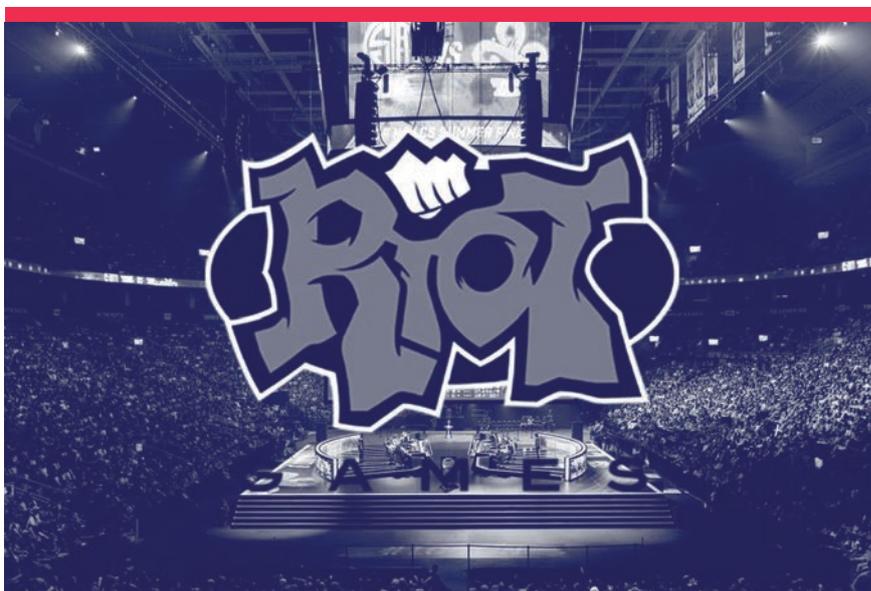
#### FRANCHISE ET DÉVELOPPEMENT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE : LA LONGUE TRAÎNE DE L'E-SPORT

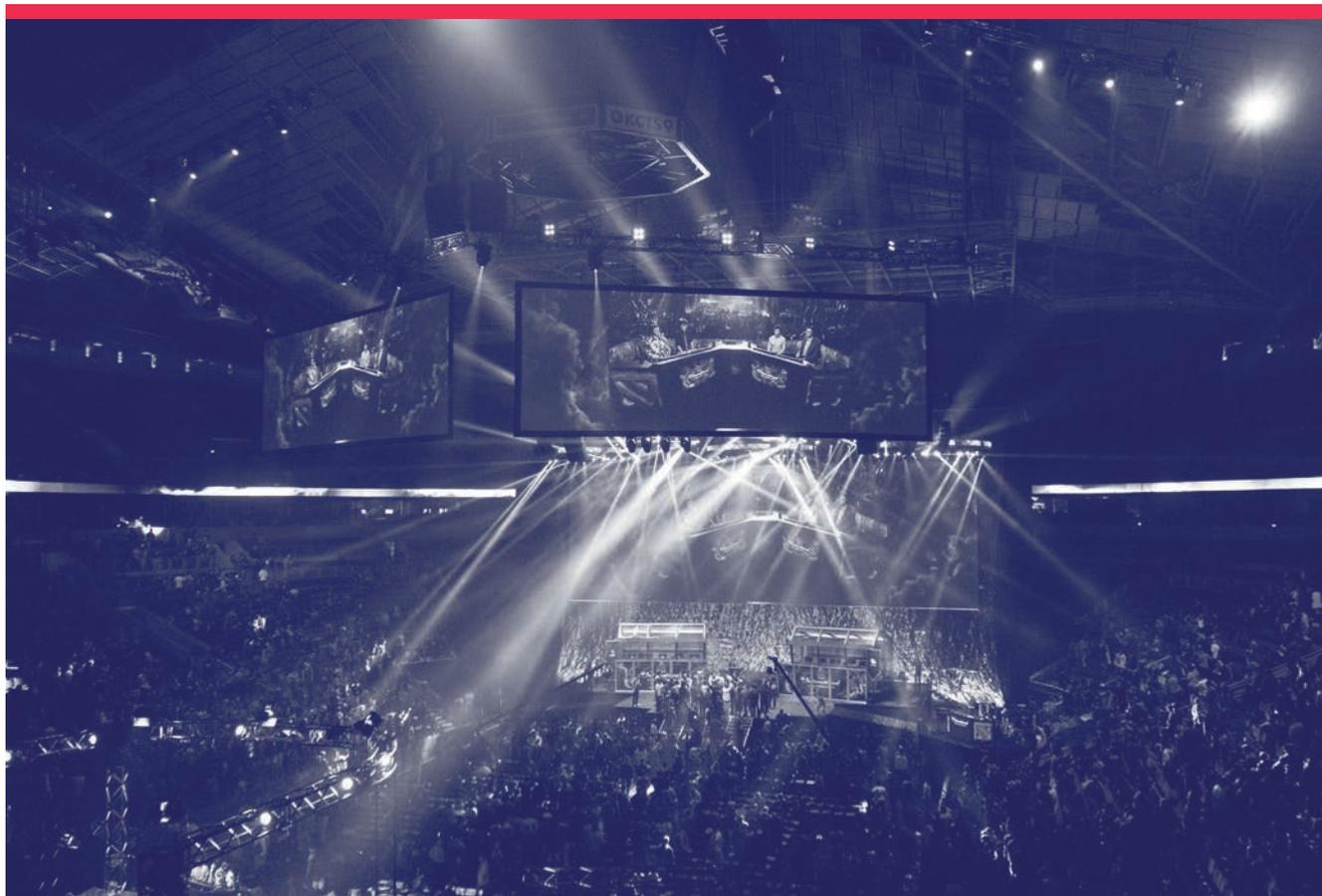
Par ailleurs, l'e-sport peut exploiter la tendance montante des franchises et du développement de la propriété intellectuelle. Les influenceurs de l'e-sport, plus particulièrement sur Twitch et YouTube, peuvent devenir les nouveaux influenceurs en matière de vidéos en travaillant sur des projets multiplateformes comprenant des films, des livres et des produits BtoC. Les agences artistiques surveillent l'évolution des acteurs de l'e-sport, et la monétisation du capital des talents est imminente. Il ne serait pas non plus étonnant de voir fleurir les start-up de gestion de talents. L'entreprise de création d'applications Victorious est un autre modèle utile pour les influenceurs. En utilisant des plateformes d'hébergement comme Battlefy en parallèle, les stars de l'e-sport peuvent construire des communautés très actives. Enfin, les influenceurs des réseaux, qui dominent Vine et Snapchat, pourraient bientôt collaborer avec les acteurs de l'univers du jeu vidéo afin de créer des synergies avec de nouveaux marchés verticaux économiques et créatifs. Le potentiel de synergie est infini.

#### PERTURBER LA DIFFUSION : DONNER UN SECOND SOUFFLE AU CINÉMA ET À LA TÉLÉVISION

La couverture et l'attrait de l'e-sport pourraient également permettre de transformer les espaces de distribution et d'exposition actuels. Alors que le box-office continue à chuter, l'e-sport a le potentiel de faire revenir les spectateurs dans les salles obscures grâce aux événements en direct. En mettant l'accent sur les compétitions de jeux vidéo, les influenceurs/joueurs et la présence des marques, les cinémas peuvent redevenir des espaces événementiels incontournables. Par ailleurs, l'e-sport peut fonctionner sous forme de tournées, à l'image des festivals qui attirent autant de visiteurs qu'aux plus beaux jours de l'industrie de la musique.

« L'E-SPORT PARTICIPE À LA CROISSANCE DE L'ÉCONOMIE DE LA VIDÉO EN LIGNE PAR LE DÉVELOPPEMENT DE CONTENUS, L'INNOVATION DES FORMATS ET L'ENGAGEMENT DES INFLUENCEURS »





### DES CONTENUS PREMIUM : DE NOUVEAUX CRÉATEURS POUR CHANGER LE PAYSAGE

Jusqu'à présent, la dimension premium de l'e-sport n'a été abordée qu'indirectement. Les plateformes comme Twitch, Vulcun, AlphaDraft et Unikrn proposent toutes des abonnements payants. Néanmoins, l'expérience pourrait s'étendre à d'autres modèles de plateformes OTT, à l'image de Netflix, surtout si le contenu e-sport devient un instrument de licence premium pour les media. La scène de l'e-sport se positionne actuellement comme un marché grand public à croissance rapide, mais sa déviation artistique pourrait ouvrir la porte à des marchés de niche aux goûts plus pointus.

### DONNÉES ET E-SPORT : UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES CONSOMMATEURS ET DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS DE CIBLAGE

Enfin, l'e-sport offre également une autre base de données précieuse aux media. Grâce à de forts taux d'engagement et de participation, les données de l'e-sport sont plus riches et détaillées que dans les autres segments des media. Cette granularité permettra certainement de faciliter un ciblage avancé qui améliorera les résultats publicitaires sur de multiples plateformes et devices. Pour l'e-sport, les données sont un atout significatif mais qui reste partiellement inexploité. Le secteur ne se limite pas aux interactions en ligne mais s'étend aux espaces réels où les événements ont lieu. Il rend aussi possibles des méthodologies de recherche multiplateforme qui pourraient produire une connaissance encore plus fine des consommateurs.

Le marché de l'e-sport n'en est peut-être qu'à ses débuts, mais il deviendra certainement un media global doté d'un potentiel inégalé de couverture et d'engagement, à l'image de YouTube à la fin des années 2000. L'observation d'autres marchés verticaux de l'industrie indique que l'e-sport devrait connaître une croissance rapide grâce à la domination croissante de la diffusion en direct dans le secteur des media et du divertissement. En se concentrant sur les UGC (united gaming clans) et la participation en direct, les plateformes d'e-sport vont rapidement prospérer. Aujourd'hui, de nombreuses opportunités s'offrent aux marques, qui peuvent s'impliquer dès le départ en collaborant avec les influenceurs sur un large éventail de marchés verticaux. Cette approche est d'ailleurs essentielle pour créer des relations durables dans un espace en voie de dominer une industrie des media et du divertissement convergente.



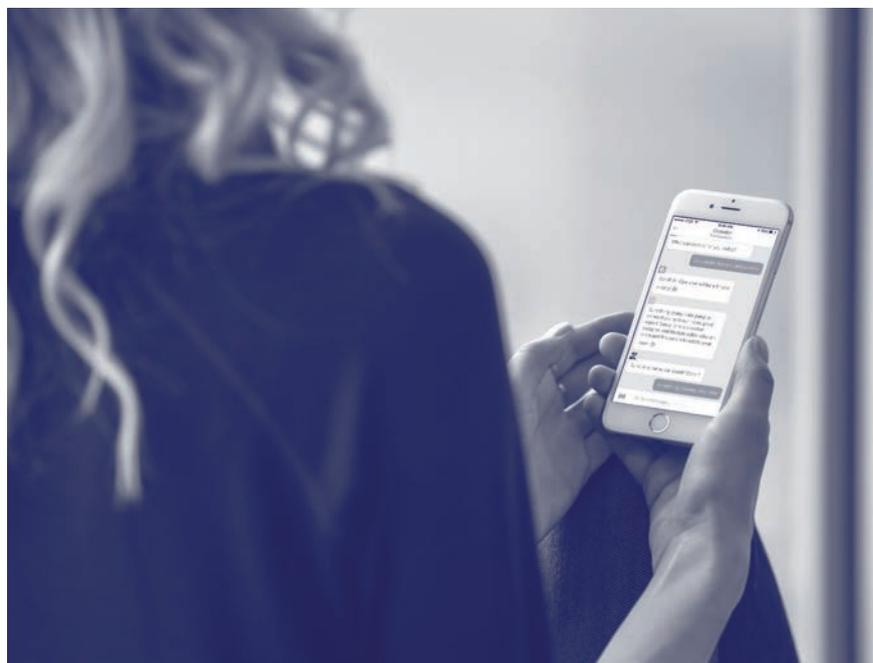
**SEPTEMBRE**  
**2016**



« Les bots sont les nouvelles apps ! », s'enthousiasmait Satya Nadella, CEO de Microsoft, en mars dernier. Son élan s'explique notamment par l'explosion de l'expérience du messaging, du chat quoi ! Facebook Messenger ne revendique-t-il pas 900 millions d'utilisateurs, qui pourraient échanger chaque mois avec 50 millions d'entreprises ? Mais alors, que font les bots dans tout chat ? Les bots, c'est la naissance de services conversationnels intelligents. Une intelligence artificielle qui nourrit des robots, répondant de façon plus personnalisée que jamais aux besoins des utilisateurs. Pour les marques, c'est un CRM réinventé, c'est un nouveau canal de communication, donc de business, un nouveau vecteur de ROI marketing. Pour leurs utilisateurs, les chatbots inventent la conciergerie de luxe 3.0.

## MOBILE

## LE CHAT BOTTÉ



## LES BOTS DE SEPT LIEUES

La première génération de bots reposait sur la réponse à une question simple pour un service précis. Certains bots savaient acheter un ticket de cinéma ; d'autres donnaient la météo. Mais aucun ne savait alors conduire de conversation intelligente au cours de laquelle un utilisateur aurait, par exemple, demandé la météo de la soirée et à qui un bot aurait suggéré un film par temps de pluie, voire permis de commander son ticket pour le cinéma le plus proche de sa géolocalisation, le tout en temps réel et en quelques secondes.

Une deuxième génération voit donc le jour depuis quelques mois. Plus proches de l'assistant personnel, les bots via Facebook Messenger affichent une véritable ambition conversationnelle. Voyages-SNCF et KLM transforment Messenger en conseiller de voyage. Sensay, un bot à la croisée entre Leboncoin et Uber, met en relation 1 million de mobinautes avec des fournisseurs de services à la personne,

plombiers ou loueurs de places de parking. Les chatbots deviennent ainsi de nouveaux canaux de distribution et de vente directe. Quand Facebook Messenger revendique aujourd'hui l'intégration de plus de 11 000 chatbots de marques à son environnement, c'est un indicateur sérieux de décollage !

Mais voici que s'annonce déjà une troisième génération d'objets conversationnels, considérés comme nos futurs assistants personnels et domestiques. Ils se commandent avec un smartphone ou à la voix et aspirent à devenir l'interface utilisateur de nos environnements connectés. Google Now, Alexa chez Amazon, les nouvelles versions de Siri chez Apple sont les premiers et les plus notoires. Leur intelligence artificielle leur permet d'adapter et de personnaliser le discours en fonction des échanges passés. Ils apprennent des réponses des utilisateurs et affinent ainsi en permanence la pertinence de leurs interactions. Amazon Echo, qui équipe déjà 3 millions de foyers aux États-Unis, permet d'écouter notre

playlist préférée tout en payant une facture grâce au service de banque en ligne Capital One.

### Trois conseils pour faire parler son chat :

1. C'est dans le domaine des services que les marques construisent la plus belle qualité de relation instantanée et de réponse aux besoins précis des clients ou prospects.
2. Les marques devront s'associer avec les grands carrefours d'audience que fréquentent leurs clients, dont notamment Amazon, Google, Apple, Facebook, WhatsApp... Un assureur pourrait, par exemple, proposer ses services dans des applications immobilières très fréquentées.
3. Enfin, inutile de réinventer l'existant ! Il est plus judicieux de s'appuyer sur des partenaires qui ajouteront leur brique servicielle à une application de marque. Un revendeur d'électroménager pourrait notamment ajouter un service de commande d'Uber à son application pour demander une voiture à la sortie du magasin lorsqu'on a les bras chargés. Pour les marques, cette posture invite à se concentrer sur ce qui crée vraiment de la valeur pour leurs utilisateurs.

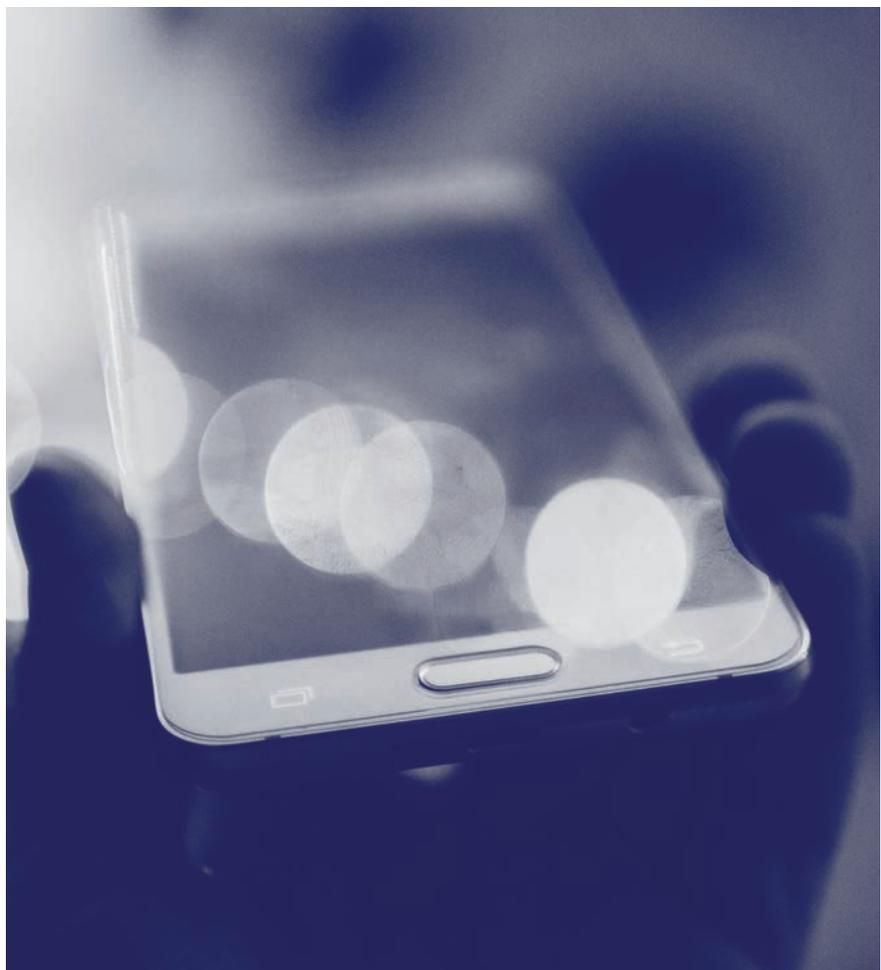
Ainsi s'ouvre la voie d'un nouveau CRM, premium et prédictif, de nouvelles conversations de qualité faisant grandir l'engagement des utilisateurs et nourrissant de nouvelles lignes de business. Et si demain, comme en Chine, les chatbots devenaient ces concierges serviables qui facilitent notre quotidien ?

« LES BOTS AFFICHENT  
AUJOURD'HUI UNE  
VÉRITABLE AMBITION  
CONVERSATIONNELLE »

## POINT DE VUE DES PHILIPPINES

Les plateformes de messagerie dessinent une nouvelle frontière pour la communication, la distribution de contenus, les services digitaux et l'innovation. En avril dernier, Facebook annonçait l'ouverture de son API pour Messenger. Le réseau social permet ainsi aux marques de proposer leurs applis et leurs expériences au cœur même de sa plateforme Messenger. Entreprises, développeurs et marques peuvent créer et diffuser leur appli mobile auprès du milliard d'utilisateurs de Messenger dans le monde. Dans la région APAC, nous avons déjà pu constater à quel point la stratégie de messagerie de la plateforme WeChat avait bouleversé le marché chinois – pour ses 700 millions d'utilisateurs actifs tous les mois, WeChat est en effet devenue la porte d'entrée de leur expérience digitale tout entière, que ce soit pour accéder à des contenus et à des services ou pour consommer et acheter en ligne auprès des 10 millions d'entreprises qui opèrent depuis la plateforme. Ce n'est plus qu'une question de temps avant que la région ne bascule du modèle de transactions sur mobile « traditionnel » au nouveau modèle de « commerce conversationnel ». Les bots et le commerce conversationnel sont susceptibles de se développer dans les marchés où Facebook est dominant, comme l'Asie du Sud-Est et l'Inde. Il est probable que dans la région APAC, les early adopters soient les secteurs les plus exigeants sur le niveau de qualité et d'engagement direct avec leurs clients, comme le retail, le voyage et les services financiers. Le commerce conversationnel permettra aux entreprises de ces secteurs d'améliorer et de personnaliser leur engagement avec leurs clients.

**PAR ARTHUR POLICARPIO**





## LE VIDÉOPLANNING, UNE DÉMARCHE « CLIENT CENTRIC »



**ARNAUD ROUAT**  
CONNEXION MANAGER,  
HAVAS MEDIA FRANCE

*L'augmentation de la part des contenus TV dans la consommation vidéo va crescendo. Une tendance que Havas Media a prise en compte en créant un département dédié au vidéoplanning dans lequel des connexion managers assurent l'intégration et l'innovation digitales. Arnaud Rouat est de ceux-là.*

### *Pourquoi un pôle dédié au vidéoplanning? Quelle est sa spécificité?*

La spécificité de ce département est de casser la logique de silo pour répondre aux objectifs des annonceurs en termes de management des technologies. C'est une organisation vertueuse résolument « client centric » qui prend en compte la délinéarisation croissante du média télévision, qui se consomme aujourd'hui à tout moment et quel que soit le device. D'où la nécessité d'un mediaplanning où le format télévision est travaillé à partir de la complémentarité des deux leviers principaux que sont la télévision de flux et le digital. Le département vidéoplanning mutualise les compétences des spécialistes TV et digital de Havas Media pour avoir une vision 360 des innovations en format vidéo qui peuvent être proposées à nos annonceurs.

### *Quelles évolutions avez-vous constatées depuis plus d'un an que ce département est opérationnel?*

Le fait de parler d'une seule voix a permis d'accompagner l'essor de la vidéo, qui est un des leviers de la progression du digital aujourd'hui. La vidéo est clairement une tendance de fond, et, dans le même temps, le poids de la consommation TV en différé est en augmentation significative. Au départ, il s'agissait uniquement de la catch-up, et aujourd'hui, par extension, le levier digital est aussi activable sur les plateformes YouTube et Dailymotion ainsi que sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et un peu Twitter (via le programmation). La proposition de valeur faite à nos annonceurs est de savoir jauger quel est l'apport réel combiné de la vidéo et de la télévision en termes de couverture, soit sur la même cible, soit en renfort via le digital sur une cible plus jeune, par exemple. Cela permet d'avoir une vision complémentaire ou cumulée plus exhaustive et d'être didactique pour leur proposer une rationalisation de leurs investissements.

Aujourd'hui, toutes les logiques de campagnes sont envisageables dans la complémentarité TV-digital. Dès lors qu'il y a un plan TV massif, pour un lancement de produit de grande

**« LE DÉPARTEMENT VIDÉOPLANNING MUTUALISE LES COMPÉTENCES DES SPÉCIALISTES TV ET DIGITAL DE HAVAS MEDIA POUR AVOIR UNE VISION 360 DES INNOVATIONS EN FORMAT VIDÉO QUI PEUVENT ÊTRE PROPOSÉES À NOS ANNONCEURS »**

consommation, de service ou de modèle automobile, il y a toujours une histoire à raconter en digital. D'autant qu'il y a une qualité de ciblage très fine sur le digital. En outre, le taux d'équipement des Français et les nouveaux usages de la vidéo online montrent que l'audience est massive sur le digital. Mais pour que la publicité soit bien acceptée, il est primordial de respecter certains critères. Pour nos experts, la clé d'entrée des logiques vidéo les plus abouties est le format, c'est-à-dire partir d'un spot TV et le retravailler avec des formats et des durées qui s'adaptent plus à la consommation vidéo sur Internet.

### *Peut-on adapter la même logique au mobile?*

Le raisonnement est différent. Le mobile est en plein boom mais l'usage dépasse encore à date l'offre de formats. Notamment pour ce qui concerne la durée du spot. Trente secondes en TV, c'est bien ; sur mobile, c'est très long. La brièveté est le premier critère de la publicité vidéo idéale sur smartphone. Par ailleurs, il faut aussi savoir qu'aujourd'hui le mobile est en format vertical là où le spot TV est en format horizontal, ce qui nécessite de repenser le format très en amont, dès la création. Et se pose

également la question de la capacité du mobile à apporter de l'enrichissement vidéo comme des cartes, des sous-titres, etc. Le mouvement est amorcé du côté tant de la création que des annonceurs, mais ce n'est pas encore la norme. Dès la création d'un spot de trente secondes, il faut imaginer qu'il aura vocation à être décliné en mobile, repenser le schéma narratif. Certains annonceurs, comme Emirates, ont déjà réalisé de beaux formats verticaux. Il y a aussi des exemples aux États-Unis de formats pensés très en amont sur la durée narrative, la façon dont est racontée l'histoire. Nous travaillons en collaboration avec les agences mais nous sommes plus sur la compréhension de la mise en application que sur des dogmes. Et il ne faut pas perdre de vue que si le mobile est en plein développement, la télévision reste un mass media avec de très fortes couvertures, et un fort attachement des téléspectateurs. Et c'est toujours le premier media en termes de volume d'investissements.



### Quelles sont vos perspectives d'évolution en 2017 ?

Nous travaillons principalement sur les outils, car l'enjeu est de pouvoir mesurer et surtout de pouvoir estimer les volumes, les meilleurs ratios et aussi ce qu'on appelle le point de rupture, autrement dit à partir de quel moment le digital est plus intéressant que la télévision. Nous avons déjà des outils qui permettent de calculer la complémentarité des deux via des estimations a priori et des validations a posteriori, mais nous travaillons au développement d'un vidéoplanning plus automatisé. C'est-à-dire qui nous permette demain d'estimer les coûts, les performances et la couverture de chacun des media. Ces outils vont nous permettre d'avoir plus de granularité dans nos analyses et dans nos recommandations.

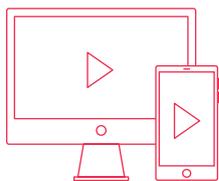
### RETOUR D'EXPÉRIENCE D'UNE CAMPAGNE

- Périmètre de la campagne : une marque dans l'univers des services.
- Supports de la campagne TV étudiés (périmètre Médiamat) : TF1, France 2, Canal+, France 5, M6, NRJ12, D8, W9, NT1, 6ter, TMC, D17, Numéro 23.
- Supports de la campagne Web étudiés (uniquement ordinateur fixe) : Affiperf, France TV, MYTF1, YouTube.
- Cible : 25-54 ans.
- Principaux indicateurs : le plan TV touche 83,0 % de la cible, le plan Web fixe touche 5,7 % de la cible.

**Au total, 84,2 % des 25-54 ans ont été exposés à la campagne bimedia.**

**Duplication et couverture incrémentale : le plan Web permet ainsi une couverture incrémentale de 1,2 point, soit 303 000 individus de la cible. 4,5 % des individus ont vu la campagne à la fois sur le Web et la TV. Parmi les 1 393 000 exposés au plan Web, 303 000 n'ont pas été touchés par le plan TV et 22 % ont été exposés exclusivement au plan Web.**

Source : Médiamétrie – Médiamétrie//NetRatings – Cross Médias.



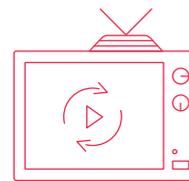
## 37 %

des internautes regardent des vidéos sur au moins un écran numérique (ordinateur, smartphone, tablette) tous les jours ou presque



## 62 %

de ceux qui regardent des vidéos (contenus TV compris), tous écrans confondus, utilisent le site ou l'application d'une chaîne



## 42 %

utilisent une plateforme de replay sur leur téléviseur

Source : Médiamétrie pour l'IAB, « La vidéo en France en 2016 »

## TECHNOLOGIE

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE  
AU SERVICE DU MEDIA

**JEAN-CHARLES  
CLÉMENT**  
STRATEGIC  
TECHNOLOGIST, HAVAS  
MEDIA FRANCE



*Elle est de plus en plus au centre de l'expérience utilisateur. Et devient le passage obligé pour les marques désireuses d'être à tous les points de contact du parcours avec leurs consommateurs. Zoom sur un futur qui se conjugue au présent.*

Fonctionnalités connectées, réalité virtuelle, intelligence artificielle, ces mots étaient sur toutes les lèvres dans les allées de l'IFA 2016, le premier salon européen d'électronique grand public, qui s'est tenu début septembre à Berlin. Les réalisations présentées par les marques ont confirmé, s'il en était besoin, le boom technologique dans ce domaine et l'évolution des comportements des consommateurs qu'il implique. Une évolution qui bouleverse un peu plus le monde des media, qui doit prendre la mesure de la fragmentation du digital qu'elle entraîne. Mais faute de temps ou de structure dédiée, les annonceurs ne sont pas toujours en mesure d'avoir une vision globale des innovations en cours ou à venir. C'est en partant de ce constat que le groupe Havas a eu l'idée inédite pour une agence media de développer le canapé Marty, un objet unique symbolisant à lui seul l'évolution des comportements media dans le futur. Ce canapé, du nom du héros de la saga *Retour vers le futur*, embarque et commande, en effet, tous les devices nécessaires à la consommation media de demain. Conçu autour de l'UX, Marty est équipé d'une quinzaine d'appareils (du

pico projecteur jusqu'à l'utilisation, pour la toute première fois, d'une technologie exclusive reliant musique et sensations tactiles, développée par la start-up Aurasens, en passant par des casques de réalité virtuelle) connectés entre eux et avec l'utilisateur. La technologie a pour but ici de faciliter les usages : regarder une vidéo, se détendre en écoutant de la musique, travailler, communiquer, imprimer un objet en 3D et même boire une boisson fraîche sans bouger de son canapé... «L'ensemble des interactions est piloté par une application mobile créée pour l'occasion. Nous avons développé un algorithme avancé qui permet de reconnaître l'utilisateur, d'étudier ses comportements, d'activer une atmosphère – ambiance sonore, projection statique ou dynamique, réglage des lumières – selon l'analyse de sa journée, apprendre de ses usages et lui suggérer de nouvelles atmosphères. Nous avons également travaillé sur le pilotage des objets connectés à l'aide de la reconnaissance vocale. Marty intègre un Amazon Echo, qui est un assistant vocal intelligent capable de comprendre ce qu'on lui dit, de nous répondre et ainsi de piloter le ca-



napé. Il peut, par exemple, être utilisé pour déclencher électriquement l'ouverture du frigo intégré au canapé connecté en prononçant simplement les mots «open fridge». Le but de ce canapé est de collecter et d'analyser le maximum de data au service du consommateur et des marques», explique Jean-Charles Clément, responsable de la R&D au sein du planning stratégique de Havas Media. La brique technologique de Marty a été mise au point par son service en partenariat avec Ekino, la SSII intégrée de FullSix dont le groupe Havas a fait l'acquisition en 2015. «Le canapé Marty est un tremplin fantastique pour matérialiser et rendre tangible la puissance des innovations technologiques auprès de nos clients. Près de 250 personnes l'ont déjà testé, et les retours de nos clients, agréablement surpris par un tel projet venant d'une agence media, sont très encourageants», ajoute-t-il.

## BIENVENUE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Il s'agit là d'une première brique posée dans un chantier encore plus large mis à jour par le groupe avec le lancement de l'offre Havas 18/35, résolument tournée vers l'innovation, à la croisée entre le «FabLab et l'Innovation Lab», qui permet de développer et financer les projets les plus innovants. Elle regroupe également toutes les activités préexistantes du groupe liées à l'innovation telles que Lab 18, Collab et Innovation Lab. «Nous travaillons, en ce moment, sur des assistants virtuels dont l'évolution est fascinante en matière d'intelligence artificielle. On ne parle désormais plus de cahier des charges pour un projet de ce type mais tout simplement de fiche de poste. Quelles sont les missions que doit remplir l'assistant virtuel au cours de sa journée ? Quels sont ses objectifs ? Nous échangeons avec différents acteurs comme SoftBank Robotics, ex-Aldebaran Robotics, ou encore DAVI-Les Humaniseurs dont les réalisations commencent à être utilisées par les annonceurs pour les possibilités

qu'elles offrent en matière d'accueil en point de vente», explique Jean-Charles Clément. SoftBank Robotics est à l'origine de Nao, ce robot testé par Darty pour l'accueil du public. Doté de reconnaissance de l'expression faciale, il est à même d'adapter son discours face à son interlocuteur. DAVI va, pour sa part, encore plus loin en proposant d'être accueilli par un hologramme, «un assistant virtuel d'accueil personnalisé déjà utilisé dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le tourisme, le service (BtoC et BtoB), l'automobile, l'industrie», précise Jean-Charles Clément, qui ajoute : «La grande tendance du moment porte aussi sur les chabots, domaine d'expertise de MFG Labs, qui sont une matérialisation pour le grand public du potentiel de l'intelligence artificielle. Facebook propose ainsi de rassembler dans son application Messenger l'ensemble des bots qui étaient disséminés sur Internet ou dans des applications pour mobiles. Dans un contexte de fragmentation du digital et de recherche de communication entre la marque et ses consommateurs, les annonceurs ne peuvent se priver de ce point de contact, qui est aussi un excellent message d'innovation pour la marque. Pour nous, agence media, c'est un levier, et une sorte de transition avec les robots et les assistants virtuels perfectionnés qui vont se développer dans les années à venir.»

Autant d'outils qui, par la convergence de toutes les données et usages recueillis, dessinent la nouvelle frontière de la communication : le marketing de l'émotion. C'est-à-dire savoir communiquer au moment opportun quand l'esprit du consommateur est réceptif et ouvert au dialogue. «Le media est complètement dans cette ère d'intelligence, d'algorithme, d'automatisation. On a beaucoup parlé de big data, l'étape suivante est maintenant d'utiliser des algorithmes et des intelligences artificielles pour venir servir l'utilisateur et avoir un media toujours plus pertinent», conclut Jean-Charles Clément.

### FAUT-IL AVOIR PEUR DES ROBOTS ?

Cette question qu'amenait à se poser les films de science-fiction d'antan est aujourd'hui remplacée par la question « Comment doivent se comporter les robots qui font et feront de plus en plus partie de notre quotidien ? » Elle a notamment été largement abordée lors de l'édition 2016 du festival South by Southwest (SXSW) d'Austin, en mars dernier. Parmi toutes les entités qui planchent sur le sujet, on peut signaler l'initiative de l'université de Berkeley, qui a ouvert un tout nouveau centre de recherche dédié au développement d'intelligences artificielles compatibles avec l'homme. Objectif : apprendre aux machines à se conformer aux valeurs humaines et éviter qu'elles n'entrent en conflit avec l'homme. De vraies problématiques de fond pour ne pas oublier que l'innovation passe par le respect de l'éthique.

« ON A BEAUCOUP PARLÉ DE BIG DATA, L'ÉTAPE SUIVANTE EST MAINTENANT D'UTILISER DES ALGORITHMES ET DES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES POUR VENIR SERVIR L'UTILISATEUR »



## AFFIPERF RENFORCE SES CONTRÔLES DE QUALITÉ



**AURÉLIE IRURZUN**  
DIRECTRICE D’AFFIPERF FRANCE

*Le programmatique s’inscrit comme un des leviers de croissance les plus importants pour le marché de la publicité digitale. Ce n’est pas Aurélie Irurzun, directrice d’Affiperf France, qui dira le contraire. Explications.*

*Affiperf France a lancé il y a quelques mois la Française de Programmatique. À quoi correspondait ce lancement et où en êtes-vous aujourd’hui ?*

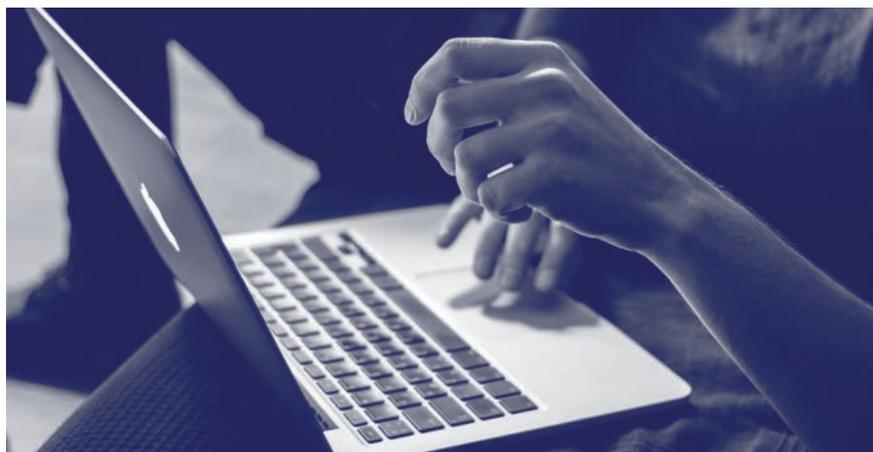
Il y a encore quelque temps, l’achat en programmatique se faisait beaucoup en open, mais nous travaillons de plus en plus en private market place, car un des enjeux d’Affiperf France est de proposer des solutions innovantes, répondant aux attentes des annonceurs, voire en les devançant. La Française de Programmatique, dont l’offre est construite autour de critères stricts, gages de qualité et de transparence, est un de ces engagements. Elle garantit à nos clients un cadre de diffusion premium appuyé sur la valeur ajoutée et le talent de media français, dont la presse, qui a vu ses investissements revus à la baisse depuis plusieurs années et dont nous avons voulu revaloriser l’offre. J’insiste sur le fait qu’il s’agit du premier inventaire 100 % français, et aussi 100 % visibilité maximisée (monitoring sur les KPI de visibilité IAB) sur le cadre de diffusion en amont et en aval de la campagne. Avec la Française de Programmatique, nous sommes également en capacité d’enrichir les segments via la data. Et la nouveauté est que nous la commercialisons maintenant en trois packs : publishers, catch-up et vidéo. La fonction de notre place de marché private est de clarifier le programmatique pour les annonceurs en leur proposant des campagnes sur mesure, qui délivrent sur leurs objectifs spécifiques.

*Vous parlez de data... Comment la travaillez-vous chez Affiperf ? Sur quelles problématiques ?*

Nous avons deux manières de travailler la data. La première est de travailler sur un ciblage prédéfini, en activant un outil propriétaire de Havas, les 7 Familles. Cette segmentation de consommateurs, bâtie au plus près de leurs comportements, de leurs besoins et de leur évolution, est le fruit d’un énorme travail mené par CSA Data Consulting avec TGI – Kantar Media. Elle offre un nouveau levier de croissance pour les marques. Ces sept cibles comportementales préprogrammées sont activables en programmatique, et également en offline afin de créer des stratégies media qui soient les plus abouties possible. Mais nous ne travaillons pas la data uniquement à partir d’un ciblage prédéfini. Si nécessaire ou souhaité par nos clients, nous sommes à même d’effectuer cette démarche sur des cibles marketing annonceurs pour pouvoir les retranscrire en cibles activables en programmatique.

*La qualité de l’inventaire en programmatique est-elle la même qu’en gré à gré ? Comment garantir une diffusion de qualité pour les annonceurs sur des objectifs tant de performance que de branding ?*

À la différence d’autres plateformes programmatiques, nous offrons aux annonceurs la garantie de la maîtrise de la qualité de l’inventaire grâce au Meta Quality Barometer, une solution





spécifique au groupe Havas lancée il y a un an. Ce dispositif basé sur une approche globale et inclusive de la data est aujourd'hui activé avec Affiperf dans la solution programmatique. Il livre en continu des mises à jour de données des campagnes globales et plurimedia à partir de tous les écrans et permet un meilleur partage d'informations avec nos partenaires technologiques et tous les éditeurs media. Nous pouvons ainsi fournir une vision indépendante de la performance en nous appuyant sur les cinq piliers du baromètre qualité que sont la conformité de la diffusion des plans media par rapport aux objectifs des campagnes, l'expérience utilisateur, l'impact, le contexte et le trafic. Nous avons notamment beaucoup travaillé, site par site, sur les notions de blacklist et whitelist, en fonction de ces critères, d'une part, et des critères spécifiques à chaque client, critères de visibilité extrêmement élevés ou critères de trafic, d'autre part. En fonction du scoring, nous actualisons automatiquement la blacklist ou la whitelist de la campagne afin d'avoir un cadre de diffusion bien spécifique, ou au contraire exclure certains sites qui pénalisent les résultats constatés. C'est à ce niveau de contrôle que nous pouvons garantir la qualité de diffusion des campagnes.

### AFFIPERF MARQUE DES POINTS

Cinquième avec 2,5 % de parts de marché en 2014, le trading desk du groupe Havas remonte d'une place pour peser désormais 4,4 % du marché dans le top des acheteurs en programmatique du SRI en 2015. Ce classement est réalisé pour la deuxième année consécutive à partir des chiffres d'affaires nets déclarés confidentiellement par les régies membres du SRI pour l'année 2015 et présente les 30 premiers acheteurs en programmatique sur l'ensemble des places de marché représentées au sein du Syndicat des régies Internet. Ce top 30 reflète la complexité du marché du programmatique ainsi que l'hétérogénéité des acteurs qui y opèrent, puisqu'on y retrouve à la fois des acheteurs bien identifiés – retargeters, agences/trading desks, trading desks indépendants, régies, annonceurs... – et des technologies, opérant pour le compte de ces mêmes acteurs. Par ailleurs, comme le relève le SRI, l'écosystème programmatique a continué de se structurer autour de nouveaux critères qualitatifs, comme la visibilité ou la brand safety, qui ont permis aux offres de devenir de plus en plus premium. Il met également en lumière l'apparition de places de marché opérées par les régies en direct ainsi que le développement d'offres programmatiques mobile et vidéo.



C'EST LA PROGRESSION DU PROGRAMMATIQUE EN 2015 SELON LE 15<sup>E</sup> OBSERVATOIRE DE L'E-PUB RÉALISÉ PAR PWC, EN PARTENARIAT AVEC L'UECAM. EN FRANCE, DANS UN MARCHÉ PUBLICITAIRE ONLINE DE 3,2 MILLIARDS D'EUROS NET EN 2015, LE DISPLAY COMPTE POUR 33 % (SOIT 1,051 MILLIARD D'EUROS NET EN 2015), DONT 40 % ONT ÉTÉ OPÉRÉS EN PROGRAMMATIQUE (423 MILLIONS D'EUROS DE CA NET)



**OCTOBRE**  
**2016**



## L'UX DESIGN, STRATÉGIE DIRECT TO CONSUMERS



**THOMAS JORION**  
RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE  
ET DE L'INNOVATION,  
18 HAVAS-LOS ANGELES

*S'inspirer des écosystèmes des poids lourds du digital pour optimiser l'expérience globale du consommateur avec la marque, c'est le fil rouge du projet mené par 18 Havas, la structure de recherche collaborative du groupe Havas. Thomas Jorion, en charge de la stratégie et de l'innovation à Los Angeles, nous en dit plus.*

*L'UX design est une notion qui existe depuis déjà quelques années.*

*Pourquoi parle-t-on autant de l'expérience utilisateur aujourd'hui ?*

L'UX design (UX : user experience – expérience utilisateur) n'est effectivement pas un terme nouveau, mais il demande à être redécouvert au regard de l'évolution du paysage media qui s'est à la fois complexifié en se fragmentant, et simplifié en se concentrant. Ces deux tendances opposées se développent en même temps car il y a en même temps nombre de media qui apparaissent et disparaissent tous les jours, et des empires comme les Gafa qui développent leurs plateformes et concentrent une audience toujours croissante. Ce sont des groupes qui deviennent omniprésents dans la vie de tous les jours, c'est pour cette raison que nous avons voulu étudier le sujet avec UCLA. 18 Havas et UCLA School of TFT (école de théâtre, cinéma et télévision de l'université de Californie à Los Angeles) collaborent sur le projet Futur du storytelling afin d'examiner l'impact croissant du design et de la navigation de l'UX sur le paysage des media digitaux et du divertissement. Cette étude analyse comment les interfaces structurent la distribution et la présentation du contenu aux consommateurs, et comment cela façonne l'expérience media globale. Elle se concentre en particulier sur le rôle de ces écosystèmes dominants que sont Amazon, Facebook et Apple.

« UN DES GRANDS  
ENSEIGNEMENTS ACTUELS  
EST QUE TOUT LE  
MONDE DOIT PENSER À  
L'INTÉGRATION  
DE SA MARQUE DANS  
UN ÉCOSYSTÈME SOFTWARE  
ET HARDWARE, CAR LES  
FRONTIÈRES ENTRE LES  
DEUX SONT EN TRAIN DE  
DISPARAÎTRE »

*Quel est le rôle de ces poids lourds dans l'optimisation de l'UX ?*

L'UX design, c'est le contenu, le design de l'interface, la structuration de l'information et l'expérience multiécran. Cela fait plusieurs années que l'on dit que le consommateur est plus exigeant, mais il faut bien comprendre que les multiplateformes que développent Apple, Amazon, Facebook autour de leur cœur de business créent des standards d'UX design pour le consommateur sur lesquels les marques doivent absolument s'aligner. Aujourd'hui, si l'UX design n'est pas naturellement intégré entre les différents devices, le consommateur sera frustré car il a l'habitude d'interagir entre son iPhone, son iPad et son Apple TV, par exemple. Amazon est aussi un très bon exemple de l'expérience multiécran. Cette plateforme d'e-commerce vient de lancer une box TV ainsi qu'une plateforme de vidéo à la demande. Elle est également en train de développer des relations entre e-commerce et contenu qui sont assez uniques dans le secteur : à partir de la page de recherche d'un produit, Amazon propose, via son système d'intelligence artificielle, des vidéos mettant en scène ce produit, et ce sur sa propre plateforme. Il y a aussi beaucoup de buzz autour d'Alexa, le service du device Amazon Echo qui permet d'interagir par la voix pour rechercher une information.

*Comment les marques peuvent-elles s'inspirer de ces différents modèles ?*

L'assureur Liberty Mutual, un client de Havas aux États-Unis, va proposer à ses clients d'interagir avec Amazon Echo pour lui demander des informations sur les offres d'assurances et créer du contenu spécifique pour cette nouvelle plateforme. Notre rôle est d'aider nos clients à développer leur écosystème digital avec ces nouvelles plateformes. Il y a eu, au cours des dix dernières années, une course à ce que l'on appelle GMOOT (Give me One of Those) qui estimait notamment qu'il était indispensable pour une marque d'avoir son appli mobile car les consommateurs sont sur les mobiles. Si les logiques d'engagements avec les mobiles se font de plus en plus par de l'intelligence artificielle,



par de la voix, quelle est la valeur pour une marque d'avoir une appli ? Doit-elle développer son propre outil qui utilise la voix ou être intégrée dans un Amazon Echo ? Comment interagir avec l'expérience en magasin, qui reste un élément fort du parcours consommateur pour des marques historiquement non digitales ? Ce sont toutes ces questions que les marques doivent se poser, dont les réponses seront différentes selon chacune d'entre elles, et selon l'engagement préexistant des consommateurs.

#### ***Sont-elles prêtes à s'investir dans ces démarches ?***

Aujourd'hui, les agences, comme les annonceurs, sont prêtes à s'engager sur cette logique. Ce n'était pas le cas ces dix dernières années, où le digital était vu comme une perte de business. Durant cette période, des acteurs tels Google, Facebook et encore plus Amazon pour certains, étaient perçus davantage comme des concurrents que comme des partenaires susceptibles de développer le business. Et quand ils étaient vus comme des partenaires business, c'était d'une manière assez simple et basique. Avec Apple, par exemple, cela se limitait à développer une appli sur iOS. Or, il y a des logiques industrielles plus larges à aller chercher que de faire une application mobile. Car Apple aujourd'hui, c'est une palette de devices, une plateforme, du contenu, de la musique, une montre connectée, des expériences en magasin, énormément de logiques différentes pour toucher le consommateur. Un des grands enseignements actuels est que tout le

monde doit penser à l'intégration de sa marque dans un écosystème software et hardware, car les frontières entre les deux sont en train de disparaître. Apple est-il plus pertinent pour créer un iPhone ou pour permettre à celui-ci de fonctionner dans un univers connecté ? Le consommateur s'implique avec Apple tant pour le hardware que pour le software, car l'un sans l'autre n'a qu'une valeur limitée. Snapchat a lancé au mois de septembre son tout premier produit hardware : des lunettes connectées, nommées Spectacles (ou Specs). Ces lunettes possèdent deux caméras internes intégrées dans la monture permettant d'enregistrer des vidéos dans un format circulaire. Snapchat, qui vient du software, est obligé de développer du hardware pour pouvoir être intégré aujourd'hui dans le quotidien des consommateurs. Et c'est aussi vrai pour les marques. Nike vient d'annon-

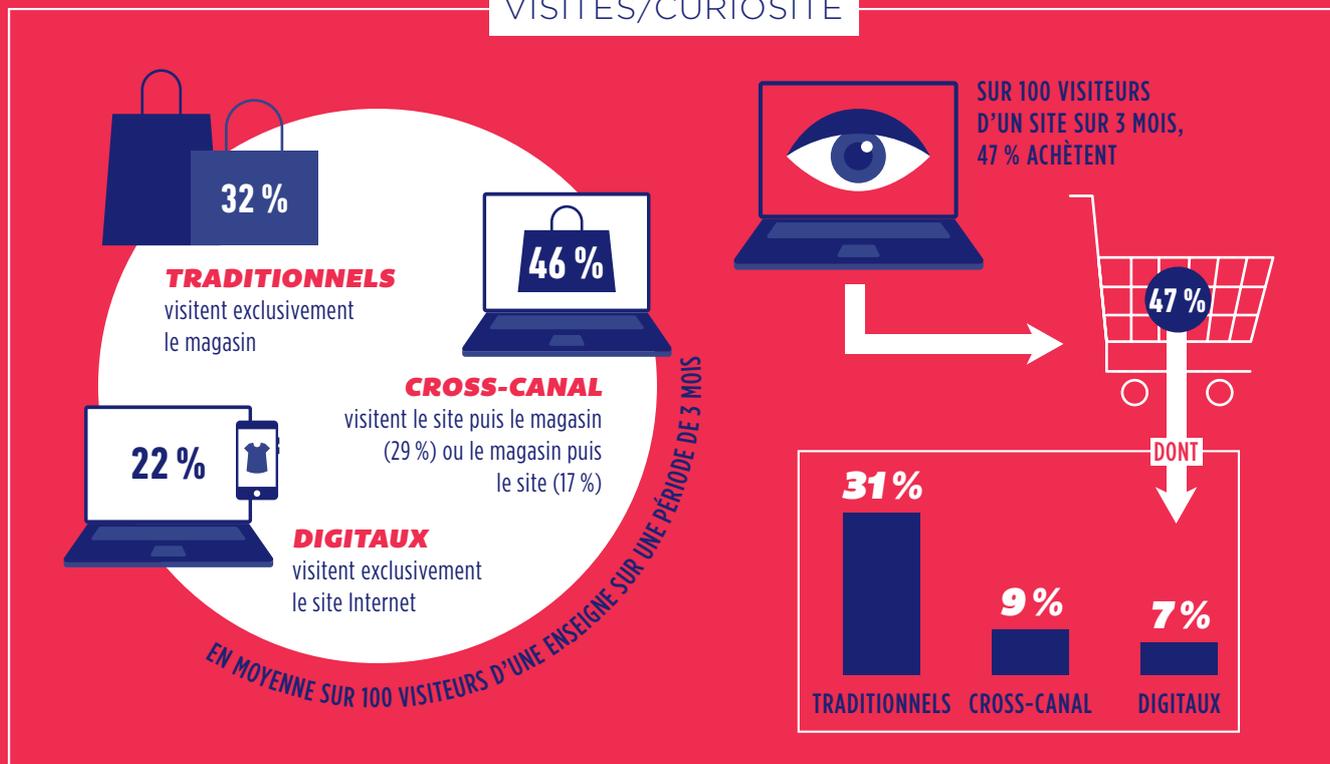
cer un partenariat avec Apple pour l'iWatch. Ils avaient travaillé ensemble il y a dix ans sur un bracelet connecté. Disney, de son côté, propose aux visiteurs du parc d'Orlando de s'équiper du MagicBand, un bracelet connecté qui leur facilite le parcours, dans la chambre d'hôtel, dans les boutiques, dans les attractions. Avec ce bracelet connecté, Disney enrichit l'expérience des visiteurs du parc. Marty, le canapé connecté mis au point par Havas, amène à se demander quelle est la place du digital dans le quotidien d'un point de vue contenu, écran, interface, data, comment ces quatre éléments s'imbriquent, et comment chaque marque peut définir son propre positionnement par rapport à cela. Notre objectif est de délivrer des best practices pour les marques qui souhaitent s'engager dans des stratégies marketing UX-driven, c'est-à-dire axées sur l'UX.



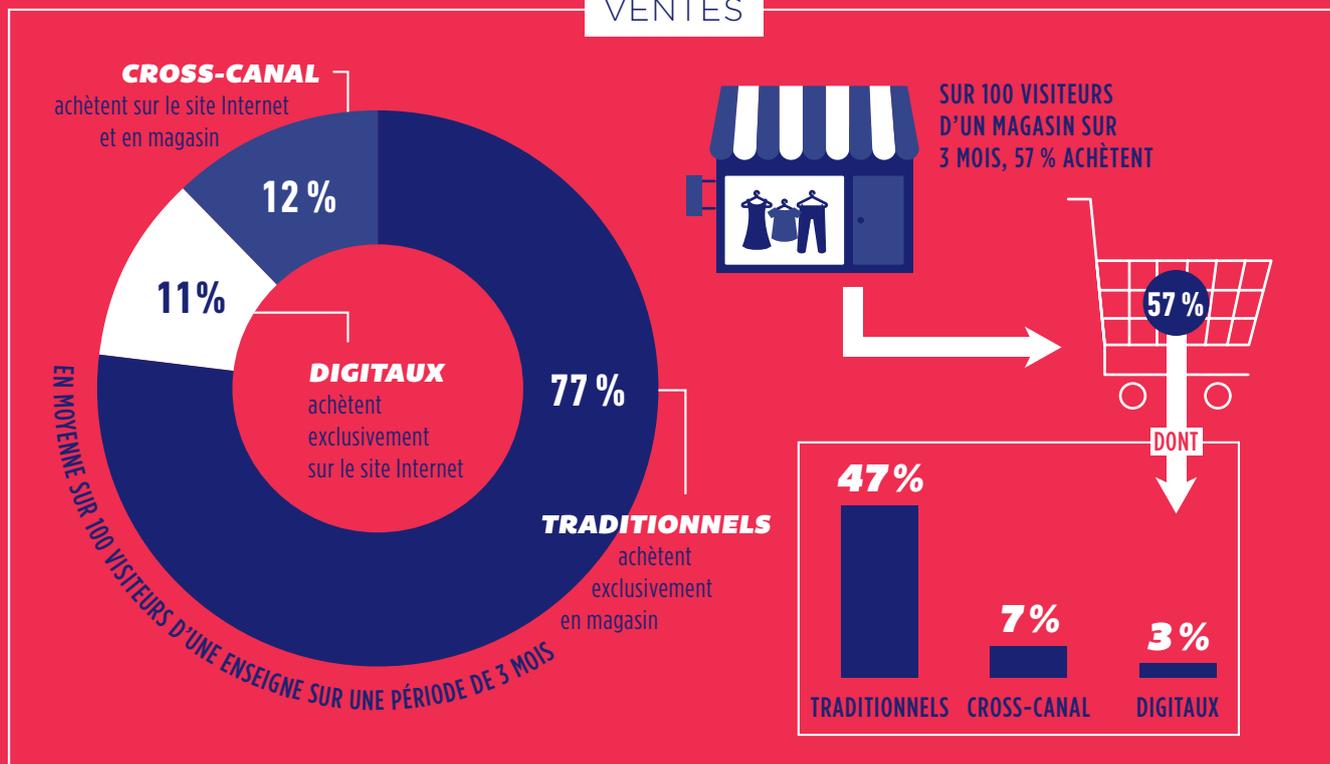
# L'OBSERVATOIRE DU ROPO<sup>2</sup>

OCTOBRE 2016 - Extrait du Media-Poche Data & Insights n° 1

## VISITES/CURIOSITÉ



## VENTES



Sources : FullSix, CSA Research

ROPO<sup>2</sup> Observatory, 5<sup>e</sup> vague 2016, 66 grandes enseignes analysées à travers un sondage réalisé auprès de 7 000 Français.



## LA PREUVE PAR LA PERFORMANCE



**CHRISTOPHE LE MARCHAND**  
DIRECTEUR D'ECSELIS FRANCE



**BERTRAND FRABOULET**  
DIRECTEUR D'ECSELIS FRANCE

*Plus de deux ans après sa création, Ecselis a assis sa position d'expert du marketing à la performance. Prochaine étape : développer les synergies avec les autres pure players du groupe Havas. Christophe Le Marchand et Bertrand Fraboulet, codirigeants d'Ecselis, nous en disent plus.*

*Ecselis est une entité dédiée à la performance, mais la performance est a priori l'objectif de toute campagne.*

*Qu'est-ce qui fait votre différence ?*

Le mot performance est effectivement un peu galvaudé. Mais il a une vraie réalité dans notre marché. La mission d'Ecselis est d'activer des leviers publicitaires qui permettent de garantir et de mesurer un résultat concret. C'est-à-dire des ventes additionnelles ou des leads commerciaux, un trafic ou un certain niveau d'engagement sur un site (temps passé, nombre de pages vues, etc.). Nous assurons cette mission avec notre expertise sur les leviers de la performance classique, et avec nos propres solutions technologiques. Le modèle a démontré qu'il fonctionnait, Ecselis est dans une forte dynamique commerciale. Nous avons gagné de nombreux appels d'offres, dont Volvo, Audika, First Stop, qui est le réseau de distribution et de services liés aux pneumatiques du groupe Bridgestone, le site de vente de montres de luxe Kronos 360, la Fédération française de randonnée pédestre, gagnée tout récemment avec Havas Sports & Entertainment, ainsi que, Valrhona et Eco-Emballages avec BETC. Une des réussites d'Ecselis est aussi de s'être imposé dans la dynamique Together de Havas Village. Nous sommes pratiquement le seul pure player à travailler avec l'ensemble des agences media et créatives du groupe en France, Arena Media, Havas Media, BETC, Les Gaulois, Havas Paris... Nous rencontrons une adhésion très forte, en interne au sein du groupe. Dès qu'il y a une problématique de performance ou de refonte de site, les agences font appel à nous. C'est une vraie dynamique qui s'est mise en œuvre sur le dernier semestre 2015 et le premier semestre 2016.

*Vous parlez de solutions technologiques propres.*

*Quelles sont-elles ?*

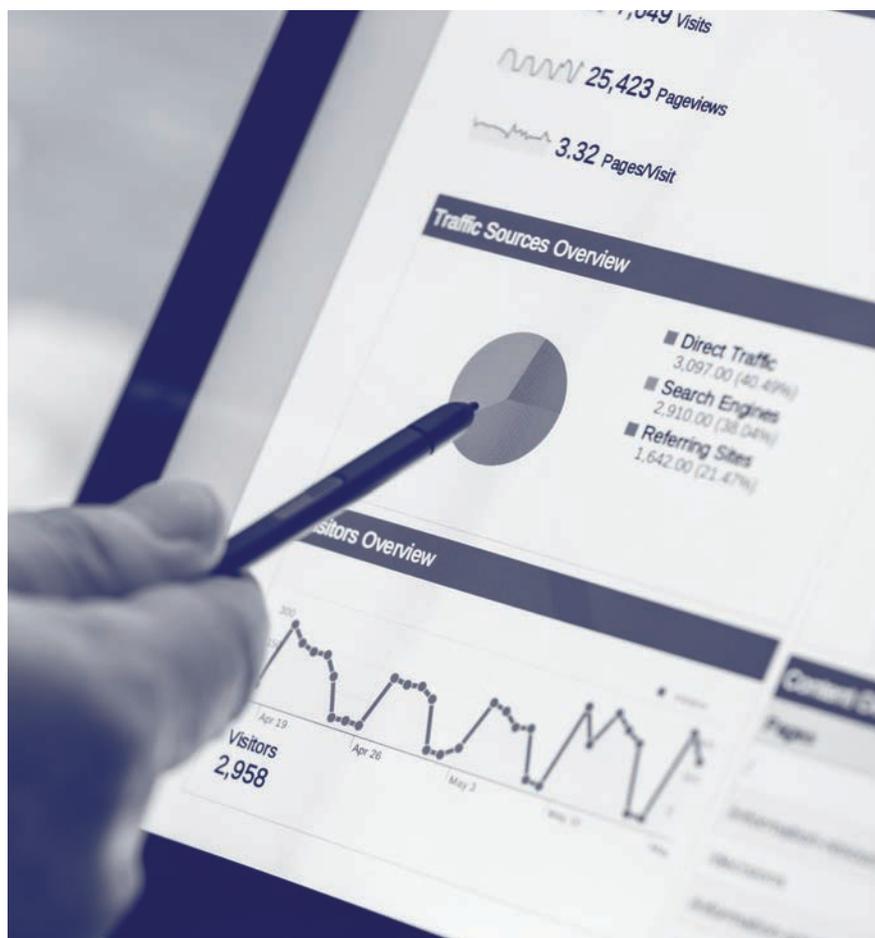
L'offre d'Ecselis est centrée sur des solutions développées pour couvrir l'ensemble du processus de conversion de l'internaute, engagement, lead generation, optimisation du taux de transformation et de conversion, référencement naturel (SEO), trade marketing. Ecselis Engagement est

la solution la plus utilisée. Elle garantit l'efficacité des campagnes display des annonceurs en s'appuyant sur des formats digitaux innovants, un cadre de diffusion premium et 100 % transparent, avec un mode d'achat à la performance. Nous proposons également une durée de visite avec un temps garanti sur le site de l'annonceur. Nos autres solutions sont un peu moins activées, mais en revanche nous assistons au boom du native advertising dans des proportions que nous étions loin d'imaginer au moment de la création d'Ecselis. Cette autre manière de faire de la publicité, qui apporte une vraie valeur ajoutée à l'internaute, prend aujourd'hui une place prépondérante dans nos dispositifs. Nous sommes en croissance de plus de 700 % sur ce format. Nous sommes ainsi arrivés à démontrer aux annonceurs qui pensaient plus en termes de branding, de notoriété que le native ad est aussi un levier de performance car il permet de développer des ventes additionnelles. Accor, par exemple, qui n'avait pas utilisé le native ad en 2015, remporte un vrai succès depuis le début de l'année, avec des niveaux de performances similaires au search. L'explosion du native ad est la conséquence du rejet de la publicité intrusive par les internautes. Ces publicités, intégrées au cœur des contenus éditoriaux et du parcours utilisateur, sont moins impactées par l'adblocking. Selon CSA, 40 % des 18-34 ans ont installé un adblocker. Le native advertising est une réelle alternative pour proposer un message à cette cible-là, par exemple.

*Ecselis n'est pas la seule entité du groupe Havas à proposer des dispositifs de native advertising.*

*À quel niveau intervenez-vous ?*

La différence d'Ecselis est d'être multilevier, quand les autres entités du groupe sont axées sur un levier principal, le social media pour Socialyse, le mobile pour Mobext, le programmatique pour Affiperf. Ecselis est sur la performance, et la performance concerne tous les leviers du digital. Notre avantage est d'être capables d'activer le native ads à travers quasiment tous les leviers du digital : le search payant, le SEO, l'e-mailing, le display. Notre enjeu 2017 sera d'ailleurs de proposer des solutions



**2,8**

C'EST LE ROI DU DISPOSITIF CRO (CONVERSION RATE OPTIMIZATION) MENÉ EN COLLABORATION AVEC DBI FRANCE, APRÈS TROIS SEMAINES DE TESTS. IL S'AGISSAIT D'OPTIMISER LA LANDING PAGE DU SITE INTERNET DE VINCI EN PROPOSANT UNE VERSION B

**+43%**

C'EST L'AUGMENTATION DU TAUX DE CLIC DU BOUTON « JE M'ABONNE », AVEC AU FINAL UNE AUGMENTATION TRÈS FORTE DU TAUX DE CONVERSION : + 0,75 % !

100 % native à nos clients, sur une plateforme de marque ou sur du contenu annonceur, à partir de ces différents leviers.

***Dans quels autres domaines s'est développée l'activité d'Escelis ?***

L'offre Escelis Performance, qui est une plateforme d'affiliation, fonctionne plutôt bien auprès d'un certain nombre de gros clients. Le hors-media enregistre aussi de très bons résultats, notamment en ce qui concerne les dispositifs de référencement naturel et d'optimisation des taux de conversion. Ce succès tient en partie à la très bonne dynamique d'Escelis avec les agences créatives du groupe, par exemple dans la refonte de site. Le conseil apporté aux annonceurs pour faciliter le parcours d'achat des internautes sur leur site s'inscrit totalement dans notre démarche de garantie de la performance des ventes de nos clients. Nous développons d'autant plus le hors-media que nous avons créé une offre commune avec FullSix Search, entité spécialisée, comme nous, dans la logique de ré-

férencement naturel. Cette démarche nous permet ainsi de proposer aujourd'hui sur le marché l'offre la plus complète dans ce domaine.

***Quelles sont les perspectives de développement d'Escelis dans les mois à venir ?***

Les offres lancées il y a deux ans fonctionnent. Nous allons continuer d'évoluer en renforçant notre offre de plateforme sur différents leviers en commençant par le native advertising, et pourquoi pas, à plus long terme, en développant une méta-plateforme capable d'agrèger les différentes solutions. Notre enjeu est aussi d'activer les synergies avec les autres pure players du groupe, pour mettre en place des dispositifs globaux qui répondent encore mieux aux problématiques et aux besoins des annonceurs. Nous venons de créer une offre de social media activation avec Socialyze et une offre data activée avec Affiperf. Nous travaillons également sur la mise au point d'une offre avec Mobext. Cette stratégie doit être menée à bien pour la fin de l'année 2016.



**NOVEMBRE**  
**2016**

## CINÉMA

## DES SALLES EN PLEINE MUTATION

**MARION COTTERLAZ**  
CHARGÉE  
DE BUDGET,  
ADCITY



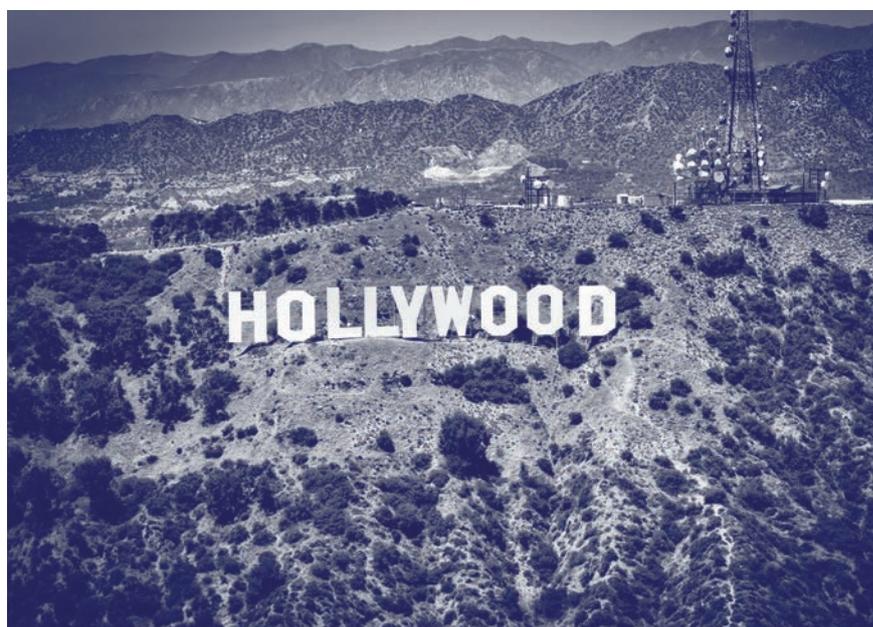
*Un rapport sur la salle de cinéma de demain commandé par le CNC pointe du doigt cette évolution en marche. Et les enjeux à relever pour l'accompagner.*

Les salles de cinéma ont fait le plein à un niveau historique en octobre. Elles ont, en effet, enregistré 21,16 millions d'entrées, selon les estimations du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), soit un bond de 8,3% de plus qu'en octobre 2015. Effet vacances scolaires? Pas seulement. Cette bonne fréquentation se confirme également sur les dix premiers mois de l'année (171,14 millions d'entrées, + 4,5%), ainsi que sur les douze derniers mois (212,66 millions d'entrées, + 4,7% par rapport à l'an passé). Des chiffres qui confirment, s'il en était besoin, que «le cinéma en salles n'est pas mort mais il se porte en réalité mieux que jamais». Cette déclaration, signée Jean-Marie Dura, est le fil rouge du rapport que l'ancien patron d'UGC vient d'établir pour le CNC, à la demande de sa présidente, Frédérique Bredin. Le thème : «La salle de cinéma de demain». Pourquoi aborder ce sujet maintenant? Parce que le secteur est en pleine mutation. Ainsi que le relève Frédérique Bredin, «la salle de cinéma de demain devient numérique, connectée, interactive, mais aussi sociale et soli-

taire ou encore un lieu ouvert à d'autres œuvres que cinématographiques». Face à ces évolutions constatées un peu partout dans le monde, les salles françaises ont à répondre à un certain nombre d'enjeux – notamment : comment maintenir 200 millions d'entrées annuelles? Comment attirer les jeunes dans les salles? Quel modèle économique adopter à moyen et long termes?

## LE DIGITAL, UN ATOUT POUR LES SALLES

— Comme d'autres media, le cinéma se trouve en concurrence frontale avec l'ordinateur, la tablette et le mobile, autant de devices où les possibilités de consommer des films en direct ou en replay sont nombreuses. Comment amener les cinéphiles numériques au grand écran des salles obscures? En capitalisant sur ces canaux numériques, et plus particulièrement sur le mobile. Car «no smartphone, no business», affirme catégoriquement Jean-Marie Dura dans son rapport. Qui ajoute : «Il est essentiel que toutes les salles adoptent, s'emparent et maîtrisent les nouvelles technologies



digitales, afin de mieux communiquer avec leurs différents publics et développer leurs entrées.» Cela sous-entend déjà d'aller chercher le spectateur en amont, en s'appuyant sur «une billetterie en ligne performante», à l'instar du Royaume-Uni, des États-Unis et de la Chine, «où la vente de billets de cinéma passe beaucoup par les opérateurs de téléphonie ou de commerce en ligne». Les outils digitaux peuvent simplifier le parcours des spectateurs, mais aussi permettre de mieux cerner leurs attentes et mieux communiquer avec eux. À cet égard, la data est un enjeu majeur «pour pouvoir faire des propositions plus adaptées au goût de chacun et ainsi le fidéliser». Certains circuits européens comme Kinopolis, Vue ou Odéon se sont déjà emparés des potentialités offertes par le numérique dans ce domaine. Le digital peut être aussi un moyen de prolonger l'expérience des spectateurs, et notamment des jeunes. Sur le Web via une programmation complémentaire en bonus de celle diffusée dans les salles. Et aussi en salle en programmant des compétitions d'e-gaming, une tendance qui se développe dans les multiplexes d'Asie et du Royaume-Uni.

### UN LIEU DE VIE POUR TOUS

Aller au cinéma est encore et toujours le plaisir d'une sortie en famille ou entre amis, et c'est un atout sur lequel la salle peut aussi capitaliser. D'autant qu'elle va en se rapprochant de son public. Selon le rapport, les salles de cinéma vont connaître un retour en centre-ville dans la plupart des pays du monde, avec des cinémas haut de gamme. Et des salles qui offrent de nouveaux services : garderie pour les enfants, librairie, ou encore restauration à la place, bar à vins et produits bio, comme dans le réseau Everyman Cinemas, à Londres, ou l'Alamo Drafthouse de San Francisco, dont les menus proposés peuvent être adaptés à l'œuvre programmée. Des pistes à suivre pour booster l'envie des spectateurs de fréquenter les salles obscures.

## INTERVIEW

### TROIS QUESTIONS À MARION COTTERLAZ

#### *Que retenir-vous du rapport du CNC ?*

Que le cinéma reste un media premium, un media d'évasion dans un lieu convivial de divertissement. Il y a des idées intéressantes à prendre à l'étranger, particulièrement en Asie, mais aussi dans les pays anglo-saxons, pour optimiser l'expérience du spectateur tout au long de son parcours jusqu'à la salle. Cela passe par le développement de services pratiques mais aussi par l'utilisation du digital pour être en interaction constante avec le public. La salle de cinéma doit devenir un lieu de vie hyperconnecté car le spectateur est lui-même hyperconnecté.

#### *Comment cette hyperconnexion peut-elle être utilisée en media ?*

Les solutions digitales qui font interagir avec le mobile sont actuellement moins développées en France que dans d'autres pays, car trop peu de salles reçoivent la 4G ou sont connectées en Wi-Fi. C'est dommage, car on pourrait se servir de l'avant-séance pour créer des publicités connectées. Il existe déjà quelques solutions comme la technologie Shazam. À l'image de la fonction de reconnaissance de morceau de musique, l'appli reconnaît la bande sonore du spot publicitaire. L'utilisateur est ensuite redirigé vers le contenu que l'annonceur a souhaité mettre en avant. Ce peut être la découverte d'un nouveau produit, une promotion ou un jeu-concours permettant de gagner des places de cinéma. Mais on peut aussi imaginer des dispositifs en dehors de la salle, dans les halls d'attente des multiplexes, où il y a de plus en plus de mobiliers digitaux. Havas Media et Adcity ont notamment réalisé une campagne pour Axa sur les mobiliers DOOH (Digital Out of Home) installés dans les halls d'attente, en complément des écrans cinémas. Cette complémentarité permet à la marque de suivre le spectateur avant son entrée dans la salle, durant l'avant-séance dans la salle même et à sa sortie. Ce type de dispositif complémentaire est notamment intéressant pour les loteries ou les sociétés de paris sportifs. Les jeux d'argent n'ont pas le droit de communiquer dans les salles mais peuvent en revanche prendre la parole sur ces mobiliers digitaux. Un bon compromis, là aussi, pour toucher un public cinéophile.

#### *Les agences demandent depuis longtemps à ce que les campagnes puissent être plus fragmentées. Où en êtes-vous dans ce domaine ?*

L'achat cinéma classique se fait toujours sur une période d'une semaine, du mercredi au mercredi, et nous souhaiterions, en effet, que ce soit plus souple pour pouvoir communiquer sur un week-end ou sur certains jours, à l'occasion d'une opération spéciale ou d'une promotion éclair, par exemple. Plus largement, nous aimerions que, à terme, le cinéma puisse s'acheter comme un plan TV ou un plan digital OOH.



## COMMENT RÉUSSIR DANS UN MONDE D'ORGANIC MEDIA ?



**MARIA GARRIDO**  
GLOBAL CHIEF INSIGHTS & ANALYTICS  
OFFICER, HAVAS MEDIA GROUP

*C'est la question qui se pose dans un univers où le consommateur devient lui-même un media. Éclairage sur un mouvement en marche avec Maria Garrido, en charge d'Insights & Analytics au niveau global pour Havas Media Group.*

### *On en parle de plus en plus, mais qu'est-ce au juste que l'organic media ?*

« Organic » est un terme très anglo-saxon qui veut dire, en substance, que les media sont vivants et se développent tout seuls. Mais c'est évidemment plus que cela. Nous sommes entrés dans une période où le bouleversement des media est la nouvelle norme. On compte 2,5 milliards de personnes connectées dans le monde, et ce mouvement boosté par les GAFAs va continuer à croître de façon astronomique, car les analystes prévoient que l'on comptera 1,5 milliard d'utilisateurs de smartphone en 2020. L'effet social media associé à la conquête du monde par le mobile donne naissance à ce qu'on appelle « l'organic media ». Quand hier on avait besoin de mass media pour diffuser de l'information, des messages publicitaires, aujourd'hui ce sont les gens eux-mêmes qui deviennent le véhicule media le plus puissant. L'audience n'est plus uniquement une cible mais est aussi le media.

### *Comment les marques peuvent-elles prendre leur place dans ce nouvel univers media ?*

En appliquant la recette des trois C : content, container – c'est-à-dire le véhicule par lequel on diffuse ce contenu – et context. Avant, les agences media comme les annonceurs privilégiaient le consumer decision journey, c'est-à-dire le parcours du consommateur, de la connaissance de la marque à l'achat et au partage avec les amis, les proches, des expériences vécues avec cette marque. Aujourd'hui, on commence à parler du « content journey », qui analyse non plus le consommateur seul, mais le contenu qui permet d'entrer en contact avec le consommateur à travers ce parcours d'achat et d'expérience de marque.

Pour qu'il soit efficace et partagé, le contenu fourni par les marques à travers cet effet réseau social n'est plus la seule publicité traditionnelle. Les marques doivent le penser à la manière des entreprises d'entertainment. C'est-à-dire raconter des histoires qui s'intègrent dans la culture populaire et la vie quotidienne des consommateurs. Ce contenu doit évidemment rester

en accord avec les valeurs clés de la marque et pas uniquement surfer ponctuellement sur une tendance, un mouvement culturel. Il doit être délivré dans un contexte qui lie les valeurs de la marque avec les valeurs du consommateur au bon endroit, au bon moment. Les marques qui arrivent ainsi à entrer en relation avec lui vont voir ce consommateur se transformer en fan et en véhicule de communication directe avec leur cible, via les applis et réseaux sociaux.

### *Cette démarche implique un changement de paradigme chez les annonceurs mais aussi dans les agences...*

Oui. La question à se poser n'est plus combien dépenser en publicité mais comment optimiser ses contenus pour connecter la marque à l'audience. Une audience qui produit et partage elle-même des contenus. Les media sociaux sont importants non pas parce que c'est un canal de bouche-à-oreille efficace mais parce que l'effet réseau crée de la valeur en réduisant les coûts. Un certain nombre d'agences et d'annonceurs ont déjà compris l'intérêt de toucher plus de gens à des coûts plus réduits en utilisant l'audience comme media. Et les résultats business sont au rendez-vous.



**RETOURS D'EXPÉRIENCES**

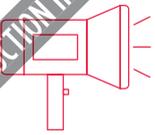
- Qui ? Havas Media UK pour Very, site d'e-commerce britannique.
  - Quand ? Juillet-août 2015.
  - Pourquoi ? Pour développer la notoriété du site marchand auprès des 25-35 ans.
  - Comment ? En imaginant un dispositif original de vidéo virale. Celle-ci met en scène le duo du groupe britannique de hip-hop Rizzle Kicks reprenant la chanson « Summertime » créée par DJ Jazzy Jeff et Will Smith. La vidéo les transporte à Greenwich Park, avec DJ Jazzy Jeff lui-même, tous trois portant des vêtements en vente sur le site Very. Tout en regardant la vidéo sur le site ou la chaîne YouTube de Very, l'internaute pouvait cliquer directement sur les vêtements et les accessoires et les acheter immédiatement sur le site d'e-commerce.
  - Quels résultats ? 64 % d'augmentation des ventes de sportswear sur le site de Very. Plus d'un million de vidéos vues du titre distribué par Universal Music Group. « Des résultats spectaculaires pour un dispositif qui a permis aux jeunes fans du groupe d'interagir avec le site de vente de vêtements tout en restant dans leur univers de prédilection, la musique », note Maria Garrido.
- 
- Qui ? Havas Health, l'agence de communication du groupe Havas dédiée à la santé et au bien-être, pour Reckitt Benckiser.
  - Quand ? Avril 2016.
  - Pourquoi ? Pour promouvoir la gamme d'antimoustiques Repelex au Brésil.
  - Comment ? Au plus fort de l'épidémie du virus Zika, Universal Music Group a créé la chanson sur mesure « Palmas Pelo Brasil » pour inciter la population à se joindre à la lutte contre le virus. Le titre était interprété par l'artiste pop Ivete Sangalo, très populaire au Brésil.
  - Quels résultats ? Plus de 9 millions de personnes ont vu la vidéo de la chanteuse interprétant « Palmas Pelo Brasil », et les ventes de l'antimoustique Repelex ont bondi de 50 %. « Cette campagne a fonctionné car elle était destinée aux bonnes personnes au bon moment avec un message qui était en lien direct avec les préoccupations des Brésiliens à ce moment-là », indique Maria Garrido.

« QUAND HIER ON AVAIT BESOIN DE MASS MEDIA POUR DIFFUSER DE L'INFORMATION, DES MESSAGES PUBLICITAIRES, AUJOURD'HUI CE SONT LES GENS EUX-MÊMES QUI DEVIENNENT LE VÉHICULE MEDIA LE PLUS PUISSANT »





**DÉCEMBRE**  
**2016**



## CONTENUS

# NATIVE : GÉNÉRATEUR D'EXPÉRIENCES ET D'ÉMOTIONS POUR UN LIEN DURABLE AVEC LE CONSOMMATEUR

**SAFIA CARÉ**  
PARTNER, HAVAS  
MEDIA NATIVE



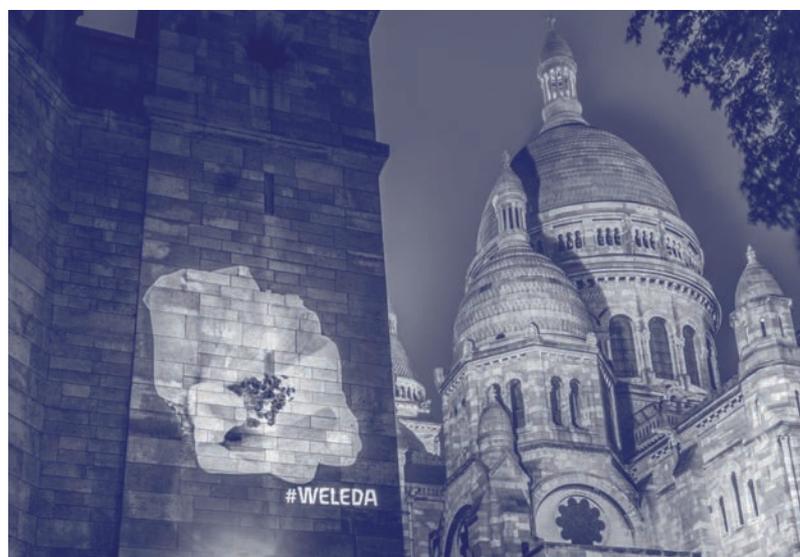
*Native s'inscrit dans la démarche stratégique du groupe Havas Media France, la première agence media UX qui place le consommateur au cœur de tout acte de communication, et qui fait des contenus et de la data les deux piliers de ses activations. Des expériences qui puisent leurs forces dans l'ADN et les audiences des media partenaires, à l'instar de celles que nous vous invitons maintenant à découvrir ou redécouvrir!*

## WELEDA, FLEURS DE NUIT

### Une éclosion de générosité signée Julien Nonnon et Havas Media Native

Les 14 et 15 novembre, Weleda enchantait Paris l'espace de deux nuits magiques. La marque a tissé un partenariat poétique et onirique avec le street artiste Julien Nonnon, qui a réalisé spécialement pour elle, des œuvres éphémères, véritables cadeaux offerts aux passants! Installations cinétiques, à la croisée du street art et de la poésie, ces pièces se sont d'abord dévoilées aux Parisiens au détour d'une rue, sur des façades anonymes, et dès le 2 décembre à tous les Français, comme autant de bulles de douceur impromptues. À l'approche des fêtes de fin d'année, il y a un besoin de ralentir, respirer, se retrouver. Weleda propose plus qu'une œuvre, une parenthèse enchantée. Dans le cadre de ce partenariat singulier, Julien Nonnon a fait de l'essence même de Weleda la matière première de son inspiration. Les fleurs – au cœur des formules 100% naturelles de la marque – sont sublimées. L'artiste les fait littéralement éclore sur les façades des bâtiments parisiens. Il se tisse alors des liens poétiques entre les images projetées et les éléments d'architecture de la ville. Des éclosions saisissantes, au cœur de la nuit. Beaubourg, Étienne Marcel, Montmartre, Belleville, Ménilmontant... Paris devient une toile où la nature s'invite.

Une expérience unique partagée avec tous les Français d'abord sur Instagram depuis le 2 décembre, avec dix photos de l'artiste, puis en vidéo sur Facebook et Instagram du 11 au 25 décembre 2016.



**LUTINS INATTENDUS DU BIG NOËL ORANGE****Éric et Quentin**

—  
À l'occasion de fêtes de fin d'année, Éric et Quentin, les trublions du PAF, se sont pris au jeu du Big Noël Orange. Leur ambition? Faire vivre «le plus Big des Noël» à leur patron...

Éric et Quentin, fraîchement arrivés au sein du Big Groupe TF1, se sont emparés du Big Noël et des objets connectés Orange pour nous faire vivre une battle sans merci afin d'obtenir les faveurs de leur boss (tout le monde devinera aisément de qui il peut s'agir...). C'est à qui des deux trouvera le cadeau le plus connecté et le plus innovant pour le séduire. «Décalé» est le terme qui désigne le mieux les vidéos écrites par le duo, où l'on retrouve leur ton et leur humour si singuliers. Une expérience 360° diffusée sur MYTF1 et des contenus directement connectés au site Big Noël Orange pouvant aller jusqu'à l'acquisition online des produits connectés présentés! Cette année, rien n'est too much pour réussir Noël et trouver des Big Cadeaux!

**LADY MILLION****Un lingot d'or et un diamant en un claquement de doigts!**

—  
1 Million et Lady Million forment sans conteste le couple le plus emblématique de la parfumerie, à la fois cavaleur et libre. Brillant. Fascinant.

Qui n'a jamais rêvé de gagner 1 lingot d'or? Qui n'a jamais rêvé de gagner un diamant?

D'un claquement de doigts, notre couple Million nous a fait basculer de la fiction à la réalité, du 15 au 18 juin 2016, en mettant en jeu un véritable lingot d'or, à l'image du flacon masculin, et un véritable diamant, à l'image du flacon féminin. Une seule condition : envoyer un tweet avec le nom @ de la personne à qui l'on souhaite offrir cette dotation, accompagné du hashtag #iam1million ou #iamladymillion. L'opération a été relayée en télévision et en digital avec un film spécifique et en social avec le support de Kev Adams, Caroline Receveur et Safia Vendome. En trois jours, cette chasse à l'or et au diamant a généré 12 millions de vues et + 40% d'utilisation d'un hashtag par rapport à la moyenne. Une opération innovante et engageante grâce à deux dotations d'exception, en écho à l'univers des parfums.

**« LES AVENTURES DE JOKO »****La nouvelle BD 100% Joker à suivre dans *J'aime lire* et *Astrapi!***

—  
Tic, tac! Et si l'on se plongeait dans un univers aussi doux que régressif : celui d'une époque où l'on avait dix ans. Vous vous souvenez de nos envies d'aventures, de rêves, nourries par les tribulations de nos héros préférés? Ils animaient avec passion nos conversations dans les cours de récréation, et si, depuis, nous avons vieilli, ces héros de dessins animés, films, BD... n'ont de cesse d'alimenter les jeux des petits.

Pour susciter la préférence autour de Joker Fruigolo à l'heure du goûter, Havas Media Native a misé sur son personnage Joko, avec comme défi d'en faire l'un des héros privilégiés des enfants. L'occasion de mener un partenariat unique avec le groupe Bayard Presse, mettant en scène «Les aventures de Joko» dans des bandes dessinées à retrouver chaque mois au sein des puissants titres *J'aime lire* et *Astrapi*. Et ce n'est pas tout, nos petits lecteurs ont également obtenu un poster de Joko et des étiquettes pour personnaliser leurs cahiers! Une campagne plébiscitée par les enfants (80% d'agrément), qui ont plaisir à retrouver Joko dans leurs magazines préférés!

**IBIS STYLES BY ME****Lancement de sa plateforme de design participatif**

—  
Se sentir aussi bien dans sa chambre d'hôtel qu'à la maison est un sentiment jouissif, bien que trop rare à l'heure de l'ultrastandardisation. C'est le pari que s'est lancé Ibis Styles, qui propose aux voyageurs de vivre à chaque fois une expérience unique, puisque chaque chambre est à la fois design et singulière. Une promesse forte portée cette année à travers le projet de cocréation «Ibis Styles by me» réunissant le grand public, qui s'est vu confier la décoration de trois nouvelles chambres Ibis Styles, et des designers de la marque. Tout au long de son processus de création, le public était épaulé par une personnalité plébiscitée et reconnue : Sophie Ferjani, marraine du projet et architecte d'intérieur de l'émission *D&Co* de M6.

Une campagne collaborative et multicanale qui aura su séduire le public avec plus de 17 000 chambres créées! Sophie Ferjani et Ibis Styles nous donnent rendez-vous à la fin de l'année pour découvrir les trois chambres réalisées par les hôtels participants (Paris, Nice, Lille).

## AFFICHAGE

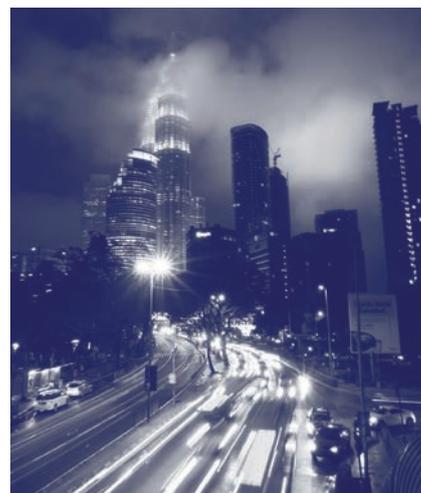
## LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE AFFICHE SA CRÉATIVITÉ

**ISABEL PIRES**  
DIRECTRICE OOH,  
ADCITY



*Media de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure ne veut pas oublier qu'elle est aussi un support artistique.*

Comme toujours dès lors qu'il s'agit de création, les débats ont été animés au sein du jury du Grand Prix de la Communication Extérieure, organisé par l'UPE (Union de la publicité extérieure), le 18 novembre dernier à Amsterdam. Pour cette 43<sup>e</sup> édition, 13 campagnes ont été distinguées par un prix ou une mention, mais ce que l'on retiendra notamment est la faible part accordée aux dispositifs digitaux. En dépit d'un nombre de campagnes DOOH plus important chaque année, une seule campagne digitale figure au palmarès 2016. La raison : le manque de créativité de ces dispositifs, que l'on a même entendu qualifier de « gifs animés ». Si le DOOH doit encore faire ses preuves aux yeux des patrons de la création des agences du Grand Prix, il en va cependant différemment pour le marché. Selon les dernières données de l'Irep, l'affichage digital a vu ses recettes publicitaires croître de 19,1 % sur les neuf premiers mois de l'année. Et l'on compte à ce jour 5 770 mobiliers digitaux en France, en indoor et en outdoor, tous afficheurs confondus. « Différents facteurs jouent en faveur du développement du digital. Rassurés par un cadre légal plus clair, les concédants comprennent de plus en plus que c'est un moyen de communication intéressant. Et le marché le reconnaît comme un media très contex-



tualisé qui permet de faire de la smart data », explique Philippe Baudillon, président de Clear Channel France. De l'avis unanime des afficheurs présents au Grand Prix, la communication extérieure en général et le DOOH en particulier ont une carte à jouer en surfant sur le développement continu du mobile. Sur les 37 millions de personnes qui possèdent un smartphone en France, le taux d'interaction avec l'OOH est de 16 %, de 15 % avec la télévision, de 14 % avec la presse et de 13 % avec la radio (source : iligo, premier baromètre de suivi de l'usage des connexions entre écrans). Un couple interactif auquel le marché veut prédire un bel avenir.

## AFFIMÉTRIE S'ADAPTE AUX ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

En 2017, l'institut de mesure d'audience de la publicité extérieure proposera une mise à jour de l'étude d'audience sur l'ensemble des agglomérations qui intégrera notamment la nouvelle population Insee, les nouveaux périmètres des agglomérations Insee, les nouveaux comportements de mobilité dans chaque agglomération ainsi que les nouvelles offres des sociétés de publicité extérieure. En parallèle, Affimétrie poursuivra ses travaux de recherche sur l'intégration de données « smart data mobilité » (GPS, téléphonie, Internet...) dans sa méthodologie ainsi que sur l'extension du périmètre couvert par l'étude (outdoor et indoor).



## L’AFFICHAGE EST LE MEDIA LE PLUS POPULAIRE



**XAVIER BEAUREGARD**  
COPRÉSIDENT EN CHARGE DE LA  
CRÉATION, AGENCE LES GAULOIS

*Une spécificité qui engage la responsabilité des créatifs, estime Xavier Beauregard, coprésident en charge de la création de l'agence Les Gaulois (groupe Havas), reconnu comme l'un des dix meilleurs directeurs de la création au monde selon The Directory Big Won Rankings. Il nous explique comment.*

### *Quelles sont les spécificités de l’affichage par rapport aux autres media pour un créatif ?*

On peut choisir de ne pas allumer la télévision, de ne pas ouvrir un magazine, de ne pas écouter la radio, de ne pas surfer sur Internet. En revanche, quand on marche dans la rue, à moins de le faire les yeux fermés, on est forcément exposé à l’affichage. En cela, l’affichage peut être vu comme un media extrêmement intrusif. Mais c’est aussi sa force, car c’est un media extrêmement populaire, qui va nécessairement toucher les gens. Agences et créatifs, nous avons une responsabilité, car nous obligeons les gens à regarder la campagne.

### *Qu’est-ce qu’une bonne création dans ce contexte ?*

Dans le meilleur des mondes, elle doit être intelligente, c’est-à-dire qu’elle doit délivrer le bon message, de manière lisible. À partir de là, elle peut emprunter plusieurs formes, être impertinente, drôle, spectaculaire. Dans tous les cas, elle doit provoquer des discussions. Nous sommes tous en quête du message qui va trouver un écho sur les réseaux sociaux. Dans les débats qui ont animé le jury du Grand Prix, on a évoqué la campagne iconique de 1981 où Myriam promettait d’enlever le haut puis le bas pour « Avenir, l’afficheur qui tient ses promesses ». C’était juste une affiche et la France entière en a parlé. On peut discuter devant une affiche, dans le métro, dans la rue, dans le bus. Cette connexion avec les gens est extrêmement importante, et c’est ce que nous devons avoir en tête à propos de l’affichage. Ce lien passe par la puissance de l’idée que l’on souhaite mettre en avant et ensuite par la bonne exécution, épurée.

### *À l’inverse, quelles sont les erreurs à éviter avec ce media ?*

Il faut éviter de prendre l’affiche pour un support fourre-tout sur lequel on martèle plusieurs infos à la fois. En faisant cela, on délivre un message diffus. Au vu des campagnes en lice en 2016, je suis assez déçu du virage que prend l’affichage aujourd’hui. Les grands an-

nonceurs le considèrent trop souvent comme une garantie d’exposition et privilégient de ce fait la promotion, les discours prix, en oubliant totalement l’effet image.

### *Ces campagnes sont pourtant le fruit d’un partenariat entre un annonceur et une agence...*

Oui, mais il y a encore beaucoup d’éducation à faire dans ce domaine. Par ailleurs, pour avoir de la qualité, il faut du temps et de l’argent. Cela s’applique à tous les corps de métier. Si vous contactez un entrepreneur en lui disant « Je n’ai pas d’argent et pas de temps mais faites-moi une belle maison », il ne pourra pas le faire. S’il n’est pas possible d’avoir les deux, il faut au moins avoir soit plus d’argent, soit plus de temps. Plus d’argent parce que plus de créatifs, plus de ressources pour faire de la qualité, ou plus de temps pour pouvoir peaufiner et trouver les bonnes réflexions. Mais c’est compliqué aujourd’hui, car beaucoup d’agences subissent un rythme effréné de production, pas uniquement dans l’affichage mais dans tous les media, et forcément la création en pâtit.

### *Le développement du digital en affichage change-t-il la donne en matière de création ?*

Il y a une vraie carte à jouer en digital, mais à condition de ne pas s’en tenir à produire des campagnes qui sont à la croisée du papier et du film. Sinon, c’est là aussi la paupérisation de la création. Un des grands enseignements que je retiens des campagnes d’affichage sélectionnées au Grand Prix est que si les grandes marques vont vers le digital, les digital natives ont, eux, décidé de communiquer en masse en affichage papier. Les Uber, Meetic, Instagram dont nous avons vu les campagnes ont compris que pour exposer un message global, il faut être au plus proche des gens, au cœur des conversations, c’est-à-dire dans la rue. C’est un signe positif pour l’avenir de l’affichage qui est, répétons-le, le media le plus populaire.

*Nous remercions tous les collaborateurs qui ont contribué  
à la réalisation de cette publication.*





*Articles extraits de la collection Media-Poche publiés par*

**HAVAS** EDITION