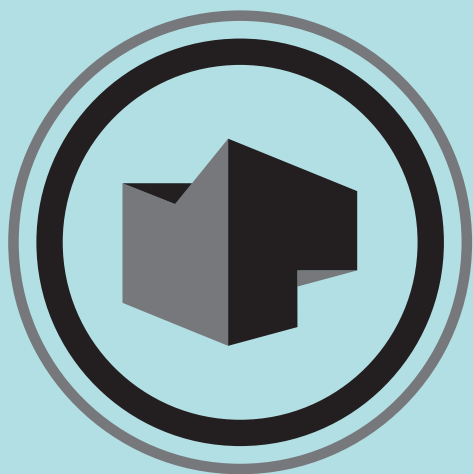




MP

DATA & INSIGHTS

BY CSA, CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

Nº 1

SEPTEMBER-
OCTOBER

2016



PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



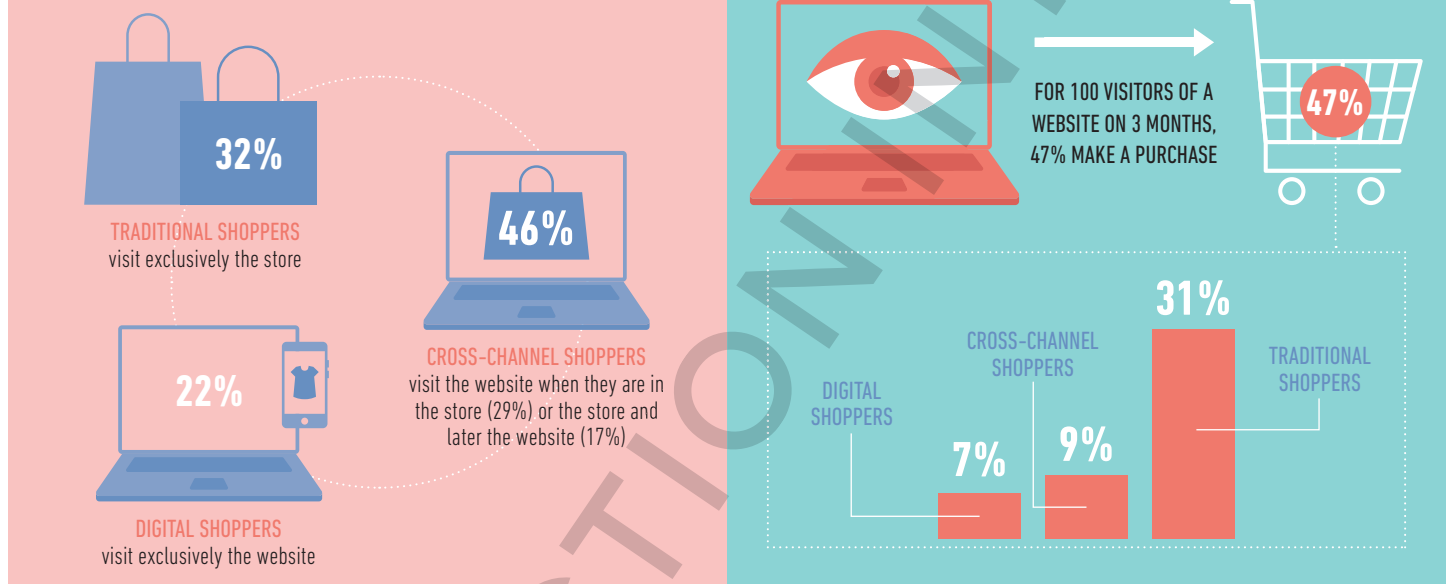
INFOGRAPHICS

ROPO² OBSERVATORY

The Omni-Channel behaviour is stabilizing and reaching maturity. Almost 70% of the visitors of a brand go on its website. Websites give the opportunity to sell, but not only online: a strong proportion of visits on websites convert into a purchase in physical stores.

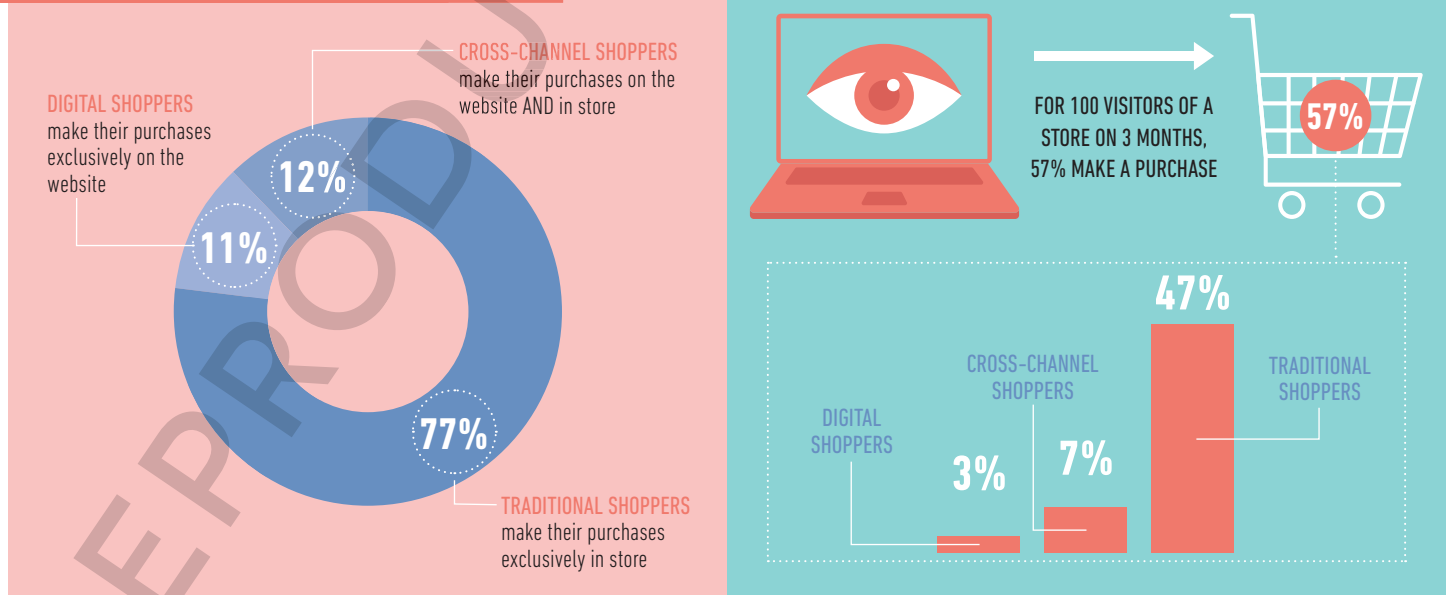
VISITS/CURIOSITY

ON AVERAGE, FOR 100 VISITORS OF A BRAND ON A PERIOD OF 3 MONTHS



SALES

ON AVERAGE, FOR 100 VISITORS OF A BRAND ON A PERIOD OF 3 MONTHS



Besides, the conversion rate of **cross-channel** visitors is higher than the one of **traditional** visitors : 50% **traditional shoppers** vs 58% **cross-channel shoppers**

Sources : FullSix, CSA Research

ROPO² Observatory, 5th Wave 2016, 66 great brands analyzed through a survey completed by 7 000 French people



CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS: SMARTER TOGETHER!

Smart Data: When dealing with algorithms, analytics and artificial intelligence, the individual is reduced to a behaviour with no history, no precedents and no goals.

To be effective, big data has to combine consumer science (informational signals) with analytics (behaviour analysis).

From the "dividual" to the "individual": To anticipate the needs and evolution of an individual, the analysis of macro data must be combined with micro information and machine learning in general, deep learning, crowd learning... CSA offers 40 years of unparalleled expertise in collecting, generating and analysing data attitudinal or behavioural. CSA is "Meaningful Artificial Intelligence."

The technology to keep you one step ahead: Operational technological solutions in more than 80 countries to measure the attitude and omnichannel, multi-device behaviour of consumers, guide you into the era of strategical programmatics and prepare you for the coming blockchainisation of online advertising. CSA Research, CSA Data Consulting, CSA Insight, CSA Worldwide: innovative technological solutions to create meaningful connections between brands and the public.

Smart Data : L'individu des algorithmes, de l'analytics, de l'intelligence artificielle est réduit à un comportement sans histoire, sans antériorité, sans projet. Pour être efficace, le big data doit combiner le Consumer Science (signaux informationnels) et l'Analytics (traces de comportement).

Du « dividu » à « l'individu » : Pour anticiper les besoins et évolutions des individus, l'analyse des données macro doit compléter les informations micro et le machine learning en général, deep learning, crowd learning... CSA, ce sont quarante années de savoir-faire unique pour collecter, générer et analyser de la data attitudinale et comportementale. CSA, c'est « Meaningful Artificial Intelligence ».

Techno pour prendre un temps d'avance : Des solutions technologiques opérationnelles aujourd'hui dans plus de 80 pays pour mesurer attitude et comportement omnicanal, multidevice du consommateur, pour aborder demain l'ère du programmation stratégique et la « blockchainisation » de la publicité en ligne, en toute sérénité. CSA Research, CSA Data Consulting, CSA Insight, CSA Worldwide : des solutions technologiques innovantes à votre service pour créer des « meaningful connections » entre les marques et les publics.



YVES DEL FRATE
CEO HAVAS
MEDIA FRANCE

CSA, Consumer Science & Analytics, is the synergy of **CSA Research**, 40 years of experience in the field of market research and opinion polling and **CSA Data Consulting** dedicated to analysing and activating data to support media-marketing strategies.

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

info@csa.eu

OUR AMBITION

We help our clients understand every aspect of individual behaviours, to analyse their environments, anticipate change and identify the best loyalty-building tools.



OUR STRENGTH

The data we handle, analyse and generate is hybrid, including attitudes, behaviours, passive and active, qualitative and quantitative, on individual and household bases.



OUR SPECIFICITY

CSA activates data through all marketing levers: programmed purchasing, CRM, content personalization.





CSA EXPERT

Claudine Brulé
Head of CSA Research Consumer Department
Tél. : +33 (0)1 57 00 59 43
claudine.brule@csa.eu

Samy Boudjedra
Head of CSA Research Media Department
Tél. : +33 (0)1 57 00 59 39
samy.boudjedra@csa.eu

AD TESTING

« ACE : MEASURE THE EFFICIENCY OF AN ADVERTISING CAMPAIGN IN REAL TIME »

For those who are familiar with the French Open or the felt-covered ball, an ace is a winning serve. But ACE (Advertising Campaign Effectiveness) is also the name of the new solution launched by CSA Research, with which the research institute is counting on scoring points over its competitors.

With ACE, CSA Research answers the new expectations of the market in the field of ad testing:

1. A measure of efficiency right after the first days of the campaign broadcasting, which can be repeated as often as necessary.
 2. A scorecard is delivered very quickly (two days after the end of the field) and structured around the campaign KPIs: emergence of touch-points, brand love effect, call-to-action effect, and emotional value.
 3. A data collection through mobile phones which make it possible to survey a younger population, nomadic and harder to reach.
 4. Emotions and non-verbalized feelings are taken into account thanks to emoticons.
 5. Integrating a benchmark chosen freely by the advertiser and included directly into the research gives the opportunity to avoid the use of ancient norms which can potentially be obsolete.
- Besides, ACE includes the 4Cast approach, a common thread in CSA

offer, which sharpens the results analysis depending on the maturity of consumers toward the market and their affinity to the brand: « We started from the premise that consumers are too often considered to be equal in their knowledge of the market, and that all the markets share the same level of accessibility for all consumers. But our analyses and surveys show that those assumptions are far from the truth. » explains Claudine Brulé, the head of CSA Research Consumer department. The level of maturity of consumers is, indeed, very heterogeneous depending on the industry. For instance, according to CSA Research, 70% of French people grasp the telephony market: they keep up to date with evolutions and new offers and products in the industry. However, the accessibility rate of the bank market drops to 40%. These differences must be taken into account in the measure of campaigns efficiency.



CLAUDINE BRULÉ
HEAD OF CSA RESEARCH CONSUMER DEPARTMENT

ACCESSIBILITY RATE OF INDUSTRIES

In addition to the industry accessibility, the degree of proximity and attachment of the consumer to the brand is a key parameter to understand consumers' behaviours. «4CAST gives us the opportunity to distinguish four types of targets, from the most informed consumers

to the most novice of them, which offers us an analytical framework. » says Claudine Brulé.

« This target framework is important for advertisers who have to deliver a didactic or elliptical message depending on the target addressed. », highlights Claudine Brulé. « In the

A FEW SECTORS' ACCESSIBILITY RATES

Source : CSA Research

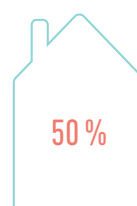
EXAMPLE OF READING :
70% of French people
grasp the telephony
market



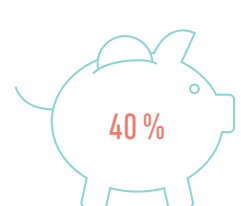
MOBILE PHONE



INTERNET



INSURANCE



BANK



WITH ACE, CSA RESEARCH ANSWERS THE NEW EXPECTATIONS OF THE MARKET IN THE FIELD OF AD TESTING

telephony industry for example, we went from a complex communication to a simplified message focused on the price, which facilitated the approach of the market for the consumer. Today, the telephony industry presents one of the highest accessibility rates of the industries we have been studying.» adds Samy Boudjedra, head of CSA Research Media department.

«Based on the results of this framework, CSA builds recommendations on strategic

targets and on the type of operational actions to lead on the medium and long term. The other operational advantage of this approach is the projection of a potential volume of additional sales generated by the exposure to the campaign. The declarative intention of purchase of an advertised product or service is probabilized at the individual level according to the 4Cast framework of the respondent.» indicates Samy Boudjedra.



SAMY BOUDJEDRA
HEAD OF CSA RESEARCH MEDIA DEPARTMENT

ecselis

INCREASE BUSINESS PERFORMANCE WITH GUARANTEED RESULTS

- 320 specialists in 38 different markets
- Channel expertise across SEO, paid search, affiliate marketing, performance display and conversion rate optimisation
- Multi-channel products: *Ecselis Performance*, *Ecselis Traffic in Store* and *Ecselis Engagement*

www.ecselis.com | contact.us@ecselis.com



TEST DE PUB

« ACE : MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN TEMPS RÉEL »

L'EXPERT CSA

Claudine Brulé
Directrice du pôle Consumer
CSA Research
Tél. : +33 (0)1 57 00 59 43
claudine.brule@csa.eu

Samy Boudjedra
Directeur du pôle Media
CSA Research
Tél. : +33 (0)1 57 00 59 39
samy.boudjedra@csa.eu

Pour les habitués de Roland-Garros et autres fans de la petite balle jaune, un ace est un service gagnant au tennis. Mais ACE (Advertising Campaign Effectiveness), c'est aussi le nom de la nouvelle solution que lance CSA Research, et avec laquelle l'institut d'études compte bien aussi marquer des points sur son univers de concurrence.



l'offre CSA, qui permet d'affiner l'analyse des résultats selon la maturité des consommateurs à l'égard du marché et de leur affinité à la marque : « Nous sommes partis du constat que l'on considère trop souvent que les consommateurs sont égaux dans leur connaissance des marchés et que tous les marchés ont le même niveau d'accessibilité pour tous les consommateurs. Or, nos analyses et nos études montrent que c'est loin d'être le cas », explique Claudine Brulé, à la tête du pôle Consumer de CSA Research. Le niveau de maturité des consommateurs est, en effet, très hétérogène selon les secteurs d'activité. Par exemple, d'après CSA Research, le marché de la téléphonie est bien appréhendé par 70 % des Français qui se tiennent au courant des évolutions et des nouveautés des offres et des produits dans ce secteur. En revanche, le taux d'accessibilité chute à 40 % pour le secteur de la banque. Ces différences doivent être prises en compte dans la mesure de l'efficacité des campagnes.

Avec ACE, CSA Research répond aux nouvelles attentes du marché en matière de tests de campagnes publicitaires.

1. Une mesure de l'efficacité à chaud, c'est-à-dire menée dès les premiers jours de diffusion de la campagne comme un point de sonde à renouveler autant que nécessaire.

2. Une scorecard livrée très rapidement (J + 2 après la fin du terrain) et structurée autour des KPI de la

campagne : émergence des points de contact, effet brand love, effet call-to-action et valeur émotionnelle.

3. Un recueil via mobile qui permet notamment d'interroger une population plus jeune, nomade et plus difficile à atteindre.

4. La prise en compte des émotions et du ressenti non verbalisé via l'utilisation d'émoticônes.

5. L'intégration d'un benchmark laissé au libre choix de l'annonceur et intégré directement dans l'étude – ce qui évite l'utilisation de normes anciennes et potentiellement obsolètes.

Par ailleurs, ACE intègre l'approche 4Cast, fil rouge de

LE NIVEAU DE MATURITÉ DES CONSOMMATEURS EST TRÈS HÉTÉROGÈNE SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉ



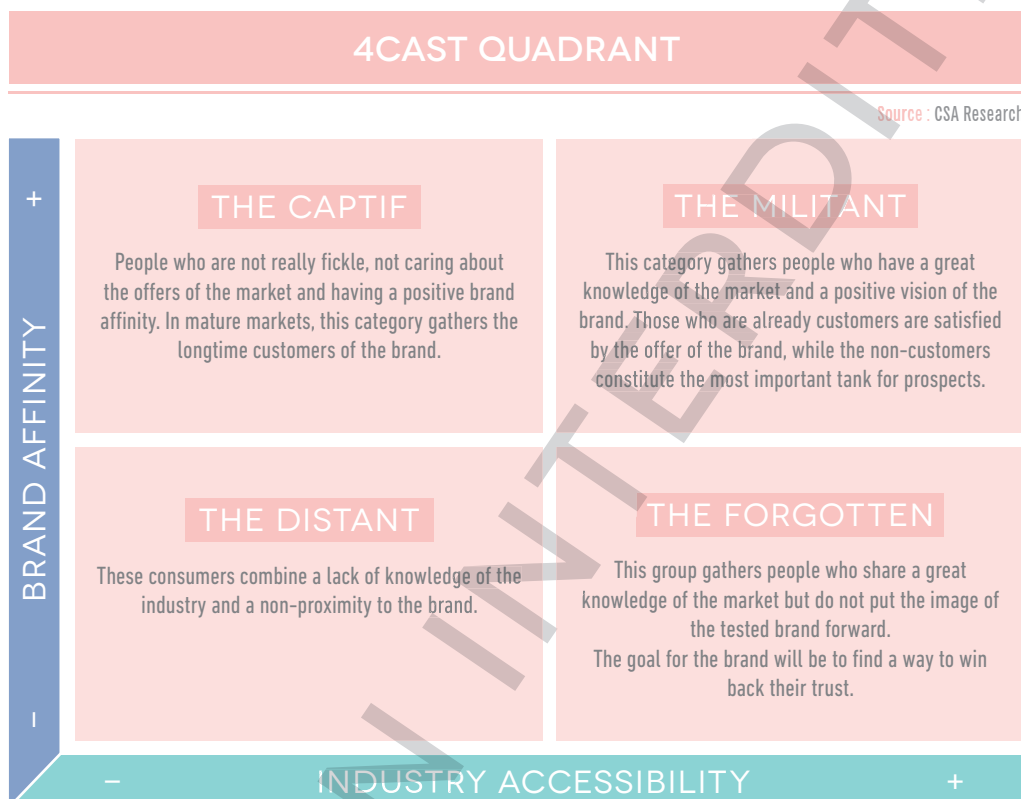
TAUX D'ACCESSIBILITÉ DES SECTEURS

À l'accessibilité du secteur s'ajoute le degré de proximité et d'attachement du consommateur à la marque, un paramètre incontournable pour comprendre les comportements des consommateurs.

«4Cast nous permet de dégager quatre types de cibles, des plus averties aux plus novices, qui nous donnent un cadre d'analyse», indique Claudine Brulé.

«C'est une grille de lecture importante pour l'annonceur, qui devra délivrer un message didactique ou plus elliptique, selon la cible à laquelle il souhaite s'adresser, relève Claudine Brulé. Dans le secteur de la téléphonie, par exemple, on est passé d'une communication très complexe à un message simplifié axé sur le prix, ce qui a facilité l'approche du marché pour le consommateur. Résultat : aujourd'hui, la téléphonie mobile a l'un des taux d'accessibilité les plus forts des secteurs que nous avons étudiés», ajoute Samy Boudjedra, à la tête du pôle media de CSA Research.

À partir des résultats de cette typologie, CSA construit ses recomman-



dations sur les cibles prioritaires et le type d'actions opérationnelles à mener sur le moyen et le long terme.

«L'autre bénéfice opérationnel de cette approche est qu'elle permet de projeter un volume potentiel de ventes additionnelles générées par l'exposition à la campagne. Le déclaratif d'intention d'achat du produit ou service

publicisé est probabilisé au niveau individuel selon la typologie 4Cast du répondant. Ainsi, la mesure du call-to-action de la campagne est beaucoup plus fine», ajoute Samy Boudjedra.

ecselis

DÉVELOPPEZ VOTRE PERFORMANCE BUSINESS AVEC UNE GARANTIE DES RÉSULTATS !

- 320 spécialistes dans 38 marchés différents.
- Une expertise multi-leviers : SEO, paid search, affiliation, emailing, display à la performance et optimisation des conversions.
- Des produits multicanaux : *Ecselis Performance*, *Ecselis Traffic in Store* et *Ecselis Engagement*.

Bertrand Fraboulet : bertrand.fraboulet@ecselis.com | Christophe Le Marchand : christophe.le-marchand@ecselis.com



CSA EXPERT

Julie Gaillot
Co-Head of CSA Research Society
Department
Tél. : +33 (0)1 57 00 59 06
julie.gaillot@csa.eu

TARGET MILLENNIALS ?

Generation Y, Millennials, Digital Natives... Not a week goes by without a new study, article, or report on this "new" youth born between the 80's and the 90's, who is now between 15 and 35 years old. Do you call that "new"? How are they different from the "old" young people, the generation X, "us"? Here are a few trends to better understand what makes this generation so special. Supporting French example.

THE TEMPTATION OF CLOSURE

Even if structurally speaking millennials seem more optimistic and confident about their future and the one of society than their elders, their concerns, focused on employment, terrorism and immigration show a high level of anxiety, with a feeling of living in a society which has abandon them...

Accordingly, the Front National is now the first party for young people. On the 6th of December 2015, at the end of the first round of regional elections, 35% of people between 18 and 24 years old went to the polls and voted for the Front National. The FN would therefore be the majority party amongst young people. However, considering that 65% of the millennials abstained, this "victory" from the FN is to be kept in perspective.

This electorate comes from popular categories with few qualifications and far from urban areas. Young people are poorly prepared to face globalization and enter the job market in a context of high unemployment. Not so confident about the government parties, they are seduced by the FN discourse which offers a closed and protective society: the closure temptation.

**YOUNG PEOPLE
HAVE DEVELOPED
A CULT AROUND
THEMSELVES:
THE "ME, MYSELF
AND I"**

CHANGE THE WORLD? WHAT FOR?

If this FN vote sometimes feels like an urge to revolt, it is more a cry of anguish than a true intention to make the system explode. For the rest, revolution does not constitute for young people an aspirational model, unlike some of their elders who were marked by the reject of the dominant model. They are not attracted by revolutionary models such as Che Guevara, although Edward Snowden might seduce them more as he is a geek, a pirate who is defending freedom, and, most of all, because he expresses the very defense of the individual against the system.

In this context, this youth is characterized by its pragmatism and demands to enjoy life as much, or let's say not less than its parents did: access to property, stable employment. And when young people mobilize, it is because they are afraid of the future we are offering them. Hence they participate to the mobilization against the labor law, because even if they are not directly concerned by the project, they fear an increasing insecurity in the future.

NARCISSUS FROZEN IN FRONT OF HIS SMARTPHONE

This youth is not only characterized by its pragmatism and its reject of high ideals. Young people have developed a cult around themselves: the "me, myself and I" trait this generation presents has always existed in previous generations, but now it has reached an unprecedented scale. This is correlated with the explosion of smartphones and social networks: 90% are equipped with smartphones. There are connected 24 hours a day and 7 days a week, 365 days a year, with half this time spent on social mailing...

Selfie generation, cult of me, personal branding: the followers hunt is open. The most successful ones have access to an incredible power of influence: they can build or destroy brands, shows, stars etc.

Another consequence is the ultra-sensibility of this generation to personalization. Young people expect customized, responsive services (they want to be addressed specifically rather than generally).

GENERATION CO

Mistrust of those who govern us, reject of the modes of traditional participation (vote), craving for new forms of mobilization (*Nuit Debout*), the millennials refuse a particular form of verticality in social relationships: from a top-down authority to a logic of collaboration focusing on the citizen, the user, the consumer, the employee.

In this context, collaborative economy is a consumption pattern which seems to be a good match for the new generation thanks to its cost, its flexibility, and its networking.

Contrarily to the previous generation, they gladly recognize the role of brands in their lives, have a more



JULIE GAILLOT
CO-HEAD OF CSA RESEARCH SOCIETY
DEPARTMENT



positive image of them, and interact frequently with them on social networks. However, the specificities of this generation imply rethinking our marketing approaches, which are sometimes too frontal, to favor more entertaining and interactive approaches in order to reach this target: entertain them to make them “forget” about the business approach.

NO COMMITMENT

If there is a value they care about more than any other, it is freedom, or rather their freedom, with a tendency to run away from any form of commitment. Almost one of two students wants to become an entrepreneur, more than half of start-up funders are less than 30 years old, a good part of them is considering working abroad... This is also expressed by an important craving for flexible services, which adapt to their needs and not the other way around, such as Netflix or Free.

NOW & FUN

Meanwhile we see the emergence of a generation less characterized by its projection into the future than



by its inscription in the present: immediacy and spontaneity are traits which define this generation, with a strong appreciation of immediate experiences (everything, right away, without waiting).

And if this experience can leave some space for gamification, it is even better... The entertaining aspect remains a strong attachment point for young people in their relationship to brands and institutions, with the implementation of tailored applications and connected objects which answer this aspiration.

To conclude, if the Millennials constitute an effective concept to understand some young people, they do not represent all of them because they are, as the previous generations, a plural and fragmented generation:

- some of them participate to Nuit Debout, others vote for the FN party;
- some of them live in urban areas, others far from everything;
- some of them consider globalization as a chance, others believe it is a threat;
- some of them protest because they still have something to defend, others do not believe they do.

So that, speaking to young people does not mean speaking to some youth...

mobext

Reinventing business through mobile



WE CREATE MEANINGFUL
TOUCHPOINTS



WE AMPLIFY
BUSINESS



WE INCREASE
LIFETIME VALUE

@mobext / contact.global@mobext.com



CIBLE MILLENNIALS ?

Génération Y, Millennials, digital natives... Pas une semaine sans une étude, un article, un dossier sur ces « nouveaux » jeunes, ceux qui sont nés dans les années 80 et 90 et ont aujourd'hui entre 15 et 35 ans. Nouveau, vous avez dit nouveau ? En quoi sont-ils différents des « vieux » jeunes, de la génération X, bref, de « nous » ? Quelques tendances pour mieux comprendre ce qui rend cette génération si particulière. Exemple français à l'appui.



TENTATION DU REPLI

Même si, de manière structurelle, les jeunes apparaissent plus optimistes et confiants que leurs aînés pour leur avenir personnel et celui de la société, leurs préoccupations, centrées sur l'emploi, le terrorisme et l'immigration, traduisent tout de même un niveau d'inquiétude élevé, avec en filigrane le sentiment de vivre dans une société qui les a abandonnés...

En conséquence, le Front national est aujourd'hui le premier parti des jeunes. À l'issue du premier tour des élections régionales du 6 décembre 2015, 35 % des jeunes de 18 à 24 ans qui se sont rendus aux urnes ont voté Front national. Le FN serait ainsi le parti majoritaire chez les jeunes. Mais 65 % de jeunes s'étant abstenus, cette « victoire » du FN est toutefois à relativiser.

C'est un électorat issu des catégories populaires, faiblement diplômé et éloigné des centres urbains, peu armé pour faire face à la mondia-

lisation et qui arrive sur le marché de l'emploi dans un contexte de chômage élevé. Peu confiants envers les partis de gouvernement, ils sont séduits par le discours du FN, qui propose une société fermée et protectrice : la tentation du repli.

GÉNÉRATION SELFIE, CULTÉ DU MOI, PERSONAL BRANDING, LES MILLENNIALS ONT UN VÉRITABLE POUVOIR D'INFLUENCE : FAIRE OU DÉFAIRE LES MARQUES, LES SÉRIES, LES STARS, ETC...

CHANGER LE MONDE ? MAIS POUR QUOI FAIRE ?!

Si ce vote FN peut parfois ressembler à une envie de révolte, il s'agit davantage pour cette jeunesse d'un cri d'angoisse que d'une réelle volonté de faire exploser le système. Pour le reste, et à la différence de leurs aînés marqués pour certains par le rejet du modèle dominant, la révolution ne constitue pas pour cette jeunesse un modèle aspirationnel. Les modèles révolutionnaires tels que Che

Guevara ne les font pas rêver – éventuellement Edward Snowden, parce que c'est un geek, parce que c'est un pirate, pour la liberté qu'il défend, et aussi, surtout, parce que c'est l'expression ultime de la défense de l'individu face au système.

Dans ce contexte, cette jeunesse se caractérise plutôt par son pragmatisme et réclame juste de vivre aussi bien ou, disons, pas plus mal que ses parents : accès à la propriété, emploi stable. Et quand elle se mobilise, c'est parce qu'elle a peur de l'avenir qu'on lui propose, d'où la participation des jeunes à la mobilisation contre la loi travail, qui, si elle ne les concernait pas directement, leur faisait craindre pour l'avenir une précarisation accrue.

NARCISSE FIGÉ DEVANT SON SMARTPHONE

Marquée par son pragmatisme et son rejet des grands idéaux, cette jeunesse se caractérise également par son culte d'elle-même : ME, MYSELF & I, un trait qu'elle partage avec les générations précédentes mais qui a pris une ampleur inédite avec l'explosion des smartphones et des réseaux sociaux : 90 % des jeunes sont équipés en smartphone. Ils sont connectés 24/24, 7/7, 365/365, avec la moitié de ce temps passé sur des messageries sociales...

Génération selfie, culte du moi, personal branding : la chasse aux followers est ouverte, avec, pour les plus « successful » d'entre eux, l'accès à un véritable pouvoir d'influence : faire ou défaire les marques, les séries, les stars, etc.

Autre conséquence, c'est une génération ultrasensible à la personnalisation, qui attend des services adaptés,



sur mesure (passer du « s'adresser à tous » au « s'adresser à moi »).

GÉNÉRATION CO

Défiance à l'égard de ceux qui nous gouvernent, rejet des modes de participation traditionnels (le vote), appétence pour de nouvelles formes de mobilisation (*Nuit Debout*), les jeunes rejettent une certaine forme de verticalité dans les rapports sociaux : d'une autorité descendante à une logique collaboration qui place le citoyen, l'utilisateur, le consommateur, le salarié au cœur de la démarche.

Dans ce contexte, l'économie collaborative est un mode de consommation qui leur correspond bien, pour son coût, pour sa souplesse, et aussi parce qu'elle fonctionne en réseau.

Contrairement à la génération précédente, ils reconnaissent volontiers le rôle que les marques jouent dans leur vie, en ont une image plus positive et interagissent fréquemment avec elles sur les réseaux sociaux. Cela étant, les spécificités de cette génération exigent de repenser nos approches marketing, parfois trop frontales, pour privilégier des approches plus ludiques et interactives afin de toucher

cette cible : les amuser pour leur faire « oublier » l'approche commerciale.

SANS ENGAGEMENT

S'il y a une valeur à laquelle cette génération tient plus que toute autre, c'est la liberté, ou plutôt SA liberté, avec une tendance à fuir toute forme d'engagement. Près d'un étudiant sur deux a envie de devenir entrepreneur, plus de la moitié des startupers ont moins de 30 ans, une bonne partie d'entre eux envisage de travailler à l'étranger...

Cela se traduit également par une appétence prononcée pour des services souples, qui s'adaptent à leurs besoins et non l'inverse, comme Netflix ou Free.

NOW & FUN

En parallèle se dessine le portrait d'une génération moins marquée par sa projection dans l'avenir que par son inscription dans le présent : immédiateté et spontanéité sont autant de traits qui la caractérisent, avec une forte valorisation de l'expérience immédiate (tout, tout de suite, maintenant et sans attendre).

90 %

des jeunes
sont équipés
en smart-
phone

Et si cette expérience peut faire une place à la gamification, c'est encore mieux... L'aspect ludique reste un point d'accroche fort de ces jeunes dans leur rapport aux marques et aux institutions avec le développement d'applications adaptées, d'objets connectés qui répondent à cette aspiration.

Pour conclure, si les Millennials constituent un concept efficace pour comprendre certains jeunes, ils n'ont pas vocation à représenter tous les jeunes, qui sont, comme ceux qui les ont précédés, une génération plurielle et fragmentée :

- des jeunes qui participent à Nuit Debout, d'autres qui votent FN ;
 - des jeunes qui vivent dans de grands centres urbains, d'autres loin de tout ;
 - des jeunes pour qui la mondialisation est une chance, d'autres pour qui elle est une menace ;
 - des jeunes qui manifestent parce qu'ils ont encore quelque chose à défendre, d'autres qui n'y croient plus.
- Pour que, au final, parler aux jeunes ne signifie pas parler à une certaine jeunesse...

mobext

Le mobile, un générateur de business



DES POINTS DE CONTACT
100% UTILES



AMPLIFICATION
BUSINESS



AUGMENTATION DE
LA LIFE TIME VALUE

@mobext / contact.global@mobext.com



L'EXPERT HAVAS

Thierry Fontaine-Kessar
CEO
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 38
thierry.fontaine-kessar@csa.eu

DIGITAL AN EVER-GROWING EFFECT ON BUSINESS, ENHANCED BY DIGITAL TOOLS

This is what we can take from studying the Bench ROI database, exclusive property of CSA Data Consulting. Interview with Thierry Fontaine-Kessar, CEO.

What is Bench ROI?

It's the biggest media ROI database on the French market to date. Over the last few years, CSA Data Consulting has been carrying out analyses of media marketing effectiveness through econometric modelling projects and on-off data marketing platforms. We currently have over 400 real business cases modelled, over 5 major sectors: fast-moving consumer goods, general and specialized retailers, motor vehicles, telecoms, and services including banking.

Exactly what data does the database contain?

We quantify the relationships between the media/marketing investments of our advertisers and the changes in their business, and measure both the effects of the investments on business growth and the return on investment of various tools. Using this data, we elaborate optimisation strategies that improve our clients' performance year to year. We study all types of business indicators: in-store traffic, accounts opened, sales volume, vehicle registration plates, turnover, e-commerce sales, etc. It all depends on the sector and our clients' goals.

What is the main lesson we can draw from these analyses?

Without a doubt, it's the growing influence of media on business over the last five years. Despite fragmentation in media, despite the appearance of ad blockers, despite the reigning scepticism, the overall effectiveness of media in the short term has continued to grow. In 2016, all sectors combined, media alone generated 10% in incremental sales,

whereas promotions and CRM operations brought in only 8% on average. That's huge. Obviously, this increase varies from sector to sector: for FMCG, the short-term contribution of media rarely exceeds 5%, while this figure is almost 30% for telecoms, where price competition is ultra-aggressive. By short-term effectiveness, I mean the instantaneous impact of media campaigns over a period of six to eight weeks, including periods of residual effect. But we also measure long-term effects. We believe that over a year, the long-term effects of an optimised media strategy can allow a brand to double the short-term effect. Thus, the cumulative short-term and long-term media effect can reach a total of close to 20% on average. Of course, when they exist, we also systematically measure halo effects of one product on another, one technology on another, one line on another. Halo effects are particularly noticeable in the telecom sector, and when properly utilised, they can provide a gain of 5 to 10% in efficiency or productivity.

Which media are the most effective right now? Are there any strict rules for investing effectively?

No, and that's a good thing, because that's the purpose of our company and that's why our clients rely on our services. But there are recurrent overall tendencies from one project to another. For example, online video (OLV) plays a major part in boosting sales, generating close to 40% of the overall media effect for almost all sectors. Despite the significant de-

BENCH ROI : THE BIGGEST MEDIA ROI DATABASE ON THE FRENCH MARKET TO DATE

crease in the influence of historical channels such as TF1, whose market share fell below 19% in August, TV is still dominant in terms of business efficiency. But it is even more effective when an OLV component of 20-30% of the global video budget is included. This makes OLV the tool with the second-most ROI (an index of 112 vs. an index of 100 for TV over all sectors), just behind display ads (index of 120). OLV is particularly effective for the FMCG strategies that tend to use TV and thus focus too heavily on older populations: OLV reaches a younger public, with less cost, for an ROI index of 149.

You've spoken about the effectiveness of online video, but what about search engines? After all, search advertising makes up the lion's share of many advertisers' investment.

Search advertising has proved to be very disappointing, not in terms of contribution, where search is in fifth place behind television, radio, display and OOH, but in terms of ROI, where it has a modest index of 105, for a contribution four times lower than that of TV. This is because brands over-invest in search, saturating their investments in Google. In the telecom sector, we believe that investments in search engine advertising could be



THIERRY FONTAINE-KESSAR
CEO CSA DATA CONSULTING



cut in half without affecting business contribution. This means that there is currently twice as much investment in search engine advertising as needed, with a very disappointing ROI, and in most cases, TV is the largest contributor to website traffic. The search engine is merely a necessary step along the way.

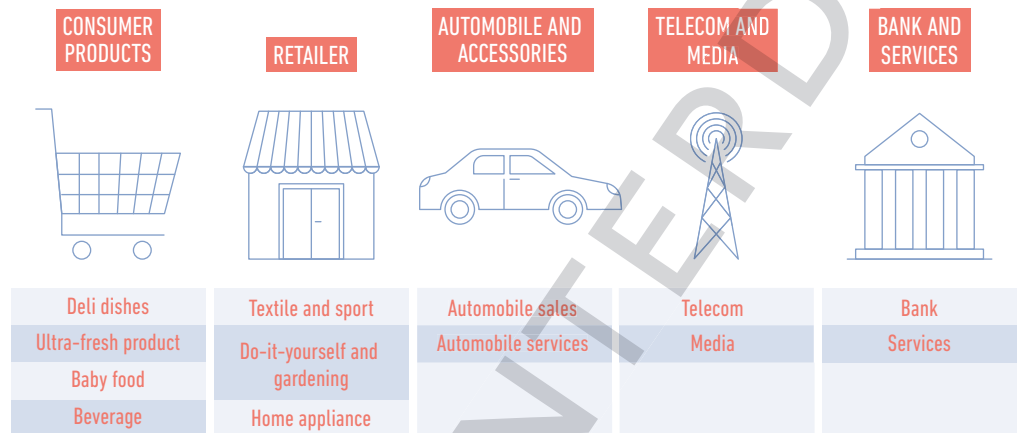
What about the other purely digital tools?

Display advertising provides the most ROI over all sectors, in particular for specialised distribution (contribution index = 279 / ROI index = 139), services including banking (contribution index = 175 / ROI index = 139), and motor vehicles (contribution index = 155 / ROI index = 105). Over the last year, display budgets have increased regularly and efficiency has reached its peak.

There should be two to three times more investment in mobile and social networks in order to achieve significant visibility per campaign, which means a ticket price in excess of 100,000 euros per campaign. Our response curves show that the business potential is there. Social networks are second in terms of ROI

THE LARGEST ROI DATABASE – FRENCH MARKET 5 MARKETS AND 13 SECTORS

Source: CSA Data Consulting



for specialized distribution (ROI index = 150) and motor vehicles (ROI index = 250). Mobile provides the most ROI for telecoms (ROI index = 250) despite having a low contribution, due to a less-than-optimal level of investment.

What advice would you give an advertiser in order to optimise their media investments?

Obviously, to arrange a meeting with CSA in order to set up a first data audit. The only way we can significantly alter investment strategies and improve ROI is by analysing business data in maximum detail and as close as possible to real time. In order to maximise the chances of making an impact on business, digital tools must be

tested in a meaningful way, with a ticket price that we will determine accordingly. It should be noted that all the data used is the property of our clients and that all security protocols are followed. It is important that our clients share this data with us in order to optimise business. Without this analysis, media investments can only be made on the basis of strictly media KPIs, which severely limits the optimisation of the various tools.

socialyse

SOCIAL MEDIA SOLUTION OF IAVAS GROUP

contact@socialyse.fr



LEVIERS DIGITAUX DES MEDIA TOUJOURS PLUS EFFICACES SUR LE BUSINESS

C'est ce qui ressort de l'étude de la base de données Bench ROI, une exclusivité de CSA Data Consulting. Explications de Thierry Fontaine-Kessar, son directeur général.

I Qu'est-ce que Bench ROI ?

Il s'agit rien de moins que de la plus grande base de ROI media du marché français à date. CSA Data Consulting mène depuis plusieurs années des analyses de mesure de l'efficacité media marketing, à travers des projets de modélisation économétrique ou des data marketing platforms on et off. Nous avons aujourd'hui plus de 400 cas réels de business modélisés sur 5 grands secteurs : la grande consommation, la distribution généraliste et spécialisée, l'automobile, les télécoms et les services dont la banque.

Quelles data y a-t-il précisément dans cette base ?

Nous quantifions les relations entre les investissements media/marketing de nos annonceurs et l'évolution de leur business. Nous mesurons mesurons à la fois les effets des investissements sur la croissance du business et le retour sur investissement

des différents leviers. Ceci afin de trouver des stratégies d'optimisation qui permettent à nos clients d'améliorer leurs performances d'année en année. Nous étudions tout type d'indicateurs business : le trafic en magasin, les ouvertures de compte, les volumes vendus, les immatriculations, le chiffre d'affaires, le CA en e-commerce, etc. Tout dépend du secteur et des objectifs de nos clients.

Quel est le principal enseignement qui se dégage de ces analyses ?

C'est indubitablement l'efficacité croissante des media sur le business au cours des cinq dernières années. Malgré la fragmentation des media, malgré l'apparition des adblockers sur le digital, malgré le scepticisme ambiant, l'efficacité globale des media à court terme n'a cessé d'augmenter. Tous secteurs confondus, en 2016, les media permettent à eux seuls de générer 10 % de ventes incrémentales là où les opérations promotionnelles et les opérations CRM ne rapportent en moyenne que 8 %. C'est énorme. Ces gains sont évidemment très différents d'un secteur à l'autre : sur la grande consommation, la contribution des media à court terme dépasse rarement 5 % lorsqu'elle est de près de 30 % sur le secteur des télécoms, où la concurrence prix est ultra-agressive. Par efficacité à court terme, j'entends l'impact instantané des campagnes media sur une période de six-huit semaines,

incluant les périodes de rémanence. Mais nous mesurons aussi les effets à long terme. On estime ainsi que, sur un an, les effets à long terme d'une stratégie media optimisée permettent à une marque de doubler son court terme. L'effet media cumulé court terme et long terme peut donc atteindre au final près de 20 % en moyenne. À noter que nous mesurons aussi systématiquement, lorsqu'ils existent, les effets de halo d'un produit sur un autre, d'une technologie sur une autre, d'un rayon sur un autre. Ils sont particulièrement importants dans le secteur des télécoms et permettent, lorsqu'ils sont bien appréhendés, de gagner entre 5 % et 10 % d'efficacité ou de productivité.

Quels sont aujourd'hui les media les plus efficaces ? Y a-t-il des règles absolues pour investir efficacement ?

Non, et tant mieux, car c'est ce qui fait l'intérêt de nos métiers et c'est pour cela que nos clients font appel à nos services. Mais il se dégage des tendances générales récurrentes d'un projet à l'autre. C'est le cas de la contribution majeure du levier vidéo online (VOL) sur le business qui génère plus de 40 % de l'effet media global, dans quasiment tous les secteurs. En dépit des baisses significatives de puissance des chaînes historiques, comme TF1, descendue en dessous des 19 % de part de marché au mois d'août, le media TV garde une prédominance dans l'efficacité business. Mais il est encore plus efficace lorsqu'on y inclut un complément de VOL à hauteur de 20 %-30 % du budget vidéo global. La VOL devient alors le deuxième levier le plus ROIste (indice 112 vs indice 100





en TV sur l'ensemble des secteurs), juste derrière le display (indice 120). La VOL est particulièrement efficace dans les stratégies des produits de grande consommation qui ont tendance à utiliser la TV en surpassant les populations les plus âgées car elle permet de toucher des populations plus jeunes, à moindre coût, avec un indice ROI de 149.

Vous parlez de l'efficacité de la vidéo online, mais qu'en est-il du levier search, dont on sait qu'il représente la part prédominante de l'investissement de beaucoup d'annonceurs ?

Les résultats du search payant sont très décevants. Non pas tant en termes de contribution, car le search prend la cinquième place des leviers derrière la télévision, la radio, le display et l'OOH. Mais plutôt en termes de ROI, où il obtient un modeste indice 105 pour une contribution quatre fois inférieure à la TV. Ceci est dû au fait que les marques surinvestissent le levier search et saturent les investissements de Google. Sur le secteur des télécoms, nous estimons que les investissements search payants pourraient être réduits de

moitié sans que la contribution business s'en ressente. Il y a donc, à date, deux fois trop d'investissements en search payant pour un ROI très décevant, puisque dans la plupart des cas, c'est la TV qui contribue en premier au trafic sur le site. Le search étant juste un point de passage obligé.

Qu'en est-il des autres leviers purement digitaux ?

Le display est le levier le plus ROIste, tous secteurs confondus. C'est notamment le cas sur la distribution spécialisée (indice contribution = 279 / indice ROI = 139), les services dont la banque (indice contribution = 175 / indice ROI = 139) et l'automobile (indice contribution 155 / indice ROI = 105). On a vu les budgets display augmenter régulièrement et l'efficacité atteindre sa plénitude depuis un an. Le mobile et les réseaux sociaux mériteraient d'être investis deux à trois fois plus de manière à atteindre des niveaux d'émergence significatifs par campagne, ce qui signifie un ticket d'entrée au-delà de 100 000 euros par campagne. Nos courbes de réponses montrent que le potentiel business est là. Les réseaux sociaux apparaissent en deuxième position

des leviers les plus ROIstes sur la distribution spécialisée (indice ROI = 150) et sur l'automobile (indice ROI = 250). Le mobile est le levier le plus ROIste sur le secteur des télécoms (indice ROI = 250), malgré une contribution encore faible due à un investissement en dessous de la zone optimale.

Quels conseils donneriez-vous à un annonceur pour optimiser ses investissements media ?

Évidemment qu'il prenne rendez-vous avec les équipes de CSA pour établir un premier audit data. Ce n'est qu'en analysant les données business, avec le maximum de granularité et de temps réel, que nous pourrions infléchir significativement les stratégies d'investissements au bénéfice d'un meilleur ROI. Les leviers digitaux doivent être testés de manière significative avec un ticket d'entrée que nous saurons déterminer pour optimiser les chances d'impact sur le business. Il faut savoir que toutes les data exploitées sont la propriété de nos clients et respectent tous les process de sécurité. Il est important qu'ils les partagent avec nous, dans un objectif d'optimisation business. Sans cette analyse, les investissements media ne peuvent être faits que sur des KPI strictement media, ce qui limite terriblement l'optimisation des différents leviers.

BENCH ROI : LA PLUS GRANDE BASE DE ROI MEDIA DU MARCHÉ FRANÇAIS, À DATE

socialyse
L'EXPERTISE SOCIAL MEDIA DU GROUPE IAVAS

 @socialyse_fr

 contact@socialyse.fr



CSA EXPERT

Nadine Medjeber
Consumer & Media Insight Director
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 33 25
nadine.medjeber@csa.eu

EFFI 500 INVEST TO EARN MORE!

As we thought, media investments and turnover profit are extremely bound. Effi 500, CSA Data Consulting's study on media efficiency proves it with six years of data on a representative sample of 500 mass market brands.



« When we launched Effi 500 three years ago, the goal was to verify with supporting statistics that stopping or diminishing advertising investments during a crisis might insure immediate benefits but does not enable a brand to win market shares on a middle or long term basis. We bring a new demonstration of this fact, while the growth of the mass market revives and media investments get stable. Today's winners are those who have maintained or increased their investments yesterday. » explains Nadine Medjeber, consumer and media insight director at CSA Data Consulting. Effi 500 2016 edition is supported by a six years history (2010 to 2015). The methodology implemented based on data from Kantar Worldpanel, Kantar Media and Irep (French institute of advertising research) is simple and efficient: correlating business data (value of sales, market shares) and advertising investments of 500 brands of reference of the 30 largest groups of the food, cleaning and personal care industries proposed in French supermarkets. This universe accounts for 116 billion euros of global revenues (an increase of 0.8% compared to 2014). Thus, according to CSA Data Consulting's study conducted between 2010 and 2015, more than half of the brands which increased their investments have seen their revenues improve. « The gain in sales revenues has been falling for the past two years because of the movement initiated by the mass market to exit the crisis and the rise of advertising investments. The fewer the brands maintaining or increasing their investments, the higher the gain » says Thierry Fontaine-Kessar, CEO of CSA Data Consulting. Indeed, when 203 brands maintained or rose their investments between 2014 and 2015, the gain was about 2.3%. When "only" 174 brands adopted this advertising strategy, it was about 4.8%.

VARIATIONS DEPENDING ON SECTORS AND BRANDS

These results, however, do not have the same extent depending on the market. The average annual increase of sales by department brands maintaining or increasing their investments in the 2010-2015 period was 3.2% in total. But a focus on sweet grocery shows a gain of 4.4%, 4.2% for alcoholic beverages, 3.2% for cleaning products, 2.8% for self-service cheese, 1.9% for salted grocery, personal care, and dairy, and 1.3% for soft drinks.

By contrast, brands that disinvest from one year to another are increasingly penalized in terms of growth in sales (-2.2% between 2014 and 2015). This applies to all sectors. For example, among the salt grocery brands that have maintained or increased their advertising investment from one year to another, the average increase in turnover reaches 2.6%. Conversely, those who have lowered their investments or have not invested at all saw their sales fall by 0.1% on average. This is even truer for personal care, which is a high competitive sector. In this market where innovation support is a prerequisite, brands that have maintained or increased their advertising investment from one year to another have boosted their turnover by 2.6% on average. However, those who lowered their investments or have not invested at all have lost 3.2% on average. « Effi 500 goes one step further and measures the impact of the ratio between media expenses and sales revenue. The higher the ratio, the more the gains of market share are important for advertisers with a voluntary approach. And when these advertisers decide to lower their media invest-

ments, they are less penalized than others » notes Thierry Fontaine-Kessar. Their coping abilities are stronger.

VARY THE MEDIA MIX

Another strong point of the study conducted by CSA Data Consulting is the analysis of the impact of the media strategy implemented. It

BRANDS THAT DISINVEST FROM ONE YEAR TO ANOTHER ARE INCREASINGLY PENALIZED IN TERMS OF GROWTH IN SALES



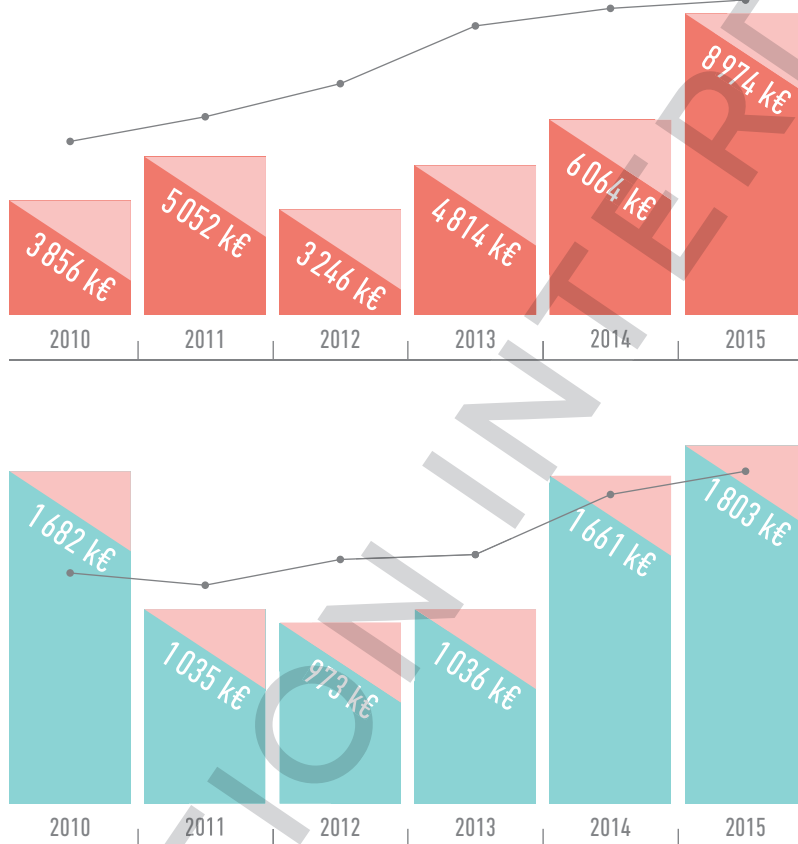
NADINE MEDJEBER
CONSUMER & MEDIA INSIGHT
DIRECTOR CSA DATA CONSULTING



appears that almost 88% of the 500 brands reviewed have invested in media over the study period. Nearly 80% chose the TV, but almost 70% have also advertised through display, despite the fact that less than 5% of total investments have been devoted to this complementary media. «Investing in TV is essential in the mass market: brands that have not used this lever saw their turnover fall on average by 0.6%, regardless of the other levers activated. Another relevant result: the more brands vary their media mix, the better the gain in market share. Address the audience in different ways is fundamental for brands» says Thierry Fontaine-Kessar. During the 2010-2015 period, the average annual increase of market share goes from +2.35% for a plan only based on TV to +3.43% for a strategy combining TV to four or more media. Effi 500 brings even more strength to these findings using econometric modeling to estimate the contribution of each media to the turnover of brands provided by communication. A real asset, which shows that the average media contribution is 3.4% of the incremental sales of the representative sample of the 500 brands' sectors.

EVOLUTION OF THE ANNUAL REVENUE COMPARED TO ADVERTISING INVESTMENTS

Source : CSA Data Consulting, Kantar Worldpanel, Kantar Media, Irep



This giant of the **confectionery industry** did not hesitate to lead an offensive investment policy. A rewarding strategy which allows the brand to maintain a strong growth each year (+65% over the period 2010-2015).

Since this **pet food** brand has reinvested significantly, its turnover has been increasing continuously (+24%).

DATA ACTIVATION

PROPRIETARY TECHNOLOGY ON CONSUMER BEHAVIOUR

AMPLIFICATION

CONVERGENCE OF TRADITIONAL, DIGITAL AND MOBILE MEDIA

ADCITY

BY HAVAS

INTERACTION

CONTENT ENRICHED FOR NEW CONNECTIONS WITH CONSUMERS

A NEW RESULTS-BASED APPROACH THAT ENSURES IMPACT & ENGAGEMENT ON ALL LOCAL AND OOH DEVICES

CONNECT.EVERYDAY@ADCITYWWW.COM



L'EXPERT CSA

Nadine Medjber
Directrice études consumer & media
insights
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 33 25
nadine.medjber@csa.eu

EFFI 500

INVESTIR POUR GAGNER PLUS !

Investissements media et gain de chiffre d'affaires sont extrêmement liés. On s'en doutait, mais Effi 500, l'étude d'efficacité media de CSA Data Consulting, le prouve, six ans de data sur un échantillon représentatif de 500 marques de la grande consommation à l'appui. Explications.

« Quand nous avons lancé Effi 500, il y a trois ans, l'objectif était de vérifier, statistiques à l'appui, que stopper ou réduire les investissements publicitaires en période de crise permettait peut-être d'assurer des profits immédiats mais pas de gagner des parts de marché à moyen et long termes. Nous en apportons une nouvelle démonstration, alors que la croissance du marché de la grande consommation repart et que les investissements media se stabilisent. Les gagnants d'aujourd'hui sont ceux qui ont maintenu ou augmenté leurs investissements hier », explique Nadine Medjber, directrice des études media de CSA Data Consulting. L'édition 2016 d'Effi 500 s'appuie, en effet, sur un historique de six ans (2010-2015). La méthodologie mise en œuvre à partir des données Kantar Worldpanel, Kantar Media et l'Irep (l'Institut de

recherches et d'études publicitaires) est simple et efficace : corréler les données business (ventes valeurs, parts de marché) et les investissements publicitaires de 500 marques référentes des 30 plus grands groupes industriels agroalimentaires, d'entretien et d'hygiène beauté présents dans les grandes surfaces françaises. Soit un univers lourd de 116 milliards d'euros de chiffre d'affaires global (0,8% de plus qu'en 2014).

Ainsi, selon l'étude de CSA Data Consulting, entre 2010 et 2015, plus de la moitié des marques ayant augmenté leurs investissements ont vu leur chiffre d'affaires augmenter. « Le gain de chiffre d'affaires a tendance à baisser ces deux dernières années du fait que la grande consommation a amorcé un mouvement de sortie de crise et que les investissements publicitaires sont revenus à la hausse. Plus le nombre de marques qui maintiennent ou augmentent leurs investissements est faible, plus le gain est important », explique Thierry Fontaine-Kessar, directeur général de CSA Data Consulting. Il est ainsi de 2,3% au total des 203 marques qui ont maintenu ou augmenté leurs investissements entre 2014 et 2015. Il était de 4,8% quand « seules » 174 marques avaient adopté cette stratégie de communication.

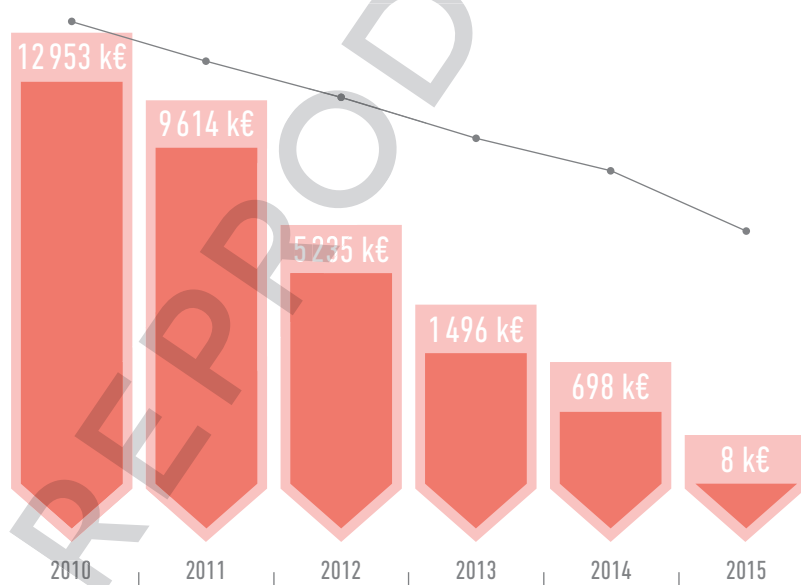
DES VARIATIONS SELON LES SECTEURS ET LES MARQUES

Ces enseignements n'ont toutefois pas la même ampleur selon les marchés. L'évolution moyenne annuelle du chiffre d'affaires par rayon des marques qui maintiennent ou font croître leurs investissements sur la période 2010-2015 est de 3,2% au total. Mais un zoom montre qu'elle est de 4,4% pour l'épicerie sucrée, 4,2% pour les boissons alcoolisées, 3,2% pour l'entretien, 2,8% pour les fromages en libre-service, 1,9% pour l'épicerie salée, l'hygiène-beauté et la crèmerie, et 1,3% pour les boissons non alcoolisées.

À l'inverse, les marques qui désinvestissent d'une année à l'autre sont de plus en plus pénalisées en termes de chiffre d'affaires (-2,2% entre 2014 et 2015). Et cette règle s'applique à tous les secteurs. Ainsi, par exemple, parmi les marques d'épicerie salée qui ont augmenté ou maintenu leurs investissements publicitaires d'une année à l'autre, la progression moyenne du chiffre d'affaires atteint 2,6%. A contrario, celles qui ont baissé leurs investissements ou qui n'ont pas investi du tout ont vu leur chiffre d'affaires chuter de 0,1% en moyenne. C'est encore plus vrai pour le secteur hyper-concurrentiel qu'est l'hygiène-beauté. Dans ce marché où le soutien des innovations est un passage obligé, les marques qui ont augmenté ou maintenu leurs investissements publicitaires d'une année à l'autre ont boosté leur chiffre d'affaires de 2,6% en moyenne. Celles qui ont baissé leurs investissements ou qui n'ont pas investi du tout ont, en revanche, perdu 3,2% en moyenne. « Effi 500 va encore plus loin et mesure l'impact du ratio entre les dépenses media

EVOLUTION OF THE ANNUAL REVENUE COMPARED TO ADVERTISING INVESTMENTS

Source : CSA Data Consulting, Kantar Worldpanel, Kantar Media, Irep



This brand of ultra-fresh products is a great example to show that disinvesting completely accelerates the fall of the turnover (-47%).



et le chiffre d'affaires. Plus le ratio est élevé, plus les gains de parts de marché sont importants pour les annonceurs les plus volontaristes. Et quand ces mêmes annonceurs décident de baisser leurs investissements media, ils se révèlent moins pénalisés que les autres», note Thierry Fontaine-Kessar. Leur capacité de résistance est plus forte.

VARIER LE MIX MEDIA

Un autre point de force de l'étude de CSA Data Consulting est l'analyse de l'impact de la stratégie media mise en œuvre. Il apparaît que près de 88 % des 500 marques étudiées ont investi en media sur la période d'étude. Près de 80 % ont opté pour la télévision, mais près de 70 % ont aussi communiqué en display, media complémentaire, et ce malgré le fait que moins de 5 % des investissements totaux aient été réalisés via ce levier. «Investir en télévision est indispensable pour la grande consommation, les marques n'ayant pas fait appel à ce levier voient leur chiffre d'affaires chuter en moyenne de 0,6 %, quels que soient les autres leviers utilisés. Mais il est aussi intéressant de noter



que plus les marques varient le mix media, meilleur est le gain de parts de marché. La diversification des prises de parole est fondamentale», souligne Thierry Fontaine-Kessar. L'évolution moyenne annuelle de la part de marché sur la période 2010-2015 va, en effet de + 2,35 % pour un plan axé sur la télévision seule à + 3,43 % pour un dispositif qui allie la télévision à quatre media ou plus. Effi 500 apporte encore plus de robustesse à ses conclusions en utilisant la modélisation économétrique pour

estimer la contribution de chaque media au chiffre d'affaire des marques apporté par la communication. Un vrai plus, qui permet de constater que la contribution media moyenne est de 3,4 % sur les ventes incrémentales de l'échantillon représentatif des secteurs des 500 marques.

ACTIVATION DATA
UNE APPROCHE DATA DRIVEN
SUR LES HABITUDES
COMPORTEMENTALES DES
CONSOMMATEURS

AMPLIFICATION MEDIA
CONVERGENCE OOH,
MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

ADCITY
BY HAVAS

INTERACTION CLIENT
UN CONTENU ENRICHIS POUR
DE NOUVELLES CONNECTIONS
CLIENTS

UNE APPROCHE AUDIENCE PLANNING - GARANTIE D'IMPACT ET D'ENGAGEMENT CONSOMMATEUR SUR LES MÉDIA OOH ET LOCAUX

CONNECT.EVERYDAY@ADCITYWWW.COM



CSA INSIGHT WHEN DATA FUELS TARGETING

Promote and nurture customer and digital data thanks to behavioural data. Here is the purpose of CSA Insight, led by Ketty de Falco and Thierry Fontaine-Kessar. CSA Research's panel is made available to brands. They can activate highly qualified marketing targets through programmatic media buying and more traditional channels such as CRM. The following is an explanation by the co-leaders of CSA Insight Pascale Penhoat, Managing Partner at CSA Data Consulting, and Jean-Noël Zeh, Scientific Director at CSA Research.

CSA EXPERT

Pascale Penhoat
Managing Partner
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0) 46 93 35 82
pascale.penhoat@csa.eu

Jean-Noël Zeh
Scientific Director
CSA Research
Tél. : +33 (0) 1 57 00 58 63
jean-noel.zeh@csa.eu



WHERE DOES CSA STAND IN CSA'S GALAXY?

Pascale Penhoat: As you may know, CSA Consumer Science & Analytics has been integrated into Havas Group in order to create a strong department focusing on analytics, research, and data management, gathering all approaches and methodologies. CSA Insight is one of these three pillars. In this well-developed pillar, we implement innovative approaches driven by the enrichment and activation of individual data. The CSA Research panel provides us with extremely fine individual data to better understand the customer.

Brands have the opportunity to deepen their customer and prospect knowledge, and to send the right message at the right time thanks to programmatic and all other individual activation channels.



WHAT ARE THE SPECIFICITIES OF THIS PANEL?

Jean-Noël Zeh: First, as CSA Research panel is a proprietary panel, individual data are available and mined internally, which is better than aggregated data only provided by third companies. For 4 years, we have been



improving and developing the panel in quantitative and qualitative terms. Today, CSA Insight gathers 85 000 panelists and will continue to expand. In addition, the panel collects data on more than 500 declarative variables in a dozen of industries, focused on socio-demographics, lifestyle, opinions, equipment, habits, purchasing power etc. It is nurtured by 4CAST, which is a real asset of our panel. It is a model which intends to establish each panelist's accessibility to one specific industry and his affinity to brands. For instance, when it's about telephony, the first identification will be to determine if he is familiar with

the offers proposed, if he is the one making the decision etc. A first scoring is thus made in relation with the telephony industry. Then, a second scoring is realized in relation with the affinity to the brand. Finally, we get a cross-score between the knowledge of the market and the affinity to the brand. This score gives us the opportunity to get a maturity coefficient of the panelist when we propose him an offer. If he is willing to accept it, we will weight his stated intention in order to estimate the reality of the purchase. We do not grant the same importance to him depending on whether he is an expert of the market or not,



and according to the strength of his affinity to the brand. We have also implemented the "seven happy families" approach, an exclusivity of the group: seven behavioural targets, valuable to brands. They can be activated on digital media, but also on TV and on all media thanks to our proprietary panel. "Movers", for example, represent people who have the intention of moving in the next 12 months. They are especially valuable for DIY brands, bankers or insurance companies given their needs for specific services and offers. CSA Insight is able to identify the panelists who belong to this target, and to match them with digital data available with different partners such as Acxiom, with customer bases or editor bases. In the end, after the stages of matching and spread of this target, it becomes possible to activate it through programmatic or CRM. Other marketing targets can be define very finely thanks to many attitudinal and intention questions in the panel. The panel can also be interrogated in an ad hoc way to answer a client request in order to rebuild any marketing segmentation specific to a brand. But we wish to go further than reporting by enhancing the CSA Research panel with data originated in digital behaviour, through fine modeling, realized in collaboration with MFG Labs data scientists, a part of Havas Group.

AT THE PRESENT TIME, WHAT ARE THE DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF CSA INSIGHT?

Pascale Penhoat: We are still in the construction phase. Our main goal is to value our proprietary data, that is to say our panel, to continue nurturing it, to extend it and make it possible to activate it on the maximum

WHO ARE THE HAVAS MEDIA GROUP 7 HAPPY FAMILIES?

MOVERS: 3.5 million people with the intention of moving during the next 12 months.

INNO LOVERS: 5.4 million people committed to innovation in a broad sense, eager of discovery, exploration, change, and novelty.

DIGITAL SENIORS: 8.1 million people between 50 and 75 years old, experienced Internet users, equipped with mobile devices, characterized by selective but asserted digital uses.

FIRST JOB: 5.1 million of young actives between 15 and 29 years old, starting their professional career, in the stage of personal settlement, developing new needs for autonomy and equipment.

SMART SHOPPERS: 10 million of smart shoppers, multi-channels, who refuse to pay full price, who compare and challenge different brands and sales channels.

PETITS PROS: 1.9 million of independent or self-employed workers, between 30 and 59 years old, with a busy schedule and thus seeking new solutions to facilitate their life.

MASS AFFLUENT: 1.3 million people with a high purchasing power. This hedonist population is looking for premium consumption with eclectic and digital media uses.

of marketing channels in a ROI approach. We are also working on the enhancement of the techniques which will give us the opportunity to make this panel match other types of data bases. These mathematical and statistical techniques are very advanced. Every day, we are improving the algorithms to increase their performance for each client in the context of the CSA Research panel activation.

TODAY, CSA RESEARCH PANEL GATHERS 85 000 PANELISTS AND WILL CONTINUE TO EXPAND



AFFIPERF

Programmatic Pure Player

contact@affiperf.com



CSA INSIGHT

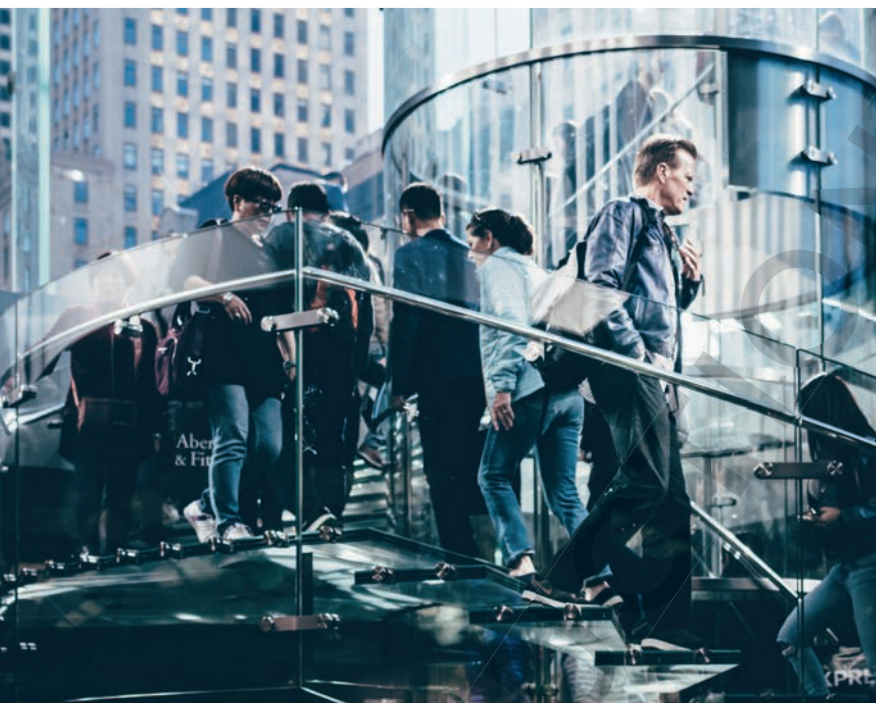
LA DATA AU SERVICE DU CIBLAGE

L'EXPERT CSA

Pascale Penhoat
Managing Partner
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0) 46 93 35 82
pascale.penhoat@csa.eu

Jean-Noël Zeh
Scientific Director
CSA Research
Tél. : +33 (0)1 57 00 58 63
jean-noel.zeh@csa.eu

Valoriser et enrichir la donnée client et la donnée digitale par des données d'attitude. Telle est la mission de l'entité CSA Insight, dirigée par Ketty de Falco et Thierry Fontaine-Kessar, qui met au service des marques le panel propriétaire de CSA Research, pour activer des cibles marketing hautement qualifiées, en achat media programmatique et via des canaux plus traditionnels comme le CRM. Explications de Pascale Penhoat, managing partner chez CSA Data Consulting, et Jean-Noël Zeh, directeur scientifique au sein de CSA Research qui co-pilotent CSA Insight.



COMMENT SE SITUE CSA INSIGHT DANS LA GALAXIE CSA ?

Pascale Penhoat : Pour mémoire, l'intégration de CSA Consumer Science & Analytics au sein du groupe Havas répond à la volonté d'y créer un pôle extrêmement puissant d'analyses, d'études et de gestion de la data qui regroupe toutes les approches et les méthodologies. CSA Insight est un des trois piliers de cet édifice. Un pilier en construction avancée à l'intérieur duquel nous mettons en place des approches très innovantes axées sur l'enrichissement et l'activation de données individuelles. Le panel de CSA Research nous permet de

disposer d'une donnée individuelle extrêmement fine pour mieux comprendre le consommateur. Il offre aux marques la possibilité d'enrichir leur connaissance client et prospect, et de leur adresser le bon message au bon moment au travers du programmatique et de tous les autres canaux d'activation individuels.

QUELLES SONT LES SPÉCIFICITÉS DE CE PANEL ?

Jean-Noël Zeh : D'abord, le panel de CSA Research est un panel propriétaire, ce qui permet d'avoir à disposition des données individuelles exploitables en interne, et non pas uniquement des informations agré-

gées fournies par des sociétés tierces. Nous l'améliorons et le développons depuis quatre ans, d'un point de vue tant quantitatif que qualitatif. Il compte ainsi aujourd'hui 85 000 panélistes et est appelé à s'agrandir encore. Ensuite, c'est un panel renseigné sur plus de 500 variables déclaratives sur une dizaine de secteurs, des variables socio-démographiques, styles de vie, opinions, équipements, habitudes et pouvoir d'achat, etc. Il est enrichi par 4CAST, qui est le vrai plus de notre panel. Il s'agit d'un modèle dont l'objectif est de déterminer pour chacun des panélistes son accessibilité au secteur

QUI COMPOSE LES 7 FAMILLES DE HAVAS MEDIA GROUP ?

LES MOVERS : 3,5 millions de personnes ayant l'intention de déménager au cours des douze prochains mois.

LES INNO LOVERS : 5,4 millions d'adeptes de l'innovation au sens large, avides de découverte, d'exploration, de changement, de nouveauté.

LES DIGITAL SENIORS : 8,1 millions de 50-75 ans, internautes confirmés, équipés de devices mobiles, aux usages digitaux sélectifs mais affirmés.

LES FIRST JOB : 5,1 millions 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.

LES SMART SHOPPERS : 10 millions d'acheteurs malins, multicanaux, qui refusent de payer au plein tarif, qui comparent et mettent en concurrence les différentes enseignes et canaux de vente.

LES PETITS PROS : 1,9 million de travailleurs indépendants ou à leur compte, de 30-59 ans, à l'emploi du temps particulièrement contraint, donc en recherche de solutions pour se faciliter la vie.

LES MASS AFFLUENTS : 1,3 million d'individus au pouvoir d'achat particulièrement aisé. Une population hédoniste en recherche de consommation premium avec des usages media éclectiques et digitaux.



et son affinité aux marques. Par exemple, si le secteur est celui de la téléphonie, la première identification consistera à déterminer si le panéliste est familier des offres proposées, s'il est décisionnaire, etc. Un premier scoring est ainsi fait par rapport au marché de la téléphonie. Un deuxième scoring est, par

NOTRE OBJECTIF PREMIER EST DE VALORISER LA DONNÉE PROPRIÉTAIRE QU'EST NOTRE PANEL, DE LE RENDRE ACTIVABLE SUR UN MAXIMUM DE CANAUX MARKETING DANS UNE DÉMARCHE ROIste

la suite, réalisé par rapport à l'affinité à la marque. On obtient alors un score croisé qui correspond à la fois à la connaissance du marché et à l'affinité à la marque, ce qui va permettre d'obtenir un coefficient de maturité du panéliste quand on va lui proposer une offre. Et s'il se dit prêt à l'accepter, nous allons pondérer son intention déclarée pour bien estimer la réalité de l'achat. Nous ne lui accorderons pas la même importance selon qu'il est ou non expert du marché, et selon qu'il a ou non une très forte affinité à la marque.

Nous avons aussi mis en place l'approche « sept familles », une exclusivité du groupe, soit sept cibles comportementales particulièrement riches pour les marques. Elles peuvent être activées en digital, mais également en télévision et sur l'ensemble des media via notre panel propriétaire. Prenons l'exemple des Movers, ces personnes ayant l'intention de déménager au cours des douze prochains mois. Il s'agit d'une cible très intéressante pour des enseignes de bricolage, des banquiers ou des assureurs, étant donné ses besoins de services et d'offres spécifiques. CSA Insight est capable d'identifier les individus du panel présents dans cette cible, de les matcher avec de la donnée digitale disponible chez différents partenaires comme Acxiom, avec des bases clients ou des bases d'éditeurs. Au final, après le matching et la propagation de cette cible, il est possible de l'activer en programmation ou en CRM. D'autres cibles marketing peuvent être définies très finement grâce aux nombreuses questions d'attitudes et d'intentions dans le panel. Le panel peut aussi être interrogé de façon ad hoc pour répondre à une demande client afin de reconstituer n'importe quelle segmentation marketing propre

à une marque. Mais nous souhaitons aller au-delà du déclaratif en enrichissant le panel CSA Research avec de la donnée issue du comportement digital, via de la modélisation fine, réalisée en collaboration avec les data scientists de MFG Labs, une entité du groupe Havas.

QUELLES SONT, À DATE, LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE CSA INSIGHT ?

Pascale Penhoat : Nous sommes encore en phase de construction, notre objectif premier est de valoriser la donnée propriétaire qu'est notre panel, de continuer à l'enrichir, le faire grandir et le rendre activable sur un maximum de canaux marketing dans une démarche ROIste. Nous travaillons aussi à l'enrichissement des techniques qui vont nous permettre de faire matcher ce panel avec différents types de bases de données. Ce sont des techniques mathématiques et statistiques très évoluées. Nous perfectionnons chaque jour les algorithmes afin d'augmenter leur performance pour chacun des clients, dans le cadre de l'activation du panel de CSA Research.

AFFIPERF

Programmatic Pure Player

contact@affiperf.com



Warning: confidential document. Its content remains the exclusive property of Havas Edition (texts and graphs). Any full or partial reproduction is forbidden without prior written consent of Havas Edition.

PUBLISHER: HAVAS EDITION - 29/30, QUAI DE DION BOUTON - 928 17 PUTEAUX CEDEX

PRINTED BY: TI-MEDIAN - 70/82, RUE AUBER - 94401 VITRY-SUR-SEINE

LEGAL DEPOSIT: SEPTEMBER-OCTOBER 2016

DATE OF PUBLICATION: SEPTEMBER-OCTOBER 2016

PUBLISHING DIRECTOR: ÉTIENNE CURTIL

ARTISTIC DIRECTION: EMILIA SAUSSE

COVER AND INFOGRAPHICS: © EMILIA SAUSSE

EDITORIAL BOARD: LEDA BONTOSOGLOU, SAMY BOUDJEDRA, CLAUDINE BRULÉ, KETTY DE FALCO, YVES DEL FRATE, THIERRY FONTAINE-KESSAR, JULIE GAILLOT, MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER, PASCALE PENHOAT, JEAN NOËL ZEH

WRITING: LENA ROSE

PRODUCTION MONITORING: ANNE GEESEN

COMMERCIAL CONTACT: ROSE-AIMÉE GEMAIN

PROOFREADER: EVE MOUGENOT

TRANSLATION: TECHNICIS, AURORE BENIGOT

FIND ALL THE MEDIA-POCHE PUBLICATIONS ON OUR WEBSITE:

WWW.MEDIA-POCHE.COM

MEDIA-POCHE PUBLICATIONS



CSA, Consumer Science & Analytics, is the synergy of **CSA Research**, 40 years of experience in the field of market research and opinion polling and **CSA Data Consulting** dedicated to analysing and activating data to support media-marketing strategies.

CSA **CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS**

info@csa.eu

OUR AMBITION

We help our clients understand every aspect of individual behaviours, to analyse their environments, anticipate change and identify the best loyalty-building tools.



OUR STRENGTH

The data we handle, analyse and generate is hybrid, including attitudes, behaviours, passive and active, qualitative and quantitative, on individual and household bases.



OUR SPECIFICITY

CSA activates data through all marketing levers: programmed purchasing, CRM, content personalization.

