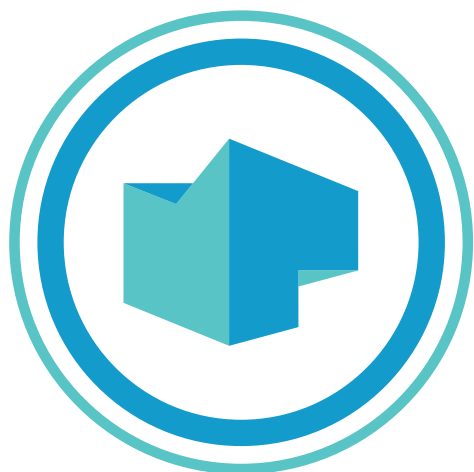




MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°25

DÉCEMBRE
JANVIER

2015

COMMUNICATION EXTÉRIEURE L'AFFICHAGE GAGNE DES PARTS DE MARCHÉ

Media naturel de la mobilité, la communication extérieure tire plutôt bien son épingle du jeu publicitaire dans le contexte media global. Mais elle doit encore explorer de nouveaux territoires de communication pour se positionner en acteur de la ville connectée.

La mobilité croissante des Français ne fait pas uniquement les belles heures du mobile. Elle profite aussi à l'affichage, à juste titre rebaptisé aujourd'hui « communication extérieure ». Selon France Pub, les dépenses publicitaires des annonceurs consacrées au media devraient être en augmentation de 0,7 % au global de l'année 2015, une hausse en ligne avec 2014 (+ 0,8 %) certes modeste mais qui n'en est pas moins une nouvelle positive dans ces périodes de contraction du marché publicitaire. Et cette nouvelle est d'autant plus à souligner que le même France Pub table sur un repli de 1,0 % des dépenses publicitaires

consacrées à l'ensemble des media sur la même période, et ce en dépit de la hausse estimée à 4,4 % des dépenses publicitaires consacrées à Internet. À l'Union de la publicité extérieure (UPE), les afficheurs se félicitent que, de 2006 à 2015, la communication extérieure ait enregistré des résultats supérieurs à ceux de l'ensemble des media et vu sa part de marché passer de 11,6 % à 15,7 % sur les media historiques, hors Internet, et de 10,6 % à 11,5 %, Internet inclus (source : Irep). Mais mesurer son évolution avec ou sans Internet a d'autant moins de raison d'être pour le media que la digitalisation est un facteur clé dans son développement. ● ● ●



evian, pour les mamans
et les bébés.



Direct Matin

**POUR COMMUNIQUER EN DIRECT
AVEC LES ACTIFS URBAINS CSP+ EN MOBILITÉ**

L'INFORMATION PARTOUT, TOUT LE TEMPS ET GRATUITEMENT

www.bolloremediaregie.com / 01 46 96 48 41



L'EXPERT HAVAS

Alexandra Rieublanc
Head of Adcity
Tél. : +33 (0)1 46 93 29 57
alexandra.rieublanc@adcity.fr

ZOOM SUR LE 42^E GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE



GRAND PRIX

La banque en ligne Monabanq, « Les gens avant l'argent » (agence Jésus et Gabriel).

PRIX

Mikado, « Mikado by » (agence Jésus et Gabriel).

Evian, « Little big baby » (BETC).

Evian, « Naissance » (BETC).

Kronenbourg, « Kronenbourg l'Originale » (La Chose).

Médecins du monde, « Make a child cry » (DDB Paris).

LE DOOH VALORISE LE MEDIA

Le Digital Out of Home (DOOH) a, en effet, généré à lui seul 83 millions d'euros l'an dernier en France, soit une progression de 20,8 %, et 61 millions d'euros à l'issue des neuf premiers mois de 2015, contre 49 millions d'euros à la même période l'an dernier (source : Irep). Une goutte d'eau dans les 791 millions d'euros de recettes publicitaires du media tous formats confondus mais qui irrigue toutefois 4 630 mobiliers digitaux à date, principalement dans les malls (1 700) et les gares (930) mais aussi les aéroports (745), les stations de métro ou de RER (640) et en outdoor (615). S'il n'a pas la puissance en volume du grand format ou du mobilier urbain, le DOOH permet en revanche de mettre en place des dispositifs à forte valeur

ajoutée adaptés à la mobilité croissante des populations urbaines et en convergence avec le développement des usages du mobile (technologies NFC et QR Code) mettant en relation l'affiche et le smartphone (interactivité avec les media sociaux reconnaissance visuelle de l'affiche avec Shazam, réalité augmentée, etc.). « Il y a une forte croissance de l'offre digitale dans les stratégies des annonceurs, l'étape suivante est de la faire évoluer vers plus d'expérience et d'interactivité avec le mobile », confirme Alexandra Rieublanc, directrice d'Adcity, pure player du groupe Havas dédié à la performance de la communication géolocalisée qui a orchestré le dispositif « Hello bank ! mobile comme vous » à Paris-Charles-de-Gaulle et Orly avec Shazam et Mobile Media Group l'été dernier.



progression
des recettes
publicitaires
pour le Digital
Out of Home
en France
cette année

C'est également un des chantiers des afficheurs qui s'inscrit dans une réflexion plus globale sur les usages de la communication extérieure. JCDcaux vient ainsi d'annoncer la création de son lab JCDcaux Explore, dont l'objectif est d'inventer des contextes inédits de communication interactive entre les marques et leurs publics, en organisant notamment des hackatons réunissant start-up, agences, annonceurs, acteurs de l'économie numérique. Clear Channel, de son côté, affine la base de données créée à partir des campagnes publicitaires Out of Home (OOH) et DOOH testées en partenariat avec l'institut Iligo depuis 2012, pour en mesurer l'efficacité et l'impact. Fin 2015, soit un peu plus de trois ans après le lancement, 500 campagnes publici-



L'AFFICHAGE, OUTIL DE DÉMOCRATIE DIRECTE ?

Durant la COP21, il était possible de voir s'afficher les questions et les réponses que les Français se posaient sur cet événement et ses implications directement sur des mobiliers interactifs de Clear Channel. Cette opération, qui a duré les trois semaines de la Conférence internationale sur le climat, est la première manifestation du partenariat qu'a signé l'afficheur avec les créateurs de GOV, application mobile de sondages sociétaux lancée à l'occasion des premières élections démocratiques libres en Tunisie, fin 2014. Disponible depuis un an en France, GOV, qui est une sorte de Change.org version sondage, compte déjà plus de 3,3 millions d'opinions exprimées. Via l'association avec Clear Channel, l'application GOV est accessible auprès de 10 millions de Français dans 16 grandes villes françaises (sur plus de 7 000 mobiliers 2 m²) et dans 77 malls (sur près de 1 200 totems dans toute la France), avec près de 7 millions de spots diffusés et actualisés en temps réel et 300 millions de contacts générés. « L'objectif est d'offrir aux citoyens une plateforme de communication dans la rue pour exprimer leurs opinions en mobilité au quotidien, en interagissant en direct avec un certain nombre de mobiliers de Clear Channel qui jalonnent leurs déplacements », dixit le groupe.

taires ont été ainsi mesurées, 350 en print et 150 en digital, représentant 220 000 interviews et près de 3 millions de questions renseignées. Il en ressort, par exemple, une meilleure adhésion des femmes aux campagnes OOH, (+ 3 points vs les hommes). Ou encore que les jeunes vont générer davantage de buzz autour d'une campagne, avec 7 points de plus par rapport aux 35-64 ans. La création publicitaire est,

elle aussi, passée à la loupe, avec la première étude sur les neurosciences et le rôle de l'émotion dans l'impact d'une création publicitaire en OOH et DOOH. La prochaine étape de l'étude d'efficacité de Clear Channel menée avec Iligo va consister à déployer un panel de mobinautes, afin de s'adapter aux nouvelles pratiques des consommateurs en mobilité. Le digital est aussi au menu des développements

450

*règlements
locaux de
publicité sont
en cours de
révision*

de MédiaTransports, qui déploie des dispositifs innovants dans les gares ainsi que dans le métro et le RER. Mais le groupe n'en oublie pas pour autant les fondamentaux du media, comme l'a montré la campagne menée fin novembre sur les bus parisiens par Metrobus. Six visuels conçus par l'agence Jésus et Gabriel, déclinés sur les différents formats de bus, soit près de 6 500 faces, avaient pour objectif de valoriser les qualités intrinsèques du bus auprès des professionnels de la publicité et des passants.

Cette campagne accompagne le lancement d'une nouvelle offre Bus en 2016, construite en fonction des strates d'habitat mais aussi à partir de critères sociodémographiques ou thématiques. Des formats classiques aux formats digitaux, l'affichage aura encore à réviser sa copie dans les années à venir. Actuellement, 450 règlements locaux de publicité (sur un total de 1 800) sont en cours de révision, et la totalité des règlements locaux de publicité doivent être révisés au plus tard en juillet 2020, ce qui va encore probablement rebattre les cartes du marché.

**GEODATA
DRIVEN**

ADCITY

**TECHNOLOGIES
DÉDIÉES**

**SAVOIR-FAIRE
MULTILocal**

AGENCE PURE PLAYER D'HAVAS, EXPERTE EN STRATÉGIE DE COMMUNICATION TERRITORIALE LOCALE ET MULTILocale

WWW.ADCITY.FR - CONTACT@ADCITY.FR



L'EXPERT HAVAS

Augustin Pénicaud,
Directeur stratégie et business intelligence
d'Havas Sports & Entertainment
augustin.penicaud@havas-se.com
Tél. : +33 (0)1 58 47 86 68

SPORT

L'ANNÉE DE L'EURO ET DES JEUX OLYMPIQUES

2016 va mettre le sport à l'honneur. Augustin Penicaud, directeur stratégie et business intelligence d'Havas Sports & Entertainment en dresse les perspectives et revient sur une année 2015 qui n'a pas démerité.

Les années impaires sont généralement moins fastes pour le sport dans les media. L'année 2015 s'est-elle inscrite dans cette tendance ?

Il n'y a, en effet, ni grands événements mondiaux de football ni JO les années impaires, mais cette année 2015 a été quand même marquée par la Coupe du monde de rugby, qui a eu un impact exceptionnel et généré de fortes audiences sur TF1. Cette compétition a notamment rassemblé 12 millions de téléspectateurs devant le match France-Nouvelle-Zélande et 10,9 millions devant la rencontre France-Irlande, soit les deux meilleures audiences TV de l'année 2015. Trois autres événements sportifs se classent dans le top 5 : la finale France-Qatar du Mondial de handball avec 9,1 millions de téléspectateurs – qui est un record absolu pour cette discipline –, le match de football France-Brésil avec 6,55 millions de téléspectateurs et le Tour de France. France Télévisions peut également être satisfait du score réalisé par les Mondiaux d'athlétisme : 14,4 millions de téléspectateurs au total, soit 1,7 million en moyenne et jusqu'à 2,7 millions devant la finale du 100 mètres hommes le 23 août. En revanche, l'Eurobasket a donné des résultats mitigés en TV, malgré des records d'affluence en salles. Le match France-Espagne a été vu par 3,1 millions de téléspectateurs, ce qui est un peu décevant pour France 3. L'Eurobasket a été plus profitable à Canal+, qui a attiré 840 000 téléspectateurs devant France-Lituanie, un record pour la chaîne payante. On signalera également la baisse d'audience de la

finale de la Ligue des champions sur TF1 : 4,7 millions de téléspectateurs devant Juventus de Turin-FC Barcelone, 200 000 de moins qu'en 2014 devant Real Madrid-Athletic de Madrid. Du côté des événements récurrents, il faut noter le succès du Tour de France, qui a généré une audience de 7,1 millions de téléspectateurs en moyenne sur la dernière étape et de 4 millions en moyenne par étape sur les écrans de France Télévisions, des chiffres en hausse par rapport à 2014. Le tournoi de Roland-Garros enregistre aussi ses meilleures audiences depuis 2011. Le service public a fédéré une belle moyenne de 2 millions de téléspectateurs par match, 5 millions devant le quart de finale Tsonga-Nishikori, et 19,3 millions de téléspectateurs au total.

Quels sont les media gagnants à l'issue de cette année sportive ?

Globalement, les résultats sont favorables à la TNT. On le voit avec TMC et le Mondial de handball, ou encore avec W9, qui a enregistré un record absolu d'audience avec la Coupe du monde féminine de football, suivie par plus de 15,5 millions de téléspectateurs sur l'ensemble de la compétition, soit la deuxième meilleure audience de la TNT. Les contenus sportifs se développent de plus en plus sur la TNT. Tout récemment encore, D8 vient d'acquérir les droits de retransmission de la finale de la Ligue des champions pour les trois prochaines années. Par ailleurs, on voit de plus en plus les effets de l'augmentation de l'offre payante par rapport à l'offre gratuite. De nouveaux acteurs de la TV payante font



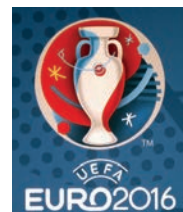
leur apparition, comme Ma chaîne Sport de MCS TV, qui vient de faire l'acquisition des droits de diffusion en France du championnat anglais de football de la Premier League pour la saison 2016-2017. En 2015, Ma chaîne Sport a diffusé le combat du siècle Mayweather contre Pacquiao en boxe. Malgré des chiffres impressionnants à l'étranger, ce combat a peine à rassembler en France, ce qui s'explique par le déclin général de la boxe dans notre pays. Mais 110 000 téléspectateurs est un score très correct pour Ma chaîne Sport, qui vient là challenger les poids lourds Canal+ et beIN Sports. Idem pour le Super Bowl, qui a aussi réuni 110 000 téléspectateurs en pleine nuit sur la chaîne. Le paysage des diffuseurs est en train de bouger, tandis que le combat se durcit de plus en plus entre les chaînes payantes pour acquérir des droits exclusifs.

Quel sera l'impact de ce durcissement en 2016, année phare pour le sport ?

Concernant l'Euro 2016, le fait qu'il se joue en France aura une double incidence. Il y aura effectivement plus de téléspectateurs, mais aussi plus de diffusions dans des lieux publics (bars, par exemple), une audience qui fait toujours débat, car à la différence de la Grande-Bretagne, l'audience dans les lieux publics n'est pas mesurée en France. Mais il est clair que si l'équipe de France fait de bonnes performances et accède aux quarts de finale, on

12
MILLIONS

de téléspectateurs
devant
le match
France-
Nouvelle-
Zélande, le
17 octobre
2015





aura des audiences records au-delà de 15 millions comme à chaque fois que les Bleus jouent à ce niveau. Côté chaînes, le partage entre beIN Sports, TF1 et M6 ne devrait pas avoir une grande influence, TF1 et M6 pouvant diffuser 33 rencontres majeures, dont les matchs des Bleus. La moitié des matchs de l'Euro 2016 seront disponibles gratuitement, ce qui correspond à un format habituel maintenant. Pour les JO 2016, la codiffusion de la compétition entre Canal+ et France TV ne devrait pas changer la donne, puisque les deux chaînes peuvent tout diffuser.

Vous attendez-vous à des records sur le digital ?

Oui. On a déjà pu le constater en 2015. Roland-Garros s'est largement digitalisé, l'offre digitale de France Télévisions a généré 10,8 millions de visites autour de l'événement, soit 150 % de plus qu'en 2014. Aussi, selon l'OJD, les meilleurs chiffres de lequipe.fr se situent sur les mois de mai (63,6 millions de visites) pendant Roland-Garros, septembre (65,7 millions) et octobre (61,8 millions) lors de la reprise de la Ligue 1 de football et de la Coupe du monde de rugby,

contre de 55 à 60 millions de visites le reste de l'année. Il y a un développement très fort des consommations en second écran avec de plus en plus d'applications proposées par les diffuseurs. L'exemple typique est l'appli de Canal+ Canal Football qui apporte du contenu additionnel et de valeur ajoutée par rapport aux retransmissions des matchs de ligue 1 et qui remporte un très grand succès. Tous les diffuseurs ont développé ce genre de produits qui permettent de communiquer de manière plus ciblée auprès d'une audience très qualifiée, car ce sont généralement les plus grands fans qui utilisent ces produits. Havas Media et Havas Sports & Entertainment ont développé une étude sur le social rating point, nouvel indicateur de mesure de la capacité d'une émission de TV à générer du dialogue social développé par le groupe, qui montre que les interactions sur le digital en général et les réseaux sociaux en particulier sont particulièrement fortes pour les événements sportifs. Les grands événements sportifs de 2016 vont offrir des synergies très fortes pour toucher différemment et efficacement les téléspectateurs et les internautes.

EN BREF

- Le Groupe Canal+ et France Télévisions se sont vu attribuer les droits de la Coupe de la ligue pour quatre saisons. À partir d'août 2016, les chaînes de Canal+ diffuseront 100 % des matchs opposant les clubs professionnels français sur les sept tours de la compétition. France Télévisions prendra le relais à partir des 16^{es} de finale et codiffusera un match par journée.



**FAITES DE VOS CLIENTS
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

HAVAS
SPORTS & ENTERTAINMENT
FANS • PASSIONS • BRANDS



L'EXPERT HAVAS

Corinne Lanfranconi
Responsable études digitalisation et
prospective media CSA
Tél. : +33 (0)1 46 93 33 29
corinne.lanfranconi@2mvfrance.com

TÉLÉVISION À L'HEURE DU PROGRAMMATIQUE

Qui dit « évolution de la consommation du media TV » dit « évolution du mediaplanning et des processus d'achat », qui vont de plus en plus en s'automatisant. État des lieux.

Le programmatique, puissant levier de croissance de la publicité digitale, est-il appelé à se développer en TV comme il le fait déjà en vidéo, media complémentaire de la télévision ? Cette question qui a commencé à être posée l'an dernier devrait apporter un certain nombre de bouleversements dans l'organisation des acteurs de la publicité TV, régies comme agences media. « Il est d'abord nécessaire de définir le périmètre de ce que l'on entend par "programmatique" pour ce media, tempère Corinne Lanfranconi, responsable études digitalisation et prospective media chez CSA. À date, on va plus parler d'automatisation des process, et notamment des achats en coûts GRP garantis par les régies via les plateformes d'achat MPI (NDLR : mode de programmation internalisé), qui permettent à l'annonceur de choisir ses tranches horaires, ses cibles mais pas les programmes en live ». En effet, les offres de commercialisation en programmatique des chaînes ne concernent encore que la vidéo et la télévision de rattrapage, et non la télévision linéaire. France Télévisions Publicité a ainsi lancé en janvier 2015 l'offre Programmatique Vidéo. TF1 Publicité est allée

plus loin en complétant en mars 2015 One Exchange, son offre vidéo programmatique sur PC, mobile et tablette, par One Exchange IPTV, la première offre vidéo programmatique sur IPTV en Europe avec possibilité pour les annonceurs d'investir en RTB (enchères en temps réel) autour des contenus catch-up sur MYTF1 IPTV. Cette offre n'est pas restée longtemps unique sur le marché car la régie du groupe M6 a répliqué deux mois après avec Up-Programmatic by M6, qui propose un accès exclusif à son inventaire vidéo Premium à travers une offre programmatique compatible avec tous les écrans (PC, mobile, tablette, et 6play IPTV), tous les fournisseurs d'accès Internet et les trading desks. La prochaine impulsion devrait venir du groupe Canal+, dont la régie travaille sur le lancement du projet All Ad In, qui vise à fédérer les FAI dans une solution unique afin de délivrer de la publicité ciblée et différenciée au sein des box TV en live, et non plus uniquement en délinéarisé. Ce projet a reçu le soutien de l'ACCeS (l'association des chaînes thématiques), mais il implique d'obtenir la suppression du décret du 13 mars 1992 interdisant l'ouverture des décrochages publi-

citaires aux chaînes nationales. Une discussion est en cours sur ce sujet au ministère de la Culture. « On a vu déjà arriver les premières offres d'AdSwitching qui sont une manière de contourner l'interdit sur le décrochage live en TV, indique Corinne Lanfranconi. Cette technologie permet de diffuser des spots spécifiques dans le live TV consulté depuis un PC ou un mobile et, ainsi, de communiquer de façon contextuelle et ciblée en substituant sur ces écrans les spots du flux linéaire par des spots digitaux "adservés", interactifs et cliquables. Le premier dispositif d'Adswitching a été mis en œuvre lors de la mi-temps de la finale de la Coupe du monde de rugby, retransmise en direct le 31 octobre à 16 h 50 sur TF1 et MYTF1. BFMTV a également procédé à un décrochage publicitaire sur son flux live ». Comme le souligne NPA Conseil, qui a réalisé l'an dernier la première étude sur le programmatique en TV, un phénomène d'adaptation du programmatique à la télévision a commencé à être initié par les opérateurs du câble, du satellite et de l'IPTV sur certains marchés à l'international. Au Royaume-Uni, le groupe Sky a investi 100 millions de livres dans son dispositif AdSmart de publicité personnalisée par la géolocalisation, qui a déjà permis en 2015 une croissance annuelle de 20 % de ses revenus publicitaires. Aux États-Unis, le programmatique TV pèserait déjà 4 % du chiffre d'affaires de la publicité TV en 2015, soit 2,5 milliards de dollars. Et en Australie, la régie de la chaîne MCN, qui a lancé son offre en avril 2015, prévoit que le programmatique représente 5 % de ses revenus fin 2015, grâce à l'enrichissement de ses audiences. La commercialisa-



*le poids du
program-
matique TV
aux États-
Unis dans
le chiffre
d'affaires de
la publicité
TV, en 2015*

LES 4 COMPOSANTES DU PROGRAMMATIQUE

Source : NPA Conseil

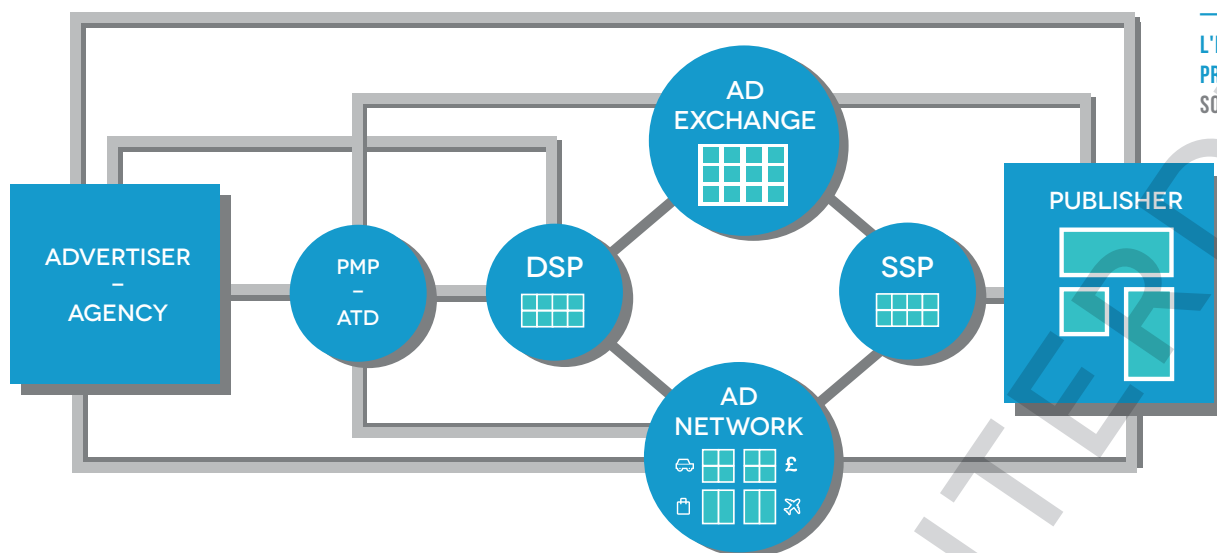
**AUTOMATISATION
DES PROCESS**

**QUALIFICATION
DES INVENTAIRES**

PROGRAMMATIQUE

**ENCHÈRES
(EN TEMPS RÉEL
OU NON)**

**SPOT PERSONNALISÉ
(DYNAMIC TARGETED
AD INSERTION)**



L'ÉCOSYSTÈME
PROGRAMMATIQUE
SOURCE : IAB UK

tion des spots en programmation par la chaîne se serait traduite par une revalorisation de 20 % du coût GRP. Ces expériences ne peuvent manquer de faire écho sur le marché français dans un contexte où le media TV se doit d'évoluer face à la concurrence des supports numériques, en termes tant d'audience que de revenus publicitaires. « Le développement des usages vidéo donne de nouveaux visages à la TV qui se consomme aujourd'hui différemment : TV Live sur écrans

digitaux, catch-up 4 écrans, essor de l'IPTV, extraits publiés sur les réseaux sociaux. La consommation de la vidéo est en pleine croissance, et on prévoit qu'elle représentera 70 % du trafic Internet en 2017. Cet usage massif de la vidéo se traduit par des investissements en forte croissance de la part des annonceurs, et on relevait l'an dernier une progression de 25 % des campagnes vidéo in-stream », détaille Corinne Lanfrancini. Le digital, grâce à ses qualités reconnues (ciblage, automatisation,

achat en temps réel, qualification de la data...) et à l'arrivée de nouveaux intervenants (Ad Networks, Ad Exchanges...), a pu développer une automatisation des processus d'achat. Les rapports de force en cours et à venir sont à la hauteur de l'enjeu qui attend le media TV pour accroître l'efficacité de son marché. Sans pour autant, comme le relève NPA Conseil, « dégrader son statut de media de masse puissant sous les effets d'une hypersegmentation » pour cause de ciblage publicitaire.



AFFIPERF

Programmatic Pure Player

contact@affiperf.com



FOCUS

« C'EST QUOI CETTE MUSIQUE ? »

Qui ne s'est jamais posé cette question en regardant un spot de pub ?

Musique et publicité, déjà un vieux couple mais qui n'est pas près de se séparer.

L'anecdote peut faire sourire, mais beaucoup de Français ont découvert ou redécouvert le Boléro de Ravel dans le spot AGF diffusé sur le petit écran au début des années 90. Ses notes entêtantes accompagnaient le graphique en ligne animé qui finissait par le logo d'AGF. Autre style, autre époque : Yael Naim n'était connue que d'un public d'initiés avant que son titre « New Soul » ne soit repris en synchronisation du spot d'Apple pour le MacBook Air et qu'il ne devienne un tube mondial en 2008. Et les exemples comme celui-ci sont nombreux. « La découverte se fait dans les deux sens, quand on tape "musique classique" dans un moteur de recherche, "publicité" est parmi les mots fréquemment associés à la recherche. À l'inverse,

pour les marques, être associé à une musique qui devient un tube est un moyen d'être présent à l'esprit des clients actuels ou potentiels d'une manière beaucoup plus forte qu'avant, car la musique est aujourd'hui plus importante qu'elle n'a jamais été », explique Thomas Desarnaud, directeur featuring chez Havas Sports & Entertainment. Selon le Baromusic 2013, outil de pilotage et d'optimisation stratégique pour les marques qui souhaitent connecter leur cible grâce à la musique réalisé par Havas Sports & Entertainment en collaboration avec CSA, la musique est un des (rares) centres d'intérêt à ne pas constituer une aspérité en soi. 88 % des sondés se disent, en effet, intéressés par la musique et 99 % l'écoutent de manière active.

Et ce phénomène s'accroît pour ceux que l'étude barométrique Havas Sports & Entertainment/CSA identifie comme la « Shuffle generation », des passionnés de musique qui représentent 61 % des Français, qui écoutent au moins dix genres musicaux, sur tous les devices. « Ils ont des goûts musicaux hétéroclites, plus ou moins segmentants, qu'ils affichent sur les réseaux sociaux pour revendiquer une identité, construire et afficher leur personnalité. Parce qu'elle entre donc dans l'intime des consommateurs, la musique est un levier d'amplification et d'engagement qui ne peut pas être le parent pauvre des copies publicitaires mais, au contraire, un des éléments clés du dispositif », estime Thomas Desarnaud.



**PAUL
KALKBRENNER**



SAVE FERRIS DONNE LA PAROLE AUX MUSICIENS

Quel est le point commun entre Muse, Paul Kalkbrenner, Nile Rodgers, Phil Collins, Foals, Jean-Michel Jarre et Seal ? Tous ces poids lourds de la musique ont répondu « présent » pour participer au Deezer Close Up, une création inédite de Save Ferris, la société de production de l'agence de création audiovisuelle Havas Productions. Deezer Close Up, qu'est-ce que c'est ? Un gros plan d'une dizaine de minutes sur les plus grands artistes du moment invités à parler musique sur Deezer. Pour chaque rencontre, la plateforme musicale prépare une playlist « surprise », qui contient des chansons issues de la discographie de l'artiste interviewé ainsi que des morceaux de ceux qui l'ont influencé, et demande à l'artiste de la commenter. C'est le point de départ pour parler de la musique qu'il aime faire et de celle qui l'inspire, en se livrant au passage à des confidences qui permettent à ses fans de le découvrir autrement que lors des classiques passages obligés de la promo. Le Close Up des rockers de Muse, premiers à se prêter au jeu, a été vu plus de 400 000 fois sur la chaîne YouTube de Deezer.

➤ **+ DE 400 000 VUES POUR LE CLOSE UP DE MUSE SUR LA CHAÎNE YOUTUBE DE DEEZER**



FAIRE LE BON CHOIX

« Y a-t-il preuve plus visible/audible et plus symbolique de cette fameuse relation/association fusionnelle tant recherchée par les marques que la bande-son des campagnes publicitaires ? », s'interroge sur le site spécialisé MusiqueDePub.TV, Charles-Henri de Pierrefeu, responsable du département synchronisation chez Universal Music Publishing, le premier à avoir occupé ce poste dans une maison de disques, il y a plus de vingt ans. Son département, devenu stratégique depuis, a pour rôle de servir d'interlocuteur aux agences de publicité pour l'obtention des accords de licence éditoriaux à destination des auteurs, compositeurs et éditeurs originaux,

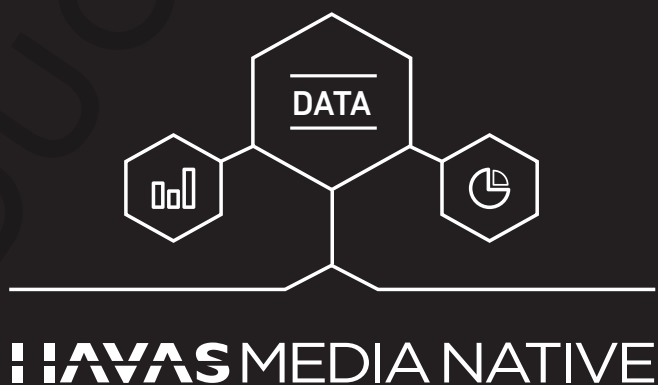
et phonographiques à destination des producteurs de l'enregistrement permettant l'utilisation d'un titre du catalogue en publicité. Un rôle à la fois commercial, car ces droits sont calculés au coup par coup, selon la popularité des titres et des artistes, et créatif, pour que l'identité de la marque et le choix musical soient en harmonie. Ce qui n'est pas toujours le cas pour différentes raisons. Soit parce que le choix musical n'est pas fait en amont mais au dernier moment, juste pour sonoriser la copie publicitaire, ce qui donne parfois des résultats hasardeux. Soit parce que nombre de marques internationales « persistent à utiliser des méga standards, voire des stéréotypes musicaux surutilisés partout dans le monde, comme « What a Wonderful

World », « Fever », « Let the Sunshine in », « I Feel Good », relève Charles-Henri de Pierrefeu, quitte à perdre en attribution. Difficile également de revendiquer un territoire bien identifiable quand une même musique est utilisée par des marques d'univers bien différents. Le responsable du département synchronisation d'Universal Music Publishing cite notamment le cas de « Time for a Change », du jeune groupe français Elephanz, et d'« Iron », de Woodkid, qui auront chacun connu trois annonceurs différents en 2014. L'objectif est, en effet, que les consommateurs puissent identifier la marque dès les premières notes de diffusion du spot publicitaire et que le lien entre les deux apparaisse évident. L'utilisation ●●●



C'est la progression des revenus issus des droits de synchronisation (publicités, films, jeux vidéo, programmes audiovisuels) sur le marché mondial de la musique enregistrée en 2014, alors qu'ils étaient en baisse de 3,4 % en 2013

À noter les progressions sensibles sur certains marchés (France : + 46,6 % ; Allemagne : + 30,4 % ; Japon : + 33,5 %). Source : Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI)



safia.care@havasmedia.com



LA MINI FACTORY POUR PETIT BATEAU PAR BETC



de « Happy », de Pharrell Williams, pour mettre en musique le slogan « Bonheur-à-porter » de la Fiat 500, ou la version réarrangée du célèbre tube de Queen « Another One Bites the Dust » en « Another One Bites the Duster » pour Dacia Duster sont des exemples qui font sens. De même que les notes de « Sound & Color », du groupe Alabama Shakes, embarquent immédiatement dans l'univers du nouvel iPad Pro d'Apple. La saga des Bébés Evian aurait-elle connu le même succès sans les choix musicaux qui

ont été faits tout au long des années ? Elle est, en effet, la cheville ouvrière des différentes créations de BETC, que ce soit la reprise avec un cover électro et des voix d'enfants du tube de Queen « We Will Rock You », celle de « Pump it » des Black Eyed Peas pour les Rollers Babies ou encore le remix de « Here Comes the Hotstepper » d'Ini Kamoze pour Baby & Me, qui a atteint le record de plus de 135 millions de vues sur YouTube. Couronnée par de nombreux prix, Baby & Me vient d'ailleurs encore de recevoir le Prix du « Best of des best of des films de pub » au palmarès 2015 du 36^e Grand Prix des agences de l'année. Et l'agence du Groupe Havas fait encore parler d'elle pour le film international La Mini Factory imaginé pour Petit Bateau dans le cadre de la campagne « For Serious Kids » (« Pour les enfants, les vrais » en France). Il nous transporte dans une incroyable usine secrète où sont fabriqués et testés des pro-

duits Petit Bateau, selon un processus sorti tout droit de l'imagination d'un enfant au rythme de « Rockit », tube culte de Herbie Hancock qui a lancé dans les années 80 le « scratch » de façon planétaire, revisité là par le DJ Feadz. L'agence du Groupe Havas avait déjà montré qu'elle avait la musique dans la peau en créant BETC Music, devenue BETC Pop il y a un an. Cette entité dédiée à la pop culture vient encore, d'ailleurs, de franchir un pas supplémentaire en s'associant à Polydor, label d'Universal Music, pour donner naissance à Pop Records, le premier label musical d'une agence publicitaire. Car les stratégies publicitaires d'engagement musical des annonceurs s'arrêtent de moins en moins à la seule synchronisation et tendent à participer à un engagement plus global dans l'univers de l'entertainment. Une tendance qui ne peut que redonner une énergie nouvelle au couple « musique et publicité ».

CARREFOUR FAIT CHANTER LES ARTISTES

Imaginez... Pousser son chariot dans la galerie commerciale du magasin Carrefour de Bègles et assister à un miniconcert de Chimène Badi venue incognito, déguisée : c'est un des événements organisés dans le cadre de l'opération Carrefour Music Now imaginée par Havas Sports & Entertainment pour le distributeur. Fréro Delavega, Maître Gims, Lilian Renaud, vainqueur de The Voice, et la jeune auteur-interprète Marina Kaye se sont également prêtés à l'exercice tout au long du mois de décembre. « Le message souhaité par Carrefour était de dire "Il se passe toujours quelque chose de positif si vous venez chez nous", et quoi de mieux que de tomber sur un artiste qu'on aime en faisant ses courses pour vivre quelques minutes de bonheur », explique Thomas Desarnaud, directeur featuring chez Havas Sports & Entertainment. Chaque concert a été filmé et diffusé sur D8 et D17 dans Live incognito, un programme court musical parrainé par Carrefour. Cette opération sera renouvelée en mars prochain avec d'autres artistes.



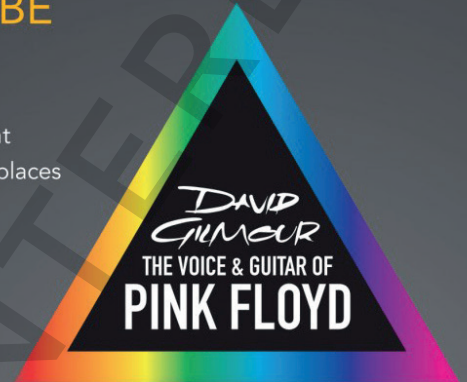


QUAND LA SNCF INSPIRE DAVID GILMOUR

Qui n'a pas encore écouté « Rattle That Lock » ne manquera pas d'être surpris en découvrant le titre éponyme du quatrième album solo du guitariste et chanteur des Pink Floyd (Columbia Records) sorti en septembre dernier. Les premières notes, fil rouge du morceau, reprennent en effet le son du jingle de la SNCF qui est diffusé avant chaque annonce dans les gares de l'Hexagone depuis dix ans. Selon la petite histoire, David Gilmour aurait été séduit par les fameuses quatre notes du « jingle cover » en l'entendant lors d'un passage dans la gare d'Aix-en-Provence. Michaël Boumendil, fondateur de l'agence Sixième Son et créateur de la signature musicale de la SNCF, a d'ailleurs été invité par David Gilmour à coécrire la musique du titre « Rattle That Lock ». Une aubaine pour la société de transport nationale, qui a donné son accord pour un usage gracieux contre une mention de son nom sur l'album. Y figure ainsi la mention « Avec l'aimable autorisation

DIRE QUE DEPUIS DES ANNÉES VOUS ÉCOUTIEZ UN TUBE SANS LE SAVOIR.

Connectez-vous au wifi, téléchargez gratuitement le dernier titre de David Gilmour et gagnez des places pour son concert le 17 septembre à Orange. Ce titre vous est offert par votre gare.



de la SNCF (French railways) », une bonne opération quand on sait que les Pink Floyd ne se sont jamais associés à une marque. Et une belle visibilité à l'échelle internationale apportée par cette information qui a fait le tour des media et de la blogosphère. Sony Music Entertainment France et SNCF ont surfé sur la vague en organisant un concours qui a permis à

quelques privilégiés d'aller assister à l'unique concert français de David Gilmour à Orange, en train, casque sur les oreilles pour écouter l'album en avant-première. Les quinze jours précédant le concert, le portail Wi-Fi des gares équipées permettait de télécharger gratuitement le titre « Rattle That Lock ». Vingt-cinq mille titres ont été offerts pour l'occasion.

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

BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

À QUOI RESSEMBLERAIT UN MONDE SANS SON JOURNAL LOCAL ?

C'est la question que deux journaux américains ont amené leurs lecteurs à se poser de manière originale. The Ohio Evening Leader et le Wapakoneta, deux quotidiens de l'Ohio, ont en effet publié une édition qui s'ouvre sur une Une vierge de tout texte et photo, avec ces seuls mots : « Voici le type de couverture auquel vous pouvez vous attendre si vous ne disposez pas d'un journal local ».

LE CHIFFRE

900 millions : c'est le nombre de fois que les Français équipés d'un smartphone consulteraient leur mobile par jour. Pour arriver à cette estimation qui laisse bouche bée, l'Observatoire Deloitte sur les usages mobiles des Français en 2015 a croisé la répartition de la population de plus de 18 ans par segment d'âge, la fréquence de consultation et le taux de pénétration du smartphone avec une fréquence moyenne par segment. Les 18-24 ans, dont près de la moitié utilisent jusqu'à 50 fois par jour leur smartphone, pèsent évidemment fortement dans ces usages (6 % des plus addicts d'entre eux, plus de 200 fois par jour !); mais aussi les deux tiers de Français qui consultent leur smartphone jusqu'à 25 fois dans la journée en moyenne. Selon Gabrielle Loeb, directrice de Mobext France, « 900 millions de consultations mobiles ce sont autant d'occasions pour les marques de saisir ces instants fugaces, pour communiquer auprès des mobinautes des messages personnels et pertinents. La meilleure façon de s'y prendre : faire converger le contenu avec la richesse de la data mobile ».

« LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT » POUR LACOSTE

Lacoste a eu raison de faire Le Grand Saut. Dans ce premier film publicitaire réalisé par Seb Edwards,

la marque compare les premiers pas d'un homme vers la femme qu'il aime à un grand saut dans le vide. Réalisé par BETC et Havas Media, le dispositif de communication de « Life is a Beautiful Sport » a remporté le Grand Prix Effie France, à l'occasion de la 22e édition organisée par l'AACC et l'UDA, pour son efficacité mesurée et prouvée (+ 11 % de chiffre d'affaires lors de ses prises de parole, + 8 % des ventes en volume en 2014 par rapport à 2013). Le Grand Saut a, pour sa part, généré plus de 24 millions de vues sur YouTube.

L'ÉQUIPE.FR S'ASSOCIE À LA NBA

Les internautes fans de basket peuvent désormais suivre l'actualité du championnat nord-américain en français sur L'Équipe.fr, devenu le site officiel de la NBA en France depuis le début de la saison 2015-2016. Ils y sont redirigés à partir de NBA.com ou peuvent s'y rendre directement. Les résumés vidéo de tous les matchs, les plus belles actions de la journée, l'évolution des scores en direct, des analyses statistiques et une couverture éditoriale de tous les événements majeurs de la saison sont disponibles sur l'ensemble des supports digitaux de L'Équipe.fr (Web, mobiles et tablettes). La France est le 18^e site international officiel de la NBA.

INVESTIR MISE SUR SA PLATEFORME NUMÉRIQUE

Nouveau site, nouveau moteur de recherche dynamique développé avec Google, nouvelles applis pour le mobile et première appli Apple Watch, c'est à une refonte totale de son offre digitale que vient de procéder Investir, le spécialiste boursier du groupe Les Echos. Objectif : accompagner les investisseurs dans toutes les étapes de leurs investissements : l'analyse, la décision, l'action. Plus de 60 millions



LACOSTE, LE GRAND SAUT PAR BETC ET HAVAS MEDIA



de données financières et boursières y sont intégrées chaque jour, et plus de 1 000 conseils sont disponibles en continu pour faciliter la prise de décision. Par ailleurs, une nouvelle fonctionnalité et un partenariat avec les principaux courtiers du marché permettent aux internautes de passer directement leurs ordres sur les marchés, via le site ou l'appli mobile.

LA PRESSE S'INSTALLE SUR FACEBOOK

Plus besoin de cliquer sur le lien d'un article du Parisien partagé par sa communauté d'amis pour aller le lire sur le site du quotidien, il est désormais possible de le consulter sans quitter Facebook. Le quotidien est, en effet, le premier media français à avoir succombé à Instant Articles, le nouveau format sur mobile déployé par le réseau social qui promet aux mobinautes un temps de chargement en moyenne dix fois plus rapide que pour un article standard. Le Parisien, leader des sites de news français avec les 3 millions de fans de l'ensemble de ses pages, espère encore y booster son audience, voire développer du trafic. Les Echos et Paris Match ont d'ores et déjà annoncé qu'ils feront de même en janvier 2016. Un bémol, toutefois : le nombre des articles disponibles en direct sera très limité. Et la plateforme de l'appli de Facebook est, pour l'instant, uniquement accessible sur l'iPhone version iOS 9. Elle devrait être déployée rapidement sur tous les OS d'Apple ainsi que sur Android. The New York Times, The Washington Post, The Daily Mail National Geographic, BuzzFeed, Slate ont déjà succombé.

MOUV' FAIT ENTENDRE SA VOIX

« Hip hop, never stop » : avec cette nouvelle signature de marque, la station de Radio France, qui s'est long-



temps cherchée, veut affirmer son positionnement de radio engagée sur les musiques urbaines. Elle est mise en avant dans une campagne publicitaire conçue par l'agence Les Gaulois, qui met en scène des visuels forts et une réinterprétation de phrases issues de classiques du hip-hop, de références cinématographiques ou du langage parlé. Pour la relayer, Mou'v a opté pour des dispositifs adaptés à la cible jeune, l'affichage en gares, sur les quais du métro-RER et mobilier urbain, en Île-de-France et dans neuf grandes villes en régions. Cette campagne clôt une année 2015 riche en développements : nouveau site, nouvelle appli, mise à l'antenne d'émissions dédiées à l'engagement comme Mou'vExpress et au reportage de terrain comme Mou'vNation.



BET ARRIVE EN FRANCE

Numéro 1 aux États-Unis toutes cibles confondues sur le public afro-américain avec 100 millions d'abonnés, BET (Black Entertainment Television) est disponible depuis le 17 novembre auprès de 17,8 millions de foyers français sur

Canalsat, Numericable-SFR, Canal+ Overseas et sur toutes les box des opérateurs Orange, Free, Bouygues Telecom et Videofutur. La chaîne de la « Black Culture US » propose les formats de divertissement américain (séries, téléfilms, talk-shows,

télé-réalité, docus, cérémonies et news), mais aussi une émission de news quotidienne produite par les équipes de Viacom en France : BET News, présentée par Raphaël et Hedia, déjà animateurs sur MTV et qui incarneront BET en France.



Une offre 360 (Media, Crea, Sport, PR, BTL/Event...) à travers un hub dédié à Paris et un réseau d'agences et de partenaires couvrant 95 % du continent.

HAVAS AFRICA

— romain.guillemard@havasafrika.com —



ÉTUDES

OPERBAC ET FRANCE PUB ALLIENT LEURS FORCES

LES EXPERTS HAVAS



Xavier Guillon
Directeur Général France Pub
xavier.guillon@francepub.fr
Tél. : +33 (0)4 37 23 89 61

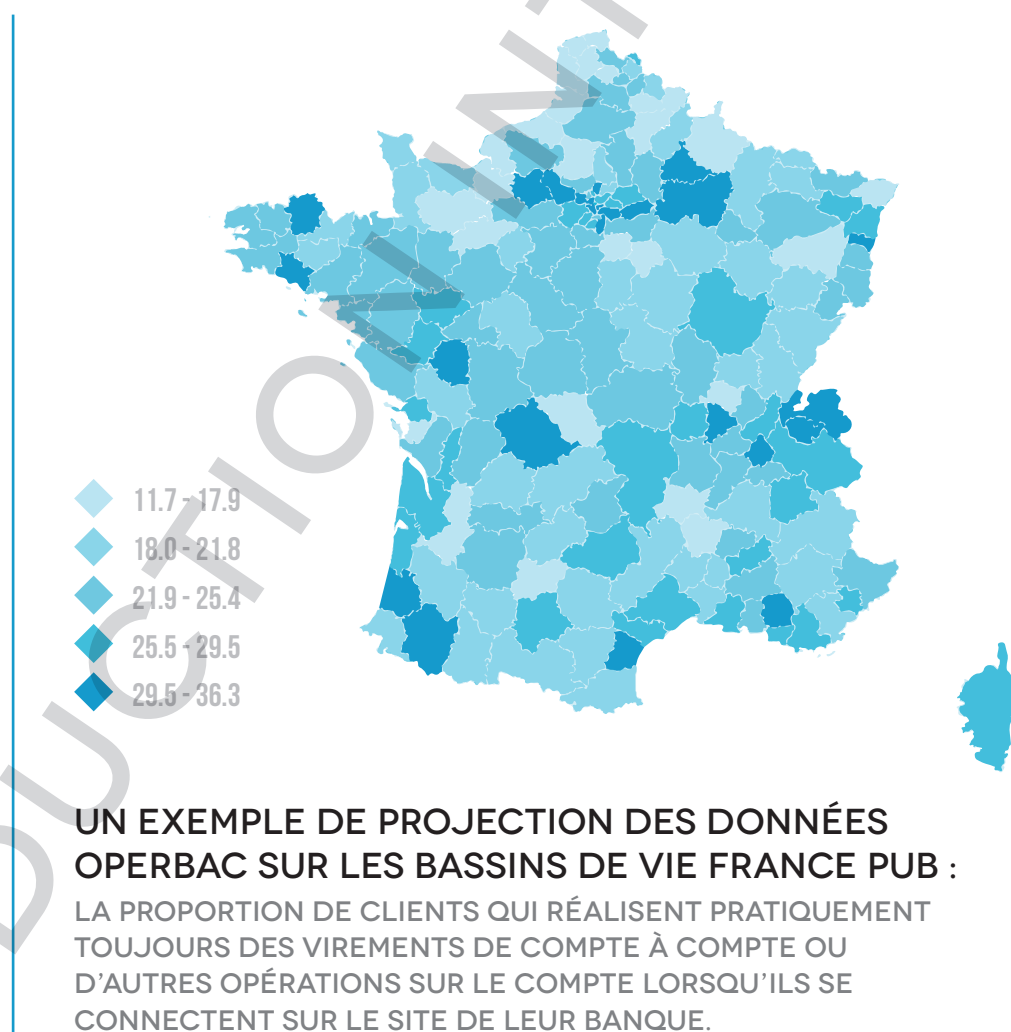


Jean-Noël Zeh
Directeur scientifique CSA
jean-noel.zeh@csa.eu
Tél. : +33 (0)1 57 00 58 63

Fusionner la spécificité des données OPERBAC de CSA avec les informations relatives aux « bassins de vie » (bassins de population définis à partir des lieux de consommation) de France Pub pour disposer d'un outil de pilotage opérationnel, c'est ce que proposent les deux acteurs.

Le saviez-vous ? 99,1 % des Français, soit la quasi-totalité de nos compatriotes de 18 ans et plus, détiennent au moins un compte courant, et plus du tiers en détient plusieurs. Les Français multibancarisés en compte courant sont 22,9 % et, à l'inverse, 76,2 % déclarent détenir leur(s) compte(s) courant(s) dans un seul organisme. Ces éléments extraits de la vague 2015 de l'OPERBAC (Observatoire permanent de la banque, de l'assurance et du crédit de CSA) sont parmi les données fournies par cet outil de référence pour l'observation des pratiques des consommateurs sur les marchés de la finance, du crédit et de l'assurance. L'Observatoire propose un panorama complet de la détention de produits en France et du positionnement des organismes de détention sur le marché, dans tous les domaines de la finance et de l'assurances : la banque au quotidien, l'épargne et les placements (livrets, assurance vie, valeurs mobilières), le crédit (immobilier, consommation), l'assurance de personnes (décès, santé) et l'assurance de biens IARD (incendie, accidents et risques divers)...

« Plus précisément, l'OPERBAC fournit un état des lieux actualisé de l'équipement des particuliers en services de gestion de l'argent au quotidien, épargne, placement, crédit, assurances de biens et de personnes, un point précis sur les canaux de relation utilisés avec les principaux organismes dont on est client, un bilan diagnostic quantifié de la position concurrentielle de chaque acteur. Par ailleurs, il permet de construire à la demande des rapports personnalisés centrés sur un sujet particulier



(les banques en ligne, l'assurance-vie pour un organisme bancaire précis...)», précise Jean-Noël Zeh, directeur scientifique chez CSA. Pour aller encore plus en profondeur, CSA a souhaité affiner ces données en travaillant en synergie avec France Pub pour descendre jusqu'aux bassins de vie qui sont le champ d'action de France Pub. Cette synergie est

notamment facilitée par le fait que CSA a rejoint il y a quelques mois France Pub dans le giron du Groupe Havas. « L'objectif est de projeter nos données bancaires sur le système de géomarketing de France Pub. Cette approche permet de caractériser l'ensemble des territoires couverts par un réseau d'agences bancaires, par exemple. À partir de ce constat, l'or-



EXEMPLE DE MATRICES D'UN RÉSEAU BANCAIRE EN FUSIONNANT LES DONNÉES OPERBAC ET FRANCE PUB		Bassin 1	Bassin 2	Bassin 3
Données de population	Nombre de ménages/profils vs ensemble zone			
	Croissance annuelle estimée de la population 2015-2020			
Développement économique	Croissance annuelle estimée de l'emploi 2015-2020			
	Croissance annuelle estimée du PIB 2015-2020			
Environnement de marché	Pénétration des principaux organismes bancaires			
	Cibles bancaires			
	Volume des transactions immobilières dans l'ancien			
Couverture et performance	Couverture du bassin par votre réseau : nombre de guichets de votre réseau/nombre total de guichets			
	Performance de votre réseau : nombre de clients/population totale prêts immobiliers souscrits/total des transactions immobilières			
Optimisation des points de contact pour informer sur les services bancaires	Audience des media locaux sur les cibles bancaires			
	Optimisation des réseaux d'affichage à partir de nos données exclusives de mobilité de la population du bassin			
	Ciblage des quartiers surreprésentés sur les cibles bancaires prioritaires			

CETTE MATRICE DONNE UNE VISION SYNTHÉTIQUE PERMETTANT DE CARACTÉRISER L'ENSEMBLE DES TERRITOIRES COUVERTS PAR L'ORGANISME BANCAIRE, AINSI QUE LES ZONES DE DÉVELOPPEMENT POTENTIELLES. ELLE PERMET AINSI DE DÉFINIR UN SCHÉMA DIRECTEUR POUR OPTIMISER LE MAILLAGE DU RÉSEAU : OUVERTURES/FERMETURES ET DIMENSIONNEMENT DES AGENCES, DÉVELOPPEMENT DE LA BANQUE À DISTANCE ET OPTIMISATION DE LA COMMUNICATION PAR TERRITOIRE.

ganisme bancaire pourra définir un schéma directeur pour l'optimisation de son réseau en priorisant les objectifs à atteindre» explique Jean-Noël Zeh. Ainsi, la base OPERBAC de CSA permet de savoir que si 86 % des clients bancarisés ont un accès Internet, seu-

lement 65 % d'entre eux se connectent au site de leur banque principale, dont 60 % au moins une fois par mois. Pourquoi ces derniers y vont-ils ? Le plus souvent pour « consulter leurs comptes », 58 % déclarent se connecter « pratiquement toujours » pour cette raison. 24 % se connectent essentiellement pour effectuer des opérations, des virements de compte à compte ou d'autres opérations. La fusion des deux bases OPERBAC/France Pub a permis d'aller plus loin et de projeter sur les bassins de vie la proportion de clients qui effectuent pratiquement toujours des virements de compte à compte ou d'autres opérations lorsqu'ils se connectent au site de leur banque (voir graphique). « Il est tout à fait possible de descendre cette information jusqu'aux micro bassins de vie et donc jusqu'au territoire des agences. France Pub peut créer une matrice d'analyse par bassin à partir des données de population, des données économiques, des données de marché, ainsi que de couverture et de performance du réseau », indique Xavier Guillon, directeur général de France Pub. Cette synergie ne fait que commencer et s'appliquera à l'ensemble des données de l'observatoire bancaire de CSA.

SAVOIR-FAIRE MULTILocal

ADCITY

GEO DATA DRIVEN

TECHNOLOGIES DEDIEES

AGENCE PURE PLAYER D'HAVAS, EXPERTE EN STRATEGIE DE COMMUNICATION TERRITORIALE LOCALE ET MULTILocale

WWW.ADCITY.FR - CONTACT@ADCITY.FR



L'EXPERT HAVAS

Philippe Bigot
 Directeur du département Vidéo
 Tél. : +33 (0)1 46 93 34 01
 philippe.bigot@fr.havasmedia.com

BILAN ANNÉE TV 2015

A COMME ANNIVERSAIRE

31 mars 2005-31 mars 2015 : il y a dix ans naissait la télévision numérique terrestre, qui a fait grandir l'offre télévisuelle de 5 à 25 chaînes gratuites. Dix ans après, la TNT pèse un quart de l'audience TV et s'offre de beaux scores dans le sport et le cinéma. La prochaine étape sera technique : à partir du 5 avril 2016, les chaînes seront réorganisées pour être disponibles en HD sur tout le territoire métropolitain. «Le passage à la TNT HD aura pour effet, malgré la réduction du volume de fréquences allouées à la diffusion des chaînes de la TNT, une amélioration globale de leur qualité de son et d'image», dixit l'Agence nationale des fréquences (ANFR), qui a lancé dès décembre 2015 une campagne d'information grand public sur le sujet. Une campagne nécessaire, car 57 % des foyers français reçoivent toujours la télévision par l'antenne râteau (source Médiamétrie : observatoire CSA de l'équipement audiovisuel des Français).

C COMME CONTROVERSE

Le moins que l'on puisse dire est que la nouvelle a fait des vagues quand elle est tombée. Après avoir d'abord refusé à LCI l'accès à la TNT gratuite en 2014, le CSA a changé d'avis en décembre dernier au motif que la chaîne d'information continue du groupe TF1 «n'avait plus d'avenir économique dans l'univers de la télévision payante et que son accès gratuit contribuerait au pluralisme». Une nouvelle qui a ému Nonce Paolini, président de TF1. «On a tous séché une larme», a-t-il déclaré au micro de RTL, évoquant «un combat qui a été un combat très long, cinq années». Mais une nouvelle qui a aussi ému autrement NextRadioTV, propriétaire de la chaîne gratuite BFMTV qui envisage un recours, ou encore le groupe Canal+, qui a déclaré dans un com-



munié : « Avec une chaîne d'information supplémentaire sur la TNT, la France devient le pays au monde avec le plus de chaînes d'information gratuites alors que ces chaînes, en particulier iTELE (NDLR : chaîne du groupe Canal+), peinent à trouver un équilibre économique sur une thématique structurellement très coûteuse et dans un marché publicitaire en décroissance. La viabilité de l'ensemble des chaînes s'en trouve menacée ». Le groupe a également réagi à la décision du CSA de recaler de la TNT gratuite sa chaîne Planète+, tout comme a également vigoureusement réagi Nicolas de Tavernost, président du directoire du groupe M6, au refus opposé à Paris Première. «Aucun changement dans leur dossier ne justifiait que le Conseil passe d'un non à un oui », a déclaré à l'AFP Olivier Schrameck, président du CSA. Canal+, NextRadioTV et M6 ne comptent pas en rester là. En attendant, LCI annonce un nouvel habillage en janvier et une nouvelle grille en septembre. Suite aux prochains épisodes.

C COMME CUISINE

Les Français confirment qu'ils sont des «becs sucrés», comme disent

nos cousins québécois. Si les ouvertures de pâtisserie se multiplient et si les pâtisseries sont starisées, Le Meilleur Pâtissier de M6 y est probablement pour quelque chose. La saison 4 de l'émission présentée par le trio Faustine Bollaert, Cyril Lignac et Mercotte s'est, en effet, clôturée avec une audience moyenne de 3,3 millions de téléspectateurs, soit 100 000 de plus que la saison précédente. Elle a également établi un record sur 6play où M6 revendique près de 9 millions de vidéos vues sur l'ensemble de la saison et jusqu'à 1 million par soirée. Le Meilleur Pâtissier revient début 2016 pour une émission spéciale célébrée avant d'entamer sa sixième saison plus tard dans l'année. Un succès à signaler à un moment où les émissions culinaires font nettement moins recette. TF1 en a fait les frais avec MasterChef. Revenu après un an et demi d'absence avec une formule renouvelée, le jeu produit par Shine France avait été déprogrammé de l'antenne après deux soirées seulement en juin dernier, faute d'audiences jugées suffisantes par TF1. Reprogrammée un mois après en première partie de soirée sur NT1, la suite de cette cinquième saison n'a jamais dépassé le million

LE MEILLEUR
PÂTISSIER
M6

9
MILLIONS

de vidéos
vues du
Meilleur
Pâtissier sur
6play, sur
l'ensemble
de la saison



de téléspectateurs et la finale n'a réuni que 590 000 amateurs. M6 s'en est mieux sortie avec la deuxième saison d'Objectif Top Chef, émission dans laquelle le chef Philippe Etchebest sillonne la France et la Belgique pour sélectionner 10 apprentis qui tentent de décrocher leur place dans la septième saison de Top Chef diffusée en janvier 2016. Avant la finale de décembre, le concours culinaire intéressait 1,8 million de téléspectateurs, soit 180 000 de plus que la moyenne des semaines précédentes (10,1 % de PDA). Des audiences qui sont toutefois loin d'égaler celles des débuts des concours culinaires en TV. Pour mémoire, en 2013, la finale de MasterChef avait attiré 4,4 millions d'apprentis cuisiniers sur TF1 et 6,1 millions un an auparavant. Les chaînes n'en persistent pas moins à concocter de nouvelles recettes. Une autre émission débarque ainsi le 14 janvier à 20 h 55 sur NT1, adaptée du Hell's Kitchen britannique de Gordon Ramsay. Présentée par le chef Arnaud Tabarec, elle a un concept proche de celui de Cauchemar en cuisine de M6. Les téléspectateurs ne risquent-ils pas à terme une crise de foie ?

D COMME DÉPARTS

Ou C comme coup de tonnerre : Julien Lepers, incarnation vivante de Questions pour un champion est évincé de la présentation de l'émission phare de France 3 après vingt-sept ans d'antenne. Un départ qui n'est pas anecdotique car il apparaît comme un symbole de l'évolution à venir de France Télévisions. « On a une télévision d'hommes blancs de plus de 50 ans, et ça, il va falloir que ça change », avait déclaré sur Europe 1 Delphine Ernotte, la nouvelle patronne de France Télévisions à la rentrée 2015. Julien Lepers serait la première victime de la volonté de France 3 de rajeunir son audience, dont l'âge moyen tourne autour de 60 ans. Autre départ qui aura marqué l'année 2016 : celui de Claire Chazal, officialisé le 7 septembre dernier après vingt-quatre ans de présentation des JT de TF1. 10,2 millions de téléspectateurs ont assisté à sa dernière édition, le 16 septembre, soit plus que PPDa en 2008. Et un score qui permet à TF1 de placer ce JT d'adieu dans le top 5 de ses meilleures audiences 2015. On retrouvera Claire Chazal en présentatrice du magazine culturel de France 5 Entrée libre dès février 2016. ● ● ●



« ON A UNE TÉLÉVISION D'HOMMES BLANCS DE PLUS DE 50 ANS, ET ÇA, IL VA FALLOIR QUE ÇA CHANGE », AVAIT DÉCLARÉ SUR EUROPE 1 DELPHINE ERNOTTE, LA NOUVELLE PATRONNE DE FRANCE TÉLÉVISIONS À LA RENTRÉE 2015

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



F COMME FICTION

La fiction est un genre majeur pour la télévision. En 2015, ce ne sont pas des films mais des téléfilms français qui ont permis à TF1 de réaliser les meilleures audiences de la catégorie. 9,8 millions ont plébiscité *L'Emprise*, sur les violences conjugales, avec Odile Vuillemin, Marc Lavoine et Fred Testot, et 8 millions de téléspectateurs se sont réunis devant *Une chance de trop*, adapté du polar d'Harlan Coben avec Alexandra Lamy et Pascal Elbé. Du côté de M6, le long-métrage *Belle et Sébastien* a permis à la chaîne de réaliser sa meilleure audience pour un film depuis janvier 2012 en rassemblant 6 millions de téléspectateurs. À noter : la bonne performance sur Arte du film de Claude Berri *Le Vieil Homme et l'enfant* (1,7 million). En revanche, le groupe M6 n'a pas obtenu les résultats escomptés avec la série américaine *Empire*, sur laquelle il misait beaucoup. Carton aux États-Unis, où son succès est allé grandissant, cette série qui se situe dans le milieu du hip-hop n'a convaincu que 506 000 personnes (2,1 % de PDA) sur W9 en moyenne. La chaîne ne renonce cependant pas à diffuser la deuxième saison en 2016.

F COMME FLOPS

Les Français n'ont visiblement pas envie de se replonger dans l'ambiance du travail une fois rentrés chez eux. M6 l'a appris à ses dépens

car la chaîne a dû déprogrammer deux émissions de télé-réalité coup sur coup faute d'audience. La première, *The Apprentice* : qui décrochera le job ? (Endemol), était adaptée du format américain présenté par Donald Trump sur NBC au début des années 2000. Lancée le 9 septembre, l'émission de télé-réalité a été déprogrammée par M6 le 24 septembre faute d'avoir trouvé son public (1 026 000 téléspectateurs pour le premier épisode et 750 000 téléspectateurs pour le second). Nous ne saurons donc pas qui a remporté le poste de directeur du développement commercial qui était en jeu. En revanche, M6 a finalement décidé de laisser une seconde chance à *Patron incognito*, également déprogrammé fin septembre dernier. L'émission, dont le concept est d'immerger les patrons de grands groupes dans le quotidien de leurs employés, fait son retour le 13 janvier avec Philippe Herbet, patron du groupe de la chaîne de clubs de remise en forme Moving.

I COMME INFOS

Non, les Français ne se désintéressent pas de l'actualité comme on l'entend parfois. En télévision tout du moins. Selon Médiamétrie, alors qu'ils représentent 1,5 % de l'offre globale des chaînes, les journaux télévisés génèrent 10,5 % de leur consommation télévisuelle. Les JT de TF1 entraînent le mouvement (38 %), suivis par ceux de France 2 (31 %) et France 3 (20 %). M6, qui a

4,3
MILLIONS

de téléspectateurs ont assisté au retour de l'émission *Taratata* sous le format "Taratata 100 % live"

revu sa formule à la rentrée 2015, arrive en queue du peloton avec 9 % (septembre-octobre 2015). Mais les JT des généralistes ont perdu un peu de leur suprématie avec l'arrivée des chaînes d'info. Toujours selon Médiamétrie, entre 2004 et 2014, le 13 heures de TF1 a perdu 9,4 points d'audience. Celui de France 3 a reculé de 9,6 points tandis que celui de France 2 progressait de 0,8 point. Les 20 heures ont plus de mal : ceux de TF1 et France 2 perdent 15,6 points et 5,1 points alors que l'édition nationale du 19/20, sur France 3, recule de 10,5 points.

L COMME LANCEMENT

Lancer une nouvelle chaîne d'info en continu peut apparaître comme une gageure dans un paysage audiovisuel déjà bien rempli. C'est pourtant le grand chantier de l'année 2016, un chantier dont tout le monde parle depuis l'annonce faite par Delphine Ernotte, la patronne de France Télévisions, de la création d'une chaîne publique en continu en septembre prochain. Maître d'œuvre du projet, France Télévisions va travailler en collaboration avec Radio France, France Médias Monde et l'INA. Difficile d'en dire plus à date, si ce n'est que les équipes se constituent et que, d'abord annoncée uniquement sur le Web, la chaîne pourrait être finalement diffusée en hertzien. Mais sur quelle fréquence ? De belles batailles en perspective dans les semaines à venir pour une chaîne que les plus pessimistes voient déjà comme une chaîne de trop.

P COMME PERNAUT

Souvent moqué par le milieu télévisuel, Jean-Pierre Pernaut n'en est pas moins le présentateur de JT préféré des Français en 2015, selon le sondage TV Magazine-OpinionWay. À la tête du 13 heures depuis vingt-huit ans (42 % de part d'audience), il est plébiscité par 24 % d'entre eux. Son challenger est Laurent Delahousse, qui recueille 18 % des voix, dont une grande partie de quinquas et sexas. Élise Lucet se hisse à la troisième place du podium (15 %), portée aussi par





une audience plus âgée. Suivent Anne-Claire Coudray, remplaçante de Claire Chazal (9 %), David Pujadas (8 %), Xavier de Moulins (7 %) et Gilles Bouleau (6 %).

R COMME RETOURS

Leur départ de la tranche en clair de Canal+ avait été abondamment commenté. Les Guignols de l'info ont effectué leur retour en crypté à 20 h 50 le lundi 14 décembre dernier pour une semaine, avant de faire leur vraie rentrée le lundi 4 janvier. La nouvelle mouture, dans laquelle PPDA n'est plus présentateur vedette mais rédacteur en chef d'une newsroom où figurent notamment Élise Lucet et David Pujadas, a été suivie en moyenne par 1,006 million d'abonnés, pour une part d'audience de 19,3 % sur ce public. Le premier numéro avait rassemblé 1,45 million de personnes pour une part d'audience abonnés de 26,2 %, 500 000 de moins le lendemain et 1,2 million (24,1 % de PDA abonnés) à la fin de la semaine le vendredi. Après leur diffusion à l'antenne, Les Guignols de l'info étaient visibles gratuitement sur Dailymotion,

PRÉSENTATEURS DE JT PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS EN 2015

Source : TV Magazine - OpinionWay



autre entité du groupe Vivendi, où ils comptaient 2 millions de vues le dimanche de leur dernière diffusion sur Canal+.

Autre retour en fanfare : celui de Taratata, dont le retrait des antennes de France Télévisions en juillet 2013 avait été pleuré par les fans de musique. 4,3 millions de téléspectateurs (20,9 % de part d'audience) ont assisté au retour de l'émission de Nagui sur France 2 sous le format

« Taratata 100 % Live » qui célébrait la 500e de l'émission en direct du Zénith en deuxième partie de soirée. Un succès qui a décidé l'animateur à proposer un nouveau concert exceptionnel à la rentrée 2016. La mensuelle du 27 novembre dernier a également signé un très bon démarrage, largement au-dessus de la moyenne de la case, avec 1,046 million de téléspectateurs et 7 % de part d'audience.

S COMME SPORT

Cf. l'article « Il va y avoir du sport ».

socialyse

L'EXPERTISE SOCIAL MEDIA DU GROUPE IAVAS

 @socialyse_fr

 contact@socialyse.fr



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

ORANGE FÊTE NOËL AVEC HUGUETTE ET RAYMOND

Le couple de septuagénaires à l'humour cinglant de Scènes de ménages revient pour la deuxième année consécutive incarner la nouvelle campagne de Noël de l'opérateur, placée sous le signe des « nouvelles émotions avec les cadeaux Orange ». Le dispositif mis au point par Havas Media Native (Groupe Havas Media) et M6 Unlimited (M6 Publicité) comprend la diffusion de spots sur M6, de vidéos sur le site dédié huguette-et-raymond-noel-orange.6play.fr, un relais sur les réseaux sociaux de M6 (Facebook et Twitter) ainsi que sur la page Facebook « Scènes de ménages ».



EURONEWS ARRIVE AU JAPON

La chaîne rejoint les sept chaînes internationales d'information que propose Hikari TV, premier opérateur IPTV au Japon avec plus de 80 chaînes et 20 000 vidéos disponibles. Les services anglais et français d'Euronews font partie du service de base de Hikari TV, et la chaîne sera également diffusée pour la première fois en HD. Prochaine étape : en 2016, Euronews lancera Africanews, première chaîne d'information multilingue panafricaine.

SATELLINET DEVIENT MIND

La lettre professionnelle sur les media et la communication en ligne éditée par Frontline Media est rebaptisée Mind, un changement de nom qui traduit un nouveau positionnement « à la frontière entre le journalisme et l'analyse économique sectorielle, spécialisée sur l'innovation et le numérique ». Elle en profite pour lancer deux nouvelles offres : mind RH un service de presse en ligne dédié aux métiers et stratégies RH à l'heure du numérique, et l'Ad-Tech Club, une offre événementielle dédiée aux dirigeants de la publicité en ligne.

OUI À LA DATA

88 % des décideurs déclarent que la data est un sujet digne d'intérêt, révèle l'étude « Enjeux data des décideurs français » d'iProspect et Les EchosmédiAs, qui ont interrogé 600 d'entre eux, issus de plus de 12 secteurs d'activité différents, sur leurs principaux enjeux data dans le cadre de leur stratégie marketing. 66 % ont prévu d'implémenter une stratégie data dans les dix-huit prochains mois. 65 % ont déjà un CRM en place et 54 % prévoient de déployer un DMP sous dix-huit mois. Bonne nouvelle pour les marques media : 86 % pensent qu'elles proposent des solutions data pertinentes pour nourrir la connaissance client.

LE FILM LES DISSOCIÉS CARTONNE SUR YOUTUBE

510 000 spectateurs moins de vingt-quatre heures après la sortie d'un film, de quoi faire rêver plus d'un producteur. C'est le score qu'a réalisé Les Dissociés, le long-métrage de Golden Moustache avec le collectif d'humoristes Suricate, non pas en salle, mais sur YouTube. Cinq jours après, le film avait déjà atteint 1,7 million de vues. Un nouveau mo-

88 %

des
décideurs
déclarent
que la
data est un
sujet digne
d'intérêt.

Selon l'étude
« Enjeux data
des décideurs
français »
d'iProspect et
Les EchosmédiAs

dèle de diffusion gratuit et en accès libre, rendu possible par le fait que Les Dissociés a été entièrement financé par le placement de produits. La plateforme vidéo humoristique Golden Moustache appartenant au groupe M6, une seconde diffusion est prévue sur W9 dans le cadre d'une soirée spéciale consacrée au collectif Suricate.

MELTY REPART SUR LES PARQUETS

meltygroup et la Fédération française du sport universitaire ont donné le coup d'envoi officiel de la deuxième saison de la melty Basketball Ligue universitaire (MBLU), soutenue par la Caisse d'Épargne et en partenariat avec RMC Sport. La première saison, 2014-2015, avait rassemblé plus de 323 000 visites sur la plateforme dédiée et plus de 10 000 connexions et plus de 4 000 interactions sur les réseaux sociaux pendant la diffusion des finales en live. Nouveauté 2015-2016 : le melty Dunk Contest, un concours qui permettra aux équipes universitaires de partager leurs meilleurs dunks (smashes) sur Instagram et d'encourager les communautés universitaires à élire les plus beaux dunks de la saison.



UNE APPLI POUR L'INFO DE PROXIMITÉ

L'application Le Parisien Ma Ville a pris la parole en radio jusqu'au 31 décembre pour inciter les Français à la télécharger, sur le thème « Gardez le contact avec l'actualité de votre ville ». Cette campagne diffusée tout au long de la journée dans les décrochages en Île-de-France de sept stations fait suite à une vague d'affichage métro et RER. Cette appli lancée en avril dernier propose aux mobiles une information locale exclusive tout au long de la journée en s'appuyant sur une rédaction de 130 journalistes implantée en Île-de-France.

Rentrez chez vous.



Gardez le contact avec l'actualité de votre ville en Île-de-France et dans l'Oise en téléchargeant l'application **Le Parisien Ma Ville**.



septembre 2015, selon Médiamétrie, la plateforme a réalisé 7,3 millions de visites uniques, contre 17,1 millions pour Dailymotion et 24,4 millions pour YouTube. Ses contenus devraient être transférés sur la plateforme MyTF1 Xtra lancée en septembre dernier, tandis que le contenu participatif disparaîtra.



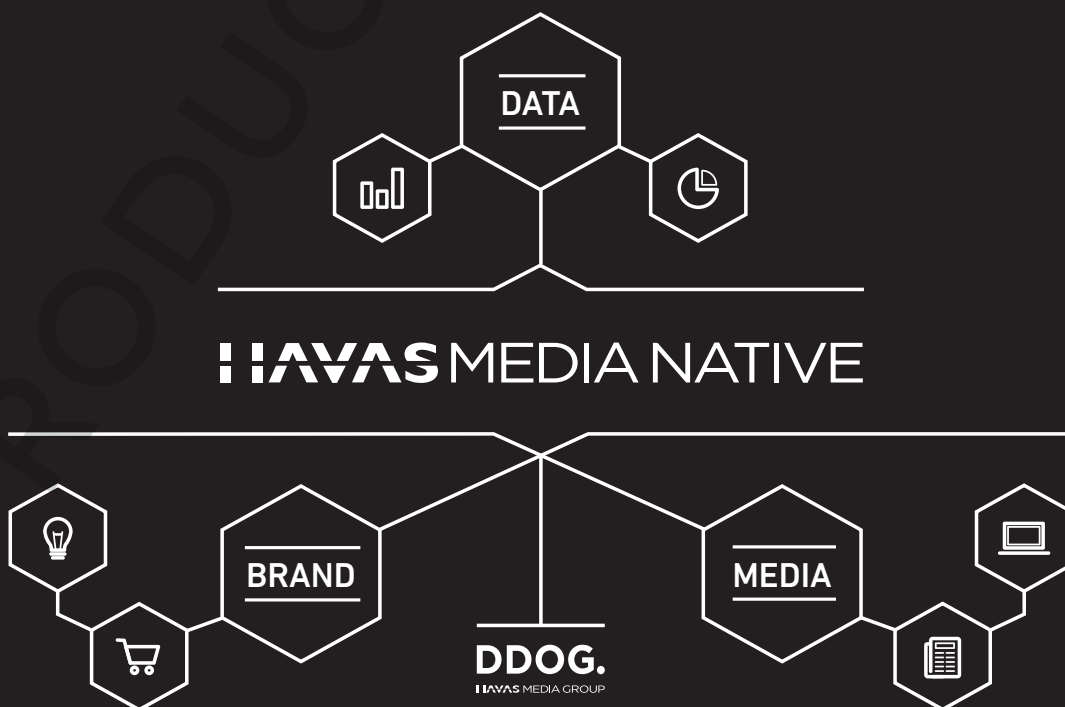
TF1 FERME WAT.TV

Dix ans après sa naissance, la plateforme vidéo de TF1 arrêtera sa diffusion le 17 février 2016. Le groupe l'avait lancée à destination des 15-34 ans pour concurrencer YouTube et Dailymotion à l'époque, mais wat.tv (pour « We Are Talented ») n'a pas réussi à réaliser les audiences nécessaires. À titre d'exemple, en

- 1,5 %

C'est l'évolution des recettes du marché publicitaire que prévoit l'Irep-France Pub pour l'année 2015

! HAVAS MEDIA NATIVE



safia.care@havasmedia.com



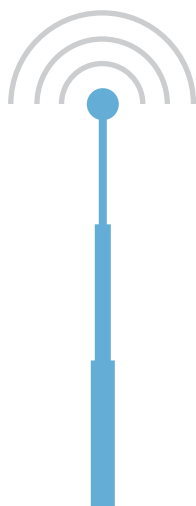
L'EXPERT HAVAS

Jean-Pierre Cassaing
 Directeur du département Audio
 Tél : +33 (0)1 46 93 33 04
 jean-pierre.cassaing@havasmedia.com

RADIO 2.0

EN AVANT LA MUSIQUE !

C'est la première raison d'écoute en ligne et le premier booster d'audience des radios digitales. Des radios qui vont dans le sens de l'histoire de la consommation du media.



Radio France entame une nouvelle partition. Fip va ouvrir le bal début 2016 en devenant la première radio à laquelle seront adossées les web-radios du groupe, suivie par France Musique, ainsi que l'avait indiqué le PDG de Radio France, Mathieu Gallet, il y a quelques mois. Rien d'extraordinaire à première vue, si ce n'est que le déploiement de web-radios apparaît aujourd'hui au groupe comme un passage obligé dans la stratégie de renouvellement de son public en prenant en compte l'évolution des usages de la radio. Lors des

cinquièmes Rencontres Radio 2.0, qui se sont tenues à Paris en octobre dernier, Serge Schick, directeur délégué au marketing stratégique et au développement de Radio France, expliquait que la mission de service public du groupe était de «toucher de manière plus forte qu'auparavant les tranches d'âge qui sont au cœur des évolutions sociétales et numériques, dont les plus jeunes, pour ce qu'ils sont, pour ce qu'ils vont devenir, avec leurs habitudes générationnelles». Mais ces «habitudes» sont d'ores et déjà lisibles. La vague sep-

tembre-octobre 2015 de l'enquête 126 000 Radio de Médiamétrie a, en effet, confirmé la tendance observée lors de la vague précédente avec une progression de l'audience cumulée sur les cibles adultes, principalement les «50 ans et plus» alors que les chiffres sur les moins de 25 ans sont en baisse : - 1,5 point d'AC en un an sur les 13-19 ans, - 3,7 points sur les 20-24 ans. « Cette érosion de l'écoute des plus jeunes dure et se confirme », relève le département audio d'Havas Media. Cette jeune population écoute moins la radio, mais elle l'écoute aussi autrement que les générations précédentes. Selon Médiamétrie Global Radio, 10 % de la consommation radio se fait sur les supports digitaux, fixes et mobiles, dont 30 % chez les 13-24 ans.

ANIMATEURS CONNECTÉS

L'audience de la radio se développe en ligne, et cela passe aussi par les animateurs, dont le rôle est également de prendre la parole au-delà des studios. Selon une étude réalisée par Radioline du 14 septembre au 11 octobre 2015, Cyril Hanouna (Europe 1) est actuellement l'animateur le plus suivi sur Twitter avec plus de 2,27 millions de followers, devant Sébastien Cauet (NRJ) avec 1,85 million de followers et Camille Combal (Virgin Radio) avec plus de 645 000 followers. Le tiercé change pour ce qui concerne le top 3 des animateurs radio les plus influents. Cauet passe en tête avec plus de 117 000 retweets on own tweets, suivi de Cyril Hanouna (plus de 42 000 retweets) et de Camille Combal (plus de 25 000 retweets). Lors des Rencontres Radio 2.0 2015, Cyril Hanouna a remporté le Grand Prix du meilleur animateur connecté, devant deux autres finalistes, Laurent Ruquier (RTL) et Guillaume Pley (Radio 2.0 - NRJ).



LA MUSIQUE S'ÉCOUTE EN LIGNE

Pas de surprise, ces jeunes audionumériques écoutent d'abord et avant tout de la musique, mais ils ne sont pas les seuls dans ce cas. Le GESTE, qui regroupe les éditeurs de contenus et services en ligne, a voulu en savoir plus et s'est associé avec Médiamétrie pour réaliser l'étude «L'Internet Global Radio et Musique». Il en ressort que 21,8 millions d'internautes de 15 ans et plus ont visité au moins un site/application de station de radio ou de streaming audio depuis un ordinateur et/ou un mobile et/ou une tablette au cours du mois de juillet 2015, soit plus de quatre Français sur dix (42 %). 62 % se connectent via leur ordinateur, 50 % via leur smartphone et 18 % via leur tablette. « Les écrans mobiles (smartphones et tablettes) apportent une audience additionnelle considérable à l'agrégat Musique & Radio: + 7,3 millions de visiteurs uniques par rapport à



l'audience sur ordinateur. La mobilité représente 34,2 % de l'audience globale de l'agrégat», relève Marianne Le Vasseur, coprésidente de la commission Musique et radios du GESTE. C'est encore plus vrai selon le type d'acteur. Si l'ordinateur est le premier device utilisé pour écouter de la musique sur les sites et applis des stations de radio, il est détrôné par le mobile pour la consommation par écran des pure players du streaming audio, et ce, même à domicile (68,2 % des lieux de consommation pour le streaming musical, 58 % pour la radio en ligne). Cette étude prouve, s'il en était besoin, que les webradios sont une des cartes à jouer importantes pour

les groupes media qui souhaitent booster leurs audiences auprès des audionauts. Radio France s'y met via ses musicales, le GIE des Indés Radios vient de lancer une nouvelle version de son appli qui ajoute près de 200 webradios aux quelques 120 radios jusqu'alors disponibles et met en place un mode de recherche par genre musical. Un zoom sur les chiffres de diffusion globale des 309 radios digitales adhérentes de l'OJD (ayant dépassé les dix heures d'écoute totale dans le mois, sur les 12 125 webradios contrôlées sur le mois d'octobre 2015) montre la puissance de cette audience, en France comme dans le monde. NRJ Group, qui a misé très tôt sur le digital,

domine le classement avec plus de 220 webradios qui offrent un écosystème musical à ses auditeurs autour de 13 thématiques. Avec un seul flux, Skyrock récolte également les fruits de sa stratégie. La station de Pierre Bellanger confirme sa deuxième place, entre NRJ avec 156 webradios et Chérie FM avec 29 webradios. Interrogés par Médiamat-MédiaFit sur les moyens de découvrir la musique, 34,4 % des internautes ont répondu par la diffusion d'un titre, d'un morceau de musique à la radio, devant les émissions musicales et clips diffusés en TV (18,6 %) et le bouche-à-oreille (13,5 %). Via les webradios, le media peut conforter son rôle de prescripteur. ●●●



C'est la progression d'activité publicitaire en ligne enregistrée par le Baromètre Kantar de la radio 2.0 de janvier à septembre 2015. Soit 290,3 millions d'impressions servies. 92 annonceurs ont été actifs sur la période, soit 15 % de plus qu'en janvier-septembre 2014. Top 10 : Meetic (19,7 millions d'impressions servies), Norauto (15,2 millions), Sport 2000 (11,3 millions), Mc Donald's (10,6 millions), Pernod (10,5 millions), Conforama (9,6 millions), Leroy Merlin (9,5 millions), Universal Music (8,3 millions), SNCF (7,9 millions) et Ferrero (7,9 millions).



AFFIPERF

Programmatic Pure Player

contact@affiperf.com



CITROËN : MEILLEUR DISPOSITIF PUBLICITAIRE RADIO 2.0

Les annonceurs qui investissent le media ont compris que les radios digitales et les plateformes de streaming permettent de délivrer des messages à la fois contextuels et créatifs pour optimiser l'affinité de leurs prises de parole auprès des audionauds. C'est le message qu'ont notamment véhiculé les professionnels réunis aux cinquièmes Rencontres Radio 2.0 lors des nominations au prix du meilleur dispositif publicitaire Radio 2.0. Celui-ci a été remporté par Citroën et Havas Media pour le spot « Les jours qui font du bien », qui signe le premier sponsoring de session d'écoute gratuite sur Deezer. Le dispositif consistait à faire entendre à l'internaute un spot publicitaire de Citroën l'informant de manière humoristique que la marque lui offrait une session d'une heure de musique sans publicité audio. Durant sa session d'écoute de soixante minutes, l'ensemble des pages était habillé aux couleurs de Citroën pour rappeler que cette heure était offerte par la marque automobile et pour mettre en avant une offre ponctuelle pour la C3. Deux autres campagnes sont arrivées en short list. Un spot Francine (IP France), qui impliquait l'audionaute en lui donnant la possibilité de « shazamer » le message pour ouvrir une page Web de recette de cuisine. Et un spot CIC Iberbanco (Arena Media) qui ciblait les auditeurs de 11 radios espagnoles écoutées en streaming en France. Cette campagne de programmation audio était diffusée via l'ad exchange de Triton Digital.



NOUVELLE ÉDITION DU MEDIA-POCHE ANNUEL

Mutation digitale, programmation, multi-channel networks (MCN), réalité virtuelle, impression 3D, streaming, qui n'a pas entendu parler de ces phénomènes qui touchent nos métiers mais impactent aussi nos valeurs et nos modes de vie ? Le Media-Poche vous apportera un éclairage sur ces thématiques media et digitales ainsi que des clés de compréhension pour appréhender un quotidien toujours plus connecté. Bonne lecture à toutes et à tous

CONTACT : ROSE-AIMÉE GEMAIN.

COORDINATION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER.

RÉDACTION : LENA ROSE.

S.RÉDACTION : EVE MOUGENOT.

SUIVI DE FABRICATION : ANNE GEESSEN.

D.A. : EMILIA SAUSSE, CHARLES DELAVALT.

Avertissement : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive d'Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit d'Havas Édition.

PUBLICATIONS MEDIA-POCHE



MEDIA-POCHE

ANNUEL



**MEDIA-POCHE
LEXIQUE**

ANNUEL



**MP
ACTUALITÉS**

MENSUEL



**MP
WORLDWIDE**

QUADRIMESTRIEL



**MP
TOGETHER**

SEMESTRIEL



**MP
MOBILE**

SEMESTRIEL

RETROUVEZ TOUTES CES PUBLICATIONS
SUR NOTRE SITE INTERNET :
WWW.MEDIA-POCHE.COM

Direct Matin

**2^{ème} quotidien de France
et toujours plus de lecteurs !**

2 585 000 lecteurs chaque jour

Audipresse ONE 2014-2015 LNM

