

# MP

## ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE  
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°26

FÉVRIER

2016

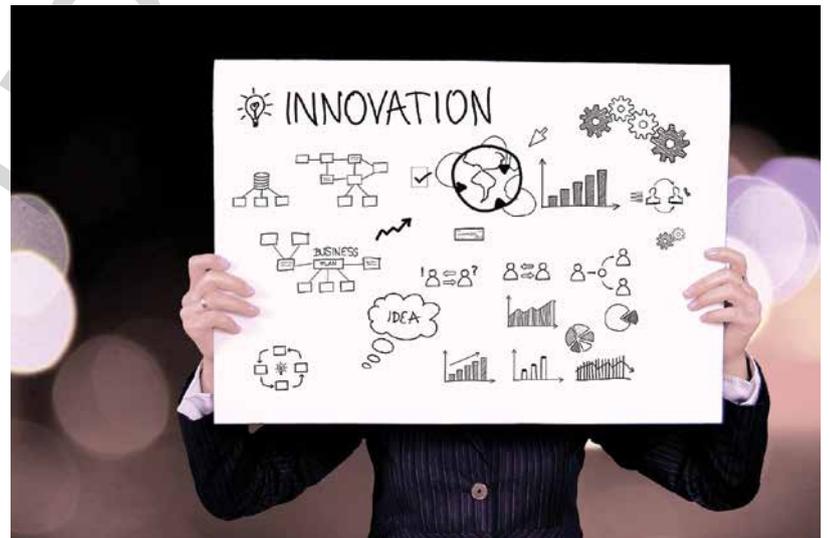
## FOCUS

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

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

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

Cette année, 18 Hubs qui est déjà basé à Los Angeles, Tel Aviv, Séoul/Tokyo, va effectivement se développer dans tous les bureaux internationaux du Groupe Havas, et cette extension de territoire est en ligne avec son objectif, qui est d'analyser les signaux faibles qui se révéleront au public dans dix-huit mois autour de quatre piliers : les media, les industries créatives, la technologie et la *data science*. Dans un monde en transition vers le tout numérique, nos clients voient leur position challengée, tous les secteurs sont en disruption. Il n'existe plus de place tenable, car toutes les ressources requises pour la création d'un business deviennent des commodités. Il existe ainsi plusieurs fonds d'investissement comme SV Angel qui se concentrent sur le *seed-stage* (première levée de fonds d'amorçage). Avec l'*open source*, ●●●



## 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

Frédéric Josué  
Global Executive Advisor et Manager  
frederic.josue@fr.havasmedia.com  
Tél : +33 (0)6 78 47 67 73



Le monde a accès aux technologies qui sont la base de tous les produits innovants. Les app' stores et les places de marché telles Amazon ou Etsy permettent de vendre une application facilement, et le cloud permet de la déployer facilement à des millions de gens. L'objectif de 18 Hubs en tant que lab d'innovation collaborative est de tirer parti de l'innovation pour la mettre au profit des clients Havas afin qu'ils restent dans la course. Pour cela, il faut être là où naît la disruption, auprès des start-up, des fonds d'investissements et surtout des milieux de recherche universitaire. Los Angeles, Tel Aviv et Séoul, où nous sommes déjà présents, sont des villes qui ont une énergie peu égalée et trois pôles culturels, académiques et innovatifs très forts.

### Comment 18 Hubs y travaille-t-il ?

On ne fait pas de futurologie, on n'est pas dans la tendance, mais on est là pour spéculer sur le moyen terme. Thomas Jorion à Los Angeles, Doron Tal à Tel Aviv et Francis Perrin à Séoul sont, au quotidien, à la recherche d'innovations, de talents. Ce scouting consiste à faire de l'identification de solutions déjà capitalisées (start-up), ou pré-capitalistiques, c'est-à-dire des projets de recherche universitaire, ou encore de la recherche de talents individuels qui peuvent nous ouvrir des sphères géographiques, cultu-

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

relles et business. Par exemple, à Los Angeles, 18 Hubs finance des programmes de recherche sur les *smart cities* avec l'université USC Annenberg Innovation Lab, sur la *user experience* et les user interfaces avec UCLA, des programmes de recherche appliquée sur le programme en Israël avec l'institut Le Technion de Haïfa, et sur le *consumer journey* à Séoul. Avec ses programmes et les start-up qui y sont associées, 18 Hubs permet de gagner un temps d'avance d'un point de vue stratégique pour les marques et les entreprises.

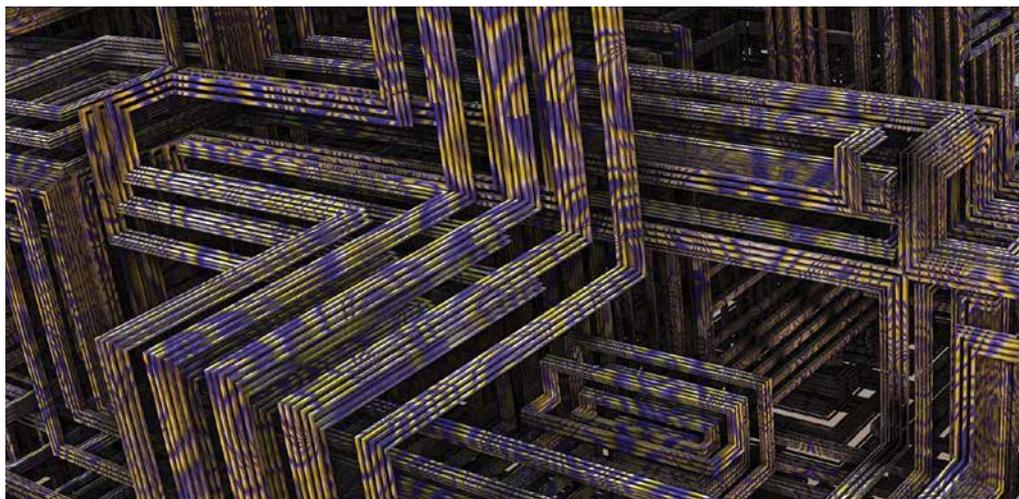
### Dans quels domaines plus spécifiquement ?

À titre d'exemple, nous analysons comment les entreprises, face à la baisse des barrières à l'entrée, remontent dans la chaîne de valeur. Challengees dans leur métier historique, elles se dirigent vers des modèles *fabless* [NDLR : sans unité de production], où elles produisent moins, et surtout orientés consulting, c'est-à-dire qu'elles devront tirer profit de leur maîtrise historique du métier et de la connaissance associée pour faire du conseil. EDF va produire moins car tout le monde se met à produire

de l'énergie ; en revanche, EDF va devenir conseil en gestion d'achat et optimisation des flux énergétiques. La data et sa compréhension deviennent alors décisives. Autre exemple : le secteur de l'automobile. Les villes vont inexorablement se décentraliser à la faveur des plateformes numériques de connexion. Ces dernières délivreront un maximum de services à domicile minimisant le besoin de déplacements longs en voiture. La mobilité urbaine en sera amplement transformée. Au-delà du problème de la pollution, avec l'électrique comme une solution de moyen terme, le trafic automobile et sa densité vont également freiner le développement des voitures personnelles et accélérer de facto le développement du transport urbain. La mobilité de proximité va s'étendre, elle aussi, avec notamment les vélos électriques ou autre smart véhicules tels l'hoverboard ou le Segway. Dans ces nou-



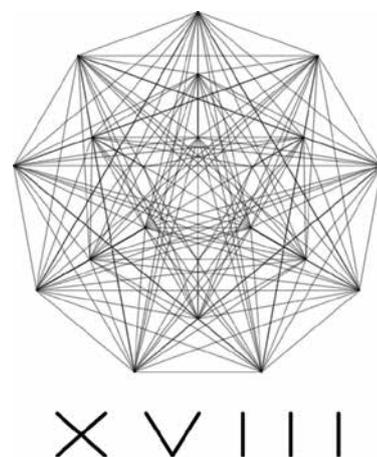
FRÉDÉRIC JOSUÉ  
GLOBAL  
EXECUTIVE  
ADVISOR  
ET MANAGER



éléments d'explication qui vont bien au-delà de stratégies de sécurisation de contenus exclusifs/propriétaires. Dans ces scénarios, pour lesquels les entreprises et leur direction de la communication doivent prendre des options industrielles et marketing dès aujourd'hui, 18 Hubs réfléchit aux meilleures solutions en identifiant les meilleures start-up, les meilleurs chercheurs et les meilleurs talents pour bien comprendre le consommateur de demain et la façon dont ces entreprises pourront continuer à générer de la croissance.

velles villes, comme le montrent déjà des tests grandeur nature menés par le centre de recherche du CEA à Grenoble, les *driverless* cars iront chercher vos courses, mais ne vous transporteront pas obligatoirement. Les constructeurs automobiles montant dans la chaîne de valeur, devenant *fabless*, deviendront des consultants en mobilité urbaine, monitorant de la data, gérant des plateformes de management de données et conseillant ainsi tout ce qui représentera la *smart city* de demain. Ils seront conseils des

banques, des administrations publiques, des commerçants, des assureurs... Autre exemple, encore plus proche du quotidien de nos clients : l'industrie des contenus. Les fondamentaux économiques sont aujourd'hui totalement remis en cause par la fragmentation de l'offre media, l'exigence croissante des consommateurs, mais aussi la création d'écosystèmes multiplateformes tels que Facebook, Apple et Amazon. En conséquence, et alors que les marques doivent développer leurs connexions directes avec les consommateurs via l'accès à la donnée qualifiée, il est indispensable de refocaliser l'attention sur l'UX (l'expérience consommateur). Cela comprend notamment le design de l'interface, et les problématiques de navigation et d'infrastructure data sous-jacentes. Les nouveaux comportements et technologies fournissent des



**AFFIPERF**

*Programmatic Pure Player*

[contact@affiperf.com](mailto:contact@affiperf.com)



# OBJETS CONNECTÉS CES 2016 : CRÉATION OU BANALISATION ?

*Certains commencent à n'y voir qu'un grand show de l'électronique public quand d'autres continuent à y flairer les tendances et traquer des pépites créatives. Le Consumer Electronics Show doit-il négocier un nouveau virage ?*



Vu du côté français, un chiffre était mis en avant : 190. C'est, en effet, le nombre de sociétés qui ont fait le déplacement de l'Hexagone pour exposer leurs concepts à la 49<sup>e</sup> édition du Consumer Electronics Show de Las Vegas, du 6 au 9 janvier derniers, soit 60% de plus qu'en 2015. La délégation française est ainsi devenue la deuxième derrière les États-Unis, quand elle était encore cinquième en 2015. Parmi ces sociétés, 128 sont des start-up, dont une partie était réunie au sein d'un espace aux couleurs de la « French Tech » et soutenue par Business France, un organisme placé sous la tutelle du gouvernement. De quoi conforter encore John Chambers, le PDG de Cisco, qui a déclaré que la France était la mieux placée dans la révolution numérique. Mais au-delà

de ce constat optimiste sur la créativité de la France, que peut-on retenir de ce salon référence en matière d'électronique et de numérique ? « Le rythme du changement dans la publicité et le comportement des consommateurs continue de s'accélérer, et ce que nous avons vu à Las Vegas continue à nous rappeler comment, de manière relative, le hardware évolue plus lentement que le software et que les attentes du marché. En fait, le CES 2016 ne montre pas une révolution dans l'électronique et les produits de consommation, mais plutôt une évolution. Les produits étaient similaires mais plus rapides, plus minces, moins chers et, par-dessus tout, plus connectés. On sent les prémices d'une nouvelle ère, une époque où tous les produits sont, de plus, *cloud connected*, les écrans tactiles sont partout, et tous les media sont numériques. Pourtant, ce n'est pas encore tout à fait l'Internet des objets, mais plutôt une période intermédiaire. Nous ne disposons pas encore de maisons complètement intelligentes, nous avons des imprimantes 3D mais sans cas d'utilisation totalement convaincants, et nous avons aussi des parties de corps robotisées qui ne constituent pas tout à fait un humanoïde à part entière. Les sociétés qui réussissent sont

celles qui innovent et collaborent pour répondre aux besoins réels des consommateurs, tout en restant fidèles à un objectif de marque clair. De l'intelligence artificielle et l'informatique cognitive, aux drones, à la réalité virtuelle et la détection biométrique, à la vidéo 360, le champ des opportunités est encore très large », estime un bilan général dressé par Rori DuBoff, Executive VP Global Head of Strategy, Jez Jowett, Global Head of Creative Technology, et Tom Goodwin, SVP Strategy and Innovation, respectivement chez Havas Media New York et Londres.

## TENDANCES À SUIVRE

Elles sont évidemment plurielles, à l'image des différents secteurs d'activité représentés à Las Vegas. Pour les équipes d'Havas Media, la voiture autonome connectée pourrait être la prochaine frontière à franchir pour les media. Elle permettra à ses passagers de développer de nouvelles formes d'engagement, comme utiliser les services basés sur la localisation, faire du shopping via le GPS ou regarder la télévision et jouer à des jeux vidéo, autant d'opportunités ciblées pour un nouvel engagement de marque. C'est aussi l'occasion pour les marques automobiles de développer des partenariats innovants. Et les équipes d'Havas Media de citer l'exemple de Ford, qui travaille avec le fabricant de drones DJI et qui ouvre également son système d'exploitation à bord à des développeurs comme Amazon. Ou General Motors, qui a annoncé un partenariat avec Lyft pour créer une flotte de voitures sans conducteur. Mais les évolutions numériques ouvrent le champ à des par-



tenariats autres. À l'image d'IBM Watson, partenaire d'Under Armour, pour créer une appli de fitness de nouvelle génération, ou de LG qui travaille en collaboration avec des fournisseurs de contenu comme Netflix pour élargir leur audience. « Les partenariats de ce type sont de plus en plus nombreux, et les marques devront de plus en plus penser à étendre leur écosystème à celui dans lequel les consommateurs vivent et s'engagent. » Comme le relève par ailleurs Havas Media, la multiplicité des écrans, « sur nos poignets, sur les portes de frigidaire, en version dynamique dans le retail, en Smart TV sur les murs, tout devient un écran connecté pour l'affichage des media numériques ». Conséquence pour le marché : « Comme tous les écrans deviennent digitaux, les achats media et le placement plus faciles et automatisés, nous nous attendons à d'innombrables possibilités dans la manière dont les annonces peuvent être créées, distribuées et personnalisées. » Quid de la réalité augmentée (AR) et de la réalité virtuelle (VR) dans cette évolution ? De trois exposants dédiés en 2015, le salon en a accueilli 40 cette année. Oculus,

qui avait volé la vedette il y a un an, a vu arriver la concurrence de HTC Vive et de Sony PlayStation avec Morpheus, dans l'univers du gaming. « Bien que certains présument que la bataille VR/AR concerne l'industrie du jeu, il y a un énorme potentiel pour les secteurs comme le voyage, le sport, le divertissement, la médecine, l'éducation, le journalisme et la mode. Que ce soit via des roadshows événementiels, l'utilisation à domicile ou dans les magasins, nous allons commencer à voir de nouvelles opportunités se développer dans le placement de produits et/ou de nouveaux formats de publicité via ces technologies », estime Havas Media. Mais dans cet univers numérique en pleine ébullition, il est une tendance qui se fait aussi entendre, baptisée « Retro Tech » par Havas Media. « Pour une génération d'ultraconnectés, toujours et partout, il existe un réel plaisir à se déconnecter avec des appareils d'un autre âge. » Et de citer les ventes de livres papier qui prospèrent, l'album d'Adèle qui décolle sur CD, le retour des podcasts et les ventes de disques vinyle qui explosent. « Pour tous ces nouveaux moments cultu-



190

*le nombre de sociétés françaises présentes à la 49<sup>e</sup> édition du Consumer Electronics Show de Las Vegas, soit 60% de plus qu'en 2015*

rels partagés, de nouveaux produits font leur apparition pour soutenir les nouveaux besoins de ceux qui recherchent de la simplicité, de l'authenticité et de la pureté. » Des nouveaux tourne-disques de Sony à la caméra Kodak Super 8, en passant par les gadgets Star Wars, les produits en vogue sont rétros. Et la nostalgie est une réelle opportunité à exploiter. « Comment pouvons-nous redynamiser les classiques, booster l'ancien ? Même les media traditionnels pourraient faire un retour en force, ou du moins ne pas mourir aussi vite que beaucoup le prédisent », concluent les équipes d'Havas Media. « The old is new, again », une nouvelle que l'on n'attendait pas forcément à l'issue du CES 2016.

**socialyse**  
L'EXPERTISE SOCIAL MEDIA DU GROUPE HAVAS

@socialyse\_fr | contact@socialyse.fr



L'EXPERT HAVAS

Pierre Acuña  
Research analyst and sustainability  
consultant, Havas Sports & Entertainment  
pierre.acuna@havas-se.com  
Tél. : +33 0(1) 58 47 80 88

# E-SPORT UN SPORT COMME LES AUTRES ?

*Pratiquants et fans sont des millions à se rassembler en ligne par écrans interposés, mais aussi dans les stades et autres enceintes où se déroulent des compétitions planétaires. Un phénomène grandissant qui ne peut laisser insensibles les media et les marques. Pierre Acuña, chargé d'études chez Havas Sports & Entertainment, nous en donne la mesure.*

**LONGTEMPS RÉSERVÉE À UN PUBLIC D'INITIÉS/PASSIONNÉS, LA PRATIQUE DU JEU EN LIGNE ÉVOLUE EN MASSE VERS LE GRAND PUBLIC. PEUT-ON DIRE QU'UNE PLATEFORME DE STREAMING COMME TWITCH EN A ÉTÉ LE DÉCLENCHEUR ?**

Twitch a effectivement permis au sport électronique de se révéler au grand public, mais l'élément déclencheur a d'abord été le développement des modes multijoueurs des jeux vidéo, notamment des jeux PC, au début des années 90. Ils ont commencé à inclure des modes multijoueurs qui permettaient de vivre des moments partagés avec le plus grand nombre. C'était une expérience différente dans laquelle on retrouvait déjà des logiques sociales, les Lan Party en sont le meilleur exemple. Il y a eu ensuite l'arrivée des consoles de salon, dans les années 2000, emmenées par Xbox, PlayStation, Nintendo, qui ont commencé à inclure des connexions Internet pour donner la possibilité de se mesurer en ligne à plusieurs. Le mouvement était déjà en marche sur les *devices*, et Twitch l'a prolongé en permettant à ces multijoueurs en ligne d'avoir un lieu où diffuser leurs parties et partager leurs ex-

**LEAGUE OF LEGENDS RÉUNIT PLUS DE 30 MILLIONS DE SPECTATEURS EN LIGNE À CHAQUE CHAMPIONNAT DU MONDE**

périences avec leurs amis et les internautes du monde entier. Cette plateforme est plus un élément déclencheur de l'explosion du phénomène e-sport. Twitch revendique quasiment 100 millions de visiteurs uniques par mois, et l'ensemble des compétitions diffusées génèrent des audiences énormes. League of Legends, une des compétitions les plus regardées, réunit plus de 30 millions de spectateurs en ligne à chaque championnat du monde. Aujourd'hui, des éditeurs cherchent à profiter de ce boom de l'e-sport qui permet à leurs jeux de bénéficier d'un engagement et d'un engouement beaucoup plus longs dans le temps et sortent même des jeux uniquement en format multijoueurs pour qu'ils aient une logique sociale dès le début. C'est le cas, par exemple, du jeu Tom Clancy's Rainbow Six : Siege, d'Ubisoft.

**ON A VU ARRIVER DAILYMOTION GAMES, YOUTUBE GAMING. OÙ EN SONT CES PLATEFORMES ET COMMENT LES MEDIA TV ET WEB PEUVENT-ILS PRENDRE PLACE DANS CET UNIVERS ?**

Dailymotion a effectivement vu dans le boom de l'e-sport une opportunité pour développer son trafic et son audience, et a créé il y a un an une plateforme spécifique, avec une interface et une expérience utilisateur dédiées, qui diffuse uniquement des contenus gaming et e-sport. Dailymotion Games revendique d'ailleurs déjà 50 millions de vues par mois avec un temps passé sur le site important. L'explosion de cette thématique a aussi attiré de nouveaux concurrents, comme YouTube, qui a lancé YouTube Gaming l'an dernier. C'est une démarche opportuniste dans une logique de diversification pour générer encore plus de contenu sur sa plateforme. Et aussi faire venir de nouveaux annonceurs car la durée du streaming va de quelques minutes à des heures de diffusion, ce qui permet de faire passer un grand nombre de messages dans un tel timing. C'est plus compliqué pour les media traditionnels, mais ils commencent à y venir. La chaîne de TV Game One avait diffusé des jeux vidéo. L'émission a été déprogrammée, elle était peut-être trop en avance à l'époque.

Ce phénomène est né sur le digital, on retrouve les codes du digital : un profil d'utilisateur, un tchat qui permet de réagir en live sur le contenu streamé. On retrouve également une relation directe entre le téléspectateur et le diffuseur, relation que la télévision ne permet pas par ailleurs, ou alors très peu. Les TV connectées d'Orange et de Free commencent à s'y intéresser, mais la diffusion du contenu vient de la plateforme, comme Twitch avec Orange, et pas de chaînes de TV. L'Équipe 21 a diffusé les compétitions de l'ESWC FIFA 16, c'est cohérent car c'est une chaîne de sport qui diffuse un contenu de sport, mais ce jeu vidéo n'est



**PIERRE ACUÑA**  
RESEARCH  
ANALYST AND  
SUSTAINABILITY  
CONSULTANT,  
HAVAS SPORTS &  
ENTERTAINMENT



pas un jeu phare de l'univers du sport électronique. C'est néanmoins un bon moyen de faire venir une audience plus jeune et digitale sur la chaîne. Mais aucune chaîne de TV française ne s'est encore intéressée, par exemple, à la diffusion d'un jeu comme League of Legends pour permettre aux fans de retrouver leurs joueurs préférés.

### Y A-T-IL DES EXPÉRIENCES PLUS AVANCÉES À L'INTERNATIONAL ?

Oui, la Corée du Sud est très en avance dans ce domaine. Aux États-Unis, des groupes media étudient la possibilité de faire basculer cette audience sur le media TV. Turner Broadcasting System et ESPN, un réseau de télévision dédié au sport, sont en train de recruter des journalistes issus du milieu du sport électronique pour créer des départements spécialisés et monter des programmes qui seront diffusés à la TV. ESPN a notamment couvert la finale du championnat universitaire de Heroes of the Storm. Plus près de nous, en Grande-Bretagne, le site de la BBC a diffusé les quarts de finale des championnats du ●●●



239  
millions

*c'est le cumul d'heures visionnées en août 2015 par quatre jeux e-sport (League of Legends, Counter-Strike : Global Offensive, Dota 2 et Hearthstone) sur Twitch*  
Source : Twitch, plateforme d'Amazon

**FAITES DE VOS CLIENTS DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

**IIVAS**  
SPORTS & ENTERTAINMENT  
FANS · PASSIONS · BRANDS



## L'EXPERT HAVAS

**Pierre Acuña**  
 Research analyst and sustainability  
 consultant, Havas Sports & Entertainment  
 pierre.acuna@havas-se.com  
 Tél. : +33 0(1) 58 47 80 88



monde de League of Legends. C'est un premier pas mais, je le rappelle, c'est un phénomène né sur le digital avec les caractéristiques et les codes que cela implique ; vouloir le transposer à la TV demande de retrouver une vraie logique sociale et d'avoir des mécaniques suffisamment fortes pour que, au final, l'audience des fans d'e-sport s'y retrouve. Sinon, ces derniers ne regarderont pas ces programmes et resteront sur les plateformes dédiées à leur passion.

### QUEL POTENTIEL OFFRE L'E-SPORT AUX MARQUES ?

C'est encore un univers peu investi par les marques, mais celles qui décident de s'y lancer bénéficient de tickets d'entrée assez bas en comparaison du sport classique ou de la musique. Ce vide relatif leur garantit également une faible concurrence pour faire émerger leur discours. À date, les marques qui investissent dans le sport électronique sont issues de l'univers des équipementiers, c'est-à-dire les constructeurs de matériels type claviers, souris, de l'édition de jeux vidéo et des FAI. Les marques de grande consommation sont en revanche très peu présentes, ce qui est dommage car investir cet univers permet de profiter de cette absence de concurrence, et de bénéficier d'une image de pionnier qui a su prendre le bon

—  
25  
—

le nombre de joueurs sud-coréens qualifiés pour les mondiaux 2015 de League of Legends (sur un total de 80 joueurs)

Source :  
L'Équipe Explore

wagon au bon moment. Sans parler de la possibilité de toucher une cible globalement très recherchée par les marques car digitale, très influente dans son cercle, et prescriptrice.

### QUELLE EST LA MEILLEURE STRATÉGIE POUR TOUCHER CES E-GAMERS ?

Ne pas être intrusif, encore moins que dans d'autres sports, ni perçu comme opportuniste. Faire la différence par la plus-value en se posant la question « Qu'est-ce que j'apporte comme service en plus aux fans d'e-sport qui soit immédiatement tangible pour l'ensemble de la communauté et qui peut me légitimer

dans mon investissement de cet univers ? » Il faut en finir avec l'image des fans de sport électronique sorte de geeks adolescents prépubères qui n'ont pas de vie en dehors de leur passion. Ils ont aussi les besoins très classiques de se nourrir, de rouler en voiture, d'accéder à des services bancaires. Chez Havas Sports & Entertainment, nous menons des études pour comprendre ce phénomène et recueillir des données sur ces fans comme nous le faisons pour d'autres passions sportives. Nous regardons comment la communauté interagit, exprime sa passion, la consomme pour voir comment une marque peut lui apporter des services additionnels avec une forte valeur ajoutée. Un des clients majeurs de l'agence est Coca-Cola, partenaire de League of Legends, le jeu le plus populaire du sport électronique. L'activation du dispositif se fait à la fois en ligne et sur le terrain. Depuis deux ans, Coca-Cola propose aux fans de se retrouver dans des cinémas, en France et dans le monde entier, lors du championnat du monde de League of Legends, pour vivre la compétition en partageant leur passion au-delà d'une consommation digitale, peut-être un peu plus solitaire. Les files d'attente impressionnantes pour acheter les tickets donnent la mesure de l'ampleur du phénomène. Dans le





monde, la finale était retransmise dans 65 cinémas. Le volet terrain est complété sur le digital, notamment par l'animation d'un compte Twitter avec des contenus très spécifiques. On y retrouve la même passion que celle des fans de foot qui partagent les meilleures actions, les plus beaux buts. Au total traduites dans une vingtaine de langues, les phases finales et la finale ont attiré près de 30 millions de personnes dans le monde, essentiellement sur Internet. Autre exemple : Orange a signé l'an dernier un accord de sponsoring de trois ans avec Millennium eSport, la première structure française de pro-gaming rattachée au groupe Webedia. Havas Sports & Entertainment a aidé Orange à comprendre le phénomène, étudier son ampleur et a fourni des données pour argumenter le bien-fondé de ce partenariat. Orange réfléchit maintenant à son plan d'activation pour respecter le code de l'univers. Nous sommes encore dans une phase de défrichage et de nécessaire pédagogie. Et si demain un media réussit à créer un vrai programme dédié, on aura une sorte de cercle vertueux propre à booster les marques.

## ON VOUS EN DIT PLUS !

En 2015, on comptait dans le monde 226 millions de fans d'e-sport et 116 millions d'e-sport enthousiastes (qui regardent plus d'une fois par mois un événement e-sport), dont respectivement 4,5 millions et 1,8 million en France. La planète e-sport devrait s'étendre à 323 millions de fans d'e-sport et 165 millions d'e-enthousiastes en 2018. Des fans et enthousiastes majoritairement jeunes : 72 % seraient âgés de 10 à 35 ans. Côté marché, les revenus de l'e-sport étaient estimés à 194 millions de dollars en 2014 et devraient croître pour atteindre 465 millions de dollars en 2017.

Source : Newzoo, institut d'études référent sur les jeux vidéo et le sport électronique, « The Global Growth of Esports: Trends, Revenues and Audience Towards 2017 ».

## L'ÉQUIPE 21 ACCÉLÈRE LE MOUVEMENT

Après avoir diffusé, en novembre, la finale de la coupe du monde ESWC des jeux vidéo, L'Équipe 21 lance son propre championnat de football sur console de jeux, l'E-Football League, une coproduction L'Équipe/Media365. Depuis le 22 janvier dernier, chaque vendredi, à 20 h 45, Florian Gazan présente ce championnat en dix-neuf journées avec les vingt meilleurs joueurs de France. Dix joueurs ont été invités parmi les meilleurs français habitués aux compétitions de jeux vidéo professionnelles. Dix autres ont été sélectionnés via trois tournois en ligne. Ces rencontres sont commentées par Brak



et Bruce Grannec, le quadruple champion du monde des jeux vidéo FIFA et PES. Au-delà de ce championnat, l'émission *E-Football League* déroule aussi l'actualité du sport électronique avec, chaque semaine, des champions de jeux vidéo invités en plateau, des focus sur les jeux qui font l'e-sport ou encore des sportifs fans de jeux vidéo. L'émission du 25 janvier a réuni une moyenne de 120 000 téléspectateurs avec un pic à 194 000, soit + 33 % par rapport à un vendredi habituel.

**FAITES DE VOS CLIENTS  
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

**HAVAS**  
SPORTS & ENTERTAINMENT  
FANS • PASSIONS • BRANDS



## L'EXPERT HAVAS

Geoffrey Galabert  
Chef de groupe / Adcity  
geoffrey.galabert@adcity.fr  
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 78

# CINÉMA

## DÉCRYPTAGE DES TENDANCES ACTUELLES ET À VENIR

*Un zoom sur les facteurs de bouleversement des salles obscures, entre nouvelles pratiques, publicité immersive, et changements de consommation.*



### A COMME À SUIVRE

Steven Spielberg sera-t-il le premier réalisateur à installer la réalité virtuelle sur grand écran ? Robert Stromberg, cofondateur de the Virtual Reality Company (VRC) a, en effet, déclenché le buzz il y a un mois au dernier Sundance Film Festival en déclarant que sa société était au travail avec le réalisateur américain sur un projet exclusivement conçu à partir de cette technologie de pointe. Il s'agit de l'adaptation de *Ready Player One*, un roman de science-fiction d'Ernest Cline, qui appréhende le futur par une vision prophétique d'un monde séparé en deux : le monde réel, où la moitié de l'humanité vit dans la misère, la faim, les conflits suite à l'épuisement des ressources naturelles, et l'Oasis, un monde virtuel gigantesque et gratuit, accessible à tous via un module, une connexion Internet et un casque, qui permet une immersion totale. « Jusqu'ici, les efforts de Hollywood ont été nettement expérimentaux, se concentrant sur une approche essentiellement marketing, mais cette sor-

tie annoncée fin 2017 représente une opportunité pour installer la réalité virtuelle au cinéma », relève-t-on chez 18 Hubs LA, la structure de recherche collaborative du groupe Havas installée à Los Angeles. Cette dernière s'est associée avec les universités UCLA et USC Annenberg pour produire le sixième épisode de la conférence « Transforming Hollywood », un événement annuel qui rassemble les professionnels du secteur, les créatifs et les universitaires venus des domaines du contenu, des media, des données et de la technologie pour définir les tendances dans le secteur du divertissement. Ce sixième volet, intitulé « Alternative Realities, World Building and Immersive Entertainment », a porté un regard sur le futur du divertissement en explorant spécialement la réalité virtuelle et ses liens avec les nouveaux supports. « Le marché de la réalité virtuelle devrait augmenter de manière exponentielle d'ici à 2020, avec un chiffre d'affaires estimé à plus de 30 milliards de dollars. Selon les analystes, sa croissance est portée par le secteur du divertissement, en

particulier les films en 3D et les jeux », explique-t-on chez 18 Hubs LA. Au-delà des avancées technologiques, le fait que la création s'empare du sujet devrait être un nouveau booster. Comme l'indiquait Robert Stromberg à Sundance, « la prochaine phase est de convaincre d'autres réalisateurs, des indépendants aux majors, de s'impliquer également dans la réalité virtuelle ».

### B COMME BILAN

Cocorico ! La fréquentation des salles de cinéma en France est toujours la plus élevée d'Europe. En 2015, selon le CNC, les salles de l'Hexagone ont enregistré 206 millions d'entrées, contre 208,97 millions de billets vendus en 2014 (- 1,4%), un résultat au-dessus du niveau moyen des dix dernières années (199,58 millions). Les entrées dépassent, pour la deuxième année consécutive, la barre des 200 millions, et la tendance se confirmait encore en janvier 2016, où l'on comptait 205,78 millions d'entrées sur les douze derniers mois écoulés (- 1,1% par rapport aux douze mois précédents - estimations CNC). À qui a profité cet engouement des Français pour le cinéma ? À Universal, qui engrange 28 millions d'entrées à lui seul grâce aux succès des Minions (6 401 791 entrées), de *Jurassic World* (5 123 699 entrées), de *Fast and Furious 7* (4 556 574 entrées) ou de *Cinquante nuances de Grey* (4 043 310 entrées). Disney se classe en deuxième position du top 10 des films français, porté par le carton de *Star Wars - Le Réveil de la Force* (6 803 351 entrées à fin décembre). Le film de J.J. Abrams atteignait 10 128 093 entrées le 1<sup>er</sup> février dernier, signant le 29<sup>e</sup> plus gros succès de tous les temps en France dans la liste des 30 films qui ont cumulé plus



nombre d'entrées enregistrées par les salles de cinéma en France en 2015



de 10 millions d'entrées (source : CBO Box-office). Le septième épisode de la saga Star Wars se classe ainsi entre *La Guerre des boutons* et *Les Canons de Navarone* mais ne détrône cependant pas *Avatar* et ses 14 774 890 d'entrées. Disney bénéficie aussi des très bons scores de *Vice Versa* (4 458 131 entrées) et d'*Avengers - L'Ère d'Ultron* (4 326 331 entrées). Le déferlement de blockbusters hollywoodiens n'a, en revanche, pas fait les affaires du cinéma français, qui ne classe que deux films dans le top 10 de l'année 2015, contre quatre en 2014 : *Les Nouvelles Aventures d'Aladin/Pathé* (4 415 307 entrées) et *Les Profs 2/UGC* (3 489 537 entrées). La part de marché des films français s'élève à un peu plus de 35,2%, soit un très net recul par rapport à 2014 (44,4%, un record à l'époque). Celle des films américains est de 54,5% et celle des films d'autres nationalités de 10,3%.

## E COMME EXPORTATION

C'est une première. En 2015, selon Unifrance, l'Asie a détrôné l'Europe occidentale dans la consommation de films français. Ces derniers y ont, en effet, suscité la vente de 28,9 millions de billets, contre 25,6 millions

dans la zone européenne, un score à 90% réalisé par les trois films *Taken 3*, *Le Petit Prince* et *Le Transporteur - Héritage*. Ces films forment le tiercé gagnant des exportations globales. *Le Petit Prince* de Mark Osborne, exploité dans plus de 40 pays, réalise plus de 14 millions d'entrées et devient ainsi le plus grand succès de l'animation française à l'international depuis plus de vingt ans. La première et la troisième place du podium reviennent à deux superproductions EuropaCorp de Luc Besson : *Taken 3* d'Olivier Megaton (44 millions de spectateurs) et *Le Transporteur - Héritage* de Camille Delamarre (près de 13 millions de spectateurs). Au global, les films français ont généré l'an dernier 106 millions d'entrées à l'international pour 600 millions d'euros de recettes, soit un recul de 12% par rapport à 2014.

## I COMME IMMERSION

Vivre dans une ville conçue non par et pour l'homme mais par et pour des animaux, c'est l'impression qu'ont pu avoir les voyageurs sur le quai de la station de métro Concorde du 4 au 17 février derniers. À l'occasion de la sortie en salle du film d'animation *Zootopie* (Disney), Adcity/Havas Media, Turn Right/Disney France et Metrobus ont, en effet, imaginé un dispositif directement inspiré du scénario qui recrée, grandeur nature, l'expérience utopique d'une ville animale. D'un côté du quai, dix écrans numériques dotés de capteurs infrarouges DigiMove de Metrobus détectaient l'arrivée du métro et déclenchaient une animation qui donnait l'impression que les personnages du film entraient dans la rame en même temps que les

voyageurs, les retardataires courant sur le quai une fois que le métro redémarrait. En complément, des images du film et des contenus détournés (« Just Zoo it », « KENZOO »...) s'intercalaient entre les passages des métros afin que les voyageurs ne voient jamais la même vidéo. De l'autre côté, le quai était entièrement couvert d'adhésifs d'animaux installés aux côtés des voyageurs. Adcity/Havas Media et Metrobus avaient déjà fait le buzz dans le métro lors de la sortie de *Star Wars - Le Réveil de la Force*.



**GEOFFREY GALABERT**  
CHEF DE GROUPE  
CHEZ ADCITY



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

WWW.ADCITY.FR - CONTACT@ADCITY.FR



# PERSPECTIVES 2016, ANNÉE POSITIVE ?

*C'est ce que dévoile Fast, l'étude de prévision des investissements publicitaires du marché des media en France d'Havas Media. Détails.*

Les bonnes nouvelles n'étant pas les plus nombreuses ces derniers temps, les acteurs du marché publicitaire ne bouderont pas celle-là : ce secteur devrait sortir du rouge et faire un timide mais réel passage au vert en 2016, en signant une progression globale de + 0,5% à + 1%, estime l'étude annuelle Fast 2016 d'Havas Media. Pour mémoire, l'estimation des évolutions des recettes publicitaires nettes des grandes familles de media pour l'année écoulée publiée en janvier dernier par l'Irep était de - 0,9% à - 1,0%, « une tendance légèrement moins déflatée qu'en 2014, se rapprochant de la stabilité », note Philippe Legendre, directeur délégué de l'Irep, et 2014 s'était achevée sur un score de - 1,4% (voir tableau). Pronostiquer l'évolution du marché pour les douze mois à venir, l'exercice est périlleux car il y a « une certaine complexité à établir une prévision sur un marché toujours aussi volatil », peut-on lire dans l'étude Fast 2016.

dia historiques dans sa prochaine livraison de mars. Comme le souligne Havas Media, cette évolution digitale est portée par la rationalisation des organisations et des process, ainsi que par de nouvelles offres publicitaires, de nouveaux modes de commercialisation, et par l'exploitation et la commercialisation de la data. Le troisième facteur de dynamique majeur mis en avant par Fast est l'efficacité, une composante de l'offre incontournable. « Les media et le marché publicitaire mettent en place des mesures, des outils, des process afin de mieux piloter et optimiser les investissements des annonceurs. Ces éléments de "preuve" apportés aux annonceurs contribuent à créer un climat favorable à l'investissement. »

## NOUVEAUX ENJEUX DATA POUR LA TV

C'est notamment le cas en télévision, où « les régies proposent des

offres tournées vers plus d'efficacité via l'activation de data ». L'étude cite, par exemple, la création de DMP telle Smart 6TEM de M6, pour l'optimisation du ciblage en digital comme en TV, ou francetv data de France Télévisions Publicité, les créations de cibles comportementales accessibles en TV par les régies (One Data de TF1) ou celles identifiées par Havas Media (cibles QA en FMCG, First Jobs, Movers, Mass Influents, Smart Shoppers, Petits Pros...), ou encore le projet de TV adressable Alladin du groupe Canal+ via la setup box TV. Un bémol, toutefois : « Ces développements sont tributaires d'une évolution réglementaire, à savoir celle de la loi Sapin et de la levée de l'interdiction de décrochage publicitaire imposé aux chaînes. » Les innovations technologiques ou commerciales développées par les régies (monétisation des flux délinéarisés *live switching* sur MYTF1, sur BFMTV en digital, *Adaptive advertising* selon l'actualité, la météo sur M6, vibration sensorielle des mobiles selon les vidéos diffusées...) sont également autant d'outils qui apporteront plus d'eau au moulin de l'efficacité. « En 2016, la dynamique sera soutenue par une amélioration constante de la demande, les nouvelles offres, dont les offres programmatiques et RTB notamment sur la *catch up* et en *streaming live* sur Internet, et l'augmentation du coût du media notamment sur les tranches les plus demandées (+3 à +5%) », pronostique Fast.

## UNE DYNAMIQUE POSITIVE

Néanmoins, Havas Media recense trois facteurs de dynamique majeurs pour parier sur un marché 2016 mieux orienté. Un certain nombre d'indicateurs donnent à penser que le contexte économique et social devrait aller en s'améliorant, l'OFCE pariant sur une reprise annoncée (+ 1,8% de croissance du PIB en 2016) et une baisse du chômage, qui atteindrait 9,8% de la population active à fin 2016. Fast 2016 mise également sur la digitalisation, « un nouveau modèle qui devrait apporter une contribution de plus en plus significative aux revenus des media traditionnels, même si elle est encore sous-estimée dans les chiffres ». Sur ce dernier point, on notera que l'Irep a prévu de mettre en évidence les investissements publicitaires digitaux des me-

## UNE ANNÉE 2016 EN POSITIF

Source : Havas Media/Base Fast, FrancePub, Kantar Media, Rapports Irep

	PRÉVISION ANNÉE 2016 VS. ANNÉE 2015 (HAVAS)
Télévision (Écrans et parrainage)	+0,3 à +1,1 %
Online (Display, Search, Mobile)	+6,5 à +7 %
Presse (Magazines, PQN, PQR, Presse gratuite d'information)	-6 à -7 %
Publicité extérieure	-0.5 à + 0.5 %
Radio	-0,2 à -1 %
MARCHÉ FRANCE	+0,5 à +1 %



## LA DIGITALISATION COMME BOOSTER

Pas de surprise, en 2016 plus que jamais, la digitalisation sera au cœur de l'évolution des media. C'est vrai pour la télévision, c'est aussi vrai pour les autres media historiques. Pour Fast, elle continue de progresser en radio via le développement des offres programmatiques, à l'instar des plateformes programmatiques display et audio lancées par NRJ. Le groupe a également lancé sa propre DMP avec Adobe en décembre 2015. Les groupes historiques doivent d'autant plus accélérer qu'ils font face à la concurrence de nouvelles offres digitales, tels le lancement de YouTube Music et de l'offre RED en France. Mais « attention aux érosions d'audience », relève Havas Media, qui appelle à « une révision nécessaire de la mesure d'audience radio pour intégrer les évolutions de comportements ». La presse, en plein chantier capitalistique sur fond de fusions, nouveaux groupes (Altice Media Group, LVMH, Reworld Media...) et réorganisations internes aura également à parfaire sa mutation digitale en 2016 « sous l'impulsion des progressions des audiences digitales,

notamment, sur les *devices* mobile (montée en puissance du *native advertising* pour faire face aux *adblockers*, création de places de marché dématérialisées pour l'achat/vente de la presse papier, déploiement des offres data éditeurs...) ». La publicité extérieure, plus avancée dans la digitalisation de son offre, ira encore plus loin « en développant des dispositifs digitaux interactifs et enrichis (musique, vidéo, réalité augmentée, *beacon*, NFC, géolocalisation, reconnaissance visuelle) », et notamment « vers une plus grande qualification du contenu et de l'audience avec le DOOH ». Le marché attend la suite du projet de la mesure DOOH lancée par les afficheurs. Dans ce contexte, un media devrait continuer à faire encore mieux cette année : Internet. Il est, en effet, porté par une dynamique qui lui a permis de se hisser en deuxième position sur le marché français (27% des investissements publicitaires en France au premier semestre 2015), derrière la TV et devant la presse. « De mieux en mieux compris et maîtrisé par le marché », Internet a boosté son efficacité en renforçant ses outils de mesure, mesure d'audience avec le lancement

du panel Single Source, mesure de la visibilité et mesure des investissements publicitaires avec « la nouvelle pige mise en place par Kantar Media qui s'améliore chaque mois permettant ainsi au media de gagner en légitimité », relève Havas Media. Il bénéficie d'« une valeur ajoutée accrue grâce à l'exploitation de la data et un meilleur ciblage, et à une montée en puissance des process concernant le respect des données personnelles ».

Sur ce dernier point, Internet comme l'ensemble des media suivront de près les suites du vote, début 2016, de la réglementation européenne visant à mieux protéger les données personnelles. Sa mise en place progressive est prévue à partir de 2017, mais certains acteurs ne manqueront sans doute pas de prendre des mesures de façon anticipée. Comme le souligne Havas Media, « ces mesures européennes donnant au consommateur une meilleure maîtrise de ses données et lui octroyant le droit à l'oubli vont certainement avoir un impact sur la collecte, l'exploitation et la commercialisation des data ».



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

**mobext**

Le mobile, un générateur de business



DES POINTS DE CONTACT  
100% UTILES



AMPLIFICATION  
BUSINESS



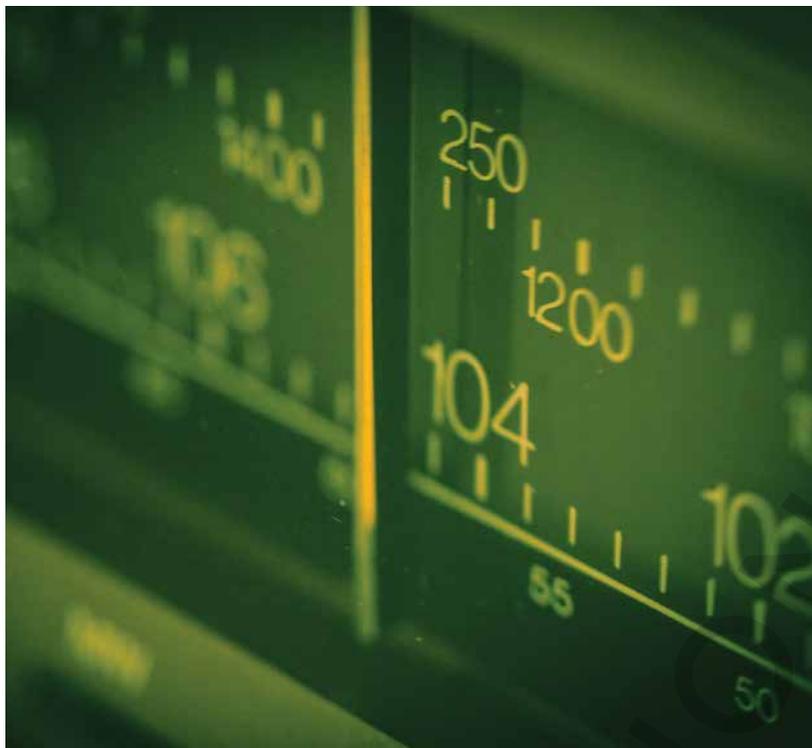
AUGMENTATION DE  
LA LIFE TIME VALUE

@mobext / contact.global@mobext.com



## BRÈVES

# ON VOUS L'AURA DIT !



### RADIO : UNE VAGUE CONTRASTÉE

Durant les événements dramatiques de novembre 2015, les auditeurs ont eu le réflexe info. Selon l'étude 126 000 Radio de Médiamétrie pour la période novembre-décembre 2015, France Info a réalisé son meilleur score depuis trois ans (8,4% d'audience cumulée) et progressé sur tous les indicateurs avec + 0,3 point en un an et + 1,2 point en une vague. Du côté des généralistes, Europe 1 recueille enfin les fruits de ses efforts (9,1% d'AC, + 0,4 point), porté notamment par les très bons scores de la matinale de Thomas Sotto, écoutée par 3 332 000 personnes chaque jour (6,3% d'AC). Elle est toutefois encore loin de la matinale de Patrick Cohen sur France Inter, numéro un avec 3 592 000 auditeurs quotidiens (10,4% d'AC au global pour la station). RTL affiche, de son côté, un léger repli (12% d'AC, - 0,2 point) mais reprend la place de leader à NRJ, qui perd 0,8 point (11,7% d'AC). C'est, en revanche, une radio du groupe RTL, Fun Radio, qui signe la plus forte pro-

gression de toutes les stations (7,3% d'AC, + 0,6 point) et s'installe comme deuxième radio musicale pour la quatrième fois consécutive.

### LE PARISIEN-AUJOURD'HUI EN FRANCE ÉCONOMIE FAIT PEAU NEUVE

Le supplément économique du lundi se présente désormais sous la forme d'un cahier central de 16 pages inséré dans le quotidien dont le contenu s'ouvre plus largement aux acteurs de l'économie (des chefs d'entreprise aux leaders d'opinion en passant par les patrons de PME ou les élus locaux). La publication de dix numéros spéciaux sur l'emploi et les RH est prévue tout au long de l'année. Il enrichit également ses contenus sur le Web et sa présence sur les réseaux sociaux via sa page Facebook Le Parisien Économie, son compte Twitter @leparisien\_Eco et Google+. Une évolution qui intervient quelques mois après le rachat du *Parisien-Aujourd'hui* en France par le groupe Les Echos (LVMH).

52,2%

des visites des sites ont été réalisées sur un écran mobile.

Source : eStat'Web, Médiamétrie, Décembre 2015

### LA CROIX N'EST PAS CE QUE L'ON CROIT

Le titre de Bayard est un quotidien d'information généraliste qui parle de tout, avec un point de vue catholique, mais surtout avec beaucoup d'ouverture : tel est le message que veut faire passer la nouvelle signature : « *La Croix*, ce n'est pas uniquement ce que vous croyez ». Elle sert de fil rouge à la campagne publicitaire (TV, Web, presse, affichage) réalisée par BETC à l'occasion du lancement de la nouvelle formule du quotidien, le 20 janvier dernier (nouveau logo qui passe du bleu à l'orange, « symbole de vitalité », maquette plus fluide, nouveaux site et services numériques). C'est la première prise de parole de *La Croix* depuis cinq ans.

### LE CHIFFRE

52,2% des visites des sites mesurés par eStat'Web de Médiamétrie ont été réalisées sur un écran mobile en décembre 2015 (43,8% depuis un téléphone mobile, 8,4% depuis une tablette, contre 47,8% depuis un ordinateur). Le système d'exploitation mobile Android de Google représente plus de 52% des visites, contre 44,2% pour iOS d'Apple et 2,8% pour Windows de Microsoft.

### LA MOBILITÉ BOOSTE L'AUDIENCE DE LA PRESSE

Les éditeurs n'ont pas investi en vain dans les sites mobile. Selon la quatrième vague 2015 de l'étude ONE Global de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des media (ACPM, ex-AudiPresse), l'audience moyenne des marques de presse print et numérique progresse de 7,8% par rapport à la même période

# LA CROIX

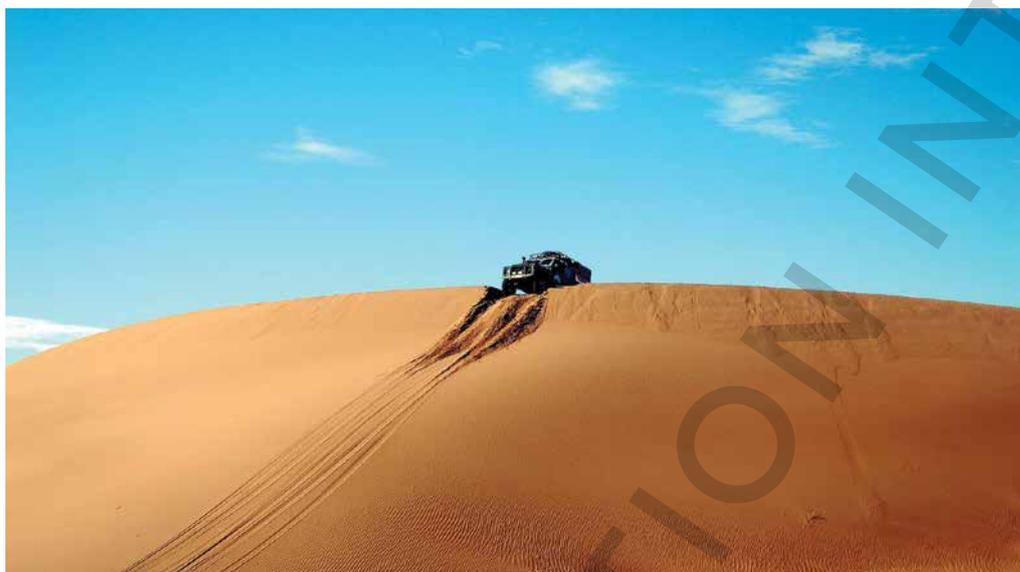


mesurée il y a un an (ONE Global vague 4 2014/ vague 4 2015). Cette hausse est principalement portée par les supports de mobilité, tablette et mobile. À univers de marques constant, le mobile affiche une forte évolution de + 40% en un an et, à périmètre équivalent, sans le panel tablettes, l'audience moyenne des marques de presse est également en hausse de 2,8%. L'actualité dense de 2015 y est probablement pour beaucoup : ce sont



les quotidiens nationaux qui enregistrent la plus forte progression d'audience à univers de marques constant (+ 11,5% avec la mesure tablette), devant les magazines Actualité/Économie (+ 9,3%), les magazines TV (+ 7,4%), les magazines Loisirs/Centres d'intérêt (+ 6,8%) et les News (+ 6,4%). Côté lectorat, 50% sont des lecteurs print

exclusifs, mais en un an, ces amoureux du papier ont perdu 5 points, et les 20% de lecteurs exclusifs ordinateur 2 points. En revanche, les lecteurs exclusifs sur mobile sont en hausse de 2 points, à 8%, et les exclusifs tablette sont désormais 5%. Pour 100 lecteurs print, le digital apporte en moyenne 52 lecteurs supplémentaires, contre 42 en 2014. Et la part de l'Internet mobile/tablette au sein des lectures digitales est de 46%, contre 27% il y a un an.



### LE DAKAR RÉUSSIT SA COURSE

Près de 9 millions de téléspectateurs ont regardé au moins quinze minutes du Dakar 2016 sur l'ensemble des antennes de France Télévisions (France 2, France 3, France 4 et France Ô - source : Médiamat-Médiamétrie). L'offre dédiée au Dakar 2016 sur le site et les applications francetv sport a, pour sa part, enregistré une

# 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](mailto:bertrand.fraboulet@ecselis.com) | Christophe Le Marchand : [christophe.le-marchand@ecselis.com](mailto:christophe.le-marchand@ecselis.com)



fréquentation record avec plus de 2,4 millions de visites, soit une progression de 88% par rapport à 2015, portée notamment par une très forte croissance de la fréquentation mobile. L'audience vidéo a, quant à elle, progressé de 75% par rapport à l'édition 2015, avec un total de 2,3 millions de vidéos vues en direct et en replay sur tous supports, dont plus de 500 000 vidéos vues sur la page Facebook de francetv sport (sources : AT Internet, Médiamétrie eStat'Streaming, Facebook, Orange - du 3 au 17 janvier 2015).

### PLACE AU SEPTIÈME ART SUR FRANCE 3

Une mystérieuse silhouette en contre-jour devant un grand écran présente aux téléspectateurs les sorties cinéma de la semaine et fait appel à leur culture cinématographique pour leur donner envie d'aller voir les films en salle... ou pas. Le Pitch cinéma, le nouveau format court diffusé depuis le 3 février chaque mercredi à 23 h 30 sur France 3, marque sa différence pour « s'inscrire comme un programme prescripteur de référence », dixit France 3.

### NOUVEAU DRIBBLE GAGNANT POUR TF1

Le groupe a acquis auprès de la FIFA un ensemble de droits concernant les quatre prochaines compétitions majeures du football mondial : les 28 meilleurs matchs de la Coupe du monde 2018 en Russie et de la Coupe du monde 2022 au Qatar, l'intégralité des droits de la Coupe du monde féminine 2019, qui se déroulera en France, ainsi que l'intégralité des droits de la Coupe des confédérations 2017 en Russie.



### TEASING MPA N°27

#### LES 7 FAMILLES

Sept cibles comportementales conçues par Havas Media Group, préprogrammées dans nos outils online et offline. Directement activables par nos experts, elles offrent un nouveau levier de croissance pour les marques.

**CONTACT :** ROSE-AIMÉE GEMAIN.

**COORDINATION :** MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER, AUREORE BENIGOT.

**RÉDACTION :** LENA ROSE.

**S.RÉDACTION :** EVE MOUGENOT.

**SUIVI DE FABRICATION :** ANNE GEESSEN.

**D.A. :** EMILIA SAUSSE, CORALINE VACHER.

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**

LE MEILLEUR DES MOYENS DE COMMUNICATION

MENSUEL



**MP WORLDWIDE**

LES PUBLICATIONS INTERNATIONALES

QUADRIMESTRIEL



**MP TOGETHER**

LE MEILLEUR DES MOYENS DE COMMUNICATION

SEMESTRIEL



**MP MOBILE**

LE MEILLEUR DES MOYENS DE COMMUNICATION

SEMESTRIEL

RETROUVEZ TOUTES CES PUBLICATIONS SUR NOTRE SITE INTERNET : [WWW.MEDIA-POCHE.COM](http://WWW.MEDIA-POCHE.COM)



**HAVAS MEDIA NATIVE**



**DDOG.**  
HAVAS MEDIA GROUP