

MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°27

MARS

2016

TENDANCES

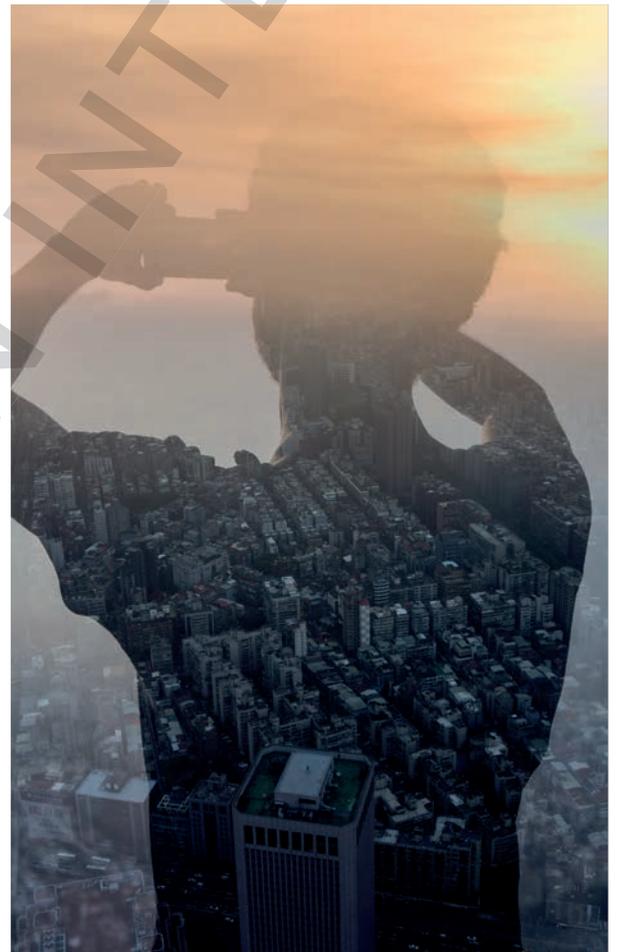
L'UX, NOUVELLE CLÉ DE LECTURE DES MEDIA

Comment créer de la valeur ? Comment faire vivre au consommateur une user experience unique avec un produit, un service ou un media ? Tel est le fil rouge du Bilan et perspectives 2016 d'Havas Media Group. Nadine Medjeber, directrice Études Consumer & Media Insights, CSA Data Consulting, et Sébastien Emeriau, directeur du Planning stratégique et de l'Innovation d'Havas Media, nous en détaillent les grandes lignes.

L'UX – expérience utilisateur – est une notion qui existe depuis longtemps dans le digital. Pourquoi en faire aujourd'hui un axe fondamental de la communication media ?

Sébastien Emeriau : Nous sommes partis d'un constat. Il suffit de regarder les plus grandes réussites busi-

ness, les plus fortes capitalisations boursières, les grandes innovations qui bouleversent notre économie, les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) ou les NATUs (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber) sont tous des succès UX. C'est-à-dire des expériences formidables, spontanées, qui mettent en relation l'être ●●●



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

Sébastien Emeriau
 Directeur du Planning stratégique
 et de l'Innovation
 Tél. : +33 0(1) 46 93 16 75
 sebastien.emeriau@havasmedia.com

Nadine Medjeber
 Directrice Études Consumer & Media
 Insights, CSA Data Consulting
 Tél. : +33 0(1) 46 93 33 25
 nadine.medjeber@2mvfrance.com



SÉBASTIEN EMERIAU
 DIRECTEUR DU PLANNING
 STRATÉGIQUE ET DE L'INNOVATION

PENSER UX C'EST SE METTRE DANS LA PEAU DE SON FUTUR UTILISATEUR ET ANTICIPER TOUS SES BESOINS AU REGARD DE SES CAPACITÉS ET DE SES HABITUDES

humain et un produit ou un service de façon efficace et fluide, qui facilitent la vie des gens. Autrefois, c'était le design, l'interface homme-objet, puis l'interface homme-machine. Avec le développement du digital, des biens immatériels et la sophistication des besoins, on appelle ça l'«*user experience*». Être UX, penser UX, c'est se mettre dans la peau de son futur utilisateur et anticiper tous ses besoins au regard de ses capacités et de ses habitudes (animales, comportementales, culturelles, morales...) pour concevoir un produit ou un service. Une grosse partie de l'appréciation que les gens ont des marques vient

de l'UX, ça devient crucial dans la grille de lecture du succès des marques. Or, pour beaucoup de marques de grande consommation, la première *user experience* est la communication publicitaire, mais ce n'est pas le produit lui-même. Il n'est donc plus possible de penser la communication sans une réflexion UX sur l'expérience globale du consommateur, c'est pourquoi il nous a semblé important de regarder le monde des media et de l'entertainment sous cet angle.

Qu'appellez-vous une communication UX ?

Nadine Medjeber : L'usage croissant des *adbrowsers* nous enjoint de trouver rapidement une réponse à cette question. Car l'interruption n'est pas UX, la vente forcée non plus. Selon les chiffres mesurés par CSA Research en 2015, 24% d'internautes sont utilisateurs d'*adbrowsers* et 15% des internautes déclarent avoir l'intention d'en installer. Ce verbatim d'un interviewé résume bien la situation : « Sur certains sites, pour regarder une vidéo de soixante secondes, il y a 1'30" de publicité obligatoire avant. » Le phénomène est suffisamment important pour que l'IAB ait fait publiquement son mea-culpa en octobre dernier en se fixant un objectif ambitieux : redonner du plaisir à l'expérience d'Internet, limiter la surexposition tout en assurant la sécurité de l'utilisateur. Il faut dire que l'enjeu est de taille, puisque le manque à gagner estimé pour les acteurs digitaux est de 41 milliards de dollars en 2016, le double de l'estimation 2015. Il est donc urgent de revoir les pratiques !

Sébastien Emeriau : Ce chiffre est effrayant, car il se traduit en argent, mais voyons-le d'abord comme le symptôme d'une mauvaise UX, de pollution digitale. Nous passons des heures à développer les sites les plus ergonomiques, les plus fluides, agréables, et nous infligeons des choses à nos visiteurs lecteurs que nous ne supportons pas nous-mêmes. C'est même contradictoire avec le contrat tacite passé avec l'audience. Sur les media OFF, la présence de la publicité est codifiée, on sait quand elle va arriver, combien de temps elle va durer, la forme qu'elle aura, notre esprit l'a intégré. Sur les media ON, on a expliqué aux gens que tout est interactif, que chacun fait ce qu'il veut, va où il veut, regarde ce qu'il veut, le mythe de la liberté. Et dans le même temps, les publicités n'arrivent pas toujours au même moment, sous la même forme, il n'y a aucune règle tacite ou aucun code établi, ce qui donne envie d'entrer en résistance. Raisonner UX en communication, c'est partir de l'insight, mais c'est aussi intégrer la compréhension du *consumer journey* ou du *purchase funnel*.

NADINE MEDJEBER
 DIRECTRICE ÉTUDES CONSUMER & MEDIA INSIGHTS,
 CSA DATA CONSULTING

Certains media sont-ils plus avancés, plus innovants que d'autres dans la prise en compte de l'expérience utilisateur ?

Sébastien Emeriau : Les media sont en permanence en réflexion UX car ils sont confrontés à des évolutions qui vont au-delà de leur champ d'action historique. Prenons l'exemple du *publishing* et de l'audio, deux UX bien différentes. Il y a d'un côté une UX à la fois exigeante - il faut faire l'effort d'acheter la presse, de se concentrer pour la lire - et engageante, sur des idées pour la PQN ou des passions pour la presse magazine. Et de l'autre, une UX de l'accompagnement, plus facile, qui se glisse dans nos vies et nos oreilles en nous laissant la liberté de faire ce que l'on veut mais qui marque peut-être moins. Mais ces deux UX sont confrontées au règne croissant de





l'image animée, celui qui envahit les écrans des mobiles, des desktops, de la rue, et qui est une UX fascinante et envoûtante. Ce qui explique sans doute pourquoi *publishing* et audio se rapprochent de l'UX vidéo pour faire exister les marques media. Tous les media sont aujourd'hui engagés dans la vidéo : le *publishing* fait de la vidéo, la radio fait de la vidéo en filmant ses émissions, la TV fait du *replay*, du on *demand* c'est de l'UX. La presse et la radio rassemblent aujourd'hui des audiences qui sont devenues significatives avec 10 millions de vidéos vues en moyenne par mois sur Europe 1 ou Le Figaro, par exemple. TF1, de son côté, totalise 1,3 milliard de vidéos vues sur MYTF1 sur une année.

Nadine Medjeber : La question que chacun se pose est comment faire vivre aux gens une expérience de divertissement ou d'information qui correspond à leurs envies et à leurs nouvelles pratiques. Et comment créer des contenus qui tiennent compte de ceux qui les regardent. En matière de divertissement, la question UX se résume à « Quelle histoire sur quel *device* ou support ou écran ? ». Or, tout bouge,

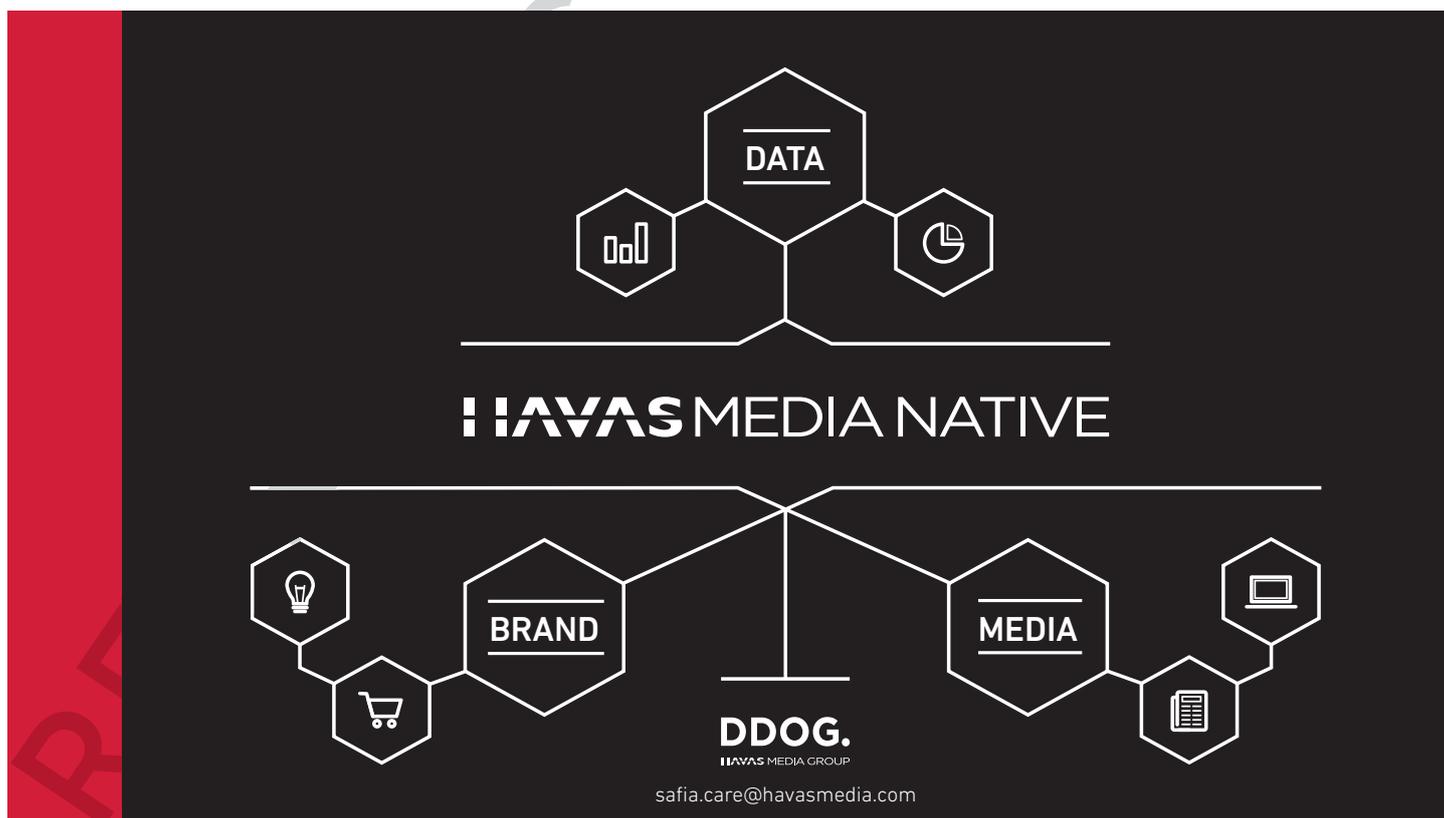
tout change, on passe d'un univers dicté par les créateurs à un univers de plus en plus dirigé par les spectateurs et leurs écrans. Cela signifie qu'il faut suivre l'audience dans son usage des différents *devices* (smartphone, télé 4K, tablette et, à terme, objets connectés) mais aussi dans la narration - pourquoi pas en modélisant les intrigues et le style de narration que les gens apprécient. Ce qui nous emmène vers des narrations en transmedia, avec du second écran, mais aussi du MCN (multi-channel network), des jeux, de l'UGC (user-generated content), qui sont autant d'expériences et de contenus qui se partagent. Et à des histoires que l'on pourra choisir de voir selon plusieurs points

de vue, celui du héros, de sa femme, du méchant, etc. Et de voir en mobilité. 65% des vidéos vues sur Facebook le sont sur mobile. Ce pourcentage élevé est à mettre en regard de trois autres chiffres : 934 millions d'utilisateurs de Facebook sur mobile chaque jour, 47% d'exclusifs mobile et 78% des revenus de Facebook ●●●



30 milliards

c'est le nombre de messages envoyés chaque jour via WhatsApp par les 990 millions d'utilisateurs de la messagerie. WhatsApp a détrôné le SMS avec ses 20 milliards de messages envoyés chaque jour quotidiennement (source : expandedramblings.com)





connectés restent limités ainsi que l'intérêt déclaré, même si l'appétence est plus forte chez les technophiles : le prix et le manque d'utilité perçue sont les principaux freins à l'achat pour deux tiers des Français. L'enjeu pour les marques et les annonceurs est d'apporter à leurs clients une expérience enrichie via ces nouveaux « media ». En permettant de fournir la bonne information au bon destinataire et au bon moment, ou encore de faire ressortir les informations utiles à la prise de décision, les marques feront la preuve d'une vraie valeur ajoutée auprès de leurs clients. Les objets connectés permettent ainsi aux marques de devenir des plateformes de contenus et de services personnalisés afin d'améliorer la satisfaction des clients et d'en acquérir de nouveaux. Cette diffusion d'expérience consommateurs passera notamment par la mise en

issus du mobile. Une réalité bien intégrée chez Facebook, qui a fortement investi ces deux dernières années sur des solutions d'aide aux créateurs de contenus, qu'ils soient éditeurs, marques ou individus.

Sébastien Emeriau : Ce qui est intéressant dans cette nouvelle mobilité est le potentiel qu'elle offre aux marques. Il s'agit d'une mobilité individuelle et non plus de masse : le marcheur équipé d'un mobile va pouvoir interagir avec les marques ou les distributeurs grâce au lien entre les espaces physiques et virtuels. Cette mobilité n'est pas fantasmée, elle est de l'ordre du réel et nourrit une nouvelle expérience du consommateur. Il n'est donc pas surprenant de voir que 85 % du top 10 des *retailers* sont engagés dans des investissements dans les technologies *beacon*.

Les objets connectés, la réalité virtuelle, la réalité augmentée sont des sujets régulièrement évoqués, mais les usages sont encore limités. Comment peuvent-ils intervenir dans l'expérience consommateur ?

Sébastien Emeriau : Côté consommateurs, les équipements en objets



*d'internautes
utilisateurs
d'adblocks*
(source :
CSA
Research)

SPECTATEUR OU SUPPORTER ?

À quelques mois du lancement de l'Euro 2016, la question se pose avec plus d'acuité car elle confronte deux UX différentes à l'heure où la consommation de sport devient ultrasociale. L'expérience TV, qui permettait déjà d'avoir les buts, les ralentis, les commentaires sportifs, s'enrichit aujourd'hui des tweets et posts des amis sur les réseaux sociaux. Ainsi, 35,6 millions de tweets ont été échangés pour le match Brésil-Allemagne lors de la dernière Coupe du monde, 265 millions de posts et 17 millions de tweets lors du Super Bowl de janvier dernier. Une effervescence footballistique qui se vit assis sur son canapé car, dans le même temps, les taux de remplissage des stades français stagnent autour de 70 % depuis 2011 lors des matchs de Ligue 1. Pour favoriser la digitalisation de l'expérience du spectateur, les stades s'équipent en Wi-Fi, passant d'un lieu de divertissement à une plateforme de consommation et de communication connectée avec le monde. Et touchent aussi les limites de l'UX du supporter, plus enclin à pianoter sur son smartphone qu'à faire la ola et encourager l'équipe.

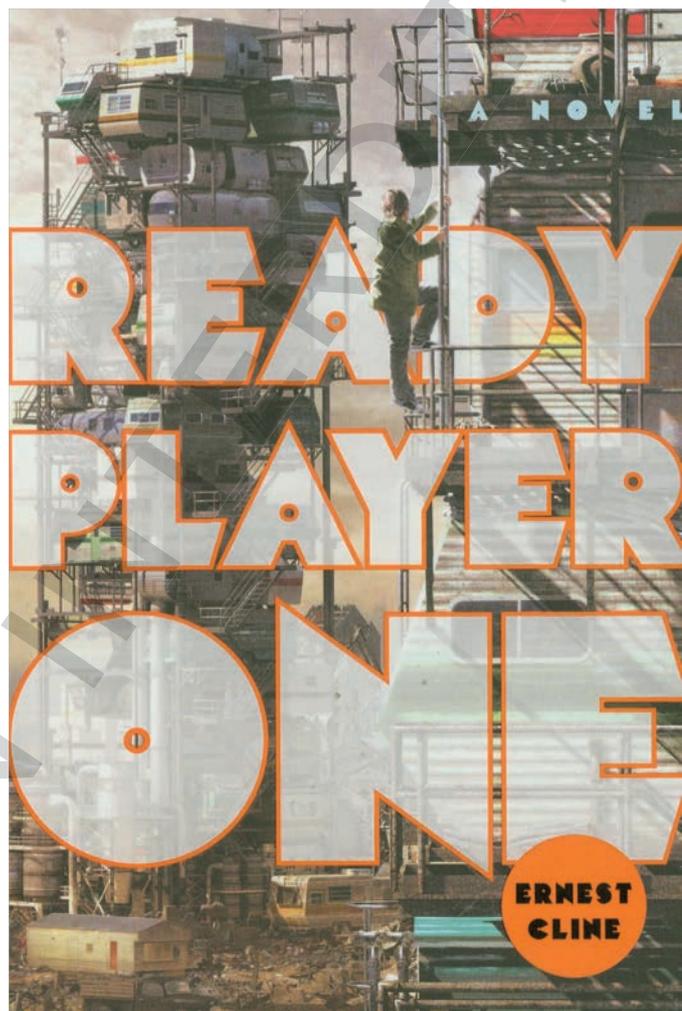




scène en points de vente et par le relais de communautés.

Nadine Medjeber : Pour ce qui concerne la réalité virtuelle, le film *Ready Player One*, produit par Warner Bros et Steven Spielberg, qui devrait sortir au cinéma en 2017, va sans doute alimenter les conversations sur la réalité virtuelle dans les prochains mois et marquera d'une pierre blanche l'irruption de celle-ci dans la sphère grand public. Mais, à date, la réalité virtuelle trouve sa place principalement dans les spectacles, festivals ou comme outil de communication promotionnelle pour les media plus traditionnels comme le cinéma et la télévision. Largement portée aujourd'hui par l'univers des jeux vidéo, elle est destinée à couvrir un champ d'application plus vaste. Le marché n'est certes pas à maturité, mais il ne fait

aucun doute qu'il suscite l'intérêt dans les domaines du contenu de marques, de la création publicitaire et en termes de promesses d'engagement. La capacité de la technologie à construire et imaginer des mondes lui confère un énorme potentiel d'utilisation. Le principe fondateur de la réalité virtuelle est sa capacité à conférer une émotion réelle à des environnements virtuels. Elle peut littéralement vous mettre en scène et augmenter l'impact, l'intensité des expériences ainsi créées. Elle permet de redynamiser les marques en favorisant l'engagement via une expérience sensorielle inédite. À l'heure où les marques et les media cherchent à gagner des audiences et à les fidéliser, la réalité virtuelle présente un avantage majeur : c'est une machine à créer de l'émotion. Et une nouvelle *user experience* pour le consommateur.



LA RÉALITÉ VIRTUELLE PERMET DE REDYNAMISER LES MARQUES EN FAVORISANT L'ENGAGEMENT VIA UNE EXPÉRIENCE SENSORIELLE INÉDITE

AD CITY

GEODATA DRIVEN

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

Antoine Mellottée
Chargé d'études CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 36 78
antoine.mellottee@2mvfrance.com

MEDIAPLANNING

7 FAMILLES, UN JEU OÙ TOUT LE MONDE GAGNE

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

Atteindre la bonne cible, au bon endroit, au bon moment, avec le bon outil est la règle de base de tout bon mediaplanning, direz-vous. Et les cibles à atteindre sont grosso modo toujours les mêmes, pensez-vous. Or, à moins d'avoir vécu en ermite ces dernières années, impossible d'ignorer l'évolution des consommateurs-internautes-mobinautes, confrontés à des bouleversements dans leur vie quotidienne personnelle et professionnelle inimaginables il y a encore dix ans. « Notre réflexion est partie d'une demande exprimée directement par les marques elles-mêmes. Nous le voyons chaque jour en travaillant avec nos clients sur les stratégies de *touchpoints* de leurs

marques, il devient de plus en plus difficile pour eux d'atteindre leurs cibles les plus stratégiques. Parce que leurs définitions comportementales et attitudeles sont subtiles, mais aussi parce que leur consommation media est devenue de plus en plus raffinée, explique Nadine Medjeber, directrice Études Consumer & Media Insights chez CSA Data Consulting. Forts de l'expertise data de l'agence, construite depuis trois ans autour de la philosophie DDOG (*Data Driven Organic Growth*), nous avons pu mettre en exergue la connaissance approfondie des cibles en allant au-delà des limites du ciblage classique. » C'est ainsi qu'Havas Media Group a construit une nouvelle segmentation de 7 familles de consommateurs, bâtie au plus près de leurs comportements, de leurs besoins et de leur évolution. Pour chacune de ces cibles, les équipes des pôles experts d'Havas Media et des *pure players* du Groupe (Mobext, Socialyse, Ecselis, Affiperf, Adcity), en liaison avec CSA Data Consulting, ont déployé une stratégie de communication optimale, via l'analyse et la sélection des data les plus pertinentes afin de proposer des dispositifs adaptés aux attentes et aux moments de vie de ces 7 familles, en s'appuyant sur des media socles et des media de complément. Préprogrammées et activables dans les outils online et offline du Groupe, de l'amont à l'aval, les 7 familles viennent s'intégrer dans les stratégies marketing des annonceurs, dans quelque secteur qu'ils soient.

ZOOM SUR LES 7 FAMILLES

LES MOVERS

Qui sont-ils ? Des personnes ayant l'intention de déménager au cours des douze prochains mois, principalement des jeunes célibataires et des jeunes couples actifs, au pouvoir d'achat relativement contraint, à l'affût des bons plans pour faciliter leurs démarches.
Combien sont-ils ? 3,5 millions de personnes ont l'intention de déménager chaque année.
Quels sont leurs formats d'expression ? Les blogs, les formats vidéo courts et longs.



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

LES INNO LOVERS

Qui sont-ils ? Des personnes adeptes de l'innovation au sens large, avides de découverte, d'exploration, de changement, de nouveauté. Internaute particulièrement friands des dernières NTIC et des nouveaux usages digitaux.
Combien sont-ils ? 5,4 millions en France.
Quels sont leurs besoins ? Opérateurs télécoms, NTIC, distribution spécialisée, media digitaux, *entertainment*...
Quels sont leurs formats d'expression ? Les formats vidéo courts, les tweets, les formats innovants.



ANTOINE MELLOTTÉE
CHARGÉ D'ÉTUDES
CSA DATA CONSULTING

LES 7 FAMILLES VIENNENT S'INTÉGRER DANS LES STRATÉGIES MARKETING DES ANNONCEURS, DANS QUELQUE SECTEUR QU'ILS SOIENT



LES DIGITAL SENIORS

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

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

Quels sont leurs formats d'expression ? Les formats classiques (presse), le *native advertising*, les infomercials, les newsletters.

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

LES FIRST JOB

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

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

Quels sont leurs formats d'expression ? Les formats vidéo courts, les influenceurs, les applis, les pages de marques.

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

LES SMART SHOPPERS

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

Combien sont-ils ? 10 millions de en France.

Quels sont leurs formats d'expression ? Les formats vidéo courts, les influenceurs, les applis, les pages de marques, les blogs et forums.

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

LES PETITS PROS

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

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

Quels sont leurs formats d'expression ? Les applis, les formats audio, les e-mails, les newsletters...

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

LES MASS AFFLUENTS

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

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

Quels sont leurs formats d'expression ? Les formats premium, l'e-mailing, les formats classiques (PQN, magazines), les formats vidéo courts, les tweets.

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

FAMILLE INNO LOVERS

5,4M d'Inno lovers en France

QUI SONT-ILS ?
Des personnes adeptes de l'innovation au sens large, avides de découverte, d'exploration, de changement, de nouveauté. Internauts particulièrement friands des dernières NTIC et des nouveaux usages digitaux.

LEURS BESOINS :
Opérateurs Télécoms, NTIC, Distribution spécialisée, Media digitaux, Entertainment...

CSA, Consumer Science & Analytics

c'est la synergie de **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans et **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse et l'activation de la data au bénéfice des stratégies media-marketing.



La donnée que nous manions, croisons, générons est hybride : attitudinale et comportementale, passive et active, individu et foyer, qualitative et quantitative.

NOTRE FORCE



info@csa.eu

NOTRE AMBITION

Apporter **aux entreprises et institutions** une compréhension fine des comportements des individus pour appréhender leurs besoins, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement.



NOTRE SPÉCIFICITÉ

La donnée CSA est activable, via le CRM, l'achat programmatique...





L'EXPERT HAVAS

Thierry Fontaine
Directeur général de CSA Data consulting
thierry.fontaine@2mvfrance.com

Ketty de Falco
Directrice générale de CSA Research
ketty.de-falco@csa.eu

ÉTUDES ET DATA CSA RENFORCE SON EXPERTISE SUR L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

Depuis janvier 2016, le rachat de CSA par le Groupe Havas a fait entrer l'institut dans une nouvelle dimension. Ketty de Falco, directrice générale de CSA Research, et Thierry Fontaine, directeur général de CSA Data consulting, nous détaillent la nouvelle organisation.

L'institut CSA a adopté une nouvelle signature, « Consumer Science & Analytics ». Pourquoi ce changement de base line ?

Ketty de Falco : Pendant très longtemps, on a opposé les données comportementales (l'analytics) aux données attitudinales, c'est-à-dire les données déclarées. Or, chez CSA, notre conviction profonde est que ces deux mondes doivent se côtoyer et se nourrir mutuellement, qu'il est né-

cessaire de réconcilier le comportemental et l'attitudinal pour enrichir la compréhension du consommateur. C'est cette exigence d'une donnée pertinente, utile, hybride qui a donné naissance à CSA Consumer Science & Analytics. La donnée pertinente, c'est aussi celle qui va nous permettre de cibler utile pour recentrer la compréhension du consommateur sur des intentions crédibilisées.

| Comment procédez-vous ?

Ketty de Falco : En limitant le plus possible la part du sur-déclaratif dans nos études pour fiabiliser les prévisions. Prenons l'exemple d'un test d'offre dans lequel quelqu'un déclare avoir l'intention de souscrire une assurance-vie ; nous allons challenger cette réponse avec sa connaissance des produits bancaires et financiers, avec sa situation personnelle, avec l'affinité qu'il porte à la marque émettrice de l'offre en question. En clair, nous allons croiser à la fois ce qu'il nous dit, sa compréhension du secteur, son appétence à une marque donnée pour voir si cette intention va vraiment se concrétiser dans les faits. Cette solution illustre bien le pont entre les données déclaratives et les données réelles, entre l'attitude et le comportement, entre l'intention et l'acte réel. C'est cette approche qui fait la spécificité de CSA sur le marché. On parle beaucoup de big data, nous préférons parler de multi-data sélectif, c'est-à-dire la capacité à générer, croiser, analyser de la donnée utile car elle répond à une problématique spécifique. C'est un axe fondamental de notre stratégie qui nous rend plus pertinents dans nos recommandations clients. L'enjeu est de comprendre l'individu dans son intégralité. Recréer son unicité à partir du maximum d'informations dont nous disposons. Enfin, l'autre dimension que nous exploitons est celle de la mesure en temps réel.

| Comment les différents pôles sont-ils désormais organisés ?

Thierry Fontaine : La nouvelle organisation de CSA Consumer Science & Analytics repose sur trois entités qui travaillent en synergie. CSA Research, qui regroupe les activités historiques d'études marketing et

d'opinion de CSA, dirigé par Ketty. Dans sa démarche de développement sur la gestion de la data, l'institut accueille désormais CSA Data Consulting, que je dirige, qui est l'ancienne Data Room d'Havas Media, une entité d'une soixantaine de personnes dédiée à l'analyse et à l'activation de la data au bénéfice des stratégies media-marketing. CSA Data Consulting propose des solutions de mesure de l'efficacité media marketing dans son ensemble, media, hors-media, promotion, et mesure, analyse, quantifie l'efficacité de ces différents leviers au sein de plateformes mises à la disposition de nos clients. Notre spécificité est de proposer des recommandations immédiatement activables dans les plans de communication du fait que nous travaillons de manière extrêmement proche avec Havas Media. CSA Data Consulting accompagne les annonceurs dans le pilotage de l'efficacité business de leurs moyens media marketing. Intégrer la marque CSA, une marque reconnue, qui a une forte notoriété, nous met dans la cour des grands et nous apporte aussi beaucoup de possibilités en termes de transversalité de clients. La troisième entité de CSA Consumer Science & Analytics est CSA Insight, codirigée par Ketty et moi-même. Elle regroupe les activités de ciblage, de segmentation, et de création de bases de données activables *online* et *offline*, y compris en mode programmatique. Le programmatique est aujourd'hui le nerf de la guerre. L'objectif est de faire en sorte que toutes les analyses comportementales et attitudinales puissent être opérationnelles et acti-



THIERRY FONTAINE
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE CSA DATA CONSULTING



L'OBJECTIF EST DE FAIRE EN SORTE QUE TOUTES LES ANALYSES COMPORTEMENTALES ET ATTITUDINALES PUISSENT ÊTRE OPÉRATIONNELLES ET ACTIVABLES NOTAMMENT EN DIGITAL, MAIS PAS SEULEMENT, LE PROGRAMMATIQUE AYANT VOCATION DANS LES ANNÉES FUTURES À CONCERNER D'AUTRES MEDIA

Havas, CSA renforce son expertise digitale autour de deux axes : le Mobile research, pour intégrer la géolocalisation et la mesure de l'émotion dans les études via les objets connectés qui permettent, par exemple, d'analyser en temps réel les émotions véhiculées par une publicité ou une expérience UX dans un magasin, et le Social media listening, pour l'écoute des comportements digitaux et l'analyse des usages. Ces deux outils participent à notre volonté d'aller chercher de la donnée pertinente et sélective et d'avoir un temps d'avance pour servir la prise de décision de nos clients.

n'avions pas de réseau à l'international, nous allons profiter du réseau des experts études dont dispose Havas Media dans différents pays. Nous avons démarré par la Belgique, nous sommes en phase de déploiement au Portugal et d'autres pays vont suivre. Avec toujours la volonté d'intégrer les spécificités locales dans la compréhension de l'individu, même dans le cadre d'une étude globale.

vables notamment en digital, mais pas seulement, le programmatique ayant vocation dans les années futures à concerner d'autres media.

Vous évoquez le digital. Quelle est sa place dans cette nouvelle organisation ?

Ketty de Falco : Le digital est partout, transversal à tous les projets. Pendant longtemps, on a reproché aux instituts d'arriver trop tard, avec des études extrêmement bien faites mais qui prenaient trop de temps et ne servaient plus à la prise de décision de nos clients. Je pense qu'il faut raccourcir les délais, et le digital est évidemment pour nous le moyen de tenir ces objectifs. Via son intégration dans le Groupe

Cette organisation est-elle appelée à se développer à l'international ?

Ketty de Falco : Absolument. Dans le cadre de son nouveau projet stratégique, CSA se déploiera à l'international en 2016. Le développement commercial, opérationnel et l'animation de réseau de CSA Worldwide sont confiés à Virginia Wong, directrice du Développement. CSA était perçu comme un institut franco-français, même si nous réalisons à peu près 25% de nos études à l'international. Nous



KETTY DE FALCO
DIRECTRICE GÉNÉRALE DE CSA RESEARCH

CSA, Consumer Science & Analytics c'est la synergie de **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans et **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse et l'activation de la data au bénéfice des stratégies media-marketing.

NOTRE AMBITION
Apporter **aux entreprises et institutions** une compréhension fine des comportements des individus pour appréhender leurs besoins, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement.

NOTRE SPÉCIFICITÉ
La donnée CSA est activable, via le CRM, l'achat programmatique...

NOTRE FORCE
La donnée que nous manions, croisons, générons est hybride : attitudinale et comportementale, passive et active, individu et foyer, qualitative et quantitative.

CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

info@csa.eu



L'EXPERT HAVAS

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

TV À L'INTERNATIONAL ÉBULLITION CRÉATIVE

C'est ce qui ressort du bilan 2015 d'Eurodata TV Worldwide. Un bilan qui pointe du doigt le boom des créations originales nationales comme moteur de la production audiovisuelle.



Pas créative la télévision ? Plus encline à rebattre les mêmes cartes qu'à miser sur des programmes innovants ? C'est un bilan plus positif que dresse NoTa (New on the air), l'outil de mesure d'Eurodata TV Worldwide de Médiamétrie, après avoir étudié les programmes diffusés l'an dernier dans les 44 territoires de son périmètre. En 2015, l'institut de mesure a ainsi recensé plus de 8500 nouveaux concepts de programmes TV et SVOD lancés dans l'ensemble de ces pays. Et NoTa de souligner que plus de la moitié (53%) de ces nouveaux programmes sont des créations originales nationales, et non des copier-coller de concepts internationaux. « La balance s'est clairement inversée par rapport à 2014, et les contenus locaux sont ceux qui ont le plus dopé la production audiovisuelle l'an dernier », indique Sahar Baghery, directrice du pôle Études et Stratégies des contenus chez

Eurodata TV Worldwide. Pas de surprise, les séries constituent le principal vivier des nouveautés (40%) car elles s'imposent encore et toujours comme le premier format de fiction diffusé en TV et le genre préféré des téléspectateurs. Elles sont suivies par des programmes factuels - magazines, documentaires (37%) - et des programmes de divertissement (23%). L'Inde (80%), la Chine (60%), le Nigeria (45%), la Russie (45%), l'Égypte (44%) ou la Turquie (44%) se classent dans le top des créateurs de formats originaux de fiction en pourcentage de lancement de programmes diffusés dans le pays en 2015. Le Japon (29%), la Corée du Sud (26%) et les États-Unis (25%) tiennent la tête en matière de divertissement, la Grande-Bretagne (47%) et le Danemark (38%) en matière de formats originaux factuels. « Dans un tel contexte d'innovation et d'enrichissement des programmes, les chaînes de télévision mettent

notamment en place des stratégies de programmation plus créatives pour accroître leur audience ou toucher de nouveaux publics », relève Sahar Baghery. Ainsi, aux Pays-Bas, la chaîne de divertissement SBS6, qui a choisi de privilégier les nouvelles productions, a vu sa part d'audience globale augmenter de 10% en trois ans. En Europe du Sud, la première chaîne espagnole, Telecinco, a réussi à doper son audience sur le prime time auprès des 15-25 ans (+34% entre 2012 et 2015) en misant sur les contenus locaux tels que les télé-crochets *La Voz Kids*, de Talpa Distribution, et *Levántate*, de Televisa Internacional. Ou encore la saison 2 de la série *El Principe*, de Mediaset, qui lui a permis de remporter 70% d'audience supplémentaire sur les 15-25 ans.

EN QUÊTE D'IDENTITÉ

La création locale s'appuie sur un certain nombre de tendances fortes lancées à la rentrée 2015. En matière de divertissement, place à la recherche de talents, au dating ou encore aux *game shows* à l'image de *The Great Emoji Challenge*, à venir aux États-Unis, où les candidats peuvent gagner jusqu'à 1 million de dollars en décodant ce que signifient des messages en emojis. Ou de *Airheads* et *Airmageddon* en Angleterre qui feront s'affronter des passionnés de drones. En fiction, on assiste à des variations autour de l'idée d'identité, un thème qui fait écho à l'actualité. « Ce peut être une identité qui passe par l'affirmation et l'acceptation de soi, dans son unicité et dans son originalité, à l'image de *Matsuko Roid*, au Japon, qui met en scène une célébrité transgenre, ou à travers des personnages atypiques qui s'émancipent d'un système politique et se mettent à l'écart des normes sociales, comme la série *The Young Pope*, à venir sur Canal+. *The Young Pope* relate l'histoire scandaleuse des débuts du règne du pape Pie XIII, personnage complexe et contradictoire incarné par Jude Law », détaille Estelle Chandèze, responsable d'études chez Eurodata TV Worldwide. D'autres créations abordent la question identitaire en montrant comment l'identité collective et culturelle se construit à travers des récits historiques et sociétaux forts. En janvier dernier, le même soir démarraient ainsi avec succès deux créations symboliques. La première, *War & Peace*, adaptée du roman de Tolstoï, a réuni 6,3 millions de téléspectateurs (25% de parts de marché) sur BBC. La seconde, *Rebellion*, une fiction qui traite de l'insurrection de 1916 d'une Irlande alors en quête d'indépendance de l'Empire britannique, s'est octroyé 41% des parts de marché (619000 spectateurs) sur la chaîne publique irlandaise RTÉ. Une deuxième saison est d'ores et déjà en développement, soutenue par la chaîne améri-



caine SundanceTV, qui a acheté les droits de diffusion. L'étude d'Eurodata TV Worldwide identifie également une troisième tendance de format narratif qui explore l'individualité en se centrant sur les sentiments et les réflexions d'un personnage. À l'instar de la série danoise *Anton 90* (DR3), entièrement filmée du point de vue d'Anton, dont le téléspectateur ne voit jamais le visage (+ 17% d'audience auprès des 15-34 ans pour les trois premiers épisodes). Ou de la série *11/22/63*, adaptée du roman de Stephen King, diffusée sur la plateforme de vidéo à la demande Hulu et qui relate l'histoire d'un homme devant empêcher l'assassinat de J.F. Kennedy pour modifier le futur.

LE NUMÉRIQUE TRAVERSE L'ÉCRAN

Pour toucher de nouveaux publics, les producteurs puisent aussi de plus en plus ouvertement dans les codes du numérique. « Dans un contexte d'hyperchoix de contenus et plateformes, de créativité qui s'internationalise, la concurrence s'intensifie. Elle incite les chaînes de télévision à innover fortement, se différencier et aussi s'inspirer du Web », confirme Sahar Bagheri.



Cette tendance va même au-delà de l'inspiration quand des contenus à succès de chaînes YouTube sont repris pour être adaptés à la TV. C'est le cas en France avec *Lollywood* du feu Wonderfools sur D17, de la série *Le Tour du Bagel* du collectif d'humoristes de Studio Bagel sur Canal+ ou des parodies de Golden Moustache sur W9. Les exemples similaires se multiplient également un peu partout : au Brésil, où la chaîne YouTube Acelerados s'est transformée en magazine sportif sur la chaîne de télévision SBT, en Fin-



des nouveaux programmes sont des créations originales nationales

lande, où Yle TV2 diffuse *Folk*, un programme qui invite les téléspectateurs à publier leurs spots vidéo, ou encore au Japon sur TBS. La chaîne propose *Upumura*, un format où une trentaine de comédiens se filment sur YouTube tandis que le présentateur ainsi que les invités sur le plateau votent pour leur vidéo préférée. Des synergies entre le monde du Web et le monde de la TV traditionnelle qui permettent de rajeunir l'audience, de détecter des talents mais aussi de générer des revenus additionnels.

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



L'EXPERT HAVAS

Augustin Pénicaud
Directeur Stratégie et Business Intelligence,
Havas Sports & Entertainment
Tél. : +33 (0)6 87 53 74 10
augustin.penicaud@havas-se.com

ÉVÉNEMENT PARIS 2024, « LA FORCE D'UN RÊVE »

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

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

portant dans tous les domaines, y compris économique », estime Mercedes Erra, présidente de BETC et directrice générale d'Havas. Ce message fédérateur est déjà porté par un film manifeste, une série d'affiches et d'annonces presse créés par l'agence de publicité. Il est également relayé sur le site Internet paris2024.org développé par le groupe Fullsix. « Nous sommes convaincus que le digital favorisera l'appropriation, l'adhésion et l'engagement des Français. Le site paris2024.org a été conçu pour cela, en apportant de l'information et de l'émotion, tout en favorisant les interactions avec la candidature », explique Jean-Michel Neyret, directeur général de Fullsix.

« Havas Sports & Entertainment (Havas SE) s'est associé avec BETC et Fullsix pour former une seule et même équipe intégrée baptisée "Havas 2024" afin de répondre pleinement aux différents appels d'offres de la candidature, explique Augustin Pénicaud, directeur Stratégie et Business intelligence de Havas SE. BETC et Havas SE travaillent ensemble sur la plateforme de marque, le concept et la stratégie de mobilisation des Français derrière la candidature pour les dix-huit mois à venir, et Havas SE et Fullsix ont en charge la stratégie digitale, c'est-à-dire le site Internet et la recommandation, la mise en œuvre et le suivi d'actions d'activation digitale sur les réseaux sociaux notamment. » L'ensemble du dispositif vise à créer un élan partagé, à rallier tous les Français autour d'un projet universel et positif. Pour ce faire, les trois



agences d'Havas ont identifié avec la candidature un certain nombre de cibles auxquelles s'adresser de manière spécifique : « Les enthousiastes envers Paris 2024, qui peuvent en devenir les meilleurs ambassadeurs, les pragmatiques, qui ont une approche rationnelle de ce projet national, sensibles à son impact économique par exemple, les indifférents – notre enjeu est de les amener à devenir soit des pragmatiques, soit des enthousiastes – et les sceptiques, à qui il faut répondre », détaille Augustin Pénicaud.

Havas 2024 travaille également à la conception d'opérations à destination de cibles particulières, par



AUGUSTIN PÉNICAUD
DIRECTEUR STRATÉGIE ET BUSINESS INTELLIGENCE,
HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

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



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

CHIFFRES

- 22,57 % : c'est la baisse du nombre de vidéos vues sur Facebook en janvier 2016 (488,5 millions) par rapport au mois de décembre 2015, selon le Top 15 des brands mesurés par Médiamétrie. Dans le même temps, le nombre de vidéos vues sur Dailymotion augmente de 32,5 %, à 68,2 millions. AlloCiné monte à la cinquième place du classement avec 18,4 millions de vidéos vues. En janvier 2016, près de 35 millions d'internautes ont regardé au moins une vidéo sur Internet depuis leur ordinateur.

Avec 25,45 millions d'entrées au mois de février 2016, la fréquentation cinéma a progressé de 12,9 % par rapport à février 2015. Il s'agit du record de fréquentation pour un mois de février, depuis la mise en place des statistiques mensuelles du CNC, en 1980. Sur les deux premiers mois de l'année, 42,03 millions d'entrées ont été réalisées, soit 6,9 % de plus que sur les deux premiers mois de 2015.

CANAL+ REPART SUR LE TAPIS ROUGE

Le Festival de Cannes et le groupe audiovisuel ont renouvelé leur partenariat pour les cinq prochaines années. Grâce à ce nouvel accord, Canal+ sera le diffuseur exclusif des



PALME D'OR
FESTIVAL DE CANNES



prochaines cérémonies d'ouverture et de clôture du Festival de Cannes, qui célébrera en 2017 son 70^e anniversaire. Pour l'heure, la chaîne peaufine le dispositif de mai prochain qui fera une place plus large au digital via ses équipes et celles de Dailymotion.

NOMINATION

Direct Matin renforce son équipe de direction avec l'arrivée de Fabienne Marquet en tant que directrice de Bolloré Média Régie. Elle a en charge le pilotage de la régie publicitaire, le développement et la diversification des revenus de *Direct Matin*. Fabienne Marquet était, depuis fin 2013, directrice commerciale au sein de MEDIA.figaro et membre du comité de direction de la régie.

MARIE CLAIRE DIVERSIFIE SES ACTIVITÉS

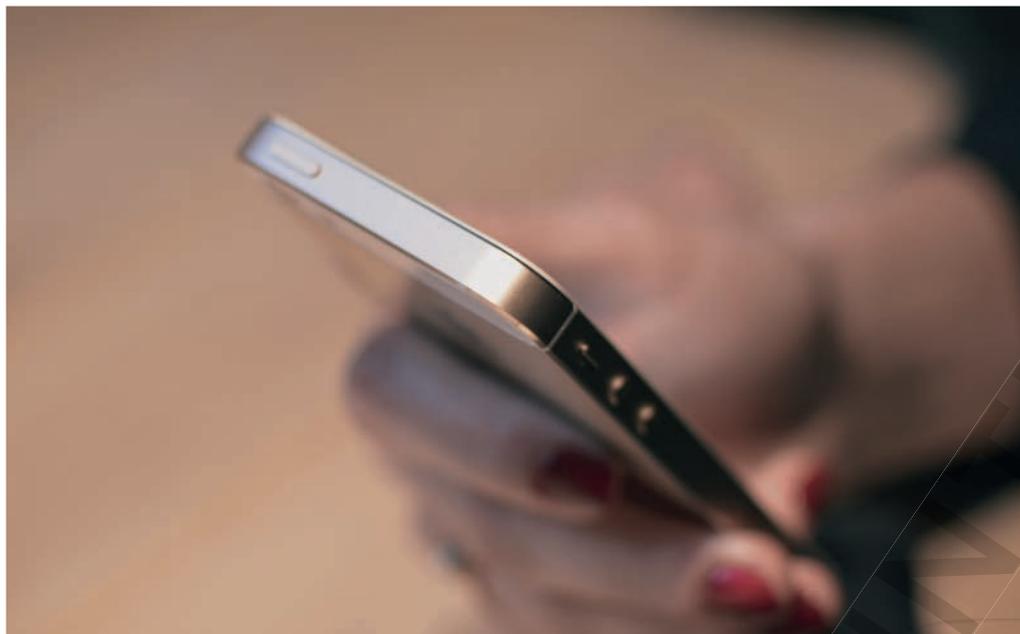
À nouvelle équipe, nouvelle formule: le numéro de mars de *Marie Claire* propose une nouvelle maquette, des sujets en lien plus direct avec l'actualité, plus d'analyses, de critiques ainsi que de nouvelles rubriques comme les « Idées Claires », réaction de quatre personnalités d'univers différents face à un mot évoqué

par la rédaction, « La femme du mois » ou « Le questionnaire *Marie Claire* ». Le magazine féminin a dégagé 1,2 million d'euros pour la campagne promotionnelle de cette nouvelle formule. Par ailleurs, pour renforcer son image de marque auprès de la cible féminine, *Marie Claire* élargit son champ d'actions événementielles à la musique (festival Les Nuits Claires), le bien-être (le spa Les Eaux Claires) et la croisière (Les Idées Claires).



UN BAROMÈTRE POUR LES ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX, C'EST UNE PREMIÈRE

Clear Channel et l'hebdomadaire *LSA* s'associent pour étudier les événements qui rythment la vie et les lieux de consommation des Français. La première étude de ce baromètre porte sur la perception des 18 temps forts commerciaux de l'année. Elle a été menée à partir du panel dédié iligo pour Clear Channel. Trois temps forts incontournables arrivent en tête de classement : Noël (pour 45 % des urbains et 54 % des femmes), suivi des soldes d'hiver et de la fête des Mères. Au sein du top 3, les hommes sont plus enclins que les femmes à citer la Saint-Valentin (70 %) et l'Euro 2016 (72 %). Les soldes



COUP DE FREIN SUR LES SMARTPHONES

Fini la croissance à deux chiffres pour les ventes de smartphones ? C'est ce que prédit International Data Corporation (IDC) 2015. Après une année 2015 en progression de 10,4 % par rapport à 2014 (1,44 milliard d'appareils vendus), 2016 devrait ralentir le rythme et ne progresser « que » de 5,7 %, avec 1,5 milliard de smartphones vendus. Des prévisions qui s'appuient sur une arrivée à maturité des marchés américains, d'Europe de l'Ouest et de Chine.

LCI EST DANS LES STARTING-BLOCKS

En attendant son passage en gratuit sur le canal 26 de la TNT le 5 avril, la chaîne d'info est déjà diffusée en direct sur tous les écrans de Myt1 News (Web, mobiles, tablettes) et en clair au sein des offres de télévision de Bouygues Telecom, Orange, Canal+, Free, SFR, Numericable, Fransat et Bis TV.

TEASING MPA N°28

CSA (Consumer & Science Analytics) a réalisé une étude exclusive pour comprendre le phénomène de l'adblocking en France. Le point sur les principaux enseignements dans le prochain MP Actualités.

CONTACT : ROSE-AIMÉE GEMAIN.
COORDINATION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER.
RÉDACTION : LEÑA ROSE.
S. RÉDACTION : EVE MOUGENOT.
SUIVI DE FABRICATION : ANNE GEESEN.
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 MENSUEL	 MP WORLDWIDE QUADRIMESTRIEL
 MP TOGETHER SEMESTRIEL	 MP MOBILE SEMESTRIEL

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



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 —