

MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°29

MAI

2016

ÉTUDE

QUELLE EXPOSITION POUR LES MARQUES ?

Media payants, privés, publics, partagés : comment les activer pour avoir le bon impact dans le quotidien des consommateurs ? C'est ce qu'analysent les baromètres OSEP et POE Digital réalisés par CSA pour Havas Media Group.

Exit le POE, place à l'OSEP ! Pour la cinquième édition de son baromètre annuel, Havas Media Group est allé encore plus loin dans son analyse de la perception de l'exposition aux marques par les consommateurs en y intégrant pour la première fois la mesure de la perception du shared media. « C'est un point de contact de plus en plus perçu par les consommateurs. Une personne sur deux est familière de marques pratiquant le "co-branding", explique Yves Del Frate, directeur général d'Havas Media France. Les secteurs dont le shared media est le plus fréquemment perçu par le public sont les banques, l'entertainment et le jeu, suivis des media ... »



AFFIPERF
Programmatic Pure Player



digitaux et des assurances.» Le shared complète ainsi la typologie des media POE que sont le paid (media payants), le owned (media privés) et le earned (media publics).

DES RÉSULTATS STABLES PAR RAPPORT À L'AN DERNIER

Les media payants continuent à avoir un réel impact dans la vie des Français, car ils réalisent 53% du total, devant les media propriétaires (33%) et les media publics (14%). « Le modèle de diffusion avec contrôle assure la visibilité aux annonceurs », relève Yves Del Frate. Au sein du paid media, la publicité classique perd du terrain (- 2 points), « mais elle continue à assurer 75 % de la perception des media payants », note le DG d'Havas Media France. Sur le owned media, le point de vente reste le premier driver (50% de la perception), mais il est challengé par les sites Internet, applications et pages Facebook (45%). Les magazines et catalogues s'affichent en revanche à la baisse (5%, - 6 points). Selon Havas Media/CSA, ce retrait est lié à la baisse des investissements du marketing direct

(- 3,6% des IP, selon France Pub), mais aussi au transfert d'une partie de la communication print vers les sites et réseaux sociaux.

Ce n'est pas une surprise, dans le earned media, l'opinion des internautes prend de plus en plus d'importance : + 3 points, à 21%, de perception au sein des media earned. L'opinion des proches reste dominante (49%) mais baisse légèrement, tout comme les retombées éditoriales. « Nous nous sommes livrés à un nouvel exercice en croisant les investissements des marques media et hors media nets annoncés par l'Irep et France Pub en 2015 avec la perception que les Français ont des points de contact, de manière à calculer une sorte de "ROI" de la perception des investissements des marques. On s'aperçoit que l'investissement le plus rentable aujourd'hui pour un annonceur est d'investir dans son owned media digital (sites Internet, applications, brand content, animation de réseaux sociaux), car il représente 15 % de la perception des marques pour 2,1 milliards d'investissements, soit une efficacité du owned estimée à 7,5 », explique Yves Del Frate.



de la perception des marques passe par les media payants

L'EXPERT HAVAS

Pauline Sirieix
Analyste media et consumer insights /
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 15 93
pauline.sirieix@csa.eu

LE DIGITAL CHANGE LA DONNE

Si le baromètre OSEP 2016 sur l'exposition globale aux marques reste stable, il en va différemment pour le baromètre POE Digital, qui se concentre exclusivement sur les points de contact numériques, qu'ils soient payants, possédés par la marque ou générés par les consommateurs. Dans la vie numérique des Français, les marques sont quasiment autant perçues sur les points de contact owned (35%) que paid (39%), tandis que le earned compte pour plus d'un quart de la perception totale des marques sur les leviers digitaux (26%). « On est là dans un modèle de diffusion totalement différent du online et du offline. Le paid perd 5 points par rapport à l'an dernier. Les résultats du earned confirment qu'il est essentiel de passer d'un modèle de diffusion à un modèle d'émission avec interaction », commente Yves Del Frate. La baisse du paid se répercute essentiellement sur les points de contact hors publicité. Les liens sponsorisés (23% de perception), les newsletters et e-mailing (22%) sont désormais moins perçus que la publicité vidéo, qui fait un bond de 4 points (24%). La publicité hors vidéo reste stable à 31%. Selon le baromètre, la perception en baisse des liens sponsorisés est à mettre en regard des volumes investis : en 2015, selon l'observatoire de l'e-pub (SRI, Udecam, PwC), 1,8 milliard a été investi en search pour une perception de 23 % estimée par le POE Digital 2016. Pour deux fois moins d'investissements (309 millions en publicité vidéo et 623 millions en publicité display), les publicités vidéo et display sont perçues deux fois plus (24% pour la publicité vidéo et 31% pour la publicité display). L'analyse du owned media montre une progression des applis et réseaux sociaux. 46% de la perception des marques sur le owned vient de leur site Internet, soit 6 points de moins que l'année dernière. Cette baisse s'opère au profit de l'application mobile (+ 2 points de

TOP 10 DES MARQUES LES PLUS PRÉSENTES DANS LA VIE DES FRANÇAIS

Source : baromètre OSEP 2016 Havas Media Group/CSA Data Consulting

RANG	TOP 10 OSEP	TOP 10 OSEP (hors marques media)
1	Google	Coca-Cola
2	Facebook	Danone
3	TF1	Orange
4	M6	Nutella
5	YouTube	EDF
6	France 2	Apple
7	France 3	Kinder
8	Coca-Cola	Amazon
9	Danone	Renault
10	Orange	Free



YVES DEL FRATE
CEO, HAVAS MEDIA FRANCE

perception, à 14%), qui est désormais autant perçue que la page Facebook (14%). La chaîne YouTube progresse également pour atteindre 13%. En earned media, les commentaires des internautes (32%) se révèlent aussi importants que ceux des proches (34%) dans la recommandation. 11% de la perception du earned vient des pages de fans Facebook. Les articles et vidéos citant les marques comptent pour 23%.

« 77% du earned media des marques sur Internet émanent du user generated content, une nouvelle preuve que les marques doivent se poser la question de la manière dont elles gèrent le feed-back de leur communication, elles doivent devenir de véritables media », insiste Yves Del Frate.

DES ACTEURS HISTORIQUES ET DES MODES DE COMMUNICATION CHALLENGÉS

Élargis à un plus grand nombre de marques et de secteurs pour cette édition 2016, les baromètres OSEP et POE Digital mettent à jour les défis que

LES MARQUES DOIVENT SE POSER LA QUESTION DE LA MANIÈRE DONT ELLES GÈRENT LE FEED-BACK DE LEUR COMMUNICATION



du earned media des marques sur Internet émanent du user generated content

les marques doivent relever pour se faire une place dans le quotidien des consommateurs. Havas Media relève ainsi que, à l'instar d'Amazon (challengeur de premier plan pour la distribution traditionnelle et cinquième des marques présentes au quotidien dans la vie numérique des Français), l'ensemble des secteurs est aujourd'hui défié par des pure players ou de nouveaux entrants qui investissent d'autres territoires que celui de leur expertise initiale. Banques physiques vs banques en ligne, GMS et GSS vs e-commerce, opérateurs télécoms historiques vs nouvelles offres destinées aux jeunes : « Seuls les secteurs qui ont de vraies innovations, de vraies nouvelles offres, qui misent sur l'accessibilité de l'offre à n'importe quel moment et instantanément, et moins sur le concept historique de ... »

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.



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 FORCE

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



NOTRE SPÉCIFICITÉ

La donnée CSA est activable sur tous les leviers marketing : achat media programmatique, CRM, personnalisation des contenus.





L'EXPERT HAVAS

Pauline Sirieix
Analyste media et consumer insights /
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 15 93
pauline.sirieix@csa.eu

proximité, sont capables de bouleverser les hiérarchies, de transformer en profondeur le business et augmentent ainsi vraiment en termes de perception», dit Yves Del Frate. L'arrivée des nouveaux entrants qui apportent un nouveau service challenge le modèle paid, owned, earned classique. Ces marques « solutions » se construisent d'abord sur le owned et créent leur propre audience via leur usage, notamment à travers leurs applis, les réseaux sociaux ou leurs propres plateformes. Pour elles, service et User Experience sont les clés du succès. Ces marques créent le contexte favorable pour générer des discussions entre les consommateurs (proches ou internautes), puis

activent le paid media pour accéder à une vraie reconnaissance et un potentiel de business plus important. Sarrenza, Zalando, Airbnb, Amazon sont des marques qui se sont toutes construites sur leur publicité online et offline.

QUELLES SOLUTIONS POUR RENFORCER LA PERCEPTION DES MARQUES PAR LES CONSOMMATEURS ?

« Les points de contact deviennent des points de vente, les points de vente des points de contact. Les marques deviennent des media, leur nouveau challenge si elles veulent devenir meaningful et se développer : créer et fédérer de l'audience. De leur côté, les media deviennent des marques avec des sites, des activités marchandes, de nouveaux partenariats. Dans ce contexte, notre métier d'agence media change pour devenir celui de metteur en scène des programmes de marque dans les quatre dimensions media owned, shared, earned et paid », souligne Yves Del Frate.

**LES MARQUES
DEVIENNENT
DES MEDIA,
LEUR NOUVEAU
CHALLENGE SI
ELLES VEULENT
SE DÉVELOPPER :
CRÉER ET
FÉDÉRER DE
L'AUDIENCE**

SHARED MEDIA : DANSEZ AVEC COCA-COLA ET JUST DANCE !

Faire bouger 5 millions de jeunes en France d'ici à 2020, tel est le défi que s'est lancé Coca-Cola avec sa campagne « Le mouvement c'est le bonheur ». Un défi que la marque de sodas a choisi de relever en s'associant à Ubisoft et sa franchise de jeu vidéo Just Dance, numéro 1 des jeux de danse dans le monde avec plus de 130 millions de joueurs. « Le shared media est dans l'ADN de Coca-Cola depuis toujours, on a pris le parti de croire en l'adage que pour aller loin, il vaut mieux y aller à plusieurs. Dans

le cas présent, il nous est apparu évident d'associer la capacité à faire bouger les jeunes de Just Dance et la puissance de frappe médiatique de Coca-Cola, une des marques préférées des jeunes », explique Nicolas Juhel, directeur marketing digital des marques de Coca-Cola France. Havas Sports & Entertainment, agence de

brand engagement du groupe Havas, a accompagné Coca-Cola sur la partie conseil et la construction du partenariat, ainsi que sur la mise en place opérationnelle et la faculté à utiliser chacune des communautés pour répondre aux objectifs de chacune des marques. « Le shared media est une partie des composantes de notre métier, on l'utilise de plus en plus pour capter l'attention de nos cibles, notamment à travers des communautés très engagées comme celles de Coca-Cola et Just Dance, dit Antoine Courbon, account director chez HSE. Le partenariat entre les deux marques s'appuie sur un élément central que sont les valeurs communes de convivialité, de mouvement et de collectif, ainsi que sur le savoir-faire de chacune. » Il s'est ainsi matérialisé par l'intégration de l'hymne Coca-Cola pour la Coupe du monde de football, « The World is Ours », dans le jeu Just Dance 2014, et de chanteurs et groupes dont la marque est partenaire, par le soutien de Coca-Cola au lancement de la version mobile du jeu, Just Dance Now, qui a fait l'objet de plus de 20 millions de téléchargements, par l'association des deux marques dans





la tournée nationale «#MoveMy-City» et des événements comme le Cyprien gaming show. L'écosystème digital des communautés de chacune des marques - 7 millions de fans sur Facebook pour Just Dance, 95 millions de fans pour Coca-Cola - est également un élément clé du dispositif qui s'est exporté à l'international. « Toutes les composantes du shopper marketing, de l'expérience de marque au contenu sont présentes dans cette campagne où le shared media intègre du owned media, ce qui est un élément très important. Et les résultats sont positifs pour les deux marques, sans que l'une ne prenne le pas sur l'autre », souligne Antoine Courbon.

**7 MILLIONS
DE FANS SUR
FACEBOOK POUR
JUST DANCE
ET 95 MILLIONS
DE FANS POUR
COCA-COLA**

TOP 10 DES MARQUES LES PLUS PRÉSENTES DANS LA VIE DIGITALE DES FRANÇAIS

Source : baromètre POE digital 2016 Havas Media Group/CSA Data Consulting

RANG	TOP 10 POE DIGITAL	TOP 10 POE (hors marques media)
1	Google	Amazon
2	Facebook	Microsoft
3	YouTube	Orange
4	TF1	Le Bon Coin
5	Amazon	Free
6	Microsoft	Coca-Cola
7	Orange	SFR
8	Le Bon Coin	Apple
9	Free	Française des Jeux
10	M6	Samsung

**FAITES DE VOS CLIENTS
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

CONTACT : [JULIEN.RAoust@HAVAS-SE.COM](mailto:julien.raoust@havas-se.com)

HAVAS
SPORTS & ENTERTAINMENT
FANS • PASSIONS • BRANDS



L'EXPERT HAVAS

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

RADIO EN QUELQUES MOTS...

A COMME AUDIENCE

Dans le jeu des chaises musicales auquel les deux stations se prêtent régulièrement, NRJ (11,8%) a repris la tête des radios en audience cumulée en janvier-mars 2016, repassant devant RTL (11,6%), qui demeure leader en part d'audience (11,9%). France Inter reste troisième en audience cumulée (10,4%), devant Europe 1 (8,3%), qui baisse et annonce d'ores et déjà une nouvelle refonte de grilles à la rentrée, notamment l'après-midi. RMC affiche également une perte d'auditeurs (7,1%, en audience cumulée). On retiendra globalement que cette vague Médiamétrie de janvier-mars 2016 n'est pas favorable aux stations généralistes, qui perdent 1,7 point d'audience cumulée (37,3%). Un résultat qui entre en comparaison avec les deux vagues de janvier-mars et novembre-décembre 2015, marquées par la forte actualité liée aux attentats à Paris et en région parisienne. Les musicales progressent, pour leur part, de 1,1 point à 41,2%.

C COMME COUVERTURE

93,9% des Français âgés de 13 ans et plus ont écouté la radio au moins une fois sur une période de trois semaines, selon les chiffres du Panel Radio 2015-2016 de Médiamétrie, soit + 0,9 point par rapport aux résultats du Panel 2014-2015. En moyenne, les auditeurs sondés ont ainsi écouté la radio 15,9 jours sur 21 jours, quelle qu'ait été la durée de cette écoute, ce chiffre est stable sur un an. Où les amateurs de radio écoutent-ils leur station préférée ? D'abord dans la voiture (79,9% des auditeurs contre 78,4% l'an dernier), puis au domicile (69,8%) et enfin sur leur lieu de travail (17,1%). Cependant, l'écoute chez soi est « plus régulière » qu'en voiture, avec 13,1 jours d'écoute par auditeur en moyenne sur 21 jours, contre 11,1 jours en voiture.



Bruno dans la radio, Fun Radio

D COMME DIGITAL

12% des Français de 13 ans et plus, soit 6,4 millions de personnes, écoutent chaque jour la radio sur un support digital. Et pour les 13-19 ans - les plus en affinité avec le multimedia -, cette proportion s'élève à 27% en janvier-mars 2016.

Le téléphone mobile occupe la première place des supports numériques utilisés pour écouter la radio avec plus de 3,1 millions d'adeptes chaque jour. Viennent ensuite l'ordinateur (1,7 million), la télévision (1,2 million), la tablette (586 000) et le baladeur (238 000). (Source : Étude 126 000 Radio/Global Radio)

F COMME FUN RADIO

Jolie progression pour la musicale du groupe RTL. Après avoir gagné 1,9 point sur un an en novembre-décembre 2015, Fun Radio affiche une nouvelle fois la plus forte hausse annuelle de toutes les radios sur la vague de janvier-mars 2016, avec



des
Français
âgés de
13-19 ans
écoutent
chaque jour
la radio sur
un support
digital

une part d'audience qui bondit de 2,1 points. Elle atteint 6,1 points, soit son meilleur niveau depuis l'apparition de la mesure d'audience sur les 13 ans et plus. Fun Radio progresse sur toutes les tranches horaires, et notamment la matinale de Bruno dans la radio (6 h-9 h), qui bat son record historique (2 269 000 auditeurs quotidiens en audience cumulée, + 73% de part d'audience en un an).

M COMME MEDIA

Quand la radio parle des media, c'est l'émission *Laissez-vous tenter* de RTL qui est la plus écoutée. L'émission culturelle menée sous la houlette d'Yves Calvi et Anthony Martin de 9 h à 9 h 30, dans laquelle Isabelle Morini-Bosc et Laurent Marsick commentent l'actualité de la télévision, séduit 1,4 million d'auditeurs. *L'Instant M* de Sonia Devillers sur France Inter diffusée dans la tranche 9 h-10 h suit de près, boostée par une forte progression d'audience (1,030 million, contre



972 000 auditeurs en janvier-mars 2015). En revanche, *Le Grand Direct des médias* de Jean-Marc Morandini diffusé de 9 h à 10 h sur Europe 1 voit son audience chuter à 900 000 auditeurs, contre 1,033 million en janvier-mars 2015. Source : Médiamétrie, audience 13 ans et plus, nombre d'auditeurs au quart d'heure moyen, janvier-mars 2016.

R COMME RÉSEAUX SOCIAUX

Europe 1 a créé l'événement en diffusant en direct et en replay sur Facebook Live l'interview de François Hollande, invité exceptionnel de *La Matinale d'Europe 1*, mardi 17 mai. Cette première historique pour un entretien avec un chef d'État a été largement suivie par les internautes, qui ont consulté la vidéo plus de 1,4 million de fois. Invités à commenter l'interview du président avec le hashtag #E1Hollande, les internautes ont posté 12 800 tweets, plaçant la station de la rue François 1^{er} en tête des trending topics toute la matinée du 17 mai.

Pour mémoire, Europe 1 a été le premier média en Europe à avoir installé au cœur de sa rédaction un espace dédié aux réseaux sociaux avec le lancement de sa Social Room, le 26 août dernier. Depuis son lancement, plus de 50 personnalités se sont prêtées au jeu des questions-réponses avec les internautes, d'Anne Hidalgo à Omar Sy, en passant par Alain Juppé, Nicolas Canteloup, Valérie Lemerrier ou Éric Lemaire, président d'Axa Prévention. Europe 1 est également la radio généraliste leader sur Twitter avec plus de 1 million de followers.

P COMME PODCASTS

PODCAST	STATION DE RADIO
<i>Les Grosses Têtes</i>	RTL
<i>L'After foot</i>	RMC
<i>La Revue de presque de Nicolas Canteloup</i>	Europe 1
<i>Si tu écoutes, j'annule tout</i>	France Inter
<i>Laurent Gerra</i>	RTL
<i>Au cœur de l'histoire</i>	Europe 1
<i>Du grain à moudre</i>	France Culture
<i>Serial</i>	Serial
<i>Tout et son contraire</i>	France Info
<i>Marian Finucane</i>	RTÉ Radio 1



Patrick Cohen, France Inter

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



ZOOM

« DIRECT MATIN CONFORTE LE PAPIER ET SE DÉVELOPPE SUR LE DIGITAL »

Fabienne Marquet, nouvelle directrice générale adjointe de Bolloré Média Régie, nous dresse le bilan en cours et les perspectives de Direct Matin.



ser un media papier qui délivre chaque jour une vision neutre et factuelle de l'actualité, et ce en choisissant de ne pas délaissier le papier au profit du digital. Notre quotidien est un media de la mobilité. Les lecteurs ont une démarche active. Ils vont le chercher dans les présentoirs et prennent le temps de le lire, c'est pourquoi nous tenons à marquer notre différence en investissant toujours plus dans l'éditorial. Depuis plus d'un an, la rédaction a développé un certain nombre de nouvelles rubriques. C'est, par exemple, le cas de « Direct Malin », dont les « Vu-Lu » réalisés avec CSA ont montré qu'elle a réussi à séduire nos lecteurs. Axée sur le thème du vivre et consommer malin, cette rubrique donne des bons plans, des astuces et de l'information pratique et qualitative sur des sujets actuels. Il y a ainsi des « Direct Malin » « Maison », « Évasion », « À table », « Budget », « Beauté », « Immobilier », « Mode », « Forme ». À chaque jour son thème, certains sont récurrents, d'autres sont développés au fil de l'actualité. *Direct Matin* propose aussi un cahier week-end qui est diffusé tous les vendredis sur l'Île-de-France et qui reçoit un très bon accueil de nos lecteurs (83% d'entre eux le lisent ou le parcourent - source : Vu/Lu CSA 2015). La rédaction consacre également des dossiers éditoriaux à des thématiques qui interpellent les Français. Il y en a ainsi plus d'une cinquantaine par an au niveau national et régional, sur des thématiques aussi variées que le running, les animaux domestiques, le bio, l'immobilier, l'emploi et la formation, l'équitation, le « Made in France », le fitness ou la beauté avant l'été. Un prochain dossier sera consacré au yoga, autre sujet de prédilection des Français urbains auxquels s'adresse *Direct Matin*.

Comment la presse gratuite évolue-t-elle au sein d'une famille « presse » globalement en difficulté ?

La presse gratuite d'information évolue positivement car elle apporte une information très riche avec un contrat de lecture qui correspond bien à l'évolution de la consommation media, où le temps de lecture se réduit, notamment celui des jeunes actifs urbains auxquels elle

s'adresse. *Direct Matin*, de façon rapide et condensée, informe sur l'actualité internationale, nationale et locale et divertit au travers de rubriques pratiques et consommateurs.

Comment *Direct Matin* se positionne-t-il dans son univers de concurrence ?

La vraie force de *Direct Matin* est d'avoir maintenu sa ligne de conduite initiale, qui est de propo-

Direct Matin a négocié un nouveau virage sur le Web l'an dernier. Quel en est le bilan ?

Il a effectivement été fait le choix à l'été 2015 de mutualiser les rédactions dans une newsroom pour pouvoir actualiser les informations en temps réel. Nous avons aussi mis en place un site en responsive design et enrichi notre référencement naturel. Nous sommes satisfaits de cette avancée. En un an, *Direct Matin* a multiplié par 2,3 son nombre de visiteurs uniques et atteint aujourd'hui plus de 1,3 million de visiteurs uniques mensuels (source : Médiamétrie//NetRatings). Cette stratégie nous a également permis de développer notre audience et de rassembler sous la marque media « Direct Matin » plus de 7,2 millions de contacts chaque mois, selon ONE Global.



Avez-vous d'autres chantiers digitaux en cours dans ce sens ?

Il est trop tôt pour en dévoiler les détails, mais nous avons effectivement des projets qui seront mis en place à la rentrée 2016 afin de développer la fréquentation et l'audience de notre marque, en mobilité, sur tous nos devices. Nous sommes en constante recherche d'amélioration de notre formule tout en gardant et stimulant la relation de nos lecteurs à leur quotidien papier.

Selon l'étude Irep/France Pub, les recettes publicitaires de la presse gratuite d'information ont subi une chute importante l'an dernier. Quelles sont les perspectives du marché sur ce premier semestre ?

Le media presse gratuite d'information était en effet en repli de plus de 18% en 2015 du fait de l'arrêt de l'édition sur papier de *Metro*, mais, dans ce contexte, *Direct Matin* a terminé l'année en restant stable par rapport à 2014 et a gagné des parts de marché. Le phasing des premiers mois de 2016 est différent par rapport à l'année dernière, mais *Direct Matin* a gagné de nouveaux annonceurs dans des secteurs comme le food, la distribution, l'immobilier, et

la très grande majorité de ceux qui nous ont fait confiance en 2015 continuent avec nous. Avec plus de 2,5 millions de lecteurs, une diffusion moyenne de 900 000 exemplaires, *Direct Matin* est non seulement un mass media, mais aussi un excellent complément à la télévision ou la radio, voire à l'affichage et à Internet, face à la fragmentation de l'audience pour toucher la cible des jeunes actifs urbains. L'écosystème autour de la marque media « *Direct Matin* » nous permet d'apporter des contextes rédactionnels ad hoc, et des solutions media qui vont de la rue jusqu'à la lecture du quotidien pour se poursuivre sur le digital (Web, mobile et tablette). Fort de quoi, et même s'il est difficile de faire des prévisions, notre objectif est de faire mieux qu'en 2015.



FABIENNE MARQUET
DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
DE BOLLORÉ MÉDIA RÉGIE

© CÉCILE GABRIEL



c'est le nombre de points de distribution de Direct Matin, dans les transports en commun (métro, gare, bus et tramway), dans les plus grands centres commerciaux de France, dans les sites étudiants (grandes écoles, universités) et dans les entreprises françaises

Direct Matin

2^{ème} quotidien de France

2 515 000 lecteurs chaque jour

ACPM ONE 2015 LNM





L'EXPERT HAVAS

Hervé Ribaud
Directeur du département publishing
Tél. : +33 (0)1 46 93 34 02
herve.ribaud@havasmedia.com

PRESSE TV LA PUISSANCE AU QUOTIDIEN

Puissant, de plain-pied dans le digital, le media continue de renforcer son audience tout en donnant envie de regarder la télévision, son alliée naturelle.

La crise de la trentaine ? *Télé-Loisirs* ne connaît pas. Le titre, qui a fêté ses 30 ans d'existence en version print en mars dernier, est aujourd'hui au faite de la modernité car il est, à date, le leader absolu des marques media sur mobile. Avec 106 millions de visites annuelles supplémentaires entre 2014 et 2015, l'application mobile de *Télé-Loisirs* enregistre la plus forte progression en valeur absolue, ce qui lui a valu de remporter une Étoile 2016 de l'ACPM. Au total, print et digital, l'audience de la marque « *Télé-Loisirs* » atteint ainsi 17,4 millions de Français par mois (ACPM ONE Global V1 2016). « *Télé-Loisirs* a pris une longueur d'avance avec son déploie-

ment sur smartphones et tablettes. Son appli a créé une véritable rupture en permettant en deux clics d'enregistrer à distance son programme favori sur le disque dur de son FAI. Cette avancée "game changer" a quelque peu asséché les velléités de ses concurrents : seul *Télé 7 Jours* s'en sort avec sa « télécommande virtuelle », mais la prime au leader a parfaitement fonctionné », note Hervé Ribaud, directeur du département publishing d'Havas Media. Mais la marque de Prisma Media n'est pas la seule à faire parler d'elle sur ce marché de la presse TV, « un segment poids lourd de la presse, puisque premier en ranking en audience, avec plus de 28 millions de lecteurs mensuels (AudiPresse ONE 2015/LDP/Individus de 15 ans et plus) », souligne Hervé Ribaud. Depuis le 20 mai, *TV Magazine*, poids lourd parmi les poids lourds avec ses 13,6 millions de lecteurs, propose une formule papier enrichie et une pagination augmentée de 76 à 88 ou 92 pages. Le rubriquage éditorial s'ouvre aux nouveaux modes de consommation du petit écran, comme le replay ou la vidéo à la demande, et aux centres d'intérêt des téléspectateurs et internautes que sont les séries françaises et américaines. Le contenu éditorial fait également une plus grande place aux programmes des chaînes de la TNT gratuite et renforce les rubriques de la dernière partie du magazine (santé, voyage-tourisme et gastronomie). Cette nouvelle formule s'accompagne du lancement d'un nouveau site Web en responsive design avec une offre éditoriale là encore plus largement consacrée aux séries. Le magazine du groupe Figaro n'oublie pas, par ailleurs, qu'il est distribué avec 52 titres de la presse quotidienne régionale (4,9 millions d'exemplaires par semaine). Il propose un nouveau service aux éditeurs de PQR, Mytvmag.com, une plateforme numérique qui leur permet de publier l'édition locale de *TV Magazine* en format PDF sur leur site.

Puissante, forte d'une audience globale en hausse 0,8% sans la tablette et de 10,7% avec la lecture sur tablette, la presse TV a aussi un autre atout : son score de prise en main qui est toujours le plus fort du media presse. Pour savoir quel programme regarder sur son petit écran, le lecteur le consulte en moyenne 8,8 fois quand les autres magazines hebdomadaires ne sont repris « que » 2,9 fois (ACPM, étude ONE Global). Autant d'atouts qui ne laissent pas les annonceurs indifférents. « Nous nous sommes reposé les bonnes questions à l'occasion d'une

réflexion en profondeur sur l'un de nos annonceurs en marketing direct, raconte Hervé Ribaud. Au-delà du fait que plusieurs modélisations prouvent que la presse est efficace sur le trafic sur site, la notoriété et l'image, et finalement sur le business au sein du purchase funnel (étude CSA pour différents clients Havas), ce media complet est toujours utilisé en masse par les acteurs du marketing direct. Certains y reviennent d'ailleurs avec des progressions à deux chiffres. Le bilan est positif en 2015 tant en nombre d'annonceurs ROIstes qu'en termes d'investissements qui

ON VOUS L'AURA DIT !

Christophe Carrière fait le show sur *Télé-Loisirs* : le critique cinéma de *L'Express* et chroniqueur à *TPMP* sur D8 anime Carrière Solo, un nouveau format de vidéos qui propose un court focus consacré à une personnalité du monde du cinéma sur un ton décalé et humoristique. Il est disponible sur l'appli mobile et le site de *Télé-Loisirs*.

TÉLÉ 7 JOURS EST NOSTALGIQUE

La nostalgie est toujours ce qu'elle était pour le magazine TV, qui s'associe au spécialiste du souvenir d'enfance NostalGift pour proposer une box dédiée aux séries ayant bercé toute une génération. Au programme : des goodies et des contenus rétros rappelant les séries des années 80.



HERVÉ RIBAUD
DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT
PUBLISHING HAVAS MEDIA



TOP 10 DES HEBDOS : LA PRESSE TV RAFLE 5 PLACES

Source : ACPM / Étude ONE 2015. Audience 2015, lecture dernière période (LDP), 15 ans et +. Évolution par rapport à la vague 2014

TITRE	AUDIENCE EN MILLIERS	ÉVOLUTION EN %
TV Magazine	13 620	- 3,6
Version Femina	7 369	- 3,5
Télé 7 Jours	5 284	- 0,4
Télé Z	4 291	- 3,1
Télé-Loisirs	4 123	+ 0,5
Femme Actuelle	3 885	- 8,4
Paris Match	3 412	- 6,1
Télé Star	3 208	- 2,4
Voici	2 710	- 6,0
Closer	2 575	- 13,0

bénéficient de coûts d'accès très économiques. De nouveaux annonceurs se lancent ainsi sans hésiter.» Selon une étude de Prisma Media Solutions, l'association de la presse TV au media TV permet sensiblement d'améliorer les campagnes, avec une hausse d'au moins 5% du chiffre d'affaires lors de campagnes qui associent les

deux media. «La presse TV représente aussi une manière de matérialiser l'ADN et les offres de ces annonceurs ROIstes, dans la "vraie vie" quand il n'y a pas ou peu de réseaux de distribution. C'est un

peu comme si un annonceur entrait dans la famille, car il ne faut pas oublier qu'avec près de 4 millions de lecteurs exclusifs, la presse TV est le seul magazine qui entre dans le foyer», ajoute Hervé Ribaud.

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



PROSPECTIVE MEDIA DE MASSE CHERCHE RELATION PRIVILÉGIÉE

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

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

GOLDEN MOUSTACHE

UNE NÉCESSAIRE NOUVELLE FAÇON DE PRODUIRE

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

tout comme les réseaux sociaux et les plateformes vidéo drainent de leur côté une audience énorme qui se compte en milliards de vidéos vues chaque jour. Sans parler du boom des réseaux multichaines (ou MCN, Multi-Channel Networks) tels Studio Bagel, racheté par Canal+, ou Golden Moustache, lancé par M6, accueillant et diffusant de multiples créateurs de contenus vidéo, à l'instar de la chaîne de Cyprien (8,7 millions d'abonnés) ou de celle de Norman (7,5 millions d'abonnés). Autant de nouveaux acteurs agiles, flexibles, qui captent une partie de l'audience TV, notamment chez les Millennials. « Les nouvelles formes de narration TV doivent s'adapter aux formats des nouveaux devices mais surtout aux contextes de diffusion du consommateur. Le format traditionnel n'est pas adapté car il est souvent trop long et axé sur des partis pris de narration et de réalisation uniquement adaptés à l'écran TV », note Nadine Medjeber. Cette nécessaire révolution des contenus passe, par exemple, par l'adoption de formats vidéo consommables rapidement et en mobilité. À l'image de *Frat*, *Amnesia*, ou *Brutal*, des séries digitales adaptées au mobile, proposées par Studio+. Ou encore par la proposition de formats ad hoc sur les MCN dévelop-



ÉMISSIONS LES PLUS TWEETÉES EN 2015

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

Source : French Social TV - Cumul annuel 2015



pés par les influenceurs, via Golden Moustache, Studio Bagel, ou Finder Studios, partenaire de TF1.

QUID DE DEMAIN ?

Plusieurs scénarios sont envisagés par les experts TV. La télévision peut décider de rester un simple écran devant lequel le téléspectateur reste passif, tandis que les nouveaux contenus, à l'exception du replay, sont consommés sur les autres écrans. Les chaînes traditionnelles gardent alors la main sur l'écran TV, notamment à travers des programmes fédérateurs et événementiels, écartent de facto la concurrence des FAI et des acteurs Web et bénéficient d'une audience addition-

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

le media de l'engagement en créant l'événement. Quel que soit le scénario retenu, le contenu sera au centre de la nouvelle dynamique du media.



NADINE MEDJEBER
DIRECTRICE ETUDES CONSUMER & MEDIA
INSIGHTS / CSA DATA CONSULTING

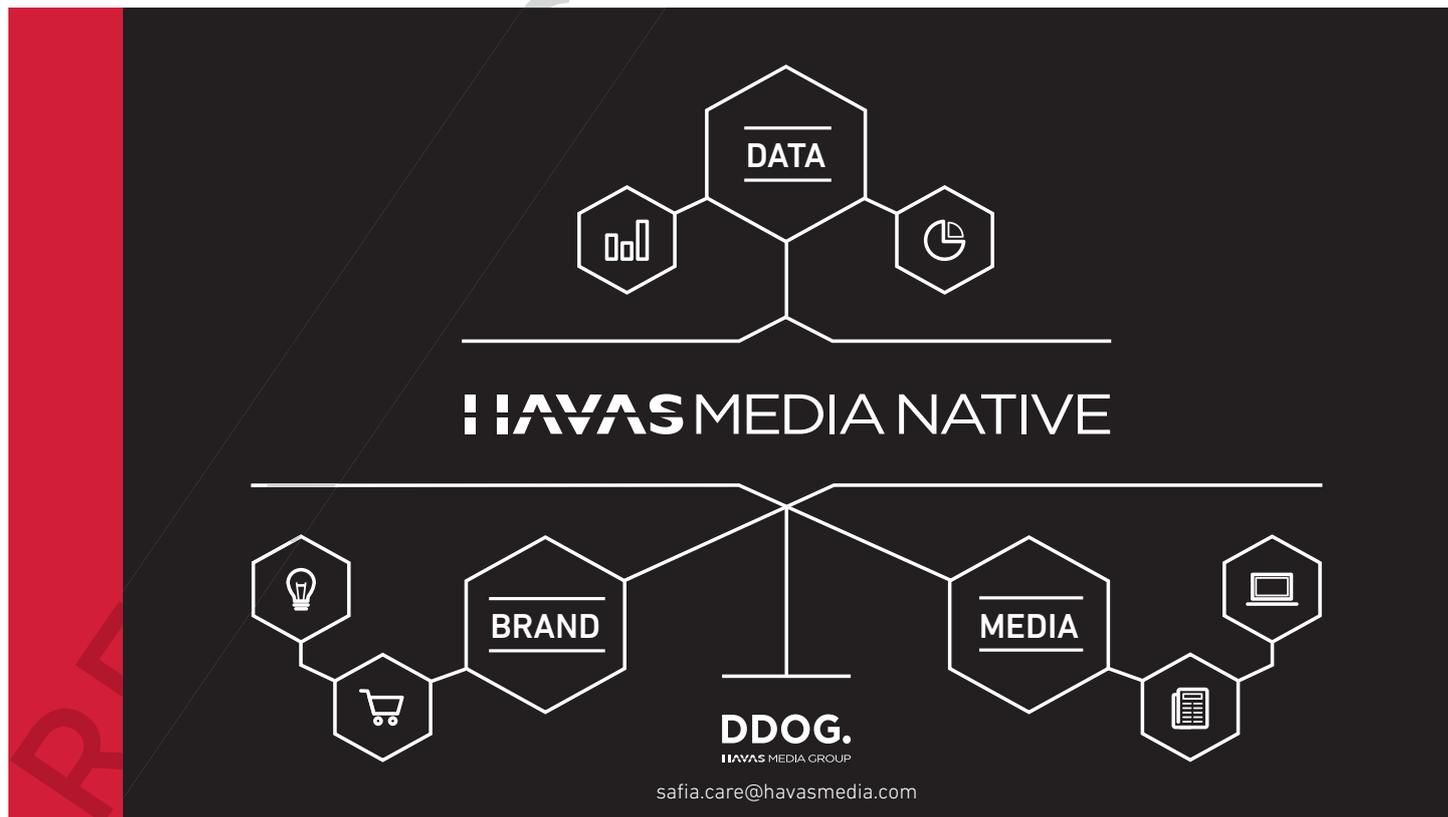
CHIFFRES CLÉS

3h44

C'est la durée moyenne d'écoute par individu en 2015, soit 3 minutes de plus qu'en 2014.
Source : Médiamétrie Médiamat (individus de 4 ans et plus)

12,5

millions de vidéos replay vues chaque jour en 2015, soit 43 % de plus qu'en 2014.
Sources : CNC - Baromètre de la télévision de rattrapage (juin 2015), Médiamétrie VOD 360 (2015), Médiamétrie Global TV (avril-juin 2015)





BRÉVES

ON VOUS L'AURA DIT !

ORANGE VALORISE L'INTERNET DES OBJETS

Après une première édition en octobre 2015, l'opérateur renouvelle son soutien à l'initiative « la semaine des objets connectés » en 2016 en mettant en avant cinq start-up de la French Tech : Wistiki, Xtim, Holi, Smart & Blue et Phonotonic. Leurs réalisations sont présentées au grand public dans une sélection d'une vingtaine de grandes boutiques Orange. Les objets connectés sont un des axes de diversification du plan stratégique d'Orange « Essentiels2020 », avec pour ambitions de devenir l'opérateur de référence de l'Internet des objets et de réaliser un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros d'ici à 2018 sur ce marché.

LES ÉCHOS ET L'ÉQUIPE EMBARQUENT EN E-MEHARI

Les deux quotidiens ont participé pour la première fois à une opération spéciale commune sur leur support print dans leurs numéros respectifs du 11 mai dernier. Ils ont, en effet, dévoilé le nouveau modèle Citroën E-Mehari via un format publicitaire innovant et décalé, à l'image du cabriolet quatre places 100 % électrique du constructeur. Créée par Havas Media, l'agence Les Gaulois et la régie Team Media, née du rassemblement des régies Amaury Médias et Les Echosmédias, cette nouvelle campagne se présente

sous un format papier original qui invite le lecteur à découvrir au fur et à mesure l'intérieur du véhicule en le décapotant en tirant progressivement l'une des pages. Un format qui prouve que le papier aussi peut être interactif.

ARTE : OUVERTURE PERMANENTE

Ouverte à tous, sur tous les canaux de diffusion et tout le temps, tel est le message de la campagne de communication menée par Arte sous la signature « Ouverture permanente ». Il est relayé par un important plan media national : 8 visuels en affichage et affichage digital sur plus de 6000 faces et dans plus de 30 gares dans toute la France, des bandes-annonces au cinéma et sur le Web, et une animation social media qui utilise des gifs extraits des programmes. Une page Arte sur la plateforme Giphy a été créée pour l'occasion. En radio, en presse news, télé et quotidienne et en display Web, la communication met en avant deux programmes spécifiques de la chaîne : le magazine d'actualité *28 Minutes* présenté par Élisabeth Quin et la nouvelle série scandinave *Jordskott*, diffusée à partir du 12 mai.

HELLO BANK! ROULE EN BLUECAR

Quoi de plus logique, pour une banque 100 % mobile, que de surfer sur le concept de mobilité. C'est ce que fait une nouvelle fois Hello bank! avec le lancement de hellomove.fr,



une plateforme qui, grâce à un tweet et quelques hashtags, permet de gagner des bons de réduction Uber, des journées à vélo, des allers-retours en Europe ou des dossards pour les courses de running. À l'occasion du lancement de cette plateforme, du 17 au 27 mai, Hello bank! s'est associé une nouvelle fois à Bluecar, pour proposer à des Parisiens tirés au sort de se faire conduire gratuitement en Hellocar. Il leur suffisait d'adresser un tweet au compte @hellobank_fr suivi de #hellomove et #numerodarrondissement.

LE MAG DE CANAL+ REVIENT

Arrêté il y a trois ans, le magazine des abonnés de Canal+ fait son retour en format papier. Baptisé « Canal le mag », le mensuel consacre 40 pages aux temps forts des programmes de Canal+ et des chaînes du bouquet CanalSat, aux infos exclusives sur les tournages et les projets de séries et d'émissions, ainsi qu'aux avantages de « Canal Premier rang », le nouveau programme de fidélité des abonnés. Il est disponible en format papier selon la formule d'abonnement et en version numérique pour tous sur myCANAL.

CLEARCHANNEL.FR FAIT PEAU NEUVE

Clear Channel France vient de lancer son nouveau site Internet, avec un parcours client revisité : arbores-





cence simplifiée, navigation plus intuitive, rebonds sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube et Pinterest de l'afficheur, etc. Conçu en responsive design, il est désormais consultable sur n'importe quel terminal et fait la part belle aux photos et aux vidéos des campagnes réalisées par l'afficheur.

L'ACPM AFFINE SON CLASSEMENT DES SITES ET APPLIS

Avec la montée en puissance du responsive design, l'ACPM demande désormais à ses adhérents d'effectuer la distinction entre le trafic réalisé sur les pages adaptées aux terminaux mobiles de leurs sites en responsive et le trafic des sites Web fixes. Cette nouvelle mesure, qui permet une meilleure comparabilité des chiffres entre les éditeurs, est prise en compte dans les chiffres de fréquentation d'avril qui se distingue par l'arrivée de très nombreux nouveaux adhérents. L'Équipe.fr s'y classe à la première place des marques media avec 102 millions de visites et 40 % de visites sur sites mobiles incluant le res-

ponsive. Suivent Le Monde et Le Figaro, avec respectivement 90 millions de visites (33 % de fréquentation mobile) et 76 millions de visites (35 % de fréquentation mobile).

FRANCE 24 ADOPTE INSTANT ARTICLES

La chaîne d'information internationale va proposer des articles sur la fonctionnalité Instant Articles de Facebook, en français, en anglais, mais aussi en arabe, une « première mondiale », dit-elle, permise par l'apparition de cette dernière langue dans la fonctionnalité du réseau social. France 24 compte 13,5 millions d'abonnés, dont 5 millions de langue arabe.

LA FICTION, PREMIER GENRE AUDIOVISUEL

41 600 heures de fiction ont été diffusées à la télévision en 2015 sur les chaînes nationales gratuites, confirmant la prééminence du genre (source : Médiamétrie-Médiamat pour le CNC). Ce sont ainsi 832 soirées de fiction qui ont été proposées aux téléspectateurs (825 en 2014), dont 331 de fiction française

41 600

heures de fiction diffusées à la télévision en 2015 sur les chaînes nationales gratuites

(stable) et 501 de fiction étrangère (+7 soirées). L'essentiel des soirées est consacré aux séries (87,5 %, contre 83,8 % en 2014), alors que l'offre de formats unitaires est à son plus bas niveau (12,5 %, contre 16,2 % en 2014).

GULLI PART EN CROISIÈRE

Après les cinq parcs Gulli, l'opération *Les Kids à la neige*, la tablette, les offres numériques (replay, SVOD) ou encore le CD *Gulli Party*, Gulli se lance sur un nouveau terrain de diversification de sa marque. La chaîne jeunesse a signé un partenariat avec l'agence Croisières thématiques pour organiser une croisière familiale en Méditerranée, au départ de Nice, sur le *Costa Fascinosa*, du 22 au 29 octobre. Au programme : des activités ludiques et éducatives, et deux soirées spéciales en présence de l'animateur de la chaîne Joan Faggianelli.

STYLIST DÉVELOPPE SON UNIVERS DE MARQUE

Concept-store éphémère de jeunes créateurs en mai et en octobre, concerts privés, DJ sets mensuels : trois ●●●

sociallyse
L'EXPERTISE SOCIAL MEDIA DU GROUPE IIVAS

@sociallyse_fr | contact@sociallyse.fr



ÉDITEUR : HAVAS ÉDITION - 29/30, QUAI DE DION BOUTON - 92 817 PUTEAUX CEDEX
 IMPRIMEUR : TI-MEDIAN - 70/82, RUE AUBER - 94 401 VITRY-SUR-SEINE
 DÉPÔT LÉGAL : MAI 2016
 DATE DE PARUTION : MAI 2016
 DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : ÉTIENNE CURTIL
 DIRECTION ARTISTIQUE : EMILIA SAUSSE, CORALINE VACHER
 RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER, AURORE BENIGOT
 RÉDACTION : LENA ROSE
 SUIVI DE FABRICATION : ANNE GEESEN
 CONTACT COMMERCIAL : ROSE-AIMÉE GEMAIN
 SECRÉTAIRE DE RÉDACTION : EVE MOUGENOT

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.

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

MEDIA-POCHE ANNUEL	MEDIA-POCHE LEXIQUE ANNUEL
MP ACTUALITÉS MENSUEL	MP WORLDWIDE QUADRIMESTRIEL
MP TOGETHER SEMESTRIEL	MP MOBILE SEMESTRIEL
MP OUT OF HOME SEMESTRIEL	

ans après sa naissance, l'hebdomadaire féminin gratuit *Stylist* plante le décor de l'écosystème dans lequel il souhaite développer sa marque : la musique et la création au sens large. Cette nouvelle étape est dans la ligne du lancement de La List, une newsletter quotidienne digitale au ton décalé destinée à renforcer le lien avec sa communauté, qui compte aujourd'hui 70 000 abonnés.

LE CHIFFRE

43,9 contacts, c'est le nombre de contacts media et multimedia auxquels les Français sont exposés par jour et par personne en 2015, contre 40,9 en 2010 (+7%). Source : Médiamétrie.

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

AMPLIFICATION MEDIA
CONVERGENCE OOH, MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

ADCITY

BY HAVAS

INTERACTION CLIENT
UN CONTENU ENRICHIS POUR DE NOUVELLES CONNECTIONS CLIENTS

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

CONNECT.EVERYDAY@ADCITYWWW.COM