

MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°30

JUIN-JUILLET-AOÛT

2016

CANNES LIONS 2016

QUAND CRÉATIVITÉ RIME AVEC EFFICACITÉ

Cent seize agences françaises sont parties à la chasse aux Lions lors de la 62^e édition du Festival international de la créativité, qui s'est tenu à Cannes en juin dernier. Cinquante-trois d'entre elles ont remporté des trophées, un bon score mais loin des 80 Lions de 2015 et des 84 Lions de 2014.

Une baisse qui ne remet pas en cause la créativité, qui est plus que jamais le nerf de la guerre, tant pour les agences que pour les marques, comme nous le confirment Mercedes Erra, fondatrice de BETC, présidente exécutive de Havas Worldwide, et Elisabeth Billiemaz, présidente de l'agence Les Gaulois.

HAVAS FAIT RUGIR SA CRÉATIVITÉ

PALMARÈS

BETC – EVIAN : POOL LOUNGER, SUNBED, DIVER, PALM TREE

Prix : Bronze en Outdoor, catégorie Drinks

La saga Evian s'est enrichie d'une collaboration originale entre l'eau minérale naturelle des Alpes et la marque de mode Le Slip Français pour raconter une histoire ludique autour du Made in France. Cette union imaginée par BETC Paris a donné naissance l'été dernier à une collection capsule (slip de bain, T-shirt, espadrilles) pour habiller et chausser les bébés et les ex-bébés à la plage car, comme le revendique Evian, « vous pouvez vous sentir jeune quel que soit votre âge, c'est un état d'esprit ». La campagne primée se décline en affichage, dans ●●●

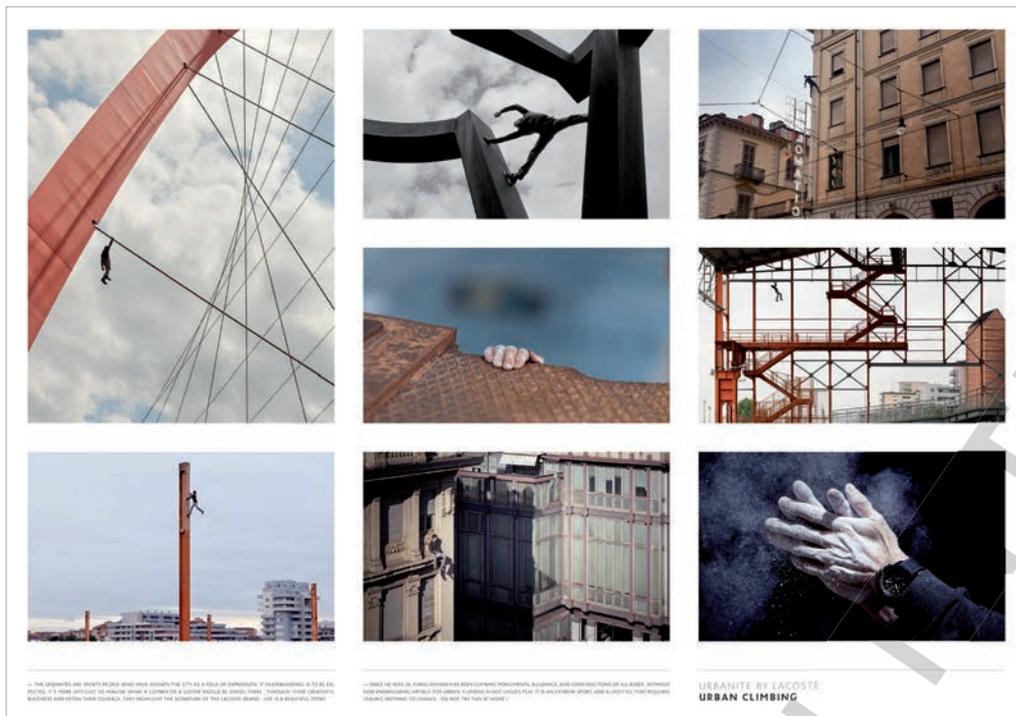


AFFIPERF
Programmatic Pure Player



L'EXPERT HAVAS

Mercedes Erra
Présidente exécutive Havas Worldwide
Fondatrice de BETC
Tél. : +33 (0)1 56 41 36 12
mercedes.erra@betc.com



le prolongement de la campagne en diptyque « Little Big Baby ».

BETC – LACOSTE : URBANITE

Prix : Bronze en Design, catégorie Photography

« Life is a beautiful sport », un sport de courage et d'engagement total. BETC illustre une nouvelle fois la signature de Lacoste par de magnifiques images signées Matthieu Raffard d'un homme « au-dessus » des épreuves de la ville et de la vie, dont le terrain de jeu est un décor urbain minimaliste. Cette campagne reprend la métaphore de « l'esprit Lacoste » qui reste sport et décontracté face aux défis.

BETC – ORANGINA : UPSIDE DOWN CAN

Prix : Silver en Outdoor ; Bronze en Promo & Activation

Les fans d'Orangina le savent, il est important de bien secouer la pulpe avant de boire. Mais si c'est un réflexe ancré avec la boisson en bouteille, c'est moins le cas chez les acheteurs de canettes. Pour inciter ces derniers à secouer leur canette pour bien mélanger la pulpe avant de boire, Orangina et l'agence BETC Paris ont eu l'idée créer une canette inversée, avec l'ouverture en bas. Le consommateur est ainsi obligé de la retourner, et donc de secouer la pulpe, avant de la consommer.

« LES AGENCES SE BATTENT POUR EXISTER EN TERMES DE RÉPUTATION CRÉATIVE » MERCÉDES ERRA

BETC – UBISOFT : THE END OF SOCIETY SIMULATOR : COLLAPSE

Prix : Bronze en Digital Craft, catégorie Data Storytelling ; Silver en PR, catégorie Use of Web Platforms & Apps ; Bronze en Creative Data, catégorie Data Visualisation

Les États-Unis détruits en cinq jours suite à un virus mortel propagé lors du Black Friday, New York en proie au chaos après une attaque terroriste chimique : bienvenue dans l'univers apocalyptique du jeu vidéo Tom Clancy's The Division d'Ubisoft. Pour soutenir sa sortie, BETC Paris et BETC Digital ont conçu un simulateur interactif et immersif, baptisé « Collapse », qui reproduit les conséquences de la contagion dans la ville de l'internaute via des données issues de Natural Earth Data, d'OpenStreetMap, Google Street Maps et de vols IATA. Une expérience personnalisée qui a trouvé son public : en un peu moins d'une semaine, 1 million de personnes ont testé le simulateur et les ventes ont explosé. [\(suite en page 4\)](#)

COLLAPSE

THE END OF SOCIETY SIMULATOR

"THE DIVISION Breaks Ubisoft Sales Records"
Forbes, March 10, 2016

CHALLENGE

This year, Ubisoft launched Tom Clancy's The Division. In this video game, the mission is to save what's left of a world devastated by a virus. To recruit gamers, we decided to demonstrate that the game's story is not just fiction: the end of our society could really happen.

IDEA

Based on real data, Collapse is an end of society simulator inspired by existing epidemic models. In this digital experience, you start spreading a virus and see how long it takes for our world to collapse.

RESULTS

- 3 MILLION VISITORS THE FIRST MONTH and over 60K visitors/day a month later.
- Sales increase of almost 130%.
- More copies sold in its first 24 hours than any game in Ubisoft's history.

4000
MAILS

11 150
HOSPITALS

195 000
SUPERMARKETS

4 600
AIRPORTS

165 500
BANKS

250
POWER STATION

105 000
PHARMACIES

BASED ON
REAL DATAS

http://collapse-thedivisiongame.ubi.com



MERCEDES ERRA, PRÉSIDENTE EXÉCUTIVE DE HAVAS WORLDWIDE

Le Festival international de la créativité de Cannes compte 7 % de plus de travaux inscrits. Est-ce que cela renvoie un signe à la notion de créativité ?

Non, cela ne me paraît pas être un signe majeur d'un sursaut de créativité. C'est un signe de la compétition extrême qui règne dans notre

LE DIGITAL, C'EST D'ABORD UN LIEU D'ÉCHANGE ENTRE LES HUMAINS ET UN LIEU D'ACCÈS À L'INFORMATION, DANS LEQUEL IL FAUT INVENTER DES FORMES DE COMMUNICATION NOUVELLES

secteur. Les agences se battent pour exister en termes de réputation créative, et ne veulent laisser passer aucune occasion de récompense. Bien sûr, il y a aujourd'hui plus de media, de canaux, et en sophistiquant les catégories dans lesquelles on peut candidater, on invite à postuler davantage avec des travaux auxquels on n'aurait pas forcément pensé, qui combinent différentes disciplines, de l'événementiel au CRM, au mobile, etc. Cela rend le festival un peu moins brillant.

Sur un marché qui reste tendu, la créativité est-elle toujours le nerf de la guerre publicitaire ?

Bien sûr, et elle doit le rester. Plus les messages abondent, plus la puissance de l'idée est un levier pour émerger. C'est vrai quels que soient les canaux sur lesquels elle se déploie.

Le digital déplace-t-il le curseur de la créativité et si c'est le cas dans quelle direction ?

Oui, bien sûr. Le règne de la data et de ses infinies possibilités tend à prioriser l'intelligence des algorithmes par rapport à la pertinence et à la force des contenus, et à occulter que les gens trient et délaissent les contenus qui ne les engagent pas. Au final, pourtant, je suis prête à parier que les travaux primés en digital feront encore la preuve de la suprématie des idées. Le digital, c'est d'abord un lieu d'échange entre les humains et un lieu d'accès à l'information, dans lequel il faut inventer des formes de commu-

nication nouvelles adaptées à ce terrain de jeu-là. L'entertainment, le serviciel répondent bien aux enjeux de la culture digitale.



MERCEDES ERRA
PRÉSIDENTE EXÉCUTIVE DE HAVAS WORLDWIDE

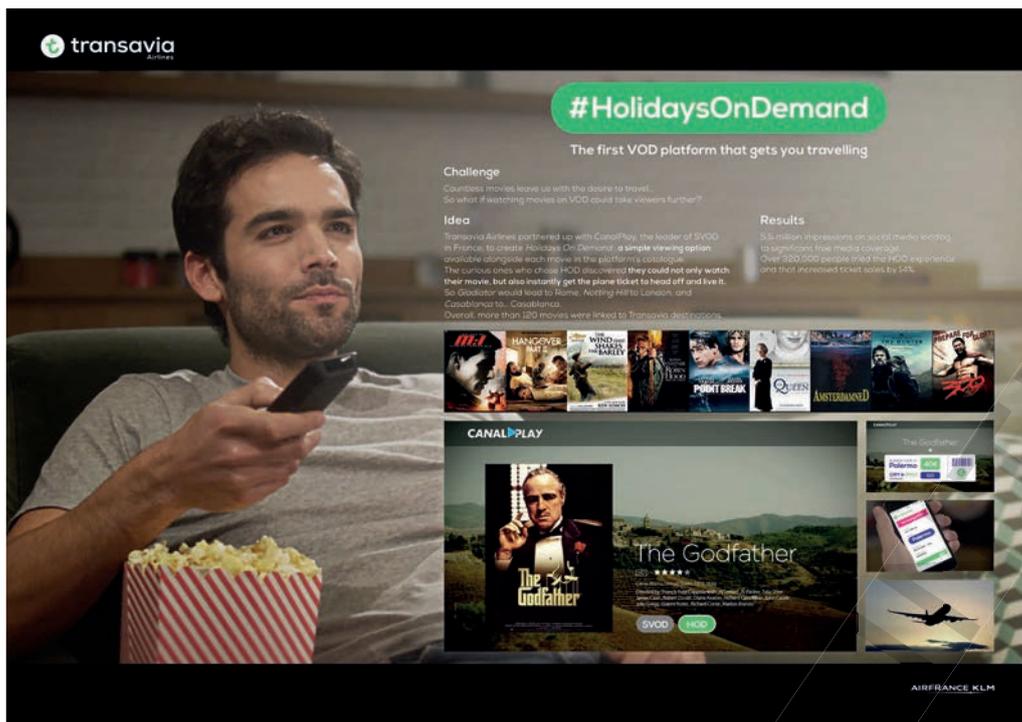
ecselis

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



LES GAULOIS – LIGNE ROSET

Prix : Silver en Print & Publishing, catégorie Home Appliances & Furnishings

Pour présenter les nouveaux modèles de la collection Ligne Roset – Pierre Paulin, l'agence Les Gaulois a mis en avant l'intemporalité des créations du designer français par une campagne presse dans les pages du magazine Ideat composée de trois visuels et d'un jeu-concours permettant de gagner la banquette Daybed, meuble emblématique des années 1950.

En tout, plus de 120 films correspondaient à des destinations Transavia. Un dispositif serviciel inédit signé Les Gaulois pour Transavia qui s'inscrit dans la ligne des campagnes #ByeBye ou #SnackHolidays.

ROSAPARK – THALYS : SOUNDS OF THE CITY

Prix : Silver en Radio

C'est une nouvelle idée d'affichage interactif pour une immersion totale dans les trois capitales desservies par Thalys qu'a imaginée l'agence Rosapark. Elle a capturé plus de 4 000 sons différents à Paris, Bruxelles et Amsterdam,

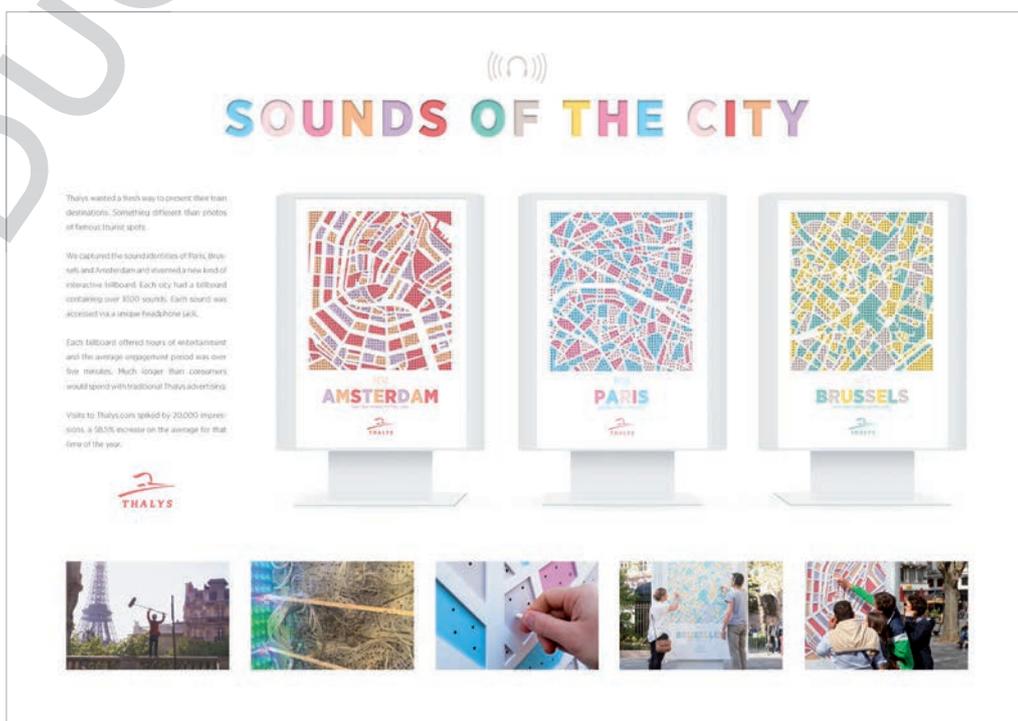
et installé cette ambiance sonore sur les plans des villes avec des prises jack. Les passants étaient invités à brancher leurs écouteurs sur les affiches pour se plonger dans l'ambiance parisienne, bruxelloise et amstellodamoise. Une jolie idée pour donner envie de visiter ces villes en Thalys.

« LE MONDE DE LA COMMUNICATION EST EN TRAIN D'ÉVOLUER, LES MANIÈRES DE RÉSOUDRE LES PROBLÉMATIQUES POUR LES MARQUES SONT PLURIELLES, PLUS SERVICIELLES, PLUS LUDIQUES, PLUS ENGAGÉES »
ELISABETH BILLIEMAZ

LES GAULOIS – TRANSVIA : HOLIDAYS ON DEMAND

Prix : Bronze en Promo & Activation; Bronze en Cyber ; Bronze en Media

Des vacances véritablement à la demande, c'est le service inédit qu'a imaginé l'agence Les Gaulois pour la compagnie low cost du groupe Air France-KLM. Partant de l'idée que les films nous donnent souvent envie de voyager dans les pays qui leur servent de décor, Transavia a créé, en partenariat avec Canalplay, une nouvelle option présente sur chaque film de la plateforme, l'option HOD (holidays on demand). En la sélectionnant, les utilisateurs de Canalplay découvraient qu'en plus de voir leur film, ils obtenaient instantanément le billet d'avion pour partir le vivre sur place.





**ELISABETH BILLIEMAZ, PRÉSIDENTE
DE L'AGENCE LES GAULOIS**

Le Festival international de la créativité de Cannes compte 7 % de plus de travaux inscrits. Est-ce que cela renvoie un signe à la notion de créativité ?

Il y a surtout une surenchère globale du nombre de catégories et de sous-catégories qui démultiplie mathématiquement le nombre d'inscriptions. Le Cannes Lions s'est beaucoup complexifié dans ses modalités d'inscription et d'organisation des catégories. Certaines, axées sur l'efficacité, consistent même à inscrire des campagnes récompensées par des Lions les années précédentes. C'est devenu une industrie en termes d'organisation, et un vrai business qui coûte très cher aux agences. Tout le monde entre dans le jeu, c'est devenu une vraie rente pour le Festival de Cannes. Après, il est vrai que le monde de la communication est en train d'évoluer, que les manières de résoudre les problématiques pour les marques sont plurielles, plus servicielles, plus ludiques, plus engagées et augmentent ainsi les possibilités

d'être créatif, et donc de postuler avec des cas intéressants.

Sur un marché qui reste tendu, la créativité est-elle toujours le nerf de la guerre publicitaire ?

Plus que jamais, et c'est ce qu'attendent de nous nos clients. Des idées neuves pour réinventer le dialogue entre les marques et les consommateurs via une campagne de publicité, un événement, un service... Imaginer des idées neuves, c'est de la créativité dans tous ses états.

Le digital déplace-t-il le curseur de la créativité et, si c'est le cas, dans quelle direction ?

Oui et non, car, envisagé en termes strictement publicitaires, le digital est un tuyau de plus. Ce que change le digital en matière de créativité est justement de dépasser cet aspect d'émetteur publicitaire pour inventer des systèmes de communication innovants, un nouveau storytelling, qui créent de la conversation entre les marques et le consommateur, qui apportent en temps réel des services, de la distraction ou de l'information, et de pouvoir le quantifier sur tous les spectres de l'efficacité. Dans ce sens, le digital ouvre un nouveau champ d'intervention créatif. À Cannes, on a pu noter que beaucoup d'idées qui émergent développent un important volet serviciel, et en cela, le digital est un outil qui permet de faire la démonstration de ce que la marque peut changer dans la vie des gens. Cela peut être via des applis, des bots, ou des sites dans lesquels on invente un nouveau service pour une marque, à l'instar de ce que nous avons fait pour Transavia avec Canalplay en créant le service Holidays on Demand. Ou encore, toujours pour Transavia, en imaginant un convertisseur qui permettait de convertir l'argent de la vente

d'un objet sur eBay en billet d'avion. L'agence Les Gaulois dispose depuis l'an dernier d'une cellule d'open innovation, l'Antichambre, qui est en veille permanente sur tout ce qui est innovation technologique. Avec un objectif : surprendre le consommateur dans des points de contact qui viennent le chercher là où il s'y attend peut-être le moins et lui faire vivre de nouvelles expériences de marques.



**ELISABETH BILLIEMAZ
PRÉSIDENTE DE L'AGENCE LES GAULOIS**

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

Geoffrey Galabert
Data analyst, Adcity
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 78
geoffrey.galabert@adcity.fr

CINÉMA

FILM D'ANIMATION : RECETTE D'UN SUCCÈS ANNONCÉ

C'est le genre qui rassemble le plus d'ingrédients pour faire venir les spectateurs dans les salles obscures. Les sorties en cours en apportent une nouvelle confirmation.

Le petit poisson bleu amnésique n'a au moins pas oublié la recette du succès. Avec plus de 136 millions de dollars de recettes pour son premier week-end d'exploitation aux États-Unis en juin, *Le Monde de Dory* de Pixar a réalisé le meilleur démarrage de l'histoire pour un film d'animation. La suite des aventures du *Monde de Nemo*, sorti il y a treize ans, détrône à ce titre *Shrek* de DreamWorks, qui le détenait depuis 2007 avec ses 121,6 millions de dollars engrangés dès sa sortie en salles, et fait mieux que *Toy Story 3* de Pixar, qui n'avait réalisé « que » 110,3 millions de dollars à sa sortie américaine. Et *Le Monde de Dory*, qui en était déjà à 286,6 millions de dollars

au bout de deux semaines d'exploitation outre-Atlantique, devrait continuer à nager vers le succès. Les films d'animation font venir les spectateurs dans les salles obscures françaises et boostent le cinéma, comme le confirme la huitième étude sur ce marché publiée par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) à l'occasion de l'édition de juin dernier du Festival international du film d'animation d'Annecy. « L'animation génère en moyenne davantage d'entrées par film que les autres genres. En 2015, 29,4 % des films inédits d'animation réalisent plus de 1 million d'entrées, contre 6,6 % de l'ensemble des films inédits », relève le CNC. Et ces films, qui « représentent 5,2 % des films inédits sortis en France en 2015, génèrent 16,4 % des entrées de l'ensemble de ces films et 14,8 % des recettes ». Des ratios qui incitent producteurs et distributeurs à les faire bénéficier d'une large exposition tant en salles qu'en media. « En 2015, un film d'animation inédit est distribué en moyenne dans 338 établissements en première semaine, contre 136 établissements tous genres confondus. Et la part des films d'animation inédits sortis en salles en 2015, et ayant fait l'objet d'une campagne publicitaire sur au moins un des cinq grands media, s'élève à 92,2 %, contre 77,8 % tous genres confondus. En moyenne, l'investissement publicitaire brut tarifé d'un film d'animation s'élève à 2,5 millions d'euros en 2015, contre 1,1 million d'euros tous genres confondus », détaille le CNC en se basant sur les chiffres de Kantar Media. L'an dernier, la fréquentation des salles obscures françaises, pour les films d'animation, était en augmentation de 27,7 %, à 29,8 millions d'entrées, dont 5,6 millions pour les films français (+ 10,9 %) comme *Pourquoi j'ai pas mangé mon père* (2,4 millions d'entrées) et *Le Petit Prince* (1,9 million). *Le Monde de Dory* parviendra-t-il à égaler les 4,7 millions d'entrées cumulées en juin par *Zootopie* de Disney, l'un des plus grands films d'animation de la programmation 2016, et le plus gros carton du premier semestre devant les 4,6 millions d'entrées des *Tuche 2 - Le Rêve américain* ? De ce côté de l'Atlantique, le petit poisson bleu de Pixar mis à l'eau le 22 juin a rassemblé 200 000 fans le premier jour, et les pronostics des spécialistes parient sur une moyenne de 4 millions d'entrées dans l'Hexagone.

QUAND L'ANIMATION S'AFFICHE

L'univers ludique du dessin animé donne des idées aux pros de l'OOH. Ainsi, la semaine de la sortie du film *Le Monde de Dory*, le pôle Create de Clear Channel a imaginé d'intégrer une machine à bulles connectée à ses totems qui se déclenchait de façon synchronisée avec le contenu de la vidéo diffusée à l'écran. À chaque fois que le petit poisson de Pixar gonflait ses joues à l'image, de vraies bulles sortaient du totem, pour le plus grand plaisir des clients. Présente dans huit centres commerciaux nationaux, cette campagne a été imaginée par Disney France et Silenzio, en collaboration avec Adcity, Havas Media et Turn Right Prod. Chaque totem était décoré à l'effigie de Hank le poulpe, le nouveau camarade de Dory, et les horaires des séances du cinéma du centre commercial s'affichaient en bas de l'écran en temps réel pour

EN 2015, UN FILM D'ANIMATION INÉDIT EST DISTRIBUÉ EN MOYENNE DANS 338 ÉTABLISSEMENTS EN PREMIÈRE SEMAINE, CONTRE 136 ÉTABLISSEMENTS TOUTS GENRES CONFONDUS



—
GEOFFREY GALABERT
DATA ANALYST,
ADCITY



achever de donner envie. Cette opération événementielle était complétée par 399 faces digitales dans les malls, 430 faces digitales dans les gares et 1 011 faces en affichage bus du réseau de Clear Channel. Autre univers, autre dispositif, à l'occasion de la sortie en salles du film *Ninja Turtles 2*, les quatre tortues Leonardo, Donatello, Michelangelo et Raphael se sont appropriées quatre colonnes Morris sur les Champs-Élysées à Paris du 21 juin au 4 juillet. Chacune était habillée des bandeaux bleu, violet, orange et rouge propres à chaque héros mis en avant par l'affiche du film. Les passants pouvaient gagner des places de cinéma en postant un selfie à côté d'une des quatre colonnes Morris « Ninja » avec le #NinjaTurtles2. La sortie de *Ninja Turtles 2* était également accompagnée par plus de 7 000 faces JCDecaux dans près de 130 agglomérations françaises. Ces dispositifs créatifs ont un objectif commun à celui des designers et story-boarders des studios : faire rêver. On se souvient notamment du dispositif digital d'immersion dans une ville conçue par et pour des animaux imaginé par Adcity/Havas Media, Turn Right/Disney France et Metrobus sur le quai de la station de métro Concorde pour



la sortie de *Zootopie* de Disney. Une stratégie créative générale qui conforte la position de l'OOH sur ce marché. Selon CNC-Kantar Media, entre 2006 et 2015, l'affichage est

le media de prédilection du secteur avec 33,4% des investissements bruts destinés à la promotion des films d'animation, devant le cinéma (28,2%) et la presse (24,0%).

101,2
millions d'€

c'est l'investissement des chaînes de télévision françaises dans la production de films d'animation agréés par le CNC entre 2006 et 2015. La chaîne payante qui a le plus investi est Canal+ (48,7 millions d'euros), et la chaîne gratuite dont l'apport est le plus élevé est France 3 (20,6 millions d'euros)

ACTIVATION DATA
UNE APPROCHE DATA DRIVEN SUR LES HABITUDES COMPORTIMENTALES 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



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

CANAL+ JOUE EN EXCLU SUR FIFA 17

L'éditeur de jeux vidéo EA Sports et le groupe Canal+ ont signé un partenariat qui fera de Canal+ le seul partenaire media à apparaître dans le jeu FIFA 17 qui sortira le 29 septembre prochain sur PS4, Xbox One, PC, PS3 et Xbox 360. Pierre Ménès y succède à Franck Sauzée aux commentaires, aux côtés de son collègue du Canal football club, Hervé Mathoux. L'annonce de l'arrivée de l'homme, que L'Équipe place en 10e position des 30 personnalités « qui font le foot français », s'est faite via une vidéo de brand content reprenant les codes des bandes-annonces de la chaîne réalisée par Studio B. D'autres activations publicitaires illustreront le partenariat EA Sports-Canal+ d'ici à la rentrée.

FOOT TOUJOURS

Entre 2010 et 2015, le football a représenté 41 % de l'actualité sportive dans les JT, soit 949 sujets par an en moyenne, nous apprend l'Ina Stat dans un bilan des six dernières années de médiatisation du sport dans les JT du soir des six chaînes historiques. Le tennis se maintient en deuxième position avec 9,1 % de l'ensemble, tandis que le rugby accélère sa percée pour générer 8,5 % des sujets. « La médiatisation accompagne la professionnalisation croissante de ce sport depuis 1995 », analyse l'Ina. Au total, 13 950 sujets ont relaté l'actualité sportive dans les JT, soit six sujets par jour en moyenne sur la période.

LA MESURE TV 4 ÉCRANS EST EN ROUTE

À compter du 27 septembre, les résultats seront partagés avec l'ensemble des abonnés du Médiamat National Quotidien, mais 13 chaînes ont d'ores et déjà souscrit à la mesure dont Médiamétrie four-

nit les premiers résultats depuis avril dernier : TF1, TMC, NT1, HD1, France 2, France 3, France 5, France 4, France Ô, M6, W9, 6ter et ARTE. Elles retrouvent ainsi chaque jour, dans l'interface Web Restit'TV, les audiences de leurs programmes TV sur les quatre écrans (télévision, ordinateur, smartphone et tablette), par émission, avec le détail par écran et par mode de consommation : live, différé et replay. Et Médiamétrie continue de dérouler sa feuille de route : à partir d'octobre, l'institut livrera mensuellement aux chaînes souscriptrices une audience Chaîne TV 4 écrans avec le profil des téléspectateurs, et, d'ici à la fin de l'année, des audiences des écrans publicitaires en live, selon des modalités en cours d'élaboration avec les acteurs du marché : chaînes TV, agences media et annonceurs.

GRAZIA.FR EN VERSION GRAND FORMAT

Header surdimensionné, visuels qui se déploient en version panoramique pour s'adapter aux nouveaux écrans 16/9 des mobiles, carrousels en hauteur... La nouvelle version du site de Grazia propose une expé-

rience de navigation qui amplifie l'approche visuelle. Les articles produits par une équipe éditoriale renforcée sont valorisés par trois mises en avant modulables selon l'actualité et les partis pris de la rédaction. Côté publicité, le site propose également des formats événementiels et une visibilité optimisée par des pavés publicitaires qui restent présents tout au long de la lecture de l'article et du scrolling sur la page.

LE CHIFFRE

53 % des consommateurs français ont déjà acheté des produits sur un site marchand basé à l'étranger, à 58 % pour faire des économies et à 39 % pour trouver des produits indisponibles en France. Vêtements et produits électroniques arrivent en tête de leurs achats. Source : étude Trustpilot/YouGov.

M6 ADAPTE SATURDAY NIGHT LIVE

L'émission iconique diffusée chaque semaine sur NBC depuis quarante ans arrivera à la rentrée en version française sur la chaîne. M6, Together Media - de Renaud Le Van Kim et Guillaume Lacroix - et le réalisateur Éric Hannezo planchent sur l'adaptation française, en reprenant le concept de sketches, parodies, performances musicales du show américain. Les auteurs Julien Hervé et Philippe Mechelen (*Les Guignols*, *Les Tuche 2*), ou Christophe Duthuron (*Brice 3*), seront chargés de l'écriture des sketches et des parodies inspirés de l'actualité culturelle, sportive et politique, française et internationale. Le programme sera diffusé en direct autour d'une troupe de comédiens récurrents.





PLONGEZ AVEC SAVE FERRIS

C'est au cœur du monde de l'apnée et de la réalité des profondeurs sous-marines que nous entraîne *Deep*, la nouvelle série digitale internationale qu'achève de tourner Save Ferris Entertainment, studio de production du groupe Havas, en coproduction avec Studio+, l'offre de séries pour mobiles et tablettes de Vivendi Content. Cette série de dix épisodes de huit minutes qui réunit Ornella Mutti, Caterina Murino, Pauline Leffèvre, le freediver quadruple recordman du monde Pierre Frolla et Gilles «Stomy Buggy» Duarte est un exploit technique, avec des séquences sous-marines tournées en vertical et son binaural, et de la réalité virtuelle. Une approche audacieuse, à l'instar de *Brutal* et *Surf Therapy*, destinée à séduire les Millennials, cible numéro 1 des séries sur mobiles. Mais aussi les marques, comme Citroën, Hamilton ou Jaked, dont les produits sont mis en avant dans *Deep*.

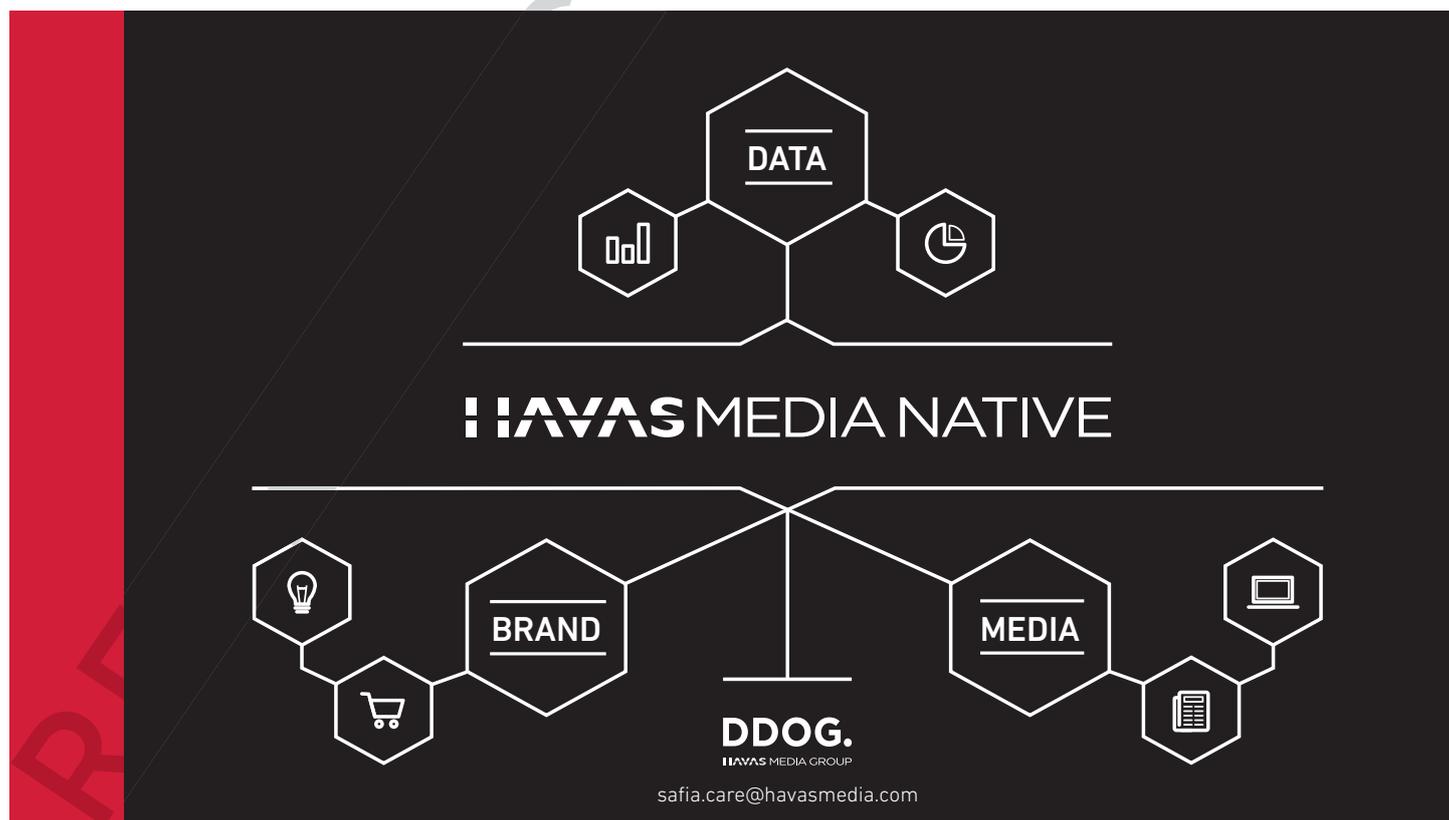
AUTO PLUS FAIT SALON

La marque print et digitale de Mondadori est le partenaire éditorial du



Mondial de l'automobile, qui se tiendra à Paris du 1^{er} au 16 octobre prochains. À ce titre, *Auto Plus* réalise notamment la rédaction de la newsletter officielle du salon qui est d'ores et déjà envoyée tous les quinze jours et qui passera à un rythme hebdomadaire en septembre. Objectif : relayer les actualités, bons plans, nouveautés, animations du Mondial. Un clic sur la news renvoie vers le site officiel du salon.

DEEP, LA NOUVELLE SÉRIE DIGITALE INTERNATIONALE DE SAVE FERRIS ENTERTAINMENT, EN COPRODUCTION AVEC STUDIO+, EST DESTINÉE À SÉDUIRE LES MILLENNIALS, CIBLE NUMERO 1 DES SÉRIES SUR MOBILES





L'EXPERT HAVAS

Capucine Pierard
Managing Partner, Chief Data Officer
Tél. : 33 (0)1 46 93 35 93
capucine.pierard@havasmedia.com

FLASH-BACK SXSW, LE FESTIVAL DE TOUS LES POSSIBLES

Reconnu comme l'un des plus grands rassemblements dédiés aux nouvelles technologies, le Festival américain SXSW (South by Southwest) d'Austin est une source d'inspiration inégalée. Capucine Pierard, Managing Partner, Chief Data Officer chez Havas Media qui y assistait avec d'autres membres de l'équipe Havas nous livre ses impressions en quelques mots-clés.

C COMME CLAQUE

Participer au Festival SXSW, c'est recevoir une vraie claque, car nous n'avons pas en France cette qualité de conférences, cette transparence et cette authenticité dans le discours, cette manière très décomplexée de dire les choses. C'est aussi un électrochoc qui est venu enrichir nos intuitions. Au fil des conférences, est apparu un fil rouge qui liait tous les concepts avec lesquels nous jonglons dans notre métier : la communication, le marketing, la stratégie, le digital, la data, le programmatique, jusqu'à la big data, l'intelligence artificielle, les robots, sujets sur lesquels nous sommes régulièrement interrogés par les annonceurs. Le Festival apporte des éclairages et des axes différents qui enrichissent en accéléré notre connaissance du monde.

LE FESTIVAL APPORTE DES ÉCLAIRAGES QUI ENRICHISSENT EN ACCÉLÉRÉ NOTRE CONNAISSANCE DU MONDE

C COMME CONTENU

Notre monde est celui d'une génération connectée, qui adopte très rapidement les innovations et vit dans l'instant. Dès qu'apparaît un nouveau media, un nouveau réseau social, un nouveau device, il est très rapidement adopté comme outil du quotidien. L'attention est beaucoup plus fugace, les contenus sont vite zappés, les formats changent extrêmement rapidement.

Pour nos métiers, il est difficile d'anticiper les audiences, qui sont beaucoup plus fragmentées et en même temps convergent vers des plateformes de plus en plus conséquentes comme YouTube, Facebook. La disruption est devenue la norme et la monétisation des audiences se révèle très complexe.

Les intervenants du SXSW se sont accordés pour dire qu'il fallait absolument adapter la forme à la plateforme sur lequel le contenu est dispensé. Typiquement, on ne

peut plus comme avant se reposer uniquement sur du 30" en télévision, en se basant sur la force d'une image. Il faut aujourd'hui arriver à développer des formats de plus en plus pertinents, impactants, en donnant priorité à la vidéo. Il faut réfléchir au message que l'on veut faire passer mais en entrant dans le prisme du consommateur. Une conférence baptisée « How to stop speaking in bullshit » a rappelé que le maître-mot devait être l'authenticité, c'est-à-dire la fin du discours lisse. Il vaut mieux dire la vérité aux gens plutôt que leur vendre un rêve qu'ils n'atteindront pas. Autre mot-clé mis en avant pour s'adresser au consommateur : l'empathie. Ces axes de réflexion nous confortent dans les questions que nous posons régulièrement : qui est le consommateur ? Que veut-il ? Où et comment vit-il ? Quels sont ses besoins ? Comment s'organise sa vie quotidienne ?

E COMME ÉMOTION

Le message est revenu souvent lors du Festival SXSW : le monde digital est de plus en plus une affaire d'émotion. De nombreuses initiatives en attestent. BuzzFeed bâtit sa réussite sur des contenus viralisés grâce à l'émotion qu'ils suscitent, en partant du principe que « Empathy and human connection are the new superpowers for building large audiences ». Brené Brown, chercheuse et standUpArtist, conseille de se servir de ses émotions pour avancer. Sans oublier la réflexion menée par Google sur le marketing des émotions. La firme de Mountain View a développé des recherches sur la voix, et notamment les émotions qui passent dans la voix à partir des requêtes faites sur Google Now. L'objectif est d'apporter des réponses différentes selon que la demande est formulée sur un ton plutôt joyeux, triste, stressé... Les requêtes vocales sont de plus en plus utilisées et vont encore se développer dans les prochains mois avec notamment l'essor d'Amazon Echo.

CAPUCINE PIERARD
MANAGING PARTNER,
CHIEF DATA OFFICER



LE FESTIVAL SXSW EN CHIFFRES

35 000 personnes venues de 85 pays.
2 500 intervenants dont Barack Obama, premier chef d'État américain venu au Festival, pour célébrer les 30 ans.



R COMME ROBOT

Les robots ont été les stars du SXSW 2016. Il existe deux types de robots. D'une part, les robots d'apparence plongeant : ils peuvent accueillir les consommateurs dans un magasin, les conseiller, avoir en quelque sorte des relations « d'humain à humain ». D'autre part, les robots à qui on va donner une apparence très fonctionnelle qui effectuent différents types de tâches. Ces robots ont donné lieu à de nombreux débats, en particulier sur leur potentiel de créativité. En effet, grâce au deep learning, plus les robots apprennent, plus ils sont intelligents. Se pose alors la question « comment faire pour que ce ne soit pas les robots qui d'eux-mêmes fassent les choix » ? Les chatbots, en pleine expansion, vont développer à grande échelle cette intelligence pour apporter aux consommateurs plus de facilité et d'expériences réussies.

VR COMME RÉALITÉ VIRTUELLE

Autre ligne de force du Festival, la réalité virtuelle. Elle sera le plus social des media sociaux, car il s'agit bien d'une nouvelle manière d'interagir



à travers le digital. Cette tendance lourde va s'appliquer dans de nombreux domaines et aura un impact majeur sur la santé, l'éducation mais également sur des industries comme l'automobile. Cette révolution, aussi forte que l'imprimerie, nous fait entrer dans un nouveau paradigme, un nouvel univers. Pour nos métiers, confrontés au défi de mettre en place des communications moins intrusives et d'offrir au consommateur une expérience à valeur ajoutée, l'impact sera également énorme. La réalité virtuelle va permettre de transformer le message que l'on veut faire passer en une expérience émotionnelle, sensorielle, que les consommateurs vont vivre de ma-

nière complètement immersive : en plongeant par exemple, dans l'univers de la vigne et des domaines lors d'une foire au vin, en meublant un intérieur virtuellement, etc. La réalité virtuelle propose de nouvelles formes d'écriture, avec le consommateur comme élément central. Autant de développements pour notre métier qui nous amènent à penser que nous sommes vraiment au meilleur endroit au meilleur moment.

Commandez
— dès à présent le —
nouveau Chèque Cadeau HAVAS !

DÉCOUVREZ LE
NOUVEAU

CHÈQUE HAVAS



DÉCOUVREZ AUSSI LE
NOUVEAU SITE

www.chequehavas.com





Une offre simple et dynamique qui vous permettra de :

- Fidéliser vos clients
- Motiver vos forces de ventes
- Récompenser vos collaborateurs
- Animer un réseau



Pour bénéficier de tous ces avantages, contactez-nous dès à présent au 01 58 47 81 02.



L'EXPERT HAVAS

François Barral
Directeur général de Havas Digital Factory
Tél. : +33 (0)1 58 47 88 90
francois.barral@havasww.com

HAVAS DIGITAL FACTORY

« LE BUT FINAL DE TOUTE ACTIVITÉ CRÉATRICE EST LA CONSTRUCTION »

La production digitale relève de l'architecture. Une interface digitale, c'est avant tout une construction qui allie design, navigation dans l'espace et architecture technique. C'est ce que nous explique François Barral, directeur général de Havas Digital Factory, le hub de production digitale mutualisé pour les agences du groupe Havas.



Le digital est partout. Notez-vous une évolution dans les demandes qui vous sont faites ?

C'est moins la nature des demandes qui a évolué que le niveau d'exigence du rendu visuel attendu par les directeurs de création et les marques. L'époque où l'objet digital - site Web, appli, site mobile - devait avant tout être fonctionnel est révolue. Aujourd'hui, il est à la fois une vitrine, un point d'échange, un point de vente, et le niveau d'exigence attendu sur le digital s'est aligné sur celui des média traditionnels. Les attentes de perception qualitative en termes de rendu graphique et de qualité d'animation et d'interactions

ont rejoint les niveaux d'exigence de la télévision et du Print. Un mot que l'on entend beaucoup en ce moment traduit bien cette attente : le Craft, c'est-à-dire littéralement la matière, la qualité de la réalisation. On ne parle pas de fonctionnalité, pas de technologie, on jargonne de moins en moins, on juge le résultat sur pièces, sur le rendu esthétique, sur le rendu en termes d'animation, de navigation, d'interactivité. Les frontières se brouillent, on peut intégrer du motion design ou des vidéos sur les sites Web, ce qui permet aux métiers créatifs de se rejoindre. C'est une période très intéressante. L'objet digital est véritablement

devenu un objet créatif. La preuve en est que les directeurs de création, qui en déléguaient la production à des gens plutôt techniques, se l'approprient aujourd'hui totalement et l'ambition d'une agence est d'aller gagner un prix à Cannes avec un objectif digital. Le Festival de Cannes a d'ailleurs ouvert cette année une nouvelle catégorie nommée « Digital Craft ».

C'EST MOINS LA NATURE DES DEMANDES QUI A ÉVOLUÉ QUE LE NIVEAU D'EXIGENCE DU RENDU VISUEL ATTENDU PAR LES DIRECTEURS DE CRÉATION ET LES MARQUES



Je remarque aussi qu'il y a cinq ans, on avait tendance à penser que small était beautiful et que le gazon était plus vert ailleurs, en l'occurrence chez les petits studios pure players. La tendance de fond s'est inversée, elle n'est plus au decoupling mais au recoupling, c'est-à-dire que les clients demandent à l'agence en laquelle ils ont confiance de savoir produire la totalité d'une campagne de manière très agile et de façon très qualitative. Cette logique de recoupling est mise en place chez nous. La raison pour laquelle Havas Digital Factory a été créée est, en effet, de proposer au sein d'une entité unique tous les métiers liés à la production digitale, et de travailler avec les agences partenaires qui connaissent l'ADN du client à qui elles ont vendu une stratégie et une campagne. Nous travaillons avec elles en mode d'intégration plus que de collaboration, et ce très en amont, dès la création. Aujourd'hui, la quasi-totalité des agences du groupe Havas nous confie leur production d'objets digitaux, et Havas Digital Factory illustre à l'extrême la stratégie de Village Havas mise en place par Yannick Bolloré.

Quels objets digitaux réalisez-vous plus spécifiquement ?

Nous avons quatre grands types d'activités. Les sites ou applications de marques de type Corporate constituent le gros des sujets que nous traitons. La Digital Factory met un site en ligne tous les trois jours à peu près. Nous réalisons aussi des sites de campagnes publicitaires, qui ont une durée de vie plus courte et des budgets très inférieurs. Le troisième grand bloc d'activité concerne la production de formats drive to site Web, regroupés sous le nom de « Banner Factory », c'est-à-dire tous les objets et animations digitaux qui donnent envie à un client de venir sur le site Web ou sur le site de campagne. En revanche, la Digital Factory ne fait pas du tout de Social Media, nous considérons que c'est du ressort des agences et des clients. Enfin, une fois que le site est produit, il faut l'héberger et le sécuriser, au niveau de la plateforme technique comme des couches d'applicatifs que nous utilisons, c'est notre quatrième métier. Tous les sites subissent régulièrement des tentatives de hacking, pour en extraire des données et les revendre, par simple goût du challenge chez les hackers avec toujours, in fine, le souhait de nuire à l'image et à la réputation d'une marque. À chaque fois qu'une faille est identifiée, l'éditeur crée un patch, et nous devons le mettre en place sur les différents applicatifs que nous utilisons. Ce travail de sécurisation est quotidien, à faire en permanence et relève de la gestion des risques chez le client.

Dans la mesure où la prestation n'est pas visible, sa valeur est parfois mal appréciée par les clients alors que leur réputation est pourtant en jeu.

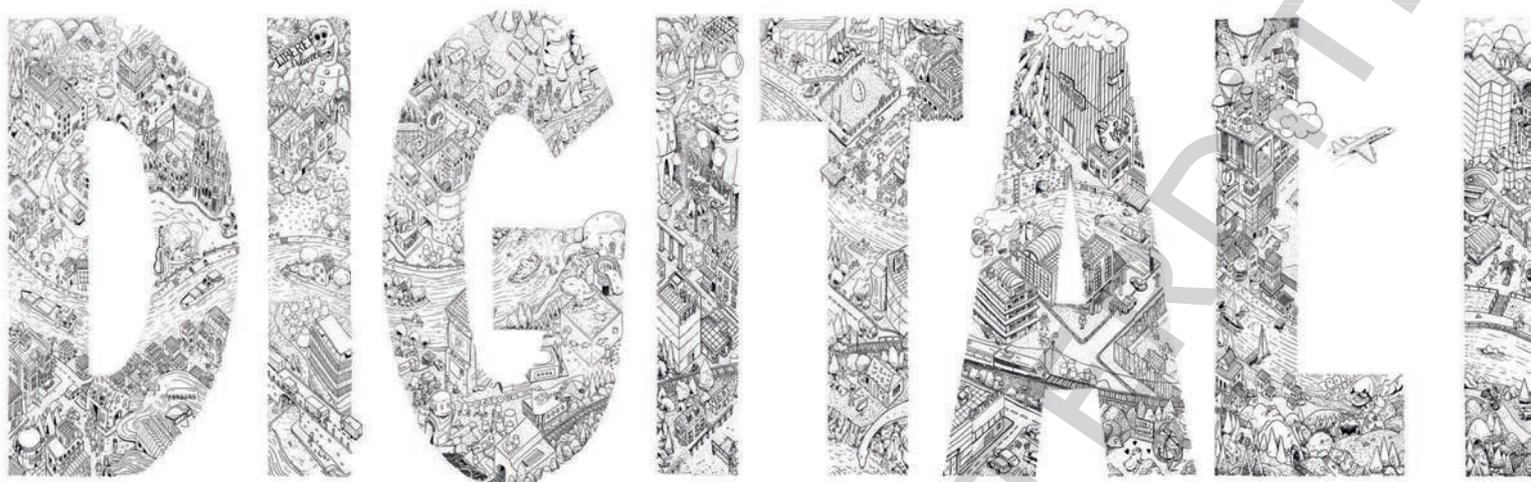


FRANÇOIS BARRAL
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE HAVAS DIGITAL
FACTORY

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



Le baromètre POE Digital 2016 de Havas Media sur l'exposition des marques sur les leviers digitaux a notamment montré l'importance des sites et des applis dans l'écosystème des annonceurs. Comment voyez-vous évoluer cette tendance ?

Je ne raisonne pas en termes de sites, d'applis, de plateformes, etc., qui sont des noms de catégorie d'objets digitaux. Ce que je constate, comme l'a montré Havas Media, c'est que les marques investissent dans un écosystème propriétaire que l'on peut considérer comme un media gratuit, qu'elles cherchent à valoriser en complément du media payant dans lequel elles investissent et du Earned me-

dia dont elles bénéficient au travers du Brand Content, relayé gratuitement par leur Communauté. Je me dis tout simplement que, quelle que soit l'évolution de l'univers digital et des technologies, il y aura toujours besoin de produire des lieux d'exposition, des points de vente, des points de contacts. Aujourd'hui, cela s'appelle des sites Web ou des applis, selon la finalité ou l'usage ; demain, cela s'appellera autrement mais nous les produirons. Ce seront des lieux interactifs qui seront remplis de technologie Oculus, de 3D, de réalité augmentée, proposant des expériences très immersives. Nous nous adapterons toujours aux usages de nos consommateurs en intégrant la technologie au fil de son évolution. Nous nous devons d'intégrer les technologies au bon moment, ni trop tôt parce qu'en matière de digital, les « Never seen before » qui ne fonctionnaient pas ou qui ont fait "pschitt" sont nombreux. Ni trop tard parce que, alors, nous ne servirions pas nos clients. La raison d'être de la Digital Factory est la capacité et l'expertise de faire de la production digitale.

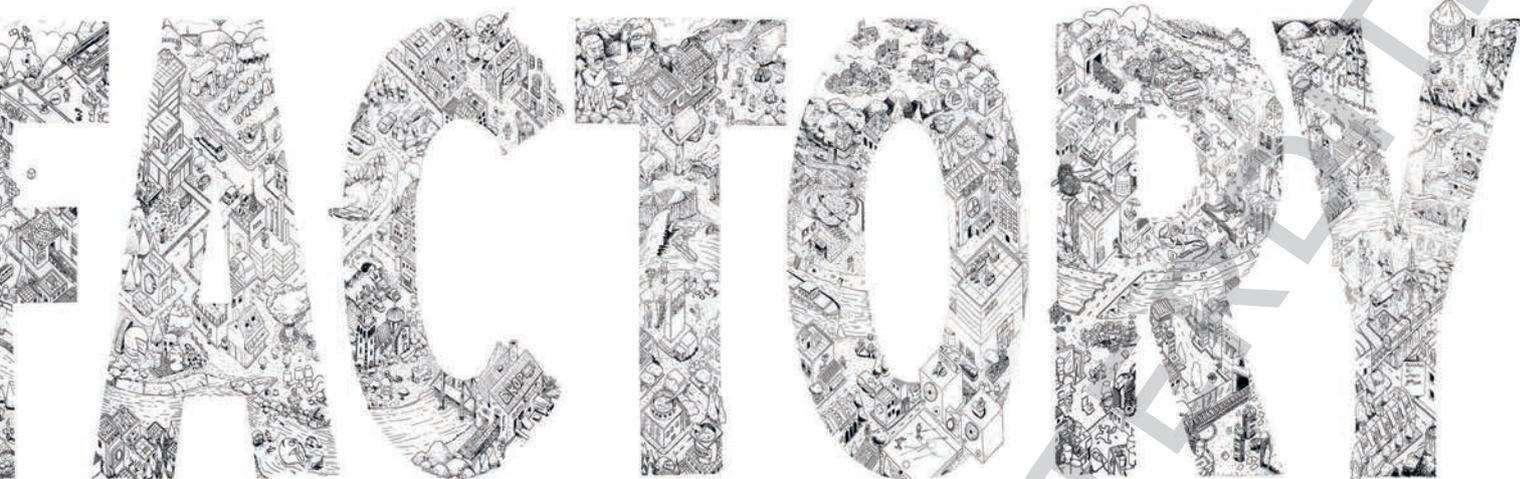
C'est d'ailleurs pour afficher clairement l'ambition de l'agence que j'ai choisi ce nom. L'agence produit à 99% des objets digitaux pour les comptes des agences, en France dans un premier temps, mais aussi en Europe comme par exemple pour Havas Düsseldorf depuis plusieurs années ou plus récemment pour Havas Bruxelles.

l Ce sont vos perspectives ?

Nous avons deux sites de production majeurs situés à Puteaux et Rennes. Nous avons également trois autres sites de production à Budapest, à Sofia et Dakar et nous allons ouvrir un sixième site off shore au Vietnam à la rentrée, en collaboration avec l'agence Ekino du groupe Fullsix que Havas vient d'acquérir, qui sera spécialisée sur certaines activités tout à fait spécifiques qui requièrent peu d'échanges au niveau de la gestion du projet.

Nous sommes une agence en hyper croissance et nous nous construisons chaque jour. Ce qui est important pour moi c'est de se construire comme une agence qui fonctionne en réseau et surtout pas un réseau d'agence. Ce n'est pas qu'un jeu de mot, c'est un autre type d'entreprise, cela change tout. Je veux une agence qui soit capable de grandir tout en conservant un mode de fonctionnement très agile sinon nous ne ferons pas mieux que les autres, tout en ayant des outils de travail collaboratifs qui nous permettent de rester très rigoureux. Par ailleurs, Havas Digital Factory est le hub de production digitale mutualisé pour les agences de Havas





en France mais pas uniquement, car de plus en plus d'agences du groupe travaillent avec nous. Nous travaillons depuis quatre ans avec Havas Düsseldorf pour la BCE, nous avons travaillé avec Havas Londres et même hors d'Europe avec Arnold Worldwide à Boston, nous commençons à travailler avec Havas Bruxelles. Un développement européen n'est ni une finalité ni une priorité, mais il s'avère que ce développement se met en place progressivement avec le soutien du management européen de Havas, notamment avec l'Italie et

l'Espagne. Si nos perspectives sont de créer des objets digitaux à la fois esthétiques, fonctionnels et innovants qui fassent entrer le digital dans la vie de chacun et qui servent les intérêts de nos clients, mon ambition est de bâtir une agence différente autour des valeurs d'exigence, de bienveillance et de solidarité qui sont pratiquées au quotidien, et de donner du sens à notre travail avec une vision qui va au delà du métier. Le manifeste du Bauhaus écrit par Walter Gropius au lendemain de la première guerre mondiale est toujours actuel. Ce n'est pas étonnant

que le manifeste de ce mouvement qui voulait réunir l'art et la technique s'applique à l'activité de production digitale car une interface digitale, c'est avant tout une construction qui allie design, navigation dans l'espace et architecture technique. La production digitale relève de l'architecture.

La Digital Factory, c'est une maison de la construction, en création permanente. Un Bauhaus digital dans la ligne du Manifeste du Bauhaus de Walter Gropius.

**LE BUT FINAL DE TOUTE
ACTIVITÉ CRÉATRICE EST
LA CONSTRUCTION**

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



HAVAS REUNION

SURFER SUR L'EXPLOSION DU DIGITAL

L'EXPERT HAVAS

Steven Potet
Directeur associé
Tél. : +262 (0) 262 41 63 40
steven.potet@havas.re

Soufyaan Babai
Responsable digital
Tél. : +262 (0) 262 41 63 40
soufyaan.babai@havas.re

Havas Réunion a intégré le groupe Havas il y a neuf mois. Steven Potet, dirigeant de Havas Réunion, et Soufyaan Babai, responsable digital, nous dressent un premier bilan.

Vous avez rejoint le groupe Havas l'an dernier. Quelles sont les raisons qui vous ont motivés ?

Steven Potet : Avant d'entrer dans la grande famille Havas, l'agence Luvi gérait déjà ici un certain nombre de clients du groupe comme EDF, SFR, le Crédit Agricole, Citroën ou Canal+. Il s'agit donc d'un rapprochement naturel lié à la mutualisation de plusieurs clients communs. L'agence, qui fêtera prochainement ses 25 ans, est par ailleurs leader sur son marché et intègre les principales expertises métiers, ce qui lui a permis, dès le départ, d'être labellisée «Havas Village». Notre ambition pour le groupe Havas sera de développer à partir de La Réunion un hub régional pour les îles de l'océan Indien que sont Madagascar, Maurice, Mayotte et les Comores.

Outre l'apport technique, en termes d'outils ou d'innovations, nous sommes sensibles à l'écoute et la disponibilité que nous ré-

servent en permanence les équipes de Havas à Paris. Nous nous sentons aujourd'hui membres à part entière de la famille. Le partage de ces valeurs renforce notre proximité et nous fait dépasser l'éloignement géographique. Il sera un élément moteur de la belle histoire que nous écrirons ensemble.

Quelle est la spécificité de ces marchés par rapport au marché métropolitain ?

Steven Potet : Le niveau des budgets, bien sûr, ne peut être comparé avec le national. La bonne échelle est celle des régions, et La Réunion est plutôt dynamique avec un volume d'affaires supérieur à 150 millions d'euros pour le secteur de la communication. Notre typologie de marché nous démontre régulièrement que de belles idées peuvent naître sans nécessairement de grands moyens. C'est avec cette philosophie que s'est construit l'ADN de l'agence, reconnue pour sa créativité. Avec un certain succès, à travers notamment une centaine de récompenses sur la zone océan Indien, un Prix Empreintes à Paris et un Clio Healthcare à New York en 2010. Ces dernières années, notre terrain de jeu créatif s'est élargi en proposant des campagnes innovantes pour des budgets accessibles grâce au développement du digital. Sur le plan socioculturel, La Réunion affiche une vraie particula-

rité, qui représente un réel potentiel dans le monde d'aujourd'hui. De par son histoire, l'île a une population d'origine africaine, européenne, indienne, chinoise... Un cas quasi unique au monde sur un aussi petit territoire (2 500 km²). Avec un «vivre ensemble» intégré et une richesse culturelle multiple qui sont pour nous, publicitaires, autant de sources d'inspiration. Sur le plan régional, les îles de La Réunion, Mayotte, Madagascar, Maurice et des Comores ont la particularité d'être toutes francophones. C'est un vecteur de communication fort, directement porteur pour le business. Une marque globale comme Canal+ présente sur chacun de ces territoires l'a bien compris. La taille de notre marché réunionnais, avec ses taux d'équipements en voie de saturation, nous amène naturellement aujourd'hui, agence et annonceurs, à raisonner davantage régional que local.

Vous évoquez l'ampleur prise par le digital à La Réunion. Quel en a été le moteur ?

Soufyaan Babai : Le taux d'équipement a explosé, la région réunionnaise a poussé l'accessibilité à Internet en fournissant des aides aux jeunes pour leur permettre d'acquérir un ordinateur à moindre coût. L'installation de la fibre, l'arrivée du réseau 3G qui a facilité l'accès au mobile sont autant d'améliorations technologiques qui ont déclenché un véritable engouement pour le digital.

Steven Potet : Le marché a compris que quelque chose se passait, le digital a commencé à prendre du sens et de l'importance à partir de ce moment-là. Cela s'est concrétisé chez nous par le recrutement d'experts, qui ont permis de faire l'éducation du marché, de por-



des Réunionnais sont connectés à Internet, contre 72 % en 2013



utilisent Internet pour regarder de la vidéo, contre 50,1 % en 2013



STEVEN POTET
DIRECTEUR ASSOCIÉ



ter la bonne parole auprès des annonceurs. L'accès à l'achat d'espace en géolocalisation a aussi créé un appel d'air en rendant plus accessible le ticket d'entrée. Par ailleurs, cette convergence d'évolutions technologiques a fortement développé l'évolution des usages. On compte 370 000 comptes Facebook sur 845 000 habitants de La Réunion, et beaucoup de clients, d'entreprises veulent saisir la balle au bond et développer une page business sur Facebook.

SOUFYAAN BABAI
RESPONSABLE
DIGITAL



Après avoir ouvert des pages dans une optique de course aux fans, le marché a pris conscience de l'importance de la qualité de la relation, directement dépendante de celle du flux, du contenu. Nous sommes aujourd'hui un opérateur référent dans le domaine, Havas Réunion a été récompensé ces deux dernières années par le Prix de l'agence digitale de l'année aux Créatives. Ce qui fait notre force, c'est de parler la même langue que les consommateurs. Nous répondons au besoin d'ancrage local.

Soufyaaan Babai : Nous avons fait le constat récemment que les internautes commencent à se lasser des expériences digitales standardisées, type jeux-concours, instants gagnants, etc. Il y a un besoin de proximité, d'étonnement, de vivre une expérience presque physique avec le digital. C'est pourquoi nous avons créé un pôle R&D, le TechLAB, au sein duquel nous avons doté nos talents Village de nouveaux outils. Nous avons notamment acquis une imprimante 3D et développé la robotique. Nous avons mis en place un incubateur technologique.

Avez-vous des réalisations en cours ou à venir via le TechLAB ?

Steven Potet : La première réalisation de notre pôle R&D allie technologie et marketing expérientiel. Il s'agit d'un vélo connecté qui comptabilise les kilomètres parcourus et les transforme en kilowatts. Nous avons proposé en mai dernier ce dispositif à EDF, qui l'a immédiatement adopté pour animer sa présence au Salon de la maison. Les kilowatts des visiteurs ont été transformés en euros, et la cagnotte ainsi collectée a été

versée au bénéfice de la Fondation Abbé Pierre.

Soufyaaan Babai : Nous développons par ailleurs une stratégie digitale axée sur le social shopper, via les beacons, ces émetteurs qui détectent la présence de mobiles, pour pouvoir suivre le shopper en magasin et lui proposer du contenu sur mesure. Nous avons beaucoup de clients dans l'univers de la grande distribution, et lier le mobile et l'acte d'achat apporte une autre dimension à ce que nous pouvons proposer.

Steven Potet : Et nous avons d'autres projets activables en fonction des problématiques de nos clients. Notamment des applis mobile pour collecter de la data entièrement conçues inhouse grâce aux développeurs sur mobile qui nous ont récemment rejoints. Nous voulons être l'allumette de l'explosion prochaine du mobile à La Réunion. Du fait de notre éloignement géographique, la technologie est dans l'ADN de la région, qui compte quelques start-up reconnues à l'international et qui est en train de soumettre son adhésion au label French Tech. Havas Réunion a tous les atouts pour s'y inscrire en offrant sa gamme d'expertises.





L'EXPERT HAVAS

Augustin Penicaud
Directeur stratégie et business intelligence
Tél. : +33 (0)6 87 53 74 10
augustin.penicaud@havas-se.com

ÉVÉNEMENT L'ÉTÉ SERA SPORT !

UEFA Euro 2016, Tour de France, JO d'été de Rio : les fans de sport sont à la fête toute la saison et les media dans les starting-blocks de la course aux audiences. Zoom sur les grands rendez-vous en cours et à venir.



39,5 MILLIONS DE FRANÇAIS ONT VU AU MOINS UNE HEURE DES JEUX OLYMPIQUES DE LONDRES 2012 SUR LES ÉCRANS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

39,5 millions de Français ont vu au moins une heure des Jeux olympiques de Londres 2012 sur les écrans de France Télévisions il y a quatre ans (Médiamétrie MMW - Base 4 ans et plus), et le groupe espère bien de nouveau explorer ses scores d'audience avec les épreuves des JO d'été 2016 de Rio, qui se dérouleront du 5 au 21 août. Il en est, en effet, le détenteur exclusif des droits de diffusion, parallèlement au groupe Canal+, avec qui il a conclu un accord de sous-licence pour l'exploitation de ces droits. Après Athènes, Pékin et Londres, les JO d'été 2016 de Rio feront à nouveau l'objet d'une diffusion en intégralité sur France 2, France 3, France 4 et France Ô, quatre antennes qui fonctionneront en parallèle afin que les amateurs de sport ne manquent rien des compétitions. Le département des sports emmené par Daniel Bilalian, DGA de France Télévisions en charge des sports, ne consacra

rien moins que 700 heures d'antenne et 2 400 heures de direct sur l'offre numérique francetvsport. Le coup d'envoi sera donné avec la cérémonie d'ouverture, le vendredi 5 août à 23 heures sur France 2. France 2 et France 3 seront en continu 21 heures/24 heures pour proposer l'intégralité des Jeux. France 4 proposera de vivre les tournois olympiques masculins et féminins

de football et de rugby à VII et débutera les directs dès le 3 août. France Ô proposera, quant à elle, à partir du 6 août, les tournois olympiques masculins et féminins de basket-ball, handball et volley-ball. Pour ceux qui n'ont pas envie de passer toutes leurs nuits devant le petit écran, France 3 proposera chaque matin, de 9 heures à 12 heures, la rediffusion, dans les conditions du direct, de tous les grands moments de la veille.

EQUIDIA LIFE FAIT TWEETER UN CHEVAL



La chaîne a mis au point une performance exceptionnelle pour annoncer qu'elle retransmettra en direct l'intégralité des épreuves d'équitation des JO. Lors de la cérémonie d'ouverture, le 5 août, un live tweet #ChevalQuiTweete sera entièrement réalisé par un cheval mené par son cavalier dans un exercice de dressage inédit à l'aide d'un clavier spécialement créé pour l'occasion. Pour permettre cette performance, Equidia Life s'est associée à Mario Luraschi, l'un des meilleurs dresseurs équestres au monde. L'opération, imaginée et orchestrée par Kids Love Jetlag (Fred & Farid), permettra au public d'interagir pendant la cérémonie d'ouverture en direct via Twitter et Facebook. #ChevalQuiTweete sera retransmis en direct sur Equidia Life, equidia.fr et la page Facebook Equidia - la chaîne du cheval. L'équitation aux JO sur Equidia Life sera également soutenue par une campagne media (affichage à l'entrée du métro parisien et sur des vitrines de magasin sélectionnées à Paris, en Île-de-France et dans six grandes villes, presse spécialisée et régionale, digital, spots TV).



2 400

heures de direct, consacrées aux JO de Rio, sur l'offre numérique francetvsport

oppositions, etc.) sur le player vidéo francetvsport et de retrouver les temps forts de chaque compétition via une timeline. Les journalistes de francetvsport à Rio feront vivre les Jeux sur tous les supports et produiront des contenus spécifiques, y compris en vidéo live, pour les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat). L'offre numérique sera aussi relayée sur les montres connectées et la TV connectée. Le media radio vivra également, de son côté, à l'heure olympique via RMC, radio officielle du Comité national olympique et sportif français (CNOSF) et de l'équipe de France olympique. La station de SFR RadioTV, diffuseur officiel des Jeux olympiques de Rio 2016, met aussi en place une couverture médiatique exceptionnelle autour des émissions emblématiques de la grille, en émettant sur les 34 sites de compétition. Les auditeurs de RMC pour-

ront suivre les Jeux en intégralité de 14 heures à 4 heures du matin tous les jours de la semaine. À l'occasion de l'événement, la matinale Bourdin Direct, qui sera consacrée aux JO de 4 heures à 10 heures, sera programmée sept jours sur sept, week-end inclus. Autant de dispositifs exceptionnels chez les diffuseurs officiels qui devraient aider à compenser le handicap du décalage horaire avec le Brésil.



AUGUSTIN PENICAUD DIRECTEUR STRATÉGIE ET BUSINESS INTELLIGENCE

Une révision sera également possible sur les différents magazines TV ainsi que sur le site et les applications francetvsport, car le groupe jouera à fond la carte digitale. Les internautes pourront aussi recevoir des alertes sur le début ou les résultats de leurs épreuves favorites. Il leur sera également possible de faire apparaître des données complémentaires (bios, statistiques,

FAITES DE VOS CLIENTS DE VÉRITABLES SUPPORTERS

HAVAS
SPORTS & ENTERTAINMENT
FANS • PASSIONS • BRANDS

CONTACT : JULIEN.RAOUST@HAVAS-SE.COM

FOOTBALL

LA TÉLÉVISION, CHAMPIONNE D'EUROPE

Si Les Bleus de Didier Deschamps - qui, rappelons-le, ont réussi un beau parcours - n'ont finalement pas réussi à sortir vainqueur de l'UEFA Euro 2016, il en va tout autrement des chaînes qui ont retransmis l'événement. Sur les 22 matchs diffusés en prime time sur TF1 et M6, la compétition affiche une hausse record de 30 % d'audience par rapport à l'Euro 2012 (source : Médiamétrie/Médiamat). On s'attendait à un carton plein pour la finale du troisième événement sportif le plus important au monde, et les résultats ont été au-delà des espérances de M6, qui en était le diffuseur.

20,8 millions de téléspectateurs, dont un pic d'audience à 23,4 millions, ont, en effet, suivi le match Portugal-France, soit la cinquième meilleure audience historique de la télévision depuis 1989, à hauteur de celle la finale Brésil-France de la Coupe du monde 1998, et la meilleure audience depuis la création de la chaîne de Nicolas de Tavernost (73 % de part d'audience). Au global, pour les 11 matchs diffusés en prime time, M6 a réuni une moyenne de 9,7 millions de téléspectateurs, soit une progression de +40 % par rapport à l'Euro 2012. TF1 est sur la même configuration de matchs avec 9,6 millions de téléspectateurs en moyenne, dont 19,2 millions (69 %) le soir de la demi-finale Allemagne-France (dont un pic à 22,2 millions de téléspectateurs). La force du ballon rond a même profité à la TNT, où le match Slovaquie-Angleterre a permis à TMC d'établir son record historique en réunissant 3,5 millions de fans. Seul BeIN Sports, qui retransmettait l'intégralité des matchs auprès de ses abonnés, gardait le secret sur ses audiences à l'issue de la compétition. Les footeux ont aussi fait les beaux jours de la chaîne 100 % sport L'Équipe 21, qui a enregistré une moyenne de part d'audience de 1,2 %, soit une hausse de 50 % par rapport aux chiffres de la Coupe du monde 2014. L'Euro a, par ailleurs, apporté une nouvelle preuve, si on en doutait, que le plus populaire des sports se vivait en multiconnexion et en version digitale. La seule finale a ainsi mobilisé 45 millions



de socionauts sur Facebook avec 146 millions d'interactions, et généré 14,2 millions de tweets, soit trois fois plus que pour la demi-finale. Et, du côté des chaînes, 6play comme le site Euro 2016 de MYTF1 ont établi des records de connexions tout au long de la compétition, autour des matchs comme des émissions qui leur étaient consacrées, en direct et en replay. L'Euro a, en outre, été l'occasion pour M6 de tester en live un dispositif innovant de réalité virtuelle en téléportant des joueurs sur le plateau de 100 % Euro de David Ginola et Nathalie Renoux. « C'est une innovation qu'on va retrouver dans toutes les compétitions sportives maintenant », a déclaré Nico-

las de Tavernost sur RTL dans une interview réalisée au lendemain de la finale et au cours de laquelle le patron de M6 a également confirmé que sa chaîne, entrée sur le terrain de la retransmission de matchs de football en 2006, était candidate « à accompagner encore l'équipe de France au-delà de 2018 », suite à l'appel d'offres sur les droits de retransmission de l'équipe de France pour la période 2018-2022 lancé par l'UEFA. TF1, qui est actuellement le diffuseur des matchs des Bleus jusqu'en 2018 (hors phases finales), est aussi dans la course. Le succès de l'édition 2016 pour les deux chaînes laisse augurer une belle bataille lors des enchères.

—
14,2
—

millions
de tweets
générés par
la finale
Portugal-
France



NEWS EN BREF

Toutes les équipes et expertises Havas SE ont été mobilisées sur la thématique UEFA Euro 2016 pour accompagner dix de ses clients dans l'élaboration et le déploiement de leurs dispositifs d'activation. Havas SE a notamment accompagné Orange, le Crédit Agricole, le PMU, Coca Cola, Hyundai-KIA, Atout France et Carrefour.

HAVAS MEDIA GROUP AIME LE FOOT

Conseil de six groupes annonceurs partenaires de l'Euro ou des Bleus (Orange, FDJ, Crédit Agricole, Carrefour, EDF et Hyundai-KIA) via ses agences Havas Media France, Arena Media France et Forward Media France, le groupe se classe premier investisseur pour tous les diffuseurs de la compétition.

Havas Media Group a également accompagné une douzaine d'autres marques sur l'événement (Coyote, Peugeot, Citroën, Boulanger, Leroy Merlin, Norauto, Midas, Lactalis, CIC, Sodebo, Le Bon Coin, SFR...) sur les antennes de M6, TF1 et BeIN Sports.

LES FEMMES AIMENT LE FOOT

M6 a réuni une part d'audience de 39 % en moyenne auprès des femmes (femmes responsables des achats < 50 ans) lors de l'Euro 2016. C'est la cible qui connaît la plus forte progression d'audience par rapport à 2012 : + 70 %.

Source : Médiamétrie/Médiamat

LE FOOT RÉUSSIT À L'ÉQUIPE

Sur l'ensemble de la compétition, les ventes du quotidien ont décollé de 33 % par rapport à la période janvier-mai 2016, avec la meilleure vente recensée le 8 juillet au lendemain de France-Allemagne. Du côté du numérique, le site Internet a enregistré 10 millions de visites quotidiennes, soit une hausse de 30 % par rapport à l'audience du début d'année. L'Equipe.fr a même réalisé une semaine historique du 13 au 19 juin avec 75,8 millions de visites.

Source : interne

TV5 MONDE MET LES JO À L'HEURE AFRICAINE

TV5 Monde Afrique diffusera dans 46 pays d'Afrique subsaharienne les Jeux olympiques de Rio, acquis en partenariat avec TV Media Sport/Infront Sports & Media. Le coup d'envoi de la cérémonie d'ouverture sera retransmis le vendredi 5 août à 23 heures, et à comp-

ter de cette date, six heures de direct par jour seront diffusées de 15 heures à 18 heures (temps universel) et de 19 heures à 22 heures (temps universel) puis, à partir du 12 août, les téléspectateurs pourront suivre jusqu'à neuf heures de direct par jour.

STADE 2 CHANGE D'HORAIRE

L'émission de sport dominicale de France 2 sera diffusée à 16 h 30 à la rentrée, soit une heure plus tôt qu'auparavant. Un nouvel horaire qui mettra le magazine beaucoup plus en concurrence avec les directs de sport proposés par les autres chaînes.

CANAL+ OFFRE ENCORE PLUS DE SPORT

La chaîne va proposer une nouvelle émission quotidienne à la rentrée qui traitera de l'actualité multisport du jour. Elle sera diffusée à la mi-journée, du lundi au vendredi, et présentée par Aïda Touihri. Une émission hebdomadaire consacrée à l'e-sport verra également le jour à la rentrée.

FAITES DE VOS CLIENTS DE VÉRITABLES SUPPORTERS

CONTACT : JULIEN.RAoust@HAVAS-SE.COM

HAVAS
SPORTS & ENTERTAINMENT
FANS • PASSIONS • BRANDS



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

HAVAS LANCE HAVAS 18/35

Si 1835 fait référence à la date de création de Havas, la nouvelle offre 18/35 présentée par Yannick Bollore, CEO Havas, et Raphaël de Andrés, PDG de Havas Media Group France, aux Cannes Lions n'est pas tournée vers le passé mais est, au contraire, dédiée à l'innovation et au financement de projets tangibles susceptibles d'avoir un impact sur l'industrie des media. Ce lancement est déjà matérialisé par la réalisation d'un premier prototype baptisé « Marty », un canapé connecté qui embarque et commande tous les devices nécessaires à la consommation media actuelle et future. Le but de ce canapé conçu en partenariat avec la designeuse Loève Saint-Orens, la start-up Aurasens et les ingénieurs d'Ekino, la SSII intégrée de Fullsix, est de collecter et d'analyser le maximum de data au service du consommateur et des marques. Pourquoi un canapé ? Parce que 80 % des interactions entre les différents media on et off ont lieu à la maison sur un canapé. L'offre Havas 18/35 regroupera toutes les activités préexistantes du groupe liées à l'innovation telles que Lab 18, Collab et Innovation Lab.



Marty, le canapé connecté de Havas Media Group

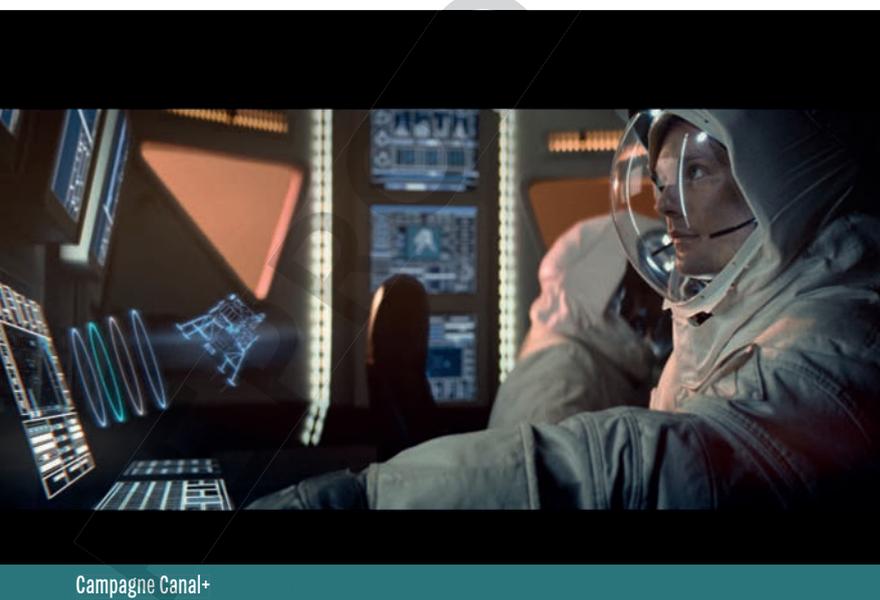
CANAL+ REVIENT AUX FONDAMENTAUX

La chaîne cryptée remet ses abonnés au premier plan dans une campagne consacrée au nouveau programme de fidélité Canal Premier Rang. À travers une odyssée spatiale qui conduit l'homme à faire son premier pas sur une nouvelle planète habitable, le film signé BETC Digital fait

la démonstration qu'être à la meilleure place change tout et montre les avantages concrets dont les abonnés pourront bénéficier avec Canal Premier Rang (places privilégiées pour les plus grands matchs, accès aux coulisses des émissions, aux tournages des créations originales...). Deux versions du film (30 secondes et 45 secondes) sont diffusées à l'antenne, sur les réseaux sociaux depuis les comptes Canal+, et envoyées directement par e-mail à tous les abonnés. La chaîne rappelle également qu'elle a été la première à diffuser du X auprès du grand public, à travers une campagne 100 % digitale de quatre films et quatre gifs également signée BETC, qui met en scène de vrais acteurs pornos en action mais sans partenaire. Objectif : montrer que le meilleur du X est parti sur Canal ! Un site dédié a également été créé pour permettre aux internautes de remplacer les acteurs manquants par des situations étonnantes.

MICHEL CYMES AUSCULTE SUR RTL

La station de la rue Bayard s'offre celui qui vient d'être consacré « animateur préféré des Français » pour la troisième année consécutive selon l'étude OpinionWay pour *TV Magazine*. Michel Cymes rejoindra, en effet, à la rentrée prochaine la matinale d'information de RTL orchestrée par Yves Calvi de 7 h à 9 h 30. L'animateur du *Magazine de la santé* sur France 5 y signera une chronique « Santé et bien-être » avec la liberté de ton et l'humour qui le caractérisent. Un retour pour celui qui avait coprésenté avec Véronique Mounier *On refait la chose*, émission quotidienne interactive sur les questions de sexualité tout au long de l'été 2012.





ÉTÉ WESTERN AVEC PARAMOUNT CHANNEL

Les vacanciers des clubs Sunélia pourront plonger tout l'été dans l'âge d'or des westerns d'Hollywood, via une sélection de films cultes des studios Paramount réalisée par la chaîne éponyme. Au menu : des projections hebdomadaires des plus grands classiques du genre, des animations spéciales western et des offres d'abonnement de trois mois gratuits à Paramount Channel sur tablette/smartphone Android pour chaque spectateur. Cette opération se déroulera dans 23 centres à travers la France du 4 juillet au 28 août. Objectif de la chaîne : faire découvrir sa signature « Made in Hollywood ».

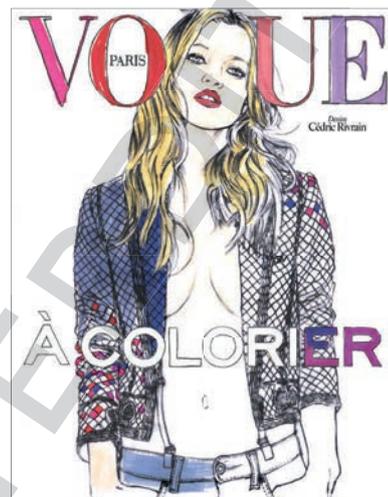
LE CHIFFRE

30,8 millions de téléspectateurs et un pic à 44,5 millions, c'est le record d'audience réalisé par le match 7 de la finale NBA sur ABC le 19 juin dernier. Soit 18,9% de parts de marché et le meilleur score pour un match de basket depuis l'ultime titre de Michael Jordan, en 1998. Un record

qui confirme encore le rôle moteur du sport dans les audiences TV.

VOGUE À COLORIER

Réinventer la mode de chaque époque et créer ses propres looks, c'est ce que propose Vogue Paris dans un album original de ses plus belles couvertures à colorier. Les dessins sont réalisés par l'illustrateur Cédric Rivrain, à partir de clichés des plus grands photographes de mode des années 1930 à nos jours (Horst, Avedon, Klein, Testino...), et séquencés en quatre chapitres (Top Model, Studio, Plein air et Show devant). Chacun est accompagné d'un texte signé de la journaliste Sonia Rachline qui raconte l'histoire de Vogue et de la mode, et son évolution à travers ses couvertures les plus mythiques.



LES ECHOS À BLOC SUR L'ADBLOCK

Depuis le 10 juin, l'ensemble de l'audience non abonnée et disposant d'un adblock est incitée à le désactiver ou à souscrire un abonnement pour accéder à la lecture intégrale des articles du site de la marque de presse économique. Cette initiative est la seconde étape d'un test lancé le 19 février et qui ne portait que sur 10% de l'audience. D'après *Les Echos*, durant ce premier test, 20% de l'audience ciblée avait ainsi accepté de désactiver leur adblock, sans impact négatif sur l'audience globale du site.

VSD SE RENFORCE SUR LES NEWS INTERNATIONALES

Quelques mois après le lancement de son nouveau site,

VSD entame une collaboration avec Spiegel Online, site d'information allemand de référence qui revendique 235 millions de visites (Web et mobile - mars 2016) et plus de 18,75 millions de visiteurs uniques par mois (source : <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/spiegel-online>). Ce partenariat donne naissance à une rubrique sur le site VSD.fr baptisée « L'œil de Spiegel Online » qui propose quatre sujets originaux chaque jour, ainsi qu'à une page dans le magazine VSD consacrée à l'international, avec le regard du media allemand.

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.





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

ÉDITEUR : HAVAS ÉDITION - 29/30, QUAI DE DION BOUTON - 92817 PUTEAUX CEDEX
IMPRIMEUR : TI-MÉDIAN - 70/82, RUE AUBER - 94401 VITRY-SUR-SEINE
DÉPÔT LÉGAL : JUILLET 2016
DATE DE PARUTION : JUILLET 2016
N°ISSN : 2271-2666
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : ÉTIENNE CURTIL
DIRECTION ARTISTIQUE : EMILIA SAUSSE, CORALINE VACHER
RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER, AUREORE BENIGOT
RÉDACTION : LENA ROSE
SUIVI DE FABRICATION : ANNE GEESEN
CONTACT COMMERCIAL : ROSE-AIMÉE GEMAIN
RELECTRICE : EVE MOUGENOT

RETROUVEZ TOUTES NOS PUBLICATIONS SUR
NOTRE SITE INTERNET :

WWW.MEDIA-POCHE.COM

PUBLICATIONS MEDIA-POCHE



Direct Matin

2^{ème} quotidien de France

2 515 000 lecteurs
chaque jour

ACPM ONE 2015 LNM

