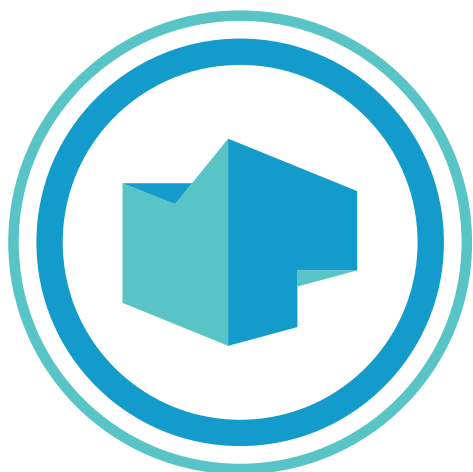




MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°31

SEPTEMBRE

2016

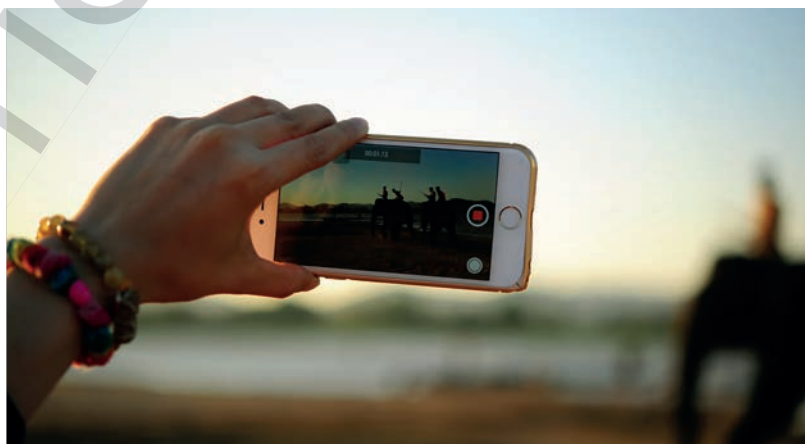
VIDÉO EN LIGNE

LE VIDÉOPLANNING, UNE DÉMARCHE « CLIENT CENTRIC »

L'augmentation de la part des contenus TV dans la consommation vidéo va crescendo. Une tendance que Havas Media a prise en compte en créant un département dédié au vidéo planning dans lequel des Connexion Managers assurent l'intégration et l'innovation digitales. Arnaud Rouat est de ceux-là.

Pourquoi un pôle dédié au vidéo planning ? Quelle est sa spécificité ?

La spécificité de ce département est de casser la logique de silo pour répondre aux objectifs des annonceurs en termes de management des technologies. C'est une organisation vertueuse résolument « client centric » qui prend en compte la délinéarisation croissante du media télévision, qui se consomme aujourd'hui à tout moment et quel que soit le device. D'où la nécessité d'un media planning où le format télévision est travaillé à partir de la complémentarité des deux leviers principaux que sont la télévision de flux et le digital. Le département vidéo planning mutualise les compétences des spécialistes TV et digital de Havas Media pour avoir ●●●



AFFIPERF
Programmatic Pure Player



L'EXPERT HAVAS

Arnaud Rouat
 Connexion Manager
 Tél. : +33 (0)1 46 93 29 95
arnaud.rouat@havasmedia.com



le retravailler avec des formats et des durées qui s'adaptent plus à la consommation vidéo sur Internet.

Peut-on adapter la même logique au mobile ?

Le raisonnement est différent. Le mobile est en plein boom mais l'usage dépasse encore à date l'offre de formats. Notamment pour ce qui concerne la durée du spot. Trente secondes en TV, c'est bien ; sur mobile, c'est très long. La brièveté est le premier critère de la publicité vidéo idéale sur smartphone. Par ailleurs, il faut aussi savoir qu'aujourd'hui le mobile est en format vertical là où le spot TV est en format horizontal, ce qui nécessite de repenser le for-

une vision 360 des innovations en format vidéo qui peuvent être proposées à nos annonceurs.

Quelles évolutions avez-vous constatées depuis plus d'un an que ce département est opérationnel ?

Le fait de parler d'une seule voix a permis d'accompagner l'essor de la vidéo, qui est un des leviers de la progression du digital aujourd'hui. La vidéo est clairement une ten-

dance de fond, et, dans le même temps, le poids de la consommation TV en différé est en augmentation significative. Au départ, il s'agissait uniquement de la catch-up, et aujourd'hui, par extension, le levier digital est aussi activable sur les plateformes YouTube et Dailymotion ainsi que sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et un peu Twitter (via le programmation). La proposition de valeur faite à nos annonceurs est de savoir jauger quel est l'apport réel combiné de la vidéo et de la télévision en termes de **couverture**, soit sur la même cible, soit en **renfort** via le digital sur une cible plus jeune, par exemple. Cela permet d'avoir une **vision complémentaire** ou cumulée plus **exhaustive** et d'être didactique pour leur proposer une rationalisation de leurs investissements.

Aujourd'hui, toutes les logiques de campagnes sont envisageables dans la complémentarité TV-digital. Dès lors qu'il y a un plan TV massif, pour un lancement de produit de grande consommation, de service ou de modèle automobile, il y a toujours une histoire à raconter en digital. D'autant qu'il y a une qualité de ciblage très fine sur le digital. En outre, le taux d'équipement des Français et les nouveaux usages de la vidéo online montrent que l'audience est massive sur le digital. Mais pour que la publicité soit bien acceptée, il est primordial de respecter certains critères. Pour nos experts, la clé d'entrée des logiques vidéo les plus abouties est le format, c'est-à-dire partir d'un spot TV et



— ARNAUD ROUAT
 CONNEXION
 MANAGER

**LE DÉPARTEMENT
 VIDÉOPLANNING
 MUTUALISE LES
 COMPÉTENCES
 DES SPÉCIALISTES
 TV ET DIGITAL
 DE HAVAS MEDIA
 POUR AVOIR UNE
 VISION 360 DES
 INNOVATIONS EN
 FORMAT VIDÉO
 QUI PEUVENT ÊTRE
 PROPOSÉES À NOS
 ANNONCEURS**



mat très en amont, dès la création. Et se pose également la question de la capacité du mobile à apporter de l'enrichissement vidéo comme des cartes, des sous-titres, etc. Le mouvement est amorcé du côté tant de la création que des annonceurs, mais ce n'est pas encore la norme. Dès la création d'un spot de trente secondes, il faut imaginer qu'il aura vocation à être décliné en mobile, repenser le schéma narratif. Certains annonceurs, comme Emirates, ont déjà réalisé de beaux formats verticaux. Il y a aussi des exemples aux États-Unis de formats pensés très en amont sur la durée narrative. Nous travaillons en collaboration avec les agences mais nous sommes plus sur la compréhension de la mise en application que sur des dogmes. Et il ne faut pas perdre de vue que si le

mobile est en plein développement, la télévision reste un mass media avec de très fortes couvertures, et un fort attachement des téléspectateurs. Et c'est toujours le premier media en termes de volume d'investissements.

Quelles sont vos perspectives d'évolution 2017 ?

Nous travaillons principalement sur les outils, car l'enjeu est de pouvoir mesurer et surtout de pouvoir estimer les volumes, les meilleurs ratios et aussi ce qu'on appelle le point de rupture, c'est-à-dire à partir de quel moment le digital est plus intéressant que la télévision. Nous avons déjà des outils qui permettent de calculer la complémentarité des deux via des estimations a priori et des validations a posteriori, mais

RETOUR D'EXPÉRIENCE D'UNE CAMPAGNE

Périmètre de la campagne : une marque dans l'univers des services.

– **Supports de la campagne TV étudiés (périmètre Médiamat) :**

TF1, France 2, Canal+, France 5, M6, NRJ12, D8*, W9, NT1, 6ter, TMC, D17*, Numéro 23.

– **Supports de la campagne Web étudiés (uniquement ordinateur fixe) :** Affiparf, France TV, MYTF1, YouTube.

– **Cible :** 25-54 ans.

– **Principaux indicateurs :** le plan TV touche 83,0 % de la cible, le plan Web fixe touche 5,7 % de la cible.

Au total, 84,2 % des 25-54 ans ont été exposés à la campagne bimedia.

– **Duplication et couverture incrémentale :** le plan Web permet ainsi une couverture incrémentale de 1,2 point, soit 303 000 individus de la cible. 4,5 % des individus ont vu la campagne à la fois sur le Web et la TV. Parmi les 1 393 000 exposés au plan Web, 303 000 n'ont pas été touchés par le plan TV et 22 % ont été exposés exclusivement au plan Web.

*D8 et D17 sont respectivement devenues C8 et Cstar, le 5 septembre 2016

Source : Médiamétrie – Médiamétrie/NetRatings – Cross Media

CHIFFRES

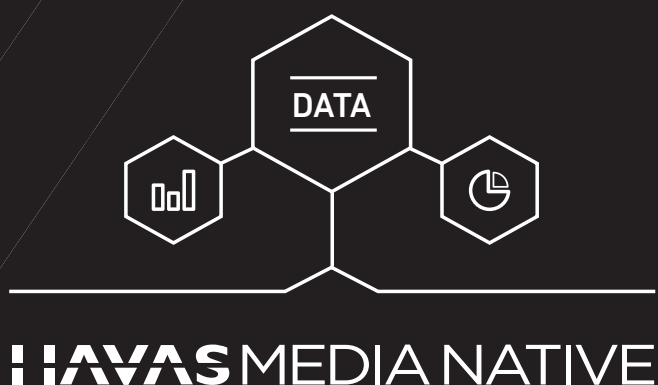
37 % des internautes regardent des vidéos sur au moins un écran numérique (ordinateur, smartphone, tablette) tous les jours ou presque.

62 % de ceux qui regardent des vidéos (contenus TV compris), tous écrans confondus, utilisent le site ou l'application d'une chaîne.

42 % utilisent une plateforme de replay sur leur téléviseur.

Source : Médiamétrie pour l'IAB, « La vidéo en France en 2016 »

nous travaillons au développement d'un vidéoplanning plus automatisé. C'est-à-dire qui nous permette demain d'estimer les coûts, les performances et la couverture de chacun des media. Ces outils vont nous permettre d'atteindre plus de granularité dans nos analyses et dans nos recommandations.





ÉTUDE

LES PROMOTIONS ONT-ELLES
TUÉ LES SOLDES ?

Si la réponse n'est pas aussi tranchée, la place des soldes est questionnée. Une tendance de consommation qui modifie la stratégie e-commerce de nombreuses enseignes que met en lumière une étude Sociomantic-CSA. Décryptage.

Avant, les soldes étaient un rendez-vous fixe attendu par les consommateurs, mais ça, c'était avant. Aujourd'hui, crise économique oblige, la baisse du pouvoir d'achat pousse les consommateurs à être de plus en plus attentifs aux prix des produits tout au long de l'année. Parallèlement, la mondialisation du marché couplée à l'explosion de l'e-commerce bouscule les pratiques et habitudes de consommation des Français. Une concurrence de plus en plus forte de sites e-commerce généralistes oblige les marques à innover en permanence et à créer de nouveaux rendez-vous avec les consommateurs. Elles sont ainsi de plus en plus nombreuses à proposer des promotions à jets continus pour attirer, fidéliser les clients et écouler leurs stocks, en ne s'en tenant

plus uniquement aux soldes traditionnels. Pour prendre la mesure du phénomène, à la demande de Sociomantic, société qui fournit aux annonceurs du monde entier des solutions publicitaires en ligne 100 % programmatique, l'Institut CSA a mené une étude quali/quantitative sur la gestion du calendrier promotionnel à l'heure du digital. L'institut a à la fois interrogé des e-acheteurs français et des responsables marketing de grandes enseignes.

LES SOLDES ONLINE, OUI MAIS...

Côté e-acheteurs, l'envie de faire ses achats online est plus que jamais là. 57 % des e-acheteurs envisagent de dépenser autant en 2016 qu'en 2015, et 28 % davantage. Un intérêt pour les achats online qui s'explique entre autres choses par la possibilité de réaliser des achats à prix réduits : près de huit e-acheteurs sur dix achètent d'ailleurs à petits prix sur Internet, que ce soit en soldes ou en promotion. Et ce aussi fréquemment. Si 63 % des e-acheteurs achètent des produits soldés, ils sont également 65 % à profiter des ventes promotionnelles. Un équilibre soldes/promotions qui s'observe notamment chez les 25-34 ans (respectivement 74 % et 73 %) et les femmes (70 % et 69 %). Les inactifs, quant à eux, sont plus enclins à acheter en promotion : 54 % font les soldes sur Internet, et 61 % achètent en promotion. Mais l'étude Sociomantic-CSA montre cependant que les promotions commencent à faire de l'ombre aux soldes dans les habitudes d'achat. 54 % des e-acheteurs envisagent de dépenser autant en soldes cette année qu'en 2015, et 19 % pensent réduire leur budget. Une tendance à la baisse que 71 % expliquent par le fait qu'ils trouvent en permanence des promotions sur Internet. Parmi les e-acheteurs, 52 % pensent que les soldes remplacent partiellement les promotions, et 16 % qu'ils les remplacent totalement (27 % chez les 25-34 ans et 25 % chez les CSP- sur ce dernier indicateur). Et 70 % estiment que les promotions qui ont lieu toute l'année offrent des prix plus intéressants que les soldes. Ces nouveaux com-

portements d'achat varient selon les produits. Habillement/mode, produits techniques/électroménager, maison/décoration, produits culturels sont quatre catégories de produits pour lesquels une majorité d'e-acheteurs feraient autant appel aux soldes online qu'aux promotions sur Internet (respectivement 44 %, 36 %, 35 % et 36 %). Les achats beauté/bien-être et les produits de grande consommation se feraient en revanche plutôt via un système de promotion (32 % et 23 %). Côté responsables marketing, tous font aussi le constat d'une montée en puissance des promotions. Elles prennent une place croissante dans les stratégies de la plupart des retailers, de façon plus ou moins maîtrisée : là où certains pure players décrivent une lame de fond difficile à suivre, allant jusqu'à évoquer un mouvement « dément », « sans fin », avec un rythme devenu « quasi quotidien », d'autres y voient des opportunités nouvelles de faire vivre leur marque, créer de nouveaux axes de développement commercial et renforcer la relation et la fidélisation de leurs consommateurs. Et de souligner qu'Internet apporte des opportunités nouvelles, voire infinies, de gestion des promotions, assurant une réactivité plus forte qu'en magasin, mais aussi un usage fin de la data collectée permettant la personnalisation des offres. Là où certains ont surtout « suivi le rythme » de promotion de leur secteur en 2015 avec des remises au coup par coup, d'autres ont testé des choses nouvelles en matière de message (liens avec l'actualité) ou d'offre (remises faibles, mais sur des produits « forts »).

QUENTIN LLEWELLYN
DIRECTEUR D'ÉTUDES
PÔLE SOCIETY
CSA RESEARCH





DES SOLDES MOINS STRUCTURANTS QU'AVANT MAIS PAS « MORTS » POUR AUTANT

Dans ce contexte, la place accordée aux soldes dans le chiffre d'affaires pose de plus en plus question. Et là aussi, la situation varie selon les marchés. Chez des acteurs des secteurs de la technologie et de la beauté, et chez certains pure players, les promotions dominent déjà et peuvent représenter jusqu'à 40% du chiffre d'affaires (contre 10% pour les soldes). Mais pour d'autres, en particulier dans le secteur de la mode et du textile, l'avenir annonce davantage une forme de rééquilibrage, les soldes restant, aux yeux des responsables interrogés, un rendez-vous clé pour les consommateurs comme pour les stratégies commerciales. Pour ces acteurs, à l'heure actuelle, les soldes représentent jusqu'à 35 à 45% du chiffre d'affaires, contre 10 à 15% pour les promotions.

Baisse des soldes, boom des promotions, les enjeux d'avenir des réseaux de distribution pointés par l'étude passent par un affinement de leurs stratégies dans différentes



directions. La personnalisation de la promotion que permet le développement de la data en est une. Associé à la logique de personnalisation, l'enjeu grandissant pour les marques est de fidéliser leur clientèle et d'opérer des recrutements « pertinents » : réussir à identifier et à séduire des clients nouveaux, mais surtout susceptibles de rester. L'enjeu est aussi de maîtriser le calendrier promotionnel afin de ne pas entacher l'image de la marque. Cela passe par le choix de quelques rendez-vous clés comme

les soldes de mi-saison. Ou encore les ventes privées, un phénomène initié par l'habillement, qui commence à se développer dans d'autres secteurs. Ces ventes donnent aux consommateurs le sentiment d'un accès privilégié aux remises, cassent l'image des grands rendez-vous nationaux et permettent de limiter le désagrément des fortes affluences en période de soldes. Une majorité des e-consommateurs (58%) achète d'ailleurs sur les sites dédiés aux ventes privées et sur les sites de déstockage, dont 69% des 25-34 ans et 63% des CSP+. C'est aussi le Black Friday, un événement venu d'outre-Atlantique qui suscite clairement l'enthousiasme des e-acheteurs français : 89% des e-consommateurs sont intéressés par cet événement, un score qui monte à 94% chez les 25-34 ans.

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.

CSA CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

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.





TÉLÉVISION

UN PREMIER SEMESTRE CHAHUTÉ



A COMME AUDIENCES

Le fait marquant de ce premier semestre est la baisse de TF1, qui enregistre une part d'audience de 20,9% sur les 4 ans et plus sur la période janvier-juin 2016 (-0,7 pt vs 2015). Un repli inhabituel qui s'est confirmé au mois de juillet, où la chaîne est, pour la première fois, passée sous la barre des 20% de part d'audience (18,9%). TF1 a tout particulièrement mangé son pain noir entre le 18 et le 24 juillet en signant sa pire semaine historique (17,4% de PDA sur le public des 4 ans et plus), battue par France 2, qui affichait pour sa part un score de 17,5% de PDA sur la période. La chaîne publique n'avait plus devancé TF1 depuis 2012 et les JO de Londres. L'access de TF1 est également en retrait au premier semestre (-0,7 pt), même si le jeu *Money Drop* continue de dominer la tranche horaire (3,5 millions de téléspectateurs, 19,2% de PDA). La mise à l'antenne de *Cinq à sept avec Arthur* début juin a été un échec avec seulement 1,1 million de téléspectateurs et 10,5% de PDA sur la tranche 18h-19h. Soit un score nettement inférieur à celui réalisé par *Bienvenue au camping*, programmé précédemment

(2,2 millions de téléspectateurs, 17,6% de PDA). L'échec d'*Arthur* a affaibli tout l'access, entraînant ainsi dans sa chute *Money Drop*, programmé à 19h, dont les audiences ont baissé en juin. *Le Journal de 20 heures* est aussi en recul, se rapprochant de plus en plus des audiences de France 2 (24,9% de PDA, -1 pt vs 2015). Tout n'est cependant pas noir pour TF1. Après les matchs de l'UEFA Euro 2016, les Enfoirés réalisent la meilleure audience du premier semestre avec 11,6 millions de téléspectateurs (49,9% de PDA). Les séries françaises diffusées par la chaîne ont aussi rencontré leur public. *Le Secret d'Élise* se classe dans les 50 meilleures audiences de l'année (8,3 millions de téléspectateurs en moyenne), suivi de *Sam* (7,2 millions de téléspectateurs) et *Clem* (6,3 millions de téléspectateurs). Succès aussi pour *The Voice*, au palmarès 50^e meilleure audience de l'année. L'audience de l'émission se maintient au même niveau que l'année dernière avec 31,6% de PDA en moyenne et 6,9 millions de téléspectateurs.

Du côté de France Télévisions, on relève un recul de la PDA de France 2 sur le premier semestre (-0,5 pt,

à 13,6%), tandis que France 3 et France 5 restent stables et que France 4 progresse (+0,3 pt). L'access de France 2 *N'oubliez pas les paroles* se maintient avec 2,3 millions de téléspectateurs quotidiens et 13,1% de PDA, soit la troisième audience après TF1 et le journal de France 3. En prime, *Fort Boyard* s'est une nouvelle fois affirmé comme une valeur sûre. Le jeu mythique de France 2, qui signait son 27^e été, a enregistré des audiences importantes, se hissant à plusieurs reprises en tête des prime du samedi devant TF1. Le Père Fouras et ses camarades ont réuni en moyenne 3,2 millions de téléspectateurs pour 17,8% de PDA, soit une hausse de 13% vs 2015.

M6 voit sa PDA progresser de 0,6 pt, à 10,1%, sur la période janvier-juin 2016. Cette belle percée est due notamment à l'UEFA Euro 2016 et à son match final, qui a permis à la chaîne de remporter une audience historique, et de réaliser la cinquième meilleure audience de la télévision (20,8 millions de téléspectateurs). La PDA du prime time de la chaîne sur la période de diffusion de l'Euro (10 juin-10 juillet) a gagné 6,6 points vs 2015 (20,2%) et près de 2 millions de téléspectateurs. L'access progresse également de 2 pts avec le magazine *Chasseurs d'appart'* (18h40-19h40), qui réalise de meilleures audiences qu'*En famille*, programmé à la même heure en 2015 (1,8 million de téléspectateurs).

Du côté du groupe Canal+, la chaîne historique subit une baisse importante de la PDA en un an (-0,6 pt) qui tombe à 2% au premier semestre. Cette baisse est concentrée sur l'access en clair (-2,1 pts). L'audience du *Grand Journal* a, en effet, été divisée par 2 (de 1,1 million de téléspectateurs à 582 000 téléspectateurs). *Le Petit Journal* est également fortement impacté, avec une audience en baisse de 29% (1,1 million de téléspectateurs et 4,8% de PDA). D8 (devenue C8 depuis le 5 septembre) effectue pour sa part une belle percée avec une PDA en progression de 0,2 pt (3,7%), se classant ainsi la cinquième chaîne la plus regardée et la première chaîne de la TNT. Un succès boosté par *Touche pas à mon poste !*, dont l'audience a progressé de 20% en un an (1,5 million de téléspectateurs et 6,5% de PDA). L'émission s'achève désormais à 21 h. À noter l'es-

SUR LE WEB, LES VIDÉOS DES JEUX OLYMPIQUES MISES EN LIGNE SUR LES PLATEFORMES DU GROUPE CANAL+, ONT GÉNÉRÉ PLUS DE 43,5 MILLIONS DE VUES



soufflement confirmé de *Nouvelle Star*, dont l'audience a baissé de 15 % par rapport à la précédente saison. Enfin, le premier semestre s'est bien déroulé pour les chaînes HD1 et RMC Découverte, qui affichent chacune de belles progressions (+0,6 pt, +0,4 pt en PDA). Avec 1,7 %, leur PDA rejoint celles des chaînes historiques de la TNT comme NRJ 12 ou NT1.

F COMME FÉDÉRATEUR

En cette année sportive, le media TV a, une nouvelle fois, prouvé sa capacité à fédérer le plus grand nombre. L'Euro 2016 en avait donné une bonne illustration (voir *MP Actualités* n° 30). Les quinze jours de compétitions (5-21 août) des JO de Rio l'ont encore confirmé. France

Télévisions s'est félicité des plus de 40 millions de Français qui ont suivi les 700 heures d'antenne diffusées sur ses chaînes France 2, France 3, France 4 et France Ô. Le groupe annonce ainsi une part d'audience de « près de 35 % », soit 22 % de plus que ses scores habituels l'été. Le succès est aussi au rendez-vous pour l'ensemble des plateformes numériques du groupe avec 150 millions de vidéos vues, soit « six fois plus qu'à Londres en 2012 », commente le groupe. Le groupe Canal+, qui diffusait également les épreuves des JO,

y a aussi gagné des médailles. Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Rio 2016 ont progressé de 80 % en moyenne par rapport à un mois d'août traditionnel, ce qui a permis au groupe de réaliser ses deux meilleures semaines historiques. Sur le Web, les vidéos mises en ligne sur les plateformes du groupe Canal+ ont généré plus de 43,5 millions de vues.

I COMME INVESTISSEMENTS

Sur le premier semestre 2016, le marché TV enregistre une progression de 4,6 % de ses recettes publicitaires brutes par rapport à 2015, dicit Kantar Media. Celles-ci augmentent de 1,8 % par rapport au premier semestre 2015 sur les écrans de TF1, mais sur le marché des chaînes historiques, la chaîne perd cependant 1,5 pt de part de marché (57,1 %).

M6 affiche une hausse de son chiffre d'affaires publicitaire de 6,7 %. Sa part de marché est également en progression : +0,6 pt (29,9 %). Globalement, le premier semestre marque un encombrement publicitaire encore important. Les résultats s'avèrent encourageants et permettent d'espérer une belle fin d'année. À suivre.



Cérémonie d'ouverture Jeux olympiques Rio 2016

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



TECHNOLOGIE

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DU MEDIA

Elle est au centre de l'expérience utilisateur. Et devient le passage obligé pour les marques désireuses d'être à tous les points de contact du parcours avec leurs consommateurs. Zoom sur un futur qui se conjugue au présent.

Fonctionnalités connectées, réalité virtuelle, intelligence artificielle, ces mots étaient sur toutes les lèvres dans les allées de l'IFA 2016, le premier salon européen d'électronique grand public, qui s'est tenu début septembre à Berlin. Les réalisations présentées par les marques ont confirmé, s'il en était besoin, le boom technologique dans ce domaine et l'évolution des comportements des consommateurs qu'il implique. Une évolution qui bouleverse un peu plus le monde des media, qui doit prendre la mesure de la fragmentation du digital qu'elle entraîne. Mais faute de temps ou de structure dédiée, les annonceurs ne sont pas toujours en mesure d'avoir

—
**JEAN-CHARLES
CLÉMENT**
STRATEGIC
TECHNOLOGIST



Marty, le canapé connecté de Havas Media Group

une vision globale des innovations en cours ou à venir. C'est en partant de ce constat que le groupe Havas a eu l'idée inédite pour une agence media de développer le canapé Marty, un objet unique symbolisant à lui seul l'évolution des comportements media dans le futur. Ce canapé, du nom du héros de la saga *Retour vers le futur*, embarque et commande, en effet, tous les devices nécessaires à la consommation media de demain. Conçu autour de l'UX (user experience), Marty est équipé d'une quinzaine d'appareils (du pico projecteur jusqu'à l'utilisation, pour la toute première fois, d'une technologie exclusive reliant musique et sensations tactiles, développée par la start-up Aurasens, en passant par des casques de réalité virtuelle) connectés entre eux et avec l'utilisateur. La technologie a pour but ici de faciliter les usages : regarder une vidéo, se détendre en écoutant de la musique, travailler, communiquer, imprimer un objet en 3D et même boire une boisson fraîche sans bouger de son canapé... « L'ensemble des interactions est piloté par une application mobile créée pour l'occasion. Nous avons développé un algorithme avancé qui permet de reconnaître l'utilisateur, d'étudier ses comportements, d'activer une atmosphère – ambiance sonore, projection statique ou dynamique, réglage des lumières – selon l'analyse de sa journée, apprendre de ses usages et lui suggérer de nouvelles atmosphères. Nous avons également travaillé sur le pilotage des objets connectés à l'aide de la reconnaissance vocale. Marty intègre un Ama-

zon Echo, qui est un assistant vocal intelligent capable de comprendre ce qu'on lui dit, de nous répondre et ainsi de piloter le canapé. Il peut, par exemple, être utilisé pour déclencher électriquement l'ouverture du frigo intégré au canapé connecté en prononçant simplement les mots « open fridge ». Le but de ce canapé est de collecter et d'analyser le maximum de data au service du consommateur et des marques », explique Jean-Charles Clément, responsable de la R&D au sein du planning stratégique de Havas Media. La brique technologique de Marty a été mise au point par son service en partenariat avec Ekino, la SSII intégrée de FullSIX dont le groupe Havas a fait l'acquisition en 2015. « Le canapé Marty est un tremplin fantastique pour matérialiser et rendre tangible la puissance des innovations technologiques auprès de nos clients. Près de 250 personnes l'ont déjà testé, et les retours de nos clients, agréablement surpris par un tel projet venant d'une agence media, sont très encourageants », ajoute-t-il.



BIENVENUE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Il s'agit là d'une première brique posée dans un chantier encore plus large mis à jour par le groupe avec le lancement de l'offre Havas 18/35, résolument tournée vers l'innovation, à la croisée entre le « FabLab et l'Innovation Lab », qui permet de développer et financer les projets les plus innovants. Elle regroupe également toutes les activités préexistantes du groupe liées à l'innovation telles que Lab 18, Collab et Innovation Lab. « Nous travaillons, en ce moment, sur des assistants virtuels dont l'évolution est fascinante en matière d'intelligence artificielle. On ne parle désormais plus de cahier des charges pour un projet de ce type mais tout simplement de fiche de poste. Quelles sont les missions que doit remplir l'assistant virtuel au cours de sa journée ? Quels sont ses objectifs ? Nous échangeons avec différents acteurs comme SoftBank Robotics, ex-Aldebaran Robotics, ou encore DAVI-Les Humaniseurs dont les réalisations commencent à être utilisées par les annonceurs pour les possibilités qu'elles offrent en matière d'accueil en point de vente », explique Jean-Charles Clément. SoftBank Ro-

botics est à l'origine de Nao, ce robot testé par Darty pour l'accueil du public. Doté de reconnaissance de l'expression faciale, il est à même d'adapter son discours face à son interlocuteur. DAVI va, pour sa part, encore plus loin en proposant d'être accueilli par un hologramme, « un assistant virtuel d'accueil personnalisé déjà utilisé dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le tourisme, le service (BtoC et BtoB), l'automobile, l'industrie », précise Jean-Charles Clément, qui ajoute : « La grande tendance du moment porte aussi sur les chabots, domaine d'expertise de MFG Labs, qui sont une matérialisation pour le grand public du potentiel de l'intelligence artificielle. Facebook propose ainsi de rassembler dans son application Messenger l'ensemble des bots qui étaient disséminés sur Internet ou dans des applications pour mobiles. Dans un contexte de fragmentation du digital et de recherche de communication entre la marque et ses consommateurs, les annonceurs ne peuvent se priver de ce point de contact, qui est aussi un excellent message d'innovation pour la marque. Pour nous, agence media, c'est un levier, et une sorte de transi-

FAUT-IL AVOIR PEUR DES ROBOTS ?

Cette question qu'amenait à se poser les films de science-fiction d'antan est aujourd'hui remplacée par la question « Comment doivent se comporter les robots qui font et feront de plus en plus partie de notre quotidien ? » Elle a notamment été largement abordée lors de l'édition 2016 du festival South by Southwest (SXSW) d'Austin, en mars dernier. Parmi toutes les entités qui planchent sur le sujet, on peut signaler l'initiative de l'université de Berkeley, qui a ouvert un tout nouveau centre de recherche dédié au développement d'intelligences artificielles compatibles avec l'homme. Objectif : apprendre aux machines à se conformer aux valeurs humaines et éviter qu'elles n'entrent en conflit avec l'homme.

De vraies problématiques de fond pour ne pas oublier que l'innovation passe par le respect de l'éthique.

tion avec les robots et les assistants virtuels perfectionnés qui vont se développer dans les années à venir. »

Autant d'outils qui, par la convergence de toutes les données et usages recueillis, dessinent la nouvelle frontière de la communication : le marketing de l'émotion. C'est-à-dire savoir communiquer au moment opportun quand l'esprit du consommateur est réceptif et ouvert au dialogue. « Le media est complètement dans cette ère d'intelligence, d'algorithme, d'automatisation. On a beaucoup parlé de big data, l'étape suivante est maintenant d'utiliser des algorithmes et des intelligences artificielles pour venir servir l'utilisateur et avoir un media toujours plus pertinent », conclut Jean-Charles Clément.

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



L'EXPERT HAVAS

Adrien Vincent
Directeur Général FullSIX Media
Tél. : +33 (0)6 61 47 75 07
adrien.vincent@fullsix.com

FULLSIX MEDIA OFFLINE IS THE NEW ONLINE

Tel est le credo de FullSIX Media, le troisième réseau media lancé par Havas Group, qui donne ainsi un nouveau coup d'accélérateur à sa stratégie Data Driven.



Un an après son acquisition par Havas, en septembre 2015, FullSIX franchit un nouveau cap en mettant son ADN digital native au service de l'expertise media du groupe de communication. Cette nouvelle étape se matérialise concrètement par l'installation de FullSIX Media comme la troisième agence de Havas, aux côtés de Havas Media Group et d'Arena Media, avec l'objectif d'accompagner les marques dans leur transformation digitale. Elle représente également un nouveau virage pour FullSIX Media, qui, via cette intégration, ouvre son champ d'action aux plans media offline, « un secteur qui ne représentait que 10 % à 15 % de l'activité jusque-là », indique Adrien Vincent, directeur général de FullSIX Media France. Et ce dernier de préciser : « Les plans des media traditionnels viendront en complément et en synergie des plans digitaux car notre conviction est que la pensée digitale et la data doivent enrichir le mediaplanning offline (télévision, affichage, radio, presse). »

UNE APPROCHE DATA DRIVEN ET DIGITAL MINDED

Historiquement Digital Minded, l'agence développe des méthodologies de planning et de gestion de campagne qui mettent les réflexes propres au digital (AB testing, DCO, tracking...) au service de tous les media. FullSIX Media est également 100 % Data Driven car l'ensemble des campagnes gérées le sont en partant d'abord de la data consommateur individuelle. Cette approche, nourrie par le programmatique, sera d'abord menée online, et les données consommateurs générées lors de cette phase (localisation, consommation media, données comportementales...) seront ensuite utilisées dans le planning offline. « Nous partons de la data digitale pour opérer nos choix de mediaplanning, c'est-à-dire que nous partons des résultats et des bilans de campagnes digitales pour opérer des choix en mediaplanning offline. Par exemple, sur la base des meilleurs taux d'engagement d'une campagne mobile réalisée pour un annonceur, nous al-

lons orienter l'achat en affichage et choisir des panneaux différemment selon que la campagne mobile a généré plus ou moins d'engagement dans des zones géographiques précises. Autre exemple, en télévision, toujours en fonction de la data qui nous est remontée par des campagnes digitales, nous allons nous rendre compte que notre audience engagée regarde plutôt telle chaîne que telle autre, et là encore orienter les choix de mediaplanning. C'est valable pour les autres media analogiques, presse et radio. Nous mettons le programmatique au cœur de la proposition de valeur et de l'organisation de FullSIX Media. Cette approche est aujourd'hui majoritairement programmatique, et sera demain 100 % programmatique, au fur et à mesure que les media offline deviennent programmatiques », explique Adrien Vincent. L'agence media s'appuie pour ce faire sur



—
ADRIEN VINCENT
DIRECTEUR GÉNÉRAL
FULLSIX MEDIA



UNE OFFRE ANALYTICS QUI VA PLUS LOIN

FullSIX Data, l'agence Big Data & Analytics du groupe FullSIX, lance, en collaboration avec la société Voxco, « Surf & Survey », une solution innovante pour offrir aux annonceurs une vision complète de la performance de leurs sites Web. Il s'agit, en effet, de la première offre qui propose de croiser les données comportementales de navigation des visiteurs (grâce aux Analytics) avec leur feedback qualitatif (via un sondage synchronisé en ligne proposé au cours de leur navigation). Cette approche permet désormais de recueillir, pour un même visiteur, son parcours sur le site (Est-il déjà venu ? Quels pages/contenus a-t-il visités ? A-t-il fait des achats ? A-t-il utilisé le moteur de recherche interne ?), son profil (Est-il déjà client ? Quels sont les critères socio-démographiques ?), son expérience de navigation (Pour quelle raison est-il venu ? A-t-il trouvé ce qu'il cherchait ? Est-il satisfait ? Quelles sont ses attentes ?). « En réconciliant enfin données de navigation et feedback utilisateur, "Surf & Survey" permet aux annonceurs de suivre de façon simple et synchronisée ce que font leurs internautes et ce qu'ils pensent et attendent du site. L'offre apporte enfin un éclairage "qualitatif" au diagnostic "quantitatif" des Analytics, pour identifier directement les leviers de satisfaction des visiteurs. Un atout stratégique dans le suivi de la performance digitale », indique Anne-France Allali, directrice générale adjointe de FullSIX Data.

une suite d'outils propriétaires qui permettent de capter l'audience, de la transformer en segments activables en programmation et de créer de la proxy data, qui permet d'activer les media offline. Ce nouveau modèle propose également une intégration native avec le CRM et les media earned et owned. Dans ce cadre, les clients de FullSIX Media pourront constituer leurs propres DMP propriétaires, centralisant et historisant l'ensemble de leur intelligence consommateur à la fois media, CRM et Web. « La data et le Digital First sont inscrits dans les gènes de FullSIX depuis toujours. Nous pensons que "offline is the new online", et que ce mode de pensée va véritablement changer la donne pour les marques qui veulent réussir à l'ère numérique », estime Marco Tinelli, fondateur et CEO de FullSIX Group.

UN RÉSEAU GLOBAL À L'INTERNATIONAL

Le groupe Havas mise par ailleurs sur le lancement de FullSIX Media pour développer cette démarche hors de l'Hexagone, car, si l'agence reste autonome en termes d'innovation et de vision, elle sera totalement intégrée à l'offre Havas Media Group à l'international. L'agence Forward Media vient d'ailleurs d'être intégrée à FullSIX Media France dans le but de créer un nouveau réseau global présent en Europe, en Amérique latine et aux

États-Unis, et Marco Tinelli rejoint le comité exécutif de Havas Media Group pour mener cette transformation aux côtés de l'équipe exécutive. « FullSIX Media opère notamment des campagnes en programmation TV aux États-Unis, et en Australie, des marchés qui sont beaucoup plus matures dans ce domaine depuis plusieurs années. Nous pourrions en tirer les enseignements et nous inspirer des meilleures pratiques en France », indique Adrien Vincent. Pour l'heure, l'agence commence déjà à opérer en France en mettant son expertise au service de clients Havas, comme la chaîne BeIn, ou la société Coyote, spécialiste de l'information routière communautaire en temps réel, gagnée par le Groupe en avril dernier, avec pour mission de l'accompagner dans l'ensemble de sa communication plurimedia. « Notre feuille de route est d'accueillir des nouveaux comptes, d'accompagner des marques qui veulent réinventer leur façon d'approcher le media, qui sont prêtes à marier branding et performance, et qui pensent que la data doit être mise au centre de leur système de communication », conclut Adrien Vincent.

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



AFFIPERF RENFORCE SES CONTRÔLES DE QUALITÉ

Le programme s'inscrit comme un des leviers de croissance les plus importants pour le marché de la publicité digitale. Ce n'est pas Aurélien Irurzun, directrice d'Affiperf France, qui dira le contraire. Explications.

Affiperf France a lancé il y a quelques mois la Française de Programmatique. À quoi correspondait ce lancement et où en êtes-vous aujourd'hui ?

Il y a encore quelque temps, l'achat en programmatique se faisait beaucoup en open, mais nous travaillons de plus en plus en private market place, car un des enjeux d'Affiperf France est de proposer des solutions innovantes, répondant aux attentes des annonceurs, voire en les devançant. La Française de Programmatique, dont l'offre est construite autour de critères stricts, gages de qualité et de transparence, est un de ces engagements. Elle garantit à nos clients un cadre de diffusion premium appuyé sur la valeur ajoutée et le talent de media français, dont la presse, qui a vu ses investissements revus à la baisse depuis plusieurs années et dont nous avons voulu revaloriser l'offre. J'insiste sur le fait qu'il s'agit du premier inventaire 100 % français, et aussi 100 % visibilité maximisée

(monitoring sur les KPI de visibilité IAB) sur le cadre de diffusion en amont et en aval de la campagne. Avec la Française de Programmatique, nous sommes également en capacité d'enrichir les segments via la data. Et la nouveauté est que nous la commercialisons maintenant en trois packs : publishers, catch-up et vidéo. La fonction de notre place de marché privative est de clarifier le programme pour les annonceurs en leur proposant des campagnes sur mesure, qui délivrent sur leurs objectifs spécifiques.

LA FRANÇAISE DE PROGRAMMATIQUE GARANTIT À NOS CLIENTS UN CADRE DE DIFFUSION PREMIUM



AURÉLIE IRURZUN
DIRECTRICE D'AFFIPERF FRANCE

Vous parlez de data... Comment la travaillez-vous chez Affiperf ? Sur quelles problématiques ?

Nous avons deux manières de travailler la data. La première est de travailler sur un ciblage prédéfini, en activant un outil propriétaire de Havas, les 7 Familles. Cette segmentation de consommateurs, bâtie au plus près de leurs comportements, de leurs besoins et de leur évolution, est le fruit d'un énorme travail mené par CSA Data Consulting à partir des données de TGI (Kantar Media). Elle offre un nouveau levier de croissance pour les marques. Ces sept cibles comportementales préprogrammées sont activables en programmatique, et également en offline afin de créer des stratégies media qui soient les plus abouties possibles. Mais nous ne travaillons pas la data uniquement à partir d'un ciblage prédéfini. Si nécessaire ou souhaité par nos clients, nous sommes à même d'effectuer cette démarche sur des cibles marketing annonceurs pour pouvoir les retranscrire en cibles activables en programmatique.

La qualité de l'inventaire en programmatique est-elle la même qu'en gré à gré ? Comment garantir une diffusion de qualité pour les annonceurs sur des objectifs tant de performance que de branding ?

À la différence d'autres plateformes programmatiques, nous offrons aux annonceurs la garantie de la maîtrise de la qualité de l'inventaire grâce au Meta Quality Barometer, une solution spécifique au groupe Havas lancée il y a

AFFIPERF MARQUE DES POINTS

Cinquième avec 2,5 % de parts de marché en 2014, le trading desk du groupe Havas remonte d'une place pour peser désormais 4,4 % du marché dans le top des acheteurs en programmatique du SRI en 2015. Ce classement est réalisé pour la deuxième année consécutive à partir des chiffres d'affaires nets déclarés confidentiellement par les régies membres du SRI pour l'année 2015 et présente les 30 premiers acheteurs en programmatique sur l'ensemble des places de marché représentées au sein du Syndicat des régies Internet. Ce top 30 reflète la complexité du marché du programme ainsi que l'hétérogénéité des acteurs qui y opèrent, puisqu'on y retrouve à la fois des acheteurs bien identifiés – retargeters, agences/trading desks, trading desks indépendants, régies, annonceurs... – et des technologies, opérant pour le compte de ces mêmes acteurs. Par ailleurs, comme le relève le SRI, l'écosystème programme a continué de se structurer autour de nouveaux critères qualitatifs, comme la visibilité ou la brand safety, qui ont permis aux offres de devenir de plus en plus premium. Il met également en lumière l'apparition de places de marché opérées par les régies en direct ainsi que le développement d'offres programmatiques mobile et vidéo.



un an. Ce dispositif basé sur une approche globale et inclusive de la data est aujourd'hui activé avec Affiperf dans la solution programmatique. Il livre en continu des mises à jour de données des campagnes globales et plurimedia à partir de tous les écrans et permet un meilleur partage d'informations avec nos partenaires technologiques et tous les éditeurs media. Nous pouvons ainsi fournir une vision indépendante de la performance en nous appuyant sur les cinq piliers du baromètre qualité que sont la conformité de la diffusion des plans media par rapport aux objectifs des campagnes, l'expérience utilisateur, l'impact, le contexte et le trafic. Nous avons notamment beaucoup travaillé, site par site, sur les notions de blacklist et whitelist, en fonction de ces critères, d'une part, et des critères spécifiques à chaque client, critères de visibilité extrêmement élevés ou critères de trafic, d'autre part. En fonction du scoring, nous actualisons automatiquement la blacklist ou la whitelist de la campagne afin d'avoir un cadre de diffusion bien spécifique, ou au contraire exclure certains sites qui pénalisent les résultats constatés. C'est à ce niveau de contrôle que nous pouvons garantir la qualité de diffusion des campagnes.



C'est la progression du programmatique en 2015 selon le 15^e Observatoire de l'e-pub réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam. En France, dans un marché publicitaire online de 3,2 milliards d'euros net en 2015, le display compte pour 33 % (soit 1,051 milliard d'euros net en 2015), dont 40 % ont été opérés en programmatique (423 millions d'euros de chiffre d'affaires net).



AFFIPERF

Programmatic Pure Player

contact@affiperf.com



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

QUAND DES ROBOTS PRODUISENT DE L'INFORMATION

En plus des journalistes présents à Rio pour couvrir les JO, le *Washington Post* a fait appel à des robots pour écrire des centaines d'articles en temps réel pour son site Internet et son compte Twitter, dicit le site Recode.net. Cette utilisation de l'intelligence artificielle se limitait à des comptes rendus simples sur les scores, les médailles et d'autres informations à base de données brutes, les journalistes se concentrant sur les articles de fond. Le *Washington Post* n'est pas le premier groupe de presse à faire appel à l'intelligence artificielle. Associated Press a notamment recours à des productions automatisées réalisées par Automated Insights pour les résultats de sports.

UN ÉTÉ MOBILE

En juillet, 63% des visites des sites ont été effectuées depuis un terminal mobile, contre 54% en avril, dicit eStatWeb, de Médiamétrie. Une modification des usages que l'institut de mesure explique par le fait que ce mois était marqué par une actualité

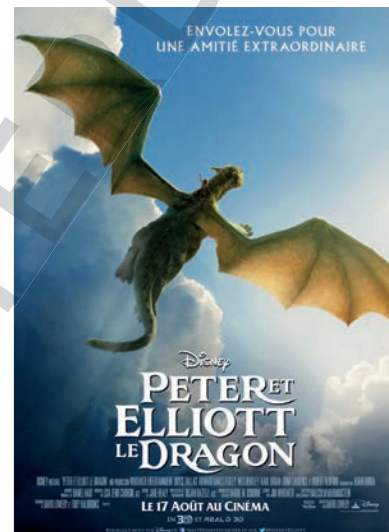
sportive riche, l'arrivée des beaux jours et le début des congés d'été. Avec plus de cinq visites sur dix en semaine et près de six visites sur dix le week-end (58%), le téléphone mobile a ainsi été le terminal le plus utilisé pour accéder aux sites Internet sur le mois de juillet. L'ordinateur a représenté près de 40% des visites des sites en semaine et une visite sur trois le week-end, malgré une légère baisse par rapport au mois d'avril. La tablette a fait, quant à elle preuve de stabilité, avec 8% des visites en semaine et 9% le week-end.

AFFICHE DOUDOU

Peter et Elliott le dragon sont de retour. Sous l'égide de Walt Disney Pictures, le remake du film éponyme sorti en 1977 remet en scène les aventures du petit garçon et du dragon protecteur. Capitalisant sur l'aspect doudou réconfortant d'Elliott, Havas Media et Adcity ont eu l'idée de recouvrir la vitre de cinq abribus parisiens de la (fausse) fourrure du dragon. Une campagne d'affichage tout en tendresse.

DISNEY INVESTIT DANS LE STREAMING

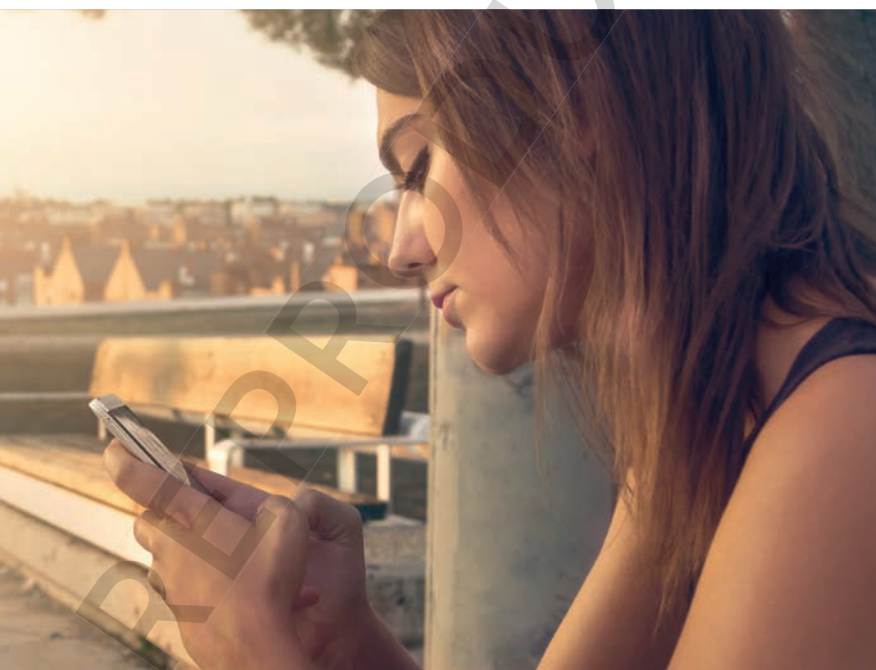
Les grands groupes media doivent prendre en compte l'essor de la VOD. The Walt Disney Company est de ceux-là qui vient d'acquérir 33% de BAMTech, l'entreprise de streaming créée par la ligue de baseball américaine. Montant : 1 milliard de dollars (896 millions d'euros), soit sa plus grosse opération depuis le rachat de Lucasfilm, en 2012. BAMTech gère aussi la diffusion en streaming sur Internet du catalogue de HBO NOW,



de la National Hockey League, du PGA Tour (circuit de golf américain) et des matchs de catch de WWE Network. Le partenariat avec BAMTech va permettre à The Walt Disney Company de lancer un service de streaming d'événements sportifs par abonnement sur Internet sous la marque ESPN, le bouquet de chaînes câblées consacré au sport du groupe.

EUROPE 1 CHANGE TOUT

Affaire Morandini, scores d'audience en berne (7,8% d'audience cumulée sur la vague avril-juin 2016, soit le plus mauvais score de son histoire) : pour redresser la barre, Europe 1 entame la rentrée avec une grille placée sous le signe du changement. La tranche 9h-12h du *Grand Direct* revient sans Jean-Marc Morandini mais avec Thomas Joubert pour *Le Grand Direct des médias*, Christophe Hondelatte pour *Hondelatte* raconte de 10h30 à 11h30 et le médecin urgentiste Gérard Kierzek pour la partie santé. *Europe 1 Midi* adopte une nouvelle formule sans Jean-Michel Aphantie qui rebondit sur France Info, mais avec Anne Roumanoff qui fait son retour rue François-1^{er}. Exit l'émission *Il n'y en a pas deux comme Elle* et *Les pieds dans le plat* de Cyril Hanouna, dont la tranche 16h30-18h est reprise par Alessandra Sublet.



63 %

des visites
de sites
ont été
effectuées,
au mois
de juillet,
depuis un
terminal
mobile



La Matinale de Thomas Sotto et *Au cœur de l'histoire* de Franck Ferrand sont les seuls rescapés de ce grand bouleversement au sein du media d'habitude qu'est la radio.

ROSELYNE BACHELOT REMPLACE BRIGITTE LAHAIE

L'ancienne ministre, ex-chroniqueuse et coanimatrice dans l'émission *Le Grand 8* sur D8 (devenue C8 depuis le 5 septembre) arrive pour la première fois en radio pour officier sur le 15h-16h de RMC. Une tranche occupée depuis quinze ans par Brigitte Lahaie, qui y parlait d'amour et de sexualité et dont RMC a souhaité se séparer pour concentrer sa ligne éditoriale à 100% sur l'actu. Cette émission sera suivie par le *Super Moscato Show* de Vincent Moscato puis par le nouveau talk-show consacré au football de Christophe Dugarry, qui rejoint RMC en lieu et place de Luis Fernandez. Pas de changements pour les rendez-vous phares *Bourdin Direct* (6h-10h) et *Les Grandes Gueules* (10h-13h), qui intégreront des nouveautés liées aux campagnes politiques successives, primaires, présidentielle et législatives,

ni pour l'émission *Carrément Brunet*, rallongée d'une heure jusqu'à 15h.

CHIFFRES

111 millions de personnes, c'est l'audience que touche la BBC en Afrique via le BBC World Service (la chaîne BBC World News TV) et BBC.com, soit la plus forte part de son audience globale (320 millions de personnes). La marque media y diffuse ses contenus en sept langues sur le continent et à destination de la diaspora africaine dans le monde, sur l'ensemble de ses plateformes.

10,7 millions de femmes de référence du foyer (femme du couple ou femme active la plus âgée du foyer) se connectent chaque jour sur Internet depuis leur smartphone, selon Médiamétrie//NetRatings. Pour info : cette nouvelle dénomination a remplacé l'historique « ménagère ».

BFM BUSINESS PARIS DEVIENT BFM PARIS

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a approuvé ce changement de nom

qui prend effet en septembre « après avoir constaté l'absence de modification des engagements de diffusions » pris par BFM Business Paris. La chaîne de la TNT francilienne proposait jusqu'à présent les programmes de la chaîne d'information économique BFM Business avec trois heures de décrochages régionaux quotidiens. BFM Paris devient ainsi la chaîne d'infos locales de SFR (propriétaire de BFMTV et BFM Business) avec une grille qui comprend une matinale, des journaux et des reportages consacrés à la capitale et à l'Île-de-France.

UNE PAUSE DANS L'ACTU

C'est ce que propose *AcTualiTy*, le nouveau magazine d'actualité et de divertissement de France 2, présenté par Thomas Thouroude, du lundi au vendredi, depuis le lundi 5 septembre à 17 h 45. En direct et en public, des « éclaireurs » (chefs d'entreprise, historiens, journalistes experts...) répondent aux questions d'actualité que tout le monde se pose de manière simple et ludique.



Thomas Thouroude

ACTIVATION DATA

UNE APPROCHE DATA DRIVEN SUR LES HABITUDES COMPORTEMENTALES DES CONSOMMATEURS

AMPLIFICATION MEDIA

CONVERGENCE OOH, MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

INTERACTION CLIENT

UN CONTENU ENRICHIS POUR DE NOUVELLES CONNECTIONS CLIENTS

ADCITY

BY HAVAS

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

CONNECT.EVERYDAY@ADCITYWWW.COM



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 : SEPTEMBRE 2016

DATE DE PARUTION : SEPTEMBRE 2016

N°ISSN : 2271-2666

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : ÉTIENNE CURTIL

DIRECTION ARTISTIQUE : EMILIA SAUSSE

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEHER, 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

