

MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°32

OCTOBRE

2016

RADIO

LE CHANGEMENT DANS LA CONTINUITÉ

Pas de mercato retentissant, peu de bouleversements majeurs dans les grilles des stations, cette saison. Mais un media qui mise sur ses fondamentaux tout en jouant le numérique comme atout.

Il y a cinquante ans, Radio Luxembourg était rebaptisée RTL, et c'est joyeusement que la station a fêté l'événement le 11 octobre dernier. Des voix célèbres qui ont fait l'histoire de la radio, Nagui, Michel Drucker, Fabrice, Sophie Garel, Michel Denisot, Philippe Bouvard, Roger Zabel, Philippe Labro, Sam Bernett ou Jean-Pierre Farkas se sont succédé toute la matinée aux micros de l'émission spéciale présentée par Julien Courbet et Stéphane Bern. L'occasion pour les responsables de RTL de rappeler, tout en soufflant les 50 bougies, que la radio maintient globalement son statut de numéro un, au fil des études Médiamétrie. C'était encore le cas avec les grilles de cet été, « malgré une couverture géographique plus défavorable en période de migrations estivales », souligne-t-on rue Bayard. En juillet-août, RTL a été la radio la plus écoutée, avec une audience cumulée de 10,6%, suivie de près par France Inter (10,3%) et NRJ (10%). Un tiercé gagnant dans le même ordre que celui de l'été dernier, RTL ayant légèrement progressé (+ 0,1 point), et France Inter ●●●



AFFIPERF
Programmatic Pure Player



L'EXPERT HAVAS

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



DES STATIONS DE PLUS EN PLUS MULTIDVICES

En méforme en termes d'audience (7,8% d'audience cumulée sur la vague avril-juin 2016, soit le plus mauvais score de son histoire), Europe 1 fait, en revanche, valoir ses scores sur Internet. En juillet, la marque se classait, en effet, comme première marque radio sur Internet, tous écrans confondus, pour le deuxième mois consécutif (Internet global 3 écrans, Médiamétrie//NetRatings). Elle comptabilisait 6,9 millions de visiteurs uniques et gagnait 363 000 visiteurs uniques, soit une progression de 6% (Médiamétrie//NetRatings - audience Internet global - France, juillet 2016, base 15 ans et plus). Europe 1 récolte là les fruits de sa stratégie numérique menée conjointement sur le mobile, la vidéo et les réseaux sociaux. La station de la rue François-1er illustre une tendance au multidevice qui n'est pas nouvelle en radio mais qui s'amplifie encore un peu plus cette saison. La radio s'écoute de plus en plus en ligne mais s'y regarde aussi. Ce n'est pas France Inter, qui a battu son record historique de 103 millions de vues en 2015, qui dira le contraire. Les chroniques matinales de Sophia Aram ou Nicole Ferroni sont regardées en masse sur Dailymotion,

(+ 0,4 point) doublant NRJ au poteau (- 0,2 point). France Info se classe en bas du podium avec une audience cumulée de 7,6%, mais avec la plus forte progression toutes stations confondues (+ 0,6 point). Suivent Europe 1, qui perd 0,7 point avec 6,8% d'audience, RMC (- 0,1 point, à 6,7%) et France Bleu (- 0,9, point à 6,4%).

À son slogan « RTL bouge », la station a plutôt préféré « on ne change pas une équipe qui gagne », si l'on en juge par le contenu des grilles de la nouvelle saison. Pas de grand mercato d'animateurs, mais uniquement l'arrivée de Michel Cymes dans le *RTL Matin* d'Yves Calvi avec une chronique santé et bien-être. Et un mouvement de chaises musicales entre Olivier Mazerolle, parti au *Grand Jury RTL-Le Figaro-LCI* du dimanche, animé la saison passée par Élisabeth Martichoux, qui prend sa place pour l'interview politique de 7 h 50. La chef du service politique de RTL se trouve là en concurrence frontale avec *L'Invité* de 7 h 50, de Léa Salamé dans *Le 7/9* de Patrick Cohen sur France Inter.

MISER SUR LES VALEURS SÛRES

La radio publique puise également en interne pour faire évoluer ses grilles. La matinale de Patrick Cohen accueille Hervé Pauchon, qui balade son micro pour interroger les Français à partir de la formule « Moi, président », Nicolas Demorand élargit son périmètre à la nouvelle émission interactive *Questions politiques* tous les dimanches de 12 h à 14 h, en plus du 18/20 qu'il anime en semaine. Claire Servajean prend, tous les vendredis, les rênes de la tranche 18/20 avec le nouveau magazine *Une semaine en France*. Elle était la voix du journal de 13 h depuis septembre 2009 et est remplacée par Bruno Duvic à ce rendez-vous d'information de la mi-journée.

Chez les généralistes, Europe 1 est, cette saison, l'exception qui confirme la règle. Difficile de tout détailler car toutes les tranches changent, hormis *La Matinale d'Europe 1* de Thomas Sotto. Parmi les nouveautés de la radio qui veut « Mieux capter son époque », dicit son nouveau claim, on peut retenir Hondelatte raconte, l'émission de faits divers signée Christophe Hondelatte (10 h 30-11 h 30), *Ça pique mais c'est bon* (12 h-12 h 30), avec le retour d'Anne Roumanoff, *De quoi j'ai l'air ?* avec Nikos Aliagas (15 h-16 h) et *La Cour des grands*, (16 h-18 h) sous la houlette d'Alexandra Sublet. Sur cette dernière case, la station de la rue François-1er espère tirer les leçons de l'échec de *Les Pieds dans le plat* de Cyril Hanouna.

RADIO ET VOITURE, UN COUPLE FIDÈLE

La radio demeure le premier média consommé en voiture, confirme une étude de Médiamétrie consacrée à l'audience dans la voiture connectée. Ce n'est pas vraiment une surprise, car il est plus simple de conduire en écoutant la radio qu'en regardant la TV ou en lisant un journal. Mais l'étude précise que, en semaine comme le week-end, la radio est aujourd'hui plus écoutée en voiture qu'à domicile. En dix ans, la couverture de la radio y a gagné 7,1 points. La voiture représente 31% du volume d'écoute de la radio en semaine (39% chez les actifs), et les programmes musicaux y enregistrent un volume d'écoute largement supérieur aux autres programmes. L'étude de Médiamétrie souligne deux pics de consommation de la radio en voiture, à 7 h 45 et à 17 h. La voiture est, enfin, le premier lieu d'écoute entre 14 h et 19 h (chez les actifs, c'est le premier lieu d'écoute le matin, le midi et l'après-midi).

LA RADIO S'ÉCOUTE DE PLUS EN PLUS EN LIGNE MAIS S'Y REGARDE AUSSI. CE N'EST PAS FRANCE INTER, QUI A BATTU SON RECORD HISTORIQUE DE 103 MILLIONS DE VUES EN 2015, QUI DIRA LE CONTRAIRE



JEAN-PIERRE CASSAING
DIRECTEUR DU
DÉPARTEMENT AUDIO



secondes. Et la radio se regarde aussi à la TV. Le lancement de la chaîne TNT franceinfo en septembre a accéléré le mouvement. Désormais, franceinfo diffuse en direct et en simultané, à la radio et à la télévision, trois émissions réalisées depuis la Maison de la radio, dont le 8 h 30 de Jean-Michel Aphantie. RMC multiplie aussi ses productions TV et diffuse ses programmes sur quatre chaînes de télévision (BFMTV, RMC Découverte, BFM Sport, Numéro 23). On peut y suivre en simultané *Bourdin Direct* de 6 h à 8 h 35 sur RMC Découverte, *Les Grandes Gueules* de 10 h à 13 h sur Numéro 23 ou *l'Afterfoot* sur BFM Sport. Autant d'expériences qui permettent aux marques radio de se réinventer.



YouTube et Facebook. NRJ, historiquement biberonnée aux réseaux sociaux, vient de signer une première en réalisant dans ses studios et en diffusant le premier concert en direct exclusivement sur Snapchat. Le show du rappeur français Black M était filmé sur iPhone, capté en son HD, et la vidéo, découpée en sessions de dix



c'est la croissance des recettes publicitaires nettes de la radio au premier semestre 2016. Un bon score pour le media, qui était en baisse de 3,8% au premier semestre 2015. Source : Irep.

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

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

TÉLÉVISION

LES CHAÎNES ENTRENT EN CAMPAGNE

Les candidats à la présidentielle ne sont pas les seuls à se livrer une bataille sans concession. Les chaînes sont également en ordre de marche pour remporter la course à l'audience.

Pas simple de bouleverser les habitudes des téléspectateurs. France 2, qui se revendique comme « la chaîne qui offre le plus de nouveautés en cette rentrée », le découvre à ses dépens. Elle a, en effet, enregistré 12,5 % de part d'audience (PDA) en septembre (- 1,9 point sur un an), soit son plus mauvais score mensuel historique, selon Médiamétrie. Un résultat qui plombe l'audience totale du groupe France Télévisions (27,5%),

qui se voit pour la première fois devancé par le groupe TF1 (28,2%). Ce dernier bénéficie pour sa part du score de la chaîne mère TF1, remontée à 20,4 %, après la déroute du mois d'août (18,7%). La contre-performance de France 2 a coûté son poste à Vincent Meslet, directeur exécutif de la chaîne depuis un peu plus d'un an et principal artisan des nouvelles programmations de la saison. Les phares de France Télévisions sont particulièrement braqués sur les après-midi de la chaîne, dont les grilles ont totalement été bouleversées. L'objectif annoncé était de rajeunir l'audience de cette case en perte de vitesse l'an dernier. Une mission qui repose sur les épaules de Frédéric Lopez et ses *Mille et une vies*, des *Visites privées* de Stéphane Bern, du talk *Amanda* d'Amanda Scott et du magazine d'actualité et de divertissement *Actuality* de Thomas Thouroude. Or, pour l'heure, les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous, bien au contraire, puisque cette tranche est créditée de 6,1 % d'audience en septembre, contre 8,9 % il y a un an. « L'intégralité des après-midi a été repensée avec des résultats pour le moment sous la moyenne de l'an passé, mais qui affichent une moyenne en progression depuis trois semaines », tempérait la communication de France Télévisions début octobre. Tout n'est heureusement pas noir pour le groupe France Télévisions. France 5 signe sa meilleure rentrée et se place à la cinquième position des chaînes nationales avec 3,5 % de PDA. Elle récolte notamment les fruits du bon démarrage des nouvelles formules de ses magazines politiques et sociétaux. L'emblématique *C dans l'air*, avec ses nouveaux présentateurs, a ainsi rassemblé jusqu'à 1,4 million de téléspectateurs en semaine, et 7,3 % de PDA le samedi. Et le dimanche, en access, *C politique* et *C polémique* se classent au-dessus des standards de la case, avec une audience approchant les 500 000 personnes.

UNE ANNÉE POLITIQUE

En cette année de campagne présidentielle, France 5 n'est évidemment pas la seule à miser sur ses rendez-vous politiques. Chez TF1, on attend beaucoup de *Vie politique*, présenté par Gilles Bouleau. Après avoir réalisé des audiences modestes avant l'été (10 % de PDA) avec Alain Juppé et Manuel Valls, l'émission a fait un retour en fanfare le 11 septembre avec Marine Le Pen comme invitée (16,5 % de PDA). Et la chaîne accentue son immersion dans la campagne en diffusant en exclusivité le premier débat des Républicains avant le premier tour de leur primaire. TF1 se positionne là frontalement par rapport à France 2, acteur historique des émissions politiques. Après l'arrêt surprise du magazine *Des Paroles* et des actes, qui avait enregistré de gros scores d'audience en cinq ans d'existence, la chaîne publique mise aujourd'hui sur sa nouvelle émission sobrement baptisée « *L'Émission politique* ». Aux manettes de ce nouveau programme, des habitués du genre : Léa Salamé, David Pujadas et Karim Rissouli. Et des audiences qui démarrent globalement bien : 12,6 % de part d'audience (PDA) avec Nicolas Sarkozy comme premier invité, 8,9 % de PDA avec Arnaud Montebourg et 13,2 % de PDA avec Alain Juppé le 6 octobre, classant France 2 deuxième des audiences en première partie de soirée. Si ce n'est pas le type de programme le plus grand public de la télévision, l'image de marque d'un rendez-vous politique donne incontestablement un statut à la chaîne qui le diffuse. M6 l'a aussi bien compris. La chaîne, qui peut se féliciter d'avoir passé la barre des 10 % en septembre (10,8 % de PDA, + 0,7%),

PHILIPPE BIGOT
DIRECTEUR DU
DÉPARTEMENT
VIDÉO



c'est le temps qu'est resté à l'antenne en direct Cyril Hanouna sur C8, du jeudi 13 octobre à 14 heures au samedi 15 octobre à 1 heure. Objectif : battre le record de France du plus long direct télévisuel en étant présent sur l'ensemble des émissions de la chaîne



veut marquer sa différence avec *Une ambition intime*, émission produite et présentée par Karine Le Marchand. Le ton de ce nouveau rendez-vous se veut intimiste et surfe sur la « peopolisation » des politiques. Et visiblement, pour l'instant, l'effet de curiosité a fonctionné : le premier volet avec comme invités Nicolas Sarkozy, Arnaud Montebourg, Bruno Le Maire et Marine Le Pen a réuni 3,1 millions de téléspectateurs, soit 14% de PDA. Mais dans cette rentrée placée sous le signe de la présidentielle, il ne faut pas oublier France 3, stable avec une audience moyenne de 8,9% en septembre. Plus discrète que les poids lourds, bien que ses journaux d'information nationale et régionale les doublent souvent en access prime time, la chaîne passe également la surmultipliée. Elle propose ainsi un moment politique chaque dimanche avec *Dimanche en politique*, en régional à 11 h 30 suivi d'une déclinaison nationale à 12 heures. Et programme plus de dix documentaires politiques, un feuilleton documentaire sur la campagne présidentielle de 2017 et une série, *Vive la politique*, au dernier semestre 2016. Sur la TNT, C8 opte pour le dé-

cryptage des déclarations politiques avec le magazine *Punchline*, présenté par Laurence Ferrari.

FICTION SUPERSTAR

Mais cette nouvelle saison télévisuelle ne fait pas qu'informer les téléspectateurs, elle en appelle aussi à leur besoin légitime de s'échapper de la réalité. Une large place est faite par chacun aux documentaires, mais aussi et surtout à la fiction. Et plus particulièrement à la fiction française, un genre en pleine forme dans les audiences, tant dans l'Hexagone que dans les ventes de programmes à l'export. France 3, reine du genre avec l'iconique *Plus belle la vie*, qui reste le feuilleton le plus plébiscité avec plus de 4,3 millions de téléspectateurs chaque soir, élargit encore son catalogue. De nouvelles séries de fiction (*Capitaine Marleau*, *Innocente*, *L'Accident*, etc.) complètent les séries événements (*Un village français*, *La Vie devant elles*, *The Collection*, *The Night Manager*) et les soirées fiction-débat (*Marion*, *13 ans pour toujours*, *Les Liens du cœur*). TF1 annonce de son côté pas moins de 12 nouvelles productions de fic-



tion française : *La Main du mal* avec Joey Starr, Grégory Fitoussi et Mélanie Doutey, *Juste un regard* avec Virginie Ledoyen, *Dans l'ombre du tueur* avec Emmanuelle Seigner et Melyil Poupaud, *La Mante* avec Carole Bouquet et Fred Testot... Et M6 suit également la tendance avec de nouvelles séries, comme le thriller *Glacé* ou *Les Beaux Malaises*, avec Franck Dubosc. Les mois à venir seront d'autant plus déterminants pour les audiences des chaînes que celles-ci n'auront pas cette année à compter sur les grands événements sportifs qui ont fait leur bonheur au premier semestre 2016. Le seul événement majeur des semaines à venir concerne la diffusion des matchs de qualification pour le Mondial 2018 de l'équipe de France de football. Canal+, et TF1 pour les matchs des Bleus, vont diffuser les matchs qui se jouent en Europe, et beIN Sports les compétitions jouées en Amérique et en Afrique. En revanche, du sport, il y en aura certainement au sein des directions des programmes.

ACTIVATION DATA

UNE APPROCHE DATA DRIVEN SUR LES HABITUDES COMPORTEMENTALES DES CONSOMMATEURS

AMPLIFICATION MEDIA

CONVERGENCE OOH, MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

ADCITY

BY HAVAS

INTERACTION CLIENT

UN CONTENU ENRICHISSEMENT 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



L'EXPERT HAVAS

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

TENDANCE

LA PRESSE S'OFFRE UNE RESPIRATION ET CONTINUE DE RÉSISTER GRÂCE AU DIGITAL

A COMME ACPM

C'est nouveau. Pour son premier anniversaire, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) publie les mesures d'audience ONE 2015-2016 et ONE Global 2016 V3 (juin 2016) en même temps que les résultats de diffusion de l'OJD. « Le regroupement du comptage et de l'audience sous la même structure (ACPM) a permis une plus grande lisibilité et une plus forte cohérence statistique pour les marques de presse. Par exemple, la diffusion papier qui baisse de 2 % induit un recul d'audience dans les mêmes proportions, ce qui n'était pas le cas par le passé », se félicite Hervé Ribaud, directeur du département publishing de Havas Media, qui relevait des distorsions difficilement explicables. Cette communication commune sur l'ensemble des chiffres, tant sur l'audience que sur le marché publicitaire, ouvre le champ à d'autres évolutions.

L'ACPM lance ainsi un chantier de réflexion et d'évolution de l'étude ONE afin de mieux répondre aux attentes du marché. Les premières pistes du groupe de travail mis en place autour des éditeurs, des annonceurs et des agences reposent sur trois axes principaux : une meilleure appréhension des contacts et des « touchpoints » délivrés par les marques de presse (temporalité, distribution des contacts, indicateurs de comparaison avec les autres media...), la création de ponts avec les mesures d'efficacité et la simplification de l'offre d'études en regroupant les différentes approches « cibles » au sein d'une même plateforme de mesure sur le print et le digital. Ce « ONE Next » a pour objectif de définir une V2 de ONE à l'horizon 2018.

**UN FRANÇAIS SUR DEUX A
EU UN CONTACT DIGITAL
SUR SA MARQUE DE PRESSE
PRÉFÉRÉE AU COURS DU
DERNIER MOIS, ET L'ENJEU
POUR LES ÉDITEURS DE
PRESSE, C'EST DE MONÉTISER
DE FAÇON SÉCURISÉE CES
BONS RÉSULTATS**

A COMME AUDIENCE

Selon l'étude ONE, sur la période juillet 2015-juin 2016, l'audience de la presse papier affiche une baisse de 1,5 %, alors qu'elle était en repli de 3,1 % lors de la vague précédente (janvier-décembre 2015). Autre nouvelle propre à mettre du baume au cœur au media, chaque mois, 49,6 millions de Français déclarent lire la presse papier, soit 0,4 % de plus que sur l'étude ONE 2015. Et le taux de couverture quotidienne concerne 61 % de la population des 15 ans et plus, soit 1 point de moins.

D COMME DIGITAL

Ce n'est pas vraiment une surprise, mais plutôt une continuité : l'étude ONE Global, qui prend en compte l'audience papier mais aussi desktop, mobile et tablette, montre une croissance globale portée par le digital. « Le dynamisme des éditeurs sur leur réinvention digitale constante dope les audiences des marques media globale: c'est encore + 1,3 % de gagné par rapport à la vague précédente », note Hervé Ribaud. Le moteur digital est tout particulièrement accéléré par le mobile, qui apporte en moyenne 13 % d'audience supplémentaire aux marques de presse (9 % pour les tablettes). Et qui confirme en cela une tendance de fond qui se développe depuis déjà trois vagues. Le taux de lecteurs « ultramobiles » est également en hausse : 40 % versus 37 % en 2015. Au global, 46 % des individus de 15 ans et plus lisent au moins une marque de presse sur mobile, et 25 % lisent au moins une marque de presse sur tablette. Désormais, les lectures

papier représentent 51 % des lectures totales, l'ordinateur 23 %, le mobile 16 % et la tablette 10 %, des chiffres quasiment stables sur une vague. La presse féminine ne manquera pas de noter que les femmes de 15-24 ans constituent 20 % des exclusifs smartphones.

Q COMME QUOTIDIEN

Sur l'ensemble du lectorat de 15 ans et plus, la presse quotidienne nationale reste une source d'information puissante, en repli de « seulement » 0,7 %. Les marques de presse quotidienne voient leurs audiences print reculer légèrement, tandis que les canaux digitaux, et notamment la lecture mobile, confirment leur dynamisme. *Le Figaro* renoue avec la



—
HERVÉ RIBAUD
DIRECTEUR DU
DÉPARTEMENT
PUBLISHING



croissance sur le print, tout comme *Les Echos*. *L'Équipe* progresse sur le print comme sur le digital, engrangeant toujours les effets positifs de sa nouvelle formule couplés à une actualité sportive dopée à l'Euro de football. Les audiences print du *Parisien/Aujourd'hui en France* et de *La Croix* reculent au profit des versions digitales. Du côté des gratuits d'information générale, *Direct Matin* continue à progresser fortement en lecture mobile (+ 124,9% sur les smartphones et + 61,5% sur les tablettes) tandis que *20 Minutes* se

renforce sur les tablettes (+ 13,4%). La presse quotidienne régionale du couplage PQR 66 et ses 15,7 millions de lecteurs papier est toujours la deuxième famille de presse print (30,3% de taux de pénétration), en repli de 1,3%, et la première du top 20 des marques (+ 0,9%, dont + 2,5% en digital).

M COMME MAGAZINES

Les programmes télé et l'actualité de ceux qui font la télé intéressent toujours autant les lecteurs. En repli

de 1,9% par rapport à ONE 2015, les magazines TV ne lâchent cependant pas leur première place des familles de presse print, avec 27,6 millions de lecteurs (53,1% de taux de pénétration). *Télé 7 Jours* monte d'un rang et entre dans le top 3 des magazines les plus puissants, derrière le poids lourd *TV Magazine*, numéro un, et *Version Femina*. Le magazine télé de Lagardère remplace ainsi *Vies de famille*, le gratuit de la Caisse d'allocations familiales qui recule fortement sur cette vague (- 7%). Les titres de cuisine font un bond de 3,1%, portés par *Marmiton*, qui signe la plus forte hausse des audiences (+ 6,6%) du top 20 de la presse magazine. La marque globale Marmiton est, en revanche, en chute d'audience globale du fait d'une contre-performance en digital, son terrain de jeu historique. La famille « décoration, pratique » gagne également de nouveaux lecteurs (+ 1,8%). Les magazines féminins n'ont pas cette chance. Les scores globaux de cette famille de presse montrent qu'elle est toujours à la recherche d'un modèle éditorial équilibré entre le print et le digital. Les marques des news magazines, *L'Obs* en tête (- 5,8%), ne sont pas non plus à la fête. Ni la presse people, qui souffre sur tous les supports, digital compris.

M COMME MONÉTISATION

« Un Français sur deux a eu un contact digital sur sa marque de presse préférée au cours du dernier mois, et l'enjeu pour les éditeurs de presse, c'est de monétiser de façon sécurisée ces bons résultats. Des alliances inter-régies ont commencé à se lancer avec plus ou moins de succès à date, mais en termes de data lecteurs, l'union fait la force et la force devrait faire florès », pronostique Hervé Ribaud.

Direct Matin

2^{ème} quotidien de France

2 515 000 lecteurs
chaque jour

ACPM ONE 2015 LNM





ECSELIS LA PREUVE PAR LA PERFORMANCE

L'EXPERT HAVAS

Christophe Le Marchand
Head of Ecselis France
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 87
christophe.le-marchand@ecselis.com

Bertrand Fraboulet
Head of Ecselis France
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 45
bertrand.fraboulet@ecselis.com

Plus de deux ans après sa création, Ecselis a assis sa position d'expert du marketing à la performance. Prochaine étape : développer les synergies avec les autres pure players du groupe Havas. Christophe Le Marchand et Bertrand Fraboulet, codirigeants d'Ecselis, nous en disent plus.

Ecselis est une entité dédiée à la performance, mais la performance est a priori l'objectif de toute campagne. Qu'est-ce qui fait votre différence ?

Le mot performance est effectivement un peu galvaudé. Mais il a une vraie réalité dans notre marché. La mission d'Ecselis est d'activer des leviers publicitaires qui permettent de garantir et de mesurer un résultat concret. C'est-à-dire des ventes additionnelles ou des leads commerciaux, un trafic ou un certain niveau d'engagement sur un site (temps passé, nombre de pages vues, etc.). Nous assurons cette mission avec notre expertise sur les leviers de la performance classique, et avec nos propres solutions technologiques. Le modèle a démontré qu'il fonctionnait, Ecselis est dans

une forte dynamique commerciale. Nous avons gagné de nombreux appels d'offres, dont Volvo, Audika, First Stop, qui est le réseau de distribution et de services liés aux pneumatiques du groupe Bridgestone, le site de vente de montres de luxe Kronos 360, la Fédération française de randonnée pédestre, gagnée tout récemment avec Havas Sports & Entertainment, ainsi que, Valrhona et Eco-Emballages avec BETC. Une des réussites d'Ecselis est aussi de s'être imposé dans la dynamique Together de Havas Village. Nous sommes pratiquement le seul pure player à travailler avec l'ensemble des agences media et créatives du groupe en France, Arena Media, Havas Media, BETC, Les Gaulois, Havas Paris... Nous rencontrons une adhésion très forte, en interne au sein du groupe. Dès qu'il y a une problématique de performance ou de refonte de site, les agences font appel à nous. C'est une vraie dynamique qui s'est mise en œuvre sur le dernier semestre 2015 et le premier semestre 2016.

Vous parlez de solutions technologiques propres. Quelles sont-elles ?

L'offre d'Ecselis est centrée sur des solutions développées pour couvrir l'ensemble du processus de conversion de l'internaute, engagement, lead generation, optimisation du taux de transformation et de conversion, référencement naturel (SEO), trade marketing. Ecselis Engagement est la solution la plus utilisée. Elle garantit l'efficacité des campagnes dis-

play des annonceurs en s'appuyant sur des formats digitaux innovants, un cadre de diffusion premium et 100 % transparent, avec un mode d'achat à la performance. Nous proposons également une durée de visite avec un temps garanti sur le site de l'annonceur. Nos autres solutions sont un peu moins activées, mais en revanche nous assistons au boom du native advertising dans des proportions que nous étions loin d'imaginer au moment de la création d'Ecselis. Cette autre manière de faire de la publicité, qui apporte une vraie valeur ajoutée à l'internaute, prend aujourd'hui une place prépondérante dans nos dispositifs. Nous sommes en croissance de plus de 700 % sur ce format. Nous sommes ainsi arrivés à démontrer aux annonceurs qui pensaient plus en termes de branding, de notoriété que le native ads est aussi un levier de performance car il permet de développer des ventes additionnelles. Accor, par exemple, qui n'avait pas utilisé le native ads en 2015, remporte un vrai succès depuis le début de l'année, avec des niveaux de performances similaires au search. L'explosion du native ads est la conséquence du rejet de la publicité intrusive par les internautes. Ces publicités, intégrées au cœur des contenus éditoriaux et du parcours utilisateur, sont moins impactées par l'adblocking. Selon CSA (Consumer Science & Analytics), 40 % des 18-34 ans ont installé un adblocker. Le native ads est une réelle alternative pour proposer un message à cette cible-là, par exemple.

Ecselis n'est pas la seule entité du groupe Havas à proposer des dispositifs de native advertising. À quel niveau intervenez-vous ?

La différence d'Ecselis est d'être multilevier, quand les autres entités du groupe sont axées sur un levier principal, le social media pour Socialyse, le mobile pour Mobext, le programmatique pour Affiperf. Ecselis est sur la performance, et la performance concerne tous les leviers du digital. Notre avantage est d'être capables d'activer le native ads à travers quasiment tous les leviers du digital : le search payant, le SEO, l'e-mailing, le display. Notre enjeu 2017 sera d'ailleurs de proposer des solutions 100 % native à nos clients, sur une plateforme de marque ou sur du contenu annonceur, à partir de ces différents leviers.

Dans quels autres domaines s'est développée l'activité d'Ecselis ?

L'offre Ecselis Performance, qui est une plateforme



**BERTRAND
FRABOULET**
HEAD OF
ECSELIS
FRANCE



d'affiliation, fonctionne plutôt bien auprès d'un certain nombre de gros clients. Le hors-media enregistre aussi de très bons résultats, notamment en ce qui concerne les dispositifs de référencement naturel et d'optimisation des taux de conversion. Ce succès tient en partie à la très bonne dynamique d'Ecselis avec les agences créatives du groupe, par exemple dans la refonte de site. Le conseil apporté aux annonceurs pour faciliter le parcours d'achat des internautes sur leur site s'inscrit totalement dans notre démarche de garantie de la performance des ventes de nos clients. Nous développons d'autant plus le hors-media que nous avons créé une offre commune avec FullSIX Search, entité spécialisée, comme nous, dans la logique de référencement naturel. Cette démarche nous permet ainsi de proposer aujourd'hui sur le marché l'offre la plus complète dans ce domaine.

de plateforme sur différents leviers en commençant par le native ads, et pourquoi pas, à plus long terme, en développant une méta-plateforme capable d'agréger les différentes solutions. Notre enjeu est aussi d'activer les synergies avec les autres pure players du groupe, pour mettre en place des dispositifs globaux qui répondent encore mieux aux problématiques et aux besoins des annonceurs. Nous venons de créer une offre de social media activation avec Socialyse et une offre data activée avec Affiperf. Nous travaillons également sur la mise au point d'une offre avec Mobext. Cette stratégie doit être menée à bien pour la fin de l'année 2016.



CHRISTOPHE LE MARCHAND
HEAD OF ECSELIS
FRANCE

Quelles sont les perspectives de développement d'Ecselis dans les mois à venir ?

Les offres lancées il y a deux ans fonctionnent. Nous allons continuer d'évoluer en renforçant notre offre



c'est le ROI du dispositif CRO (conversion rate optimization) mené en collaboration avec DBI France, après trois semaines de tests. Il s'agissait d'optimiser la landing page du site Internet de Vinci en proposant une version B. + 43%, c'est l'augmentation du taux de clic du bouton « Je m'abonne », avec au final une augmentation très forte du taux de conversion : + 0,75% !

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



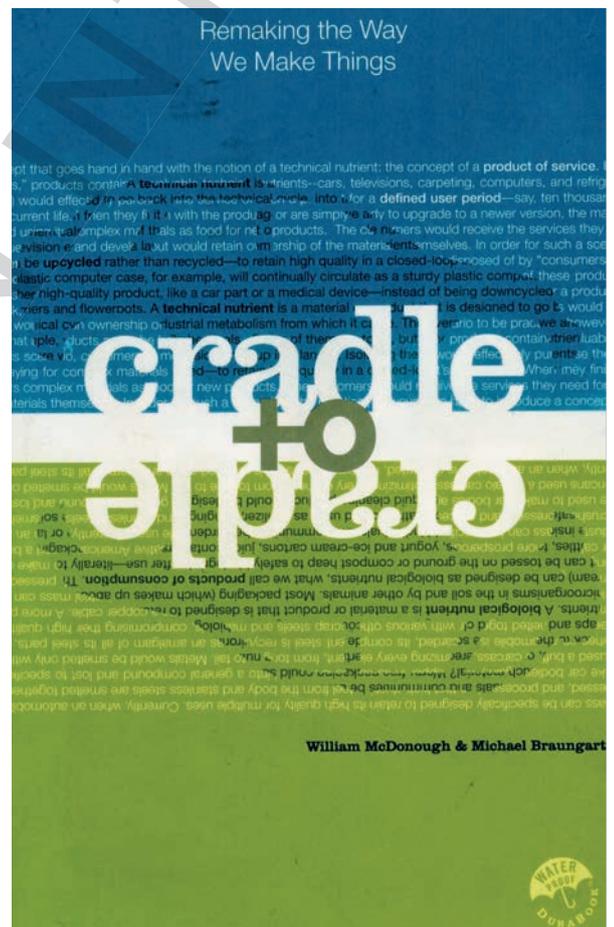
POINT DE VUE

L'UPCYCLING, UN NOUVEAU MOTEUR CRÉATIF ?

Peut-on recycler une idée publicitaire pour apporter de la valeur ajoutée au processus créatif ? Et du même coup au message que l'on souhaite délivrer ? Oui, estime Anthony Perrière, planneur stratégique à l'agence W, pour qui recycler n'est pas copier mais optimiser.

« Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme », cette maxime attribuée à Lavoisier fait toujours sens à notre époque. Chaque jour, nous effectuons des gestes de recyclage avec la satisfaction d'offrir une nouvelle vie au produit ou à l'objet que nous destinons au recyclage. Voire à une vie meilleure. C'est la volonté dans laquelle s'inscrivent les partisans de l'upcycling, un concept lancé dans les années 90 par le spécialiste de l'aménagement intérieur Reiner Pils et popularisé ensuite par les architectes William McDonough et Michael Braungart dans un ouvrage qui fait aujourd'hui référence, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, paru il y a quinze ans. Il ne s'agit plus là de

seulement recycler mais de revaloriser en tirant vers le haut, en produisant des objets dont la qualité est supérieure au matériau d'origine. Et si on pratiquait l'upcycling des idées créatives, un produit immatériel par nature toujours susceptible d'être amélioré ? C'est ce que prône Anthony Perrière, planneur stratégique à l'agence W. « Je suis parti d'un constat fait au fil des réunions destinées à imaginer des axes créatifs ou des concepts publicitaires stratégiques pour une marque ou un produit. Dès lors qu'y est évoquée une idée déjà utilisée dans la communication d'autres marques ou d'autres secteurs, celle-ci est souvent balayée car jugée insuffisamment innovante. Et ce, même si elle a bien fonctionné. Il me semble qu'il faut plutôt se demander pourquoi et comment cette idée a été efficace, et comment elle peut l'être dans le cas présent, en y optimisant la valeur ajoutée en fonction des enjeux de la marque et du secteur », dit-il. Pourtant, parler d'upcycling en publicité n'est a priori pas évident car peu valorisant en termes de créativité. « Le mot a un aspect connoté négativement, qui évoque d'abord le recyclage des déchets, confirme Anthony Perrière. Or, en réalité, la démarche d'upcycling adaptée à la publicité n'est pas de réutiliser des déchets mais de donner une autre vie, une autre valeur à des créations déjà existantes. En réalité, la publicité a toujours utilisé les principes du recyclage pour



créer des leviers marketing et d'engagement. Les références sociales, culturelles et historiques nourrissent le processus créatif, car elles permettent de valoriser les caractéristiques d'une marque ou d'un produit en faisant appel à l'imaginaire émotionnel des consommateurs. Ce principe explique, par exemple, pourquoi Nestlé a recyclé le célèbre personnage de *La Laitière de Vermeer* pour créer l'icône que nous connaissons aujourd'hui. »

RECYCLER POUR APPORTER PLUS DE SENS

Les créatifs le savent bien, l'idée véritablement nouvelle ne surgit pas chaque matin, au lever, d'un simple claquement de doigt. Ni même après des heures de brainstorming. C'est pourquoi beaucoup font souvent de l'upcy-



ANTHONY
PERRIÈRE
PLANNEUR
STRATÉGIQUE

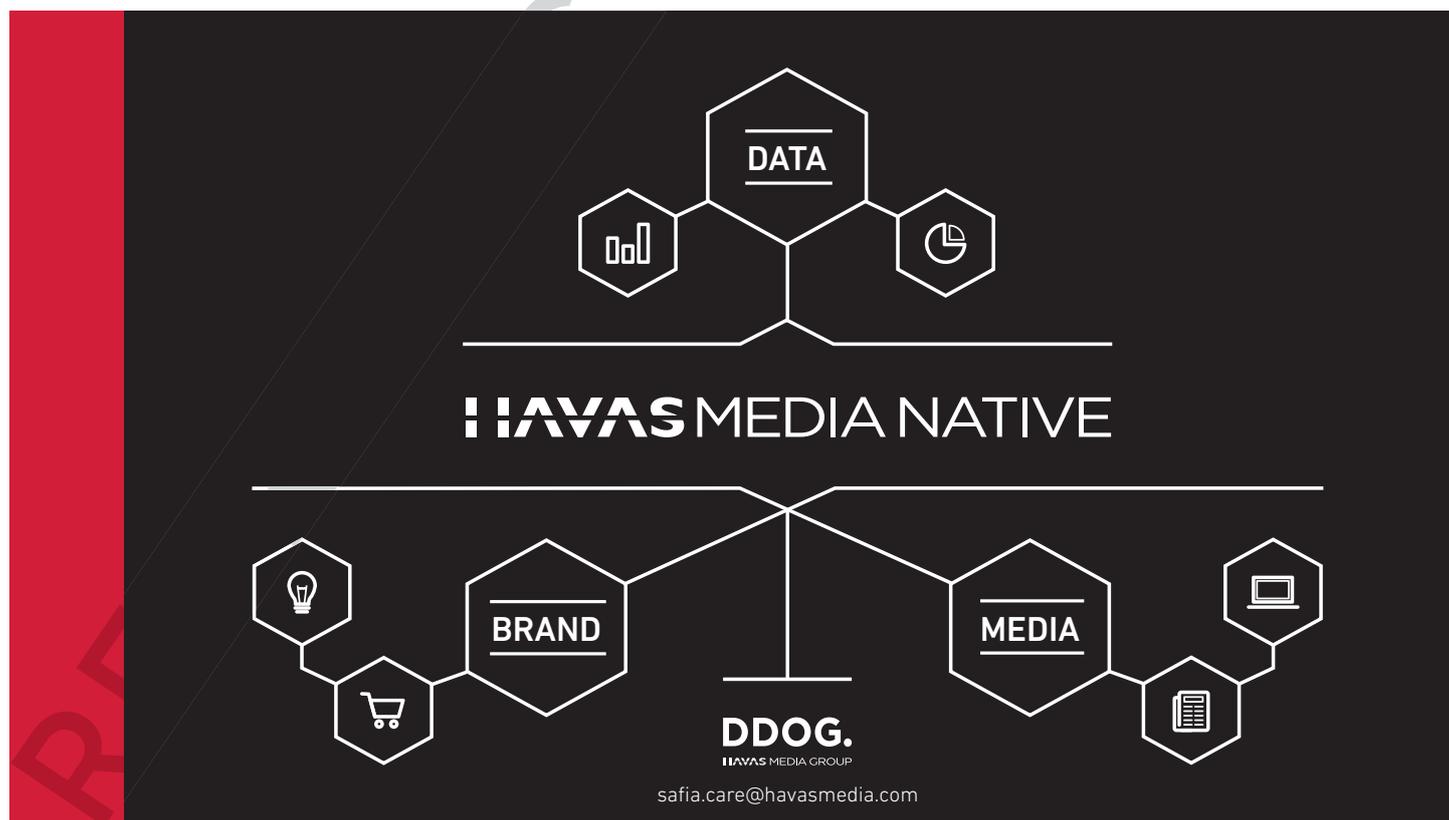


cling sans forcément le consciencier. Et ça marche. «Perrier a, par exemple, recyclé sa propre histoire dans une campagne qui revenait sur les spots publicitaires diffusés par la marque au cours des trente dernières années. Je trouve intéressant de réutiliser ses propres productions créatives pour valoriser un patrimoine de marque qui touche aussi à une forme de culture populaire, car Perrier est installé depuis trente ans dans le quotidien des gens», estime Anthony Perrière. Pour ce dernier, le recyclage peut même devenir un signifiant visible et porteur de sens dans le message publicitaire adressé aux consommateurs. Récemment, certaines campagnes et activations de marque ont tendu vers cette idée. «L'an dernier, le portail de petites annonces français Le Bon Coin a ainsi réutilisé des publicités mythiques dans ses spots télévisés et est ainsi parvenu à présenter son modèle commercial avec humour. Le recyclage apparaît comme un témoin symbolique des avantages de l'économie circulaire. Dans le même esprit, le site de recettes norvégien MatPrat a repris d'anciennes publicités nor-

végiennes pour une campagne sur le recyclage des ingrédients et la réduction du gaspillage alimentaire. Biocoop a poussé l'idée plus loin en recyclant des tweets, et non des publicités. La marque a récupéré des mots et des phrases à travers la twittosphère et les a retweetés un par un. Elle a ainsi réussi à présenter sa vision et son engagement responsable sur sa page Twitter», explique-t-il. L'exemple de Biocoop est particulièrement significatif, dans le sens où cette enseigne de magasins bio est, par nature, porteuse d'engagements envers l'environnement et que son ADN donne du sens à la notion de recyclage. «Cette campagne est aussi intéressante à un autre égard car elle recycle quelque chose d'immatériel, de gratuit, le tweet, pour donner plus de valeur au matériau initial, dans un récit totalement cohérent avec les valeurs de la marque et son métier. Et l'ensemble a formidablement bien fonctionné, les retombées media ont été importantes, ce qui montre que, avec une bonne compréhension des mécaniques de recyclage, on peut réussir parfaitement», ajoute Anthony Perrière. Pour ce dernier, d'un point de



vue branding, cette tendance pourrait devenir un nouvel instrument pour les marques, qui pourraient ainsi prouver qu'elles peuvent s'améliorer, en plus d'améliorer la vie de leurs clients. Plancher sur des best practices quand on fait un benchmark et s'inspirer de créations existantes peut être porteur de valeur ajoutée, si l'idée est pertinente et en accord avec la problématique de l'annonceur. «Dans le monde de la publicité, on parle beaucoup de Joe La Pompe, notre justicier cagoulé. On peut parfaitement imaginer un Joe La Pompe qui se pencherait sur les idées créatives réemployées de manière intelligente pour montrer que l'upcycling peut être générateur de valeur ajoutée et pas uniquement une copie», conclut Anthony Perrière.





L'UX DESIGN STRATÉGIE « DIRECT TO CONSUMERS »

S'inspirer des écosystèmes des poids lourds du digital pour optimiser l'expérience globale du consommateur avec la marque, c'est le fil rouge du projet mené par Havas 18, la structure de recherche collaborative du groupe Havas. Thomas Jorion, en charge de la stratégie et de l'innovation à Los Angeles, nous en dit plus.

L'UX design est une notion qui existe depuis déjà quelques années. Pourquoi parle-t-on autant de l'expérience utilisateur aujourd'hui ?

L'UX design (UX : user experience - expérience utilisateur) n'est effectivement pas un terme nouveau, mais il demande à être redécouvert au regard de l'évolution du paysage media qui s'est à la fois complexifié en se fragmentant, et simplifié en se concentrant. Ces deux tendances opposées se développent simultanément car il y a en même temps nombre de media qui apparaissent et disparaissent tous les jours, et des empires comme les Gafa qui développent leurs plateformes et concentrent une audience toujours croissante. Ce sont des groupes qui deviennent omniprésents dans la vie de tous les jours, c'est pour cette raison que nous avons voulu étudier le sujet avec UCLA. Havas 18 et UCLA School of TFT (école de théâtre, cinéma et télévision de l'université de Californie à Los Angeles) collaborent sur le projet Futur du storytelling afin d'examiner l'impact croissant du design et de la navigation de l'UX sur le paysage des media digitaux et du divertissement. Cette étude analyse comment les interfaces structurent la distribution et la présentation du contenu aux consommateurs, et comment cela façonne l'expérience media globale. Elle se concentre en particulier sur le rôle de ces écosystèmes dominants que sont Amazon, Facebook et Apple.

Quel est le rôle de ces poids lourds dans l'optimisation de l'UX ?

L'UX design, c'est le contenu, le

design de l'interface, la structuration de l'information et l'expérience multi-écran. Cela fait plusieurs années que l'on dit que le consommateur est plus exigeant, mais il faut bien comprendre que les multiplateformes que développent Apple, Amazon, Facebook autour de leur cœur de business créent des standards d'UX design pour le consommateur sur lesquels les marques doivent absolument s'aligner. Aujourd'hui, si l'UX design n'est pas naturellement intégré entre les différents devices, le consommateur sera frustré car il a l'habitude d'interagir entre son iPhone, son iPad et son Apple TV, par exemple. Amazon est aussi un très bon exemple de l'expérience multi-écran. Cette plateforme d'e-commerce vient de lancer une box TV ainsi qu'une plateforme de vidéo à la demande. Elle est également en train de développer des relations entre e-commerce et contenu qui sont assez uniques dans le secteur : à partir de la page de recherche d'un produit, Amazon propose, via son système d'intelligence artificielle, des vidéos mettant en scène ce produit, et ce sur sa propre plateforme. Il y a aussi beaucoup de buzz autour d'Alexa, le service du device Amazon Echo qui permet d'interagir par la voix pour rechercher une information.

Comment les marques peuvent-elles s'inspirer de ces différents modèles ?

L'assureur Liberty Mutual, un client de Havas aux États-Unis, va proposer à ses clients d'interagir avec Amazon Echo pour lui demander des informations sur les offres d'assurances et créer du contenu spécifique pour cette nouvelle plateforme. Notre rôle est d'aider nos clients à développer leur écosystème digital avec ces nouvelles plateformes. Il y a eu, au cours des dix dernières années, une course à ce que l'on appelle GMOOT (Get me One of Those) qui estimait notamment qu'il était indispensable pour une marque d'avoir son appli mobile car les consommateurs sont sur les mobiles. Si les logiques d'engagements avec les mobiles se font de plus en plus par de l'intelligence artificielle, par de la voix, quelle est la valeur pour une marque d'avoir une appli ? Doit-elle développer son propre outil qui utilise la voix ou être intégrée dans un Amazon Echo ? Comment interagir avec l'expérience en magasin, qui reste un élément fort du parcours consommateur pour

des marques historiquement non digitales ? Ce sont toutes ces questions que les marques doivent se poser, dont les réponses seront différentes selon chacune d'entre elles, et selon l'engagement préexistant des consommateurs.

Sont-elles prêtes à s'investir dans ces démarches ?

Aujourd'hui, les agences, comme les annonceurs, sont prêtes à s'engager sur cette logique. Ce n'était pas le cas ces dix dernières années, où le digital était vu comme une perte de business. Durant cette période, des acteurs tels Google, Facebook et encore plus Amazon pour certains, étaient perçus davantage comme des concurrents que comme des partenaires susceptibles de développer le business. Et quand ils étaient vus



—
THOMAS JORION
HAVAS 18
LOS ANGELES



comme des partenaires business, c'était d'une manière assez simple et basique. Avec Apple, par exemple, cela se limitait à développer une appli sur iOS. Or, il y a des logiques industrielles plus larges à aller chercher que de faire une application mobile. Car Apple aujourd'hui, c'est une palette de devices, une plateforme, du contenu, de la musique, une montre connectée, des expériences en magasin, énormément de logiques différentes pour toucher le consommateur. Un des grands enseignements actuels est que tout le monde doit penser à l'intégration de sa marque dans un écosystème software et hardware, car les frontières entre les deux sont en train de disparaître. Apple est-il plus pertinent pour créer un iPhone ou pour permettre à celui-ci de fonctionner dans un univers connecté ? Le consommateur s'implique avec Apple tant pour le hardware que pour le software, car l'un sans l'autre n'a qu'une valeur limitée. Snapchat a lancé au mois de septembre son tout premier produit hardware : des lunettes connectées, nommées Spectacles (ou Specs). Ces lunettes possèdent deux caméras internes



Spectacles, les lunettes connectées de Snapchat

intégrées dans la monture permettant d'enregistrer des vidéos dans un format circulaire. Snapchat, qui vient du software, est obligé de développer du hardware pour pouvoir être intégré aujourd'hui dans le quotidien des consommateurs. Et c'est aussi vrai pour les marques. Nike vient d'annoncer un partenariat avec Apple pour l'iWatch. Ils avaient travaillé ensemble il y a dix ans sur un bracelet connecté. Disney, de son côté, propose aux visiteurs du parc

d'Orlando de s'équiper du MagicBand, un bracelet connecté qui leur facilite le parcours, dans la chambre d'hôtel, dans les boutiques, dans les attractions. Avec ce bracelet connecté, Disney enrichit l'expérience des visiteurs du parc. Marty, le canapé connecté mis au point par Havas, amène à se demander quelle est la place du digital dans le quotidien d'un point de vue contenu, écran, interface, data, comment ces quatre éléments s'imbriquent, et comment chaque marque peut définir son propre positionnement par rapport à cela. Notre objectif est de délivrer des best practices pour les marques qui souhaitent s'engager dans des stratégies marketing UX-driven, c'est-à-dire axées sur l'UX.

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

CANALPLAY VOD OPTIMISE SON SITE

La nouvelle interface du site a été repensée pour donner plus de fluidité à l'expérience utilisateur. Dès la home page, on entre dans l'univers VOD en faisant défiler les affiches, en accédant aux synopsis et en lançant les bandes-annonces. Le menu a aussi été entièrement repensé pour permettre d'accéder plus rapidement aux différentes catégories et thématiques. Le site du service de VOD du groupe Canal+ offre également de nouvelles fonctionnalités pratiques, comme la possibilité de télécharger les contenus et de constituer une playlist, le temps d'opter pour la location ou l'achat. Le mode achat permet, par ailleurs, de conserver une copie digitale du film sur l'ordinateur ou dans le cloud, sans limitation de stockage.



DARTY FAIT CONFIANCE À CONVERGENCE

L'enseigne d'électroménager est le premier annonceur à avoir utilisé Convergence, la nouvelle solution de synchronisation des campagnes OOH et mobile lancée par Adcity et Mobext. Concrètement, Convergence permet de définir les zones de diffusion mobile à activer en priorité par Mobext sur la base des coordonnées géographiques des emplacements OOH retenus par Adcity. Pour la campagne « Rayon cuisine » de Darty déployée du 29 août au 18 septembre derniers, l'objectif était de renforcer la couverture sur la cible, d'assurer la répétition des messages, de renvoyer les consommateurs vers les catalogues digitalisés dédiés et de booster le trafic en magasin. Le dispositif mis en place via Convergence a porté sur 3 300 panneaux et 350 faces en métro du réseau ExterionMedia et a permis à Mobext de délivrer plus de 5,3 millions d'impressions sur smartphones dans les zones les plus pertinentes et en temps réel.

LE MARCHÉ PASSE AU VERT

Cela ne s'était pas produit depuis le premier semestre 2010. Au premier semestre 2016, les recettes publicitaires nettes des media ont enregistré une légère hausse de 0,3% pour atteindre 5 607 millions d'euros, selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep). À titre de comparaison, le marché était en baisse de 1,6% au premier semestre 2015. Cette reprise de couleurs est à mettre au crédit du digital, qui continue sa progression (+ 3,1%, à 1,3 milliard d'euros), de la télévision (+2,0%, à 1596 milliards d'euros) et de la publicité extérieure (+4,2%, à 571 millions d'euros). La radio renoue également avec la croissance (+ 1,1%, à 269 millions d'euros, contre - 3,8% au premier semestre 2015). La presse est, en revanche, toujours à la peine (- 7%, à 1 milliard d'euros, contre - 8,2% un an auparavant). Seuls les quotidiens nationaux passent du noir au rouge (- 5%, contre - 14% au premier semestre 2015). Si le marché a bénéficié d'évé-

nements sportifs forts (UEFA Euro de football en France, JO au Brésil) sur cette première partie d'année, le bilan annuel sera conditionné aux chiffres de la croissance économique au second semestre. Prudent, l'Irep table sur une croissance de 0,5% des recettes publicitaires, et France Pub sur une hausse des dépenses de communication globale des annonceurs de 0,4%.

TOP FORME POUR LES CHÂÎNES JEUNESSE

Les chaînes généralistes et spécialistes rivalisent d'inventivité auprès des enfants, et ça marche. La part d'audience des blocs jeunesse des chaînes généralistes figure parmi les plus fortes parts d'audience en Europe. Au premier semestre 2016, France 5 (+ 30% auprès des 4-14 ans) et Channel 5 au Royaume-Uni (+ 24% auprès des 4-15 ans) ont enregistré les progressions les plus fortes par rapport à janvier-juin 2015, selon Kids TV Report d'Eurodata TV Worldwide. France Télévisions a diffusé pas moins de 7 des 20 séries animées et jeunesse les plus puissantes auprès des 4-14 ans, comme *Tom et Jerry* sur France 3, *Oui-Oui, enquêtes au pays des jouets* sur France 5 et *Ninjago* sur France 4. Et ce succès ne nuit pas aux chaînes spécialisées, qui résistent bien dans quatre des cinq pays analysés par Kids TV Report (Allemagne, France, Espagne, Italie et Royaume-Uni). La hausse la plus forte est observée en France (+ 6% sur un an). Seules les chaînes spécialisées au Royaume-Uni n'ont pas progressé (- 1% en un an auprès des 4-15 ans).



MONDADORI OUVRE SA NEWSROOM

Elle ne concerne pas tous les titres du groupe mais uniquement l'infotainment et regroupe les rédactions de Télé Star, Télé Poche, Closer et ses déclinaisons, ainsi que celles des magazines de jeux (*Télé Star Jeux, Slam Magazine...*). Cette nouvelle organisation print et digitale s'accompagne de la refonte de l'identité visuelle du site et des contenus de Closer ainsi que du lancement des services replay des sites et applications mobile de Télé Star et Télé Poche. Par ailleurs, un moteur de recommandation de programme personnalisé est en cours de codéveloppement en partenariat avec Microsoft. Il sera disponible avant la fin de l'année.

CHIFFRES

140,38 millions d'entrées cinéma ont été réalisées au cours des huit premiers mois de 2016, soit une augmentation de la fréquentation dans les salles de cinéma de 4,1% par rapport aux huit premiers mois de 2015. La hausse est de 4,4% sur les douze derniers mois écoulés (210,92 millions d'entrées).

Source : CNC.

8250 : c'est le nombre record de messages envoyés au CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) en septembre par le grand public, via le formulaire de signalement disponible sur son site. 94% concernaient les émissions de télévision (7813 messages). Le précédent record datait d'avril 2016 - mois du passage au tout HD - avec 2390 messages, dont 1184 messages consacrés à la réception de la TNT.

EN TRÈS BREF



Autolib' : 400 véhicules, soit 10% de la flotte des véhicules électriques en libre service du groupe Bolloré, vont tester l'habillage publicitaire jusqu'à la fin décembre. En respectant une charte éthique : la communication affichée doit être en concordance avec l'esprit d'écocitoyenneté et d'économie lié au partage de service.

Programmatique : fort du succès de La Française de Programmatique, lancée en mars dernier par Affiperf, Mobext, l'entité mobile du groupe Havas, lance à son tour

la version « mobile » de la solution. Elle garantit un inventaire programmatique mobile 100% premium et 100% français.

E-mails : sur les 3000 professionnels en entreprise interrogés en Allemagne, en France et au Royaume-Uni par Adobe, seulement 18% ont déclaré avoir envie d'ouvrir leurs e-mails commerciaux, soit 10% de moins qu'en 2015.

Musique : Orange France et Deezer prolongent leur partenariat exclusif en 2017 et 2018. L'opérateur continuera à distribuer les offres payantes de Deezer, comme cela a été fait avec l'offre Deezer Famille, initialement lancée en exclusivité pour les clients Orange.

Sport : *L'Équipe* lance une nouvelle rubrique interactive de sport à 360 degrés. Réalisée en association avec Google, elle est disponible sur le site Internet et sur l'application *L'Équipe*. Au programme, des contenus exclusifs, comme les coulisses de Clairefontaine ou une soirée boxe vécue de l'intérieur.

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

HAVAS
MOTIVATION

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



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 : OCTOBRE 2016
DATE DE PARUTION : OCTOBRE 2016
N°ISSN : 2271-2666
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : ÉTIENNE CURTIL
DIRECTION ARTISTIQUE : EMILIA SAUSSE
RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER
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

