

MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°33

NOVEMBRE

2016

CINÉMA

DES SALLES EN PLEINE MUTATION

Un rapport sur la salle de cinéma de demain commandé par le CNC pointe du doigt cette évolution en marche. Et les enjeux à relever pour l'accompagner.

Les salles de cinéma ont fait le plein à un niveau historique en octobre. Elles ont, en effet, enregistré 21,16 millions d'entrées, selon les estimations du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), soit un bond de 8,3% de plus qu'en octobre 2015. Effet vacances scolaires ? Pas seulement. Cette bonne fréquentation se confirme également sur les dix premiers mois de l'année (171,14 millions d'entrées, + 4,5%), ainsi que sur les douze derniers mois (212,66 millions d'entrées, + 4,7% par rapport à l'an passé). Des chiffres qui confirment, s'il en était besoin, que « le cinéma en salles n'est pas mort mais il se porte en **réalité** mieux que jamais ». Cette déclaration, signée Jean-Marie Dura, est le fil rouge du rapport que l'ancien patron d'UGC vient d'établir pour le CNC, à la demande de sa présidente, Frédérique Bredin. Le thème : « La salle de cinéma de demain ». Pourquoi aborder ce sujet maintenant ? Parce que le secteur est en **pleine mutation**. Ainsi que le relève Frédérique Bredin, « la salle de cinéma de demain devient numérique, connectée, interac- ●●●



AFFIPERF
Programmatic Pure Player



L'EXPERT HAVAS

Marion Cotterlaz
Chargée de budget / Adcity
Tél. : +33 (0)1 46 93 13 50
marion.cotterlaz@adcity.fr



Campagne Axa réalisée par Adcity et Havas Media sur les mobiliers DOOH installés dans les halls d'attente

tive, mais aussi sociale et solidaire ou encore un lieu ouvert à d'autres œuvres que cinématographiques ». Face à ces évolutions constatées un peu partout dans le monde, les salles françaises ont à répondre à un certain nombre d'enjeux – notamment : comment maintenir 200 millions d'entrées annuelles ? Comment attirer les jeunes dans les salles ? Quel modèle économique adopter à moyen et long termes ?

LE DIGITAL, UN ATOUT POUR LES SALLES

Comme d'autres media, le cinéma se trouve en concurrence frontale avec l'ordinateur, la tablette et le mobile, autant de devices où les possibilités de consommer des films en direct ou en replay sont nombreuses. Comment amener les cinéphiles numériques au grand écran des salles obscures ? En capitalisant sur ces canaux numériques, et plus particulièrement sur le mobile. Car « no

IL EST ESSENTIEL QUE TOUTES LES SALLES S'EMPARANT ET MAÎTRISENT LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DIGITALES AFIN DE MIEUX COMMUNIQUER AVEC LEURS DIFFÉRENTS PUBLICS

JEAN-MARIE DURA

smartphone, no business », affirme catégoriquement Jean-Marie Dura dans son rapport. Qui ajoute : « Il est essentiel que toutes les salles adoptent, s'emparent et maîtrisent les nouvelles technologies digitales, afin de mieux communiquer avec leurs différents publics et développer leurs entrées. » Cela sous-entend déjà d'aller chercher le spectateur en amont, en s'appuyant sur « une billetterie en ligne performante », à l'instar du Royaume-Uni, des États-Unis et de la Chine, « où la vente de billets de cinéma passe beaucoup par les opérateurs de téléphonie ou de commerce en ligne ». Les outils digitaux peuvent simplifier le parcours des spectateurs, mais aussi permettre de mieux cerner leurs attentes et mieux communiquer avec eux. À cet égard, la data est un enjeu majeur « pour pouvoir faire des propositions plus adaptées au goût de chacun et ainsi fidéliser ». Certains circuits européens comme Kinepolis, Vue ou Odéon se sont déjà emparés des potentialités offertes par le numérique dans ce domaine. Le digital peut être aussi un moyen de prolonger l'expérience des spectateurs, et notamment des jeunes.

Sur le Web via une programmation complémentaire en bonus de celle diffusée dans les salles. Et aussi en salle en programmant des compétitions d'e-gaming, une tendance qui se développe dans les multiplexes d'Asie et du Royaume-Uni.

UN LIEU DE VIE POUR TOUS

Aller au cinéma est encore et toujours le plaisir d'une sortie en famille ou entre amis, et c'est un atout sur lequel la salle peut aussi capitaliser. D'autant qu'elle va en se rapprochant de son public. Selon le rapport, les salles de cinéma vont connaître un retour en centre-ville dans la plupart des pays du monde, avec des cinémas haut de gamme. Et des salles qui offrent de nouveaux services : garderie pour les enfants, librairie, ou encore restauration à la place, bar à vins et produits bio, comme dans le réseau Everyman Cinemas, à Londres, ou l'Alamo Drafthouse de San Francisco, dont les menus proposés peuvent être adaptés à l'œuvre programmée. Des pistes à suivre pour booster l'envie des spectateurs de fréquenter les salles obscures.

LE CHIFFRE

13600 écrans exploités directement ou indirectement en Chine, aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Europe, c'est ce que pèse le chinois Wanda, premier circuit cinématographique mondial en nombre d'écrans. Un leadership ravi depuis deux ans à l'américain Regal (7307 écrans). « L'Asie, et plus particulièrement la Chine, va dominer l'exploitation voire l'industrie cinématographique mondiale, avec sans doute plusieurs conséquences : blockbusters plus conçus pour plaire au public chinois qu'au public européen, prise de contrôle de certains circuits européens, influence d'une pratique plus tournée vers le divertissement de masse et la "consommation" de films », relève le rapport du CNC.



3 QUESTIONS À :

Marion Cotterlaz, en charge du cinéma chez Adcity

Que retenez-vous du rapport du CNC ?

Que le cinéma reste un media premium, un media d'évasion dans un lieu convivial de divertissement. Il y a des idées intéressantes à prendre à l'étranger, particulièrement en Asie, mais aussi dans les pays anglo-saxons, pour optimiser l'expérience du spectateur tout au long de son parcours jusqu'à la salle. Cela passe par le développement de services pratiques mais aussi par l'utilisation du digital pour être en interaction constante avec le public. La salle de cinéma doit devenir un lieu de vie hyperconnecté car le spectateur est lui-même hyperconnecté.

Comment cette hyperconnexion peut-elle être utilisée en media ?

Les solutions digitales qui font interagir avec le mobile sont actuellement moins développées en France que dans d'autres pays, car trop peu de salles reçoivent la 4G ou sont

connectées en Wi-Fi. C'est dommage, car on pourrait se servir de l'avant-séance pour créer des publicités connectées. Il existe déjà quelques solutions comme la technologie Shazam. À l'image de la fonction de reconnaissance de morceau de musique, l'appli reconnaît la bande sonore du spot publicitaire. L'utilisateur est ensuite redirigé vers le contenu que l'annonceur a souhaité mettre en avant. Ce peut être la découverte d'un nouveau produit, une promotion ou un jeu-concours permettant de gagner des places de cinéma. Mais on peut aussi imaginer des dispositifs en dehors de la salle, dans les halls d'attente des multiplexes, où il y a de plus en plus de mobiliers digitaux. Havas Media et Adcity ont notamment réalisé une campagne pour Axa sur les mobiliers DOOH (digital out of home) installés dans les halls d'attente, en complément des écrans cinémas. Cette complémentarité permet à la marque de suivre le spectateur avant son entrée dans la salle, durant l'avant-séance dans la salle même et à sa sortie. Ce type de dispositif complémentaire est notamment intéressant pour les loteries ou les sociétés de paris sportifs. Les jeux d'argent n'ont pas le droit de communiquer dans les salles mais peuvent en revanche prendre la parole sur ces mobiliers digitaux. Un bon compromis, là aussi, pour toucher un public cinéophile.

Les agences demandent depuis longtemps à ce que les campagnes puissent être plus fragmentées. Où en êtes-vous dans ce domaine ?

L'achat cinéma classique se fait toujours sur une période d'une semaine, du mercredi au mercredi, et nous souhaiterions, en effet, que ce soit plus

souple pour pouvoir communiquer sur un week-end ou sur certains jours, à l'occasion d'une opération spéciale ou d'une promotion éclair, par exemple. Plus largement, nous aimerions que, à terme, le cinéma puisse s'acheter comme un plan TV ou un plan digital OOH.



MARION
COTTERLAZ
CHARGÉE
DE BUDGET

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



L'EXPERT HAVAS

Maria Garrido
Global Chief Insights & Analytics Officer
Tél. : +33 (0)1 46 93 35 81
maria.garrido@havasmg.com

PERSPECTIVES COMMENT RÉUSSIR DANS UN MONDE D'ORGANIC MEDIA ?

C'est la question qui se pose dans un univers où le consommateur devient lui-même un media. Éclairage sur un mouvement en marche avec Maria Garrido, en charge d'Insights & Analytics au niveau global pour Havas Media Group.



On en parle de plus en plus, mais qu'est-ce au juste que l'organic media ?

« Organic » est un terme très anglo-saxon qui veut dire, en substance, que les media sont vivants et se développent tout seuls. Mais c'est évidemment plus que cela. Nous sommes entrés dans une période où le bouleversement des media est la nouvelle norme. On compte 2,5 milliards de personnes connectées dans le monde, et ce mouvement boosté par les GAFAs va continuer à croître de façon astronomique, car les analystes prévoient que l'on comptera 1,5 milliard d'utilisateurs de smartphone en 2020. L'effet social media associé à la conquête du monde par le mobile donne naissance à ce qu'on appelle « l'organic media ». Quand hier on avait besoin de mass media pour diffuser de l'information, des messages publicitaires, aujourd'hui ce sont les gens eux-mêmes qui de-

viennent le véhicule media le plus puissant. L'audience n'est plus uniquement une cible mais est aussi le media.

Comment les marques peuvent-elles prendre leur place dans ce nouvel univers media ?

En appliquant la recette des trois C : contenu, container - c'est-à-dire le véhicule par lequel on diffuse ce contenu - et contexte. Avant, les agences media comme les annonceurs privilégiaient le consumer decision journey, c'est-à-dire le parcours du consommateur, de la connaissance de la marque à l'achat et au partage avec les amis, les proches, des expériences vécues avec cette marque. Aujourd'hui, on commence à parler du « contenu journeyn », qui analyse non plus le consommateur seul, mais le contenu qui permet d'entrer en contact avec le consommateur à travers ce parcours d'achat et d'expérience de marque.

Pour qu'il soit efficace et partagé, le contenu fourni par les marques à travers cet effet réseau social n'est plus la seule publicité traditionnelle. Les marques doivent le penser à la manière des entreprises d'entertainment. C'est-à-dire raconter des histoires qui s'intègrent dans la culture populaire et la vie quotidienne des consommateurs. Ce contenu doit évidemment rester en accord avec les valeurs

clés de la marque et pas uniquement surfer ponctuellement sur une tendance, un mouvement culturel. Il doit être délivré dans un contexte qui lie les valeurs de la marque avec les valeurs du consommateur au bon endroit, au bon moment. Les marques qui arrivent ainsi à entrer en relation avec lui vont voir ce consommateur se transformer en fan et en véhicule de communication directe avec leur cible, via les applis et réseaux sociaux.

Cette démarche implique un changement de paradigme chez les annonceurs mais aussi dans les agences...

Oui. La question à se poser n'est plus combien dépenser en publicité mais comment optimiser ses contenus pour connecter la marque à l'audience. Une audience qui produit et partage elle-même des contenus. Les media sociaux sont importants non pas parce que c'est un canal de bouche-à-oreille efficace mais parce



MARIA GARRIDO
GLOBAL CHIEF INSIGHTS & ANALYTICS
OFFICER



que l'effet réseau crée de la valeur en réduisant les coûts. Un certain nombre d'agences et d'annonceurs ont déjà compris l'intérêt de toucher plus de gens à des coûts plus réduits en utilisant l'audience comme media. Et les résultats business sont au rendez-vous.

RETOURS D'EXPÉRIENCE

1. Qui ? Havas Health, l'agence de communication du groupe Havas dédiée à la santé et au bien-être, pour Reckitt Benckiser.

Quand ? Avril 2016.

Pourquoi ? Pour promouvoir la gamme d'antimoustiques Repelex au Brésil.

Comment ? Au plus fort de l'épidémie du virus Zika, Universal Music Group a créé la chanson sur mesure « Palmas Pelo Brasil » pour inciter la population à se joindre à la lutte contre le virus. Le titre était interprété par l'artiste pop Ivete Sangalo, très populaire au Brésil.

Quels résultats ? Plus de 9 millions de personnes ont vu la vidéo de la chanteuse interprétant « Palmas Pelo Brasil », et les ventes de l'antimoustique Repelex ont bondi



Havas Media UK pour Very : développer la notoriété du site marchand

de 50%. « Cette campagne a fonctionné car elle était destinée aux bonnes personnes au bon moment avec un message qui était en lien direct avec les préoccupations des Brésiliens à ce moment-là », indique Maria Garrido.

2. Qui ? Havas Media UK pour Very, site d'e-commerce britannique.

Quand ? Juillet-août 2015.

Pourquoi ? Pour développer la notoriété du site marchand auprès des 25-35 ans.

Comment ? En imaginant un dispositif original de vidéo virale. Celle-ci

met en scène le duo du groupe britannique de hip-hop Rizzle Kicks reprenant la chanson « Summertime » créée par DJ Jazzy Jeff et Will Smith. La vidéo les transporte à Greenwich Park, avec DJ Jazzy Jeff lui-même, tous trois portant des vêtements en vente sur le site Very. Tout en regardant la vidéo sur le site ou la chaîne YouTube de Very, l'internaute pouvait cliquer directement sur les vêtements et les accessoires et les acheter immédiatement sur le site d'e-commerce.

Quels résultats ? 64% d'augmentation des ventes de sportswear sur le site de Very. Plus d'un million de vidéos vues du titre distribué par Universal Music Group. « Des résultats spectaculaires pour un dispositif qui a permis aux jeunes fans du groupe d'interagir avec le site de vente de vêtements tout en restant dans leur univers de prédilection, la musique », note Maria Garrido.

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



PRESSE

PQR : UN POIDS LOURD EN PLEINE ACCÉLÉRATION

Numéro un des audiences de marques de presse avec 43,3 millions de lecteurs, selon ONE Global, PQR 66 mise sur ses spécificités pour développer son business model. Explications de Stéphane Delaporte, directeur général de 366.

Comment la PQR se porte-t-elle dans un univers médiatique en pleine ébullition ?

Cette famille de presse subit bien évidemment aussi la chute de diffusion du print. Cependant, si on zoome sur les dix dernières années, on note que cette érosion est deux fois moins importante que dans la presse nationale de façon générale, et qu'elle touche plus les ventes en kiosque que les abonnements. Par ailleurs, elle est contrebalancée par un développement des audiences et notamment des audiences numériques, qui sont en progression de 2,5%. Un des enjeux de la presse quotidienne régionale est de transformer ces abonnés print en abonnés numériques.

Comment peut-elle négocier ce virage ?

En misant sur ce qui fait la spécificité de son contenu. La presse quotidienne régionale a trois caractéristiques fortes qui permettent de faire la différence. La première est son extrême richesse en volumétrie. Rappelons-le, la PQR est le premier diffuseur de contenu d'informations générales en France, et indirectement un des premiers fournisseurs de sujets pour les journaux télévisés des chaînes. La deuxième caractéristique de cette presse est de proposer un contenu d'hyperproximité, pragmatique, contrôlable, mais aussi consommable au quotidien via les services associés qu'il permet de développer. À cet égard, la problématique de la PQR rappelle celle de La Poste. L'une et l'autre disposent d'une énorme couverture terrain avec un métier qui est en train de muter. La réponse de La Poste est d'apporter de

nouveaux services aux particuliers. Les groupes de media locaux font de même. Jean-Nicolas Baylet, DG du Groupe La Dépêche, appelle cette stratégie « la stratégie de la marguerite » autour de la valeur de la marque media. Car ces deux premières caractéristiques n'ont d'intérêt que si elles sont portées par des valeurs de marques media locales extrêmement fortes. La PQR s'appuie sur ces trois piliers pour opérer la déclinaison digitale de son business model. Le Groupe Sud Ouest, par exemple, a adopté une logique d'incubation de start-up tout à fait intéressante pour développer des synergies ou des partenariats. La Dépêche, Ouest-France suivent le même chemin. Il ne s'agit évidemment pas d'oublier le business model de base, qui est la production de contenus d'informations générales. Les newsrooms de Ouest-France et de La Voix du Nord, par exemple, n'ont rien à envier à celles des grands quotidiens américains. Car il faut que ce contenu soit monétisé, pour ce qu'il est, et pas uniquement pour la publicité.

Justement, côté publicité, comment l'année 2016 s'est-elle passée ?

Le business économique du print n'est pas en progression, mais ce qui est surprenant est qu'après avoir fait un démarrage d'année très compliqué, nous devrions faire mieux que les 5 points de baisse que nous avions prévus. Voire être flat, ce qui serait un exploit. Il faut savoir que la PQR est toujours en dichotomie du marché. C'est lié à sa spécificité, le monde des régions n'est pas le monde de Paris. Et surtout, PQR 66 est un produit qui délivre 18 millions de lecteurs print par jour, 19 millions de visiteurs uniques sur la déclinaison digitale par mois, dans un environnement sécurisé d'hyperproximité. C'est très rassurant pour un annonceur aujourd'hui.

Y a-t-il des secteurs plus investisseurs que d'autres ?

Ce sont globalement les mêmes qu'en presse quotidienne nationale, mais la place de numéro un varie d'une année sur l'autre. En 2016, nous réalisons une année exceptionnelle avec le secteur automobile car l'automobile va bien, les réseaux vont bien. Contrairement à ce que l'on pense, même si les consommateurs s'informent sur Internet, la prise de déci-

sion définitive d'achat se fait chez le concessionnaire automobile. La notion de couverture, de maillage de territoire est réaffirmée. À l'inverse, la distribution fait une performance à la baisse. Elle s'est beaucoup polarisée sur la télévision cette année, il y aura probablement un effet de bascule l'an prochain comme c'est souvent le cas. La banque-assurance a aussi moins investi. La situation est compliquée pour les banques, qui ont à gérer des taux négatifs, des renégociations de crédit. C'est moins l'embellie que ça n'a été. Mais globalement, quels que soient les secteurs, on note un retour en grâce du branding, de la caution de la valeur d'une marque media pour les annonceurs. Sur le digital, il y a une mutation du modèle, le digital gré à gré manuel est en baisse au profit d'un très fort développe-



—
STÉPHANE DELAPORTE
 DIRECTEUR
 GÉNÉRAL DE 366



ment du programmatique. Cela nous oblige à repenser nos organisations, à réorienter nos investissements, à réfléchir en permanence à avoir une mutation du modèle. On ne peut plus vivre en tant que régie publicitaire sur un modèle fixe pour les deux-trois années à venir, par exemple.

Dans quel sens cette réorganisation va-t-elle ?

L'automatisation des flux accolée à de la data était dans l'ADN de 366 dès sa création, et bien nous en avons pris. Car dès le départ, nous avons créé une place de marché privée, Global Territoire, qui n'opère que du programmatique premium. C'est un succès total, nous allons faire près de deux fois et demie le chiffre d'affaires prévu en année 1. Cette place de marché est appelée à se développer avec une massification rationnelle, concrète, ce qui implique une adaptation des structures, des équipes.

Ce sera un des chantiers 2017 ?

Oui. Et aussi, évidemment, la consolidation de l'exploitation des proximités de régions au travers de nouveaux produits digitaux et print. Comme dans l'ensemble de la presse,

le digital est insuffisamment monétisé, il pèse pour à peine 10 % du chiffre d'affaires alors qu'il devrait arriver à 30 %. Mais, là encore, nous sommes sur un marché tellement particulier, on ne peut comparer les ratios de la PQR à ceux de la PQN, il s'agit là de monétiser une quarantaine de sites. Nous n'oublions pas le print, nous allons retravailler l'interaction print-digital pour mieux exploiter concrètement les proximités avec du street marketing notamment. On peut faire mieux dans ce domaine, en matière d'échantillonnage, d'exploitation de la connaissance que nous avons des abonnés. Mais je dirais que le chantier prioritaire est celui du digital mobile. PQR 66 a près de 14 millions de visiteurs uniques sur le mobile par mois, c'est considérable mais la monétisation n'est pas à la hauteur de la valeur des audiences. La valorisation du mobile est un chantier qui ne concerne pas que nous mais qui concerne l'interprofession, agences et annonceurs. Cela va se traduire par une définition de nos offres et un repositionnement des produits. Et notamment par de nouveaux formats, mieux acceptés par le consommateur de contenus, donc beaucoup

PQR 66 EST UN PRODUIT QUI DÉLIVRE 18 MILLIONS DE LECTEURS PRINT PAR JOUR, 19 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES SUR LA DÉCLINAISON DIGITALE PAR MOIS, DANS UN ENVIRONNEMENT SÉCURISÉ D'HYPERPROXIMITÉ. C'EST TRÈS RASSURANT POUR UN ANNONCEUR AUJOURD'HUI

moins agressifs. Globalement, le taux d'adblocking en PQR est de l'ordre de 20 %, soit moins qu'en PQN ou en presse magazine. Nous suivons de très près les réflexions de l'IAB US sur les formats et l'aspect vertueux que doit avoir la publicité digitale. Les choses bougent dans le bon sens mais amènent à une question précise : est-ce que les annonceurs sont prêts à payer plus cher pour de la qualité ? Là encore, la réponse va au-delà de la seule PQR. Le deuxième chantier concerne la massification de l'accès aux data et la massification des PMP (private marketplace). Nous cherchons à monter des partenariats qui tendent vers la massification type DMP (data management platform) et la globalisation de notre PMP. À plus long terme, la massification des régies sera une réalité concrète. Ce que le digital apporte également, c'est la notion de taille critique.

Direct Matin

2^{ème} quotidien de France

**2 515 000 lecteurs
chaque jour**

ACPM ONE 2015 LNM





PARTENARIAT PUBLIDOM DEVIENT HAVAS PUBLIDOM

Le groupe Havas vient de conclure un partenariat avec le réseau Publidom, présent en Martinique et en Guadeloupe. Zoom sur ce marché d'outre-mer par Emmanuel de Reynal, directeur associé de Havas Publidom.

Comment se porte le marché publicitaire aux Antilles ?

Le marché est stable. Bien qu'implanté en zone Caraïbe, il s'inscrit dans un cadre institutionnel français, et donc européen. La richesse des Antilles-Guyane contraste fortement avec la grande pauvreté des pays voisins, et en particulier avec les îles indépendantes de la Caraïbe. La Martinique et la Guadeloupe sont directement branchées sur la France et l'Europe, avec qui elles entretiennent l'essentiel des relations commerciales. Le secteur public pèse d'un poids majeur puisqu'il représente près de 70 % du PIB local. Les nombreux transferts publics et sociaux viennent stimuler favorablement le pouvoir d'achat des populations qui représentent ainsi un important marché de consommation pour les marques importées. Ces transferts ne parvenant plus à endiguer un chômage structurel solidement implanté (20 % de la population), c'est aux entreprises locales de

prendre le relais du développement économique, aidées en cela par des mesures incitatives efficaces : défiscalisation, zones franches d'activité... C'est dans ce contexte économique étroit mais favorable que s'inscrivent les activités de communication de Havas Publidom.

Quels sont les principaux secteurs d'activité annonceurs dans ce territoire d'outre-mer ?

Nous sommes sur un marché dominé par les activités de distribution : automobile, téléphonie, commerces alimentaires, grandes surfaces spécialisées...

Y a-t-il des spécificités media entre la Martinique et la Guadeloupe ?

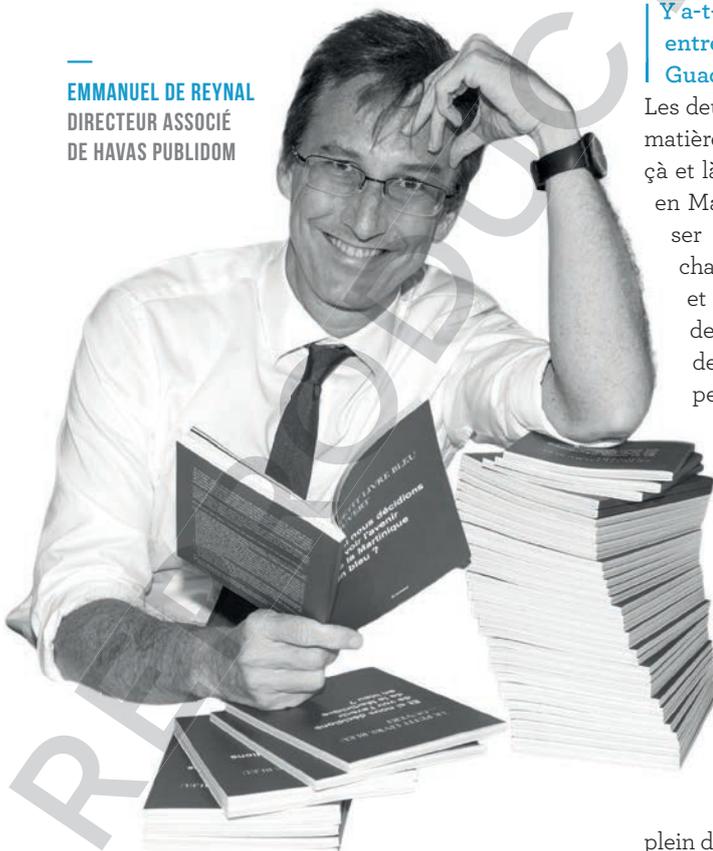
Les deux territoires sont similaires en matière d'offres media, bien qu'il existe çà et là quelques petites différences : en Martinique, nous devons composer avec deux chaînes locales, la chaîne publique Martinique 1ère et la chaîne privée ATV. En Guadeloupe, la chaîne publique Guadeloupe 1ère suffit à générer des performances intéressantes. Il y a également une différence en cinéma. L'offre est plus complète en Martinique du fait de l'environnement qualitatif du multiplexe Madiana de Schoelcher. Mais globalement, les deux territoires se rejoignent dans le classement des media les plus investis, à savoir, par ordre d'importance, la radio, la presse, la TV, l'affichage et le cinéma. Le digital est aussi en plein développement.

**LES ANTILLES
DISPOSENT D'UN
ENVIRONNEMENT
FAVORABLE AU
DÉVELOPPEMENT
DES SOLUTIONS
DIGITALES,
AVEC UN TAUX
DE CONNEXION
PROCHE DE CELUI
ENREGISTRÉ EN
MÉTROPOLE**

Sous quelles formes ?

Il y a un intérêt croissant en direction des sites locaux et nationaux comme Le Bon Coin, par exemple, ainsi qu'envers les réseaux sociaux. Notre développement digital s'appuie sur la consolidation des infrastructures Web de nos clients. C'est-à-dire sur la création de sites Web et l'optimisation de l'écosystème digital, ainsi que sur le déploiement des autres leviers Internet, display, référencement, etc., en géolocalisation ou via des régies locales. Le social media est également un pôle majeur de développement de Havas Publidom notamment via les contenus, le community management, l'achat d'espace media. Cela tient au fait que les Antilles disposent d'un environnement favorable au développement des solutions digitales, avec un taux de connexions proche de celui enregistré en métropole et une excellente perméabilité aux avancées technologiques.

EMMANUEL DE REYNAL
DIRECTEUR ASSOCIÉ
DE HAVAS PUBLIDOM





**Avez-vous des outils spécifiques ?
Et sur quels outils du groupe
Havas allez-vous plus vous appuyer ?**

Nous travaillons avec les études Médiamétrie spécifiques à l'outre-mer et les logiciels qui en découlent : Crésus pour la TV et la radio, Mosaïque pour le Web, Popdom pour le mediaplaning TV et radio. Le rapprochement avec Havas va permettre à Publidom de développer son champ d'action, en s'appuyant notamment sur les pure players du groupe. Notre agence représente tous les métiers de la communication (media, création, social media, stratégies digitales, production...). Le rapprochement avec le groupe Havas est lié à la mutualisation de plusieurs clients communs. L'agence gère une centaine de comptes actifs, dont des clients institutionnels tels que EDF Martinique ou l'Université des Antilles, des marques internationales représentées localement comme McDonald's, Peugeot, Mondelez, Coca-Cola, et de nombreux annonceurs locaux. Havas Publidom complètera l'offre régionale déployée par Adcity au sein du groupe, sur un marché de plus d'un million de consommateurs avec la Guyane à venir.

TOP 5 DES RADIOS EN MARTINIQUE

Source : Médiamétrie - Métridom - Janvier-juin 2016 - 13 ans et plus. 1 % d'audience cumulée en 2016 représente 3 268 personnes âgées de 13 ans et plus

Lundi-vendredi 5 h-24 h	Audience cumulée (%)	Part d'audience (%)	Durée d'écoute quotidienne par auditeur
RCI Martinique	45,3	40,2	3 h 20
Martinique 1 ^{ère}	24,6	17,6	2 h 41
Trace FM Martinique	9,9	4,0	1 h 30
NRJ Antilles	8,5	3,1	1 h 23
Radio Nostalgie Martinique	6,3	3,8	2 h 14

TOP 5 DES RADIOS EN GUADELOUPE

Source : Médiamétrie - Métridom - Janvier-juin 2016 - 13 ans et plus. 1 % d'audience cumulée en 2016 représente 3 340 personnes âgées de 13 ans et plus

Lundi-vendredi 5 h-24 h	Audience cumulée (%)	Part d'audience (%)	Durée d'écoute quotidienne par auditeur
RCI Guadeloupe	48,3	48,5	3 h 39
Guadeloupe 1 ^{ère}	27,3	20,9	2 h 47
Trace FM Guadeloupe	11,2	4,7	1 h 31
NRJ Antilles	12,1	4,5	1 h 21
MFM	6,1	2,1	1 h 16



**1 MILLION
D'ANTILLAIS
DÉBARQUENT
CHEZ HAVAS**

ATTRAPEZ LES TOUS !

#havaspublidomgo

Les 5 agences d'havas publidom vous ouvrent les portes des Antilles-Guyane
www.havaspublidom.com





L'EXPERT HAVAS

Nadine Medjeber
Directrice études Consumer & Media
Insights, CSA Data Consulting
Tél. : +33 0(1) 46 93 33 25
nadine.medjeber@csa.eu

MARCHÉ PUBLICITAIRE L'ANNÉE 2016 DEVRAIT TENIR SES PROMESSES

« Le travail fait par les acteurs du marché sur la montée en qualité de leur offre publicitaire va dans le bon sens ». C'est l'un des faits marquants pour Yves Del Frate, CEO Havas Media France, des premiers éléments fournis par Fast/CSA sur le marché publicitaire en 2016. Détails.

2016 se termine. Quel premier bilan tirez-vous de cette année publicitaire ?

2016 va se terminer avec une reprise plus affirmée qu'en 2015, mais une reprise assez molle, en légère progression de +1,2% à +1,7%. On aurait pu attendre mieux d'une année riche en événements sportifs comme l'Euro et les JO, qui ont essentiellement boosté la télévision. L'effet Euro n'a pas joué à plein.

Comment l'expliquez-vous ?

Par un phénomène qui n'est pas nouveau mais qui est encore plus exacerbé dans un contexte économique-politique incertain : en France, on investit en media quand tout va bien alors que, dans les pays anglo-saxons, on investit pour que tout aille mieux, pour créer du business. Les Américains investissent 2,5 fois plus en media par habitant que les Français (363 euros, contre 147 euros), les Allemands font également mieux avec 190 euros.

Ce n'est pas du tout la même posture par rapport à la publicité ni la même croyance par rapport au media. Et cela explique que les investissements publicitaires en France suivent peu ou prou le PIB, voire décrochent par rapport au PIB comme c'est le cas depuis quelques années.

En France, 2017 s'annonce comme une année publicitaire « molle » parce qu'il y a les élections présidentielles, alors que, aux États-Unis, 2016 va être une formidable année publicitaire justement parce qu'il y a les présidentielles. De l'autre côté de l'Atlantique, les candidats peuvent s'exprimer pleinement via la publicité, alors que, en France, la publicité est très limitée, très encadrée pour les candi-

ats. Dommage pour la politique, car toutes les études, réalisées pour nos clients ou par CSA Data Consulting à partir de données de marchés et d'investissements, démontrent que les marques qui investissent en media développent leurs parts de marché et leur chiffre d'affaires.

Les prévisions de Fast, media par media, confirment le dynamisme du online. Jusqu'où le digital joue-t-il un rôle moteur ?

Sur un marché du digital qui devrait terminer l'année autour de 3,2 milliards d'euros, le search représente deux tiers du marché, ce qui est colossal et qui veut aussi dire que le marché du digital est sous-développé en France. Toutes nos études montrent que le search est un levier très largement surinvesti par les annonceurs par rapport au retour sur investissements qu'il apporte.

Pas de nouvel eldorado digital, les progressions du online sont, en grande partie, le reflet de la transformation numérique des media offline. Et de la baisse de certains sur leur support historique. C'est particulièrement le cas de la presse. Les données chiffrées montrent une baisse des investissements en print, alors que les marques de presse ont fait un énorme travail en termes de transfor-

mation digitale, un travail couronné de succès en audience, comme le montre l'étude ONE Global. Les audiences digitales sont là, maintenant il faut arriver à les monétiser. Pour cela, les marques media issues de la presse se doivent d'embrasser toutes les nouvelles tendances de commercialisation de leurs inventaires.

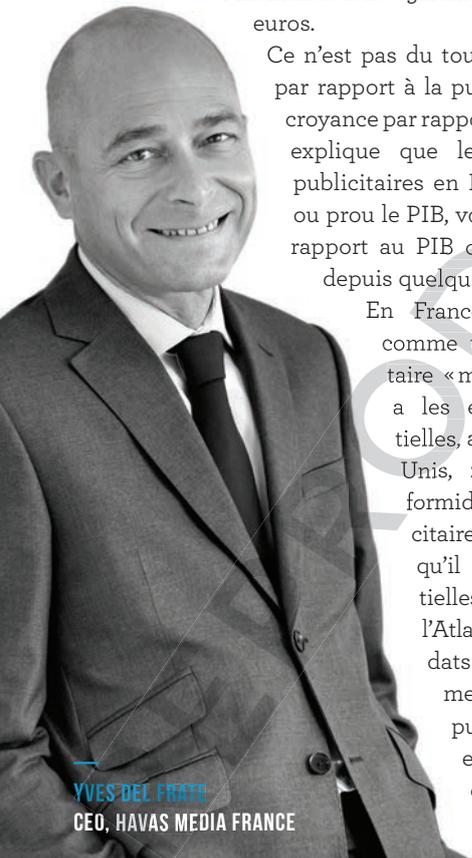
Havas Media France a été très moteur pour aider les grands éditeurs français à commercialiser leurs inventaires digitaux à travers une solution spécifique que nous avons imaginée pour eux et qui s'appelle « La Française de Programmatique ». C'est une marketplace qui permet aux annonceurs d'investir dans des supports français premium avec toutes les garanties de qualité et de sécurité qu'ils recherchent pour leurs investissements digitaux. C'est typiquement un exemple de nouvelle opportunité offerte aux marques de presse pour développer leurs revenus et monétiser leur transformation éditoriale.

Les media digitaux devraient passer cette année devant la TV en termes d'investissements publicitaires. Comment la télévision a-t-elle évolué en 2016 ?

Globalement, elle continue de développer son audience. Plus il y a



c'est l'évolution que devrait connaître le marché publicitaire en 2017, selon les prévisions Fast / CSA



YVES DEL FRATE
CEO, HAVAS MEDIA FRANCE



multiplication des écrans, plus il y a de développement de la télévision. De quoi parle-t-on sur Internet ? De la télévision. Sur les réseaux sociaux ? Des émissions, des séries vues à la télévision. La TV reste aujourd'hui le grand pourvoyeur de sujets dans la vie des gens. Et elle est en train de gagner le pari de la délinéarisation des contenus car il y a une multiplication des occasions de les consommer, sur l'écran de télévision, sur desktop, sur mobile ou sur tablette. Comme les marques de presse, les marques TV ont un potentiel à partir du moment où elles continuent à produire des contenus de qualité et qu'elles les diffusent au-delà de l'écran historique. Par « contenus de qualité », j'entends des contenus qui génèrent une audience, donc qui « méritent » de la publicité. On est dans une équation vertueuse, à l'opposé de celle des plateformes qui diffusent des contenus pour diffuser des contenus, sans un vrai travail de curation. Les annonceurs qui cherchent à faire une communication sécurisée, de qualité, affinitaire doivent réellement se poser la question de savoir où est diffusée leur publicité.

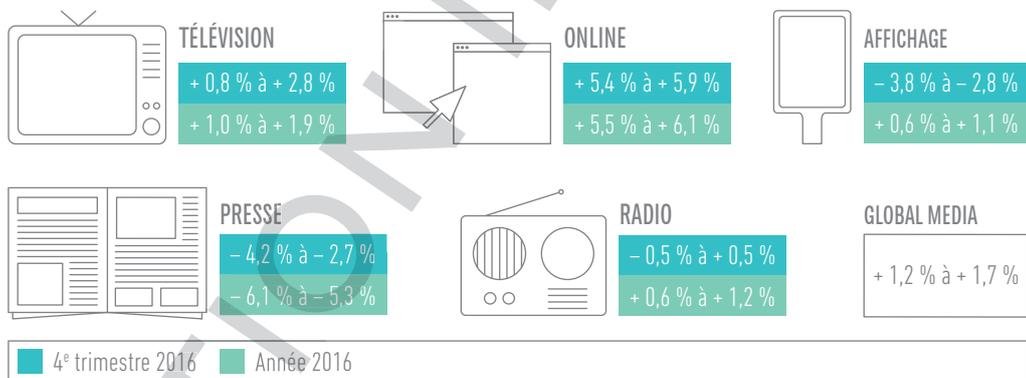
Les prévisions 2016 sont également positives pour la radio et l'affichage. Quelle est la part du digital dans ces évolutions ?

Pour faire court, je dirais que la radio est la télé de demain. Elle produit des vidéos de grande qualité, dont certaines font le buzz sur les réseaux sociaux. Là encore, on consommera de plus en plus ses contenus de manière audiovisuelle, sur différents devices. Les marques radio ont un bel avenir devant elles, d'autant qu'il faut rappeler qu'elles

étaient un media chaud, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept, bien avant Internet. L'affichage, de son côté, est aussi en train de se réinventer avec le digital, pour être encore plus un media au cœur de la vie des gens. Le digital lui donne ce qui lui manque un peu aujourd'hui, c'est-à-dire une mesurabilité plus fiable, plus précise, plus comparable à celle des autres media. On va ainsi redécouvrir la puissance de l'affichage, sa capacité à communiquer rapidement avec des audiences très larges. Globalement, 2016 confirme que le travail fait par les acteurs du marché sur la montée en qualité de leurs inventaires va dans le bon sens. Nous devons tous continuer dans cette direction dans nos métiers respectifs.

ESTIMATIONS 2016 PAR MEDIA

Source : Fast/Groupe Havas Media. Les prévisions trimestrielles Fast sont établies par CSA à partir d'une modélisation intégrant les historiques des indicateurs économiques majeurs, des données Irep, France Pub et Kantar Media



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



IN-STORE MEDIA L'HYPERMARCHÉ, UN MEDIA À PART ENTIÈRE ?

C'est en tout cas l'objectif de la nouvelle solution d'affichage digital "in-store" d'in-Store Media. Explications de son directeur général France, Romain Dublanche.

Comment se porte le marché de l'affichage digital in-store ?

Comme le DOOH (digital out of home), dont il fait partie, l'affichage digital in-store est en plein développement. Tout le monde réfléchit aujourd'hui à la digitalisation du parcours shopper en magasin. Et à la manière de l'optimiser. Doit-on utiliser les écrans pour diffuser des messages publicitaires ? Ou pour proposer des services ? Ou les deux ? Un certain nombre de grandes enseignes déploient déjà avec succès des réseaux de totems digitaux au cœur des galeries commerciales, dont certaines en partenariat avec nous. in-Store Media commercialise un parc de 122 centres commerciaux, appelé « Live Malls », pour les groupes Auchan et Casino. Et nous venons de franchir une étape supplémentaire car in-Store Media a été choisi par Imediacenter, la nouvelle régie d'Auchan, non seulement pour poursuivre la commercialisation des supports d'affichage digital dans les centres commerciaux, mais aussi pour l'assurer dans tous les hypermarchés du groupe et sur le circuit Auchan Drive. C'est une première.

Vous le dites vous-même, le digital est déjà bien installé dans les malls. En quoi est-ce une première ?

C'est la première fois qu'une solution d'affichage digital est déployée à l'échelle nationale au cœur même des 120 hypermarchés Auchan, au plus près de la décision d'achat du consommateur, et qui plus est avec un concept qui jalonne tout le parcours client. Les écrans 65 pouces sont déployés en entrée de magasin, en allée centrale à deux pas des décisions d'achat des rayons hygiène-beauté, entretien, épicerie, boisson et frais, en sortie de caisses à raison d'une caisse sur deux, et sur le drive, pour toucher plus de 5 millions de clients par semaine. Ce dispositif crée un formidable impact visuel grâce à une boucle publicitaire renouvelée et des écrans synchronisés pour rythmer la publicité et proposer de l'information utile au shopper au bon endroit au bon moment.

Ce dispositif nécessite-t-il de penser la création différemment ?

La création doit effectivement être adaptée. On est dans le magasin, c'est-à-dire dans un univers particulier à proximité des décisions d'achat. Il faut pouvoir exploiter ce contexte très favorable. Pour cela, il y a un certain nombre de critères importants à respecter. D'abord, avoir une création dédiée au DOOH, c'est-à-dire qui ne soit ni un

spot TV, ni une affiche diffusée sur du digital. Le logo de la marque doit être présent du début à la fin du message, car dans un environnement in-store, l'attribution est un critère clé de succès d'une création. La création doit également se concentrer sur un produit, et non pas sur une histoire, afin que le client puisse retrouver facilement le produit qu'il vient de voir sur les écrans. Elle doit être visible à 15 mètres, ce qui veut dire qu'il faut bien travailler sur le contraste des couleurs et sur la typographie. Enfin, il ne faut pas hésiter à mettre un call to action, c'est-à-dire inviter l'audience à découvrir une innovation, un lancement de produit, à profiter d'une promotion, à participer à un jeu-concours, etc.

Est-ce que l'efficacité de ce dispositif a déjà été testée ?

Oui, ce dispositif a été testé de mars à novembre 2015, dans quatre hypermarchés dont les deux magasins pilote Auchan de Roncq, dans le Nord, et Meaux, en Seine-et-Marne, en région parisienne. Les tests portaient sur 12 campagnes de marques food et hygiène-beauté. Ils ont montré un engouement réel des consommateurs pour cette nouvelle publicité et un impact moyen de +35% sur les ventes par rapport à des magasins comparables sans le media digital avec des records en termes de recrutement consommateurs analysés sur les encartés Auchan. Ces tests montrent que l'hypermarché devient un lieu stratégique et un media à part entière pour connecter toutes les audiences des marques.

Quel est le rythme de déploiement prévu ?

Un peu plus de 40 hypermarchés Auchan seront équipés d'ici à la fin de l'année, et, avec une montée en puissance soutenue d'ici au début 2018, 2500 écrans équiperont les 120 hypermarchés du groupe Auchan, en tout ou partie en fonction de leur taille. Nous avons aussi des projets en cours avec de gros distributeurs au Mexique et en Espagne.

Le concept est déjà déployé chez Caprabo, en Espagne, autour d'une communication omnicanale, c'est-à-dire homogénéisée et personnalisée tout au long des parcours d'achat clients, dans le centre commercial, dans l'hypermarché, jusqu'au parking, et sur tous les supports, du Web au mobile. Nous allons aussi développer cette communication omnicanale avec des distributeurs, car elle est en ligne avec les habitudes des consommateurs d'aujourd'hui.



—
ROMAIN
DUBLANCHE
DIRECTEUR
GÉNÉRAL
FRANCE
D'IN-STORE
MEDIA

AMPLIFICATION MEDIA

CONVERGENCE OOH,
MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

ADCITY

BY HAVAS

ACTIVATION DATA

UNE DÉMARCHE DATA DRIVEN
SUR LES HABITUDES
COMPORTEMENTALES DES
CONSUMMATEURS

INTERACTION CLIENT

UN CONTENU ENRICHIS POUR DE
NOUVELLES CONNECTIONS CLIENTS

UNE APPROCHE AUDIENCE PLANNING
POUR GARANTIR L'IMPACT ET L'ENGAGEMENT CONSOMMATEUR
SUR LES MÉDIA OOH ET LOCAUX



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

CITROËN SE GÉOLOCALISE AVEC WAZE

C'est une première pour le pionnier de la navigation sociale. À l'occasion du lancement de la Nouvelle Citroën C3, Havas Media et Les Gaulois ont imaginé une campagne nationale inédite synchronisant OOH et mobile native en utilisant l'application de trafic et de navigation communautaire Waze. Les automobilistes « Wazers » qui passent à proximité des publicités sur les panneaux d'affichage voient apparaître, sur leur application, un message publicitaire complémentaire. Ce message est visible grâce au format « takeover », bannière native qui ne se diffuse que lorsque le véhicule est à l'arrêt, à un feu rouge ou autre, pour des raisons de sécurité. Cette expérience utilisateur est rendue possible par l'exploitation sur l'application Waze des coordonnées GPS de l'ensemble des 10 000 faces de la campagne nationale d'affichage.

VICELAND DÉBARQUE SUR LES ÉCRANS FRANÇAIS

C'était prévu, c'est effectif depuis le 23 novembre. Viceland, la chaîne lancée en février 2016 sur le câble

aux États-Unis et au Canada par le groupe Vice Media, se lance sur le marché français, en exclusivité via le groupe Canal+. Il s'agit de la première version non anglophone de Viceland qui a fait son entrée en Europe, avec un lancement le 19 septembre au Royaume-Uni et en Irlande sur la plateforme Sky et son service OTT Now TV. La chaîne, qui cible les 18-35 ans, proposera 50 % de contenus internationaux et 50 % de contenus français, produits par l'antenne parisienne du groupe, comme *Franceland* et *Marseille : le son des quartiers Nord*. Le groupe multimedia cofondé et présidé par Shane Smith est déjà présent dans l'Hexagone depuis 2007 sur différents supports (*Vice magazine*, huit chaînes digitales, un studio de production...) et revendique 10 millions d'utilisateurs uniques par mois, dont environ 75 % ont entre 18 et 35 ans.

TOP SANTÉ EN PLEINE FORME

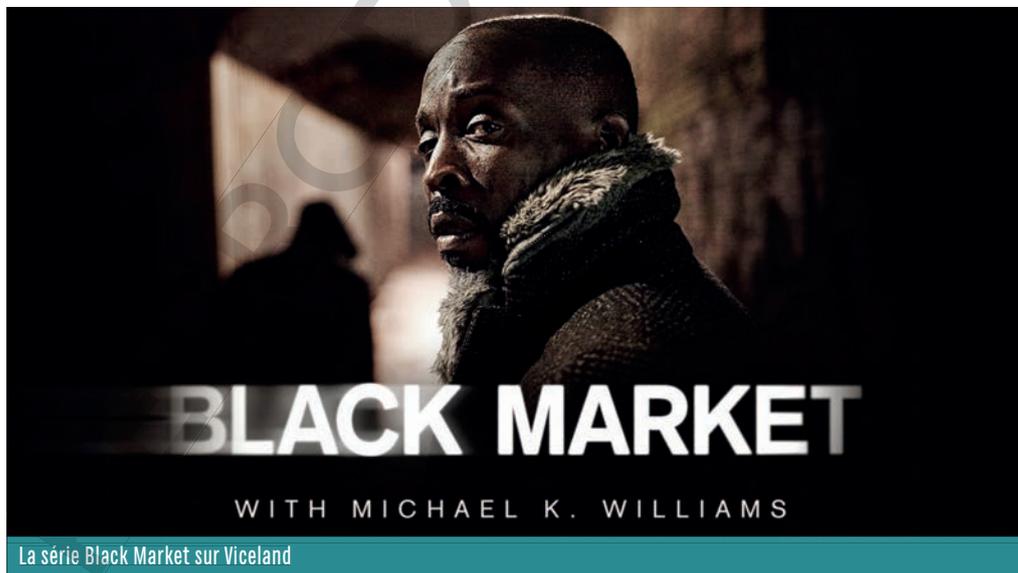
La nouvelle formule du mensuel de Mondadori booste la vitalité du titre. Selon l'éditeur, le premier numéro, daté de septembre, a atteint 200 000 exemplaires en vente au numéro, soit une progression de 15,9 % par rapport à 2015. Et le deuxième numéro, daté d'octobre, s'est vendu à 202 000 exemplaires, soit une progression record de 22 % par rapport à 2015. *Top Santé* enregistre là sa meilleure performance depuis 2012. La nouvelle formule, plus visuelle, développe notamment les rubriques nutrition, beauté et propose deux nouveaux rendez-vous, médecine douce et bien-être. Un excellent démarrage qui conforte le leadership de la marque media « Top Santé » sur son segment avec plus de 5 656 000 lecteurs chaque mois (ACPM, ONE Global 2016 T3), soit + 10 % par rapport à la vague précédente.

SELECTIONNIST AFFINE SA DATA

La start-up dont l'application mobile permet de flasher et d'acheter les produits repérés dans la presse magazine lance Spotted, un outil analytique qui vise à fournir aux marques un accès à de nouveaux services de veille media et d'amplification des campagnes de relations presse. Avec cette solution, les marques citées dans les magazines peuvent désormais savoir où et quand sont vus et achetés leurs produits. Spotted analyse également quels produits génèrent le plus d'interactions et permet de mieux comprendre les intentions de consommation des lecteurs. Les marques générant suffisamment d'interactions peuvent ensuite rediriger les lecteurs flashant leurs produits vers leur e-shop, celui d'un distributeur, leurs réseaux sociaux ou, grâce à la géolocalisation, vers les boutiques à proximité dans une logique de drive-to-store. Selectionnist s'appuie sur la donnée collectée parmi les 30 titres référencés.

ARTE VISE LES GAMERS

La chaîne s'est associée à Red Corner pour coproduire S.E.N.S VR, le premier jeu vidéo d'exploration en réalité virtuelle adapté d'une bande dessinée. S.E.N.S VR est à l'origine un roman graphique de Marc-Antoine Mathieu, publié aux éditions Delcourt. Cette expérience initiatique est composée de trois chapitres d'environ dix minutes chacun. Ce jeu est disponible sur les casques de réalité virtuelle Samsung Gear VR et Oculus Rift, ainsi que sur les casques type Cardboard sur iOS et Android. Il est également jouable sans casque, sur un mobile ou une tablette iOS ou Android. Arte poursuit là sa politique de production de jeux vidéo, innovant dans la création numérique tout en élargissant son public sur tous les écrans. Elle a déjà été la première chaîne





de télévision à lancer un jeu vidéo original, Type:Rider, il y a trois ans. Fort de son succès sur plateformes mobiles et PC (500 000 téléchargements), Type:Rider est disponible sur consoles PS4 et PS Vita depuis cet été.

EN CHIFFRES

- 46,9 millions de vues et près de 400 000 interactions sur les réseaux sociaux, c'est l'audience qu'a réunie *Snap Horror Story*, la nouvelle real-time social serie de melty réalisée à l'occasion d'Halloween. Universal Pictures était associé au programme pour présenter le film d'horreur *Oui-ja 2*, en avant-première.

- 2 euros : c'était le tarif unique de location de vidéos à la demande proposé aux téléspectateurs et aux internautes lors de la première édition de la Fête de la VOD. Un événement inspiré de la Fête du cinéma pour booster la VOD qui a réuni les principaux acteurs du secteur : Arte Boutique, Canalplay VOD, FilmoTV, FnacPLAY, Imineo, MYTF1 VOD, Nolim Films, Orange VOD, Pluzz V&D, Club Vidéo SFR, UniversCiné, Videofutur et Vodeo.

EN TRÈS BREF



- *Le magazine L'Équipe*. C'est le nouveau nom de l'hebdomadaire vendu avec le journal où le mot « magazine » est désormais écrit en plus petit. Éditorialement, le contenu se détache de l'actualité et des compétitions pour raconter des histoires plus adaptées au week-end. Au menu : du sport sous toutes les formes, des rubriques tourisme, saveurs, moteurs et conso, ainsi qu'un cahier média des retransmissions sportives de la semaine, par jour et par sport.

- FDJ Gaming Solutions. C'est la nouvelle marque commerciale de vente de loteries lancée par FDJ à l'international. Elle s'insère dans le projet « #FDJ 2020, une vision augmentée de FDJ », qui « vise à mettre le numérique et l'innovation au cœur du développement de l'entreprise afin de répondre aux nouveaux usages numériques des clients et séduire les nouvelles générations d'adultes ».

- PressReader en France. Le leader mondial des kiosques numériques a choisi d'installer son bureau en France, à Bordeaux, pour partir à la conquête de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique. La société canadienne distribue les principaux titres de presse français dans plus de 120 pays. Son catalogue mondial comprend plus de 6 000 journaux et magazines, dont plus de 500 en français.

- Du Web au papier. Né sur le Web en 2007, le magazine culturel *BSC News* arrive en format tabloïd (3,99 euros, 28 pages). Le lancement papier s'est fait d'abord dans une dizaine de kiosques parisiens avant de s'étendre au national. Le magazine est aussi disponible dans une dizaine de pays européens, au Canada et aux États-Unis. *BSC News* a également enrichi son site d'une plateforme 360° permettant de voir les contenus en réalité virtuelle sur smartphone, tablette, avec ou sans lunettes.

- Candy Crush en télévision. Il sera désormais possible d'empiler les bonbons en dehors du mobile. La chaîne CBS a signé un accord avec l'éditeur King et le studio Lionsgate pour porter à l'écran un show d'une heure inspiré du célèbre jeu. Chaque mois, 18 milliards de parties sont encore jouées à travers le monde.

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-MEDIAN - 70/82, RUE AUBER - 94401 VITRY-SUR-SEINE
DÉPOT LÉGAL : NOVEMBRE 2016
DATE DE PARUTION : NOVEMBRE 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

 MEDIA-POCHE ANNUEL	 MP LEXIQUE <small>THE BIENNALGAL GLOSSARY OF MEDIA TERMS BY HAVAS GROUP</small> ANNUEL
 MP MEMENTO <small>THE BIENNALGAL INVENTORY OF MEDIA TERMS BY HAVAS GROUP</small> ANNUEL	 MP ACTUALITÉS <small>LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE MEDIA DU GROUPE HAVAS</small> MENSUEL
 MP PROSPECTIVES <small>LA REVUE STRATÉGIQUE ET INNOVATION DU GROUPE HAVAS</small> PÉRIODIQUE	 MP WORLDWIDE <small>THE INTERNATIONAL NEWSLETTER OF HAVAS AGENCIES</small> QUADRIMESTRIEL
 MP MOBILE <small>LA REVUE DES EXPERTS MOBILE DU GROUPE HAVAS</small> SEMESTRIEL	 MP TOGETHER <small>LE JOURNAL DES PLANNINGS STRATÉGIQUES DU GROUPE HAVAS</small> SEMESTRIEL
 MP DATA & INSIGHTS <small>BY CS&A, CONSUMER, SCIENCES & ANALYTICS</small> SEMESTRIEL	 MP OUT OF HOME <small>STREET REVIEW BY HAVAS GROUP OOH EXPERTS</small> SEMESTRIEL



FAITES DE VOS CLIENTS DE VÉRITABLES SUPPORTERS

CONTACT : JULIEN.RAOUST@HAVAS-SE.COM

HAVAS
 SPORTS & ENTERTAINMENT
 FANS • PASSIONS • BRANDS