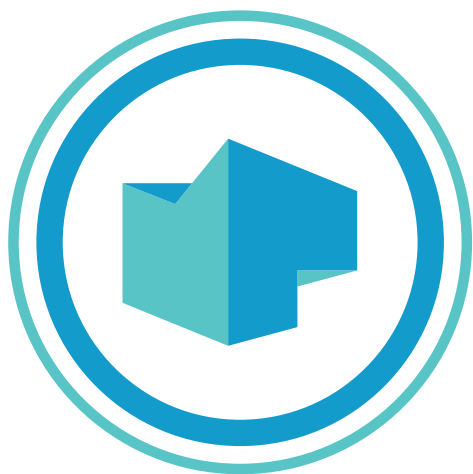




MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°34

DÉCEMBRE-
JANVIER

2016-2017

NATIVE

GÉNÉRATEUR D'EXPÉRIENCES ET D'ÉMOTIONS POUR UN LIEN DURABLE AVEC LE CONSOMMATEUR

Native s'inscrit dans la démarche stratégique du groupe Havas Media France, la première agence media UX qui place le consommateur au cœur de tout acte de communication, et qui fait des contenus et de la data les deux piliers de ses activations. Des expériences qui puisent leurs forces dans l'ADN et les audiences des media partenaires, à l'instar de celles que nous vous invitons maintenant à découvrir ou redécouvrir !





L'EXPERT HAVAS

Safia Care
 Managing partner Havas Media Native
 Tél. : +33 (0)1 46 93 37 02
safia.care@havasmedia.com

WELEDA, FLEURS DE NUIT

Une éclosion de générosité signée Julien Nonnon
 et Havas Media Native



Les 14 et 15 novembre, Weleda enchantait Paris l'espace de deux nuits magiques. La marque a tissé un partenariat poétique et onirique avec le street artiste Julien Nonnon, qui a réalisé spécialement pour elle, des œuvres éphémères, véritables cadeaux offerts aux passants ! Installations cinétiques, à la croisée du street art et de la poésie, ces pièces se sont d'abord dévoilées aux Parisiens au détour d'une rue, sur des façades anonymes, et dès le 2 décembre à tous les Français, comme autant de bulles de douceur improvisées.

À l'approche des fêtes de fin d'année, il y a un besoin de ralentir, respirer, se retrouver. Weleda propose plus qu'une œuvre, une parenthèse enchantée.

À l'occasion de ce partenariat singulier, Julien Nonnon a fait de l'essence même de Weleda la matière première de son inspiration. Les fleurs – au cœur des formules 100% naturelles de la marque – sont sublimes. L'artiste les fait littéralement éclore sur les façades des bâtiments parisiens. Il se tisse alors des liens poétiques entre les images projetées et les éléments d'architecture de la ville. Des éclosions saisissantes, au cœur de la nuit. Beaubourg, Étienne Marcel, Montmartre, Belleville, Ménilmontant... Paris devient une toile où la nature s'invite.

Une expérience unique partagée avec tous les Français d'abord sur Instagram depuis le 2 décembre, avec dix photos de l'artiste. Puis en vidéo sur Facebook et Instagram du 11 au 25 décembre 2016.

LUTINS INATTENDUS DU BIG NOËL ORANGE

Éric et Quentin



À l'occasion de fêtes de fin d'année, Éric et Quentin, les trublions du PAF, se sont pris au jeu du Big Noël Orange. Leur ambition ? Faire vivre « le plus Big des Noëls » à leur patron...

Éric et Quentin, fraîchement arrivés au sein du Big Groupe TF1, se sont emparés du Big Noël et des objets connectés Orange pour nous faire vivre une battle sans merci afin d'obtenir les faveurs de leur boss (tout le monde devinera aisément de qui il peut s'agir...). C'est à qui des deux trouvera le cadeau le plus connecté et le plus innovant pour le séduire. « Décalé » est le terme qui désigne le mieux les vidéos écrites par le duo, où l'on retrouve leur ton et leur humour si singuliers. Une expérience 360° diffusée sur MYTF1 et des contenus directement connectés au site Big Noël Orange pouvant aller jusqu'à l'acquisition online des produits connectés présentés ! Cette année, rien n'est too much pour réussir Noël et trouver des Big Cadeaux !



Estelle Jardillet
Directrice conseil



Fanny Maestri
Chargée de production



Virginie Reydy
Chargée media



Mélanie Tabouret
Directrice commerciale adjointe



Pauline Forcioli Conti
Chargée de production



Théo Boissy
Chargé de budgets



LADYMILLION

Un lingot d'or et un diamant en un claquement de doigts !

La fête des pères, une période clé pour les parfums où capter l'attention de sa cible relève du parcours du combattant.

1 Million et Lady Million forment sans conteste le couple le plus emblématique de la parfumerie, à la fois cavaleur et libre. Brillant. Fascinant.

Qui n'a jamais rêvé de gagner un lingot d'or ? Qui n'a jamais rêvé de gagner un diamant ? D'un claquement de doigts, notre couple Million nous a fait basculer de la fiction à la réalité, du 15 au 18 juin 2016, en mettant en jeu un véritable lingot d'or, à l'image du flacon masculin, et un véritable diamant, à l'image du flacon féminin. Une seule condition : envoyer un tweet avec le nom @ de la personne à qui l'on souhaite offrir cette dotation, accompagné du hashtag #iam1million ou #iamladymillion. L'opération a été relayée en télévision et en digital avec un film spécifique et en social avec le support de Kev Adams, Caroline Receveur et Safia Vendome.

En trois jours, cette chasse à l'or et au diamant a généré 12 millions de vues et + 40 % d'utilisation d'un hashtag par rapport à la moyenne. Une opération innovante et engageante grâce à deux dotations d'exception, en écho à l'univers des parfums.



Marie-Alix Ourson
Directrice conseil



Alexandre Le Breton
Chargé de production



**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

Safia Care
Managing partner Havas Media Native
Tél. : +33 (0)1 46 93 37 02
safia.care@havasmedia.com

" LES AVENTURES DE JOKO "

La nouvelle bd 100 % Joker à suivre dans *J'aime lire* et *Astrapi* !



Tic, tac ! Et si l'on jouait à remonter les années ? Si l'on plongeait dans un univers aussi doux que régressif : celui d'une époque où l'on avait dix ans ? Vous vous souvenez de nos envies d'aventures, de rêves, nourries par les tribulations de nos héros préférés ? Ils animaient avec passion nos conversations dans les cours de récréation, et si, depuis, nous avons vieilli, ces héros de dessins animés, films, BD... n'ont de cesse d'alimenter les jeux des petits.

Pour susciter la préférence autour de Joker Fruigolo à l'heure du goûter, Havas Media Native a misé sur son personnage Joko, avec comme défi d'en faire l'un des héros privilégiés des enfants. L'occasion de mener un partenariat unique avec le groupe Bayard Presse, mettant en scène « Les aventures de Joko » dans des bandes dessinées à retrouver chaque mois au sein des puissants titres *J'aime lire* et *Astrapi*. Et ce n'est pas tout, puisque nos petits lecteurs ont eu également l'occasion de se voir offrir un poster de Joko pour célébrer les grandes vacances et des étiquettes à la rentrée pour personnaliser leurs cahiers !

Une campagne plébiscitée par les enfants (80 % d'agrément), qui ont plaisir à retrouver Joko dans leurs magazines préférés !

IBIS STYLES BY ME

Lancement de sa plateforme de design participatif



Se sentir aussi bien dans sa chambre d'hôtel qu'à la maison est un sentiment jouissif, bien que trop rare à l'heure de l'ultrastandardisation. C'est le pari audacieux que s'est lancé Ibis Styles, qui propose aux voyageurs de vivre à chaque fois une expérience unique, puisque chaque chambre est à la fois design et singulière.

Une promesse forte portée cette année à travers le projet de co-création « Ibis Styles by me » réunissant le grand public, qui s'est vu confier la décoration de trois nouvelles chambres Ibis Styles, et des designers de la marque. Tout au long de son processus de création, le public était épaulé par une personnalité plébiscitée et reconnue : Sophie Ferjani, marraine du projet et architecte d'intérieur emblématique de l'émission D&Co de M6.

Une campagne collaborative et multicanale qui aura su séduire le public avec plus de 17 000 chambres créées ! Sophie Ferjani et Ibis Styles nous donnent rendez-vous à la fin de l'année pour découvrir les trois chambres réalisées par les hôtels participants (Paris, Nice, Lille).

« NOUS SOMMES TRÈS FIER D'ÊTRE LA PREMIÈRE MARQUE HÔTELIÈRE À EMBARQUER SES CLIENTS DANS LE DESIGN COLLABORATIF »

MÉLANIE CARRON

DIRECTRICE MARKETING DES MARQUES IBIS



Agathe Faure

Directrice commerciale adjointe



Surya Brunet

Consultante



Pauline Forcioli Conti

Chargée de production



Hélène Le Duff

Directrice commerciale adjointe



Alexandre Le Breton

Chargé de production



Céline Meunier Colin

Chef de groupe achats



! IAVAS MEDIA NATIVE



CCM BENCHMARK REDONNE DES GALONS À LA NEWSLETTER

Un an après son rachat par le Groupe Figaro, le poids lourd du digital renforce ses outils dédiés à la performance. Explications de Pierre Coquard, directeur associé CCM Benchmark - Groupe Figaro.



Nous avons nettement senti cette année un vrai développement sur la partie KPI dans nos secteurs, une vraie volonté des agences et annonceurs de maîtriser ces indicateurs de performance. Nous nous sommes, nous aussi, mis en ordre de marche pour être capables de proposer des campagnes avec une maîtrise parfaite du temps passé sur les sites, du taux de conversion, etc., et de piloter nos campagnes de cette manière. C'est très nouveau pour nous en termes à la fois de culture managériale et d'approche produit, il y a toute une couche technologique à mettre en place. Mais c'est obligatoire en tant que grosse régie française pour challenger Google et Facebook, nos concurrents directs sur ces aspects-là. Le deuxième enseignement de 2016 est l'ampleur prise par la partie programmatique, chez nous comme chez tout le monde. L'offre programmatique est en pleine croissance, il nous faut la piloter et la canaliser de la manière la plus intéressante pour nous, les éditeurs et les annonceurs.

Comment se porte plus particulièrement votre département ?

Si 2016 a été compliquée pour les modèles classiques, l'année a été bénéfique pour les modèles orientés vers la performance comme les nôtres. Au département marketing services du groupe CCM Benchmark-Figaro, où 35 personnes travaillent uniquement sur les problématiques R-Target, nous réalisons une croissance à deux chiffres. Le nouvel outil de retargeting sur les newsletters que nous avons lancé il y a six mois donne de très bons résultats.

La technique du retargeting existe depuis longtemps. En quoi la vôtre est-elle nouvelle ?

La technologie qui permet d'identifier des comportements d'internautes et de solliciter ces derniers en publicité en temps réel n'a effectivement rien de nouveau. Mais la grande nouveauté est que nous sommes capables de le faire sur une newsletter. Jusqu'à présent, la technologie ne le permettait pas parce qu'il n'y a pas de cookies, de JavaScript dans les newsletters qui sont en format HTML. Avec notre outil R-Target, c'est désormais possible, et CCM Benchmark est le seul à le faire. Nous exploitons une donnée exclusive résultant d'un mariage réussi entre la navigation Web et le profil CRM d'un véritable internaute, pas juste un cookie. La technologie est basée sur une Data Management Platform avec des couches propriétaires : la partie RTB adressée par la plateforme programmatique Zebestof, société du groupe CCM, la partie aderving qui est gérée par Smart AdServer, etc. La plateforme R-Target cible le bon profil d'abonné au moment de l'ouverture de la bonne newsletter pour lui adresser le bon message. C'est le résultat d'une segmentation entre contexte et audience.

À quelle stratégie correspond ce lancement ?

Nous avons développé la technologie de real-time R-Target il y a trois ans en commençant par l'e-mail classique. Mais aujourd'hui, l'e-mailing est un marché à la baisse, les internautes reçoivent beaucoup trop d'e-mails et le spam est un frein important. Il nous a fallu réinventer notre modèle sur des supports plus qualitatifs, et comme

CCM BENCHMARK BOOSTE LE GROUPE FIGARO

Trente et un millions de visiteurs uniques par mois tous écrans confondus (fixe, mobile et tablette), c'est ce que pèse aujourd'hui le Groupe Figaro après son rachat de CCM Benchmark fin 2015. Et, toujours selon Médiamétrie (octobre 2016), le groupe se classe ainsi désormais au quatrième rang sur l'audience du Web fixe avec 23,3 millions de visiteurs uniques par mois, derrière Google, Microsoft et Facebook, et devant le français Webmedia. Sur le mobile, l'audience cumulée s'élève à 16,9 millions de visiteurs uniques, ce qui place le groupe également en troisième position derrière Google et Facebook.



CCM Benchmark-Figaro a un gros volume d'abonnés à ses newsletters, nous avons réfléchi à la manière de les cibler publicitairement. Avec un format moins intrusif, moins spamé. En cela, CCM Benchmark réinvente la publicité dans la newsletter qui a toujours été le parent pauvre de la publicité et du media. Avec cet outil, nous allons à l'encontre des jugements préconçus car nous considérons que le visitorat de la newsletter a d'excellentes performances. L'internaute attend et ouvre sa newsletter chaque jour, son engagement est naturellement très bon. Nous voulons vendre et automatiser les newsletters comme des espaces très qualitatifs pour des campagnes plus axées sur la performance.

Que donnent les premiers résultats de ces campagnes ?

Le démarrage est très fort. Cela fait plus de six mois que l'intégration de R-Target dans les newsletters est en place, et nous enregistrons une soixantaine de campagnes par mois sous des formats bannières ou natifs.

Dans des secteurs plus spécifiques que d'autres ?

L'ADN de R-Target est orienté sur des business à forte valeur ajoutée. Nous avons beaucoup de campagnes en immobilier, formation, banque-assurance. Mais aussi beauté-santé, nutrition en général et infantile en particulier.

Quelles sont les newsletters qui marchent le mieux ?

Très clairement celles qui s'adressent aux femmes, *Le Journal des femmes*, *Madame Figaro*. Et *Le Particulier* ou *Droit-Finances*. Par exemple, la newsletter *Le Particulier* génère un taux de clics trois

fois supérieur à celui de newsletters d'actualité classiques. Elles font plus de volume, sont plus consultées, mais l'engagement est moindre que sur une newsletter thématique, qui est peut-être plus attendue par les internautes.

—
**PIERRE
COQUARD**
DIRECTEUR
ASSOCIÉ CCM
BENCHMARK-
GROUPE FIGARO



AFFIPERF

Programmatic Pure Player

contact@affiperf.com



L'EXPERT HAVAS

Denis Gancel
Président cofondateur de l'agence W
Tél. : +33 (0)1 72 27 00 00
d.gancel@wcie.fr

Christelle Fumey
Codirectrice du pôle society de CSA Research
Tél. : +33 (0)1 57 00 58 94
christelle.fumey@csa.eu

ÉTUDE

QUELS SONT LES SECRETS DE LONGÉVITÉ D'UNE MARQUE ?

Dans un monde en mutation accélérée, les marques établies et les licornes de la nouvelle économie ont une préoccupation commune : la durée dans le temps. Quelles sont les marques d'avenir ? Quels sont les leviers pour devenir une marque d'avenir ? C'est ce qu'étudie l'édition 2016 de « Marques d'avenir » de l'agence W, une étude riche d'enseignements menée en partenariat avec l'institut CSA et Capgemini Consulting.

INTERVIEW

DENIS GANCEL, PRÉSIDENT COFONDATEUR DE L'AGENCE W

Comment est née l'idée d'étudier les marques sous le prisme de leur futur ?

Il y a deux raisons à cela. C'est d'abord une prolongation du travail que l'agence W a réalisé en créant en 2009 l'Observatoire de la marque France, qui en analyse les constituants dans la mondialisation. La notion de marque France a fortement été mise en avant lors de la présidentielle de 2012, poussée notamment par Arnaud Montebourg, ce qui nous a donné envie d'aller plus loin en travaillant cette fois sur les marques en France. La seconde raison, plus conjoncturelle mais très importante, est partie du constat que si, auparavant, la pérennité des entreprises reposait sur leurs performances économiques, aujourd'hui elle est mise en péril par les menaces ou les attaques foudroyantes de leur business model par de nouveaux acteurs venus du digital ou de l'économie collaborative. Je pense, par exemple, à la SNCF avec BlaBlaCar, au groupe AccorHotels avec Airbnb, aux banques avec la désintermédiation et la suppression des agences bancaires. Cette situation amène nombre de marques du secteur traditionnel à se poser les questions : Allons-nous durer ? Et que faire pour devenir des marques de référence dans notre secteur dans les dix prochaines années ? C'est pourquoi nous avons voulu étudier ce qui fait le capital d'avenir d'une marque.

Quels enseignements avez-vous retenus du classement établi par les décideurs interrogés ?

Il est intéressant de noter qu'il tord le cou à des idées reçues. Il y a un jeunisme économique qui laisse entendre que seules les plateformes digitales ont le droit de cité et sont les valeurs de demain. En réalité, ce n'est pas ce que montre l'étude. Deux tiers des marques dites « d'avenir » ont plus de 40 ans. Il est très important pour des marques parfois centenaires et considérant leur âge comme un handicap que les décideurs et leaders d'opinion perçoivent comme un élément majeur le fait d'avoir un mythe fondateur. Mais encore faut-il ne pas tomber dans

la nostalgie et réactualiser en permanence ce mythe fondateur pour être une marque d'avenir. Le classement montre également que si des entreprises américaines de la Silicon Valley symbolisent encore le fantasme d'un nouvel eldorado, des marques françaises sont aussi considérées comme des marques d'avenir. En 2016, près de la moitié des marques d'avenir sont des marques nationales, top 30 et top 100 confondus. Elles sont issues des nouvelles technologies, comme Orange ou Free, mais aussi des secteurs traditionnels de l'industrie, comme Renault, Michelin, Airbus, Total, Danone.

Le top 5 des critères qui constituent une marque d'avenir est aussi très intéressant. La meilleure garantie pour l'avenir d'une marque est un modèle économique pérenne. C'est-à-dire non pas un critère d'image mais un critère issu des fondamentaux économiques. Le deuxième est une gouvernance efficace. C'est un point très important qui ne ressortait pas l'an dernier.

Est-ce lié au business éthique ? On voit bien que le sujet est difficile. Et que l'incarnation est fondamentale. Si je prends l'exemple d'AccorHotels avec Sébastien Bazin, qui incarne le mouvement et la transformation,

on voit bien que les éléments de gouvernance et le renouvellement des managers sont des enjeux majeurs. Les décideurs envoient cette année un message de pilotage managérial. Pour eux, une marque d'avenir est ensuite celle qui crée de la valeur et qui est performante économiquement. Ce top 3 est le socle économique de l'entreprise.

Pour les décideurs, une marque d'avenir est aussi une marque qui anticipe les besoins du consommateur, crée de nouvelles attentes et met l'innovation au cœur de son modèle. Ces



DENIS GANCEL
PRÉSIDENT
COFONDATEUR
DE L'AGENCE W



cinq critères constituent le cahier des charges parfait de l'entreprise qui veut devenir une marque d'avenir.

Comment réagissent les entreprises à qui vous avez présenté cette étude ?

Elles se sentent totalement concernées, car le futur est vraiment leur préoccupation. Le discours qui revient souvent est : « J'ai des milliers de personnes dans mon entreprise, je suis attaqué par des gens qui ne payent pas les charges sociales, qui n'ont aucun scrupule fiscal, on ne se bat pas avec les mêmes règles. » Ce sont des gens qui méritent le respect, à qui nous disons : « Rien n'est perdu. » Le changement et la transformation sont des enjeux clés. Ce qui nous intéresse, avec Capgemini Consulting, avec qui nous avons créé Marques d'avenir, c'est de donner un élément de pilotage sur les items de



POUR LES DÉCIDEURS, UNE MARQUE D'AVENIR EST UNE MARQUE QUI ANTICIPE LES BESOINS DU CONSOMMATEUR ET CRÉE DE NOUVEAUX BESOINS. C'EST AUSSI UNE MARQUE QUI MET L'INNOVATION AU CŒUR DE SON MODÈLE.

DENIS GANCEL

l'avenir et de la perception de l'avenir. De façon assez simple, sans jargonner, pour accompagner les efforts que les entreprises font déjà. L'étude inclut pour chaque secteur des sous-cahiers des charges, des sortes de guides pour actions, que nous avons complétés par ce que nous appelons le Marque d'avenir profile (MAP). Il s'agit d'un outil basé sur l'autoévaluation pour comparer la performance de sa marque sur les six critères d'une marque d'avenir et identifier des axes de pro-

grès. Les entreprises disposent déjà d'études classiques en interne. MAP permet de faire converger ces outils existants vers un tableau de synthèse pour que, devant un Comex, le patron de la stratégie, par exemple, puisse dire : « Nous devons mettre l'accent sur l'innovation, créer un lab, un incubateur de start-up ou être plus clairs sur notre gouvernance, car il y a des questions qui se posent sur ces sujets. » Une marque doit montrer qu'elle bouge pour être perçue comme une marque d'avenir. ● ● ●

CSA, Consumer Science & Analytics

c'est la synergie de **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans et **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse et l'activation de la data au bénéfice des stratégies media-marketing.

CSA CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

info@csa.eu

NOTRE AMBITION

Apporter **aux entreprises et institutions** une compréhension fine des comportements des individus pour appréhender leurs besoins, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement.



NOTRE FORCE

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



NOTRE SPÉCIFICITÉ

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





INTERVIEW

CHRISTELLE FUMEY, CODIRECTRICE DU PÔLE SOCIETY DE CSA RESEARCH

L'institut CSA était en charge de la deuxième édition de Marques d'avenir menée en partenariat avec Capgemini Consulting. Qu'avez-vous fait évoluer en termes de méthodologie ?

Nous avons fait le choix d'interroger des gens qui sont au quotidien en prise avec des problématiques d'entreprise là où l'échantillon de l'année précédente était axé sur des cadres, des CSP+. Nous avons interrogé pour cela un échantillon raisonné de décideurs en France, des directeurs d'entreprise ou des directeurs d'un service stratégique pour l'entreprise. Et surtout, nous nous sommes focalisés sur des entreprises plus grandes que la moyenne. C'est-à-dire que nous ne sommes pas sur un échantillon représentatif des entreprises françaises, car sinon nous aurions eu 90% de TPE. Nous avons souhaité avoir la perception des grandes entreprises, grands groupes et entreprises de taille intermédiaire (ETI), ainsi que celle des plus petites entreprises, start-up et PME issues des secteurs innovants selon la classification Insee. L'ensemble des critères testés durant l'étude pour définir une marque d'avenir abordait six dimensions : performance, bénéfice client, disruption, gouvernance, responsabilité sociétale des entreprises (RSE)/bien commun, émotion.

CHRISTELLE FUMEY,
CODIRECTRICE
DU PÔLE SOCIETY
DE CSA RESEARCH



Est-ce que ce changement de méthodologie explique que le classement des marques diffère de celui de 2015 ?

Pas vraiment. Près d'un tiers des marques d'avenir 2016 n'étaient effectivement pas présentes dans ce classement en 2015, mais ces bouleversements sont notamment dus à l'actualité. Des critères plus conjoncturels portés par une forte médiatisation peuvent faire rapidement évoluer les perceptions. L'exemple de Tesla Motors est éloquent. Cette marque gagne plus de 28 places entre 2015 et 2016, pour arriver troisième derrière Apple et Google. À cet égard, le cas de Tesla est emblématique de deux enseignements. La marque profite de l'arrimage à un secteur industriel qui est bien noté dans l'étude car perçu comme étant innovant ou en capacité de répondre aux enjeux qui sont posés à l'automobile. Et Tesla profite aussi de la cohabitation avec des acteurs disrupteurs, des start-up qui sont devenues des icônes, comme Google ou Facebook, bien sûr, mais aussi avec BlaBlaCar ou Uber, qui font leur entrée dans le top 30 de 2016. Il faut préciser que le classement a été fait avant les difficultés techniques rencontrées par Tesla sur des failles de certaines voitures. On verra si cela a des conséquences, sachant qu'il y a aux États-Unis une culture de « test and learn » qui reconnaît le droit à l'échec. Pas de changement, en revanche, sur les deux premières places. Apple et Google restent des marques stables car extrêmement puissantes en termes économiques, d'image et d'usage.

En revanche, la nouvelle composition de l'échantillon peut expliquer l'évolution des critères. Plus BtoC, plus grand public, l'échantillon 2015 considérait comme une marque d'avenir une marque qui change l'usage quotidien du consommateur. Cette année, il s'agit de décideurs pour qui le business model est essentiel dans la pérennité d'une marque. Il est aussi intéressant de noter que ce ne sont pas les mêmes leviers d'avenir qui émergent selon le type d'entreprises. Pour les start-up, c'est l'anticipation et la réponse à des besoins, en créant un produit inédit qui rencontre un public. Pour les PME, le processus essentiel est d'avoir un modèle économique pérenne en misant sur la création de valeur. Le critère déterminant pour les ETI est leur dirigeant et l'incarnation du projet d'entreprise qu'il représente. Pour les grandes entreprises, l'avenir passe par la synthèse de tout cela. Ce qui me frappe c'est qu'alors que l'on parle beaucoup de disruption, de capacité à casser les codes, pour les décideurs, les marques d'avenir doivent être innovantes sans pour autant être rupturistes. Si des marques du classement ont réussi à s'imposer en cassant les codes, l'innovation incrémentale prime sur la disruption.

CE QUI ME FRAPPE C'EST QU'ALORS QUE L'ON PARLE BEAUCOUP DE DISRUPTION, DE CAPACITÉ À CASSER LES CODES ; POUR LES DÉCIDEURS, LES MARQUES D'AVENIR DOIVENT ÊTRE INNOVANTES SANS POUR AUTANT ÊTRE RUPTURISTES.

CHRISTELLE FUMEY

On peut imaginer que les fondamentaux ne vont pas changer d'une année sur l'autre. Dans quelle direction allez-vous faire évoluer la méthodologie cette année ?

On est effectivement sur des fondamentaux d'image qui ne bougent pas nécessairement de manière spectaculaire d'une année à l'autre. On doit s'interroger sur l'édition prochaine en faisant évoluer le questionnaire pour creuser certaines dimensions. On aura toujours notre top 30, qui est incontournable, mais peut-être ne sera-t-il pas nécessaire de creuser autant les critères et plutôt mettre la focale sur autre chose. Par exemple, j'aimerais essayer de comprendre pourquoi des marques comme EDF, Total, Engie sortent du radar sur les dimensions d'utilité, de bénéfice client. C'est comme si on avait un peu oublié qu'elles apportaient un service au quotidien. La dynamique n'est pas dans leur camp, cela montre qu'elles devraient penser à réenchanter leur identité, à recréer du lien avec l'utilisateur. Plus largement, l'outil de pilotage va être affiné au regard du retour d'expérience que l'agence W et nous-mêmes avons auprès de nos clients.

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 ENRICHİ POUR DE
NOUVELLES CONNECTIONS CLIENTS

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



BRÈVES 1

ON VOUS L'AURA DIT !



PREMIER MULTIPLEX PERISCOPE EN FRANCE

Ce dispositif inédit est signé Havas Paris pour SNCF. Afin de célébrer la première circulation du TGV L'Océane vers Bordeaux et Toulouse, les équipes de Havas Paris, Havas Events et SNCF ont imaginé et orchestré le premier multiplex Periscope en France le 11 décembre dernier. Ce dispositif digital coproduit avec WeScope a pris la forme d'une émission spéciale depuis le compte @DansLeTGV. Suivi par quelque

58 000 spectateurs en live, ce Periscope a été regardé par 100 000 spectateurs en quarante-huit heures à peine en replay. Cette innovation est le point d'orgue d'un dispositif physique et digital lancé le 25 novembre (expérience immersive en gares et online, social media avec des blogueuses, créations d'artistes locaux). Objectif : proposer aux voyageurs une véritable expérience de marque en faisant découvrir les innovations du train sans oublier les attraits de la région Sud-Ouest.

ADMAN MEDIA ÉVÉNEMENTIALISE SES DISPOSITIFS

Une vidéo s'affiche en haut de page en auto play mute au-dessus du titre du site de l'éditeur, et dès que l'internaute clique, le son s'active et la vidéo s'agrandit sur l'intégralité de la page. Prime Video est le dernier format vidéo oustream lancé par ADman Media, leader sur le marché hispanique et latino-américain dans la distribution vidéo. Ce nouveau dispositif s'ajoute aux formats InText, InBanner, Native Video, I Spot et Video Seeding déjà proposés par la jeune la société espagnole créée en 2010. Présente

SNCF A ORGANISÉ, AVEC HAVAS PARIS ET HAVAS EVENTS, LE PREMIER MULTIPLEX PERISCOPE EN FRANCE POUR LA CIRCULATION DE SON NOUVEAU TGV L'OCÉANE

EN TRÈS BREF

Stade 2. L'émission revient avec un nouvel horaire le dimanche, à 17 h 30, pour soixante-dix minutes. Et un nouvel univers de magazine de décryptages, d'enquêtes dans la sphère économique et sociétale du sport, de portraits de sportifs en immersion et de reportages dans les coulisses des grands événements.

francemusique.fr. Le site, relooké en novembre dernier, enrichit son offre de sept nouvelles webradios : Classique Easy (pour les amateurs de musique classique), Classique Plus (les œuvres du grand répertoire), La Jazz (pour amateurs comme pour initiés), Concerts Radio France, Musiques du monde Ocora, La Contemporaine (la création musicale de 1945 à aujourd'hui), une webradio événementielle (au nom modulable en fonction des événements) et Classique Kids.

M6. La chaîne continue de décliner sa plateforme de marque « Continuons de grandir ensemble ». Le film lancé en septembre 2016 autour de ses animateurs a fait l'objet d'une campagne de cinéma avec un spot de quatre-vingt-dix secondes projeté dans 3 700 salles fin décembre. Le clip est également diffusé sur le Web et les réseaux sociaux.

NRJ Global. Le groupe vient d'acquiescer la technologie de la start-up Tribler, qui permet d'éditer des applications mobile innovantes. Une nouvelle étape dans le plan de développement du groupe NRJ dans l'univers digital après la prise de participation dans le MCN Share Fraiche en février 2016.

Nounou Connect. C'est le nom de l'application mise au point par Fullsix pour Bepanthen de la division consumer health du groupe Bayer, que le groupe accompagne dans la définition et la mise en œuvre de sa stratégie digitale. Il s'agit d'un véritable carnet de bord de la journée de bébé connecté entre la nounou et les parents. L'appli est disponible sur mobile et tablette, Android et iOS.





dans huit pays, dont la France depuis 2012, elle a enrichi de façon continue la technologie de sa plateforme SSP de vidéo pour desktop et mobile afin que la relation entre l'annonceur et l'internaute soit la plus fluide et la plus adaptée possible. Avec ses quelque 300 éditeurs et 18 000 social publishers partenaires en France, ADman Media a réalisé des campagnes vidéo

en multidevices pour plus d'une centaine d'annonceurs.

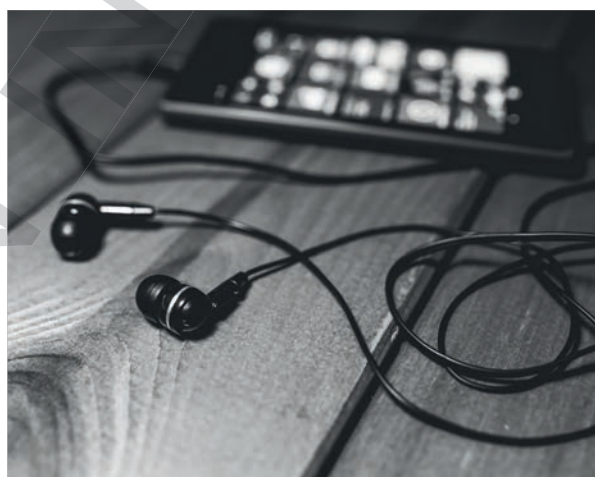
BIENVENUE DANS LES COULISSES DE LA RADIO

La matinale est le rendez-vous phare des stations de radio et celui sur lequel sont braqués tous les regards lors de la publication des chiffres d'audience. CStar a décidé d'en faire

un sujet de fiction. La chaîne de la TNT entame, en effet, la production du programme court *Le Morning*, une création originale française qui raconte les coulisses de la vie d'une radio et de son morning. Coproduite avec H2O Fictions, cette fiction de 45 épisodes sera diffusée au premier semestre 2017.

LE CHIFFRE

11,4 % des Français de 13 ans et plus, soit 6,1 millions de personnes, écoutent chaque jour la radio sur un support digital. Selon l'étude 126 000 Radio de Médiamétrie, le mobile se classe en tête avec 3 millions d'adeptes chaque jour. Il est suivi par l'ordinateur (1,4 million d'auditeurs), la télévision (1,2 million), la tablette (549 000) et le baladeur (280 000).



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

Adèle Fourré
Responsable de pôle Publishing
Tél. : +33 (0)1 46 93 36 39
adele.fourre@havasmedia.com

Pauline Wierzbicki
Responsable de pôle Publishing
Tél. : +33 (0)1 46 93 29 27
pauline.wierzbicki@havasmedia.com

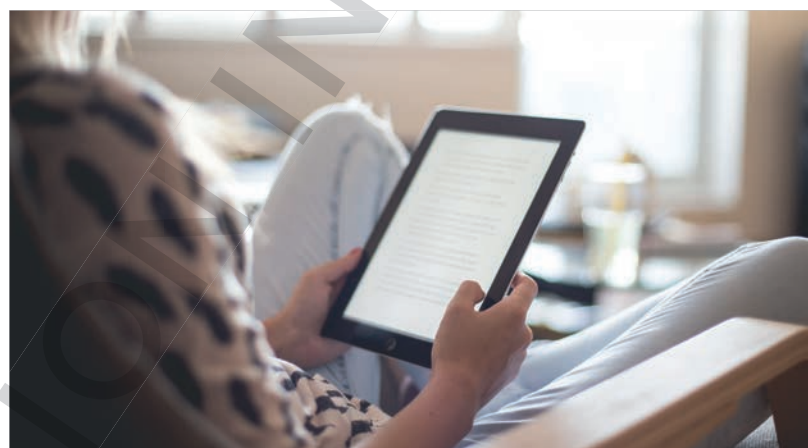
PRESSE

LA PRESSE SE LIT EN NUMÉRIQUE CHEZ LES PREMIUM

Les top cadres et les hauts revenus surconsomment le media presse, en print mais aussi en format numérique. C'est ce que confirme la nouvelle étude One Premium de l'ACPM, qui intègre pour la première fois la consultation réelle des marques de presse sur le digital.

Que ceux qui enterrent régulièrement la presse en prennent de la graine : le media est une référence pour la cible des Premium. En effet, 99,7% de cette population, soit 7,9 millions d'individus de 18 ans et plus, consultent au moins une marque de presse (en print ou en digital). Mieux, ils en sont surconsommateurs : 55% sont effectivement de gros lecteurs quand ils ne sont que 36% de gros auditeurs de radio et seulement 6% de gros téléspectateurs.

Les annonceurs retiendront particulièrement que la presse est la première source d'information des Premium sur les secteurs de consommation, comme la mode, l'automobile, la beauté, la banque/finance ou la décoration.



UNE LECTURE NUMÉRIQUE BIEN ANCRÉE

Print ou papier ? Les top cadres et top revenus répondent : les deux. Ainsi, 95,1% consultent au moins un titre de presse en version papier, et pour 95,6 % d'entre eux, la lecture numérique est devenue une habitude. 72,9% de cette population suréquipée en ordinateurs, smartphones et tablettes consultent la presse sur smartphone (49% le font sur tablette).

Quand on regarde d'un peu plus près la répartition des lecteurs de presse exclusifs print ou numérique, on

constate que, sur l'ensemble des titres de presse, 51% sont des lecteurs exclusifs « numérique », contre 39% d'exclusifs print. Les exclusifs « numérique » sont majoritaires dans un grand nombre de familles, la PQR (57%), les magazines féminins (54%) et les magazines économie, business (50%). Quant aux lecteurs de magazines loisirs, ils optent prioritairement pour le papier (49%), tout comme les lecteurs de news (46%).

par les quatre premières marques. L'Express arrive en tête des magazines les plus consultés par cette cible. Les magazines présents dans ce top 10 sont encore consultés majoritairement sur le print. L'Obs, cependant, domine le classement des lectures exclusives digitales (58%), devant *Le Parisien/Aujourd'hui en France* (56%) et L'Express (55%).

L'étude One Premium dresse également un focus riche d'enseignements sur le top 10 de ces deux familles respectives. En presse quotidienne, *Ouest-France* et *Le Parisien/Aujourd'hui en France* arrivent en tête des consultations exclusives digitales. En revanche, *La Croix*, *Le JDD* et *Libération* sont davantage lus exclusivement sur le print. Du côté des magazines, c'est la famille actualité/news/pictures qui s'avère la plus consultée par les Premium. Quatre titres féminins trouvent également leur place dans ce ranking : *Elle*, *Gala*, *Madame Figaro* et *Femme Actuelle*.

NOUVELLE MÉTHODOLOGIE

Bonne nouvelle pour les acteurs du marché, l'étude One Premium a été revue pour coller d'un peu plus près à leurs attentes. Elle intègre, en effet, une nouvelle mesure passive des consultations des sites et applications de presse sur tous les moyens d'accès numériques (ordinateur, mobile et tablette) et dans tous les lieux de connexion, à domicile et sur les lieux de travail. Un net plus par rapport à la mesure précédente, qui reposait sur une approche déclarative. Par ailleurs, la mesure d'audience menée par Kantar TNS se déroule désormais en continu tout au long de l'année, hors les mois d'été. Des changements positifs qui impliquent, en revanche, de ne pas comparer les résultats d'audience de la presse et des marques de presse en termes d'évolution par rapport aux années antérieures.

DES FANS D'ACTUALITÉ

Ce n'est pas une surprise, ne serait-ce que pour des raisons professionnelles : dans le top 10 des marques globales, les Premium plébiscitent la presse quotidienne et les magazines d'actualité. La presse quotidienne dans son ensemble offre des profils de lectures variés. Dans le quinté gagnant figurent, dans l'ordre, PQR 66, *Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Équipe* et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, avec un important taux de dupliquants print/digital affiché



INTERVIEW

ADÈLE FOURRÉ ET PAULINE WIERZBICKI, RESPONSABLES DE PÔLE PUBLISHING



ADÈLE FOURRÉ

Qu'apporte de plus la nouvelle méthodologie de l'étude One Premium au marché et aux éditeurs ?

La nouvelle méthodologie pour mesurer les fréquentations des sites et des applications presse est basée sur la pose de cookies (vs une mesure déclarative précédemment). L'étude One Premium renforce donc la fiabilité de ses résultats et permet d'analyser l'audience digitale réelle des marques étudiées.



PAULINE WIERZBICKI

La mesure doit-elle aller encore plus loin pour répondre aux besoins du marché ?

Oui, car le marché publicitaire a besoin d'évaluer les performances globales des dispositifs intégrant tous les devices (presse, desktop, tablette et mobile) sur les cibles cadres et hauts revenus.

Les marques d'information se taillent la part du lion auprès de ce lectorat.

Celui-ci s'est-il détourné de la presse à centre d'intérêt ? Et que peut faire cette presse pour le reconquérir ?

Les marques d'information ont généralement des audiences digitales plus élevées que celles des sites de presse à centre d'intérêt. La tendance générale marquant la progression des consultations digitales favorise naturellement les marques d'information, souvent plus matures sur ces devices. Dans l'objectif de booster leur audience digitale, les marques de presse à centre d'intérêt doivent donc ajuster leurs stratégies et leurs organisations mais aussi adapter la narration de contenu au format digital. Par exemple, le magazine féminin Elle a utilisé Facebook Live en mars dernier pour rassembler sa communauté autour de la Fashion Week en diffusant en direct les défilés de mode de l'événement.

La lecture numérique est bien ancrée auprès de cette cible Premium. Quelles évolutions cela doit-il impliquer pour les éditeurs ?

Les éditeurs doivent adapter leur modèle économique au vu de ces résultats. Par exemple, Les Echos ont mis en place des lectures payantes à partir du cinquième article consulté. Cette tendance des visites digitales payantes devrait se renforcer dans les mois à venir pour la survie des marques de presse en France.

L'ÉTUDE ONE PREMIUM RENFORCE LA FIABILITÉ DE SES RÉSULTATS ET PERMET D'ANALYSER L'AUDIENCE DIGITALE RÉELLE DES MARQUES ÉTUDIÉES

Direct Matin

2^{ème} quotidien national

**2 385 000 lecteurs
chaque jour**

ACPM ONE 2015-2016 LNM





CRÉATION

LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE AFFICHE SA CRÉATIVITÉ

Media de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure ne veut pas oublier qu'elle est aussi un support artistique.

Comme toujours dès lors qu'il s'agit de création, les débats ont été animés au sein du jury du Grand Prix de la Communication Extérieure, organisé par l'UPE (Union de la publicité extérieure), le 18 novembre dernier à Amsterdam. Pour cette 43^e édition, 13 campagnes ont été distinguées par un prix ou une mention, mais ce que l'on retiendra notamment est la faible part accordée aux dispositifs digitaux. En dépit d'un nombre de

LA FRANCE COMPTE 5 770 MOBILIERS DIGITAUX, EN INDOOR ET EN OUTDOOR, TOUS AFFICHEURS CONFONDUS

campagnes DOOH plus important chaque année, une seule campagne digitale figure au palmarès 2016. La raison : le manque de créativité de ces dispositifs, que l'on a même entendu qualifier de « gifs animés ». Si le DOOH doit encore faire ses preuves aux yeux des patrons de la création des agences du Grand Prix, il en va cependant différemment pour le marché. Selon les dernières données de l'Irep, l'affichage digital a vu ses recettes publicitaires croître de 19,1 % sur les neuf premiers mois de l'année. Et l'on compte à ce jour 5 770 mobiliers digitaux en France, en indoor et en outdoor, tous afficheurs confondus. « Différents facteurs jouent en faveur du développement du digital. Rassurés par un cadre légal plus clair, les concédants comprennent de plus en plus que c'est un moyen de commu-

AFFIMÉTRIE S'ADAPTE AUX ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

En 2017, l'institut de mesure d'audience de la publicité extérieure proposera une mise à jour de l'étude d'audience sur l'ensemble des agglomérations qui intégrera notamment la nouvelle population Insee, les nouveaux périmètres des agglomérations Insee, les nouveaux comportements de mobilité dans chaque agglomération ainsi que les nouvelles offres des sociétés de publicité extérieure. En parallèle, Affimétrie poursuivra ses travaux de recherche sur l'intégration de données « smart data mobilité » (GPS, téléphonie, Internet...) dans sa méthodologie ainsi que sur l'extension du périmètre couvert par l'étude (outdoor et indoor).



nication intéressant. Et le marché le reconnaît comme un media très contextualisé qui permet de faire de la smart data », explique Philippe Baudillon, président de Clear Channel France. De l'avis unanime des afficheurs présents au Grand Prix, la communication extérieure en général et le DOOH en particulier ont une carte à jouer en surfant sur le développement continu du mobile. Sur les 37 millions de personnes qui possèdent un smartphone en France, le taux d'interaction avec l'OOH est de 16 %, de 15 % avec la télévision, de 14 % avec la presse et de 13 % avec la radio (source : iligo, premier baromètre de suivi de l'usage des connexions entre écrans). Un couple interactif auquel le marché veut prédire un bel avenir.



INTERVIEW

« L’AFFICHAGE EST LE MEDIA LE PLUS POPULAIRE »

Une spécificité qui engage la responsabilité des créatifs, estime Xavier Beauregard, coprésident en charge de la création de l’agence Les Gaulois (groupe Havas), reconnu comme l’un des dix meilleurs directeurs de la création au monde selon The Directory Big Won Rankings. Il nous explique comment.

Quelles sont les spécificités de l’affichage par rapport aux autres media pour un créatif ?

On peut choisir de ne pas allumer la télévision, de ne pas ouvrir un magazine, de ne pas écouter la radio, de ne pas surfer sur Internet. En revanche, quand on marche dans la rue, à moins de le faire les yeux fermés, on est forcément exposé à l’affichage. En cela, l’affichage peut être vu comme un media extrêmement intrusif. Mais c’est aussi sa force, car c’est un media extrêmement populaire, qui va nécessairement toucher les gens. Agences et créatifs, nous avons une responsabilité, car nous obligeons les gens à regarder la campagne.

IL FAUT ÉVITER DE PRENDRE L’AFFICHE POUR UN SUPPORT FOURRE-TOUT SUR LEQUEL ON MARTÈLE PLUSIEURS INFOS À LA FOIS

Qu’est-ce qu’une bonne création dans ce contexte ?

Dans le meilleur des mondes, elle doit être intelligente, c’est-à-dire qu’elle doit délivrer le bon message, de manière lisible. À partir de là, elle peut emprunter plusieurs formes, être impertinente, drôle, spectaculaire. Dans tous les cas, elle doit provoquer des discussions. Nous sommes tous en quête du message qui va trouver un écho sur les réseaux sociaux. Dans les débats qui ont animé le jury du Grand Prix, on a évoqué la campagne iconique de 1981 où Myriam promettait d’enlever le haut puis le bas pour « Avenir, l’afficheur qui tient ses promesses ». C’était juste une affiche et la France entière en a parlé. On peut discuter devant une affiche, dans le métro, dans la rue, dans le bus. Cette connexion avec les gens est extrêmement importante, et c’est ce que nous devons avoir en tête à propos de l’affichage. Ce lien passe

par la puissance de l’idée que l’on souhaite mettre en avant et ensuite par la bonne exécution, épurée.

À l’inverse, quelles sont les erreurs à éviter avec ce media ?

Il faut éviter de prendre l’affiche pour un support fourre-tout sur lequel on martèle plusieurs infos à la fois. En faisant cela, on délivre un ●●●



XAVIER BEAUREGARD
COPRÉSIDENT
EN CHARGE DE
LA CRÉATION
DE L’AGENCE
LES GAULOIS

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

AMPLIFICATION MEDIA
CONVERGENCE OOH,
MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

ADCITY
BY HAVAS

INTERACTION CLIENT
UN CONTENU ENRICHİ POUR
DE NOUVELLES CONNECTIONS
CLIENTS

UNE APPROCHE AUDIENCE PLANNING - GARANTIE D’IMPACT ET D’ENGAGEMENT CONSOMMATEUR SUR LES MÈDIA OOH ET LOCAUX

CONNECT.EVERYDAY@ADCITYWWW.COM



message diffus. Au vu des campagnes en lice en 2016, je suis assez déçu du virage que prend l'affichage aujourd'hui. Les grands annonceurs le considèrent trop souvent comme une garantie d'exposition et privilégient de ce fait la promotion, les discours prix, en oubliant totalement l'effet image.

Ces campagnes sont pourtant le fruit d'un partenariat entre un annonceur et une agence...

Oui, mais il y a encore beaucoup d'éducation à faire dans ce domaine. Par ailleurs, pour avoir de la qualité, il faut du temps et de l'argent. Cela s'applique à tous les corps de métier. Si vous contactez un entrepreneur en lui disant «Je n'ai pas d'argent et pas de temps mais faites-moi une belle maison», il ne pourra pas le faire. S'il n'est pas possible d'avoir les deux, il faut au moins avoir soit plus d'argent, soit plus de temps. Plus d'argent parce que plus de créatifs, plus de ressources pour faire de la qualité, ou plus de temps pour pouvoir peaufiner et trouver les bonnes réflexions. Mais c'est compliqué aujourd'hui, car beaucoup d'agences subissent un rythme effréné de production, pas uniquement dans l'affichage mais dans tous les media, et forcément la création en pâtit.

Le développement du digital en affichage change-t-il la donne en matière de création ?

Il y a une vraie carte à jouer en digital, mais à condition de ne pas s'en tenir à produire des campagnes qui sont à la croisée du papier et du film. Sinon, c'est là aussi la paupérisation de la création. Un des grands enseignements que je retiens des campagnes d'affichage sélectionnées au Grand Prix est que si les grandes marques vont vers le digital, les digital natives ont, eux, décidé de communiquer en masse en affichage papier. Les Uber, Meetic, Instagram dont nous avons vu les campagnes ont compris que pour exposer un message global, il faut être au plus proche des gens, au cœur des conversations, c'est-à-dire dans la rue. C'est un signe positif pour l'avenir de l'affichage qui est, répetons-le, le media le plus populaire.



PALMARÈS

LE GRAND PRIX



- Agence : **Altmann + Pacreau**
- Annonceur : **M. Moustache**

Qualifiée d'«originale», de «décalée», de «loufoque» ou encore de «rafraîchissante» par les membres du jury, la campagne M. Moustache a fait l'unanimité pour son graphisme impactant et ses visuels épurés. Elle a été réalisée à l'occasion de l'ouverture de la première boutique parisienne de la jeune marque de chaussures françaises et en profite pour mettre pour la première fois en avant la cible féminine.

PRIX



- Agence : **Havas Paris**
- Annonceur : **Notaires de France**

Pour réaffirmer la force de l'acte notarié tout en insistant sur la proximité des notaires et leur modernité, l'agence a réalisé la première campagne de communication gravée dans le marbre. L'affiche de 500 kilos a été gravée en direct par un sculpteur dans trois villes de France (Paris-La Défense, Lyon et Toulouse).



- Agence : Buzzman
- Annonceur : CanalPlay

La seule campagne digitale primée au Grand Prix en 2016. La vidéo permettait de regarder un épisode d'un format court sous l'abribus d'une durée adaptée à celle de l'attente du bus. Une campagne qui joue totalement sur l'interactivité.

- Agence : Jésus et Gabriel
- Annonceur : Metrobus

La signature « l'Affichage Bus par Metrobus » avait pour vocation de sensibiliser les professionnels de la publicité au media tout en interpellant les passants par des accroches humoristiques.

- Agence : Fred & Farid
- Annonceur : Ma place est dans la salle

La campagne destinée à faire revenir les Parisiens dans les salles de spectacles après les attentats du 13 novembre a bénéficié d'un puissant relais sur les réseaux sociaux.



- Agence : Buzzman
- Annonceur : Elle's Imagine'nt

En plein Euro 2016, le slogan provocateur « Je ne supporte pas les bleus » avait pour but d'interpeller les passants pour les faire réagir sur une cause totalement différente, la violence conjugale.

ACTIVATION DATA

UNE APPROCHE DATA DRIVEN
SUR LES HABITUDES
COMPORTEMENTALES DES
CONSUMMATEURS

AMPLIFICATION MEDIA

CONVERGENCE OOH,
MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

ADCITY

BY HAVAS

INTERACTION CLIENT

UN CONTENU ENRICHI 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



PROSPECTIVE MARTY NOUS EMBARQUE VERS LE FUTUR

L'EXPERT HAVAS

Cécile Villain-Michaud
Strategic Planner
Tél. : +33 (0)1 46 93 34 94
cecile.villain-michaud@havasmg.com

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

Marty McFly lui-même serait probablement bluffé s'il entrait dans l'univers du canapé connecté qui porte son nom. Retour sur six mois d'expériences utilisateurs de cet objet symbole de l'évolution des comportements media.

Dans un article récent que le magazine *Challenges* a consacré à Marty, le journaliste parle du « pari fou fait par Havas Media et son PDG, Raphaël de Andreis ». Embarquer les innovations aux fonctionnalités connectées les plus pointues du moment pour en analyser les potentialités était, en effet, un sacré pari. Et une idée inédite pour une agence media de laquelle on est loin d'attendre des prestations de R&D expérimentale. L'idée prend en revanche tout son sens quand on sait que Marty « a pour fonction de récupérer des flux de données comportementales, de consommation media et digitale pour prédire les usages de demain », comme l'explique Pauline Sirieix, analyste media et consumer insights chez CSA Data Consulting. Conçu autour de l'UX, ce canapé intelligent est équipé d'une vingtaine d'objets connectés entre eux : tablette, pico-projecteur, caméra 360, casque de réalité virtuelle, imprimante 3D, lampe connectée, console de jeux, réfrigérateur connecté, jusqu'à une technologie exclusive reliant musique et sensations tactiles, développée par la start-up française Aurasens. Au total, Marty propose à ce jour 101 fonctionnalités pour faciliter les usages au quotidien. L'utilisateur peut, par exemple, regarder une vidéo, se détendre en écoutant de la musique, imprimer un objet, et même déguster une boisson fraîche en déclenchant électriquement l'ouverture du frigo intégré, tout cela commandé à la voix grâce à Alexa, d'Amazon Echo. Autant de fonctionnalités dont Marty permet de mesurer la valeur d'usage actuelle et future.



CROISER LES DATA

Depuis juillet 2016, 360 sessions d'utilisation du canapé connecté ont été organisées en interne par le planning stratégique de Havas Media, sous l'égide de Jean-Charles Clément, responsable de la R&D, et de Cécile Villain-Michaud, strategic planner. À chaque fois, les utilisateurs de Marty répondent à un questionnaire, et les données collectées convergent vers des tableaux de bord établis par les équipes analytics de l'agence. Ces Marty Users, membres des différentes entités de Havas et aussi clients du groupe, se sont vite prêtés au jeu en déclenchant plus de 2000 atmosphères proposées par les différentes fonctionnalités connectées. Pour ce qui concerne les expériences, la réalité virtuelle a rencontré un grand succès. Elle a été utilisée sept heures quarante-cinq en 62 sessions, durant sept minutes cinquante en moyenne

MARTY PROPOSE À CE JOUR 101 FONCTIONNALITÉS POUR FACILITER LES USAGES AU QUOTIDIEN

par utilisateur, ce qui est assez colossal. C'est du quantitatif, et il y a indubitablement un effet curiosité, mais cela ouvre des perspectives pour la consommation media du futur» raconte Pauline Sirieix. Le questionnaire permet également de connaître la consommation media actuelle des utilisateurs, ce qui a donné l'idée à Havas Media de mixer tous ces éléments avec ses propres outils pour affiner sa connaissance du comportement des consommateurs. « Grâce au questionnaire media, Havas Media va pouvoir constituer des typologies d'utilisateurs en se calant sur la segmentation de nos sept familles programmatiques », confirme Pauline Sirieix. Pour mémoire, cette segmentation de sept familles de consommateurs bien distinctes est bâtie au plus près de leurs comportements, de leurs besoins et de leur évolution. Le processus engagé via Marty est déjà en cours. Ainsi les équipes de CSA Data Consulting ont-elles déjà déterminé que 44 %



de Smart Shoppers (acheteurs à la recherche de bons plans), 39% de Inno Lovers (adeptes de l'innovation au sens large) et 17% de First Jobs (jeunes actifs de 15-29 ans débutant leur carrière professionnelle) ont déjà répondu au questionnaire. Le croisement des data révèle, par exemple, que quand 45% des Marty Users déclarent utiliser la catch-up au moins une fois par semaine, ce chiffre monte à 49% chez les Smart Shoppers. Que 30% sont abonnés à Netflix mais que ce pourcentage atteint 37% chez les Inno Lovers. En outre, nous avons pu noter que les Marty Users sont dans l'ensemble, et tout particulièrement les femmes, plutôt réfractaires à la captation de données ainsi qu'à la reconnaissance faciale.

WORK IN PROGRESS

Ce tracking de data va s'accélérer car l'utilisation de Marty est en évolution constante. « Nous sommes en train d'explorer de nouveaux usages à travers des groupes bien spécifiques, que nous convions à chaque fois à réagir à partir de thèmes précis, indique Cécile Villain-Michaud. Nous avons déjà organisé, par exemple, des sessions sur le thème de soirées de foot avec des fans et de soirées shopping entre copines. Nous allons continuer avec des enfants de 7-10 ans, des adolescents, des jeunes mamans et des seniors. Pour les ados, la thématique sera d'utiliser Marty un soir où les parents ne sont pas là. Les seniors auront, pour leur part, à organiser un voyage avec leurs petits-enfants. Et les jeunes mamans, à qui il manque toujours au moins deux heures par jour, utiliseront Marty pour les aider à alléger leur quotidien. » Les interfaces même de Marty sont aussi tou-

jours en chantier permanent. Havas Media vient ainsi d'entamer une collaboration avec des élèves ingénieurs en cinquième année à l'EISTI (École internationale des sciences du traitement de l'information) pour les faire travailler sur la reconnaissance faciale. Marty pourra alors reconnaître les utilisateurs et les appeler par leur prénom. La reconnaissance vocale d'Amazon Echo va revenir dans une version 2, en français et avec des références hexagonales. « Les utilisateurs eux-mêmes nous donnent des idées supplémentaires, comme cette jeune femme qui voulait utiliser l'imprimante 3D pour réaliser des bijoux, ou ce groupe de copains en afterwork qui a suggéré des usages auxquels nous n'avions pas pensé », raconte Cécile Villain-Michaud. Les fonctionnalités sans fin de Marty commencent aussi à intéresser les entreprises, à l'instar de ce grand distributeur qui l'a utilisé lors d'une réunion de 800 cadres du groupe. « D'autres projets se profilent avec des entreprises », indique Cécile Villain-Michaud. Autant de développements qui vont permettre de capter un maximum de data et de segmenter encore plus finement les Marty Users. « C'est un magnifique laboratoire pour imaginer le futur », conclut Cécile Villain-Michaud.



CÉCILE VILLAIN-MICHAUD
STRATEGIC PLANNER



PAULINE SIRIEUX
ANALYSTE MEDIA ET CONSUMER INSIGHTS

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



BRÈVES 2

ON VOUS L'AURA DIT !

VIVENDI LANCE WATCHMUSIC EN FRANCE

Le service de vidéos musicales pour mobiles devrait arriver en France dans la première moitié de l'année 2017, a annoncé Karim Ayari, PDG de Watchever, la filiale allemande de vidéo à la demande du groupe Vivendi. Ce nouveau service devrait être distribué par un ou plusieurs opérateurs télécoms et est destiné avant tout à une consommation sur les smartphones ou tablettes. Il est déjà proposé au Brésil depuis octobre dernier comme une option par l'opérateur Telefônica, pour environ 4 euros. Le tarif devrait être du même ordre en France, « un peu moins de la moitié du prix des abonnements aux services de streaming », tels que Spotify ou Deezer, vendus autour de 10 euros, dixit Karim Ayari. Au programme : des clips musicaux, des concerts live et d'autres contenus exclusifs sans interruption par des publicités, ainsi que des services de musique en streaming et un mode hors ligne. Watchever, qui compte une centaine de collaborateurs à Paris et Marseille, a également développé l'application Studio+, bouquet de séries courtes exclusivement sur mobile lancé récemment en France par le groupe Canal+.

CANAL+ ÉTEND SA PROGRAMMATION EN AFRIQUE

Les fans du ballon rond ont rendez-vous sur les quatre chaînes Canal+ Sport pour suivre en direct et en intégralité la Coupe d'Afrique des nations Total Gabon 2017, du 14 janvier au 5 février prochains. La diffusion de cet événement sportif majeur pour le continent résulte de l'accord conclu par Canal+ Overseas, filiale du groupe Canal+ en charge de l'international et de l'outre-mer français, avec la Confédération africaine de football (CAF) et Lagardère Sports. Il ne concerne pas que la seule CAN mais porte aussi sur les



droits de diffusion des plus prestigieuses compétitions officielles de la CAF (Championnat d'Afrique des nations Total, Ligue des champions et Coupe de la Confédération de la CAF Total, matchs de qualifications pour la Coupe du monde FIFA 2018, etc.). Cet accord porte sur une durée de sept ans à compter de janvier 2017. Canal+ Overseas élargit également son offre à destination d'un autre public africain, plus familial, via un accord de diffusion signé avec The Walt Disney Company portant sur les films et séries des studios maison (Studios Walt Disney Pictures, Marvel Studios, Disney Pixar,

Lucasfilm et Ghibli). Canal+ Overseas est ainsi le seul opérateur en Afrique subsaharienne francophone à proposer l'intégralité des quatre chaînes Disney.

MOBILE : OUI AU « TEST AND LEARN »

Les investissements sur mobile explosent (+ 71 % au premier semestre 2016, selon l'Observatoire de l'e-pub SRI), mais quid de la perception du media et son intégration dans les stratégies des annonceurs ? Afin de dresser un nouvel état des lieux, le SRI a reconduit l'étude qualitative menée en 2014 par Harris Interactive. Il en ressort que les annonceurs décrivent un marché publicitaire mobile complexe, semblent mieux informés sur les prestataires, les offres, les dispositifs et les formats, et n'hésitent pas à tester plusieurs solutions. Ils ont à cœur la question de l'intrusivité des formats publicitaires sur un device considéré comme très personnel. S'ils ont majoritairement recours aux formats bannières et interstitiels, ils les jugent néanmoins assez peu satisfaisants et cherchent à tester des modèles innovants et créatifs (interactifs, native inread ou infeed, social ads ou publicités vidéo courtes). Et qui passent par une optimisation du parcours client.

ÇA ROULE POUR AUTOLIB'

Le service d'autopartage du Groupe Bolloré fête ses 5 ans. Avec 5 000 véhicules électriques en circulation à date, il se classe comme le numéro un mondial de sa catégorie. Présent à Paris, Lyon, Bordeaux, Turin et Indianapolis, il va continuer de se déployer dans les rues des villes en 2017, à Londres avec Bluecity, et pour la première fois en Asie, à Singapour, avec BlueSG. En Île-de-France, Autolib' va, par ailleurs, proposer des





évolutions permettant de favoriser l'intermodalité avec les transports en commun et offrir davantage de services à ses 320 000 abonnés (nouvelles fonctionnalités de réservation, partenariats, etc.).

EUROPE 1 REBAT LES CARTES DE L'INFO

Jean-Pierre Elkabbach n'assurera plus l'interview politique qu'il animait en semaine à 8 h 20 depuis vingt-neuf ans. Depuis le 2 janvier, il est remplacé par Fabien Namias, qui est aussi directeur général de la station et qui a pour mission de se consacrer à sa fonction de directeur de l'information. Jean-Pierre Elkabbach continue pour sa part d'interroger les politiques, mais le week-end, à 8 h 20 les samedis et dimanches. Il reste également aux commandes du *Grand Rendez-vous*, chaque dimanche de 10 heures à 11 heures. Ces bouleversements ont pour objectif de « renforcer l'offre et l'audience de la matinale » en cette année électorale. Pour mémoire, selon Médiamétrie, Europe 1 a atteint son plus bas niveau d'audience cumulée (8,1%) entre septembre et octobre.

LES CHIFFRES

2018. C'est la date à laquelle disparaîtra la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique. Après l'Assemblée nationale en janvier 2015, le Sénat a définitivement adopté la proposition de loi dans ce sens du sénateur écologiste des Hauts-de-Seine André Gattolin.

57. C'est le nombre de programmes dédiés au sport qui figurent dans les 100 meilleurs programmes 2016 mis en lumière dans le rapport *Yearly Sports Key Facts* d'Eurodata TV Worldwide (10 meilleurs programmes dans 10 pays majeurs).

+ 46,7 %. C'est l'augmentation en novembre dernier en France du nombre de téléchargements des applis d'e-commerce leaders pratiquant le Black Friday, indique la plateforme de données mobile Ogury dans une étude du trafic des utilisateurs mobile dans le cadre du Black Friday 2016. Elle était de 44,2% aux États-Unis, de 43% en Italie, de 40,1% au Royaume-Uni et de 37% en Espagne.

EN TRÈS BREF

– Twitter. Xavier Niel (Free, 148 000 abonnés), Stéphane Richard (Orange, 27 000 abonnés) et Yannick Bolloré (Havas, 12 500 abonnés) sont les trois dirigeants les plus suivis sur Twitter, selon une étude réalisée par Human to Human (groupe Hopscotch).

– Scènes de ménages. *Télé 7 Jours* consacre un hors-série de 96 pages en bande dessinée au programme court de M6. On y retrouve un best of inédit du quotidien des quatre couples qui cartonnent à l'écran (de 3,7 millions à 4 millions de téléspectateurs en moyenne chaque semaine).



– **10,6 millions** de téléspectateurs ont regardé la première diffusion en clair de *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* sur TF1 le 27 novembre dernier, soit 41% de PDA. Un score spectaculaire qui en fait la plus forte audience cinéma de l'année 2016, pour TF1 mais aussi toutes chaînes confondues.

SEATECH & SUN

TECHLAB :
notre pôle recherche et développement

tech LAB
par HAVAS REUNION

havasreunion.com

HAVAS REUNION



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

DÉPÔT LÉGAL : DÉCEMBRE 2016-JANVIER 2017

DATE DE PARUTION : DÉCEMBRE 2016-JANVIER 2017

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

CONTACT : MEDIA.POCHE@HAVASEDITION.COM

RETROUVEZ TOUTES NOS PUBLICATIONS SUR NOTRE SITE INTERNET :

WWW.MEDIA-POCHE.COM

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

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 : *Ecseis Performance*, *Ecseis Traffic in Store* et *Ecseis Engagement*.

Bertrand Fraboulet : bertrand.fraboulet@ecselis.com | Christophe Le Marchand : christophe.le-marchand@ecselis.com