

# MP

## ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE  
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°35

FÉVRIER

2017

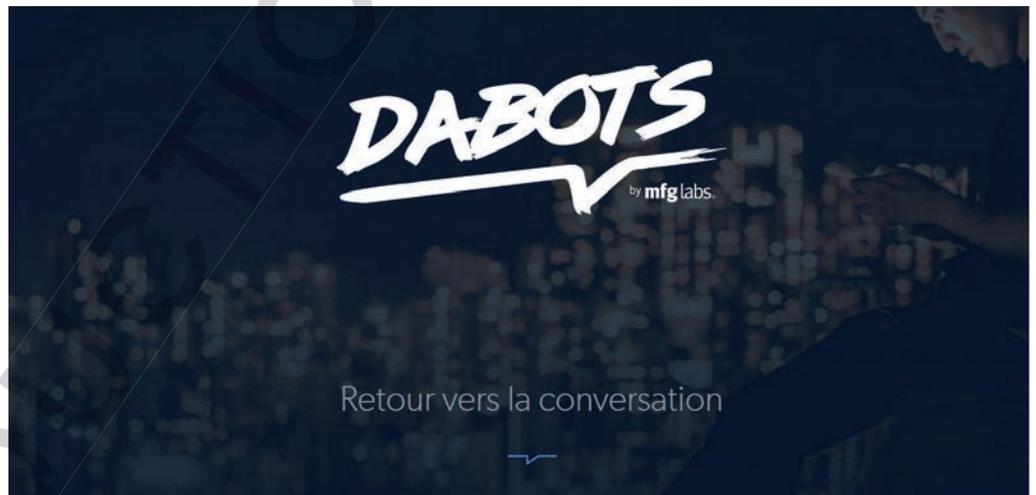
## TENDANCES

# LE CHATBOT, MEILLEUR AMI DE L'HOMME ?

*Ces logiciels qui permettent à un humain de dialoguer avec la machine modifient la relation des utilisateurs au Web. Ils ouvrent un nouveau terrain d'action aux marques dans l'écosystème numérique. 2017, année des bots ? Réponse de Benoît Vidal, directeur délégué chez MFG Labs (groupe Havas), spécialiste de l'intelligence artificielle au service des marques et des entreprises.*

L'équipe de MFG Labs part du principe que le chatbot est le meilleur ami de l'homme. Qu'entendez-vous par là ?

Quoi de plus naturel que la conversation pour chacun d'entre nous ? Il s'agit de l'interface et du medium les plus évidents. Toutes les interfaces créées jusqu'à présent, les logiciels sur l'ordinateur, les sites sur le Web, les applis sur le mobile, sont des artefacts complexes, qui ne sont pas naturels pour l'humain. Beaucoup moins naturels que la voix. Depuis toujours, l'informatique essaye de s'adapter aux hommes, de ●●●



# PIXEL CRAFTER

HAVAS  
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



## L'EXPERT HAVAS

Benoît Vidal  
Directeur délégué MFG Labs  
Tél. : +33 (0)1 53 25 05 76  
benoit.vidal@mfglabs.com



faire descendre les barrières entre l'information et l'humain. Les chatbots ont la capacité d'établir un dialogue immédiat et naturel. C'est en ce sens que le chatbot est le meilleur ami de l'homme.

### 2016 a marqué une accélération dans la mise en œuvre de chatbots. Quel en a été l'élément déclencheur ?

Chez MFG Labs, c'est un sujet que nous regardons depuis 2015, au début sous un aspect purement technologique. Cette année-là, Facebook a racheté une entreprise spécialisée dans le traitement automatique du langage, wit.ai,

basée dans la Silicon Valley et créée par des Français. Nous nous sommes demandé pourquoi Facebook cherchait à acquérir ces compétences-là. Nous avons réalisé plusieurs missions de conseil sur le sujet à cette époque, puis nous avons décidé de sortir un livre blanc pour inciter les marques à se lancer dans la production de chatbots début 2016. En avril de la même année, Facebook a ouvert sa plateforme Messenger aux développeurs. C'est à partir de là que le mouvement s'est accéléré. Tous les géants de la tech, les Google, Amazon, Microsoft, Apple, ont compris qu'il y avait un changement de paradigme très important. Google a aussi racheté, fin 2016, une entreprise spécialisée dans

les technologies de reconnaissance et de compréhension du langage naturel, Api.ai, et a également ouvert aux développeurs Google Home et tous ses environnements (messagerie, search, etc.) avec ce qu'il appelle « Actions on Google ». Et en septembre dernier, Apple a ouvert partiellement Siri aux marques autour de quelques fonctionnalités. Les poids lourds de l'high-tech font beaucoup d'efforts afin de faire émerger cet usage. Et ça prend. Il n'y a qu'à voir le succès d'Amazon Echo aux États-Unis.

L'édition 2017 du CES à Las Vegas a confirmé que c'était un best-seller, et cela va continuer. Il n'y a pas une semaine sans annonce depuis neuf mois.

### Ces assistants intelligents sont-ils plus adaptés à certains secteurs qu'à d'autres ?

Tous les secteurs s'y prêtent, c'est un vrai changement de paradigme du point de vue medium d'interaction avec les utilisateurs. Tout comme le mobile et le Web sont pour tout le monde le conversationnel est pour chacun. On va cependant distinguer plusieurs catégories de bots.. Il y a les bots plus événementiels, qui sont de l'ordre de la communication, et les bots plus serviciels. Ce sont des catégories de bots très différentes. Les premiers offrent moins de technologie et plus de contenus. Les seconds nécessitent de l'implémentation avec des systèmes informatiques et potentiellement des fonctionnalités complexes à mettre en place avec de vrais modules technologiques. Ils offrent des possibilités d'utilisation dans de nombreux domaines. Les chatbots peuvent être utilisés pour une expérience de marque nouvelle sur messagerie mobile, en support client, pour une expérience d'achat intuitive insérée tout au long du parcours client et sans couture. Ou en tant qu'assistants intelligents professionnels au service des collaborateurs en interne, via des plateformes de messageries professionnelles comme Slack, Skype for Business ou Workplace de Facebook.

**BENOÎT VIDAL**  
DIRECTEUR DÉLÉGUÉ  
MFG LABS





Chez Havas, par exemple, nous avons testé le bot assistant Slack pour les media traders sur le Meta DSP dès 2016.

#### 2017 sera-t-elle l'année de la généralisation des bots ?

Oui. Comme dit précédemment, il suffit de voir le nombre d'annonces qui ont été faites au CES sur le sujet. Amazon, par exemple, a implanté le système de reconnaissance vocale Alexa dans le réfrigérateur intelligent de LG, dans une enceinte de JBL, au sein d'un véhicule de Toyota. Le fait que ces logiciels intelligents soient ouverts aux marques va permettre d'accélérer leur développement. Chez MFG Labs, nous avons une offre dédiée à l'exploitation du conversationnel et de l'intelligence artificielle pour les marques, Dabots, dont le carnet de commandes ne désemplit pas. Nous avons notamment beaucoup de demandes de la part d'opérateurs de SAV, dans l'assurance, l'entertainment, la banque, etc. Nous avons aussi annoncé un partenariat avec Paris Shopper, de Havas Paris, pour développer le retail.

**CHEZ MFG LABS NOUS AVONS UNE OFFRE DEDIEE A L'EXPLOITATION DU CONVERSATIONNEL ET DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR LES MARQUES, DABOTS, DONT LE CARNET NE DESEMPLIT PAS**

## PRENEZ DE BONNES RIOLUTIONS

À l'occasion de la campagne de pré-lancement de la nouvelle Kia Rio, la marque automobile est l'un des tout premiers annonceurs au monde à utiliser les chatbots sur Facebook Messenger comme levier essentiel de son activation branding. Ce dispositif imaginé par Socialyse, MFG Labs et Havas Media, sous la direction de l'agence Innocean Worldwide France, permet aux internautes de discuter avec la voiture Kia Rio directement sur Facebook Messenger et de choisir leur « RIolution ». Qu'est-ce qu'une RIolution ? C'est une bonne résolution mais en version augmentée. « Ce réengagement très personnalisé permet de mobiliser les audiences autour du lancement de la Kia Rio de manière très pertinente. Cette campagne est à contre-courant de la plupart des bots Messenger qui traitent uniquement des aspects SAV ou transactionnels », dit-on chez Havas Media. Elle était déployée de la mi-décembre 2016 à la fin janvier 2017.

## APPELEZ-MOI NINA

Digitick, filiale de Vivendi Village, et MFG Labs, spécialiste de l'intelligence artificielle au service des marques, innovent et lancent aujourd'hui Nina, le premier chatbot sur Facebook Messenger du secteur de la billetterie. Il s'agit d'une première dans cette industrie en France. Véritable assistant de recherche, ce chatbot permet aux utilisateurs de trouver en quelques clics, de façon ludique et sur un canal fortement plébiscité par les utilisateurs, la sortie ou le concert idéal pour soi ou ses proches parmi les milliers d'événements référencés sur digitick.com. L'utilisateur peut effectuer l'ensemble de sa recherche sans jamais quitter l'application Messenger et partager dans ses conversations les événements qui l'intéressent. Le service est accessible sur [m.me/digitick.bot](https://m.me/digitick.bot). « La plateforme Facebook Messenger compte plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, la France étant l'un des cinq pays l'utilisant le plus. Digitick souhaite jouer un rôle de pionnier dans son secteur et répondre aux modes de consommation des jeunes de moins de 25 ans », dit-on chez Digitick. « Nous avons très vite atteint un taux de conversion important de gens qui achetaient un billet de concert à travers ce canal. Les chiffres sont plus qu'encourageants pour une nouvelle technologie », indique Benoît Vidal chez MFG Labs.



# AFFIPERF

*Programmatic Pure Player*

[contact@affiperf.com](mailto:contact@affiperf.com)



L'EXPERT HAVAS

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

# CINÉMA

## DES SALLES OBSCURES EN PLEINE LUMIÈRE

*2016 a souri aux salles obscures françaises, qui ont bénéficié d'une fréquentation record. Un amour pour le cinéma qui ne faiblit pas, pour le plus grand bonheur du media.*

Besoin de rêver, de s'évader, de rire, voire de pleurer ? La palette d'émotions que procure le septième art a une nouvelle fois attiré massivement les spectateurs français dans les salles. En 2016, 213 millions de tickets ont été vendus, soit une augmentation de 3,6% du nombre d'entrées par rapport à 2015. Un chiffre record, comme le souligne le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Il s'agit, en effet, du deuxième meilleur résultat depuis cinquante ans, après l'année 2011, où il s'était vendu 217 millions de tickets. Et également de la troisième année consécutive où la fréquentation des salles de cinéma en France dépasse les 200 millions d'entrées, ce qui en fait toujours la plus élevée d'Europe. « Ce record historique témoigne de la vitalité du cinéma en France et démontre une fois encore qu'il est la sortie culturelle préférée des Français », s'est félicitée Frédérique Bredin, la présidente du CNC. Il y a également une deuxième raison de pousser un cocorico de satis-

faction. Le nombre d'entrées des films français a, en effet, progressé de 3% par rapport à 2015, pour atteindre 75 millions. Parmi les films qui ont contribué à cette dynamique, on peut citer *Les Tuche 2 - Le rêve américain* (4,6 millions), *Camping 3* (3,2 millions), *Radin !* (2,9 millions), *Chocolat* (1,9 million), *Médecin de campagne* (1,5 million), *L'Odyssée* (1,2 million), *Ballerina* (1,2 million). Au total, au moins 18 films français ont dépassé le million d'entrées en 2016, contre 14 en 2015. Mais si la production cinématographique française peut se féliciter d'avoir augmenté son poids sur le marché (35,3%, en progression de 3,1% par rapport à 2015), ce sont encore et toujours les films américains qui ont pesé le plus lourd. Ils ont généré 52,6% de parts de marché, soit près de 112 millions d'entrées. Un score en progression de 5,5% par rapport à 2015 et le plus haut niveau depuis 1958. Pour réaliser ce record, la production américaine a pu s'appuyer sur un champion toutes catégories : **Disney**. La firme américaine a une nouvelle fois bénéficié de l'engouement des Français pour les films d'animation qui ont craqué pour *Zootopie* (4,7 millions), *Vaiana, la légende du bout du monde* (3,9 millions) et *Le Monde de Dory* (3,7 millions). Signalons au pas-



MARION COTTERLAZ  
CHARGÉE DE BUDGET CHEZ ADCITY

## HAVAS PARIS S'ENGAGE EN IMAGES

Après le court-métrage *Bonne année Charles*, qui a fait l'ouverture du Festival de l'Alpe-d'Huez en 2016, l'agence de communication Havas Paris présente ses vœux 2017 avec la création originale d'un dessin animé. Hommage appuyé aux premières œuvres de Disney, *2017 Sheep Street* est un court-métrage d'animation (trois minutes) en noir et blanc qui raconte l'installation d'une famille de moutons noirs juste à côté d'une famille de moutons blancs. Imaginé et écrit par Christophe Coffre, réalisé par Guillaume Ivernel (*Ballerina, Chasseurs de dragons...*) et produit par Jungler (Wanda Productions) sur une musique originale de General ElektriKS, ce film d'animation en 2D constitue un contre-pied créatif en même temps qu'un message engagé. « Une défiance sans précédent, un fort repli sur soi, la montée des nationalismes et de la peur des autres, 2017 a des airs des années 30. Nous croyons plus que jamais que se mettre à la place des autres est la condition sine qua non pour retrouver un monde plus apaisé, explique Christophe Coffre, président en charge de la création de l'agence. Notre métier consiste aussi tous les jours à se mettre à la place des gens, de nos publics. C'est une valeur que nous voulions porter et qui nous ressemble. J'avais envie d'une forme simple et un peu naïve. C'est la raison pour laquelle j'ai choisi le dessin animé, objet de distraction qui fait sourire. Et pour ne pas être dans la réplique exacte des années 30, j'ai choisi une musique décalée, électro, qui raconte la modernité. » Diffusé en avant-première au cinéma Mac Mahon fin janvier, *2017 Sheep Street* bénéficiera d'une diffusion en digital.

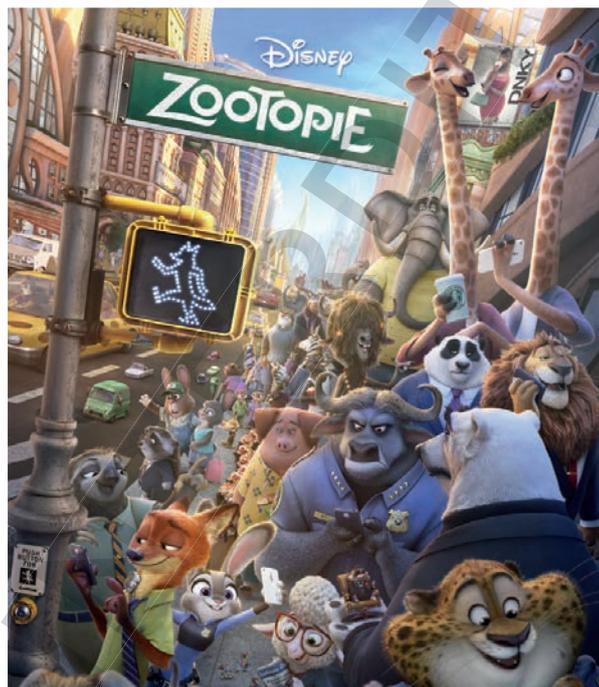




sage que cet engouement ne s'est pas arrêté aux derniers coups de minuit de 2016 puisque, en janvier 2017, *Vaiana, la légende du bout du monde* dépassait la barre des 5 millions d'entrées (5,2 millions), détrônant *Zootopie* à la première place qu'il occupait depuis février 2015 (source : CBO Box Office, chiffres arrêtés au 24 janvier 2017). En 2016, Disney a également préempté avec succès l'univers des superhéros en réalisant *Captain America : Civil War* et *Doctor Strange. Rogue One*, le dernier spin-off de la saga Star Wars, sorti le 14 décembre 2016, flirtait déjà avec les 5 millions d'entrées un mois après (4,8 millions) (source : CBO Box Office, chiffres arrêtés au 24 janvier 2017). Face aux mastodontes américains et à une production française en pleine forme, les films

non français et non américains peinent à émerger dans les salles de l'Hexagone. Ils ont réalisé 12,1 % des entrées totales en 2016, contre 12,5 % en 2015. Leur fréquentation affiche une diminution de 2,7 %, à 25,74 millions d'entrées.

**EN 2016, 213 MILLIONS DE TICKETS ONT ÉTÉ VENDUS, SOIT UNE AUGMENTATION DE 3,6 % DU NOMBRE D'ENTRÉES PAR RAPPORT À 2015**



*C'est le taux de progression des recettes publicitaires engrangées par le cinéma sur les neuf premiers mois de l'année, selon l'Irep. Un bon score comparé à la progression de seulement 1,8 % des trois premiers trimestres 2015. Le media a ainsi réalisé un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros, essentiellement boosté par un premier trimestre en hausse de 42,8 %.*

**ACTIVATION DATA**  
UNE APPROCHE DATA DRIVEN SUR LES HABITUDES COMPORTIMENTALES DES CONSOMMATEURS

**AMPLIFICATION MEDIA**  
CONVERGENCE OOH, MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

**ADCITY**  
BY HAVAS

**INTERACTION CLIENT**  
UN CONTENU ENRICHIS POUR DE NOUVELLES CONNECTIONS CLIENTS

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

CONNECT.EVERYDAY@ADCITYWWW.COM



## L'EXPERT HAVAS

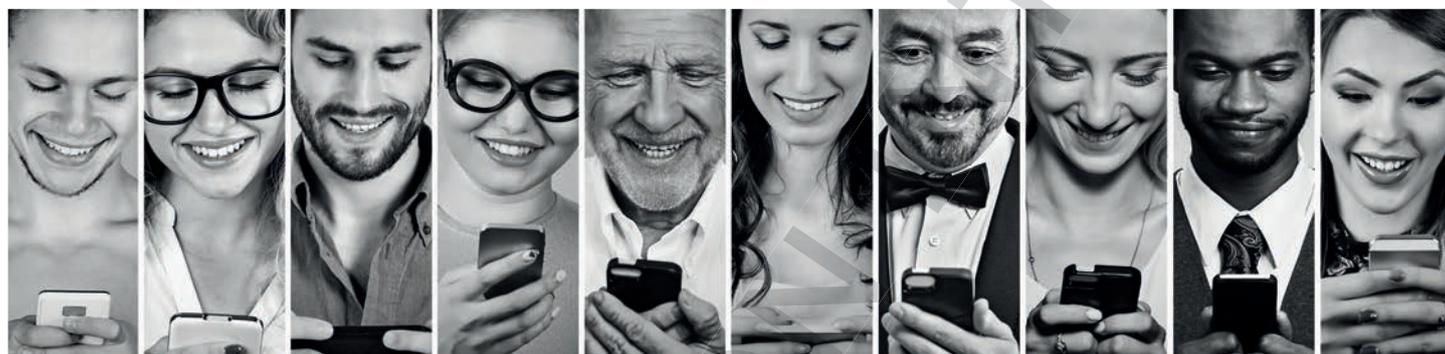
Frédéric Saint Sardos  
Directeur général de Socialyse  
Tél. : +33 (0)1 58 47 92 88  
frederic.saintsardos@socialyse.fr

Nadine Medjeber  
Directrice des études consumer & media  
insights, CSA Data Consulting  
Tél. : +33 0(1) 46 93 33 25  
nadine.medjeber@csa.eu

# À SUIVRE

## SOCIAL MEDIA : WHAT'S UP, WHO'S NEXT ?

*C'est la question que posent Frédéric Saint Sardos, directeur général de Socialyse, et Nadine Medjeber, directrice des études consumer & media insights de CSA Data Consulting. Éléments de réponses.*



**Rachats, nouveaux outils, nouveaux territoires : l'actualité du social media s'est encore emballée en 2016. Comment abordez-vous 2017 ?**

**Frédéric Saint Sardos :** Il y a quelques années, il était courant de dire qu'une année d'Internet représentait sept ans de la vie « normale ». Aujourd'hui, plusieurs fois par an, arrivent une nouvelle technologie, un nouvel usage, de nouveaux intervenants. Il est de plus en plus difficile d'être prédictif. Il en va de même pour le social media. En nous posant la question « what's up, who's next », nous voulons moins faire des hypothèses sur le futur que sensibiliser nos clients aux questions qu'ils doivent impérativement se poser aujourd'hui. C'est-à-dire : c'est quoi le social media ? Quels en sont les grands leviers ? Qu'est-ce que cela peut nous apporter ? Il y a de gros acteurs sur le social media, dont un mastodonte. Mais ce paysage est en perpétuel mouvement et nécessite d'en suivre les évolutions quasiment au quotidien.

**Nadine Medjeber :** En réalisant cette étude, nous avons voulu donner un premier rendez-vous pour dire à date « voilà ce qui est, et voilà ce que nous regardons ». Avec plus de 35 millions

d'inscrits, les réseaux sociaux font partie du quotidien des Français. Ils y consacrent 1 h 21 par jour, ce qui est considérable. Et l'audience est au rendez-vous. Avec plus de 40 millions de socionauts, Facebook, à lui seul, génère une audience qui se rapproche du niveau de celles de chaînes de la TNT comme W9, C8 ou TMC. Facebook est le grand carrefour d'audience de toutes les connexions. Mais chaque réseau social a ses usages, ses codes. Snapchat est le réseau du fun et du divertissement, Pinterest est plus dans l'aspiration et la projection quand Instagram est aspirationnel mais aussi émotionnel. Et Twitter est le réseau de l'influence et de la viralité. Le social est partout, mais ce sont autant de spécificités que nous devons prendre en compte.

**Facebook annonce mener un nouveau test d'annonces publicitaires dans Messenger, Pinterest s'ouvre à la publicité vidéo, la palette des outils publicitaires va toujours en s'élargissant. Comment vous positionnez-vous ?**

**Frédéric Saint Sardos :** Cette évolution est dantesque mais elle est de qualité. Elle nous permet de proposer des alternatives selon les catégories d'âge, les sujets traités, le type de marques et le domaine dans lequel elles interviennent. Facebook est une pierre angulaire de quasiment toutes les recommandations car il permet d'apporter des solutions à nos clients, notamment en termes de business. Mais notre rôle n'est pas de ne vendre que du Facebook, aussi bon soit-il, mais de proposer les possibilités qu'offre le social media dans son ensemble. Pinterest, par exemple, est intéressant car c'est vraiment l'arme du click to buy, une sorte de mix entre le search, le commerce et le social. Nous le suivons et en attendons beaucoup.

**Nadine Medjeber :** Pinterest est en pleine croissance en

France. Avec 8 millions de visiteurs uniques par mois en 2016, il fait un bond de 167% par rapport à 2015, selon Médiamétrie. Et c'est une audience intéressante pour les marques. Les utilisateurs s'y projettent, 25% des utilisateurs actifs déclarent utiliser des pin boards en ligne quand ils cherchent un produit ou une marque. On peut aussi parler d'Instagram, qui a une communauté particulièrement active et qui revendique 4 milliards de like par jour. Il est devenu incontournable pour les marques. Selon le réseau, une marque américaine sur deux y est présente, c'est un peu la crème de la crème en termes de création media.



FRÉDÉRIC SAINT SARDOS  
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SOCIALYSE



**Frédéric Saint Sardos :** Instagram est aussi un réseau dont on peut amplifier la puissance sur Facebook. C'est ce que nous avons fait chez Socialyze pour mettre en avant l'aspect esthétique des réalisations d'EDF. Nous avons organisé un concours avec des influenceurs. Nous travaillons beaucoup avec eux en général pour nos clients. Nous allons d'ailleurs développer ce sujet de l'influence cette année.

#### Sous quelle forme allez-vous le développer ?

**Frédéric Saint Sardos :** Nous allons lancer une offre dédiée à l'influence dans le courant du premier trimestre. Pour nous, le sujet de l'influence n'est pas qu'une question de célébrité. Il y a de plus en plus de personnes qui ont de plus en plus d'influence sur de plus en plus de sujets. Le vrai point est de les identifier, de les regrouper, d'être prédictifs et d'apporter un résultat performant aux marques. Nous devons, en tant qu'agence, être à ce niveau-là d'exigence. L'évolution du social media nous oblige à identifier les bons outils, à savoir les utiliser au mieux et à être suffisamment précis et démonstratifs, pour expliquer, convaincre et obtenir des résultats. Nous sommes

en face de nouveaux acteurs, de plus en plus équipés technologiquement. Nous devons, de notre côté, avoir cette exigence d'outils et d'expertise pour accompagner les marques.

#### Dans ce contexte, quelle est la feuille de route de Socialyze pour 2017 ?

**Frédéric Saint Sardos :** Elle porte sur deux points importants. D'abord, consolider notre avance sur le trading media. Nous avons déjà six ans d'expérience, avec des équipes d'experts de haut niveau sur le social media. La proposition de Socialyze est d'identifier les outils spécifiques les plus performants que nous consolidons sur notre plateforme via de la R&D, et de les mettre en interaction avec nos clients. Par exemple, pour diffuser de la vidéo sur Facebook ou Snapchat, l'outil le plus performant actuellement est 4C, et nous sommes les seuls à l'avoir en France. Ces investissements associés à l'expertise de nos traders sont notre force. Notre autre objectif est de développer l'activité de production, de création de contenu et d'activation social native lancée en 2016. C'est-à-dire créer sur Facebook, Twitter, et demain sur Snapchat, des

activations, des vidéos, des jeux, toutes sortes de contenus créés à partir des attentes que nous avons identifiées sur ces différents media sociaux. Nous avons ainsi réalisé un dispositif pour le lancement de la nouvelle Ioniq de Hyundai, avec Frédéric Taddeï, Eléonore Costes de Golden Moustache et des artistes Universal de la nouvelle scène électro française. Des capsules vidéo ont été conçues spécialement pour Facebook, comme autant d'émissions, d'épisodes. Un contenu qui, une fois consommé, nous permet ensuite de mettre en œuvre un dispositif puissant de performance. C'est ce que nous appelons « Brandformance ». Toujours sur Facebook, nous avons également imaginé une série vidéo pour la centrale vapeur Philips Viva ainsi que la première émission consacrée aux chiens et aux chats diffusée en direct sur le réseau social pour la marque d'alimentation animale Ultima. Une sorte de revival de 30 Millions d'amis ! Avec tout cela, trading et contenus portés par des consultants, Socialyze se positionne non comme une agence media mais comme une agence des media, dont le travail est de mettre les marques et les produits en contact avec les utilisateurs.



**NADINE MEDJEBER**  
DIRECTRICE DES ÉTUDES CONSUMER  
& MEDIA INSIGHTS, CSA DATA CONSULTING

**socialyze**  
L'EXPERTISE SOCIAL MEDIA DU GROUPE IIVAS

@socialyze\_fr | contact@socialyze.fr



## RADIO

# « UNE DES RICHESSES DU PAYSAGE RADIO EST SA DIVERSITÉ »

*L'année 2016 a, une nouvelle fois, confirmé cet avis de Jean-Pierre Cassaing, directeur du département audio de Havas Media. Diversité des programmes, des formats mais aussi des usages de consommation.*

**Avec la modification de la méthode de calcul du plafond de concentration en radio qui peut donner aux grands groupes l'envie d'agrandir leurs réseaux, et aussi avec l'arrivée de nouveaux intervenants, certains prédisent une concentration du paysage radio en 2017. Qu'en pensez-vous ?**

Il y a régulièrement des bruits de cessions, notamment autour des musicales, mais rien de concret pour l'instant. Cela fait un moment que le paysage radio n'a pas évolué en termes de forces en présence, il n'est pas exclu que les cartes soient rebattues. Mais il ne faut pas oublier non plus qu'une des richesses du paysage radio est sa diversité, en matière de formats mais aussi de groupes intervenants.

**La consommation de la radio via Internet et le mobile est en pleine croissance. Comment le marché surfe-t-il sur cette tendance ? Implique-t-elle une évolution des formats des écrans publicitaires ?**

Il y a effectivement de plus en plus de gens qui écoutent la radio sur des supports digitaux mobiles, mais le contenu qui y est proposé est la reprise du flux hertzien. Cette écoute est la même que sur l'auto-radio, par exemple. Dans ce sens, il n'y a pas d'adaptation des formats publicitaires au mobile, d'autant que la grande majorité des auditeurs écoutent encore la radio sur des supports traditionnels. En revanche, pour tout ce qui est audience digitale pure et dure, c'est-à-dire les web-radios, les plateformes musicales, le mobile est très important et fait l'ob-

jet d'un traitement particulier. Notamment en jouant des complémentarités entre le format audio et le display avec des habillages sur les applis mobile, voire des stratégies de synchronisation du display mobile avec le spot radio que nous avons activées cette année.

Chez Havas Media, au-delà de la radio, le mobile prend de plus en plus d'importance dans une stratégie audio digitale plus large. En 2016, nous avons mis en place des stratégies de retargeting en programmation mais aussi en retargetant en audio digital des internautes qui ont visité les sites de nos clients. La scénarisation des campagnes a été travaillée en utilisant le programmation. En 2017, nous allons continuer à développer l'audio digital, en créant de la complémentarité entre les campagnes audio-vidéo de nos clients, en parallèle du savoir-faire radio dans lequel nous sommes référents.

**Il y a un vrai développement des podcasts, sur les réseaux classiques et sur les réseaux alternatifs. La monétisation des podcasts sera-t-elle un enjeu en 2017 ?**

L'enjeu n'est pas très évident, il y a encore un vide dans la mesure des podcasts. On mesure les téléchargements mais il est difficile d'avoir les audiences réelles. Et à l'exception de quelques podcasts qui

remportent un vrai succès, comme les billets de Nicole Ferroni et Sophia Aram sur France Inter, de Nicolas Canteloup sur Europe 1 ou de Laurent Gerra sur RTL, l'audience reste encore fragmentée. On ne peut être sur des reach media très importants en travaillant podcast par podcast. Nous travaillons sur des sortes de packs proposés par les stations, mais il n'y a pas encore de modes de commercialisation et d'achat suffisamment

—  
**JEAN-PIERRE  
 CASSAING**  
 DIRECTEUR DU  
 DÉPARTEMENT  
 AUDIO, HAVAS  
 MEDIA



**L'AUDIO EN GÉNÉRAL ET LES PODCASTS EN PARTICULIER OFFRENT UN FORT POTENTIEL D'ENGAGEMENT ET SONT UNE OPPORTUNITÉ ORIGINALE POUR LES MARQUES DE CRÉER DES LIENS FORTS AVEC LES CONSOMMATEURS**



souples, transparents pour que ça se développe réellement. Mais la dynamique est là, du côté des groupes de radios historiques mais aussi des réseaux indépendants qui développent leurs podcasts. L'offre s'élargit, cela fait parler du format, c'est une bonne chose. Et cela ouvre les portes aux initiatives des marques, à l'image de ce que nous avons fait avec Havas Media Native pour la marque de cosmétiques naturels Weleda.

#### De quoi s'agissait-il ?

De septembre à décembre derniers, Deezer proposait à ses utilisateurs 20 podcasts inédits de méditation signés Weleda, animés par Mika de Brito, professeur de yoga reconnu et ambassadeur de la marque. C'est la première fois en France que des podcasts de marque étaient réalisés. Et c'est intéressant qu'ils aient été hébergés par la plateforme musicale Deezer qui, jusque-là, hébergeait surtout des podcasts de marque radio. L'expérience a été très positive, les résultats en termes d'écoute ont été au-delà des attentes du client. C'est une approche que nous travaillons activement, car l'audio en général et les podcasts en particulier offrent un fort potentiel d'engagement et sont une opportunité originale pour les marques de créer des liens forts avec les consommateurs. Encore plus à un moment où les usages changent, où on ne parle plus de radio mais d'audio.

#### 2017 est une année riche en actualité politique. Peut-on parier sur une croissance de l'audience des radios généralistes ?

On espère effectivement que 2017, année d'élections présidentielle, législatives, va permettre au media de booster son audience. Et de regagner en investissements publi-

## TOP 10 DES WEBRADIOS

Source : ACPM - Chiffres de diffusion des radios digitales certifiées sur le mois de décembre 2016

RADIO	DURÉE D'ÉCOUTE MOYENNE PAR SESSION D'ÉCOUTE ACTIVE (EN MINUTES)	ÉCOUTES ACTIVES EN FRANCE DE PLUS DE 30 SECONDES (EN MILLIONS)
France Inter	36	15,58
France Info	30	8,84
NRJ	26	8,35
FIP	56	7,39
Skyrock	25	4,26
RMC	41	3,77
Chérie FM	46	3,67
Nostalgie	45	3,26
France Culture	38	2,74
Rire et Chansons	29	1,85

citaires par rapport à 2016, où ils étaient en légère baisse. Mais c'est aussi à double tranchant. Les généralistes vont être fortes en termes de programmation dédiée, mais à elles de mettre le curseur là où il faut pour ne pas saturer les auditeurs. On a

parfois vu les musicales progresser dans un contexte que l'on pensait favorable aux généralistes. De leur côté, les musicales devront stabiliser leur audience et arriver à reconquérir les plus jeunes, dont l'audience s'érode au profit du digital.

# 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



# TÉLÉVISION BILAN 2016

*Cessera-t-on un jour de parler de programmes TV pour parler uniquement de contenus vidéo ? Si ce jour est encore lointain, le bilan de l'année 2016 montre que la voie est tracée.*

## L'EXPERT HAVAS

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

**Jérémie Kalman**  
Analyste media & consumer insights,  
CSA Data Consulting  
Tél. : +33 (0)1 46 93 37 28  
jeremie.kalman@csadataconsulting.com



## EN CHIFFRES

Sur le périmètre des chaînes historiques en termes de part d'audience, en 2016, TF1 (20,4 %), France 2 (13,4 %) perdent 1 point et Canal+ (1,7 %) recule de 0,9 point.

M6 repasse au-dessus de la barre symbolique des 10 % (10,2 %, + 0,3 point). Arte est stable à 2,3 %. Les chaînes de la TNT gagnent 2,4 points de part d'audience (29,5 %) avec un podium composé de : C8, TMC, W9. Les chaînes du câble et du satellite progressent de 0,1 point (10,0 %).

Huit Français sur dix ont regardé quotidiennement des programmes de télévision en live, en différé ou en replay sur leur téléviseur, ou encore sur leur ordinateur, smartphone ou tablette l'an dernier, attestant ainsi de la puissance du media.

Les écrans connectés contribuent à cette audience. Ils ont par ailleurs permis l'essor du replay, multipliant par trois en trois ans le nombre d'adeptes de ce mode de visionnage, et l'essor des solutions OTT et des plateformes de VOD/SVOD. « Avec le développement de la réception TV via les box ADSL, câble/satellite et fibre, ce sont aujourd'hui 70 % des français qui ont accès à une offre élargie et aux ser-

vices associés : enregistrement sur disque dur, catch-up, SVOD » indique Jérémie Kalman, analyste media & consumer insights chez CSA Data Consulting.

Des contenus « quand je veux, où je veux » mais des contenus TV avant tout. « Les programmes TV sont les contenus vidéo les plus regardés quel que soit l'écran : ils représentent 93 % de la totalité de la consommation vidéo, loin devant la VOD/SVOD et les autres types de vidéos », confirme Jérémie Kalman. La nouvelle mesure TV 4 écrans lancée l'an dernier par Médiamétrie permet de relever une évolution intéressante : le téléspectateur choisit désormais son mode de visionnage selon le contexte et le genre de programme qu'il souhaite regarder. Le sport, star en 2016, occupe le terrain de la consommation live voir l'article « Vive le sport ! », tandis que la fiction constitue près de la moitié du temps consacré par les téléspectateurs aux programmes regardés en différé enregistré ou en replay (45 %).

L'information se consomme à la fois sur les chaînes et sur les sites, avec toutefois une prédominance de la télévision dans les moments d'actualité forte. Mais les deux canaux se

## EN TRÈS BREF

**Arte.** La chaîne franco-allemande fait son cinéma, et ça lui réussit. Le top 10 de ses audiences 2016 intègre neuf longs métrages et confirme le succès de la série islandaise *Meurtre au pied du volcan*.

**France 3.** *Plus belle la vie* est toujours un phénomène dans l'univers du PAF. La 13e saison de la série rassemblait toujours plus de 5 millions de téléspectateurs l'an dernier, classant sept dates de diffusion dans le top 10 de France 3.

**France 5.** Parcours sans faute pour *C dans l'air*. L'émission présentée par Caroline Roux et Bruce Toussaint occupe seule les dix places du top 10 des meilleures audiences 2016 de la chaîne, avec de 1,9 million à 2,2 millions de téléspectateurs.

**PHILIPPE BIGOT**  
DIRECTEUR DU  
DÉPARTEMENT  
VIDÉO, HAVAS  
MEDIA





livrent une bataille serrée. « En 2016, le paysage des chaînes d'information disponibles sur la TNT gratuite a évolué avec l'arrivée de deux nouvelles chaînes, LCI et Franceinfo. Au mois d'octobre 2016, les quatre chaînes d'information (i>Télé, BFMTV, LCI et Franceinfo) ont attiré 34,6 millions de téléspectateurs. En parallèle, sur la même période, leurs sites et applications ont été consultés par 22 millions d'internautes », précise Jérémie Kalman.

Globalement, l'année 2016 est marquée par une nouvelle baisse de la durée d'écoute par individu (DEI) en mode live (- 4 minutes ; 3 h 27). Cette baisse est partiellement compensée par la croissance de la TV de rattrapage (18,1 millions de vidéos replay vues chaque jour, soit + 10,5% vs 2015) mais qui ne représente que 5% (8 minutes par jour) du temps total de visionnage des Français. Et la télévision doit, par ailleurs, faire face à une érosion régulière de son potentiel de couverture quotidien (80,1% en 2012, 75,3% en 2016). C'est particulièrement vrai pour les plus jeunes, qui sont nettement moins téléspectateurs et plus volatiles que leurs aînés. Mais la télévision est encore bien vivante.

« 2016 vient de le démontrer, la télévision dispose d'atouts considérables pour faire face à la montée en puissance de la vidéo sur Internet : directs, exclusivités, grands événements, sport, programmations structurées. Mais plus le temps passe et plus ces atouts se réduisent. Les plateformes mondiales sont également capables de diffuser des événements en live, de construire des offres à la demande, de créer de nouveaux concepts éditoriaux, d'innover sur les formats publicitaires. Les acteurs de l'Internet disposent d'une longueur d'avance sur tout ce qui touche au traitement des données des utilisateurs : recommandation, personnalisation, ciblage. La télévision va ainsi devoir s'adapter à un

environnement concurrentiel particulièrement agressif », conclut Philippe Bigot, directeur du département vidéo de Havas Media.

### VIVE LE SPORT !

2016 fut l'année du sport. L'Euro et les Jeux olympiques de Rio ont respectivement rassemblé 48 millions et 41,4 millions de téléspectateurs. Synonyme de convivialité et d'instantanéité, le sport à la TV se consomme essentiellement en live, pour le plus grand bonheur des diffuseurs. Ainsi, TF1 a fait un carton avec l'Euro, dont les matchs ont généré neuf des dix meilleures audiences de la chaîne. Même score de neuf sur dix dans le top de M6, qui s'est notamment offert une audience historique de 20,8 millions de téléspectateurs lors de la finale Portugal-France. Le ballon rond a également permis à deux chaînes de la TNT de franchir la barre des 3 millions de téléspectateurs (4,2 millions devant la finale de la Ligue des champions sur C8, 3,5 millions devant le match de l'Euro Slovaquie-Angleterre sur TMC). Sur Canal+, sept des dix meilleures audiences ont été réalisées par le Canal Football Club.

**70% DES FRANÇAIS ONT AUJOURD'HUI ACCÈS À UNE OFFRE ÉLARGIE ET AUX SERVICES ASSOCIÉS (CATCH-UP, SVOD, ENREGISTREMENT SUR DISQUE DUR...)**



JÉRÉMIE KALMAN  
ANALYSTE  
MEDIA &  
CONSUMER  
INSIGHTS,  
CSA DATA  
CONSULTING

**SEA  
TECH  
& SUN**

**TECHLAB :**  
notre pôle recherche et  
développement

techLAB  
par HAVASREUNION

havasreunion.com

HAVASREUNION



# E-SPORT EN MARCHÉ POUR JOUER DANS LA COUR DES GRANDS

*Les joueurs sont là, les fans aussi, mais le marché doit maintenant quantifier et prouver l'efficacité de son audience. Explications de Charles Tsakyrellis, global content strategist de Havas Media Group.*

**L'e-sport est en plein boom, mais on commence également à parler d'une bulle spéculative. Qu'en pensez-vous ?**

La notion de bulle implique que le marché puisse éclater, ce qui n'est pas le cas car il n'y a pas de véritables surinvestissements. Cependant, si l'e-sport est un phénomène en plein essor, il y a un bémol à apporter à l'audience qu'il représente réellement. En effet, les chiffres sont bien souvent invérifiables. Et quand ils sont vérifiables, ils ne sont pas comparables aux audiences générées par d'autres compétitions sportives. On ne peut pas comparer une audience globale d'une compétition e-sport qui se déroule sur plusieurs matchs à une finale de la NBA ou au Super Bowl, qui sont des événements ponctuels rassemblant une audience bien plus importante. Or, ce sont des comparaisons fréquemment avancées par les professionnels de l'e-sport. Il est donc essentiel de replacer les choses dans leur contexte. Le marché support de l'e-sport est le marché du jeu vidéo, et plus particulièrement le jeu multi-joueurs. L'e-sport s'est développé avec ce marché, qui est en passe de devenir la première industrie culturelle au monde, devant la musique et le cinéma. L'avènement du



streaming live et le développement de plateformes vidéo comme Twitch ou YouTube (le premier youtubeur du monde est un gamer) ont permis aux joueurs de partager leurs parties avec un plus grand nombre de fans. Il y a encore quelques années, les grandes compétitions de jeux vidéo se tenaient dans de grandes salles au travers de LAN Arena dans lesquelles les joueurs se rendaient avec leur PC sous le bras. C'était une niche réservée à quelques passionnés.

**Canal+, TF1, beIN Sports, la chaîne L'Équipe, M6, SFR Sport... Les media TV sont de plus en plus nombreux à s'investir dans l'e-sport. Jusqu'où peuvent-ils aller dans ce domaine ?**

L'e-sport se structure comme les sports traditionnels. Des joueurs professionnels s'entraînent toute l'année avec leur équipe pour remporter un titre et des cash prizes de plus en plus importants au sein de compétitions internationales suivies par des milliers de fans, dans le public ou devant leur écran. Les diffuseurs peuvent donc aller aussi loin qu'avec un sport traditionnel. Un chiffre clé montre quel peut être

le potentiel d'audience généré par l'e-sport : 40% des spectateurs ne jouent pas ou très peu au jeu qu'ils regardent. Un peu comme le foot : on peut ne manquer aucun match et ne pratiquer la discipline que très rarement... Et justement, en France, Canal+ a inventé une nouvelle manière de vivre le foot à la télé, en multipliant les caméras sur les terrains, en intégrant nombre d'innovations technologiques, en créant des émissions dédiées rassemblant des experts pour analyser chaque grande rencontre. Pour l'e-sport, la machine est en marche. La discipline a désormais son émission de télévision phare avec le *Canal e-sport Club*, sur une idée de Diego Buñuel, le patron des documentaires chez Canal+ et un grand fan de jeux vidéo. Ce rendez-vous mensuel et bientôt hebdomadaire rassemble sur chaque diffusion cryptée plus de 150 000 abonnés. Il est conçu dans l'esprit du *Canal Football Club*, avec des reportages en immersion dans les tournois et au cœur des teams, des news des quatre coins du monde, des stars de la discipline, des débats, des analyses et décryptages.

## ZOOM SUR L'E-SPORT GENERATION

Si plus 43% des Français de 11 ans et plus ont déjà entendu parler de l'e-sport déjà 36% de ceux-ci s'y intéressent régulièrement, soit plus de 7,5 millions d'individus. Un taux d'intérêt qui s'élève à 60% auprès des individus « fans de gaming ». Les 15-34 ans sont à la pointe du phénomène, avec 63% en ayant déjà entendu parler et 46% d'entre eux qui en suivent l'actualité. S'agissant des jeux, le grand public consacre FIFA (50%), League of Legends (38%) et Call of Duty (33%) comme jeux auxquels il porte le plus d'intérêt, là où les fans de gaming leur préfèrent League of Legends (53%), Counter-Strike: GO (43%) et Overwatch (41%). Les compétitions les plus connues du grand public sont la Eleague (CS: GO, 34%), Evo (16%) et le Challenge France de League of Legends (12%), alors que l'ESWC se présente comme le premier organisateur européen indépendant d'une marque éditeur de jeu ou constructeur (10%). Le classement des fans de gaming est les LCS (League of Legends, 47%), la DreamHack (41%) et l'ESWC (28%).

Source : sondage SSI® pour Webedia



**En décembre dernier, Canal+ – avec le soutien du groupe Vivendi et EA Game – a organisé à l'Olympia la première grande finale nationale de FIFA 17, le jeu le plus joué au monde. D'autres projets sont prévus pour 2017, notamment autour du premier titre de champion de France de Street Fighter.**

Globalement, aujourd'hui, les chaînes testent de manière tactique plus qu'elles n'investissent stratégiquement sur le territoire de l'e-sport. Il y a un certain nombre d'écueils pour un diffuseur. D'abord, parce qu'à la différence d'un sport de masse, les jeux sont des licences privées qui appartiennent à des éditeurs. Ensuite, ce sont souvent des jeux interdits aux moins de 16 ou 18 ans, difficiles voire impossibles à diffuser en TV. Mais aussi parce que chaque jeu a ses propres règles avec un fonctionnement parfois très compliqué à expliquer à l'antenne. C'est un univers changeant, pas facile à gérer pour un diffuseur qui produit des contenus et qui cherche à fidéliser une audience. Mais c'est quand même très intéressant pour tout le monde ! Pour les éditeurs de jeux,

c'est une promotion gratuite de leur(s) licence(s) quand ils ont généralement besoin d'investir en media pour promouvoir leur dernière création. Pour les diffuseurs, c'est potentiellement un élément clé pour développer une audience plus jeune, qui n'hésite pas à dépenser beaucoup d'argent pour vivre cette passion. Et une audience monétisable car suscitant de plus en plus d'intérêt de la part de grands annonceurs, avec des droits TV de grandes compétitions e-sport relativement faibles, mais pour combien de temps ? Pour le sport en général comme pour l'e-sport, la grande majorité des revenus émane des marques.

**Justement, les marques commencent-elles à s'intéresser au potentiel qu'offre cette discipline et à l'audience qu'elle draine ?**

Oui, clairement. Au sein du groupe Havas, nous avons constaté que beaucoup de nos clients ont été très vite intéressés par le phénomène e-sport : des marques comme Coca-Cola, déjà très présente sur ce territoire gaming/e-sport, accompagnée par Havas Sports & Entertainment, des marques endémiques comme Boulanger ou Carrefour pour la vente d'équipements informatiques, mais aussi des marques non endémiques comme Orange ou EDF. L'e-sport est le mix parfait entre le sport et l'entertainment. C'est de manière assez naturelle que s'est constitué un pôle d'experts côté Havas Sports & Entertainment. Très récemment, les équipes conseils ont permis à la Team Vitality et à Adidas de signer le premier deal français entre une équipe e-sport et un équipementier sportif traditionnel. Un contrat qui intègre

également le merchandising de produits type casquettes, tee-shirts, etc. vendus sous la marque Adidas Team Vitality. Il est clé pour un annonceur de convaincre les différentes communautés de fans d'e-sport qu'il considère cette discipline comme un sport à part entière et les joueurs comme de vrais athlètes.



**CHARLES TSAKYRELLIS**  
GLOBAL CONTENT STRATEGIST,  
HAVAS MEDIA GROUP



**FAITES DE VOS CLIENTS  
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

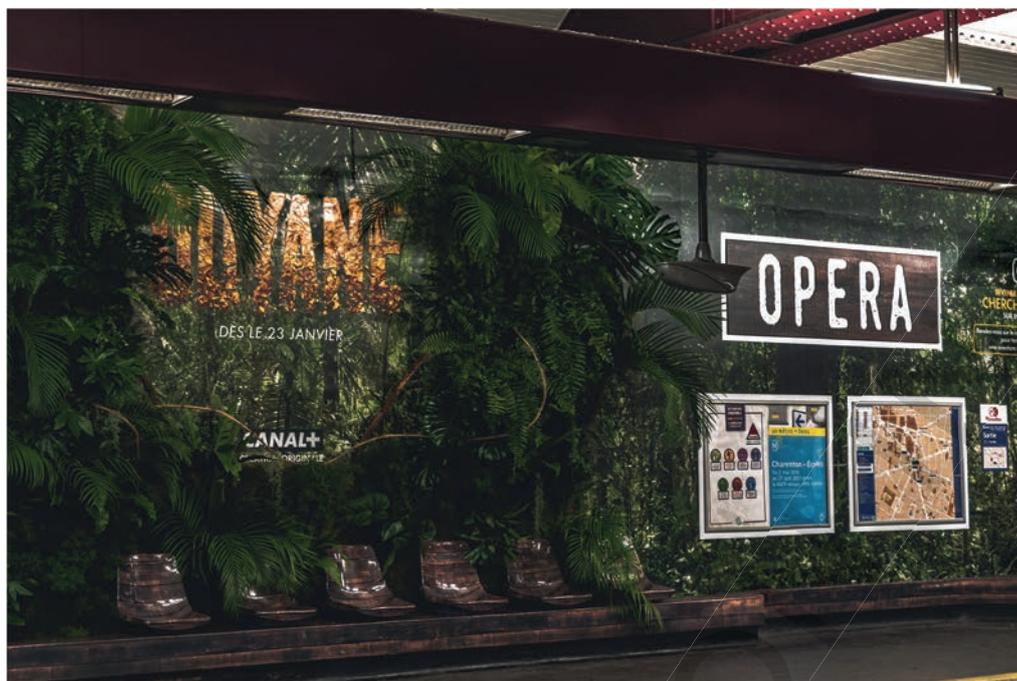
CONTACT : JULIEN.RAoust@HAVAS-SE.COM

**h** havas  
sports &  
entertainment



# BRÈVES

## ON VOUS L'AURA DIT !



### CANAL+ NOUS EMMÈNE EN AMAZONIE

À l'occasion du lancement de *Guyane*, la nouvelle série originale diffusée par la chaîne, BETC, Havas Media, Adcity ont imaginé une campagne 360° qui nous fait voyager en Amazonie. Un voyage qui a commencé en collaboration avec Metrobus sur le quai de la station Opéra (ligne 3) intégralement recouvert de vraies plantes et lianes tropicales. L'immersion dans la jungle était parachevée par une ambiance sonore. Au même moment était lancée une chasse à l'or sur Instagram. Le principe : partir à la recherche d'une pépite dans les profondeurs de la Terre pour tenter de remporter un voyage d'aventure en Amazonie, sur les traces de véritables orpailleurs. Un plan d'affichage national et de display Web vient boucler ce dispositif, avec un key visual shooté en Guyane par le photographe Marc Da Cunha et l'agence BETC.

### DISNEY CHANNEL FÊTE SES 20 ANS

Une fête qui va durer jusqu'à la fin mars. Elle est rythmée par une programmation spéciale qui remet

à l'antenne 12 des séries qui ont fait le succès de la chaîne : *Hannah Montana*, *High School Musical*, *Phénomène Raven*, *Violetta*, *Phineas et Ferb...* La chaîne braque également les spots sur la production originale Disney Channel Talents, avec Kamel Ouali et sa troupe de jeunes artistes. Disney Channel sort aussi de l'écran pour aller à la rencontre de ses jeunes téléspectateurs et leur faire vivre des #HappyMoments (visite du tournage de *Mère et fille* et rencontre avec les comédiennes, séance de relooking *Descendants*, cours de danse avec Kamel Ouali, chambre redécouverte façon *Soy Luna*, etc.). 2017 est aussi l'occasion pour Disney Channel d'étendre encore son périmètre avec le lancement d'une chaîne éphémère via la plateforme de diffusion Molotov.tv. La chaîne jeunesse propose également un nouveau service de télévision à la demande par abonnement inédit en France : *Hola Disney*. Destiné à permettre aux 6-12 ans d'apprendre l'espagnol avec la série argentine à succès *Soy Luna*, ce service de SVOD est proposé en exclusivité aux abonnés du bouquet Disney de Canal+. Un début d'année chargé pour la chaîne thématique (14 millions de téléspectateurs et 9 millions de vidéos vues par mois en 2016).

### CUT REPOUSSE LES FRONTIÈRES DU TRANSMEDIA

Le parti pris de la série diffusée sur France Ô est de proposer au fil des saisons des contenus Web inédits. Après les pages Facebook des personnages principaux Jules et Lulu (145 000 fans) ainsi que l'application Jules974 (32 500 utilisateurs), elle est allée plus loin en proposant un épisode de vingt-quatre minutes exclusivement dédié

aux réseaux sociaux. Ce webisode apportait un contrechamp narratif aux événements qui se déroulaient dans l'épisode 58, diffusé quant à lui de manière classique en simultané sur France Ô le mercredi 25 janvier à 18 heures. Les séquences filmées uniquement avec les appareils des personnages (téléphones, webcams, GoPro...) permettaient aux deux intrigues de se répondre par moments en direct. Une expérience multiécran innovante et ludique pour le téléspectateur.

### JAMAIS SANS MON MOBILE

En 2016, le smartphone arrive pour la première fois en tête des équipements digitaux des Français, dicit l'enquête « Global Mobile Consumer Survey » de Deloitte. 77 % des 18 à 75 ans déclarent en posséder un, contre 70 % en 2015, quand ils sont 74 % à posséder un ordinateur portable et 53 % une tablette. Les usages « en mobilité » progressent eux aussi fortement. Ainsi, 49 % des Français disent utiliser leur smartphone dans les transports en commun, soit une hausse de 19 points en un an. Ils ont aussi des usages de plus en plus sophistiqués : navigation sur Internet (42 %), échanges sur les réseaux sociaux (39 %), ou consultation d'actualités, visionnage de vidéos ou streaming musical. Les assistants vocaux (Siri, Google Now, Cortana, etc.) font une entrée remarquée dans l'édition 2016 de l'enquête. 29 % des mobinautes déclarent y avoir recours, avec des usages centrés sur la météo, l'aide à la navigation routière, l'état du trafic ou la recherche géolocalisée. Accros à leur mobile, les Français frisent l'addiction : 20 % d'entre eux le consultent moins de cinq minutes après leur réveil hors désactivation de l'alarme (16 % en 2015), 23 % moins de cinq minutes avant de s'endormir (18 % en 2015) et 41 % au milieu de la nuit, hors vérification de l'heure. 7 % de ces derniers déclarent même répondre à leurs messages nocturnes.



## LES CHIFFRES

**10,8 MILLIONS** de vidéos vues, c'est l'audience vidéo qu'a généré le Dakar 2017 en direct ou en replay sur les supports numériques de francetvsport. Soit une audience multipliée par quatre par rapport à 2016. Cette croissance a été tirée par les réseaux sociaux, avec 9,3 millions de vues au total sur les comptes francetvsport sur YouTube, Snapchat, Twitter, Periscope et surtout Facebook (8 millions de vidéos vues). L'ensemble de l'offre (infos, classements et vidéos) a, d'autre part, généré plus de 2,2 millions de visites sur le site et les applications francetvsport.

**53 %** des lectures de presse se font en version digitale, selon l'étude ACPM ONE Global 2016. Un événement de taille, car c'est la première fois que le digital dépasse le papier (47%, contre 51% la vague précédente). 38 des 86 marques étudiées comptent plus de lecteurs exclusifs digitaux que de lecteurs papier. Elles étaient 25 dans la vague précédente. Autre événement : le mobile

devient le premier écran pour lire la presse en version numérique (41% des lectures numériques, contre 40% pour l'ordinateur et 19% pour les tablettes). Une précision, toutefois : cette vague s'appuie sur une nouvelle mesure hybride de l'audience Internet mobile enrichie des données de fréquentation des sites.

**7,85 EUROS** de PIB, c'est ce que rapporte 1 euro investi en publicité en France. Ce ratio émane d'une étude réalisée par Deloitte à la demande de l'AACC, l'UDA et l'Udecam, qui se sont associées à la démarche internationale de la WFA (World Federation of Advertisers) pour quantifier l'impact de l'investissement publicitaire sur le PIB. Cet effet dynamique de la communication sur la construction de la croissance économique est en ligne avec celui de la moyenne de l'Union européenne mesuré par l'étude. La publicité contribue également, directement ou indirectement, à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays. Au niveau européen, ce sont 6 millions d'emplois.

## EN TRÈS BREF

### CANAL+ ADVERTISING

La régie poids lourd en Afrique subsaharienne francophone vient d'intégrer Trace Africa et Trace Urban dans son offre commerciale. Objectif : proposer aux annonceurs de cibler des publics plus jeunes dans cette partie du monde. Lancée en Afrique en 2011, Trace Africa se classe régulièrement dans le top 5 des chaînes les plus regardées en Afrique de l'Ouest et en Afrique centrale francophone. Le format anglophone de la chaîne musicale a été lancé le 1<sup>er</sup> septembre dernier en Afrique.

### CLEAR CHANNEL INTERNATIONAL

La division internationale de Clear Channel Outdoor (CCO) lance le premier outil OOH d'achat programmatique avec garantie de l'offre en Europe. Cette solution automatisée, qui permet à l'acheteur de réserver un volume fixe à un prix fixe, est aujourd'hui opérationnelle en Belgique. CCI prévoit prochainement un déploiement européen avec notamment un lancement en mars au Royaume-Uni.

### LA PRESSE À L'ÉCOLE

L'édition 2017 de la Semaine de la presse et des médias dans l'école aura lieu du 20 au 25 mars 2017. Organisée par le CLEMI (service du réseau Canopé) et le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, en partenariat avec le Groupe La Poste, elle aura pour thème l'éducation à la citoyenneté et l'éveil à l'esprit critique. L'édition 2016 avait concerné 3,3 millions d'élèves, 210 000 enseignants, 15 800 établissements scolaires et 1 850 médias partenaires.



**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](http://www.havaspublidom.com)





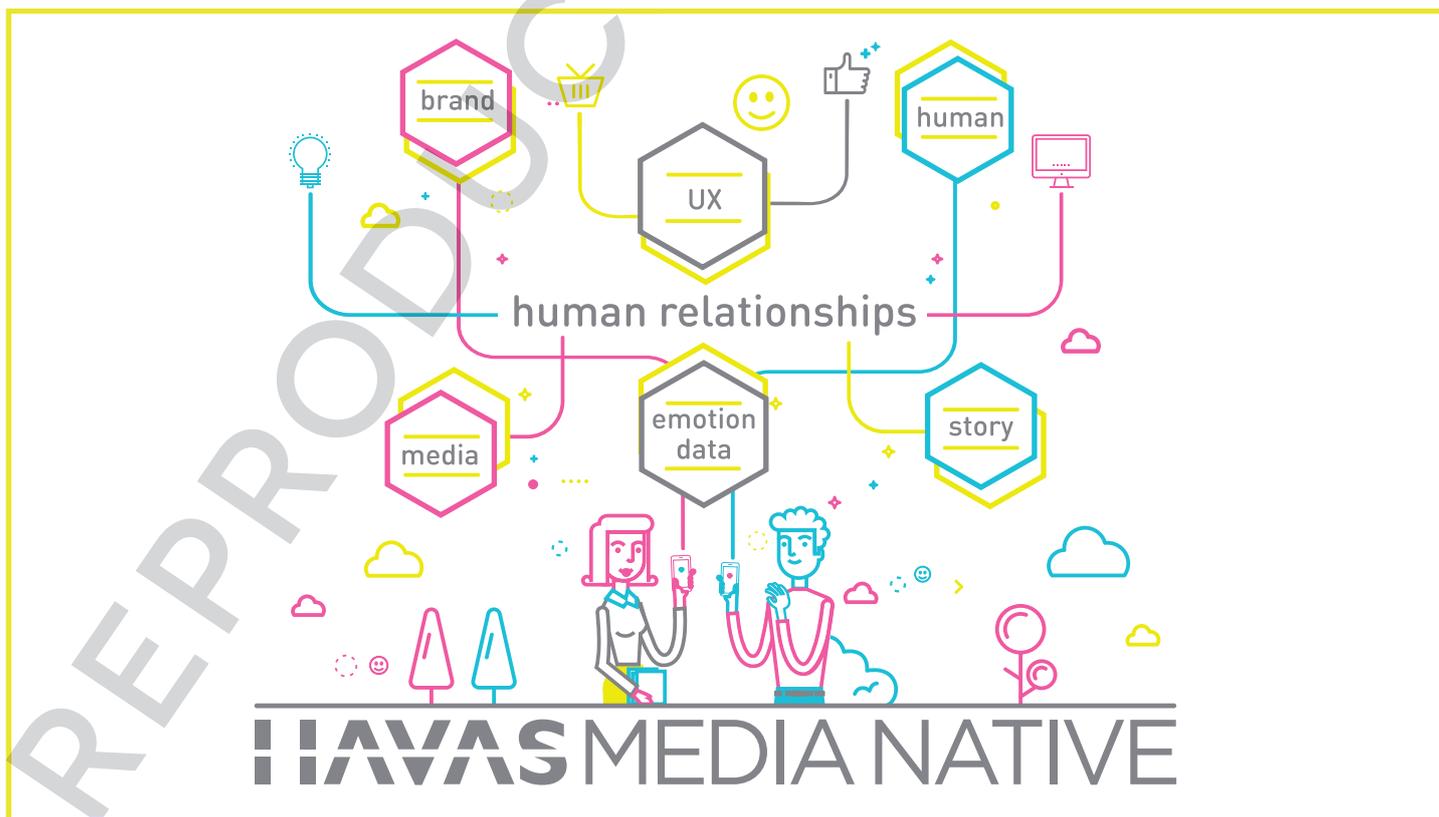
Avertissement : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition.

**ÉDITEUR :** HAVAS ÉDITION - 29/30, QUAI DE DION BOUTON - 92817 PUTEAUX CEDEX  
**IMPRIMEUR :** TI-MEDIAN - 70/82, RUE AUBER - 94401 VITRY-SUR-SEINE  
**DÉPÔT LÉGAL :** FÉVRIER 2017  
**DATE DE PARUTION :** FÉVRIER 2017  
**N°ISSN :** 2271-2666  
**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** ÉTIENNE CURTIL  
**DIRECTION ARTISTIQUE :** EMILIA SAUSSE  
**RESPONSABLES DE LA RÉDACTION :** MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER, JULIE METAUT  
**RÉDACTION :** LENA ROSE  
**SUIVI DE FABRICATION :** ANNE GEESSEN  
**CONTACT COMMERCIAL :** ROSE-AIMÉE GEMAIN  
**RELECTRICE :** EVE MOUGENOT  
**CONTACT :** MEDIA.POCHE@HAVASMEDIA.COM

RETROUVEZ TOUTES NOS PUBLICATIONS SUR NOTRE SITE INTERNET :

[WWW.MEDIA-POCHE.COM](http://WWW.MEDIA-POCHE.COM)

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



**HAVAS MEDIA NATIVE**