

MP

ACTUALITÉS

LA NEWSLETTER DE L'EXPERTISE
MEDIA DU GROUPE HAVAS

N°37

AVRIL

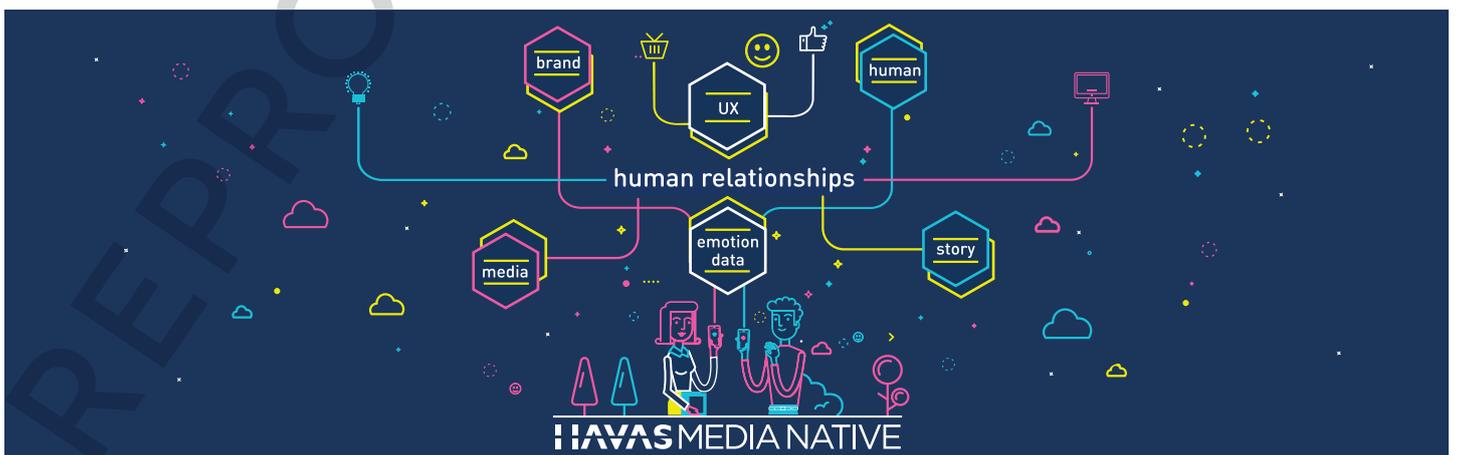
2017

MEANINGFUL BRANDS®

LE BRAND CONTENT : UN LEVIER VECTEUR DE SENS POUR LES MARQUES

L'étude globale de Havas Media Group qui est la plus importante en son genre (33 pays, 375 000 personnes et 1 500 marques) se démarque en reliant la performance des marques à la qualité de vie et au bien-être des consommateurs. Cette année, elle révèle également de nouvelles informations sur la relation entre la performance d'une marque, sa pertinence et le contenu qu'elle produit.

Les consommateurs ne sont pas tendres avec les marques. Si 74 % d'entre elles disparaissaient du jour au lendemain, cela ne leur ferait ni chaud ni froid. Et ils estiment, en outre, que seulement 57 % d'entre elles sont dignes de confiance. Autant dire que l'édition 2017 de Meaningful Brands® plante d'emblée le décor. « Ce scepticisme envers les marques n'est pas le même partout, tempère Barbara Marx, global director de Meaningful Insights chez Havas Media Group. Quand seuls 33 % des Nord-Américains et 32 % des Européens de l'Ouest leur accordent leur confiance, ils sont, en revanche, 81 % en Asie du Sud-Est et 79 % en Amérique latine. » Sceptiques, les consommateurs sont toutefois ambivalents : 75 % attendent que les marques contribuent à leur bien-être et à leur





L'EXPERT HAVAS

Barbara Marx
Global director de Meaningful Insights
Havas Media Group
Tél. : +33 (0)1 46 93 29 99
barbara.marx@havasmg.com

Laurence Olivier-Polselli
Media & consumer insights manager
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 15 60
laurence.olivier-polselli@csadata-consulting.com



qualité de vie, mais seuls 40 % les en croient capables. « Les Français sont encore plus sévères, seulement 26 % d'entre eux pensent que les marques sont vraiment meaningful », précise Laurence Olivier-Polselli, Media & consumer insights manager chez CSA Data Consulting.

Par « meaningful », Havas Media Group entend une marque qui a un impact dans la vie du consomma-

LES CONSOMMATEURS NE SONT PAS TENDRES AVEC LES MARQUES. SI 74% D'ENTRE ELLES DISPARAISSAIENT DU JOUR AU LENDEMAIN, CELA NE LEUR FERAIT NI CHAUD NI FROID.

teur, qui lui apporte à la fois des bénéfices personnels (forme physique, santé, estime de soi, bonheur, valeurs, intelligence, relations sociales, sécurité financière), collectifs (démarche éthique, environnementale, sociale, etc.) et fonctionnels. « Les bénéfices personnels sont très importants, et l'étude globale montre que les marques continuent à sous-performer sur cette dimension », indique Barbara Marx. Côté industries, il apparaît que certains secteurs d'activité sont plus meaningful que d'autres comme le voyages-tourisme-loisirs, le retail, le food et le transport. Côté marques, « ce sont les marques digitales qui dominent le ranking global, relève Barbara Marx. Nous avons également été surpris par la forte présence des marques automobiles. C'est une des rares catégories qui performant bien sur les bénéfices personnels. On compte, en revanche, très peu de marques de grande consommation. »

Un zoom sur l'Hexagone montre que les Français accordent plus de confiance aux marques patrimoniales et leur sont, au final, plus fidèles. « Si leur position de leader de marché et la clarté des informations qu'elles délivrent sur leurs produits et services confèrent aux marques françaises un

avantage en ce qui concerne les bénéfices fonctionnels, le bien-être collectif fait la différence : leur contribution à l'économie locale correspond à une attente majeure des consommateurs en termes de bénéfices sociétaux » détaille Laurence Olivier-Polselli. À noter également, une meilleure évaluation de ces marques françaises en matière d'environnement. Autre fait notable cette année et qui rejoint la tendance mondiale : la forte progression des marques digitales : Google, YouTube, Facebook, Twitter, Spotify, toutes voient leur score progresser significativement. Même si seul Google fait partie du top 20, les bénéfices personnels de ces marques (intellectuels, organisationnels et sociaux principalement) prennent désormais le pas sur les réserves en termes de gouvernance des entreprises (transparence sur l'usage des data, en particulier).

BRAND CONTENT : PEUT MIEUX FAIRE

Cette année, Meaningful Brands® est encore monté d'un cran dans l'analyse en étudiant la relation entre la performance d'une marque, sa pertinence et le contenu qu'elle produit. « Ce critère prend tout son sens dans cette étude, qui analyse notamment l'aspect serviciel des marques, dit Laurence Olivier-Polselli. Et le besoin est réel. Au niveau global, 84 % des personnes interrogées attendent que les marques leur fournissent du contenu qui les divertisse, qui leur raconte des histoires, qui leur apporte des solutions ou qui les fasse participer à des événements, des expériences. Ils sont 77 % en France, où il y a aussi une attente importante dans ce domaine. » Mais là encore, Meaningful Brands® 2017 tire la sonnette d'alarme : « 60 % du contenu produit par les

LAURENCE OLIVIER-POLSELLI
MEDIA & CONSUMER INSIGHTS MANAGER
CSA DATA CONSULTING





marques n'apportent rien aux consommateurs», déclare Barbara Marx. «Les Français sont de ceux-là à 63 %, ajoute Laurence Olivier-Polselli. La performance des contenus proposés varie néanmoins sensiblement entre les industries. Ainsi, le secteur des nouvelles technologies (télécoms, électronique) est celui dont les contenus sont jugés les plus pertinents, et notamment pour ce qui concerne les démonstrations des fonctionnalités des produits. A contrario, 71% des contenus produits par les fournisseurs d'énergie ne sont pas considérés comme appropriés.» Si, spontanément, les consommateurs français plébiscitent les expériences sociales (pour 63% d'entre eux) et le divertissement (57%), ce sont finalement des bénéfices plus pragmatiques qui assurent l'efficacité des contenus délivrés à date : les récompenses (promotion, concours...), l'aide apportée (support clientèle, applications...) et les informations (salons, matériel pédagogique...) occupent le podium thématique. Mais il est clair que les marques ont un véritable travail à faire pour apporter aux consommateurs des contenus pertinents. «Plus la marque délivre un contenu de qualité, plus elle améliore le bien-être personnel des consommateurs et donc la performance de la marque», conclut Barbara Marx.



BARBARA MARX
GLOBAL DIRECTOR OF MEANINGFUL
INSIGHTS HAVAS MEDIA GROUP

TOP 20 DES MEANINGFUL BRANDS® EN FRANCE

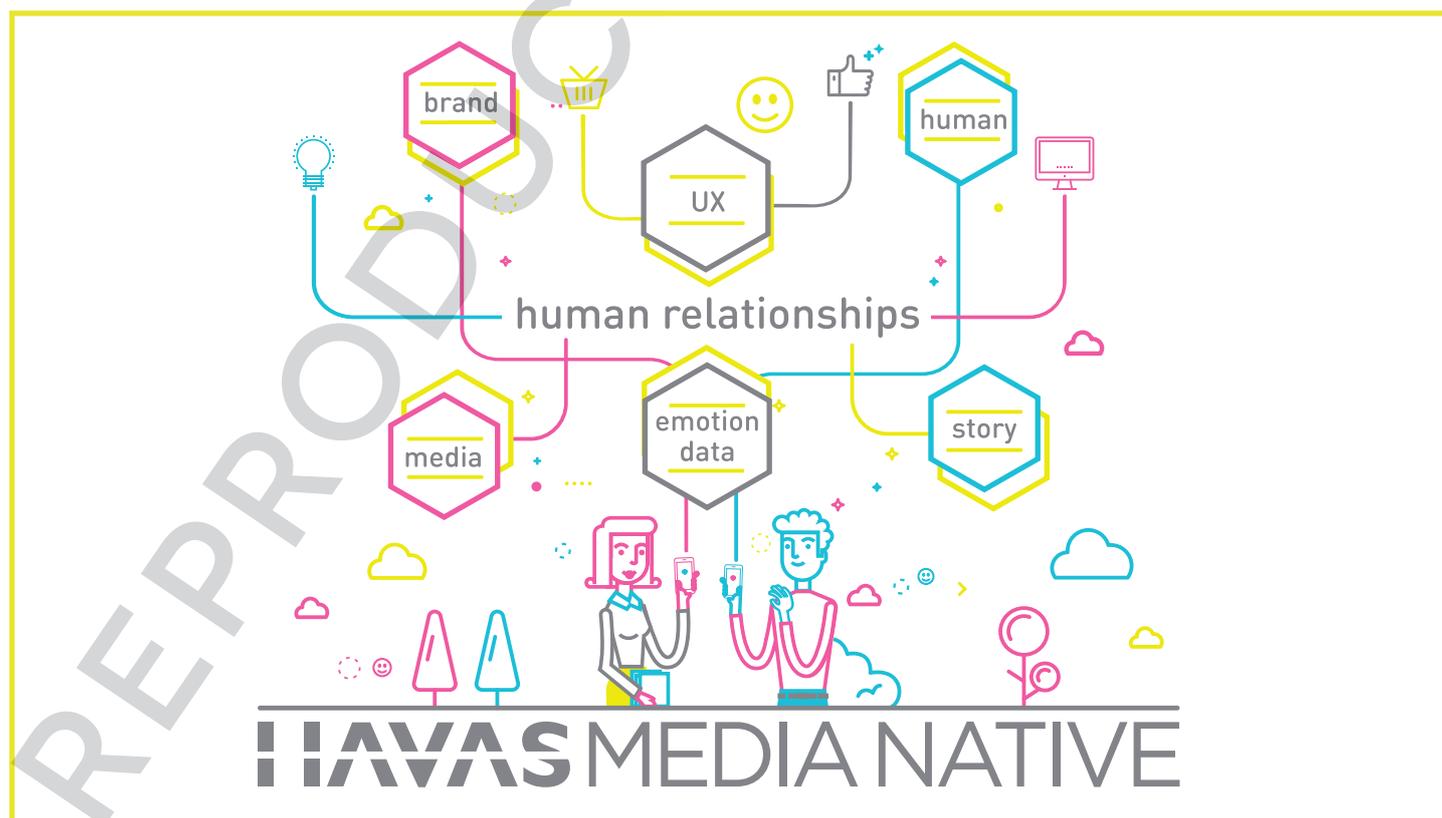
Source : Meaningful brands®

1	DECATHLON
2	MICHELIN
3	AMAZON
4	SEB
5	AUDI
6	MOULINEX
7	NIVEA
8	LEROY MERLIN
9	LU
10	DANONE
11	GOOGLE
12	SAMSUNG
13	SONY
14	MERCEDES-BENZ
15	AIR FRANCE
16	LA LAITIÈRE
17	PHILIPS
18	BMW
19	PRÉSIDENT
20	BOOKING.COM

TOP 20 DES GLOBAL MEANINGFUL BRANDS® DANS LE MONDE

Source : Meaningful brands®

1	GOOGLE
2	PAYPAL
3	WHATSAPP
4	YOUTUBE
5	SAMSUNG
6	MERCEDES-BENZ
7	NIVEA
8	MICROSOFT
9	IKEA
10	LEGO
11	COLGATE
12	WIKIPEDIA
13	AUDI
14	MARRIOTT
15	BMW
16	DISNEY
17	APPLE
18	NESTLÉ
19	TOYOTA
20	ARIEL





SOLUTION AFFIPERF LANCE UNE NOUVELLE ACTIVATION DES CONSOMMATEURS TV

L'EXPERT HAVAS

Aurélie Irurzun
Directrice d'Affiperf France et Afrique
Tél. : +33 (0)1 46 93 29 12
aurelie.irurzun@affiperf.com

Antoine Mellottée
Responsable consumer & media insights
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 36 78
antoine.mellottee@csadataconsulting.com

Le pure player programmatique du Groupe Havas a mis au point une nouvelle solution de distribution des contacts TV en programmatique. Aurélie Irurzun, directrice d'Affiperf France et Afrique, nous en détaille les bénéfices.

Quel est l'objectif de la nouvelle solution lancée par Affiperf ?

L'idée de départ était de concevoir une solution qui permette de proposer à nos clients un dispositif de campagne efficace en termes de GRP entre la télévision et le programmatique, sur la cible achetée en TV, pour pouvoir intensifier la prise de parole programmatique sur des cibles peu consommatrices de télévision. Ce qui implique d'identifier les audiences peu représentées en TV, d'activer et d'adapter l'approche à chaque type de consommateurs TV pour optimiser la complémentarité TV/digital et de piloter la performance pour assurer la bonne visibilité de la campagne auprès des bonnes cibles. C'est sur ces trois points que nous avons bâti cette nouvelle solution de distribution des contacts, appelée « GRP DATA ».

Quelle est la méthodologie employée pour identifier et toucher ces cibles ?

La problématique consiste à reconstruire la cible des PPMG, c'est-à-dire les pas, petits, moyens et gros consommateurs TV, en cibles programmatiques pour concilier la donnée off avec une activation on.

Ainsi, quand un annonceur souhaite s'adresser aux 25-49 ans, par exemple, CSA Data Consulting réalise une reconstitution des cibles 25-49 ans identifiées comme pas, petits, moyens et gros consommateurs TV selon plusieurs critères, dont le temps d'écoute. Cette analyse est construite à partir du panel TGI de Kantar Media. L'étape de qualification se fait via un data provider, en

l'occurrence Acxiom, à qui CSA Data Consulting et Kantar Media fournissent les profils TGI (données individuelles anonymisées) correspondant aux segments clients pour pouvoir ensuite activer ces segments en programmatique avec Affiperf.

On a ainsi une synergie efficace pour adapter l'approche digitale sur chacun des segments via une rationalisation de la distribution des contacts. Car si la campagne TV est puissante mais que les retombées sur les pas, petits et même les moyens consommateurs ne sont pas suffisantes, on peut intensifier la diffusion et même avoir une prise de parole 100 % programmatique sur les cibles qui sont sous-exposées en leur adressant, si besoin, des créations spécifiques répondant à leurs attentes. C'est intéressant notamment chez les plus jeunes chez qui on sait qu'il y a un déficit d'attention extrêmement élevé lié au multitasking. Pour les toucher spécifiquement, on va faire de la synchronisation TV par exemple, via une bannière ou une vidéo avec une création dédiée.

Sur les cibles très exposées en TV, on peut aller encore plus loin en maximisant l'impact avec une bannière promotionnelle complémentaire pour inciter les gros consommateurs TV à se rendre sur le site de la marque.

Quels sont les atouts de cette solution par rapport à ce qu'Affiperf propose déjà ?

Le ciblage. En programmatique, nous disposons par essence de data, de la data comportementale, de la

data sociodémographique, ou de la data du client pour toucher la cible là où elle se situe sur la Toile. Là, nous ajoutons de la data de consommation media, c'est vraiment une activation supplémentaire. Cette solution est une avancée qui permet de favoriser les synergies entre la vidéo et la TV, d'avoir des impressions programmatiques qui seront équivalentes à des occasions de voir et un GRP data commun.



AURÉLIE IRURZUN
DIRECTRICE D'AFFIPERF FRANCE
ET AFRIQUE



ANTOINE MELLOTTÉE
RESPONSABLE CONSUMER & MEDIA
INSIGHTS CSA DATA CONSULTING

QUI SONT LES PPMG ?

- Pas téléspectateurs (durée d'écoute TV : 0 h par jour)
 - Très petits téléspectateurs (durée d'écoute TV < 1 h 35 par jour)
 - Petits téléspectateurs (durée d'écoute TV de 1 h 35 à 2 h 30 par jour)
 - Moyens téléspectateurs (durée d'écoute TV de 2 h 31 à 3 h 20 par jour)
 - Gros téléspectateurs (durée d'écoute TV de 3 h 21 à 4 h 30 par jour)
 - Très gros téléspectateurs (durée d'écoute TV > 4 h 30 par jour)
- Durée d'écoute TV quotidienne du lundi au dimanche.

Source : CSA Data Consulting



EXEMPLE D'UN ACTEUR DU SECTEUR BANCAIRE

OBJECTIF : intensifier la diffusion en programmation sur les non-consommateurs et les sous-consommateurs TV de 25-59 ans. Ce dispositif a été activé en janvier 2017. Audience : 29 millions d'individus au total sur la cible des 25-59 ans, pas, petits, moyens et gros consommateurs selon CSA Data Consulting/Kantar Media TGI.

ACTIVATION : « Nous avons activé en programmation uniquement les pas et petits consommateurs, indique Aurélie Irurzun. Soit une cible qui, matchée avec la partie data provider, représentait un potentiel de 7,2 millions et 6,7 millions de consommateurs TV. La campagne était puissante en termes de GRP, et il était important dans un premier temps d'accroître la couverture et la répétition sur ces deux cibles. Nous avons relayé le même discours qu'en TV, en reprenant la même copie, et l'avons diffusé sur les pas et petits consommateurs TV de 25-59 ans avec une répétition complémentaire à la TV de 6 car il y avait une répétition très faible en TV sur ces cibles-là. »

PERFORMANCES : « Le dispositif a permis d'obtenir de bonnes performances digitales. L'objectif de couverture a été atteint car nous avons obtenu un très bon coût contact unique. C'est essentiel, car il faut maximiser la diffusion pour toucher un maximum de consommateurs et, surtout, les consommateurs les plus pertinents. »

BILAN : « Une couverture sur cible efficace et les taux de couverture souhaités. »

À SUIVRE : « Sur la prochaine vague, nous avons recommandé d'activer aussi les moyens consommateurs TV de la cible des 25-59 ans. Cette activation se fera soit avec la même copie s'il n'y a pas suffisamment de retombées naturelles de GRP sur cette cible-là versus les précédentes campagnes de la marque, soit avec une bannière promotionnelle complémentaire pour les inciter à poursuivre sur le site de l'annonceur. Une bannière plus incitative pour mettre en avant les bénéfices et les avantages des produits de cet acteur du secteur bancaire. »



AFFIPERF

Programmatic Pure Player

contact@affiperf.com



AUDIO DIGITAL UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

Alors que la radio fête cette année ses 20 ans de présence sur Internet - 1997 avec Broadcast.com -, c'est véritablement aujourd'hui que les effets de la transformation numérique se matérialisent sur l'audio. Dans la foulée des Rencontres Radio 2.0, un point sur le sujet avec Jean-Pierre Cassaing, directeur du département audio de Havas Media Group.

Les chiffres du baromètre de Kantar Media montrent une forte progression de la publicité en audio digital. Y a-t-il une appétence pour ce media chez les annonceurs ?

Oui, il y a un intérêt grandissant des annonceurs pour ce media. Pour autant, il est encore un peu compliqué de convaincre certains, notamment du fait d'un manque de chiffres d'audience. Car la très grande majorité des annonceurs audio digitaux sont d'abord des annonceurs radio, et ils s'attendent légitimement à retrouver des indicateurs similaires. Ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. En revanche, nous pouvons suivre

et piloter des KPI digitaux, ce qui est vraiment intéressant. Nous progressons d'ailleurs chaque jour en termes d'expertise et de rationalisation de nos recommandations audio digitales et enrichissons nos bilans de ces KPI spécifiques. Cette approche plus chiffrée, plus argumentée et mesurée nous permet de fidéliser certains annonceurs déjà convaincus.

Comment achète-t-on ce media ? Comme la radio, comme le digital, ou y a-t-il un mode d'achat spécifique ?

Comme le digital ! Il y a d'ailleurs différents modes d'achat. On peut acheter l'audio digital de gré à gré, éditeur par éditeur. On peut aussi l'acheter en programmation. C'est la nouveauté depuis 2015, et c'est un élément fort de la stratégie et des investissements audio digitaux chez Havas Group, car aujourd'hui, près de la moitié des investissements digitaux sont faits en programmation. Ces chiffres, qui ne sont pas mesurés par le baromètre de Kantar Media, confirment le développement réel des investissements.

La notion de répétition, importante en radio, l'est-elle autant en audio digital ?

Au départ, la crainte des annonceurs était d'être trop intrusifs dans ce moment intime entre l'auditeur et son contenu audio, dans un espace qui était assez vierge de publicité.

Avec l'expérience et les éléments de mesure digitaux, on s'est notamment aperçu que l'audio digital se consomme comme la radio, en faisant potentiellement autre chose, et qu'une certaine répétition était alors aussi nécessaire sur l'audio digital que dans le cadre d'une campagne classique radio. Nous sommes aujourd'hui capables de mettre les curseurs de capping là où il faut pour être les plus efficaces possible sur nos campagnes.

Havas Media a réalisé les premiers podcasts de marque il y a quelques mois sur Deezer. C'est une nouvelle opportunité pour l'audio digital ?

L'audio est un format extrêmement qualitatif qui permet de créer une relation intime avec les

auditeurs. Le dispositif créé pour la marque Weleda par Havas Media Native avec Deezer est apparu comme évident. L'objectif était de positionner cette marque de cosmétiques bio dans un univers de bien-être et de relaxation. Nous avons proposé aux utilisateurs de Deezer d'écouter 20 podcasts de méditation inédits animés par un professeur de yoga ambassadeur de la marque Weleda. C'est un dispositif qui s'est déroulé sur quatre mois et dont nous sommes très fiers. Nous avons la conviction que l'audio digital est un media extrêmement varié que l'on peut utiliser de différentes manières : pour prolonger l'expérience radio et prolonger les contacts sur une partie des cibles, pour faire de la complémentarité avec des dispositifs display ou vidéo en programmation ou pour faire du brand content. En fonction des typologies d'annonceurs, du secteur, de la problématique, il est possible de trouver chaque fois ou presque une réponse en audio digital. C'est un media assez protéiforme, et du coup très riche. Et a contrario, cette richesse fait que certains annonceurs ont parfois du mal à déterminer le rôle exact de l'audio digital dans une stratégie.

Quelles sont les clés pour développer ce media ?

Il faut démontrer les usages, l'efficacité, la pertinence de l'audio digital. Les usages sont là, il faut juste le prouver par des chiffres et être en mesure d'encore mieux mesurer l'efficacité de nos campagnes.

**JEAN-PIERRE
CASSAING**
DIRECTEUR
DU DÉPARTEMENT
AUDIO





TOP 10 DES RADIOS DIGITALES

Source : ACPM, mars 2017

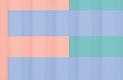
RANG	MARQUES	ÉCOUTES ACTIVES FRANCE	ÉCOUTES ACTIVES MONDE	DURÉE D'ÉCOUTE MONDE (en h.)	DURÉE D'ÉCOUTE MOYENNE MONDE	NOMBRE DE RADIOS
1	NRJ	23 213 901	27 774 643	8 270 344	17m 52s	151
2	FRANCE INTER	22 976 132	27 774 417	14 998 801	32m 24s	1
3	RMC	13 453 146	15 511 654	10 382 157	40m 10s	1
4	FRANCE INFO	12 184 308	17 601 735	8 667 859	29m 33s	1
5	SKYROCK	8 051 201	9 047 429	2 858 775	18m 58s	8
6	FIP	7 700 135	10 821 662	10 215 603	56m 38s	10
7	CHÉRIE FM	5 351 671	7 066 112	5 010 200	42m 33s	40
8	NOSTALGIE	4 762 657	6 120 960	30 942 782	38m 39s	33
9	RIRE ET CHANSONS	3 764 858	4 674 745	2 569 377	32m 59s	16
10	FRANCE CULTURE	3 617 294	4 753 720	2 799 988	35m 20s	1



c'est le poids de la distribution, premier secteur à investir dans l'audio digital en 2016. Loin derrière viennent les services et l'automobile (8 % chacun), les boissons, le tourisme-restauration (7 % chacun), la culture-loisirs, la banque-assurance, l'édition (6 % chacun), la mode (4 %) et la beauté (2 %).

Source : baromètre de l'audio digital 2016 de Kantar Media

CSA CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS



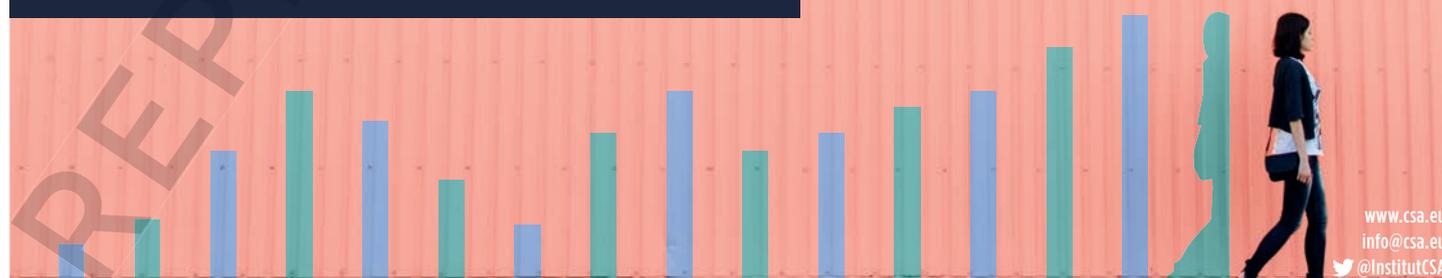
CSA, Consumer Science & Analytics c'est la synergie de **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans, de **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse des stratégies media-marketing, et de **CSA Insight** sur l'activation de la data on et off line.

L'ALLIANCE DES DONNÉES DÉCLARATIVES ET COMPORTEMENTALES AU SERVICE DE LA COMPRÉHENSION DE L'INDIVIDU ET DE L'ACTIVATION DES CIBLES

RESEARCH

DATA

INSIGHT



www.csa.eu
info@csa.eu
@InstitutCSA



PROSPECTIVE

SXSW 2017 : LE RETOUR DE L'HUMAIN

L'EXPERT HAVAS

Sébastien Emeriau
Head of strategy & innovation
Havas Media Group
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 75
sebastien.emeriau@havasmedia.com

Stéphane Guerry
CEO d'Arena Media
Tél. : +33 (0)1 46 93 16 18
stephane.guerry@arenamedia.com

Quarante mille participants, speakers, media et annonceurs pour la partie interactive uniquement se sont rassemblés à Austin, Texas, du 10 au 19 mars, pour assister au festival South by Southwest. Les équipes de Havas Group y étaient. Éclairage.

Résumer les dix jours du SXSW est une gageure. Les sujets abordés sont multiples, et comme le raconte Sébastien Emeriau, head of strategy & innovation de Havas Media Group, «il y a tellement d'événements qu'une appli est nécessaire pour gérer la centaine de conférences qui se déroule à la même heure». Depuis 2007, c'est le rendez-vous événement pour détecter les tendances émergentes. Mais non pas en se focalisant sur le gadget, comme beaucoup de rendez-vous geek. Ainsi que le soulignent Sébastien Emeriau et Capucine Pierard, managing partner et chief data officer chez Havas Media Group, au SXSW, l'innovation est présentée à travers la remise en question du business model complet et son impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Les conséquences sont analysées de façon structurelle et les vraies questions sont posées. Quelles questions ? Celle du lien entre la technologie et la politique



par exemple, une interrogation qui était l'un des fils rouges dans une Amérique d'après Trump. Une question qui remet l'humain au centre des débats.

Il fut notamment question de la Filter Bubble d'Eli Pariser qui pointe le risque d'enfermement des internautes dans des bulles informationnelles confinant chacun d'entre nous dans les avis de nos cercles d'amis les plus proches, au détriment de toute confrontation, de toute opinion divergente. On a aussi pu y entendre Vinton Cerf, l'un des pères fondateurs d'Internet, déclarer : « Depuis que j'ai inventé le Web, je m'inquiète pour sa neutralité, l'invasion des IoT, les fake news, le taggage dans les réseaux sociaux... » Autre question récurrente : quid de l'humain face à la machine à l'heure de l'intelligence artificielle ? Ray Kurzweil, ingénieur, chercheur et conseiller personnel de Larry Page, cofondateur de Google, estime qu'en 2048 l'homme aura fusionné avec les machines.

D'ici là, on peut toujours se rassurer en inversant les lettres AI d'«artificial intelligence» pour les remplacer par IA, «intelligence amplification», un

concept qui veut dire en substance que les robots ne nous remplacent pas mais nous permettent d'être plus intelligents. Un concept qui remet l'homme au centre, en mettant à sa disposition les bienfaits des machines, présenté à Austin comme «the Next Gen». Beaucoup de questions et d'autres encore posées lors de ce festival, qui ouvrent chaque année un peu plus le champ des possibles. Et qui enrichit la réflexion des pros des media et de la tech. Prochain rendez-vous à Austin du 9 au 18 mars 2018.

TROIS QUESTIONS À :

Sébastien Emeriau, Head of strategy & innovation de Havas Media Group

Qu'est-ce qui vous a le plus intéressé dans cette édition 2017 du festival ?

Le grand retour du politique. Il était partout, que ce soit via les associations (planning familial, black lives matter...), les plateformes telles que Tumblr ou Reddit qui se sentent responsables de la diffusion de l'information et de la lutte contre les fake news ou la Filter Bubble. Entre le discours de Barack Obama l'année dernière à SXSW, qui stigmatisait le côté éthéré du digital, et l'élection de Donald Trump, c'est comme si le monde de la technologie avait soudain décidé de vivre dans le même monde que nous.

Qu'est-ce qui vous a le plus questionné ?

L'impact de l'IA, le sentiment que cette intelligence artificielle va entrer dans nos vies à toute vitesse, avec un phénomène exponentiel que l'esprit humain a parfois du mal à saisir et qui continue de nous surprendre

SÉBASTIEN EMERIAU
HEAD OF STRATEGY & INNOVATION
HAVAS MEDIA GROUP





par sa violence et sa rapidité. Un des intervenants a hacké sa propre conférence sur la Silicon Valley pour tenir tout un propos quasi apocalyptique sur l'IA, en nous disant - entre autres : « Chaque fois que je rencontre quelqu'un, je lui demande son métier, et je ne peux pas m'empêcher de penser qu'une IA le fera dans quelques années. » Dans des dizaines d'autres conférences, il suffisait de croiser IA avec n'importe quel mot pour avoir un sujet : l'IA et l'alimentation, l'IA et le sport, l'IA et la santé, l'IA et la justice, l'IA et la création...

Quelles innovations vous semblent pertinentes pour votre activité ?

Pas réellement d'innovation de type nouvelle application, de nouvelle plateforme ou de nouveau système cette année mais une attitude d'innovation et de remise en question permanente. À SXSW, contrairement à d'autres grands événements, les speakers n'ont pas grand-chose à vendre (à part leur livre de temps en temps) et donc leur liberté de parole est souvent mise au service d'une vision enthousiaste de la créativité,

du développement personnel, de nouvelles organisations de la société. On en revient toujours la tête pleine d'idées et d'envies. Ce qui est déjà essentiel dans la communication.

TROIS QUESTIONS À :

Stéphane Guerry, CEO d'Arena Media

Qu'est-ce qui vous a le plus intéressé dans cette édition 2017 du festival ?

Le constat quasi unanime que font ces geeks-futurologues : la façon dont nous utilisons les technologies, et Internet en particulier, est loin d'améliorer le monde. Fake news, exploitation des data et media digitaux pour adresser des messages différents pendant les campagnes électorales, utilisation des media sociaux pour radicaliser sont des sujets qui sont revenus en permanence. Et qui sont autant d'atteintes à la démocratie, aux droits de l'homme, estime même Tim Berners-Lee, l'un des fondateurs du Web.

Qu'est-ce qui vous a le plus questionné ?

La volonté des hommes de devenir des dieux. Nous savons déjà implanter une nouvelle mémoire dans un cerveau. Elon Musk, patron de Tesla, veut donner à nos cerveaux les capacités de traitement des ordinateurs. Nous pouvons aussi éditer le génome et y faire des couper/coller. Sans doute pour le meilleur. Mais aussi pour le pire, puisque cette dernière avancée technologique est classée « arme de destruction massive » aux États-Unis.

Quelles innovations vous semblent pertinentes pour votre activité ?

Le concept de **mixed reality** qui, en combinant vie réelle, réalité augmentée et **réalité virtuelle**, va reconfigurer la façon dont nous vivons, consommons les media et sommes en contact avec des marques. Les chatbots et autres interfaces conversationnelles vont aussi radicalement modifier cette consommation, même si l'engouement actuel va générer énormément de frustration. On voit ces interfaces conversationnelles apparaître partout, mais elles n'apportent encore de réponse UX pertinente que dans peu de cas.



STÉPHANE
GUERRY
CEO D'ARENA
MEDIA

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 // www.mobext.com



L'EXPERT HAVAS

Vainui Laux
Analyste statistique & data consulting
CSA Data Consulting
Tél. : +33 (0)1 46 93 36 74
vainui.laux@csa.eu

RÉALITÉ AUGMENTÉE POKÉMON GO ANNÉE ZÉRO

Tout commença le 1^{er} avril 2014 lorsque Google a annoncé l'organisation d'une grande chasse aux Pokémon, le « Pokémon Challenge » sur Google Maps, avec à la clé un job de « Pokémon Master » chez Google.



téléchargements en France ! Les 10 millions de téléchargements ont été atteints en à peine 7 jours, comparativement à Clash of Clan en 9 jours et Candy Crush en 12 jours. En 8 jours, Pokémon Go a généré plus de 4,7 millions de tweets⁽¹⁾ !

L'EXPÉRIENCE DE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE PARTAGÉE PAR TOUS

Pokémon Go a su tirer parti du potentiel de la réalité augmentée en mixant des environnements de la vie réelle avec des composants digitaux comme du son et des animations. C'est la première fois que la réalité augmentée est utilisée par un nombre aussi important de personnes et pour les experts, Pokémon Go pourrait être le point de bascule de cette technologie. En effet, jusqu'ici la notion de réalité augmentée n'était pas vraiment concrète pour la majorité des consommateurs et sa valeur ajoutée peu perçue. Pokémon Go permet donc d'ancrer le concept dans la réalité auprès d'un large public et devient par conséquent une opportunité pour les marques.

Le principe de base de l'application mobile est d'utiliser la réalité augmentée pour inciter les utilisateurs à se déplacer dans les rues pour attraper des « Pocket Monsters » en passant par des points d'intérêts et de visites issus des données de Google Maps. Ces points d'intérêts sont appelés « PokéStops » et parfois « arènes » dans l'application. Un « Pokéstop » représente une sorte de checkpoint de ravitaillement pour le joueur où il pourra se fournir en « Pokéballs » ou autres objets afin de continuer sa quête de collectionneur de Pokémon. Et une



de
téléchargements
en France
en moins
d'un mois

« arène » est un lieu de rencontre où les dresseurs peuvent s'affronter pour dominer l'arène et gagner en expérience.

LES MARQUES EN IMMERSION DANS L'UNIVERS POKÉMON GO

Certaines marques comme Axa ou Mac Donald's au Japon ont signé un partenariat avec Niantic Labs avec pour objectif d'augmenter la fréquentation de leurs points de vente. Ainsi, Axa a pu obtenir que 20 000 de ses agences deviennent des « PokéStops » et 400 restaurants Mac Donald's sont devenus des arènes⁽²⁾. Dans le secteur de la grande distribution, le 25 juillet 2016 un jour après la sortie de Pokémon Go en France, Monoprix en a profité pour

Sur la vidéo faisant la promotion de l'événement, une chasse à travers des lieux insolites combinant l'utilisation d'une « pseudo » réalité augmentée a été mise en scène. John Hanke, président de Niantic Labs, l'éditeur de l'application, a vu au-delà d'un simple poisson d'avril, une opportunité de développer cette idée afin de faire progresser le domaine de la réalité augmentée. En partenariat avec Google Maps et ayant obtenu les droits de Tsunekazu Ishihara pour l'utilisation des personnages de l'univers Pokémon, Pokémon Go naquit en 2016. L'application incontournable de l'été dernier, a suscité un engouement de la part des fans de la série et des jeux vidéo Pokémon. En moins d'un mois, plus de 50 millions de





LE PHÉNOMÈNE POKÉMON GO S'EST ÉTENDU JUSQU'AUX MARCHÉS BOURSIERS. L'ACTION NINTENDO A CONNU LA PROGRESSION LA PLUS FULGURANTE DE L'HISTOIRE DE LA BOURSE JAPONAISE, PASSANT DE 14 380 YENS (122 EUROS) LA VEILLE DE LA SORTIE DU JEU À 27 780 YENS (236 EUROS) LE 19 JUILLET 2016 (3).

réaliser un coup de communication en offrant, via son compte Twitter, 300 kits de survie du parfait dresseur. Reebok a également twitté une vidéo de 3 personnes qui s'échauffent lorsque l'une d'entre elles aperçoit un Pokémon sur son smartphone et là, s'enchaîne une course poursuite. Dans le secteur automobile, Audi a joué sur l'image du Pokémon le plus connu du jeu, Pikachu, en faisant la publicité d'un véhicule rare, puissant et rapide de couleur jaune qu'il fallait attraper. Citroën France et Volkswagen ont misé sur une communication façon jeu concours. Pour Citroën, le jeu permettait à une équipe (participant et 2 amis) de gagner un « safari Go » dans une E-mehari à Paris (un safari avec chauffeur pour éviter les accidents).

DEMAIN...

Nous ne sommes pas en mesure de dire si Pokémon Go sera pérenne. L'intérêt pour le jeu semble un peu s'essouffler mais de nouvelles fonctionnalités (dont publicitaires) sont annoncées, le jeu est d'ailleurs arrivé sur l'Apple Watch en décembre 2016. Au-delà du jeu, les marques ont pu faire l'expérience de l'utilisation de la réalité augmentée auprès des consommateurs et entrevoir son potentiel. Les experts sont plutôt optimistes quant à ce potentiel et imaginent que la réalité augmentée pourra enrichir la palette des leviers de communication pour faire la pédagogie des produits, divertir, accroître l'engagement en point de vente (couplage avec GPS et beacons)... sous réserve de garder un caractère simple et authentique à l'activation (le mobile devrait faciliter les choses en comparaison des google glasses qui étaient loin de faire l'unanimité). Il est important pour les marques de faire cette expérience car la technologie est

amenée à toucher le grand public. A court terme, on imagine son utilisation pour des offres géo-localisées (commerces, par exemple) ou les marques de l'entertainment. Mais à moyen terme, tous les secteurs peuvent être concernés d'autant que le ticket d'entrée est relativement bas comparé à la réalité virtuelle.

(1) <http://pokemongo-france.com/pokemon-go-chiffres-infographie>

(2) *Les Echos*

(3) *Le Monde*



VAINUI LAUX
ANALYSTE STATISTIQUE
& DATA CONSULTING



**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

Clément Boisseau
Global network strategy director
Havas Worldwide
Tél. : +33 (0)6 09 80 06 21
clement.boisseau@betc.com

PROSUMER REPORT L'ARGENT, L'ARGENT ET L'ARGENT : OUI, MAIS ENCORE ?

Comment les gens réagissent-ils aux changements économiques dans leur propre pays et à l'étranger ? Quel rapport ont-ils à l'argent ? Quelles attitudes ont-ils à l'égard de la consommation et de la richesse ? Quelques questions et d'autres que Havas Worldwide a posé, dans 37 pays, aux consommateurs mainstream et aux Prosumers, ces consommateurs influenceurs qui ont des mois d'avance sur les autres. Clément Boisseau, global network strategy director chez Havas Worldwide, décrypte pour nous le dernier Prosumer Report sur le thème « L'argent, l'argent, l'argent : les attitudes envers le crédit, la consommation et la cryptocurrency ».

L'ÉCONOMIE MONDIALE ET MOI

Ce ne sont pas seulement les marchés financiers qui réagissent aux développements dans le monde entier. Au niveau individuel, les gens se sentent moins en sécurité et plus préoccupés par ce qui se passera et la façon dont leur propre famille va faire face. À l'échelle mondiale, 68% s'inquiètent d'une récession économique mondiale, 62% craignent un effondrement des marchés financiers mondiaux et 68% s'inquiètent de manquer d'argent à mesure qu'ils vieillissent.

LA VALEUR CHANGEANTE DE L'ARGENT

Dans un monde où l'incertitude prévaut, nos perceptions de l'argent changent. Il est maintenant largement admis que la plupart d'entre nous devront apprendre à se contenter de moins, et qu'il y a peu de chances que les choses s'améliorent. 53% croient que les enfants nés aujourd'hui auront moins de sécurité financière que leurs parents, seulement 28% croient le contraire. Mais il est intéressant de noter que l'on voit très clairement un écart entre les pays « développés » et les pays d'Asie du Sud-Est sur la thématique de l'amélioration du niveau de vie. Plus de huit personnes interrogées sur dix en Belgique, en France, en Italie et au Portugal pensent que les enfants nés aujourd'hui auront moins de sécurité économique que leurs parents,

de même que plus de sept sur dix au Japon, aux Pays-Bas et en Espagne, et plus de six sur dix au Canada, en Allemagne, en Irlande et au Royaume-Uni. Même aux États-Unis – pays longtemps félicité comme « la terre des opportunités » –, 55% conviennent que la prochaine génération sera moins sécurisée sur le plan financier. En revanche, dans des pays comme la Chine, Singapour, le Cambodge, le Laos et la Birmanie, il y a une très forte croyance en l'élévation sociale et économique des enfants par rapport aux parents. Un phénomène lié à la croissance, qui est plus forte dans ces pays, mais aussi au fait que les gens ont plus confiance en eux-mêmes que dans les pays occidentaux.

L'ARGENT ET LE BONHEUR

Le rapport est ambigu. 77% des Prosumers aux États-Unis, 82% en France, par exemple, pensent que les gens obsédés par l'argent passent à côté du vrai sens de la vie. Mais dans une proportion analogue, 78% des Américains, 66% des Français disent « Si j'avais plus d'argent, ce serait quand même beaucoup mieux », non pas pour montrer sa richesse mais pour vivre des expériences qui font sens : dîner dans un restaurant gastronomique, aller en vacances dans un endroit exceptionnel, acheter de très beaux objets... Ils disent admirer les gens qui sont riches et qui vivent simplement. Une manière de dire qu'on a besoin de l'argent mais que ce n'est pas une fin en soi, que c'est un moyen de vivre une vie plus « meaningful ». C'est une tendance générale, excepté en Asie et au Moyen-Orient. Globalement, l'argent peut encore contribuer au bonheur, mais seulement s'il est géré judicieusement. Près de six répondants sur dix croient qu'ils doivent s'habituer à moins d'argent qu'il y a quelques années, et 84% souhaitent que les parents enseignent à leurs enfants à vivre avec moins, à choisir le métier qui les rendra heureux et pas celui qui leur permettra de gagner le plus d'argent.

REPENSER LE CAPITALISME

Les Occidentaux estiment que le capitalisme n'a fonctionné que pour certains et qu'il a creusé l'écart entre les riches et les pauvres. Le capitalisme est vu en Occident comme une machine à fabriquer de l'inégalité. Alors qu'ailleurs, on le voit comme une machine permettant à tout le monde d'accéder à plus de ressources. Plus de la moitié de l'échantillon mondial (57%) s'inquiète du fait que les conditions économiques actuelles débouchent sur un conflit violent entre les riches et les



CLÉMENT BOISSEAU
GLOBAL NETWORK
STRATEGY DIRECTOR



pauvres. Ils sont notamment 44% aux États-Unis, où la société est traditionnellement fondée sur le mérite. Et environ les deux tiers de l'échantillon mondial voudraient que la richesse mondiale soit redistribuée afin que personne ne soit extrêmement riche ou extrêmement pauvre.

L'un des moteurs du capitalisme est la capacité à s'endetter, et cette remise en cause du capitalisme s'exprime aussi dans le rapport à la dette. Les interviewés mélangent un peu tout, la dette du pays, leurs dettes propres, et 69% disent « Ma

vie serait plus simple si j'avais moins de dettes ». Il y a une angoisse de s'endetter dans un monde où règne une incertitude économique. Le moteur de la croissance par la dette est beaucoup remis en question et source d'interrogations.

QUID DES BANQUES AU SIÈCLE PROCHAIN ?

Qui dit argent, dit secteur bancaire, et nous avons eu une vraie surprise dans ce domaine. Dans le *Prosumer Report* précédent sur la mobilité, nous avons demandé aux interviewés « Est-ce que vous pensez que le futur de la voiture c'est Google et que les constructeurs automobiles auront disparu au siècle prochain », et les Prosumers avaient répondu « oui » très massivement. La même question sur la banque a donné une réponse totalement opposée. Seuls

19% des Prosumers pensent qu'à la fin du siècle les banques que nous connaissons actuellement auront disparu. Et ils sont très peu à penser que Google est le futur de la banque. En revanche, les banques devront se réinventer pour jouer un rôle plus important dans la vie des gens. On attend d'elles qu'elles aident davantage à épargner, qu'elles soient davantage des partenaires dans la vie quotidienne, qu'elles parlent davantage d'une façon humaine et pas condescendante, qu'elles traitent leurs clients comme des adultes et non comme des enfants. Et qu'elles privilégient le dialogue humain plutôt que digital. Le digital, c'est bien pour l'aspect serviciel, pour réaliser des opérations à distance. En clair, les banques doivent apporter de l'innovation, du digital au service de la simplification de la relation, mais sans lâcher le contact client, le dialogue, la proximité qui permet de construire une relation de confiance pérenne. Et concernant l'argent qui y est échangé, un tiers des Prosumers et un quart des consommateurs traditionnels pensent que le bitcoin et/ou d'autres monnaies virtuelles vont le remplacer complètement.

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !



AGENCE79 REJOINT HAVAS MEDIA

L'agence digitale créée par Jérémie Bugard et Stéphane Gorre intègre les activités media du groupe Havas en France. Lauréate du prix de la meilleure agence media en 2014 et 2016 dans la catégorie « pure player » (Offremedia), elle est active sur l'ensemble des leviers marketing Web, mobile, social : campagnes display, référencement payant et naturel, affiliation, e-mailing, communautaire, programmation, RTB (ad exchange), native, ERP. « Les ressources media du groupe Havas offrent un terrain de jeu inégalé aux talents d'Agence79 qui vont, en retour, nous permettre d'accélérer la transformation digitale des marques », déclare Raphaël de Andréis, président de Havas Media Group France.

ARTE PASSE AU CHATBOT

Depuis le 25 mars, une partie des relations avec les téléspectateurs de la chaîne est gérée par cet outil conversationnel. Arte a pris le parti de le développer en interne via un hackathon avec Microsoft, sans avoir recours aux messageries instantanées de type Facebook Messenger. Ce chatbot est capable d'interroger la base de données directement pour répondre aux questions des utilisateurs. Il peut également

faciliter l'accès aux différentes fonctionnalités du site, pour rechercher les programmes selon leur durée ou encore proposer d'autres émissions du même type que celle que l'internaute est en train de visionner. Son lancement est concomitant à celui de la nouvelle identité visuelle d'Arte, réalisée par l'agence britannique The Partners.

CLEAR CHANNEL SORT DEHOORS

Pour tout savoir sur l'actualité de la rue, rendez-vous sur dehoors.fr, le blog dédié aux tendances et aux évolutions urbaines mis en ligne par Clear Channel France. Cette nouvelle plateforme éditoriale met en lumière cet écosystème grâce à des articles d'actualité, des interviews, des éclairages d'experts. Elle donne également des rendez-vous réguliers sous la forme de micro-trottoirs sur des campagnes publicitaires originales tournés dans la rue et les centres commerciaux (« Ils en Pensent quoi Dehoors ? »), de sondages en ligne sur des sujets de société (« Tu préfères ? »), d'actualité et d'infos sur le meilleur de la communication extérieure (« Daily OOH sur le compte Snapchat de Dehoors »). Autant de contenus qui s'articulent autour de thématiques comme la citoyenneté, l'inspiration, l'innovation, la consommation et l'observation.

EN CHIFFRES

- **104 minutes** en moyenne par jour, c'est le temps que les 8-16 ans ont passé sur leur mobile et/ou tablette en février 2017, selon la troisième édition du baromètre sur les usages numériques des enfants et des adolescents de l'éditeur Xooloo. La moyenne quotidienne était de 75 minutes durant l'été 2016 et de 91 minutes en octobre 2016.

- **17,9 millions** d'individus se sont connectés sur les sites de « santé/bien-être/nutrition » depuis un ordinateur en février 2017. Soit plus de 1 Français sur 4 (28,8%) et une hausse de 1,3 million de visiteurs uniques par rapport à février 2016, selon Médiamétrie.

EN TRÈS BREF

UNIVERSAL MUSIC GROUP

Le label vient de signer un contrat de licence pluriannuel mondial avec Spotify. Cet accord renforce le potentiel qu'offre le streaming en termes d'expériences musicales. Il donne également à Universal Music Group un accès à la data de Spotify pour créer de nouveaux outils permettant aux artistes et aux labels d'interagir avec leurs fans.

CANAL+

Le groupe propose désormais à ses abonnés d'accéder via l'application myCanal à des magazines issus du catalogue de la plateforme d'e-presse LeKiosk. Selon leur type d'abonnement, ils peuvent choisir 10 ou 25 magazines par mois parmi les 1 600 titres proposés par le kiosque en ligne. Cette option est accessible sans surcoût à tous les abonnés Canal, à l'exception des offres TV by Canal de Free, Famille by Canal d'Orange, Pack Initial de Coriolis et SFR Sat.

RTL

La marque élargit son champ d'action avec la mise en ligne de trois déclinaisons digitales. RTL Girls est ladies first, RTL Futur décrypte les tendances des usages de demain et RTL Super s'adresse aux aficionados de la pop culture. Trois nouvelles offres à destination des Millennials.

THE GUARDIAN

Le Lab du Guardian (Guardian Mobile Innovation Lab) teste un nouveau moyen de couvrir les événements en direct avec Shifting Lenses. Cette appli iOS pour mobile donne aux lecteurs des vues multiples de la même histoire ou du même événement. Ces lentilles mobiles permettent aux lecteurs de glisser à gauche et à droite sur un sujet pour changer leur perspective et avoir une idée de ce qui se passe sans avoir à lire d'autres articles.

AMPLIFICATION MEDIA

CONVERGENCE OOH,
MEDIA DIGITAUX ET MOBILE

ADCITY

BY HAVAS

ACTIVATION DATA

UNE DÉMARCHE DATA DRIVEN
SUR LES HABITUDES
COMPORTEMENTALES DES
CONSUMMATEURS

INTERACTION CLIENT

UN CONTENU ENRICHIS POUR DE
NOUVELLES CONNECTIONS CLIENTS

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



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 : AVRIL 2017

DATE DE PARUTION : AVRIL 2017

N°ISSN : 2271-2666

N°ISSN WEB : 2553-050X

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : ÉTIENNE CURTIL

DIRECTION ARTISTIQUE : EMILIA SAUSSE

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : MARIE GLATT, NADINE MEDJEBER

RÉDACTION : LENA ROSE (SAUF ARTICLE P.10-11 ÉCRIT PAR VAINUI LAUX)

SUIVI DE FABRICATION : ANNE GEESEN

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

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

