

## ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media  
du groupe Havas

MAI 2017

### **SPORT**

Hologramme, es-tu là ?

### **PRÉVISIONS**

Marché recherche visibilité

### **CINÉMA**

Les salles obscures font recette

### **CONTENUS**

Le content marketing, une  
nouvelle ère pour les marques

### **PRESSE**

Jamais sans mon mobile !

### **ACQUISITION**

« Notre objectif est de réfléchir  
à l'agence de demain »

### **BRÈVES**

On vous l'aura dit !



# AFFIPERF

PURE PLAYER PROGRAMMATIQUE DE HAVAS GROUP



DATA-DRIVEN,  
PROGRAMMATIQUE PREMIUM



TECHNOLOGIES  
PROPRIÉTAIRES AVANCÉES



QUALITÉ DE L'INVENTAIRE  
ET GARANTIE DE L'IMAGE DE MARQUE



MULTI-DEVICES  
ET MULTI-FORMATS

[WWW.AFFIPERF.COM](http://WWW.AFFIPERF.COM)



### ÉMILE BRUANT

Copywriter  
Havas Sports & Entertainment  
+33 (0)1 58 47 89 51  
emile.bruant@havas-se.com

**En 1977, Star Wars offrait au monde la vision magique de la princesse Leia Organa en hologramme. Imprimée dans notre mémoire comme la promesse d'un monde augmenté, cette vision serait-elle sur le point de devenir réalité ?**

## SPORT

# HOLOGRAMME, ES-TU LÀ ?

Si l'hologramme continue de faire rêver, personne n'a encore réussi à en créer un similaire à celui de George Lucas, c'est-à-dire dans le vide, sans support. Toutefois, celui-ci serait en marche, comme l'ont annoncé les scientifiques de l'Australian National University. Sans donner de précisions sur la date et l'heure de l'heureux événement, au grand dam des fans de technologie.

En attendant, on peut compter sur des illusions holographiques, non moins bluffantes, qui reposent sur une technique de projection sur une structure inclinée. L'illusion pour le spectateur est totale, à tel point que le procédé se développe pour gagner les concerts ou, plus récemment, la politique. De l'apparition miraculeuse du rappeur 2Pac au festival Coachella en 2012 au meeting «en hologramme» de Jean-Luc Mélenchon en 2017, nous avons assisté à des expériences extrêmement proches du réel qui pourraient révolutionner un grand nombre de domaines dans un avenir proche. Et en premier lieu, celui du sport.

## — AU SECOURS DES HOMMES EN NOIR

— Fini les sportifs qui tentent d'éviter les arbitres sur le terrain ? Lorsque le jeu se densifie, les hommes en noir se retrouvent facilement dans l'œil du cyclone. Pour éviter les blessures ou les slaloms intempêtes, la solution d'un arbitre en hologramme sur le terrain semble toute trouvée. On peut imaginer l'arbitre délibérant bien au chaud dans un salon adjacent entouré d'une dizaine d'écrans diffusant chaque angle de vue. Et on ne parle pas des insultes économisées à l'égard du corps arbitral...

## — PUSSEZ LES MURS DU SALON...

— Vous avez peur que vos amis ne tiennent pas sur votre canapé lors du prochain match de l'équipe de France ? L'hologramme est fait pour vous ! Vous pourrez installer autour d'un îlot central qui transformera votre salon en stade et vous permettra de lancer des olas sans fin. Et pourquoi ne pas partager ce moment avec l'hologramme de votre vieil ami qui vit à Ushuaia ?

## — ... OU TRANSFORMEZ-LE EN SALLE DE SPORT

— Et si votre amie professeur de yoga à Saint-Barthélemy vous donnait un cours en direct ? Son hologramme vous ferait profiter d'un cours adapté et vous pourriez échanger avec elle sur vos impressions. Elle est bien loin, la séance de fitness en VHS avec Cindy Crawford ! Vous pourrez également invoquer Michael Jordan ou Magic Johnson dans votre salon pour travailler votre shoot aux 3 points. Vous l'aurez compris les utilisations de l'hologramme sont multiples et repensent l'expérience du fan sur et en dehors des événements. À vous, maintenant, d'imaginer l'hologramme de vos rêves...





**YVES DEL FRATE**  
Directeur général  
Havas Media France  
+33 (0)1 46 93 33 10  
yves.del-frate@havasmedia.com

**Au ralenti pour cause de période électorale en ce début d'année 2017, le marché publicitaire pourrait accélérer et passer au vert. Yves Del Frate, directeur général de Havas Media France, nous en donne le détail.**

## PRÉVISIONS

# MARCHÉ RECHERCHE VISIBILITÉ

**La France a connu un premier semestre riche en actualité politique et économique. Comment le marché publicitaire a-t-il vécu cette période ?**

Nous sortons effectivement d'une période d'incertitude marquée par un agenda politique qui s'est ouvert en réalité dès les primaires. Le pays a vécu suspendu au rythme d'une campagne électorale riche en rebondissements. Cette période a d'ailleurs généré de bonnes audiences dans les media online et offline. Mais ce succès d'audience ne s'est pas traduit par une monétisation à la hauteur de ces bons résultats. Les acteurs du marché étaient en attente de visibilité. Visibilité politique mais aussi visibilité économique. L'économie française est, en effet, de plus en plus atypique par rapport à ce qui se passe autour d'elle, et notamment dans la zone euro, où la France est un peu en retrait par rapport aux signes de reprise que donnent ses voisins. C'est pourquoi nos prévisions à date se situent plus dans la poursuite du trend de 2016 que sur un véritable redémarrage des affaires en France qui créerait une psychologie favorable à l'investissement publicitaire. On peut cependant imaginer que la nouvelle gouvernance, qui connaît bien les mécanismes de l'économie, fera tout pour lui permettre de se développer. Et donner ainsi suffisamment de visibilité aux acteurs de l'économie pour leur permettre de calibrer leurs investissements à court, moyen et long termes.

**En 2016, le marché pouvait miser sur de grands événements sportifs mondiaux : Euro de football, JO... Comment l'année 2017 peut-elle être impactée par l'absence de rendez-vous majeurs ?**

L'effet Euro, l'effet JO n'ont pas été spectaculaires en termes d'investissements media. Dans un contexte économique stable, ces grands événements sportifs n'impactent pas le marché publicitaire de manière significative annuellement. L'impact est ponctuel, mais s'estompe sur l'année. En cela, ce n'est pas un vrai problème que 2017 soit une année moins sportive... surtout si elle amorce une reprise économique.

**Quels pronostics faites-vous pour 2017 ?**

Si la France se remet en marche, les investissements media devraient se remettre en marche également. Tous en profiteront car chaque media a un rôle et une contribution particulière à apporter dans la construction du business des marques et des marchés. À partir du moment où les media investissent dans la qualité éditoriale de leur contenu, ça fait de l'audience, et l'audience, ça se monétise. Les media font insuffisamment de media pour attirer les publics sur leurs carrefours d'audience. Et insuffisamment leur promotion auprès des annonceurs. Si le marché fait bouger les lignes dans ce sens, et si les annonceurs repartent en mode conquête, le marché publicitaire devrait confirmer sa reprise de valeur.

## PRÉVISIONS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE 2017

MEDIA	T1 2017	T2 2017	ANNÉE 2017
Télévision	- 1 % à + 0,6 %	- 1,6 % à - 0,1 %	+ 0,1 % à + 1,8 %
Online	+ 5,7 % à + 6,1 %		+ 5,5 % à + 6,1 %
Affichage	- 1,3 % à + 0,7 %	- 1,1 % à + 0,9 %	- 0,2 % à + 1,8 %
Radio	- 1,8 % à + 0,2 %	- 3,4 % à - 1,4 %	- 3,9 % à - 1,9 %
Presse	- 4,9 % à - 3,1 %	- 7,1 % à - 5,1 %	- 5,5 % à - 3,3 %
Global media	+ 0,4 % à + 1,4 %	- 0,1 % à + 1,0 %	+ 0,7 % à + 1,8 %

*Rappel méthodologique : les prévisions trimestrielles FAST sont établies par CSA Data Consulting à partir d'une modélisation intégrant les historiques des indicateurs économiques majeurs, des données IREP, France Pub et Kantar Media.*



**TÉLÉVISION**

Le media devrait profiter cette année d'une transformation de son cadre législatif. Le sponsoring a ainsi été « libéré » d'un certain nombre de contraintes, et nous pensons qu'il devrait raisonnablement progresser cette année, de l'ordre de 20% par rapport aux années précédentes. Il atteindrait ainsi un niveau d'investissement de 200 millions d'euros en 2017, contre 150 millions d'euros en 2016.

C'est une bonne nouvelle pour la TV, qui devrait connaître des progressions encore plus spectaculaires si le nouveau gouvernement va plus loin dans la libéralisation des cadres réglementaires qui pèsent aujourd'hui sur les media. La TV est un media très réactif, de qualité pour les annonceurs car il a des vertus à la fois à court terme et à moyen terme. Plus de TV, moins de prospectus, c'est l'environnement qui va y gagner.



**INTERNET**

L'orientation du marché digital reste inchangée pour 2017, avec une croissance toujours très dynamique en perspective, portée notamment par la forte vitalité du social, du mobile et du programmatique. Le digital pourrait donc conforter sa place de premier media

investi, d'autant plus que sa croissance a profité jusqu'à présent d'abord aux GAFAs, alors que l'ensemble des acteurs ont fait d'énorme progrès en matière de qualité d'inventaire. Avec une plus grande diversification des investissements des annonceurs sur Internet, le media devrait confirmer sa vitalité.



**PRESSE**

En phase avec les signes encourageants de la fin d'année 2016, le ralentissement de la tendance baissière du media devrait se poursuivre en 2017, grâce notamment à l'audience gagnée sur Internet. Les grandes marques de presse y produisent des contenus de qualité qui sont lus, qui fidélisent. La campagne électorale l'a encore démontré. Les scores du papier sont en baisse, mais les marques de presse sont en train d'assurer leur transition digitale. Leur sujet est de monétiser cette audience de qualité, comme elles ont très bien su le faire avec le print.

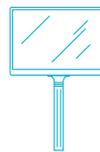


**RADIO**

Le media souffre encore des polémiques sur la mesure d'audience qui l'ont entaché l'an dernier. 2017 s'annonce assez incertaine au regard du début d'année plutôt mal orienté. Mais

l'avenir lui appartient, car c'est un media qui a fait un gros travail de réflexion sur les grilles et sur un apport éditorial de plus en plus qualitatif, de plus en plus éclectique, et je pense qu'avec le développement de la captation vidéo et de la consommation digitale des émissions de radio, les stations peuvent arriver à monétiser un peu plus les programmes de qualité qu'elles produisent. La monétisation du digital est un vrai sujet pour la radio. La qualité éditoriale est au rendez-vous mais est, à mon sens, aujourd'hui insuffisamment mise en avant et donc insuffisamment commercialisée par les opérateurs.

**COMMUNICATION EXTÉRIEURE**



Comme la radio, l'affichage est rapidement impacté par l'investissement ou le désinvestissement de certains secteurs. Mais le media a aussi l'atout du digital. Nous n'en sommes qu'au début de la digitalisation de l'affichage. Et donc au début de la monétisation du potentiel de visibilité et d'interactivité du media. L'affichage est un media puissant, qui a démontré sa performance et son efficacité pour permettre aux annonceurs de réaliser leurs objectifs de business. Son évolution vers l'audience planning devrait offrir de nouvelles opportunités.

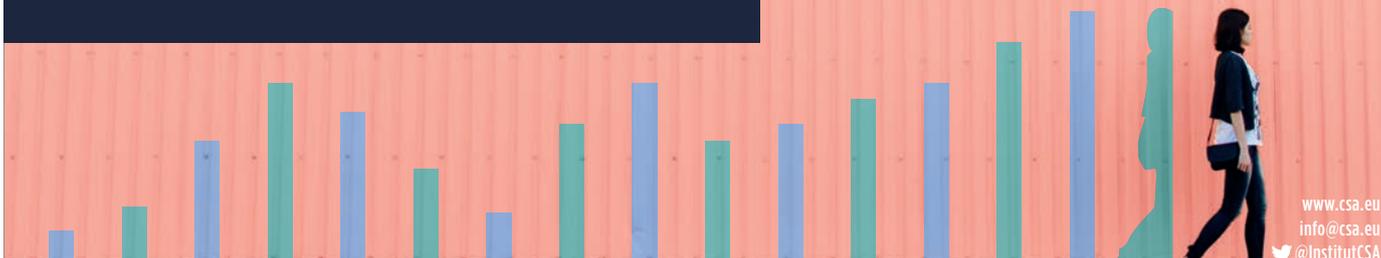


**CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS**

**RESEARCH DATA INSIGHT**

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

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.



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



### GEOFFREY GALABERT

Chef de groupe  
Adcity  
+33 (0)1 46 93 16 78  
geoffrey.galabert@adcity.fr

**2016 a souri au media,  
et les premiers mois de 2017  
ont toutes les raisons de  
continuer à donner le sourire  
aux exploitants de salles.**

## CINÉMA

# LES SALLES OBSCURES FONT RECETTE

La lourdeur du climat politique a-t-elle donné des envies de légèreté aux Français ? La réponse est oui si on regarde les films qu'ils ont choisi d'aller voir au cinéma. Pas d'histoires « prise de tête » dans le box-office des cinq premiers mois de l'année. Mais des comédies comme *Raid dingue*, des films d'animation comme *Baby Boss* ou *La Belle et la Bête*, des films d'action comme *Fast & Furious 8* ou de superhéros comme *Logan* ou *Les Gardiens de la Galaxie 2*. Des films qui ont fait entre plus de 4 millions et plus 2 millions d'entrées pour le bonheur des exploitants de salles. Fin avril, le CNC estimait la fréquentation totale à 19,5 millions d'entrées, en croissance de 6,8%. Soit 212 millions d'entrées sur une année glissante de mai à avril (+ 0,5%).

Les chiffres sont d'autant plus examinés de près que 2016 a mis la barre haut en termes de fréquentation des salles obscures. Elle a, en effet, atteint un niveau particulièrement élevé avec 213 millions d'entrées (+ 3,6% par rapport à 2015). Soit le deuxième meilleur résultat depuis cinquante ans (derrière 2011 avec 217 millions). Pour la troisième année consécutive, la fréquentation des salles de ciné-



ma en France a dépassé les 200 millions d'entrées, ce qui en fait toujours en 2016 la plus élevée d'Europe. Une très bonne année en termes d'entrées, mais aussi en nombre de spectateurs : 41,5 millions de personnes, soit 1,5 million de plus que l'année précédente, sont allées à la découverte des films sortis en salle en 2016.

## DES SPECTATEURS DE TOUS HORIZONS

Non seulement les spectateurs sont allés en nombre au cinéma, mais ils en ont globalement aimé la programmation. Ils ont accordé un score moyen de satisfaction de 76% aux films de l'année. Dans le top de leurs longs métrages préférés, on retrouve la Palme d'or du Festival de Cannes 2016 *Moi, Daniel Blake* (95%), le film d'animation de Disney *Zootopie* (94%) et la comédie française *Demain tout commence* (90%). Autre bonne nouvelle : les salles obscures attirent tout le monde, et pas uniquement les habitués encartés et les cinéphiles purs et durs.

L'éclectisme de la programmation 2016 – films d'animation, science-fiction, action, comédies – a suscité l'envie des spectateurs occasionnels. Cette population qui

### QU'EST-CE QUI DONNE ENVIE D'ALLER AU CINÉMA ?

- L'HISTOIRE : 38 %**
- LE GENRE (COMÉDIE, DRAME...) : 36 %**
- LA BANDE-ANNONCE : 33 %**
- LES ACTEURS : 27 %**
- LES PERSONNAGES : 22 %**
- LES CRITIQUES : 16 %**
- L'AFFICHE : 15 %**
- LES AVIS DES PROCHES : 11 %**
- LE RÉALISATEUR : 10 %**

Source : Médiamétrie



## LA CROISSETTE EN MODE RV

Le futur du cinéma s'est conjugué au présent lors du 70<sup>e</sup> Festival de Cannes. Le programme NEXT, qui a pour but d'analyser et de mettre en avant les nouvelles technologies, s'est particulièrement attelé cette année à faire découvrir aux participants toute la diversité qu'offre la réalité virtuelle (RV) au septième art.

Orange, qui était pour la première année partenaire de NEXT, a notamment organisé des séances de projection en réalité virtuelle au Palais des festivals avec des contenus produits par les plus grands studios et producteurs de RV : Baobab Studios (*Invasion!* et *Asteroids!*), Innerspace (*Le Cinquième Sommeil*), Wevr (*Wevr Showreel*), Honkytonk/Les Produits Frais (*Héritage*). Ces contenus de RV sont disponibles sur la plateforme Orange VR Experience, expérimentation lancée en décembre 2016 en partenariat avec Wevr.

Cette évolution du cinéma est déjà visible en salle en France, depuis l'ouverture du mk2 VR, le premier lieu permanent dédié entièrement à la réalité virtuelle, qui a ouvert ses portes le 9 décembre dernier. Elisha Karmitz, directeur général du groupe mk2, espère que plus de 100 000 visiteurs viendront découvrir sa programmation faite d'exclusivités et d'avant-premières. Le groupe a notamment organisé en avril le festival Kaleidoscope Volume II, durant lequel le public pouvait découvrir 20 nouvelles expériences présentant le travail des grands studios. Nul doute que la RV devrait s'inviter de plus en plus aux castings cinéma.

inclut notamment les familles n'a jamais été aussi présente dans les salles. Selon Médiamétrie, les spectateurs occasionnels ont représenté 68% des spectateurs de cinéma l'an dernier, soit 28,3 millions de Français. Par ailleurs, ils comptent pour 30,4% des entrées de l'année, une proportion importante qui confirme leur rôle dans le dynamisme du media cinéma.

La programmation 2016 a également séduit les habitués du cinéma, qui constituent 32% des spectateurs. Qui sont-ils ? Pas de profil type. Ce public de cinéphiles est varié, constitué à la fois de plus de 50 ans, de 15-24 ans et d'étudiants, des populations particulièrement importantes à fidéliser. Médiamétrie souligne toutefois que, d'une manière générale, le public du cinéma est plus jeune, plus parisien et plus CSP+ que l'ensemble de la population. Et particulièrement féru de nouvelles technologies. Ces amateurs de longs métrages sont multiconnectés et fans de contenus. Ainsi, 64% des spectateurs de cinéma de 15-24 ans pratiquent le replay chaque mois, et ils sont 59% à consulter des contenus en streaming, selon Médiamétrie.

Les spectateurs habitués, comme les occasionnels, aiment le cinéma et aiment aussi les salles de cinéma. Interrogés sur la note qu'ils leur attribuent, ils donnent en moyenne une note de 7,6 sur 10 (7,8 pour les moins de 15 ans). Un score qui réjouira les exploitants qui investissent à la fois dans le confort et, surtout, dans les services. En plus d'apprécier leur salle, les spectateurs lui sont attachés : 66% d'entre eux ne fréquentent qu'un seul établissement dans l'année. On ne sera pas étonné de noter que le spectateur parisien, qui dispose de plus de salles que l'ensemble des Français, en fréquente plus (2,8 vs 1,7). Plus cinéphile que la moyenne, il continue à aller au cinéma lors de ses déplacements en région ou en banlieue. Autant de résultats qui confirment l'attachement des spectateurs au media. Un media qui séduit aussi les annonceurs : + 8,9% de recettes publicitaires en 2016, selon l'Irep.

**MOOBILE**  
LA CONVERGENCE OOH ET MOBILE

**DATA ACTIVATION**  
UNE APPROCHE DATA CENTRIC AU SERVICE DE L'AUDIENCE PLANNING OOH

**ADCITY**  
BY HAVAS GROUP

**INTERACTION**  
DES CONTENUS OOH ENRICHIS POUR FAVORISER L'UX

**CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS ACROSS EVERYDAY LIFE\***  
\*Mettre en scène votre marque dans tous les univers de mobilité consommateurs

WWW.ADCITYWWW.COM



**DAMIEN MARCHI**  
Global head of content  
Havas Media Group  
+33 (0)1 46 93 33 94  
damien.marchi@havasmg.com

**Le marketing par le contenu, un nécessaire virage à négocier pour coller à la période de transition publicitaire que vit le marché ?**  
**Oui, estime Damien Marchi, global head of content Havas Media Group.**

## CONTENUS

# LE CONTENT MARKETING, UNE NOUVELLE ÈRE POUR LES MARQUES

**Le content marketing n'est pas une solution nouvelle, pourtant le contenu est le sujet dont tout le monde parle aujourd'hui. Pourquoi est-ce devenu un tel enjeu ?**

Parce qu'il est une réponse à la période de transition que nous vivons qui voit la remise en question des logiques publicitaires classiques notamment visible dans la très forte explosion de l'utilisation des adblockers. Le marketing par le contenu voit la marque contourner les blocages en produisant un contenu intéressant pour le consommateur, avant qu'il soit intéressé. La logique publicitaire a toujours un intérêt, et la publicité « classique » toujours une efficacité très forte – mais on ne peut plus faire comme si les modèles et les demandes des consommateurs n'étaient pas en train d'évoluer.

Ainsi, le content marketing a franchi une nouvelle étape, il devient une discipline. Les clients nomment des directeurs des contenus et le content marketing commence à devenir une division spécifique dans les organisations. Des équipes aux savoir-faire multiples et capables de gérer toutes les activités contenu des marques (blogs, réseaux sociaux, travail avec des influenceurs, production vidéo...) sont réunies au sein de « Content Studio ».

**Comment le groupe prend-il en compte cette évolution ?**

La volonté de Yannick Bolloré et Dominique Delpont est que Havas devienne une agence leader sur le contenu, en déployant une vision et des solutions spécifiques au content marketing. Mon arrivée dans le groupe il y a bientôt trois ans et la

création de l'équipe globale des contenus chez Havas Media participent de ce mouvement. Il y a plus d'un an, nous avons déployé avec l'ensemble des CEO des marchés des heads of content dans chaque pays. Pour la France, la head of content est Caroline Le Moal. Elle relie l'ensemble des savoir-faire contenus du groupe – par exemple, Havas Media Native, Socialyse et Havas Productions – pour ainsi délivrer sur la totalité de la chaîne de valeur du content marketing. C'est sur la base de toute cette intelligence réunie que Raphaël

de Andréis a pensé qu'il y avait une opportunité de créer en France une offre de consulting liée au content marketing, et plus précisément les content studios. Nous venons ainsi de franchir une nouvelle étape en lançant en France le Content Studio Consulting, sous l'égide de Caroline Le Moal et Patrick Russo.

**LE CONTENT MARKETING A FRANCHI UNE ÉTAPE, IL DEVIENT UNE DISCIPLINE.**

**De quoi s'agit-il ?**

C'est une solution de transformation par le contenu. L'objectif est d'internaliser une forte capacité de réflexion, d'anticipation, de réaction, de création, de production, de médiatisation. Pour proposer aux marques de développer, de maîtriser et d'animer leur propre studio. La solution du Content Studio Consulting est opérationnelle depuis deux mois. Certaines marques ont déjà intégré un content studio. On peut évidemment citer Red Bull. Les contenus produits autour du sport extrême lui ont permis de s'ancrer dans ce secteur et d'en devenir la référence ou encore Lego qui a distancé Mattel et Hasbro jusqu'à produire un film de cinéma à succès, Lego Movie. J'ai cité là les marques les plus abouties et qui ont commencé leur transition il y

a longtemps. Mais depuis deux-trois ans, d'autres marques commencent à investir fortement ce champ du content marketing en créant des content studios. C'est le cas de la chaîne d'hôtels Marriott, qui opère comme un studio pour vendre l'ensemble de ses marques, sous différents formats, web-séries, programmes TV, courts métrages digitaux, print avec le magazine *Traveler*... Unilever, Mondelez, Pepsi, Goldman Sachs en 2016 et HP cette année ont aussi investi dans des content studios. Aux États-Unis, c'est notamment Havas qui gère le Content Studio social de Coca-Cola.

### Diriez-vous que tous les secteurs peuvent effectuer la même démarche ?

Dans l'absolu, oui. Le marketing par le contenu n'est pas réservé à une catégorie particulière. Chacun peut approcher le sujet avec le budget et l'ambition qui lui sont propres. Le plus important est de « tirer » le fil éditorial de la marque et construire des écosystèmes de contenus les plus robustes possible. Accompagner nos clients sur ces deux sujets constitue d'ailleurs la première étape de la nouvelle offre du Content Studio Consulting. Une fois ce travail fait, l'annonceur a les clés pour développer sa stratégie de content marketing, en testant des solu-

tions différentes, en pensant différemment une partie de son marketing. Le marketing par le contenu demande de s'inscrire dans la durée et de prendre une certaine distance avec les modèles classiques publicitaires mais les succès sont nombreux pour les marques qui se lancent. Voici la base du travail d'évangélisation et d'accompagnement que nous mettons en place chez Havas au niveau global, et dans chaque pays, avec les heads of content.

### Quels sont les enjeux à venir ?

Il y a d'abord un enjeu d'intégration de nos activités – y compris sur le contenu. Avec la nouvelle étape du plan #Together initié par Yannick Bolloré et annoncé il y a quelques semaines, les expertises contenu côté création et media sont à relier pour délivrer un service totalement intégré, centré sur le client et ses besoins, y compris sur le content marketing. Il y a également l'enjeu d'accompagner nos clients dans le changement que représentent le content marketing et les content studios et de délivrer des projets au retour sur investissement puissant. Nous sommes en bonne voie, notamment en France où, sous le leadership de Raphaël de Andréis, Havas Group est très bien positionné sur le sujet.

## HOTELF1 POURSUIT SA ROUTE

La marque d'AccorHotels avait déjà commencé à peaufiner sa stratégie de contenu l'an dernier pour faire connaître son nouveau positionnement « On the Road ». HotelF1 accélère aujourd'hui la cadence pour installer sa signature via le Content Studio Consulting de Havas Media. Avec un premier objectif : proposer de véritables expériences autour du voyage à une cible Millennials. Quoi de mieux que d'écouter de la musique quand on voyage sur les routes ? Sur une idée originale de Havas Paris, Havas Media Native et Havas Productions ont réuni le meilleur de la nouvelle scène internationale électro, pop, rock et folk pour réaliser un album original baptisé « ROAD by hotelF1 ». Chaque artiste a bénéficié d'une carte blanche pour en créer les dix morceaux exclusifs. Les équipes de Havas ont, par ailleurs, imaginé une campagne de brand content pour valoriser la playlist ROAD by hotelF1, avec Nova et Deezer. D'autres contenus éditoriaux à forte valeur ajoutée rythmeront la prise de parole de hotelF1 tout au long de l'année.

# 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


**HERVÉ RIBAUD**

Directeur du département publishing  
Havas Media  
+33 (0)1 46 93 34 02  
herve.ribaud@havasmedia.com

**L'audience print des marques de presse tend à se stabiliser. Il n'empêche que les Français lisent désormais davantage la presse en version numérique, et prioritairement sur mobile. Explications.**

PRESSE

## JAMAIS SANS MON MOBILE !



Il suffit de prendre un train, un bus, le métro ou de s'installer à une terrasse de café pour le constater : la proportion de lecteurs de journaux et de magazines est minoritaire par rapport au nombre de mobinautes ou tablonauts penchés sur leur écran. Multifonctions, ces devices sont aussi devenus le premier support de lecture de presse. Selon l'étude d'audience ACPM ONE Global, les Français lisent désormais davantage la presse en numérique (56 %) qu'en format papier (44 %). Et cette tendance va encore crescendo : le numérique a gagné 3 points entre septembre 2016 et janvier 2017.

Elle est portée par le gain de lecteurs sur mobile (50 %, +3 points), devenu le premier mode de consultation de la presse sur écran, devant l'ordinateur et la tablette.

Cette évolution des usages n'est pas négative pour les marques de presse, bien au contraire. Ce lectorat digital dope l'audience des marques de presse. Leur audience a ainsi augmenté de 5,6 % entre septembre 2016 et janvier 2017.

### LE PAPIER RÉSISTE

Le papier fait de la résistance ! L'audience papier des quotidiens et magazines, print ou PDF, va en se stabilisant et s'offre même une légère progression de 0,1 % sur six mois, par rapport à l'étude ONE 2015-2016. Quatre familles de presse continuent à réunir plus de 10 millions de lecteurs papier. Le bilan global des lectures de la presse print est positif, dans le sens où davantage de familles se stabilisent ou affichent des progressions par rapport à la vague ACPM ONE précédente. Si le top 5 reste inchangé, les résul-

**77%**

**des français lisent au moins une marque de presse via le digital**

tats sont mitigés : le top 3 constitué de la presse TV (51,3% de pénétration), de la PQR 66 (27,1%) et des féminins pratiques (23,3%) est en recul. Les news pictures (22%) et les magazines de cuisine (18,4%) ont, en revanche, le vent en poupe. En 2016, les lecteurs ont aussi davantage consulté la presse thématique. On note ainsi les belles progressions des familles « Tourisme et voyages » (+ 6,3%), « Décoration pratique » (+ 5,9%), « Santé et bien-être » (+ 5,1%) et « Cuisine » (+ 4,2%). Seules les familles « People » et « Automobile » affichent des baisses plus marquées (- 5,1% et - 6,1%).

Mais le lectorat reste aussi toujours friand d'information quotidienne. Vague après vague, la presse quotidienne nationale (PQN) s'affirme toujours comme une source d'information puissante et de qualité. Les quotidiens format papier stabilisent leur audience et gagnent même de nouveaux lecteurs. La première vague de 2017 dévoile aussi un jeu de chaises musicales : *Le Monde* devient leader des titres de la PQN à la place de L'Équipe, en recul. Les autres titres de cette famille progressent fortement, à l'exception du *Parisien/Aujourd'hui en France* et *La Croix*, qui stabilisent leurs audiences. *L'Humanité* continue à afficher une tendance baissière.

— **BELLE DYNAMIQUE DIGITALE** —

Ce sont également les marques de presse d'information quotidienne qui continuent, vague après vague, à dominer les audiences globales, print, ordinateur, mobile et tablette. La dernière vague ONE Global classe ainsi quatre marques de quotidiens dans le top 5 des marques les plus puissantes. Boostés par le digital, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *Ouest-France* continuent à gagner des lecteurs. Le quotidien rennais, 12<sup>e</sup> du top 20, se place désormais entre deux magazines d'actu, *L'Obs* et *Paris Match*. Le trio des news *L'Express*, *L'Obs* et *Paris Match* voit aussi ses scores d'audience dopés par le digital.

Il est frappant de constater que ce sont en fait toutes les brands du top 20 qui voient leur audience globale progresser grâce aux lectures mobiles. Toutes sauf deux, *Closer* et *Elle*. Le féminin de Lagardère est devancé par *Gala*, qui entre dans le ranking avec une forte progression de ses lectures digitales. Cette vague confirme encore, s'il en était besoin, que les marques de presse ont tout à gagner en peaufinant leur application et/ou leur site mobile.

ÇA BOUGE SUR LE WEB !

**VITAL LANCE SON SITE**

Vital lance son site. Jusqu'à présent, sur le Web, la marque de Mondadori cobrandait la rubrique « Forme & bien-être » de sa marque mère, *Top Santé*. Vital vole désormais de ses propres ailes, avec le site vital-lemag.com Ses objectifs : coacher ses adeptes dans leurs pratiques sportives, leur faire découvrir les nouveautés en salles testées par son équipe de journalistes, vidéos et tests produits à l'appui. Lancé en avril 2013, *Vital* a vu sa diffusion progresser de 21% en deux ans (67 133 exemplaires) et fédère une communauté de 61 500 adeptes du sport et bien-être sur les réseaux sociaux.

**FEMME ACTUELLE BOOSTE LA VIDÉO**

Après le lancement du Studio femme et de son équipe d'experts dédiés, la marque féminine vient de se doter d'un nouveau lieu de tournage, agencé comme un appartement, pour accélérer encore ses productions originales. Au menu : une grille enrichie de nouveaux programmes et un traitement plus systématique en 360° (print to video ou video to print), sur femmeactuelle.fr. La marque revendique 5,5 millions de vidéos vues par mois.

**CNEWS** **Matin**

1<sup>er</sup> quotidien de France sur les jeunes et les CSP+ urbains avec

**8,1 millions**

de lecteurs print & digital tous les mois\*

Retrouvez-nous également sur [cnewsmatin.fr](http://cnewsmatin.fr)



\*ACPM One Global 2017 V1 (étudiée sous la marque Direct Matin) 1er en affinité Brand sur les cibles 18-34ans et CSP+ urbains.



### JÉRÉMIE BUGARD

(à gauche)

Directeur associé Agence 79

+33 (0)1 41 10 25 50

jbugard@agence79.com

### RAPHAËL DE ANDRÉIS

(au milieu)

Président-directeur général

Havas Media Group France

+33 (0)1 46 93 29 45

raphael.deandreis@havasmg.com

### STÉPHANE GORRE

(à droite)

Cofondateur

Agence79

+33 (0)6 22 64 00 88

sgorre@agence79.com

*Après MFG Labs il y a quatre ans, FullSIX il y a un an et demi, c'est désormais au tour d'Agence79 d'entrer dans le giron du groupe Havas. Trois questions à Stéphane Gorre, cofondateur de l'agence digitale, pour en savoir plus sur ce rachat.*

## ACQUISITION

# « NOTRE OBJECTIF EST DE RÉFLÉCHIR À L'AGENCE DE DEMAIN »

**Agence79 a rejoint le groupe Havas depuis trois mois. Qu'est-ce qui a déjà changé pour vous ?**

Tout simplement ce pour quoi nous avons intégré le groupe : développer la dimension offline qui nous manquait. Nous réfléchissons donc avec les équipes conseil de Havas à la stratégie plurimedia des marques, sans oublier les clés de notre succès auprès des annonceurs depuis nos origines : une stratégie fortement inspirée de la pensée digitale. L'achat offline au regard de cette ligne directrice se fait par la suite chez Havas... En résumé, c'est une parfaite symbiose. De facto, nous avons obtenu des résultats business dès les premières semaines en remportant trois appels d'offres plurimedia auprès de clients qu'Agence79 comptait déjà dans son portefeuille en digital.

Par ailleurs, l'entrée dans le groupe Havas nous donne aussi la possibilité de répondre à des appels d'offres internationaux.

Plus largement, nous découvrons chaque jour chez Havas des compétences, des outils qui nous inspirent. Nous identifions ainsi à chaque réunion des sujets qui correspondent aux attentes de nos clients.

Pour conclure, je dirais que nous avons l'impression de lancer pour la deuxième fois Agence79, mais avec un socle de compétences élargi. Nos partenaires nous aident à nous propulser plus loin, plus vite, sur d'autres métiers, d'autres marchés et d'autres clients. C'est le début d'une nouvelle ère : le chapitre 2 d'Agence79.

**Agence79 avait une organisation bien spécifique. L'avez-vous conservée ?**

Tout à fait. Le fait que nous ayons une vi-

sion, des méthodes et une organisation différentes de ce qui existe déjà a justement, je le pense, intéressé Yannick Bolloré et Raphaël de Andréis. Nous nous sommes accordés dès le premier jour pour conserver l'ADN d'Agence79, son organisation, ses équipes. Ces fondations de l'édifice s'apparentent au point qui a fait la différence. Les autres agences avec qui nous avons échangé souhaitaient nous diluer dans leur organisation, et nous ne souhaitions pas tomber sur cet écueil. Nous ne voulions pas tuer Agence79, car nous pensons que son modèle correspond aux attentes des clients et a fortiori aux évolutions du marché.

Lorsque Jérémie Bugard et moi avons créé Agence79 en 2008, notre objectif était de créer une agence media nouvelle généra-

tion, 100 % digitale. Nous sommes issus l'un et l'autre de cet univers, et nous avons pour ambition de fonder la meilleure agence pure player. Nous nous sommes attachés à structurer, développer

et positionner l'offre dans cet objectif. Ce parti pris a été reconnu, il nous a notamment permis de remporter le Prix de la meilleure agence media des années 2014 et 2016 dans la catégorie « Pure Player » au Grand Prix Agence Média de l'Année France d'Offremedia.

Agence79 se compose d'une quarantaine d'experts media digitaux, répartis entre Paris et Lyon, qui collaborent sur l'ensemble des leviers marketing Web, mobile, social... campagnes display, référencement payant et naturel, affiliation, e-mailing, communautaire, programmatique, RTB (ad exchange), native, ERP.

Nous avons fait le choix de ne pas avoir d'équipe d'experts ou d'équipe conseil mais plutôt des équipes transversales or-

**NOUS DÉCOUVRONS CHAQUE JOUR CHEZ HAVAS DES COMPÉTENCES ET DES OUTILS QUI NOUS INSPIRENT.**

ganisées en task force pour comprendre les marques et, surtout, l'expérience utilisateur du client final. Ainsi, nous allons au-delà du seul media. Dans tous nos dossiers, nos appels d'offres, nous nous attachons à raconter toute l'histoire du produit, du premier contact publicitaire jusqu'à l'achat en magasin ou en e-commerce. Ensuite, et seulement ensuite, nous nous posons la question de savoir si le media peut servir cette histoire.

Enfin, nous pensons également qu'il existe une vraie particularité d'Agence79 que nous pouvons contribuer à propager : notre modèle de rémunération. Totalement différent de celui que pratiquent nos confrères, plus de 90 % de nos honoraires sont au temps passé.

**Quelle est la prochaine étape ?**

Nous avons découvert un groupe Havas qui avait totalement changé par rapport à l'époque où Jérémie et moi officions au département digital. La data avec MFG Labs, le développement CRM avec FullSIX sont autant de sujets que nous abordions avec nos clients mais que nous n'étions pas en capacité d'opérer. Nous allons pouvoir maintenant nous développer dans ce sens. Plus largement, nous allons pouvoir réfléchir ensemble à la communication de demain en

**MFG LABS ENRICHIT LE PROGRAMMATIQUE D'AFFIPERF**

MFG Labs, spécialiste de l'intelligence artificielle au service des marques, a réalisé et développé spécialement pour Affiperf – le pure player du groupe Havas dédié au media programmatique – une suite d'algorithmes innovants baptisés « Algorithmic Audience Solutions ». Elle permet de répondre aux principaux objectifs en matière de programmation. Tout d'abord, améliorer la qualité du trafic via l'algorithme « Traffic Performance Booster », qui identifie les internautes les plus enclins à faire une visite qualifiée sur le site des marques (temps passé supérieur à la moyenne...), dans les campagnes de branding/trafic. Ensuite, optimiser le coût de la conversion via l'algorithme « Conversion Performance Booster », qui permet d'identifier les internautes ayant la plus grande probabilité de convertir pour concentrer sur eux les efforts publicitaires, dans les campagnes à la performance. Ces deux algorithmes sont issus d'une méthode de scoring propriétaire qui se base sur les données (impressions, clics, visites) des internautes pour estimer leur probabilité de visite ou de conversion. Complémentaires et combinées, ces suites algorithmiques permettent de monitorer et d'ajuster la pression publicitaire en fonction des performances estimées.

nous appuyant sur les études et les outils d'analyse prédictive de CSA Data Consulting. 50 % des contacts avec une marque s'opèrent via de la publicité payante, et chaque année, le paid baisse au profit du owned et du earned media.

Les marques vont ainsi de plus en plus avoir besoin de trouver de nouveaux points de contact, autres que le media payant. L'intégration des marques dans des jeux, des films, des clips via du placement de produit, par exemple, pourrait ainsi constituer l'avenir d'une campagne publicitaire.

Il est passionnant de travailler à l'évolution de nos métiers. Nous ne subissons pas la baisse du media payant, bien au contraire. En l'espèce, nous nous réinventons tout simplement avec un temps d'avance, avec des solutions sur lesquelles les différents départements du groupe Havas travaillent déjà et que nous souhaitons développer ensemble pour l'avenir. Cela permet de se projeter et d'avoir des réflexions à long terme sur notre métier.

Notre objectif est de réfléchir à l'agence de demain.



**52 %**

des Français déclarent posséder au moins un objet connecté, contre 35 % en 2016, selon la deuxième édition du Baromètre d'OpinionWay

sur ce secteur. 29 % ont investi dans une télévision connectée, 12 % dans un système d'alarme/caméra de sécurité ou un bracelet sportif, 11 % dans une montre connectée, 10 % dans un véhicule ou une voiture connectée.

**15,9 %**

c'est la part de marché d'Apple dans le secteur des objets connectés au premier trimestre 2017, selon Strategy Analytics. Grâce à sa smartwatch, Apple ravit ainsi le leadership à Fitbit, qui descend à la troisième place avec 13,2 %.

Le chinois Xiaomi est deuxième avec 15,5 % de part de marché.

**43 %**

des marques n'apportent aucune réponse sur les canaux digitaux qu'elles mettent à la disposition des consommateurs

(e-mail, chat, Twitter et Facebook). Les plus mauvais résultats ont été observés sur Facebook (près de 50 % de questions sans réponse). En 2016, seuls 14% des marques n'apportaient aucune réponse sur ces canaux. Source : « Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 », d'Eptica.

**33 %**

des grilles de prime time, c'est ce que représente en moyenne le divertissement dans les 89 chaînes des 11 territoires

étudiés par l'« Entertainment TV Report » de Médiamétrie. Un genre de plus en plus puissant : il augmente la part d'audience du prime time des trois quarts des chaînes étudiées (contre 7 sur 10 en 2015).

BRÈVES

## ON VOUS L'AURA DIT !



### — **RAPHAËL DE ANDRÉIS PREND LA TÊTE DU HAVAS VILLAGE FRANCE** —

L'actuel président du pôle media du groupe Havas en France aura pour mission de poursuivre le travail d'intégration autour des différents métiers commencé il y a désormais quatre ans avec la création du premier Havas Village regroupant un collectif de plus de 2 000 talents basés au siège du Groupe. Le village compte actuellement 18 entités et représente plus de 40 métiers travaillant en synergie. Raphaël de Andréis succède à ce poste à Yannick Bolloré, qui avait conservé cette fonction qu'il occupait avant de prendre la tête du Groupe en 2013. Il conserve également sa fonction de PDG du pôle media du Groupe en France.

### — **LA PARISIENNE DEVIENT MOBILE** —

Devenir le premier féminin lu sur mobile en 2018, c'est l'objectif que s'est fixé la

nouvelle formule digitale de *La Parisienne*. Elle cible clairement les femmes actives urbaines, qui sont à 80 % connectées. Le nouveau site est 100 % mobile first, tant dans les formats – conseils beauté en vidéo, cartes interactives, etc. – que dans les contenus, construits pour multiplier les points de contact au fil de la journée : « Instant beauté » le matin, « Moment fourchette » à midi, « Pause inspiration » à 17 heures, « Minute pop culture » en fin de journée... Côté papier, le supplément féminin du Parisien monte en gamme. Il devient collector avec huit numéros par an déclinés autour d'une thématique spécifique : « Séduction » en mai, « Énergie » en juin...

### — **LE MERCATO RADIO EST LANCÉ** —

C'est le premier transfert de poids annoncé : Patrick Cohen quitte France Inter pour Europe 1. Il était depuis sept ans aux commandes du 7/9, devenu la première matinale radio de France. Cette tranche a encore gagné 297 000 auditeurs en un an pour un total de 4,041

millions d'auditeurs, selon l'étude 126 000 Radio de janvier-mars 2017/2016. Patrick Cohen sera remplacé par Léa Salamé et Nicolas Demorand, qui l'avait lui-même précédé à la matinale de la station de service public entre 2006 et 2010 et qui y est revenu pour assurer la tranche info du 18/20. Ce transfert d'un poids lourd de la radio intervient dans la foulée de l'arrivée sur Europe 1 de Frédéric Schlesinger, patron des antennes et des contenus de Radio France, et d'Emmanuel Perreau, le directeur des programmes de France Inter. Il illustre la volonté d'Arnaud Lagardère – qui a repris la présidence d'Europe 1 – de se donner les moyens de redresser la station de la rue François-1<sup>er</sup>. Un vrai défi. La dernière vague de janvier-mars 2017 confirme encore la chute d'Europe 1 avec 7,7 % d'audience cumulée (-0,6 point vs janvier-mars 2016), son plus bas niveau depuis douze ans.

## PLUZZ CÈDE LA PLACE À FRANCE.TV

Entre les sites des chaînes et les sites des programmes, Pluzz n'était pas la plateforme de replay la plus simple à utiliser. France Télévisions a revu sa copie et propose aujourd'hui une plateforme rebaptisée france.tv qui fédère l'intégralité des quelque 500 programmes quotidiens de France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, franceinfo et Outre-mer 1ère. Un accès unique



en un clic, au direct comme au replay, quinze minutes au maximum après la fin du programme et non plus quelques heures comme avant, à la VOD et à des contenus exclusifs. France.tv privilégie le rangement thématique par genre comme ses concurrents du privé. À l'automne, le service s'enrichira d'une offre de SVOD centrée sur la fiction française et européenne qui offrira des fonctionnalités élargies réservées aux abonnés.

## ELLE FASHION NOW

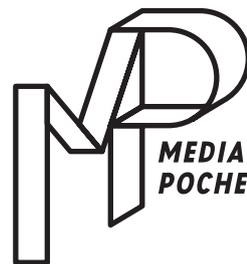
C'est le nom de la plateforme collaborative que lance la marque pour célébrer la nouvelle scène de la mode internationale. Un défilé vidéo de 132 looks y présente les créations d'étoiles montantes sélectionnées par les rédactrices des 46 éditions de *ELLE*. Les internautes sont appelés à voter pour leurs looks préférés, et à partager l'opération sur les réseaux sociaux.

## CLEAR CHANNEL

L'afficheur a conçu une expérience interactive inédite pour la marque de jus de fruits Pago dans cinq de ses Malls. Les totems digitaux équipés de caméras Kinect incluant la reconnaissance faciale et la détection des mouvements invitaient les shoppers à découvrir « L'ivresse du fruit » sous toutes ses formes. Cette opération événementielle était réalisée en collaboration avec Adcity, Havas Media et Les Gros Mots.

## ELLE DÉCORATION

Le magazine de Lagardère Active fête ses 30 ans. Au programme : un numéro collector qui raconte l'histoire du journal depuis sa création, en 1987, une invitation des lecteurs à participer à une soirée pour chiner au marché Paul Bert Serpette – adresse mythique des puces de Paris Saint-Ouen – et un décryptage de l'évolution de la décoration et du design des trois dernières décennies dans la rubrique « Le journal de nos 30 ans ».



**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Étienne Curtil

**RESPONSABLES DE LA RÉDACTION :** Marie Glatt, Nadine Medjeber

**DIRECTION ARTISTIQUE :** Emilia Sausse

**ILLUSTRATION P.3 :** Maxime Mouysset

**SUIVI DE FABRICATION :** Anne Geesen

**CONTACT COMMERCIAL :** Rose-Aimée Gemain

**RELECTRICE :** Ève Mougénot

**RÉDACTION :** Lena Rose (sauf article p.3 écrit par Émile Bruant et paru dans la revue SPIN)

**CONTACT :** media.poche@havasedition.com

**ÉDITEUR :** Havas Édition  
29-30, quai de Dion Bouton  
92817 Puteaux Cedex

**IMPRIMEUR :** Arteprint  
79-83, rue des Frères Lumières  
93330 Neuilly-sur-Marne

**DÉPOT LÉGAL :** mai 2017

**DATE DE PARUTION :** mai 2017

**N° ISSN :** 2271-2666 / **N° ISSN WEB :** 2553-050X

**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. Édition gratuite. Ne peut être vendue. Certifié PEFC — pefc-france.org

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

Madame est Serveaux	Drôles d'Adame	Walking Begue	Ingar une fille	Patel la vie	Breaking Badat
Bénard et Bianca	Opération Esparon	Le choc des Gigant	Minatchy report	Noorgate SG1	Robert son Crusoé
Le Grondin sifflera 3 fois	20 Maillot sous les mers	Techer lock Holmes	Sex in the Vitry	Le seigneur des Hoarau	Adam Etheve
Brokeback Fontaine	La Folio des grandeurs	Lauret & Hardy	Retour Vergès futur	TransPothin	Vergoz busters
Lallemand le barbare	Les feux Damour	Amour, gloire et Poté	Lebon, la brute et le truand	Le Mussard sur le toit	Hercule Hoareau
Boyer, juge et flic	Grey's Moutoussamy	Turpin et Milou	Les Dijoux de la castafiore	Sery, j'ai rétréci les gosses	...

## A nou mèm z'enfants du monde

Connectés aux innovations permanentes de la communication internationale, grâce au réseau Havas Worldwide, nous nous attachons à nourrir les stratégies globales [Créative - Media - Digital] d'une forte inspiration de notre environnement local. C'est ainsi que nous développons les marques en harmonie avec leurs écosystèmes pour construire une relation unique avec leurs clients.

[facebook.com/havasreunion](https://facebook.com/havasreunion)

agence@havas.re / [www.havasreunion.com](http://www.havasreunion.com)  
Île de La Réunion

**HAVAS**REUNION