

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

JUIN - JUILLET 2017

ÉCRANS

« Nous devons à la fois être
moteur et à l'écoute du marché »

BRÈVES N°1

On vous l'aura dit !

CRÉATIVITÉ

Cannes Lions 2017

MOBILITÉ

Je bouge donc je suis

PLATEFORMES DIGITALES

Dailymotion réinvente
son modèle

TÉLÉVISION

Le replay, un booster d'audience

BRÈVES N°2

À ne pas manquer !



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

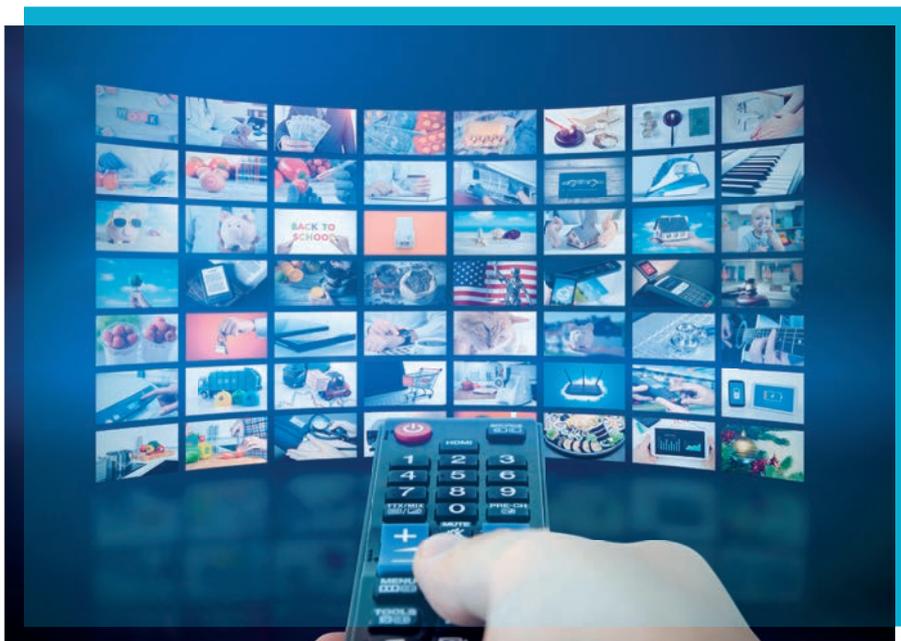
ÉCRANS



JULIEN ROSANVALLON
 Directeur des départements télévision
 et Internet de Médiamétrie
 +33 (0)1 47 58 94 63
 jrosanvallon@mediametrie.fr

Médiamétrie continue d'enrichir la mesure d'audience 4 écrans lancée en 2016 pour accompagner le développement des nouvelles formes de consommation TV/ vidéo. Explications de Julien Rosanvallon, directeur des départements télévision et Internet de Médiamétrie.

« NOUS DEVONS À LA FOIS ÊTRE MOTEUR ET À L'ÉCOUTE DU MARCHÉ »



Diriez-vous que les nouvelles offres vidéo bouleversent l'industrie des media ?

L'écosystème media vidéo évolue effectivement très rapidement. Les opportunités pour consommer des contenus audiovisuels se multiplient, le poids du délinéaire et des écrans Internet s'intensifie via les plateformes OTT, les offres à l'acte, les offres d'abonnement type SVOD. Ces nouveaux usages sont en croissance, mais ce n'est pas un phénomène homogène sur l'ensemble de la population.

Sur la population globale, près de 90 % de la consommation vidéo se fait toujours en live sur un écran TV. Il faut, à ce sujet, rappeler que si la durée d'écoute de la télévision a un peu fléchi à partir de 2012, elle s'est consolidée au cours des deux dernières années. En revanche, on note un transfert d'une partie de la consommation TV en live vers ces nouveaux usages, en particulier pour les cibles les plus jeunes. Chez les 15-24 ans, par exemple, la part de la consommation en live sur l'écran de TV représente 70 % des usages totaux de la vidéo, ce qui veut dire que 30 % de la

consommation vidéo se fait en délinéaire et/ou sur les écrans Internet, avec des taux de croissance importants. On relève également une disparité dans la consommation par genre de programmes. Par exemple, les fictions ou les divertissements sont beaucoup regardés en replay. Les comportements évoluent de manière hétérogène, c'est pourquoi nous devons continuer à enrichir la mesure d'audience TV.

Comment ces évolutions technologiques impactent-elles la mesure d'audience ?

Elles nécessitent de marier les big data et les panels, ce que nous faisons avec la mesure 4 écrans. Cela fait longtemps que Médiamétrie prépare et anticipe le développement de ces consommations ATAWAD [NDLR : Any Time, AnyWhere, Any Device]. Nous avons commencé à faire évoluer la technologie de notre mesure d'audience de la TV un peu avant 2010, ce qui nous a permis, un an après, de prendre en compte la consommation de programmes en différé. À partir de 2014, Médiamétrie a commencé à mesurer la TV en replay, et parachevé

cette mesure sur l'ensemble des chaînes et des programmes début 2016.

En avril 2016, nous avons lancé le Focus Émission 4 Écrans, qui permet de connaître l'audience quotidienne des programmes sur les différents écrans. Depuis, nous n'avons cessé de l'enrichir. D'abord en produisant des résultats d'audience mensuels vidéo 3 écrans et 4 écrans par groupe media. Et, depuis mars dernier, avec des résultats plus fins au niveau des chaînes en live ou en replay, et ce, sur différentes cibles. Cette nouvelle étape est décisive dans le rapprochement des audiences réalisées sur les écrans Internet – ordinateur, téléphone, tablette – avec celles réalisées sur le téléviseur.

Qu'apporte concrètement cette dernière mesure ?

Elle permet de mener de nombreuses analyses, notamment de connaître le nombre d'individus en contact avec une chaîne sur tous les écrans, d'évaluer la puissance consolidée de la plateforme en live ou en rattrapage. Elle permet également d'apprécier la puissance des groupes et des chaînes sur les écrans Internet, de mesurer l'apport des écrans Internet par rapport à l'écran de télévision, d'identifier les niveaux de duplication entre les deux, ou encore de

connaître le profil des téléspectateurs au global, en fonction du mode de consultation. Plus globalement, avec cette évolution de la mesure TV, la France est l'un des premiers pays au monde, avec les États-Unis, les Pays-Bas, la Suède et le Japon, à délivrer des résultats TV 4 écrans. Sans entrer dans la technique, ces mesures sont bâties autour de deux piliers. Le premier repose sur nos panels TV et Internet. Le second consiste à compléter ces données par des données voies de retour permettant de produire une mesure d'audience d'une grande finesse. D'ailleurs, la position de Médiamétrie, qui opère à la fois la mesure de la TV et la mesure de l'Internet, a été un véritable atout dans ce projet.

Il y a un autre enjeu, celui des conventions de cette nouvelle mesure. Produire une mesure TV 4 écrans nécessite, de fait, de rapprocher l'univers TV avec celui du digital. Cela pose la question de l'indicateur de référence. On a commencé naturellement en calquant ces mesures sur les indicateurs de la TV, mais on voit bien que se pose la question de les enrichir avec des indicateurs issus du digital. Dans l'univers du digital, on parle en nombre d'impressions, de vidéos vues. En TV, l'indicateur de référence est le temps de consommation d'un programme. De la même manière, en TV, une durée d'écoute

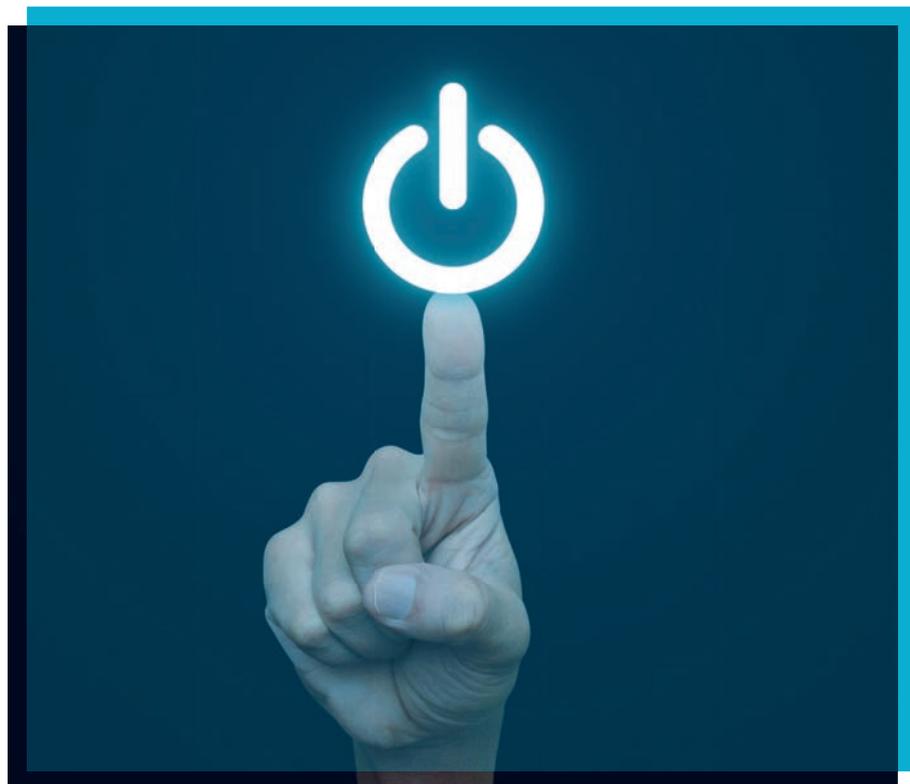


exprimée en minutes est une durée rapportée à l'ensemble de la population française, par jour. En digital, c'est par mois. Notre mission est d'être à l'écoute pour comprendre les besoins du marché et de fédérer une vision commune. Ces décisions sont prises in fine par nos comités qui votent l'évolution de ces conventions.

Des discussions sont-elles en cours avec les acteurs du marché ?

L'écosystème des media s'interroge aussi sur la façon dont le mediaplanning de ces nouveaux usages doit être construit. Nous pensons qu'une synthèse de ces deux familles d'indicateurs sera nécessaire à terme. C'est le sens du travail que nous avons déjà entrepris avec le marché autour du GRP vidéo. Il est important de valoriser les impressions qui sont diffusées, mais pour que la comparaison avec le media TV se fasse de façon cohérente, il faut intégrer une mesure de la durée et de la visibilité. Cela se fait progressivement.

La valorisation des espaces publicitaires est un sujet sensible, les discussions sont à la hauteur des enjeux. La chance du marché français est de pouvoir mener les discussions sous un même toit. Dans les autres pays, les discussions sur l'écosystème TV et digital sont menées dans deux instances différentes, ce qui n'aide pas forcément à trouver des positions convergentes.





flux audiovisuel, nous avons la capacité de le mesurer sur un écran de TV. Nous sommes agnostiques par rapport au système de diffusion. Les nouvelles box OTT, par exemple, seront mesurées de manière totalement native. À ce sujet, d'ailleurs, la France a une position unique au monde, la part des Français qui utilisent les box ADSL pour regarder la TV n'a cessé de croître ces dix dernières années et se situe à un niveau extrêmement élevé.

Quelles sont les étapes à venir sur votre feuille de route ?

Nous allons continuer à enrichir et diffuser les résultats d'audience TV 4 écrans. Le service donnant les performances des programmes sur les 4 écrans est d'ores et déjà partagé entre les souscripteurs. En revanche, les résultats par chaîne restent pour l'instant propriétaires. Ils seront partagés avec l'ensemble des souscripteurs d'ici la fin de l'année. Le Médiamat 4 écrans est aujourd'hui utilisé par 16 chaînes et

nous espérons en intégrer d'autres d'ici fin 2017 ainsi que d'autres univers de diffusion, notamment ceux des applications TV des opérateurs.

Nous poursuivons nos innovations méthodologiques et technologiques : nos équipes recherche et développement ont développé il y a quelques années une technologie d'audimétrie portée que nous avons exportée en Norvège pour la mesure d'audience de la

TV hors domicile. Cette technologie va également être déployée en France pour compléter les mesures TV et radio existantes. L'innovation est un de nos moteurs et continuera de l'être dans les années à venir. En 2018, il y aura éga-

LES COMPORTEMENTS ÉVOLUENT DE MANIÈRE HÉTÉROGÈNE, C'EST POURQUOI NOUS DEVONS CONTINUER À ENRICHIR LA MESURE D'AUDIENCE TV.

lement un enjeu important sur le media-planning TV 4 écrans. Nous devons à la fois être moteur et à l'écoute. Il faudra échanger avec les acteurs du marché pour déterminer les modèles de media-planning qu'ils souhaitent utiliser pour piloter l'achat des espaces liés à tous ces nouveaux usages.

Avec les projets de systèmes embarqués et autres équipements dédiés, comme Android TV ou Apple TV, certains pronostiquent à terme la disparition des box. Est-ce un sujet de réflexion pour Médiamétrie ?

Aujourd'hui, notre système est complètement flexible : quelle que soit la source du

socialyse
L'ACTIVATION SOCIAL MEDIA DE **HAVAS** GROUP

in socialyse @socialyse_fr contact@socialyse.fr

75

heures d'émissions produites chaque mois et 10,5 millions de vidéonautes uniques par mois, c'est ce que

revendique Figaro Live via Médiamétrie.

Le flux vidéo continu du Figaro a été officiellement lancé en mars dernier. Selon le groupe, les 55 éditions spéciales dédiées à la présidentielle ont généré plus de 17 millions de vidéos live vues en direct.

30,4

millions de vidéos vues en mai, c'est le record établi par L'Équipe.

Un chiffre porté par une actualité sportive

particulièrement riche et les événements diffusés sur la chaîne L'Équipe, le Giro d'Italia en tête (1,1 million de vidéos vues en moyenne). Source : Dailymotion.

30

ans, c'est l'âge du Graphics Interchange Format, ce format animé qui permet de traduire une émotion de manière

plus ludique qu'avec des mots. Sur le seul Messenger, près de 13 milliards de GIF ont été envoyés l'an dernier – soit 25 000 GIF à la minute.

1

BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !



HAVAS PARIS INVENTE LA BUSINESS NOUVELLE

Qui est donc cet intrigant monsieur Langley qui surgit dans la vie d'Eva, une étudiante de 22 ans, et lui fixe des rendez-vous énigmatiques ? Pour en savoir plus, Havas Paris nous invite à lire cette drôle de nouvelle de l'auteur Jean-Pierre Montal... qui s'avère être le nouveau rapport d'activité de BPCE. L'intrigue dévoile son lien avec la stratégie du groupe bancaire et les faits marquants de l'année 2016. À l'originalité de la narration s'ajoute celle des illustrations imaginées par de jeunes artistes, Karolis Strautniekas et Yann Le Bec, qui plonge le lecteur dans un univers inspiré de celui d'Edward Hopper. L'innovation du concept est aussi dans son mode de diffusion et de promotion offline et online : amplification digitale sur les réseaux sociaux, distribution de 10 000 exemplaires dans les lounges First et Business d'Air France et de 15 000 exemplaires aux abonnés par portage du quotidien *Les Echos*. La sortie du rapport annuel est également annoncée de manière événementielle aux collaborateurs du groupe via un teaser vidéo diffusé sur l'intranet, des stickers géants déployés dans l'atrium du siège ainsi que des ateliers olfactifs.

LES GAULOIS S'INSTALLE À STATION F

L'agence arrive sur le plus grand campus de start-up au monde via l'ouverture d'un nouvel espace Anticafé, cette start-up française qui réinvente les conceptions et les usages de l'espace dans un esprit de partage, de créativité et d'échange. Les Gaulois va y lancer le concept des Unexpected Connections. Chaque semaine, l'agence sera présente à Station F pour rencontrer la communauté Anticafé, apporter son expérience et accompagner de nouveaux projets. L'agence Les Gaulois collabore déjà avec l'Anticafé à Paris depuis décembre 2016 et propose à ses collaborateurs, clients et partenaires de nouvelles manières de travailler.

« QUELLES DATA PLÉBISCITEZ-VOUS ? »

C'est la question posée à 75 annonceurs et 75 agences media par Iligo pour Quantcast, spécialiste de la publicité programmatique et de la mesure d'audience sur Internet. 65 % des professionnels interrogés placent en tête la

« first party data » (appartenant à l'annonceur dans le cadre de campagne de publicité digitale), 45 % la « third party data » (achetée à un fournisseur de données) et 22 % la DMP. Cette étude permet aussi d'estimer la qualité de ces différents types de data ainsi que l'importance des données, qu'elles soient contextuelles, comportementales ou psychologiques. Ainsi, 56 % des sondés estiment que les « first party » sont de bonne, voire de très bonne qualité, 39 % apprécient les données des DMP utilisées et 34 % celles des data « third party ». 84 % d'entre eux plébiscitent la data contextuelle telle que la géolocalisation, 71 % les données comportementales, 67 % les données psychographiques (styles de vie, centres d'intérêt), 63 % les données sociodémographiques et 57 % les données économiques. Et si 61 % utilisent en priorité ces data pour une meilleure connaissance clients, 49 % regrettent qu'elles ne soient pas assez exploitées.

UNIBAIL-RODAMCO ET CLEAR CHANNEL EN MODE XXL

Après le format événementiel Digital Dream, le groupe d'immobilier commercial lance l'Iconic Digital Signature. Ce nouveau dispositif rotatif suspendu, d'une surface totale de 34 m² (17 m² par face) offrant un pitch de 4,62 mm, permet d'afficher en très haute définition les campagnes en recto verso. Unibail-Rodamco Groupe confie à Clear Channel, leader sur les écrans digitaux événementiels, la régie exclusive de cette offre digitale XXL en France. Les écrans Iconic Digital Signature sont déployés dans les centres commerciaux de Vélizy 2, Rosny 2 et Aéroville.

EN TRÈS BREF

À Nous Paris. Le gratuit s'associe au Badaboum pour lancer le Safari Boat, une croisière musicale sur la Seine à Paris. Tous les mercredis de juillet à septembre, les Parisiens pourront danser sur le pont au son des DJ.

C dans l'air. Pas de vacances pour l'émission star de France 5. Caroline Roux, Bruce Toussaint, Axel de Tarlé et Laurent Bazin se succéderont à la présentation du magazine, en direct, du lundi au samedi à 17 h 45.

Mobile. La sous-catégorie « Blogs et sites communautaires » est celle sur laquelle les mobinautes passent le plus de temps, dixit Médiamétrie. Elle représente à elle seule près d'un quart (23,5 %) du temps passé sur Internet depuis un smartphone pour l'ensemble des mobinautes. Et 40,8 % du temps passé par les 15-24 ans.

Ushuaïa TV. La chaîne rejoint l'appli de réalité virtuelle MYTF1 VR en s'appuyant sur Bougez Vert, le magazine des sorties nature présenté par Gérald Ariano depuis 2009. En septembre, une capsule hebdomadaire de l'émission permettra de s'immerger en VR 360 dans des lieux uniques en France. Ushuaïa TV arrive également sur YouTube avec une offre complémentaire au linéaire.

Croisières. Un nouveau magazine de voyage vient de voir le jour en kiosque dont la spécificité est d'être dédié à l'univers de la mer. Baptisé « Croisières – Voyager autrement », bimestriel, il est publié à 60 000 exemplaires (5,90 euros). En 2016, 6,7 millions d'Européens ont opté pour des vacances maritimes.





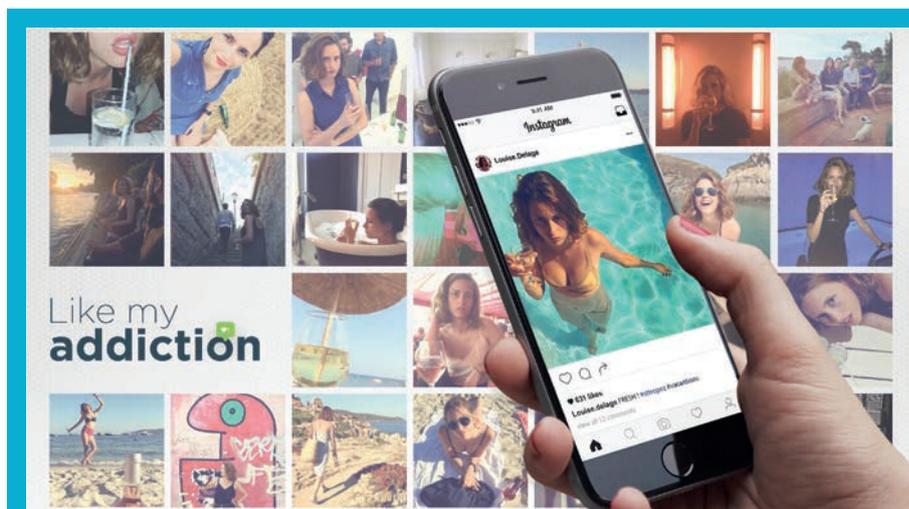
SÉBASTIEN EMERIAU

Head of Strategy and Innovation
Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 16 75
sebastien.emeriau@havasmg.com

Dix-huit agences françaises ont été récompensées cette année, totalisant 88 Lions, dont deux en health. Zoom sur les récompenses des agences de Havas Group au Festival international de la créativité.

CRÉATIVITÉ

CANNES LIONS 2017



BETC : « LIKE MY ADDICTION » POUR ADDICT'AIDE

Mais qui est Louise Delage ? Une jeune Parisienne de 25 ans, souriante, pétillante, qui semble profiter pleinement de la vie. Et qui l'affiche sur son compte Instagram en postant des photos d'elle au cours d'un afterwork entre collègues, ou lors de ses vacances. Et ça plaît : plus de 7500 personnes l'ont suivie, en générant plus de 50000 «like» sur les photos et vidéos du compte Instagram. Mais ces followers n'ont pas remarqué que chacune de ses photos met en scène de façon plus ou moins discrète la présence d'alcool. Il faudra le film de révélation pour comprendre que Louise Delage souffre d'alcoolisme. Et ainsi prendre conscience de la difficulté de déceler l'addiction de quelqu'un, même quand on le côtoie tous les jours (comme dans le fil Instagram) et de la nécessité de se faire aider, notamment par le portail Addict'Aide, qui rassemble bon nombre d'associations et de professionnels de l'addiction. Cette campagne à elle seule a permis à l'agence de rafler rien moins que 19 Lions. Un record !

Plan media : Instagram, RP, TV.

BETC SHOPPER POUR LEROY MERLIN

Vingt ans après avoir créé « Du côté de chez vous », Leroy Merlin prend un nouveau virage en lançant une nouvelle signature : «Leroy Merlin. Et vos projets vont plus loin». BETC Shopper a choisi d'illustrer cette nouvelle signature par ce qui est le projet de toute une vie, la rénovation d'une maison, et de passer par une métaphore : l'odyssée d'une maison voguant sur les flots. L'aventure d'une vie est mise en scène dans un film qui célèbre le courage, l'énergie et le savoir-faire de ceux qui font, de ceux qui font faire et de ceux qui les accompagnent. Quatre films preuves complètent ce dispositif intégré en incluant à chaque fois un expert Leroy Merlin. Cette campagne met également en avant le positionnement de Leroy Merlin, entreprise engagée en faveur de l'avancement du monde de l'habitat, dans un film preuve corporate qui dévoile son réseau de recherche. Une première pour l'enseigne. Elle a été récompensée par un Silver.

Plan media : préancement 100 % Facebook, TV online et offline, cinéma, CRM, magasins.



tronomique, à l'heure du coup de feu. On y découvre une brigade de cuisiniers qui s'active à couper des cartoons plutôt que des oignons, râper une voiture de police en pleine course-poursuite, etc. À cette occasion, l'agence a également événementialisé le parcours d'achat en créant une épicerie Canal. Cette expérience immersive permettait de parcourir les rayons pour choisir ses thématiques préférées, illustrant ainsi la personnalisation des offres. La campagne « Canal Kitchen » est repartie de Cannes avec un Lion de bronze.

Plan media : TV, cinéma, radio, presse, digital.

BETC : « AIMEN – THE YOUNG POPE »

BETC : « CANAL KITCHEN »

Depuis le 15 novembre dernier, Canal+ et Canalsat se sont réunis sous une seule marque ombrelle : Canal. Et une promesse : ses nouvelles offres personnalisées vous permettent de vous faire enfin

la télé que vous aimez. Pour expliquer cette nouvelle expérience télévisuelle, BETC a imaginé une campagne jouant sur une analogie culinaire : comme dans la grande cuisine, pour faire la meilleure des télévisions, il faut les meilleurs ingrédients, et donc les meilleures chaînes. Le film transporte à l'intérieur de la cuisine d'un grand restaurant gas-

C'est un dispositif vraiment original qu'a imaginé l'agence pour l'arrivée de la série *The Young Pope* sur les écrans de Canal en octobre dernier. Partant du postulat que le pape a pour rôle de faire vivre la parole des Évangiles en lui donnant un sens et une résonance dans son époque, BETC a donné vie sur Internet au personnage incarné par Jude Law grâce

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

88

Lions pour les agences françaises dont 2 en

Health. Un résultat au-dessus du palmarès 2016 qui avait consacré 16 agences de 52 Lions et un Grand Prix.

18

agences françaises récompensées.

BETC

arrive largement en tête avec 29 Lions (6 Gold, 13 Silver et 10 Bronze).



à une intelligence artificielle baptisée « AiMEN ». AiMEN analyse les messages postés sur quatre grandes plateformes (Facebook, Twitter, YouTube et Dailymotion) et répond de manière contextualisée par un verset de la Bible. Ce dispositif a été créé en partenariat avec l'intelligence artificielle Watson d'IBM. « AiMEN – The Young Pope » a remporté quatre Lions.

Plan media : tweets sponsorisés, pre-roll sur YouTube et Dailymotion, bannières vidéo sur des sites de marques de presse.

BETC : « AIR FRANCE – CINEMA TO GO »

62 % des passagers occupent le temps de vol à regarder des films. Fini la frustration de quitter l'appareil sans avoir pu en voir la fin. Pour célébrer les 36 ans de partenariat entre Air France et le Festival de Cannes, la compagnie d'aviation propose à ses passagers de continuer à le regarder après leur vol, sur leur tablette, leur smartphone ou leur ordinateur, grâce à un code cadeau offert par la compagnie. Cette opération s'est déroulée en mai 2016 sur une sélection de vols reliant Los Angeles à Paris. Palmarès : un Lion d'argent.

Plan media : digital, PR.

LES GAULOIS : « PORCELAIN BONES »

À l'occasion de la Journée mondiale de l'ostéoporose, le 20 octobre 2016, l'agence Les Gaulois a imaginé pour Amgen et l'Aflar (Association française de lutte anti-rhumatismale) une campagne de communication autour du site d'information www.tout-sur-osteoporose.fr. L'enjeu de cette opération était de sensibiliser les femmes de 50 ans et plus sur les risques de cette maladie, dite silencieuse, et de les inciter à s'informer auprès de leur médecin traitant. L'agence a créé une campagne aux codes visuels esthétiques et impactants en partant de l'idée qu'un os atteint par l'ostéoporose est aussi fragile que la porcelaine. De cette idée est né « Porcelain Bones », un concept d'assiettes en porcelaine de Limoges conçues par l'artisan porcelainier Jean-Louis Puivif. La matière de la porcelaine a été modifiée afin d'obtenir une porcelaine 40 % plus fragile qu'une porcelaine normale, au même titre qu'un os atteint de l'ostéoporose perd 40 % de solidité. Sur ces assiettes, pouvant se briser au moindre choc, sont représentés les quatre os les plus touchés par la maladie : poignet, col du fémur, hanche et vertèbre. Cette idée a été couronnée par un Lion de bronze en health.

Plan media : presse, digital, salles d'attente des médecins.

EN TRÈS BREF

Presse : l'audience progresse toujours. Le média presse est toujours une source privilégiée d'information pour les Français. Selon l'étude ONE Global du second trimestre 2017, à univers de marques constants, l'audience moyenne des marques, tous supports confondus, a progressé de 7,8 % en un an (indication brand trente jours). 96,9 % de la population française déclare lire la presse chaque mois, quels que soient les supports de lecture, ce qui représente 50,9 millions de lecteurs. 44 % sont des lecteurs exclusifs print, 22 % des dupliquants, 16 % des exclusifs mobile, 13 % des exclusifs ordinateur et 5 % des exclusifs tablette. C'est acquis et c'est une nouvelle fois prouvé : la croissance des audiences globales des marques de presse est portée par la mobilité. Sur les 57 % de lecteurs sur mobile ou tablette (+ 2 points), 50 % lisent au moins une marque sur mobile (+ 4 points). Les plus adeptes sont les femmes : 39 % des femmes de 15 à 24 ans consultent uniquement sur mobile. Les marques du top 10 sont toutes au-dessus des 4,5 millions de lecteurs sur ordinateur, 6 millions sur mobile. Elles sont consultées sur tablette par au moins 2,2 millions de lecteurs.

BeIn Sports. La chaîne consacre trois nouveaux programmes hebdomadaires aux sports américains : « NFL Extra » à partir du 7 septembre, « beINSIDE USA » à partir de la mi-octobre, qui reviendra sur les images et déclarations fortes de la semaine et annoncera les prochaines grandes compétitions, et « MLB Extra » (base-ball), diffusée au moment de play-offs en World Series.

Le Bon Coin. Le pure player s'associe à Radio Nova dans le cadre de sa Grande Tournée d'été dans toute la France. Au programme : des activités ludiques, des ateliers mettant à l'honneur des associations locales, du troc participatif et du do-it-yourself. Fin de la tournée le 25 août à Boulogne-sur-Mer.

France 2. Depuis le début de l'année, le journal de 20 heures de la chaîne diffusé du lundi au jeudi a rassemblé en moyenne 4,8 millions de téléspectateurs pour une part d'audience moyenne de 20,6 %. Soit sa meilleure saison en part d'audience la semaine depuis huit ans.

3

millions de nouveaux abonnés sur les six

derniers mois, c'est ce que revendique Canal+ par la voix de son directeur général, Maxime Saada. Un score obtenu grâce aux accords noués avec les opérateurs.

3,2

millions c'est le nombre de spectateurs

qui ont fréquenté les salles de cinéma pendant la Fête du cinéma, qui s'est déroulée du 25 au 28 juin. C'est autant qu'en 2016.



**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

h havas
publidom


ARTHUR LARREY

Directeur conseil mobile
Mobext
+33 (0)1 46 93 29 04
arthur.larrey@mobext.com


SYLVIE NEVEU

Responsable marketing études
ExteriorMedia
+33 (0)1 55 00 53 93
sylvie.neveu@exteriormedia.fr


LAURENCE OLIVIER-POLSELLI

Media & Consumer Insights Manager
CSA Data Consulting
+33 1 46 93 15 60
laurence.olivier-polselli@csadataconsulting.com


ISABEL PIRES

Responsable de pôle OOH
Adcity
+33 (0)1 46 93 33 19
isabel.pires@adcity.fr

MOBILITÉ

JE BOUGE DONC JE SUIS

Qui sont les Français les plus mobiles ? Comment interagissent-ils avec les media présents sur leur parcours ? Comment cibler ces individus en mouvement en synchronisant les affichages et leurs appareils mobiles ? L'étude menée conjointement par ExteriorMedia et CSA Data Consulting, éclairée par les expertises de Mobext et Adcity, apporte des réponses à ces questions.

« La mobilité, qui était autrefois considérée comme du temps perdu, est aujourd'hui devenue un mode de vie », rappelle Nadine Medjeber, directrice études consumer & media insights chez CSA Data Consulting. Un mode de vie qui suscite l'intérêt des media, de l'OOH et du mobile, qui sont des supports empreints de mobilité. La complémentarité entre OOH et mobile n'est pas une nouveauté, mais les dispositifs mis en œuvre reposaient sur une connaissance empirique des cibles visées.

« Jusqu'à présent, on avait surtout accès à des études sur une échelle globale ou très concentrée sur les États-Unis, mais nous avons très peu d'insights sur le comportement des Français en mobi-

lité. Avec l'étude réalisée par CSA Data Consulting et ExteriorMedia en collaboration avec Mobext et Adcity, nous disposons maintenant de chiffres concrets sur les comportements des Français. Le deuxième point intéressant de cette étude est de voir le réel intérêt des utilisateurs pour les complémentarités entre l'affichage et le mobile. Nous avons déjà des intuitions liées aux campagnes media que nous avons pu mener, maintenant confirmées par les résultats de cette étude », explique Arthur Larrey, directeur conseil mobile chez Mobext, l'agence de marketing mobile de Havas Group.

On y apprend notamment que 33 % des personnes interrogées ont déjà effec-

tué sur leur téléphone portable des recherches en lien avec une campagne avec laquelle elles ont été en contact. « Ils sont même 48 % chez les 18-29 ans et un sur deux chez les hypermobiles. Et, au-delà de la recherche d'informations, le consommateur devient aussi acteur, car 20 % des sondés disent avoir déjà pris en photo une affiche publicitaire avec leur mobile pour la partager ou la consulter ultérieurement », relève Sylvie Neveu, responsable marketing études

chez ExteriorMedia, précisant également un autre chiffre qui défend la synchronisation affichage-mobile : 49 % des personnes interrogées accepteraient de recevoir des informations sur leur mobile après

être passées devant un panneau d'affichage, dont 37 % si ces informations sont adaptées à leurs centres d'intérêt. « Il y a aujourd'hui deux manières de s'adresser aux consommateurs. La première : déclencher en temps réel une publicité mobile autour des panneaux. La seconde : recibler a posteriori les personnes passées à proximité des panneaux. Ces deux stratégies peuvent être complémentaires », indique Arthur Larrey.

Le contenu a évidemment une importance primordiale. Les consommateurs attendent qu'on les sollicite avec des infos pratiques comme l'adresse du magasin le plus proche et des propositions d'offres promotionnelles en priorité.

LA MOBILITÉ, QUI ÉTAIT AUTREFOIS CONSIDÉRÉE COMME DU TEMPS PERDU, EST AUJOURD'HUI DEVENUE UN MODE DE VIE.



Isabel Pires, responsable de pôle OOH chez Adcity, ajoute : « C'est tout l'intérêt de cette étude. Elle permet de comprendre que, selon le mode de consommation du mobile, selon le mode de déplacement, l'utilisateur n'a pas les mêmes attentes. On peut ainsi adapter le message en fonction de la typologie des individus à laquelle on souhaite s'adresser, ce qu'ils aiment, quand, où et comment ils se connectent. Cette étude est une première approche, on ira au-delà une fois que nous aurons étudié les résultats de plu-

sieurs campagnes. Les premières qui ont déjà été menées montrent l'intérêt de la synchronisation des deux media. Par ailleurs, pour nous, experts de l'OOH, la synchronisation des deux supports est aussi une manière de rendre le media interactif, de faire un pas de plus dans sa modernisation et de donner de l'intelligence à nos emplacements, et à leur contenu. »

Le pure player du groupe Havas a déjà posé la première pierre de l'édifice avec Mobext en lançant une offre dédiée baptisée « mOOHbile », déployée à partir de

la plateforme Adcity Solution. Cette solution d'audience planning entre le mobile et l'affichage propose une nouvelle vision plus globale des problématiques de géolocalisation pour optimiser l'efficacité des campagnes OOH. Elle répond à trois objectifs : maximiser la portée des campagnes via l'extension et la segmentation d'audience, optimiser la fréquence globale des dispositifs (retargeting et synchronisation) et contextualiser les contenus avec DCO (dynamic creative optimisation). « Appréhender les univers de mobilité en silo n'a aujourd'hui plus aucun sens alors que toutes les études démontrent l'efficacité de la combinaison des deux media affichage et mobile », estime Matthieu Habra, head of global network, Adcity. Aujourd'hui, un consommateur en contact avec une publicité OOH a 17% de chances de plus d'activer les publicités mobile qui lui sont proposées et d'engager le contact avec la marque, et plus de 70% feront une recherche associée à cette même marque. « mOOHbile » est la première étape d'une révolution complète. Dans les prochaines semaines, chez les régies digitales et les afficheurs, nous allons voir apparaître de nouvelles offres en France et dans d'autres pays du monde mixant complètement l'intégration de ces deux supports. »

mobext

Le mobile, un générateur de business



DES POINTS DE CONTACT
100% UTILES



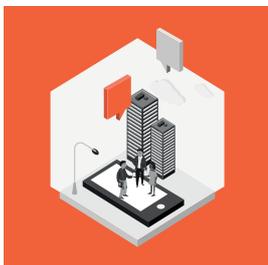
AMPLIFICATION
BUSINESS



AUGMENTATION DE
LA LIFE TIME VALUE

@mobext // contact.global@mobext.com // www.mobext.com

QUI SONT LES PLUS MOBILES ?



LES HYPERMOBILES : 4,1 MILLIONS

Ce groupe est composé majoritairement d'étudiants et de jeunes actifs CSP+. Ils sont urbains et vivent dans de grandes agglomérations de plus de 100 000 habitants (71 %). Par conséquent, ils se rendent souvent en centre-ville, dans les centres commerciaux et privilégient les transports en commun. Ce sont de véritables hypermobiles sur les plans physique, intellectuel et digital. Dès qu'ils le peuvent, ils vont sur Internet et ne pourraient plus s'en passer sur leur mobile, notamment pendant leurs déplacements. Gros consommateurs d'applications mobile, de vidéos et de réseaux sociaux, ils sont à la pointe des interactions entre publicité extérieure et mobile.



LES DIGITAL PROVINCIAUX : 11,3 MILLIONS

Ce groupe est jeune : 48 % des Digital Provinciaux ont moins de 35 ans. Ce sont principalement des actifs, CSP+ et employés, mais aussi des étudiants. La répartition de leurs lieux d'habitation s'inscrit dans la moyenne. Moins mobiles sur le plan physique, leurs déplacements et leur fréquentation des centres-villes et des centres commerciaux s'inscrivent dans la moyenne. Très connectés, ils ne pourraient pas se passer d'Internet sur leur mobile et se connectent dès qu'ils le peuvent. Bien équipés en applications mobile et fréquentant assez souvent les réseaux sociaux, ils sont aussi affinitaires avec les interactions entre publicité extérieure et mobile par rapport au reste de la population.



LES URBAINS MOBILES : 9,2 MILLIONS

Ce sont des actifs et des retraités CSP+, 73 % d'entre eux ont plus de 35 ans. Urbains, ils vivent majoritairement dans une ville de plus de 100 000 habitants ou en agglomération parisienne. Privilégiant les transports en commun et mixant les modes de transport, la majorité d'entre eux effectue des trajets quotidiens de plus de trente minutes. Ils ont une « mobilité digitale » dans la moyenne : 55 % d'entre eux possèdent un smartphone (3G ou 4G) et 42 % se connectent à Internet via le mobile au moins une fois par semaine. On note peu d'interactions entre la publicité extérieure et le mobile. Exposés à la publicité extérieure, qu'ils apprécient, ils sont moins affinitaires avec la publicité en ligne et regardent rarement des vidéos sur Internet.



LES NÉORURAUX : 3,8 MILLIONS

52 % d'entre eux ont entre 35 et 50 ans. Ouvriers, agriculteurs ou retraités, ils vivent plutôt dans une commune rurale (30 %). Leur temps passé hors domicile s'inscrit dans la moyenne et leurs déplacements quotidiens sont plutôt courts, entre quinze et trente minutes. Écouter la radio est leur activité principale en déplacement, et l'une des seules. Ils sont plutôt connectés : la majorité d'entre eux est équipée d'un smartphone et un tiers d'entre eux se connecte tous les jours via mobile. Toutefois, ils déclarent pouvoir s'en passer. Leur activité en ligne est dans la moyenne (apps mobile, vidéo, réseaux sociaux...) tout comme leur appréciation des publicités extérieures et en ligne.



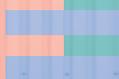
SYLVIE NEVEU
 Responsable marketing études
 ExterionMedia
 +33 (0)1 55 00 53 93
 sylvie.neveu@exterionmedia.fr

Comment travaillez-vous la complémentarité OOH-mobile ?

La synergie avec le mobile est un sujet de développement pour ExterionMedia. Nous avons d'ailleurs lancé une offre dédiée en début d'année. Il s'agit d'une offre locale de couplage entre le display et l'affichage intitulée « ExterionMedia Display ». L'étude que nous venons de mener sur la complémentarité OOH-mobile va nous permettre d'aller plus loin dans ce domaine, car nous sommes convaincus de la pertinence d'un mix media. L'idée est de positionner l'affichage comme étant certes un media de masse classique, mais aussi un media dynamique, capable de se combiner avec des media plus récents. C'est pour nous un véritable enjeu. Nous nous devons de toujours mieux comprendre la mobilité des Français au quotidien pour les adresser de manière pertinente. C'est une des raisons pour lesquelles ExterionMedia a créé sa propre communauté d'études et d'enquêtes, Move & Shop Lab'.

Quelle est la mission de Move & Shop Lab' ?

La mission de Move & Shop Lab' est d'abord de pouvoir enrichir l'expertise de l'équipe commerciale d'ExterionMedia, de pouvoir développer des insights pour les équipes marketing. Mais c'est aussi de pouvoir positionner ExterionMedia comme un partenaire de l'insight consommateur et de mettre à disposition notre communauté au profit des annonceurs et des agences media. L'observatoire urbain d'ExterionMedia France a été créé il y a presque deux ans, à l'image de nos confrères d'ExterionMedia en Europe. Cette plateforme communautaire online est constituée de plus de 3 000 membres répartis sur l'ensemble du territoire français. Ce sont des hommes et des femmes de 20 à 60 ans, principalement mobiles, qui vont à la rencontre de notre parc d'affichage, qui sont sensibles aux marques, à la publicité et aux media. Nous les sollicitons à peu près deux fois par mois pour faire émerger de nouveaux insights consommateurs et identifier les tendances urbaines. En 2016, nous avons effectué 25 études dont près de la moitié ont été réalisées pour des annonceurs.



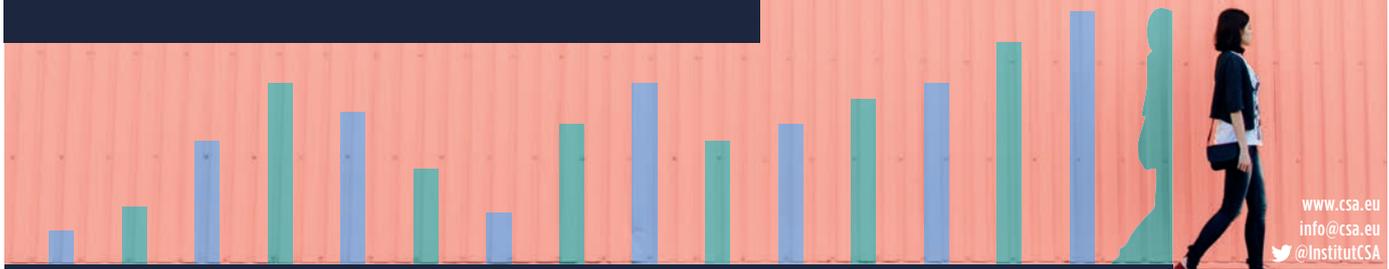
CSA, Consumer Science & Analytics c'est la synergie de **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans, de **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse des stratégies media-marketing, et de **CSA Insight** sur l'activation de la data on et off line.

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



ANAS NADIFI
 Directeur de la régie de Dailymotion
 +33 (0)6 25 33 37 13
 anas.nadifi@dailymotion.com

Nouveau positionnement, nouvelle expérience utilisateur, nouvelle ligne éditoriale, nouveaux formats publicitaires : deux ans après son entrée dans le giron du groupe Vivendi, la plateforme vidéo s'offre une nouvelle naissance. Flash-back avec Anas Nadifi, directeur de la régie de Dailymotion.

PLATEFORMES DIGITALES

DAILYMOTION RÉINVENTE SON MODÈLE

Le nouveau Dailymotion se positionne comme la plateforme des 25-49 ans. Pourquoi un tel choix ? Pour se démarquer de la concurrence qui vise les plus jeunes ?

C'est d'abord et avant tout la volonté de répondre à un besoin en nous adressant à une cible d'internautes qui, tous écrans confondus, consomme le plus de vidéos. Mais la population des 25-49 ans n'est pas, à notre avis, adressée de la meilleure manière possible par les plateformes digitales, alors qu'elle est aussi intéressante pour les annonceurs.

Dailymotion est une plateforme BtoBtoC, nous avons trois clients, les utilisateurs, les marques media et les annonceurs. Nous nous devons de répondre à leurs besoins, et ce n'aurait pas été le cas si nous avions choisi de nous adresser aux teens. YouTube les adresse depuis des années, Snapchat et Instagram le font également aujourd'hui. Les attaquer frontalement n'aurait aucun sens.

La population des 25-49 ans était déjà notre cœur de cible, on ne révolutionne ni le modèle économique, ni les fondamentaux. Nous avons une belle assise sur cette cible, nous voulons la renforcer. 50 % de notre audience est aussi constituée à la fois des plus de 50 ans et des moins de 25 ans. Nous n'allons pas les délaissier, mais la stratégie qui a été construite va privilégier l'audience des 25-49 ans.

Comment s'est bâtie cette stratégie ?

Avant d'adopter ce positionnement, nous avons interrogé notre audience de par le monde, afin de comprendre ce que les utilisateurs attendaient d'un point de vue fonctionnalité, d'un point de vue usage, et quels étaient leurs centres d'intérêt d'un point de vue contenu. Nous avons ensuite constitué des équipes en interne en recrutant des professionnels pour interpréter ce feed-back de la meilleure manière possible. Des spécialistes de l'ergonomie, des spécialistes du design mais aussi des

ressources aux backgrounds différents de ceux que l'on trouve habituellement dans une entreprise comme la nôtre. L'équipe a ainsi intégré des experts des sciences cognitives qui travaillent sur des dimensions psychosociales, pour pouvoir traduire les feedback d'un point de vue quantitatif mais aussi qualitatif. C'est à partir de tous ces éléments qu'a été conçue la nouvelle plateforme. Dailymotion est reparti d'une page blanche, sans exploiter une seule ligne de code de l'ancienne plateforme. Et aujourd'hui, notre plateforme fait le choix de proposer une offre premium de contenus qualitatifs et professionnels.

Qu'entendez-vous par « professionnels » ? C'est la fin des vidéos amateurs postées par les internautes ?

Non, ce n'est pas la fin de l'user generated content, le contenu uploadé par les utilisateurs aura toujours droit de cité mais il ne sera plus remonté de manière systématique par les algorithmes. Nous mettons désormais en avant les vidéos de qualité professionnelle, c'est-à-dire issues des grandes marques media de nos partenaires éditeurs. La plateforme devient un bel outil de mise en valeur de leurs contenus. La priorité est donnée aux contenus frais, au live ainsi qu'aux formats courts. Les utilisateurs auront également accès à des contenus exclusifs. Dailymotion veut être le daily digest d'information, l'endroit où les utilisateurs peuvent obtenir leur dose journalière de vidéos indispensables sur quatre thématiques principales : « Actu », « Sport », « Musique », « Divertissement ». Ce sont les thématiques les plus consommées par notre cible. Elles vont être renforcées.

Par de nouveaux partenariats ?

Oui. Cette nouvelle offre de contenus premium est rendue possible grâce aux partenariats noués avec des centaines de groupes media et de marques de premier



plan dans le monde. Le «nouveau» Dailymotion peut d'ailleurs se féliciter d'avoir été rejoint par Universal Music Group, CNN et Vice, des leaders mondiaux des media et du divertissement. L'actualité et le sport étaient déjà des piliers de l'audience. En entertainment, Dailymotion a pu prospérer sur des thématiques comme le gaming et l'e-sport, mais la musique, en revanche, a toujours été un challenge pour nous. Trois vidéos sur dix consommées dans le monde sont des contenus musicaux, il est essentiel que nous puissions explorer cet univers. Universal Music Group, qui fait partie

du groupe Vivendi, va nous y aider. Plus globalement, nous avons développé des services de monétisation innovants pour attirer les partenaires leaders sur leur marché et gagner en audience.

**Le modèle économique change-t-il ?
Y aura-t-il un espace payant sur la plateforme ?**

Pas de changement, Dailymotion ré-invente complètement son expérience utilisateur mais demeure gratuit pour les utilisateurs de la plateforme. En re-

vanche, nous proposons de nouveaux formats publicitaires innovants moins intrusifs tels que le pre-roll vertical, l'in-video vertical ou le custom pre-roll afin de favoriser une expérience utilisateur plus fluide et une plus forte intégration de la marque. Les messages publicitaires ne sont désormais diffusés que sur des contenus premium. Avant de mettre en ligne la nouvelle version de la plateforme, nous avons entrepris une politique systématique de nettoyage des contenus à caractère violent et sexuel, et mis en place des outils permettant de détecter et d'éradiquer l'audience artificielle. Aujourd'hui, la « brand safety » est devenue un élément clé pour nos clients annonceurs et agences. Notre audience, qui représente 300 millions d'utilisateurs uniques par mois dans le monde, est désormais saine, stable et vérifiée.

Quels sont les objectifs d'audience du « nouveau » Dailymotion ?

Nous ne communiquons pas ces chiffres. En revanche, je peux donner le chiffre de 400, c'est-à-dire à peu près le nombre de salariés que comptera Dailymotion d'ici à la fin de l'année. Soit plus du double des effectifs que comptait l'entreprise au moment du rachat par Vivendi il y a deux ans.

ecselis

BUSINESS PERFORMANCE
AVEC UNE GARANTIE DES RÉSULTATS

SEO

PAID SEARCH

DISPLAY PERF

AFFILIATE MARKETING

LEAD GEN

EMAIL MARKETING

NATIVE AD

AUDIENCE PROFILING

CONVERSION/OPTIMIZATION

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



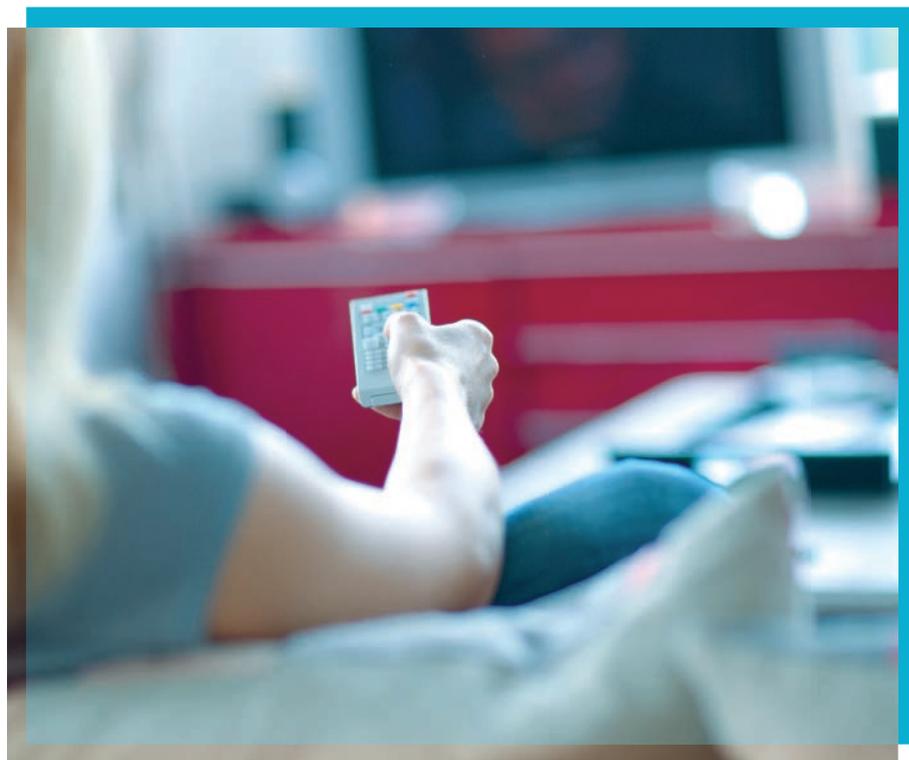
YVES FERMON

Chef de groupe vidéo
Havas Media
+33 (0)1 46 93 33 97
yves.fermon@fr.havasmedia.com

Les internautes ont regardé 6 milliards de vidéos en replay l'an dernier, et le succès de cette pratique va encore en grandissant. L'avis d'Yves Fermon, chef de groupe vidéo chez Havas Media.

TÉLÉVISION

LE REPLAY, UN BOOSTER D'AUDIENCE



Comment la télévision de rattrapage évolue-t-elle ?

Le replay TV est devenu une nouvelle habitude de consommation de la télévision. C'est un nouveau media qui permet à chacun de composer son programme : fini de dire « Je ne sors pas ce soir, je regarde les épisodes de ma série », terminé les enregistrements et le stockage des DVD poussiéreux qui occupent inutilement nos étagères, place à la dématérialisation. Les programmes sont désormais disponibles sur l'ensemble des devices pendant sept jours au moins, et la tendance va vers une augmentation du temps de conservation, parfois jusqu'à un mois sur TF1 au gré des accords passés.

Qu'est-ce que cela change pour le marché ?

L'idéal serait que cette nouvelle consommation incrémente les audiences de la télévision, mais au regard des tests effec-

tués, la catch-up TV n'apporte que trop peu de couverture additionnelle, ou à un coût plus élevé. À nos plans TV, on constate cependant des gains de couverture plus importants chez les petits consommateurs TV. D'ailleurs, chez Havas Media, nous avons développé un outil baptisé « Smart-Planner » qui permet d'identifier les gains de couverture d'un plan VOL (video online) associé à la télévision.

Comment toucher ces consommateurs de programmes en replay ?

Par le ciblage. C'est le critère socio-démographique qui détermine le budget temps. La population des gros consommateurs TV est plutôt CSP-, et plus âgée, celle des petits consommateurs TV est CSP+ et plus jeune. Aujourd'hui, la data est devenue incontournable, et tous les sites de replay réclament une identification de l'internaute. Cela milite pour un ciblage plus précis et pour une meilleure traçabilité de l'internaute en fonction des devices utilisés.

Pourquoi ?

Notre métier est d'acheter des volumes d'impressions sur une cible identifiée, souvent plus précise qu'en TV. La difficulté pour les diffuseurs est d'adresser le bon message à la bonne personne en gérant au mieux leur inventaire, car plus la cible est fine plus il sera difficile de l'atteindre en fonction des KPI (key performance indicator) recherchés.

Comment voyez-vous évoluer ce media ?

C'est un media qui va continuer à se développer, et c'est la richesse de l'offre qui va créer l'augmentation de la demande. Les séries et les divertissements sont les programmes les plus consommés. La facilité d'accès dans le temps est aussi un critère de développement. On peut imaginer demain de grosses bases de données avec des programmes consultables à trois ou six mois après leur diffusion TV. Le temps consacré aux programmes TV représente encore 93% du temps vidéo total. Faire de l'image coûte cher, rares sont les sites qui s'engagent dans la voie de la création de contenus originaux. La TV restera encore pour longtemps le plus gros fournisseur d'images sur le Net.

LES CHIFFRES CLÉS DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE

Doit-on encore rappeler que les Français ont totalement révolutionné leurs habitudes de consommation des programmes TV ? Avec la généralisation de l'Internet haut débit et la multiplication des écrans, c'est désormais le principe du « quand je veux et où je veux » qui dicte leur choix. Selon le baromètre du CNC, 80,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en mars dernier déclarent ainsi avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage (TVR) au cours des douze derniers mois. Soit + 1,5 point par rapport à février 2017. Un usage de masse et fréquent : 54,9 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, et 10,4 % du public tous les jours. Ils ne sont encore que 10,4 % à être de véritables assidus, mais ce taux devrait logiquement augmenter dans les prochains mois. Cette habitude croissante est boostée par une offre qui l'est toujours plus. Ce même mois de mars, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur Internet est constituée de 23 688 heures de programmes. Elle est en hausse de 1,8 % par rapport à février 2017 et de 18,0 % sur un an (+ 13,4 % pour les chaînes historiques et + 21,5 % pour les chaînes TNT/TNT HD). Les chaînes historiques continuent de miser sur cette offre délinéarisée. Elles composent 41,9 % de l'offre disponible en mars. Que viennent y chercher les internautes ? Principalement des programmes de divertissement, de la fiction et des émissions pour la jeunesse qui, à eux trois, représentent 78,8 % des programmes visionnés. Les principales offres sont proposées par M6, TF1 et France Ô pour la fiction, par France 4, Gulli et France 3 pour l'animation et par Arte, France 5 et RMC Découverte pour le documentaire. Jusqu'où ira le replay ? Probablement encore loin. Selon le CNC, près de 2 milliards de vidéos ont été visionnées depuis le début de l'année, en hausse de 10 %. En 2016, la télévision de rattrapage a généré plus de 6 milliards de vidéos vues, et les spécialistes tablent sur quelque 7 millions cette année.

80,2 %

des internautes âgés de 15 ans et plus déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage (TVR) au cours des douze derniers mois.

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com

6,3

millions de téléspectateurs et 34 % de part d'audience à 20 heures pour France 2 et France 3, c'est

l'audience qu'a réunie France Télévisions lors des quatre soirées des élections (présidentielle et législatives). France 2 se classe ainsi numéro un des soirées électorales, comme en 2012.

80,3 %

des mobinautes estiment que la recherche via le store reste le principal levier de téléchargement d'une

appli, alors que seuls 20 % des professionnels font porter leurs efforts sur le référencement dans et vers le store.

Source : Baromètre des Usages Mobiles 2017 d'Open qui confronte la vision des professionnels à la « réalité » du parcours utilisateur.

67 %

des consommateurs déclarent avoir profité des promotions en 2016, contre plus de 74 % en 2005. Pourtant, la part

des promotions en volume dans le secteur des produits de grande consommation est passée de 14 % en 2000 à 20 % en 2016. Moins sensibles aux prix, ils sont plus nombreux à se déclarer prêts à payer plus cher pour des caractéristiques de qualité.

Source : Crédoc.

26,6

millions d'internautes de 15 ans et plus ont visité au moins un site ou une appli de radio ou de musique depuis

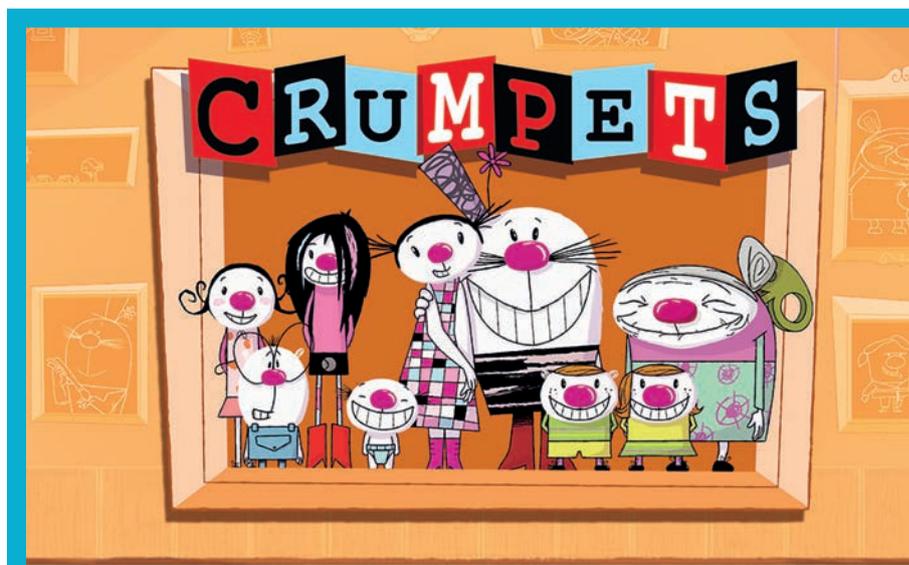
un ordinateur, un mobile et/ou une tablette en avril, soit plus de 1 Français sur 2 (51 %). Ils sont 6 millions en moyenne à y surfer chaque jour.

Source : Le Geste/Médiamétrie.

2

BRÈVES

À NE PAS MANQUER !



TPMP REMANIE SA FORMULE

Chaîne TNT de la saison avec 51,9 % des votes, talk-show de la saison (*Touche pas à mon poste !*), jeu de la saison (*Guess my age*) et animateur de la saison (Cyril Hanouna) : avec quatre prix remportés aux TV Notes 2017, C8 renforce ses positions sur la TNT. Ces récompenses décernées par les votes du public à la chaîne gratuite du groupe Canal+ vont plus particulièrement à Cyril Hanouna et son émission *TPMP*. Une émission qui reviendra à la rentrée profondément remaniée, dixit l'animateur. Elle fera notamment une plus grande place aux media, autour de trois pôles : un pôle consacré à la presse, dont *TPMP* ne parlait pas jusqu'alors, avec des chroniqueurs qui débattront du media en plateau, et deux pôles consacrés au Web et à la radio/télé.

JEUNESSE

Le groupe Canal, qui détient déjà les chaînes jeunesse Piwi+ et Télétoon+, élargit son offre à destination des enfants. Dès le 21 août, la chaîne gratuite

C8 proposera des dessins animés de 6 h 30 à 8 h du lundi au vendredi, de 6 h 30 à 7 h 30 le samedi et de 6 h 30 à 9 h le dimanche. Au programme : les saisons 1 de *Ariol*, *Oddbods*, *Kaeloo* et *Les Crumpets*.

CUISINE

Altice poursuit son développement dans la création de nouveaux media en se mettant aux fourneaux. Le groupe propose depuis juin MY Cuisine, un concept qui associe une chaîne TV internationale 100 % cuisine distribuée en France, au Portugal, en Belgique et au Luxembourg, un magazine et un dispositif digital (appli mobile, blog de recettes). MY Cuisine est en régie chez NextRégie.

ECSELIS VAINQUEUR DE L'OUTBRAIN ACADEMY

L'entité de Havas Group dédiée à la performance marketing est la première agence française à être certifiée par Outbrain. Cette plateforme mondiale leader en matière de recommandation

de contenu (content discovery) propose aux internautes des recommandations personnalisées de contenus éditoriaux (articles, images et vidéos) sur tous les supports. Elle a lancé en novembre 2016 l'Outbrain Academy afin de former et d'accompagner les professionnels du digital et des media dans leur compréhension du content discovery. Un levier que compte intensifier Ecselis.

VOICI FÊTE SES 30 ANS

Le magazine people de Prisma Media fête son entrée chez les trentenaires durant tout l'été. Un fil rouge – 30 ans de scoops, 30 ans de coups de foudre, 30 ans de bébés, 30 ans de scandales – est l'occasion de replonger chaque semaine dans 30 ans d'actualité people. Il est complété par la sortie d'un hors-série «Voici, 30 ans de scoops» le 18 août. Et par le lancement d'une nouvelle appli mobile permettant aux lecteurs de faire un selfie puis de le transformer en «couv' Voici». Ils pourront aussi jouer au paparazzi en participant au challenge des selfies réalisés avec des people parmi les plus «likés» sur Instagram. Sur la vague ACPM ONE Global 2016 V1, la marque Voici a vu son

audience progresser de 3,8%, portée par les lectures digitales (+ 14,5%).

FOOD

Les régies Lagardère Publicité, Mondadori Publicité et Prisma Media Solutions se sont associées pour lancer le projet Food Brand Trust. Objectifs : analyser le contexte de défiance des consommateurs envers les marques alimentaires et réaffirmer la force du media presse magazine pour créer un espace de confiance ainsi qu'une préférence de marque via des solutions publicitaires print, digital et event dédiées.

RÉCOMPENSES

NCIS (47,1 millions de téléspectateurs en 2016), *The Big Bang Theory* (39,8 millions de téléspectateurs) et *Amour, gloire et beauté* (13,1 millions de téléspectateurs) sont les lauréats du Prix de l'audience TV internationale du Festival de télévision de Monte-Carlo respectivement dans les catégories «Séries TV dramatiques», «Séries TV comédies» et «Telenovelas/ Soap Operas» (61 pays étudiés).

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil
RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Nadine Medjeber

DIRECTION ARTISTIQUE : Emilia Sausse

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gemain

RELECTRICE : Ève Mougnot

RÉDACTION : Lena Rose

CONTACT : media.poche@havasedition.com

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

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

DÉPOT LÉGAL : juin-juillet 2017

DATE DE PARUTION : juin-juillet 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



**FAITES DE VOS CLIENTS
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

CONTACT : JULIEN.RAUST@HAVAS-SE.COM

HAVAS
SPORTS & ENTERTAINMENT
FANS • PASSIONS • BRANDS