

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

SEPTEMBRE 2017

CINÉMA

Zoom sur les pratiques
cinématographiques des Français

PARRAINAGE

La télévision s'offre de nouveaux
parrains

TÉLÉVISION

Rentrée TV : les chaînes affûtent
leurs armes

E-PUBLICITÉ

Le secteur publicitaire français
face à l'hégémonie des GAFA

BRÈVES

On vous l'aura dit !





GEOFFREY GALABERT

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

C'est la sortie culturelle préférée des Français en général et des internautes en particulier. Rien d'étonnant dans le pays qui détient le premier parc cinématographique d'Europe avec 9 écrans pour 100 000 habitants. L'édition 2017 de Cinexpert nous dit tout sur les adeptes des salles obscures.

CINÉMA

ZOOM SUR LES PRATIQUES CINÉMATOGRAPHIQUES DES FRANÇAIS

En 2017, 79,1 % des spectateurs déclarent se rendre toujours dans le même cinéma, nous apprend Cinexpert, dispositif d'étude et de mesure de l'audience du cinéma mis en place en 2016 par l'institut Vertigo, en partenariat avec le CNC, Médiavision et Canal+ Régie. Ils étaient 80,3 % en 2016. Pour ces amoureux des salles obscures, cette sortie culturelle est toujours collective – plus de 75 % des spectateurs vont au cinéma en couple, entre amis, collègues ou en famille. C'est également une sortie planifiée pour 65,6 % d'entre eux, le plus souvent après avoir

vu la bande-annonce du film lors d'une avant-séance précédente (60,6 % vs 62,5 % en 2016). Dans une moindre mesure, l'affiche du film (29,7 % vs 34,6 %) et le bouche-à-oreille (29,2 % vs 36,1 %) sont aussi des sources d'information importantes. Viennent ensuite les extraits ou bandes-annonces vus à la télévi-

sion (28,3 % vs 34,6 % en 2016), Internet (24,1 % vs 35,0 %) et les critiques des media (18,3 % vs 23,9 %).

Parmi les vecteurs d'information via Internet, les sites spécialisés dans le cinéma, tels les historiques AlloCiné ou Première, ont un impact important

sur les spectateurs dans le choix des films (53,4 % vs 58,7 % en 2016). Les commentaires et avis postés sur Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux (22,8 % vs 23,3 % en 2016) ainsi que les sites de partage de vidéos comme Dailymotion ou YouTube font également pencher la balance à l'heure des

choix. C'est particulièrement vrai chez les 15-24 ans. Dans cette tranche d'âge, la consultation des sites de réseaux sociaux et des sites de partage de vidéos est une pratique plus répandue (respectivement 43,4 % et 25,4 %).

Il faut dire que ceux qui aiment se faire une toile sont comme la grande majorité

79,1%

des spectateurs déclarent se rendre toujours dans le même cinéma.



des Français : des internautes. Et plus particulièrement des mobinautes. Selon l'enquête Cinexpert, au total, 86,3% des spectateurs de cinéma ont déjà surfé sur Internet via un terminal mobile en 2017 (82,6% en 2016). Les 25-49 ans explosent là aussi la moyenne : ils sont 93,2% à surfer sur Internet via leur tablette ou leur smartphone, contre 92,0% des 15-24 ans et 72,1% des 50 ans et plus.

Les habitués des salles de cinéma sont aussi des socionauts : 86,9% d'entre eux sont membres d'au moins un réseau social en 2017. Cette part atteint 95,5% chez les 15-24 ans et 90,8% chez les individus CSP+. En revanche, visiter la page Facebook d'un film cinématographique n'est pas encore une pratique systématique. Toutefois, relève Cinexpert, 51,1% des spectateurs de cinéma l'ont fait au

moins une fois en 2017. Cette pratique est particulièrement répandue chez les étudiants (71,0%) et les spectateurs assidus (57,1%). Parmi les spectateurs ayant visité la page Facebook d'un film, 17,9% ont parfois cliqué sur « J'aime » et 2,8% l'ont fait systématiquement.

42,8% des spectateurs de cinéma ont déjà publié un avis à propos d'un film sur Internet en 2017. Cela concerne 51,1% des 15-24 ans et 48,4% des spectateurs assidus. En bonne logique, les réseaux sociaux sont les sites les plus utilisés pour publier des commentaires sur les films (23,4% en 2017 vs 22,3% en 2016), devant les sites spécialisés dans le cinéma (15,0% en 2017 vs 11,7% en 2016). Le cinéma alimente les conversations sur la toile : rien d'étonnant pour un loisir qui s'inscrit comme la première sortie culturelle des internautes français.

VOUS NE REGARDEREZ PLUS LE CINÉMA COMME AVANT !



C'est en tout cas ce que revendique e-cinema.com, la nouvelle plateforme de SVoD française qui sera mise en ligne le 20 octobre. Elle se présente comme la première salle de cinéma en ligne mais en casse résolument les codes. À commencer par la tant discutée chronologie des media, remise en cause aujourd'hui avec le développement du digital. Quand la salle a fait du mercredi son jour phare, e-cinema.com a choisi le vendredi pour proposer chaque semaine, à 14 heures, de découvrir en exclusivité un film inédit. Un film qui restera

disponible pendant douze semaines, une durée d'exposition exceptionnelle quand on sait qu'un long métrage reste rarement plus de deux semaines à l'affiche en salles. La sélection répond à une ligne éditoriale qui veut nourrir les spectateurs avec du cinéma de qualité à travers des films du monde entier, japonais, américains, iraniens, de réalisateurs reconnus ou de jeunes talents. *Outrage Coda*, du Japonais Takeshi Kitano, ouvre le ban le 20 octobre. Les films seront notamment mis en avant dans *Vendredi 14h00*, un magazine hebdomadaire de vingt-six minutes, conçu et présenté par Audrey Pulvar. Le trio fondateur de la plateforme, composé de Frédéric Houzelle (président et fondateur du groupe Atlantis), Roland Coutas (créateur de Travelprice.com) et Bruno Barde (DG du Public Système Cinéma), voit déjà loin. À l'horizon 2019, e-cinema.com souhaite compléter son offre par la production de films français exclusifs et originaux pour la plateforme. Ces œuvres auront leur propre chronologie des media. Elles seront d'abord exclusivement dédiées à la plateforme et pourront ensuite bénéficier d'autres modes de diffusion.

TOP 5 DU BOX-OFFICE FRANCE 2017

Moi, moche et méchant 3 :
5 519 681 entrées

Raid dingue :
4 567 277 entrées

Valérian et la cité des mille planètes :
3 952 538 entrées

Baby boss :
3 841 817 entrées

Fast & Furious 5 :
3 838 477 entrées

Chiffres au 12 septembre 2017.
Source : CBO





AMIR BENDJABALLAH
Senior manager
Havas Media Native
+33 (0)1 46 93 35 14
amir.bendjaballah@havasmedia.com

Le marché l'attendait depuis plus d'une décennie. Depuis le 15 février dernier, la France s'est rapprochée de ses voisins européens en assouplissant le régime du parrainage télévisé. Quel en est l'impact ? Amir Bendjaballah, senior manager chez Havas Media Native, nous dresse un premier bilan.

PARRAINAGE

LA TV S'OFFRE DE NOUVEAUX PARRAINS



Plus de six mois après la mise en œuvre de la législation, comment se porte le parrainage TV ?

Le parrainage est une mécanique qui a toujours existé sur des logiques de partenariats. Cela faisait un petit moment que l'on n'avait pas assisté à un aménagement aussi marqué de la réglementation autour de ce type d'opérations. En ayant maintenant la possibilité de montrer directement le produit dans un billboard, on se retrouve dans une configuration beaucoup plus proche de celle d'un spot TV classique. Le format est plus court, entre six et onze secondes en fonction des régies, mais le contexte d'émergence est maximal. Car, à la différence du spot TV, le billboard est complètement hors écran publicitaire. Il bénéficie d'un contexte programme idoine.

Nombre d'annonceurs, pour qui la notion de visibilité et d'attribution à la marque est importante, se sont déjà engouffrés dans la brèche. Des petits communicants TV ou des annonceurs dont le budget ne permettait pas d'investir massivement dans des campagnes TV classiques ont aujourd'hui l'opportunité d'émerger sur ce media, dans

des budgets souvent plus raisonnables, à des coûts/GRP plus bas, associés à des coûts de production moindres.

Le parrainage bénéficie aussi d'un regain d'intérêt auprès des gros annonceurs TV. Passé un certain niveau de performances en TV classique, c'est l'occasion pour eux d'aller chercher des points de couverture supplémentaires à un coût moins élevé.

Le parrainage s'adresse-t-il à tous les secteurs ?

Il concerne tous les secteurs sans exception, mais il y a historiquement des secteurs moins portés à investir en sponsoring TV. Je pense notamment à l'industrie automobile pour qui montrer le véhicule, valoriser le modèle sont souvent plus stratégiques que mettre en avant la marque. Ce que ne permettait pas le sponsoring dans son ancienne version. C'est aujourd'hui possible avec la nouvelle législation, et il y a donc un plébiscite plus marqué qu'auparavant sur ce secteur. Hyundai, par exemple, a communiqué pour la première fois en sponsoring avec Havas Media Native autour de l'émission *Quotidien* de Yann Barthès, sur TMC.

Y a-t-il des programmes qui se prêtent plus que d'autres au sponsoring ?

Il y a un certain nombre de paramètres à prendre en compte. L'ADN des programmes, celui des chaînes et leurs appétences avec les cibles chères aux marques sont évidemment essentiels. Les signaux envoyés par les chaînes sont aussi à prendre en compte. Par exemple, au moment des mercatos estivaux, où certaines chaînes peuvent être amenées à moduler leur positionnement en fonction des mouvements côté antenne. Ainsi, la rentrée de C8 dénote une volonté de se « premiumiser » davantage. Cela nous donne des indications sur le type d'annonceurs à associer à cette démarche.

Il peut aussi y avoir un intérêt particulier pour de nouvelles émissions, et nous sommes donc ultra-attentifs au mercato TV : c'est l'occasion de faire des paris que l'on espère à chaque fois gagnants. C'était le cas avec le lancement l'année dernière de l'émission *Quotidien*, sur TMC – l'association avec Hyundai a été une vraie prise de risque, qui s'est avérée payante et gagnante pour la marque. Et évidemment, il y a toujours les grosses cartouches comme *The Voice*, *Koh-Lanta* ou *Le Meilleur Pâtissier*, qui sont des rendez-vous attendus autour desquels nous avons à cœur de positionner nos clients en priorité.

L'ouverture de la réglementation change-t-elle la manière de faire votre métier ?

C'est déjà un vrai coup de projecteur sur nos métiers. Aujourd'hui, un beau défi se présente à nous : valoriser et mettre davantage en avant notre travail conceptuel et créatif autour de la création des billboards associés aux programmes. Quand il est réfléchi et conçu en corrélation avec un programme, le billboard est plus efficace, plus intégré, plus impliquant que quand il est juste une déclinaison courte d'un spot TV sans aucun lien avec ledit programme. Sur ces points, le Havas Village dans sa diversité est aussi une vraie richesse, tant du point de vue du savoir-faire sur la production avec des entités comme Havas Productions que d'un point de vue purement créatif avec Havas Creative.

Jouer avec les codes de l'émission au bénéfice d'une marque demande un vrai travail en amont réalisé main dans la main

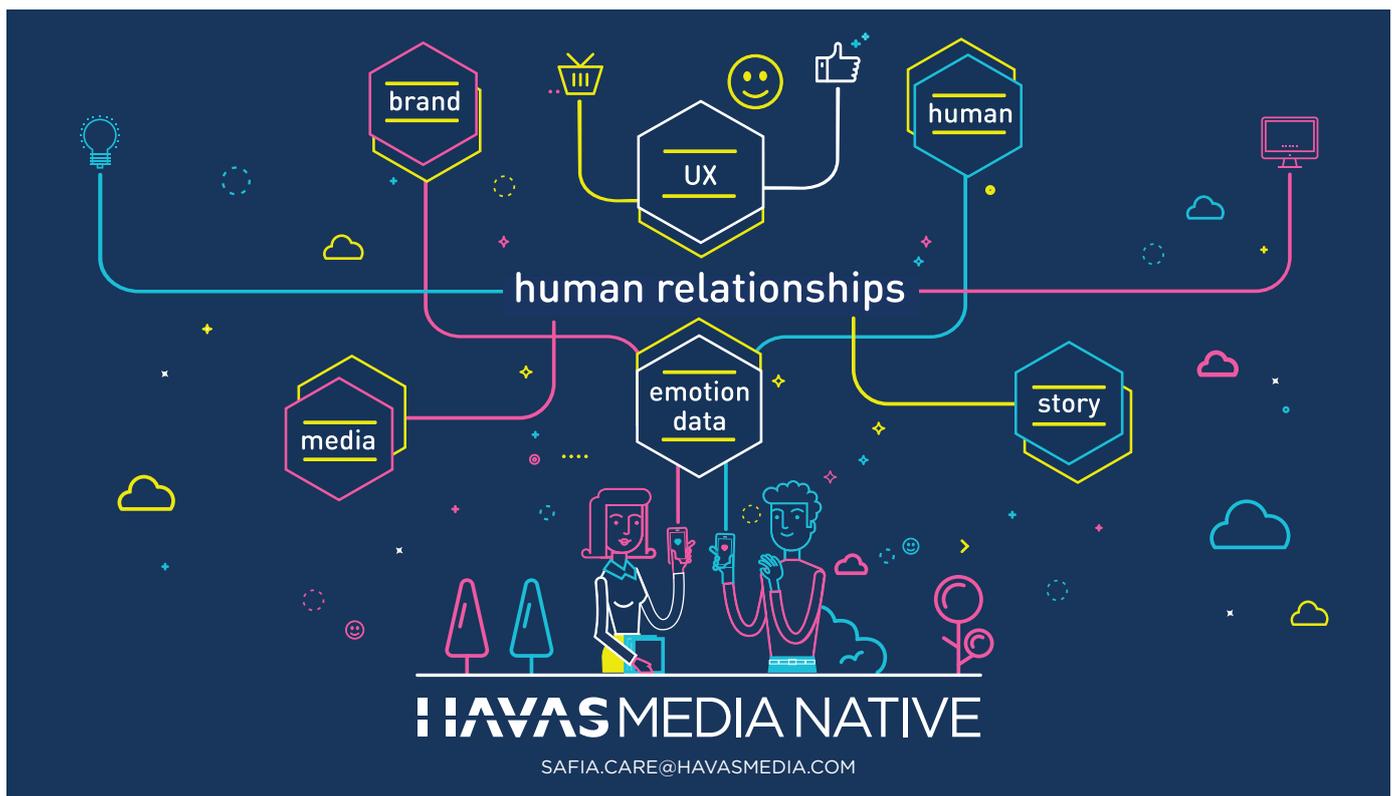
avec les chaînes ainsi qu'une grande proximité et une démarche de réassurance et de conviction indispensables auprès des annonceurs. Cela implique aussi de justifier par des études et des chiffres, notamment avec CSA, qu'une action de sponsoring TV nouvelle formule va être plus efficace en termes de mémorisation, de notoriété, voire en intention d'achat, qu'un sponsoring TV ancienne formule.

Nous avons pour le moment un cas probant avec Weleda avec un sponsoring de programmes sur France TV : d'une année à l'autre, nous gagnons notamment 22 points sur l'item « intention d'achat » en passant d'un billboard sans visibilité produits à un billboard où le produit est visible.

En synthèse, toute la philosophie Havas Native en matière de parrainage est d'associer le meilleur des deux mondes. Un savoir-faire historique sur les media avec une vraie force et une plus-value créative afin de croiser au mieux l'ADN du media support et les valeurs de la marque.



C'est la croissance des investissements en parrainage TV en 2016 selon l'Irep. Une tendance à la hausse qui devrait s'accélérer avec l'élargissement du régime du parrainage télévisé.





JÉRÉMIE KALMAN

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

Septembre ne rend pas uniquement fébriles les écoliers. C'est également un rendez-vous clé pour les diffuseurs. Un rendez-vous qu'il ne faut pas rater pour entrer de plain-pied dans la course aux audiences. Décryptage.

TÉLÉVISION

RENTÉE TV : LES CHAÎNES AFFÛTENT LEURS ARMES

C COMME CANAL+

L'événement de la rentrée sur la chaîne cryptée est incontestablement le changement de ton de la tranche en clair 18 h 20-20 h 35. Exit l'humour potache du *Grand Journal* proposé dans la case depuis 2004, place au pro de l'info Yves Calvi et sa nouvelle émission, baptisée « *L'info du vrai* ». L'animateur de la matinale de RTL y décrypte l'actualité politique et culturelle avec ses chroniqueurs, avec tout le savoir-faire qui a fait le succès de *C dans l'air* sur France 5. Privilégiant le fond à la forme, il répond à l'objectif de Canal+ de proposer un « rendez-vous d'information de qualité ». Un recrutement de choix pour la chaîne, qui mettait Yves Calvi en avant dans sa dernière campagne de pub en le présentant comme « la plus grosse affiche de cette rentrée ». Aux manettes du lundi au jeudi, Yves Calvi cède la place à Laurence Ferrari le vendredi. Un come-back pour l'ancienne présentatrice de l'émission politique *Dimanche+* de 2006 à 2008. Par ailleurs, plus de *Petit Journal* sur Canal+, mais Cyrille Eldin est encore à l'antenne chaque samedi dans *La Case en +*. L'animateur et ses reporters iront à la rencontre de ceux qui font l'actualité à travers la France.

C COMME C8

Le programme *TPMP, C'est que de la télé* du lundi au jeudi à 17 h 55, remplace après deux semaines *TPMP, le jeu : c'est que de l'amour*. Ce nouveau divertissement présenté par Julien Courbet propose un débrief du numéro de *Touche pas à mon poste* de la veille. Le vendredi, un best of de *Touche pas à mon poste* est programmé dans cette même case horaire. Un *TPMP* qui revient pour une



Yves Calvi



Cyril Hanouna



Anne-Sophie Lapix

nouvelle saison à 19h10, plus centrée sur l'actualité media, avec de nouveaux chroniqueurs. La chaîne confirme son rôle de booster d'audience à Cyril Hanouna puisqu'il a pris la tête, depuis le 22 septembre, de *Family Battle*, une nouvelle version de l'historique *Une famille en or* produite par FremantleMedia France, programmée chaque vendredi entre 19h10 et 21h. La nouvelle stratégie de C8 est notamment de se positionner encore plus sur le jeu. À preuve : la chaîne du Groupe Canal+ lance également *Cash Island*, un jeu d'aventure produit par Vivendi Entertainment et présenté par Benjamin Castaldi. C8 accueille par ailleurs un autre animateur bien connu du grand public : William Leymergie. Après plus de trente ans à la direction de *Télé-matin* sur France 2, le présentateur arrive le midi avec une émission sobrement baptisée « *William à midi* ». À suivre également, la deuxième saison de *Salut les Terriens* de Thierry Ardisson. L'homme en noir obtient un deuxième rendez-vous sur C8, chaque dimanche à 19h, pour *Les Terriens du dimanche*. La chaîne qui a de fortes ambitions sur la TNT veut toucher tous les publics. C8 ouvre ainsi sa grille aux programmes pour enfants, avec le lancement de la nouvelle case quotidienne *C8 Cartoon*.

— **F COMME FRANCE 2** —

Des changements sur la chaîne de service public, à commencer évidemment par l'arrivée d'Anne-Sophie Lapix aux manettes du *20 heures*, en lieu et place de David Pujadas évincé de son poste avant l'été. Une arrivée très suivie : 5,79 millions de curieux (24,2% de PDA) pour la première le 4 septembre devant le *20 heures* de TF1, 4,93 millions de téléspectateurs (22,1% de PDA) le lendemain. Des scores au-dessus de la moyenne enregistrée par le journal la saison dernière. L'info change aussi en partie de visage le week-end. Le *13 heures* est présenté par Leïla Kaddour-Boudadi tandis que Laurent Delahousse propose une émission en deux temps autour du journal de 20 heures : une première partie baptisée « *Les Français* », une série documentaire inédite qui dresse le portrait de dix Français. Et une seconde partie, *19h le dimanche*, où une personnalité dévoile, lors du grand entretien, son « histoire française ». En délicatesse d'audience l'après-midi la saison dernière, France 2 bouleverse une nouvelle fois ses programmes et confie cette partie de journée à trois animatrices : Faustine Bol-

laert avec l'émission de témoignages *Ça commence aujourd'hui*, Daphné Bürki qui parle d'amour sans tabou dans *Je t'aime, etc.* et Sophie Davant avec *Affaire conclue, tout le monde a quelque chose à vendre*. On l'avait oublié au fil des saisons déroulées sur TF1 avec Arthur, mais le programme *Les Enfants de la télé* a été créé sur France 2 en 1994. L'émission y revient chaque semaine le dimanche à 14h20 dans une nouvelle version présentée par Laurent Ruquier.

— **M COMME M6** —

Comment faire aussi bien qu'en 2016, mais sans l'Euro ? La compétition sportive avait, en effet, permis à M6 d'atteindre 10,2% de part d'audience l'an dernier. Pour dépasser de nouveau les 10%, son objectif, la chaîne mise sur ses programmes phares existants (*Scènes de ménages*, *L'Amour est dans le pré...*) mais aussi sur des nouveautés. Parmi elles, la relance de *Nouvelle Star* dans une version présentée par la chanteuse Shy'm et arbitrée notamment par Benjamin Biolay et Cœur de pirate. Ou un jeu d'aventure inédit, *Wild, la course de survie*, présenté par Stéphane Rotenberg. Karine Le Mar-

MOOBILE
LA CONVERGENCE OOH ET MOBILE

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

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

74

c'est le nombre de soirées inédites de fiction (séries, unitaires) que proposera France 2 cette saison, soit une progression de 11 % par rapport à la saison écoulée.

44 %

c'est la part d'audience record réalisée par le 13 heures de Jean-Pierre Pernaut, le 5 septembre dernier. Le JT de TF1 a été regardé par 5,27 millions de téléspectateurs en moyenne, soit son record depuis octobre 2015.

13,2 %

c'est la part record des abonnés de Canal+ qu'a réunis *La Vuelta*, diffusée en direct et en exclusivité sur Eurosport du 19 août au 10 septembre. Le tour d'Espagne cycliste a permis à Eurosport 1 d'atteindre « sa meilleure part de marché historique dans l'univers Canal », dixit la chaîne.



chand revient avec *Une ambition intime*, pour confesser non plus des politiques mais des personnalités du monde artistique. M6 choisit, par ailleurs, d'investir davantage dans la fiction française (au détriment de la fiction américaine), avec les séries comiques *Quadras*, *Qu'est-ce qu'on attend pour être heureux ?* et des thrillers. Pas de changement du côté des présentateurs du JT, qui se voient confirmés dans un décor qui utilise la réalité augmentée et la 3D pour une information plus lisible et plus pédagogique.

T COMME TF1

Capitaliser sur les programmes du vaisseau amiral qu'est la chaîne TF1 et aider les émissions les plus fortes à migrer sur les autres chaînes du groupe, telle est en substance la stratégie de TF1. Au menu de la saison : 12 nouvelles fictions françaises, mais aussi des séries US comme *The Good Doctor*, créée par David Shore, le père de *Dr House*, *S.W.A.T.*, nouvelle série policière de CBS, ou *Deception*, du créateur de *The Mentalist*. À suivre également : la série *Gone*, premier lancement

issu de l'accord Trinity qui regroupe TF1, RTL Group et NBCUniversal, et la seconde saison de *L'Arme fatale*. Rappelons aussi que, le 17 juillet, TF1 a lancé son feuilleton quotidien *Demain nous appartient*, avec notamment Ingrid Chauvin et Alexandre Brasseur. La chaîne a décidé d'occuper la case stratégique de l'access prime time non plus

L'EURO A DOPÉ
LES AUDIENCES 2016,
EN SERA-T-IL DE MÊME POUR
LA COUPE DU MONDE DE
FOOTBALL QUI SE DÉROULERA
EN RUSSIE L'AN PROCHAIN ?

avec des jeux mais avec une série quotidienne. Jusqu'à présent, c'était France 3 qui régnait en maître sur les feuilletons quotidiens avec *Plus belle la vie*. Un pari risqué mais dont il faudra suivre les résultats avec attention. Enfin, en attendant la Coupe du monde de football 2018, TF1 met la chaîne à l'heure du ballon rond en fêtant les 40 ans de *Téléfoot* avec cinq émissions exceptionnelles et le lancement d'un livre, *Téléfoot – 40 ans complètement foot* (Solar), préfacé par Christian Jeanpierre.

IL VA Y AVOIR DU SPORT !

L'Euro a dopé les audiences 2016, en sera-t-il de même pour la Coupe du monde de football qui se déroulera en

Russie l'an prochain ? Les diffuseurs sont d'ores et déjà au taquet. TF1, qui dispose de l'exclusivité des droits de l'événement en clair, espère bien récolter les fruits de son investissement. La chaîne diffusera les 28 meilleures affiches entre le 14 juin et le 15 juillet 2018. En attendant, la rentrée sportive commence pour chacune des chaînes pour qui cette thématique est un moteur d'audience. Chez Canal+, *19h30 Sport* diffusé chaque soir de semaine cède la place à deux émissions, l'une le lundi autour de Karim Bennani et Hervé Mathoux, l'autre baptisée « *19 h 30 PM* », le vendredi avant le match de Ligue 1 sous la houlette de Pierre Ménès, sur Canal+ Sport. Chaque fin de soirée du lundi au vendredi, Canal+ Sport diffusera également le *Late Football Club* ou le *Late Rugby Club*. On notera, par ailleurs, que le match de Ligue 1 du samedi 17 h revient sur Canal+, tout comme l'affiche de Top 14 de 14 h 45 qui revient former le *Samedi Sport*. La chaîne L'Équipe accueille Estelle Denis dans un rendez-vous du lundi au vendredi de 17 h 45 à 19 h 45 pour un décryptage complet des faits marquants de la journée. L'émission est suivie de *L'Équipe du soir* et de deux rendez-vous quotidiens orchestrés par Olivier Ménard à 19 h 45 puis 22 h 30. Nouveauté : l'émission débarque aussi le dimanche. De nombreux rendez-vous sportifs également chez beIN Sports, qui fait notamment cette saison une large place aux sports US avec trois nouveaux programmes hebdomadaires dédiés : *NFL Extra*, *beINSIDE USA* qui revient sur les images et déclarations fortes de la semaine et *MLB Extra*, au moment des playoffs et World Series. La chaîne est, par ailleurs, la nouvelle plateforme digitale officielle de la NBA en France à travers le site beinsports.com. Le site Web offre quotidiennement à tous les fans français les vidéos des highlights, les news, les statistiques, les scores mais aussi du contenu digital original avec l'émission *NBA Extra* disponible chaque jour en replay.

EN TRÈS BREF

Polar+. C'est le nom de la nouvelle chaîne dédiée à l'univers policier lancée par le Groupe Canal+. Au programme : des feuilletons policiers récents, des documentaires, des téléfilms, des séries et évidemment des polars. Ce lancement fait suite au retrait de 13ème Rue des bouquets du groupe.

L'Émission politique. Le programme de France 2 présenté par Léa Salamé retrouve un rythme mensuel cette saison. Diffusé le jeudi à 20 h 55, il évolue en proposant une deuxième partie intitulée « *L'Émission politique, la suite* ».

Top albums. CStar, la chaîne du Groupe Canal+, diffuse tous les samedis à 11 h 30 le classement des ventes physiques de CD et de vinyles, en téléchargement et celui des écoutes en streaming. La présentation de ce programme a été confiée à T-Miss, ex-animatrice radio sur Generations, NRJ et Mouv', et nouveau visage des programmes musicaux de la chaîne.

Koh-Lanta All Stars. Ce programme qui rassemble d'anciens candidats marquants n'avait plus été diffusé sur TF1 depuis 2014. La cinquième édition All Stars du jeu d'aventure sera de retour l'an prochain sur la chaîne.

La Maison France 5. Elle revient avec un format allongé à quatre-vingt-dix minutes, le vendredi à 20 h 50. L'émission présentée par Stéphane Thebaut bénéficie du bon score réalisé la saison dernière, en progression de 24 %.

E-sport. Chaque dimanche à 00 h 30 sur C8, Capucine Anav anime *E-Sports European League*, une nouvelle émission qui réunit l'élite des joueurs professionnels et amateurs de l'e-sport. Coproduit par H2O Productions et Kido, le programme propose aux joueurs de s'affronter sur des jeux comme Pro Evolution Soccer. À la clé, un titre de champion et un chèque de 20 000 euros.

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

**STÉPHANIE MARIE**

(à gauche)

Deputy general manager

Havas Media

+33 (0)1 46 93 34 11

stephanie.marie@havasmg.com

STÉPHANIE ROBELUS

(à droite)

Codirectrice expertise & trading media

du pôle media

Havas Group

+33 (0)1 46 93 16 34

stephanie.robelus@havasmg.com

71 %, c'est le poids du search et des réseaux sociaux dans l'e-pub. Une hégémonie des plateformes et réseaux sociaux captée principalement par deux acteurs. Le marché français se met en marche pour répondre à cette domination.

Stéphanie Marie, deputy general manager chez Havas Media, et Stéphanie Robelus, codirectrice expertise & trading media du pôle media de Havas Group en France, nous donnent leur avis.

E-PUBLICITÉ

LE SECTEUR PUBLICITAIRE FRANÇAIS FACE À L'HÉGÉMONIE DES GAFA

Quel bilan tirez-vous à date de l'évolution de l'e-pub ?

Stéphanie Robelus : Le baromètre du SRI a mis en lumière un certain nombre d'évolutions avec lesquelles nous sommes en ligne chez Havas Media. Le digital poursuit son essor et est porté par le social media, le programmatique et le format vidéo en général, même si la croissance de la vidéo s'est ralentie par rapport à l'an dernier. On note, par ailleurs, une forte progression des leviers à la performance avec le search en particulier, dont on pensait qu'il allait stagner. Sur la partie programmatique, les chiffres augmentent toujours avec une réelle sophistication des achats, de l'open auction au private marketplace, et l'ajout de data quasiment systématiquement.

L'Observatoire de l'e-pub du SRI confirme, une nouvelle fois, la prédominance des plateformes et réseaux sociaux. Quelles réponses peut apporter l'écosystème de la publicité online ?

Stéphanie Marie : Les résultats observés en France sont similaires à ce que l'on voit dans les autres pays : une accélération de toute la catégorie social media. Le tandem Facebook-Google s'impose partout, en couvrant une problématique très large, du multidevice au multiformat, avec une force de frappe significative en termes de data par rapport au reste du marché. Le poids écrasant de ces deux géants est incontestable et soulève forcément des interrogations. Mais je pense que cela nous donne aussi l'opportunité de réfléchir à une saine compétition, efficace et innovante.

Il faut, à mon sens, se poser la question de savoir si l'on compare des choses comparables et si tous les acteurs du secteur sont mesurés de la même fa-

çon. Il y a un challenge important pour l'ensemble du marché du digital : c'est le challenge de la qualité. La qualité au sens où ce que nous faisons est visible, sûr pour les marques en termes d'environnement. La qualité au sens où nous proposons une expérience de navigation respectueuse de l'internaute (encombrement publicitaire, temps de chargement des pages) et vraiment vue par des humains et non par des robots. Cela a été notre démarche depuis des années chez Havas Media avec le Meta Quality Barometer. Ce dispositif inédit, basé sur une approche globale et inclusive de la data, vise à s'assurer que toutes les dimensions sont couvertes et de façon identique d'une régie à l'autre. Autrement dit, a-t-on la possibilité d'implémenter, de manière parfaitement équitable, l'ensemble des systèmes de contrôle avec lesquels nous travaillons au travers de nos campagnes pour en superviser l'environnement ? Et le fait est que ce n'est pas le cas. Les systèmes qui sont actuellement certifiés et homologués par le duopole américain n'opèrent pas exactement de la même façon.

Les deux géants nous contraignent sur la manière dont on implémente et dont on pilote la qualité de nos campagnes en nous imposant leur process.

Les media français ont commencé à répondre en organisant deux alliances dans la publicité numérique, Gravity et Skyline. Qu'en pensez-vous ? Est-ce suffisant ?

Stéphanie Robelus : Ces deux alliances ont une approche différente. Le groupe Le Monde et le groupe Le Figaro se sont alliés dans Skyline pour reprendre la main sur la vente de leur inventaire et éviter les intermédiaires qui leur apportaient du business à court terme mais les rendaient totalement dépendants de sources tierces. Et, par rapport aux



LES CHIFFRES

1,8 milliard d'euros c'est ce que représente le marché de l'e-pub global sur le premier semestre 2017, en forte croissance de 9,8 % par rapport au premier semestre 2016.

33 %, c'est la part de marché du digital. Il reste le premier media investi ce semestre, devant la télévision (28,3 %).

+ 7 %, c'est la croissance du search, soit 55 % du marché global (994 M€ de CA net).

+ 17,7 %, c'est la croissance du display, soit 35 % du marché global (644 M€ de CA net).

+ 2,2 %, c'est la croissance des autres leviers, soit 10 % du marché global (227 M€ de CA net).

Source : 18^e Observatoire de l'e-pub du SRI réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam.

grands groupes qui leur sont concurrents, cela devenait important pour eux de maîtriser la vente de leur inventaire, voire à terme d'imaginer aussi sur la data d'avoir des DMP un peu plus fortes, par exemple.

Gravity, c'est l'union d'une bonne partie des publishers référents du marché dans le but d'être une alternative forte et de qualité face à Google et Facebook. Ils mettent en commun leurs data. Le projet est lourd : ils ne regroupent pas leurs DMP individuelles mais ils reprennent la segmentation, la nomenclature, la ma-

nière de collecter la donnée de chacun depuis le début et en font une start-up à part entière. Pour nous, ce sera simple, nous aurons un seul point d'entrée. L'initiative est très intéressante, et nous avons hâte de pouvoir la tester.

Stéphanie Marie : C'est effectivement une bonne initiative pour la France. Il faut voir ce que cela donnera dans la mise en œuvre. Mais il est important de placer la barre haut et de développer une sorte de label de qualité. Car, encore une fois, la qualité est le maître mot dans ce domaine.

AFFIPERF

PURE PLAYER PROGRAMMATIQUE DE HAVAS GROUP

 **DATA-DRIVEN, PROGRAMMATIQUE PREMIUM**

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

 **TECHNOLOGIES PROPRIÉTAIRES AVANCÉES**

 **MULTI-DEVICES ET MULTI-FORMATS**

WWW.AFFIPERF.COM

11 190

retombées media, c'est ce qu'a généré le transfert de Neymar au PSG selon Kantar Media. Soit l'équivalent de 58,7 millions d'euros en achat d'espace publicitaire.

16,5

millions de téléspectateurs en comptant le replay, c'est l'audience qu'a réunie le dernier épisode de la saison 7 de *Game of Thrones* aux États-Unis. Soit la plus forte audience de l'histoire de la saga fantastico-médiévale produite par HBO. Le tournage de la dernière saison devrait commencer en octobre 2017 pour une diffusion au mieux à l'automne 2018.

16,43

millions, c'est le nombre d'entrées dans les salles de cinéma en août, soit une hausse de 5,9% par rapport à août 2016 d'après des chiffres du CNC. Plus de 211 millions de spectateurs ont ainsi fréquenté les salles obscures sur les 12 derniers mois écoulés (+0,7%).

10

c'est le nombre de numéros par an de l'ex-*Express Styles* qui change de nom pour s'adapter à sa nouvelle périodicité et devient *L'Express dix*. Il monte en gamme et en pagination (172 pages pour le numéro nouvelle version).

BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !



MATTHIEU DE LESSEUX PREND LA PRÉSIDENTIE DE HAVAS CREATIVE

C'est un pionnier du marketing digital qui fait son entrée dans le groupe Havas. Fondateur de l'agence numérique Duke, Matthieu de Lesseux a été nommé CEO de Havas Creative, la nouvelle direction des activités créatives du groupe. Ce nouveau poste réunit la direction des activités créatives des agences Havas Paris, Les Gaulois, FullSIX France ainsi que les activités de production réunies sous la bannière Havas Digital Factory. Matthieu de Lesseux est également chargé des nouvelles solutions digitales du Havas Village France. Il est, en outre, membre du comité exécutif du Havas Village France, présidé par Raphaël de Andréis. Pour Havas, la nomination de Matthieu de Lesseux permettra notamment d'accélérer la transformation digitale des clients du groupe en France.

RADIO FRANCE MISE SUR LA RADIO SUR MESURE

Il en va de la radio comme de la télévision : les consommateurs veulent de plus en

plus avoir accès aux contenus sur tous les supports, en tout lieu et à tout moment. Pour coller à cette transformation digitale des usages et des media, Radio France lance un nouveau service numérique qui facilite l'accès à ses émissions pour tous les publics, en France et à l'étranger. Baptisé «Un monde de Radio France», il propose un choix de près de 40 émissions issues des 7 radios du groupe, actualisées en temps réel, parmi les plus écoutées et les plus podcastées. «Un monde de Radio France» est la première étape d'une nouvelle offre qui permettra aux internautes, dès l'année prochaine, de composer leur radio sur mesure mise à jour en temps réel. Au cours du premier semestre 2018, il sera ainsi possible de se créer sa propre playlist à partir des 40 émissions de la sélection ainsi que de l'ensemble des émissions de Radio France.

LA CHAÎNE L'ÉQUIPE MARQUE DES BUTS DANS LE FOOTBALL INTERNATIONAL

Petit Poucet face aux poids lourds Canal+ et beIN Sports, et au développement de SFR Sport, la chaîne L'Équipe affiche ses ambitions sur le marché du sport en

EN TRÈS BREF

Canal+ et L'Équipe. Les deux marques premium référentes s'associent pour proposer une nouvelle offre aux passionnés de sport. L'objectif de ce partenariat est de créer une expérience de sport enrichie et cohérente pour les abonnés à l'offre sport de Canal+ avec l'ensemble des compétitions live diffusées sur Canal+, Canal+ Sport, bel Sports, Eurosport, etc. et le contenu rédactionnel des équipes éditoriales de L'Équipe.

Mediagares. La société du GIE Mediatransports commercialisera les supports publicitaires (format 2 m²) implantés dans les parkings situés dans l'enceinte ou à proximité d'une quarantaine de gares SNCF partout en France. Un nouveau contrat conclu avec l'exploitant Effia.

Notre Temps. La marque senior du groupe Bayard se décline en un bimestriel santé baptisé « Tempo Santé ». En ligne de mire, la volonté du titre de « toucher un public concerné par sa santé et désireux d'en être l'acteur », selon l'éditeur.

france.tv. La protection des données est un vaste sujet sur lequel France Télévisions a choisi de communiquer avec humour pour rassurer les utilisateurs de la plateforme de replay et VOD france.tv. Un film mettant en scène ses animateurs phares est diffusé sur l'ensemble des chaînes du groupe et sur france.tv.

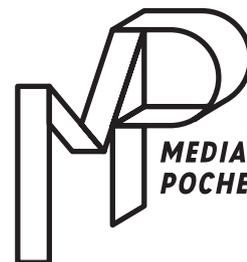
clair. À partir de septembre 2018, et pendant quatre saisons jusqu'en 2022, elle proposera aux téléspectateurs et utilisateurs du site L'Équipe une offre majeure de football. À savoir l'intégralité des matchs de qualification à l'UEFA Euro 2020, l'intégralité des matchs de qualification à la Coupe du monde 2022, pour la zone Europe, l'UEFA Nations League (nouvelle compétition lancée par l'UEFA) ainsi que les matchs amicaux de toutes les sélections européennes. À noter que TF1 conservera les droits de diffusion en direct des matchs de l'Équipe de France.

« LES ECHOS BUSINESS » DEVIENT « LES ECHOS EXECUTIVES »

Lancé en 2014, le supplément pratique du lundi dédié aux décideurs de l'entreprise évolue. Objectif : donner à ses lecteurs toutes les clés pour comprendre la transformation de leur secteur et de leur métier. Rebaptisé « Les Echos Executives », il s'enrichit de cas concrets, de décryptage et où une plus grande place est accordée à l'image et aux témoignages. Un sujet de une transversal fait apparaître de nouvelles problématiques et expertises, et les rubriques sont mises en avant par de nouveaux codes couleur. Le supplément bénéficie aussi d'un onglet dédié sur le portail lesechos.fr (plus de 1 million de visites mensuelles et près de 2 millions de pages vues en juin 2017).

LES INROCKUPTIBLES, LÀ OÙ TOUT COMMENCE

C'est la base-line de la nouvelle formule de l'heβδο pour affirmer son rôle de prescripteur des tendances de la société et la culture de demain. Pour annoncer cette nouvelle formule, Les Inrockuptibles ont imaginé l'opération « Maintenant en kiosque » en invitant plusieurs artistes soutenus par la rédaction à se produire depuis les lieux emblématiques de la presse : les kiosques à journaux des réseaux MédiaKiosk et Relay. Chaque live était retransmis en direct sur les réseaux sociaux des Inrockuptibles. Un dispositif original réalisé par l'agence Romance, en partenariat avec la Blogothèque.



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Alexandra Lux, Nadine Medjebber

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 Lumières
93330 Neuilly-sur-Marne

DÉPOT LÉGAL : septembre 2017

DATE DE PARUTION : septembre 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

