



ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

OCTOBRE - NOVEMBRE 2017

PUBLICITÉ

La publicité segmentée,
un booster pour la télévision ?

E-COMMERCE

L'humain et l'expérience au cœur
du commerce de demain

MEDIA SOCIAL

Les chiffres clés

SPORT

2017 célèbre Paris 2024

BRÈVES N°1

On vous l'aura dit !

PRESSE

La santé dope la presse

DATA

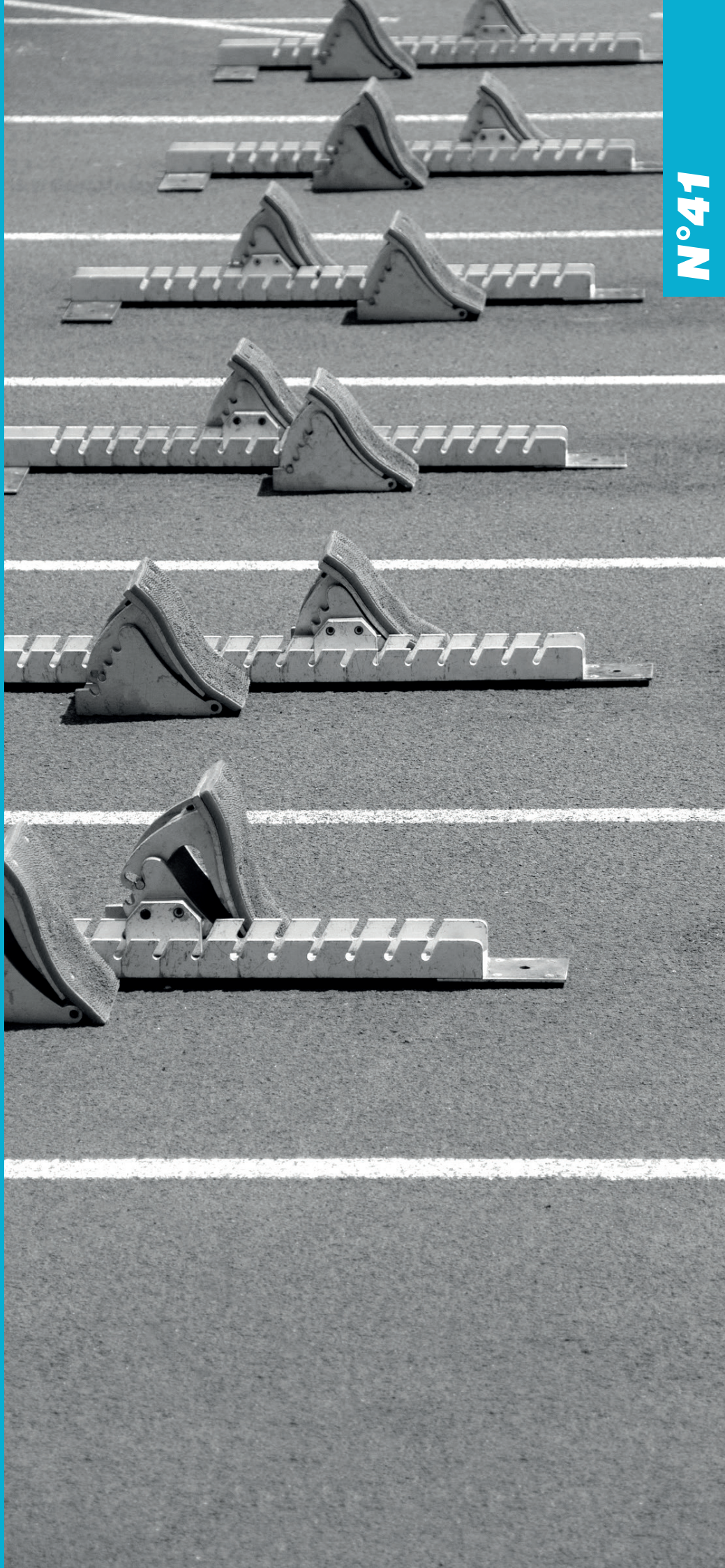
Le RGPD, une contrainte
mais aussi une opportunité

BRÈVES N°2

À ne pas manquer !

INTERNATIONAL

Le football américain « made
in Italy » passe par HSE



AFFIPERF



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



RÉGINE TOURNIER

Codirectrice expertise et trading
Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 35 40
regine.tournier@havasmg.com

Une opportunité, dans tous les cas, de renforcer la valeur du media TV en l'enrichissant de la granularité de ciblage du Web. Régies et agences avaient jusqu'au 13 octobre dernier pour rendre leur copie au ministère de la Culture. Elles étaient, en effet, invitées depuis la fin du mois d'août dernier par la DGMIC (direction générale des médias et des industries culturelles) à répondre à une consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée.

PUBLICITÉ

LA PUBLICITÉ SEGMENTÉE, UN BOOSTER POUR LA TÉLÉVISION ?

L'objectif de cette consultation était de recueillir leurs observations sur le sujet afin de «créer un environnement plus favorable au dynamisme du secteur audiovisuel confronté à un contexte économique difficile (diminution en valeur du marché publicitaire depuis dix ans) et à une concurrence inéquitable de grands acteurs

numériques bénéficiant de règles beaucoup moins exigeantes (en matière de publicité comme de financement de la création)», dixit la DGMIC.

Parmi les six thèmes abordés (secteurs interdits de publicité, troisième coupure publicitaire des œuvres...), il en est un qui monopolise déjà depuis plusieurs mois les acteurs du marché : la publicité segmentée (c'est l'appellation retenue par le SNPTV en France plutôt que «publicité adressable»). C'est-à-dire la possibilité d'adresser les mes-

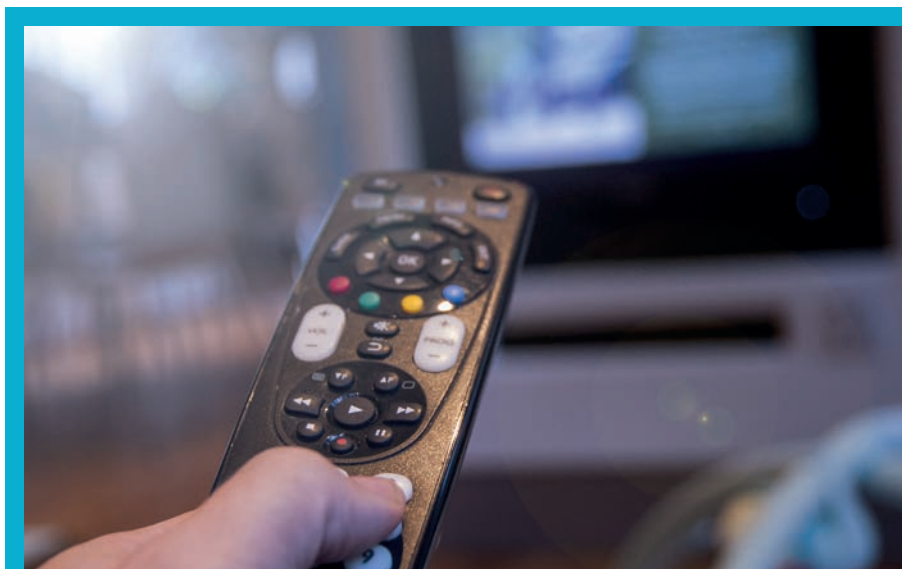
sages en fonction du profil et des data disponibles pour chaque individu exposé. À date, en France, la loi interdit pour l'instant la publicité segmentée en TV linéaire sur les grandes chaînes historiques (décret du 27 mars 1992). Les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de

service, sauf pour France 3 Régions.

«On sent que le marché est en train de bouger. Jusqu'alors, le sujet était en réflexion ; aujourd'hui, il est lancé via des études menées par le SNPTV et financées par les régies qui souhaitent aller plus loin avec diffé-

rentes expérimentations techniques mises en place. Les régies TV ont vu l'accélération des investissements dans le digital, maintenant le premier media investi, et aussi la concurrence des Gafa, qui ne sont pas soumis aux mêmes

UNE ÉTUDE RÉCEMMENT RÉALISÉE PAR LE CABINET DEMAIN POUR LE SNPTV ÉVALUE À 200 MILLIONS D'EUROS LE POTENTIEL DE LA PUBLICITÉ SEGMENTÉE LINÉAIRE AVEC GÉOLOCALISATION D'ICI À 2022.



règles et qui offrent des possibilités de ciblage vraiment très fines. Pour résister à cette concurrence, les opérateurs de télévision sont obligés de trouver le bon mix entre leur cœur de métier, qui est du mass media, et cette possibilité d'aller plus loin dans la segmentation et les ciblage que recherchent les annonceurs», indique Régine Tournier, codirectrice trading media et expertise de Havas Media Group France.

Si la publicité segmentée est interdite aujourd'hui en TV linéaire, des opérateurs comme TF1 ou BFMTV ont déjà commencé à contourner l'obstacle via l'adswitching. Cette technologie permet de diffuser des spots spécifiques dans le live TV consulté depuis un PC ou un mobile. Et de communiquer de façon contextuelle et ciblée en substituant sur ces écrans les spots du flux linéaire par des spots digitaux adservés, interactifs et cliquables.

Les tests techniques se multiplient : publicité géolocalisée par TF1 Publicité sur la TV en replay via les box Orange et sur FTV via TDF, test sur TV connectée HbbTV sur M6. «Ces expérimentations sont une évolution inéluctable par rapport au media lui-même qui est de plus en plus fragmenté, consommé sur de plus en plus de devices numériques qui permettent d'aller plus loin dans l'utilisation de la data. Ce que recherchent les annonceurs est de pouvoir passer du mediaplanning à l'audience planning, de pouvoir utiliser toute cette data et de travailler sur l'efficacité», dit Régine Tournier. «Une évolution inéluctable mais encore ralentie par un certain nombre de freins», ajoute-t-elle. La lé-

ÉTAT DES LIEUX EN CHIFFRES

68 % des foyers ont accès à une offre élargie et aux services associés : enregistrement sur disque dur, catch-up, SVoD...

55 % via l'ADSL et le câble.

72,2 % des individus sont équipés d'un mobile 4G.

50,9 % des individus sont équipés d'une tablette.

6,4 écrans en moyenne, c'est l'équipement des foyers français.

52 % de la consommation de programmes TV sur Internet est faite sur l'ordinateur. Celui-ci est le deuxième écran pour regarder les programmes après la télévision.

Source : Médiamétrie Home Devices septembre-octobre 2016. Base : foyers équipés TV.

3 milliards de dollars, c'est l'estimation du marché de la TV segmentée aux États-Unis pour 2019, marché le plus actif et le plus avancé en termes d'offres et de volume. Soit 4 % du marché publicitaire.

5 000 campagnes délivrées et environ 1 000 annonceurs référencés, dont 40 % sont de nouveaux annonceurs TV, c'est le bilan deux ans après son lancement de l'offre de TV segmentée AdSmart en Grande-Bretagne.

Source : CSA Data Consulting.

gislation d'abord, contraignante à date, qui pourrait être levée en retour de la consultation DGMIC. «Il y a également un frein à la fois économique et technique, qui concerne les rapports des FAI avec les différentes chaînes. Le modèle économique n'est pas calé. Il passe par une nécessaire concertation avec les FAI pour une harmonisation des voix de retour, car il existe plusieurs versions pour un spot en fonction des diffuseurs. Il faut arriver à avoir une norme commune qui permette de travailler de façon globale», précise Régine Tournier.

Une fois ces freins levés, la publicité segmentée boostera-t-elle un marché qui avance au ralenti ?

Selon l'étude Irep/France Pub, les recettes publicitaires en valeur nette du media TV étaient en repli de 1 % au premier semestre 2017 par rapport au premier semestre 2016. Une étude récemment réalisée par le cabinet Demain pour le SNPTV évalue à 200 millions d'euros le potentiel de la publicité segmentée linéaire avec géolocalisation d'ici à 2022. Soit entre 5 % et 6 % du marché. «La géolocalisation est un des critères qui intéressera les annonceurs français, et plus particulièrement les petits et moyens annonceurs régionaux absents en TV. Mais la granularité du ciblage pourra aussi être un atout déterminant pour les annonceurs qui pourront développer de nouvelles approches de communication sur le media TV. Même si elle ne porte pas sur de gros volumes, la publicité segmentée sur la télévision linéaire offre un potentiel à un media qui ne peut rester un écosystème clos dans un monde de plus en plus digital. C'est une opportunité de résister à l'assaut des grands acteurs du digital sur le terrain de la vidéo», conclut Régine Tournier.



MOOBILE

LA CONVERGENCE OOH
ET MOBILE

ADCITY

BY HAVAS GROUP

DATA ACTIVATION

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

INTERACTION

DES CONTENUS OOH ENRICHIS
POUR FAVORISER L'UX

**CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS
ACROSS EVERYDAY LIFE**



CAPUCINE PIERARD
Managing partner, chief data officer
Havas Media
+33 (0)1 46 93 35 93
capucine.pierard@havasmedia.com

VINCENT MAYET
Directeur général Havas Paris
+33 (0)1 58 47 80 13
vincent.mayet@havas.com

Commerce et e-commerce sont à un moment charnière. Havas Paris décrypte les tendances observées en France et à travers le monde dans le deuxième volet du Shopper Observer, l'observatoire du comportement des consommateurs et des innovations du commerce.

E-COMMERCE

L'HUMAIN ET L'EXPÉRIENCE AU CŒUR DU COMMERCE DE DEMAIN

Selon Havas Paris, cette deuxième édition du Shopper Observer éclaire l'entrée dans une nouvelle ère de digitalisation. La croissance du digital s'illustre par l'inexorable ascension d'Amazon, qui est désormais le premier distributeur de non-alimentaire en France et qui étend son modèle de commerce embarqué dans de nouveaux magasins physiques, dans la maison, la voiture et tous les lieux du quotidien. Dans le même temps, Walmart et Carrefour, numéro 1 et numéro 2 mondiaux du commerce de distribution, sont en pleine transformation avec le développement très rapide d'offres d'e-commerce structurantes. L'intégration de site d'e-commerce et le développement d'offres de livraison innovantes sur leur cœur de métier dessinent les fondamentaux d'un nouveau modèle vers lequel convergent les géants de la distribution, mêlant intimement digital et physique.

Mais, contrairement à ce que l'on aurait pu craindre, l'inexorable ascension de la digitalisation et l'arrivée de l'intelligence artificielle, vécue comme une révolution par 64 % des Français (source : Havas Paris-PRW-OpinionWay, juillet 2017), ne se traduisent pas par l'effacement du magasin physique au profit d'un commerce hors sol, robotisé, dématérialisé, dans lequel l'unique graal serait la fluidité extrême du parcours d'achat.

De nouveaux concepts de magasins fleurissent à travers le monde, qui ne sont plus de simples lieux de vente mais des lieux d'expérience. Des lieux dans lesquels l'implication et l'engagement des employés sont devenus des facteurs de différenciation entre les marques. L'engagement au sens large est aussi aujourd'hui une notion importante pour les consommateurs. Ils attendent des marques qu'elles portent en elles une vision du monde et déterminent en partie leur décision d'achat en fonction de ce critère. S'engager, c'est ce que n'ont pas hésité à faire plusieurs distributeurs

EN CHIFFRES

74% des Français supportent de moins en moins de faire la queue dans les magasins physiques.

85% des Français apprécient que les vendeurs soient passionnés par ce qu'ils vendent.

45% des Français de 18-35 ans aimeraient pouvoir acheter directement sur les réseaux sociaux (25% pour l'ensemble des Français).

Source : Shopper Observer, Havas Paris.

après l'élection de Donald Trump, lors de la remise en cause de l'accord de Paris sur le climat.

Ce besoin de se rapprocher des consommateurs se retrouve aussi chez les stars de l'e-commerce, qui non seulement s'engagent dans le débat public, mais développent des stratégies d'ouvertures de magasin, permettant de matérialiser la relation. Selon le Shopper Observer, la digitalisation ravive les attentes autour d'un commerce beaucoup plus humain, capable de susciter de la confiance et des émotions positives chez les consommateurs. Mais un commerce qui doit plus que jamais prouver sa valeur ajoutée et répondre aux attentes, parfois contradictoires, de fluidité, de proximité et d'émotions.

Face à la digitalisation croissante du commerce, quelles cartes les magasins physiques peuvent-ils jouer ?

Capucine Pierard, managing partner et chief data officer chez Havas Media : Tout d'abord, la problématique est très différente selon que l'on se place du



VINCENT MAYET DG HAVAS PARIS

La force d'Amazon, et des pure players en général, est d'avoir simplifié le parcours d'achat client et réduit au maximum les freins à l'achat et au réachat. Il y a une tendance qui va devenir à mon sens une norme, c'est ce que nous appelons chez Havas Paris « la nouvelle convenience ». Longtemps la convenience s'est jouée sur le confort des magasins. Désormais, elle se joue sur des solutions comme les boutons d'achat automatisé Dash Buttons d'Amazon, les frigidaires connectés, les abonnements pour les produits du quotidien. Les magasins avancent de leur côté avec des solutions comme le paiement sans contact de l'Apple Pay ou de Paylib, ou encore le paiement par plaque d'immatriculation en test chez Auchan.

Les points de vente ont un avenir ; à preuve, Amazon a racheté Whole Foods et teste le concept de magasin sans caisses Amazon Go. La question est : quelle sera la densité de points de vente nécessaire pour être complémentaire à l'e-commerce ? C'est un vrai sujet au regard du patrimoine immobilier des enseignes. Et quelle sera la fonction du point de vente ? Pour moi, c'est la question centrale des dix prochaines années.

point de vue des enseignes spécialisées ou de celui des généralistes. Côté GSA, l'e-commerce est venu disrupter le business model historique, notamment là où les enseignes avaient développé leurs marges, c'est-à-dire en non-alimentaire. Peu d'e-commerçants émergent véritablement aujourd'hui en alimentaire. Certes, quelques initiatives intéressantes se lancent, comme l'application La Belle Vie, mais elles ne s'adressent pour l'instant exclusivement qu'à un public urbain.

La contrainte du dernier kilomètre de la livraison rend problématique la rentabilité du modèle sur l'alimentaire. Pour les enseignes spécialisées, la réponse est très variable selon leur activité.

Quoi qu'il en soit, les enseignes qui gagneront le pari de l'omnicanal sont celles qui parviendront à transformer le modèle en recréant une proposition de valeur unique. Une expérience qui cumule le meilleur des deux mondes : pertinence du choix pour chacun à tra-

vers la personnalisation et l'accessibilité du service, au meilleur prix. Le tout sous une marque qui a l'audace d'éditorialiser son offre afin d'être porteuse d'un sens réel pour le consommateur.

Comment s'y prendre ?

En capitalisant sur la connaissance client dont elles disposent via leur data, leur connaissance historique du consommateur, à travers les cartes de fidélité, un trésor souvent négligé. À la différence des enseignes spécialisées, les acteurs de la grande distribution ont longtemps fait preuve d'inertie dans l'exploitation de la donnée. L'explication repose sans doute dans la taille imposante de leurs structures, leur silotage, le volume et la mécanique de négociations complexes avec les fournisseurs. Aujourd'hui, la situation évolue : les grosses enseignes ont chacune pris conscience des enjeux que recouvrait cette connaissance client et ont entrepris des chantiers de fond afin de réunir leurs bases de données, créer un référentiel client unique, en exploiter les insights et, enfin, valoriser leur asset data. Ces chantiers titanesques devront être menés tambour battant pour reprendre la main face aux pure players.

ecselis

BUSINESS PERFORMANCE AVEC UNE GARANTIE DES RÉSULTATS



SEO



PAID
SEARCH



DISPLAY
PERF



AFFILIATE
MARKETING



LEAD
GEN



EMAIL
MARKETING



NATIVE
AD



AUDIENCE
PROFILING



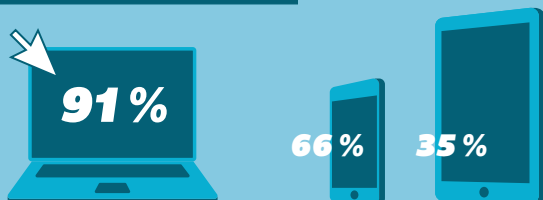
CONVERSION/
OPTIMIZATION

HAVAS
GROUP

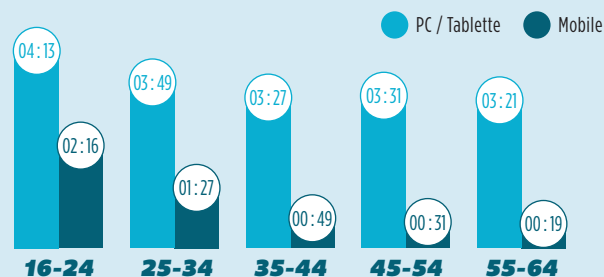
Nathalie Bajoux : nathalie.bajoux@ecselis.com | Christophe Le Marchand : christophe.le-marchand@ecselis.com

LES CHIFFRES CLÉS

ACCÈS À INTERNET



TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

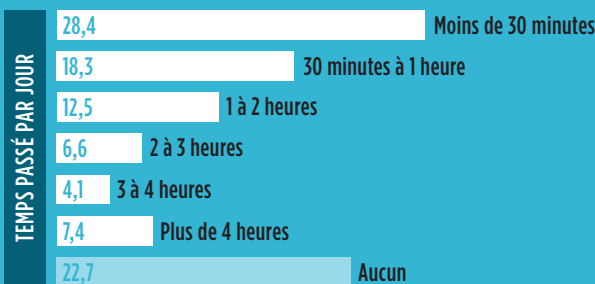


INSCRIPTION ET ACTIVITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

84 %

des internautes
sont inscrits sur au moins
un réseau social

Moyenne du temps
passé par jour sur
les réseaux sociaux
(+ 5 minutes vs 2015)



DEVICES

● PC ● Mobile ● Tablette

Visite d'un réseau social au cours du dernier mois

67 %

47 %

15 %

Utilisation d'une messagerie instantanée au cours du dernier mois

34 %

42 %

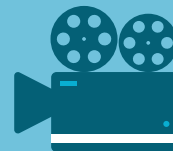
9 %

PHOTO ET VIDÉO



45 %

ont partagé une photo
au cours du dernier mois



31 %

ont partagé une vidéo
au cours du dernier mois

RÉSEAUX SOCIAUX ET MARQUES

suivent
des marques
sur les réseaux
sociaux

24 %

11 %

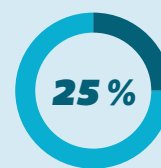
utilisent
les réseaux
sociaux pour
chercher
des produits



likent
des contenus
de marques



partagent
des contenus
de marques



commentent
des contenus
de marques

Sources : Global Web Index – France Market Report Q2 2017 – Internaute 16-64 ans / Global Web Index – Résultats Q2 2017 – France – Internaute 16-64 ans / Kantar Média – TGI – 2017 R1 – Utilisateurs de réseaux sociaux 12 derniers mois, 15 ans et +

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com


AUGUSTIN PÉNICAUD

Directeur associé
Havas Sports & Entertainment
+33 (0)1 58 47 86 68
augustin.penicaud@havas-se.com

C'est fait ! L'annonce de l'attribution des Jeux olympiques et paralympiques à Paris est l'événement qui marquera l'année sportive 2017. C'est notamment vrai pour Havas Sports & Entertainment qui, avec d'autres, dont BETC et FullSIX, a contribué à construire cette victoire au cours des deux dernières années. Bilan avec Augustin Pénicaud, directeur associé chez Havas Sports & Entertainment.

SPORT

2017 CÉLÈBRE PARIS 2024



Quel impact Paris 2024 va-t-il avoir sur le marché du sport ?

L'attribution des Jeux à Paris a déjà un impact sur l'année 2017, qui restera pour toujours l'année où les JO sont revenus à Paris ! Cela va dynamiser fortement notre marché pour les sept ans à venir, et au-delà. Même si le sport y joue un rôle important, la France n'est pas, autant que d'autres, un « pays de sport » en termes de pratique, d'éducation, d'engagement des spectateurs dans les stades, ou même de suivi médiatique au sens large. De perception par ses élites, aussi. Les JO sont ainsi l'occasion très spéciale de faire évoluer la place du sport dans notre société au sens large. Cela va changer les regards et créer de nouvelles dynamiques. Pensez au paralympisme, par exemple ! Quelques jours après Lima, c'est déjà le cas d'ailleurs : la ministre des Sports, Laura Flessel, a ainsi annoncé la mise en place d'une Fête du sport sur le modèle de la Fête de la musique. Elle se déroulera tous les 13 septembre dès 2018.

Pour revenir plus directement à votre question, Paris 2024 va aussi, bien sûr, dynamiser notre marché et permettre de dépasser le parfois réducteur « foot business ». L'économie du sport représente aujourd'hui près de 2 % du PIB. Les Jeux vont inspirer des entrepreneurs, susciter des vocations, attirer des talents. De nouveaux annonceurs vont s'intéresser au sport. Paris 2024 recherche plus de 1 milliard d'euros de financement en sponsoring. Ce qui, en valeur annuelle, représente 15 % du marché en France. C'est dire l'impact que cela va avoir sur l'ensemble des actions des annonceurs, que ce soit en valeur incrémentale ou en substitution d'engagements existants.

Havas Sports & Entertainment a accompagné la candidature. Quelle est maintenant la prochaine étape ?

À court terme, Paris 2024 va d'abord constituer le COJO, le comité d'organisation des Jeux olympiques, qui aura pour mission principale de livrer les Jeux « on time et on budget ». Pour la phase de can-

L'E-SPORT AUX JO ?

La question fait débat. Car elle en sous-entend une autre : faut-il considérer l'e-sport comme une véritable discipline sportive ? Dans tous les cas, le public est là. Il y a quelques semaines, les finales européennes de League of Legends qui se sont tenues à Paris, à l'AccorHotels Arena, ont réuni près de 18 000 personnes. « C'est une passion autour de laquelle nous travaillons beaucoup depuis plusieurs années. Nous avons une équipe dédiée à l'e-sport et au gaming en général, que nous venons d'ailleurs de renforcer parce que nous constatons que les dispositifs mis en œuvre pour nos clients fonctionnent », indique Augustin Pénicaud, chez Havas Sports & Entertainment. L'agence accompagne notamment Coca-Cola dans une stratégie d'e-influence autour de FIFA 2018 et de League of Legends, EDF dans sa stratégie gaming globale et Invictus de Paco Rabanne.

didature, la communication a eu un poids très important. À partir de maintenant, en phase de livraison des Jeux, ce sont naturellement les dimensions technique et organisationnelle qui vont devenir centrales. La communication n'en reste pas moins essentielle, car il faut continuer de présenter le projet à tous les Français, expliquer les investissements et, surtout, continuer de générer de l'engouement pour créer un élan sur le long terme, et ainsi contribuer à avoir un vrai et large impact sur toute la société.

Une agence de communication comme la nôtre a naturellement un rôle à jouer auprès du COJO et des différents acteurs concernés. Mais il va y avoir des consul-

tations, et pour l'instant, nous ne pouvons préjuger de notre rôle. En parallèle, un de nos enjeux en tant qu'agence spécialisée est d'accompagner les annonceurs français dans leur réflexion autour de la pertinence et des conditions de mise en œuvre d'éventuels partenariats avec Paris 2024. Au-delà des budgets en jeu, il y a d'intéressantes questions à traiter pour imaginer comment tirer un maximum d'impact d'une telle association. Ou comment s'inscrire différemment mais efficacement dans la dynamique générale.

Un autre volet concerne la question de l'intégration de nouveaux sports au programme officiel des Jeux. L'enjeu, pour les sports candidats, est de convaincre

et de créer les conditions pour être admis au programme olympique par le COJO et le CIO. Le karaté, le baseball, le skateboard, l'escalade et le surf ont ainsi fait leur entrée pour Tokyo 2020. D'autres sont déjà candidats pour intégrer Paris 2024. Les campagnes de mobilisation et d'influence vont s'accélérer, et nous avons des discussions en cours avec plusieurs fédérations.

D'ici là, sur quoi portera l'actualité sportive dans les mois à venir ?

Au-delà de tous les feuillets quotidiens de nos championnats nationaux et internationaux, les deux temps forts seront les Jeux d'hiver en Corée en février, puis, quelques mois plus tard, la Coupe du monde de football en Russie. Là encore, ce sont des temps forts intéressants pour les partenaires de l'événement ou des athlètes et équipes nationales. Nous accompagnons plusieurs d'entre eux dans la construction de leurs plans de communication en France et à travers notre réseau international. Nous suivrons aussi de très près les résultats de la candidature de la France à l'organisation de la Coupe du monde de rugby de 2023. Ce serait encore une bonne nouvelle pour le sport français !



**FAITES DE VOS CLIENTS
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

CONTACT : JULIEN.RAUST@HAVAS-SE.COM

havas
sports &
entertainment

2,35

milliards, c'est le nombre d'unités que devraient dépasser les ventes mondiales de PC, tablettes et smartphones

en 2018, selon les prévisions de Gartner. Soit une hausse de 2 % par rapport à 2017, et la plus forte croissance depuis 2015. Elle sera portée par les ventes de smartphones - 1,6 milliard, en hausse de 6 % par rapport à l'an dernier. Les ventes de PC traditionnels devraient chuter de 4,4 %, et celles de téléphones mobiles augmenter de 2,4 %.

50,7 %

de l'audience des salles, c'est ce qu'ont représenté les femmes dans l'audience globale du cinéma au premier

semestre 2017 (+ 3,3 % par rapport au premier semestre 2016), selon l'étude « 75 000 Cinéma » de Médiamétrie. Ce sont elles qui ont boosté le media, ainsi que les spectateurs occasionnels. Ces spectateurs qui vont au cinéma au moins une fois par an mais moins d'une fois par mois constituent 43,9 % de l'audience (contre 39,8 % au premier semestre 2016, soit une augmentation de 10,3 %). Les films d'animation ayant été un peu moins nombreux pendant les vacances d'hiver, la part d'audience des 3-14 ans a perdu 1,4 point, passant de 19,1 % (premier semestre 2016) à 17,7 %.

54 %

c'est la proportion d'hommes vs 46 % de femmes mis en scène dans les publicités selon une étude du CSA sur la

représentation des femmes dans la publicité. Les femmes sont majoritairement représentées dans les publicités concernant « l'entretien du corps » (63 %), « l'habillement/parfumerie » (57 %), « les loisirs » (56 %). À l'inverse, les hommes sont davantage mis en scène dans les publicités relatives aux jeux d'argent (78 %), à l'automobile (64 %), aux assurances/banques/mutuelles (59 %), à la « technologie/numérique » (58 %). En revanche, hommes et femmes sont représentés de manière égale dans les publicités portant sur les « jeux/jouets » (50 %). Rappelons que les femmes représentent, selon l'INSEE, 52 % de la population française.

1

BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

Série : Claws



WARNER TV ARRIVE CHEZ CANAL

Turner a choisi la France pour lancer Warner TV en Europe. Déjà présente en Asie et en Amérique latine, cette nouvelle chaîne sera proposée dès son lancement, le 9 novembre 2017, en exclusivité aux abonnés de Canal sur toutes ses plateformes. Née de la collaboration entre Turner et Warner Bros., toutes deux filiales du groupe Time Warner, Warner TV propose tous les genres de séries : drame, action, comédie, et même zombies. Les abonnés pourront retrouver des séries inédites comme *Claws*, *Will*, des créateurs de *Gatsby le Magnifique*, *Moulin Rouge !* et *Romeo + Juliet*, ou encore *4 Blocks*, le *Gomorra* allemand primé au dernier festival Séries Mania qui se déroule dans le milieu turc à Berlin. Les fans de zombies suivront, quant à eux, les énigmes de *iZombie*, issue de l'univers DC Comics. FranceTV Publicité est la régie exclusive en France de Warner TV. Ce lancement français vient consolider l'expertise internationale de Turner en matière de chaînes de fictions, particulièrement avec TNT, déjà présente sur plusieurs marchés d'Europe, notamment en Espagne où elle est la deuxième chaîne du marché. War-

ner TV est la deuxième chaîne du groupe Turner à être lancée dans les offres Canal en moins de deux ans, après l'arrivée récente de Toonami, la chaîne jeunesse dédiée aux superhéros.

CGV TV 2018 : QUE D'ÉMOTIONS !

La joie, le rire, la surprise, l'émotion, le frisson et la nostalgie. Ce sont ces émotions qu'a retenues M6 pour proposer aux annonceurs une offre de ciblage émotionnel sur les publicités diffusées pendant des programmes TV. Cette offre inédite s'appuie sur une étude réalisée avec Har-



ris Interactive en mars 2017, basée sur cinq technologies d'analyse neuroscientifique. Partant du constat que le souvenir publicitaire est deux fois plus fort lorsque l'émotion du téléspectateur est plus intense, elle propose aux annonceurs de délivrer leur message au moment où l'audience est la plus réceptive à son spot, en fonction d'une émotion recherchée. Pour ce faire, la régie du Groupe M6 a développé une solution exclusive basée sur l'intelligence artificielle qui analyse en continu l'intégralité des programmes des antennes du Groupe M6. Ce ciblage émotionnel sera disponible pour la TV live et le replay. L'émotion est aussi à l'honneur chez FranceTV Publicité. La régie renforce son offre en qualifiant les émotions et l'implication chez les téléspectateurs en s'appuyant sur une série de tests menés auprès du grand public avec un protocole de mesure émotionnelle basé sur la technologie du FACS (facial action coding system). Cette méthode permet de capter les mouvements faciaux observables et de les classer en unités d'action selon sept expressions universelles : la joie, la surprise, la peur, le dégoût, le mépris, la tristesse et la colère. Le premier volet d'études met en évidence de bons scores d'émotion positive avec des billboards produits permettant d'accroître l'engagement.

EN TRÈS BREF

CANAL+. Le groupe lance en France Novelas TV, première chaîne française 100 % dédiée au genre particulièrement populaire des telenovelas. Éditée par Thema, filiale à 100 % du Groupe Canal+, cette chaîne est déjà distribuée en outre-mer et en Afrique. Elle est numéro 1 en Afrique francophone sur l'ensemble de la population, toutes cibles confondues.

EXTERIONMEDIA. L'afficheur lance une campagne pour mettre en avant OOHptimizer, sa plateforme de création de campagnes Out of Home (OOH) sur mesure. Elle interpelle des personnalités des agences media parisiennes via des emplacements sélectionnés proches de leurs lieux de vie. La nouvelle communication sera soutenue par une campagne d'affichage nationale, début novembre dans six grandes villes de France (Paris, Lille, Marseille, Lyon, Bordeaux et Toulouse).

GAME ONE. La chaîne diffuse depuis le 6 novembre la saison 18 inédite de South Park pour la première fois en VF. Une exclusivité pour cette saison très attendue par les fans de la série culte, qui existe depuis maintenant près de vingt ans. Un événement notamment mis en avant lors du Comic Con Paris, le festival de la pop culture, sur l'espace Canal.



socialyse

SOCIAL MEDIA ACTIVATION FROM **HAVAS** GROUP

 socialyse

 @socialyse_fr

 contact@socialyse.fr



ANNA MARIA JANUSZEWSKA

Analyste media & consumer insights
CSA Data Consulting
+33 (0) 1 46 93 15 71

anna-maria.januszevska@csadataconsulting.com

C'est la préoccupation majeure de plus de huit Français sur dix. La santé est aussi un bon vecteur pour préserver celle de la presse.

PRESSE

LA SANTÉ DOPE LA PRESSE

Deux mille cinq cents personnes au forum Futurapolis Santé organisé par *Le Point* à Montpellier les 13 et 14 octobre. Quatre mille tweets enregistrés lors de la deuxième édition du Big Bang Santé du *Figaro* à Paris, soit le premier sujet débattu sur Twitter à Paris le matin du 26 octobre. Sans parler des cures organisées par le magazine *Psychologies* au centre de thalasso de Carnac dont le nombre est passé de trois à huit sessions annuelles.

Les marques media misent clairement sur la santé pour booster la leur.

La santé fait vendre, l'étude ONE 2016-2017 de l'audience de la presse en France en a donné une nouvelle confirmation. Les spécialistes du genre que sont *Santé magazine* et *Top santé* ont encore vu leurs audiences respectives augmenter de 11,6 % et 9,6 %. Et même si le marché des magazines dédiés est fortement concurrentiel, il n'en attire pas moins des vocations nouvelles.

En mars dernier, *Le Monde* et Doctissimo se sont associés pour lancer *Sens & santé*, un bimestriel qui envisage la santé comme un art de vivre. Et la cadence s'est encore accélérée depuis la rentrée. Le Groupe Bayard a tiré le premier en lançant *Tempo santé*, un bimestriel qui vient remplacer le trimestriel *Notre temps Santé*, lancé il y a trois ans. Une périodicité plus courte et un positionnement destiné à toucher les femmes mais aussi les plus jeunes seniors qui ne se retrouvaient pas sous la marque « Notre temps ».

Mais l'événement qui a le plus secoué les magazines santé a été l'arrivée en fanfare de *Dr. Good !*, lancé par le groupe Mondadori. En fanfare car 100 % incarné par Michel Cymes, le docteur Feelgood de RTL et France Télévisions, consacré animateur préféré des Français. À l'instar d'Oprah Winfrey aux États-Unis, Michel Cymes est présent en couverture ainsi qu'au fil des pages de ce bimestriel. Et ça marche : tiré à 130 000 exemplaires au lancement le 7 septembre, le premier numéro a fait l'objet d'un tirage de 50 000 exemplaires le 21 septembre, « devant le grand nombre

de points de vente en rupture et le nombre croissant de demandes de réassort du magazine », dit le groupe Mondadori. Selon Michel Cymes, totalement impliqué dans l'éditorial mais aussi dans le choix des publicités, *Dr. Good !* se positionne comme un magazine lifestyle bien-être et santé, « sérieux mais qui ne se prend pas au sérieux, expert, sans tabou et toujours positif », totalement axé sur son cheval de bataille qu'est la prévention. Le groupe Mondadori, qui diffuse déjà *Top santé*, leader du secteur, s'est fixé un objectif de 60 000 exemplaires. Un objectif qui pourrait bien être vite dépassé.

EN CHIFFRES

3,3 milliards d'exemplaires diffusés pour la presse payante française par rapport à l'année 2016.

97,6 % de la population française déclare lire la presse chaque mois quels que soient les supports de lecture, soit 51,2 millions de lecteurs.

+ 1,8 %, c'est la progression de l'audience moyenne des marques de presse.

45 % des Français sont des lecteurs exclusifs print, soit 2 points de plus que lors de l'édition ONE Global 2017 V2.

53 % des lectures sont en numérique, contre 47 % sur le papier. La répartition était de respectivement 55 % et 45 % lors de l'édition ONE Global 2017 V2.

53 % des Français lisent au moins une marque de presse sur mobile, soit 3 points de plus que lors de l'édition ONE Global 2017 V2.

24 % des Français lisent au moins une marque de presse sur tablette, soit 1 point de moins que lors de l'édition ONE Global 2017 V2.

Sources : ACPM/OJD septembre 2017, ACPM ONE Global 2017 V3.



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



CHRISTOPHER CAUSSIN

Head of DBi France
+33 (0)1 46 93 16 57
christopher.caussin@dbi.io

85 % des Français se disent préoccupés par la protection de leurs données personnelles. Un sacré défi à relever pour les annonceurs qui planchent sur leur mise en conformité avec le nouveau règlement général sur la protection de la donnée à caractère personnel (RGPD). Explications de Christopher Caussin, head of DBi France.

DATA

LE RGPD, UNE CONTRAINTE MAIS AUSSI UNE OPPORTUNITÉ

DBi lance un programme dédié à la nouvelle réglementation à venir sur la protection des données. En quoi consiste ce programme ?

Le 25 mai 2018, date à laquelle interviendra le règlement général sur la protection de la donnée à caractère personnel (RGPD), toutes les entreprises devront se conformer à cette nouvelle réglementation européenne. Tous nos clients se posent des questions et nous posent des questions car l'activité de DBi est de rassembler l'expertise autour de l'exploitation de la donnée au service du marketing digital. Ce programme consiste à apporter des solutions de diagnostic pour accompagner durablement les marques et les annonceurs dans leur mise en conformité avec le RGPD. Cette mise en conformité passe par trois étapes.

La première, que tout le monde a à peu près engagée, est de nommer au sein de l'entreprise un délégué à la protection des données personnelles (DPO, pour «data protection officer»). Le DPO est le responsable et l'owner de cette problématique. La deuxième étape, que peu d'entreprises ont à date enclenchée, concerne le diagnostic de la collecte et de l'exploitation de la donnée. Le règlement demande à ce que les entreprises disposent d'un registre de traitements pour pouvoir à tout moment expliquer l'ensemble des opérations qui sont faites à partir de données personnelles.

Dans le texte, il y a un élément important qui est l'analyse d'impact. C'est typiquement lié à tout ce qui concerne le profilage, à savoir un traitement automatique de données à caractère personnel. Une illustration : vous allez sur un site, vous exprimez une demande de financement, de crédit immobilier ou à la consommation. Il y a alors un traitement automatique car vous allez être scorié par rapport à votre demande. Si l'organisme de crédit

refuse votre demande, vous êtes scorié négativement. Quel est l'impact pour vous ? Potentiellement, vous pouvez vous retourner contre l'organisme, demander pourquoi et estimer les préjudices liés à ce refus car les éléments peuvent être transmis à des organismes tiers. L'analyse d'impact est primordiale, notamment pour des données sensibles comme les données bancaires, ou de santé.

C'est là où on entre dans la troisième phase de mise en conformité avec le règlement, qui est la gouvernance de la donnée. Ce que les annonceurs testent aujourd'hui ne pourra plus être testé de la même manière demain. Leur responsabilité est directement engagée dans la manière dont leurs sous-traitants traitent et gèrent les données de tout citoyen européen.

Le programme technologique lancé par DBi permet d'établir des diagnostics. Il vise à fournir une cartographie de l'ensemble des données digitales collectées, de leur traitement marketing par des tiers (nature des données, responsabilités, lieux de stockage, transfert de données) et des recommandations pour engager la mise en conformité avec le RGPD.

Quel est l'impact du RGPD sur votre métier ?

En fait, nous avons plusieurs casquettes. La première est technologique dans le sens où nous accompagnons les clients dans le choix des technologies. Par exemple, nous accompagnons actuellement le leader mondial de la fabrication de pneus dans le choix de DMP. Nous devons ainsi nous assurer que le prestataire que nous conseillons respecte la réglementation.

Le deuxième volet de notre activité est de faire en sorte que le media amène l'utilisateur vers un site pour générer plus de chiffre d'affaires pour la marque. Pour ce faire, nous-mêmes, nous exploitons des

données créées par les actifs digitaux que sont le site, les applis, le site mobile, tous les contenus qui existent autour d'une marque. Ce sont des données de navigation, publicitaires, CRM pour aller personnaliser les expériences des utilisateurs, leurs expériences d'achat, de découverte d'une marque, d'un produit. Par rapport à l'utilisation des outils, nous devons respecter la réglementation.

Au-delà du RGPD, il y a une réflexion à mener sur notre métier et notre manière d'appréhender les internautes et les messages publicitaires qu'on leur adresse. Et sur la façon de les rassurer quant à l'exploitation qui est faite de leurs données. Selon l'édition 2017 de l'étude de CSA Research sur « Les Français et la protection de leurs données personnelles », 85 % des Français se disent préoccupés par la protection de leurs données personnelles en général, soit une augmentation de 4 points par rapport à 2014. Soit on continue à regarder à très court terme, uniquement le chiffre d'affaires réalisé à la fin du mois. Soit on prend un peu de recul pour construire une relation de confiance avec les Français dans l'exploitation qui est faite de leurs données personnelles.

Le RGPD est une contrainte mais c'est aussi l'opportunité de tout remettre à plat. C'est une chance formidable de



repenser la manière dont les conversations sont établies avec les clients, les prospects, l'audience au sens large.

Avez-vous entamé d'autres chantiers dans ce sens ?

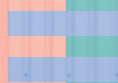
Nous avons lancé un outil qui permet de mesurer la maturité d'une marque par rapport à la data. Via ce modèle, on vient mapper une entreprise sur ses différentes dimensions pour l'aider à se positionner par rapport à son environnement de concurrence, c'est-à-dire des acteurs de même taille ou de même type, même s'ils ne sont pas dans le même secteur d'activité. Et ce pour être en mesure de

lui proposer des pistes d'amélioration en ce qui concerne la donnée. Ça fonctionne très bien, tant au sein de Havas que vis-à-vis des clients.

Aujourd'hui, une approche data-driven est indispensable à l'accroissement des performances de toute organisation, et à ce jour, seulement 15 % des entreprises françaises en sont équipées.

Chez DBi, nous faisons de la data un élément essentiel dans la mise en œuvre des stratégies de marque. Globalement, nous souhaitons proposer au marché un accompagnement opérationnel et technologique mettant l'intelligence de la data au service des obligations de la loi et des enjeux business de la marque.

CSA **CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS**



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

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

RESEARCH

DATA

INSIGHT

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

31%

c'est le poids de la beauté dans le marché de la PLV en 2016 (+ 6 %). Les deux tiers de l'activité sont réalisés par les réseaux sélectifs, le dernier tiers par les GMS. Le deuxième poste, l'alimentation, reste stable (20 % du CA). La santé-parapharmacie arrive en troisième position (20 % du CA, + 4 %) à la place du textile.
Source : étude POPAI/Harris Interactive.

20

c'est l'âge du magazine *Des racines et des ailes*, créé le 26 novembre 1997 par Patrick de Carolis et Patrick Charles, aujourd'hui directeur des magazines de France 3. Pas de rétrospective à l'antenne ; en revanche, l'émission se jette à l'eau à son tour avec la société Croisières d'exception. Au programme : des croisières organisées en compagnie de conférenciers de renom sur les plus beaux fleuves de France et d'Europe.

67%

des français se sont connectés à Internet depuis leur téléphone mobile en septembre, soit 37,5 millions d'individus. En moyenne, chaque mobinaute consacre à cette activité 68 minutes par jour.
Source : Médiamétrie.

32

milliards \$ c'est ce que devrait représenter le marché du display programmatique aux États-Unis selon des estimations fournies par eMarketer. Une progression de 27,8 % vs 2016.

BRÈVES

2

À NE PAS MANQUER !



BETC S'INSTALLE À LOS ANGELES

L'entité californienne fondée par BETC et Havas va explorer de nouveaux modèles de revenus basés sur la propriété intellectuelle, les licences et toutes formes qui honoreront la création de valeur business et culturelle. La palette des formats et des dispositifs est très large : de la plateforme culinaire ou de fitness aux films, en passant par les publications, tout sera possible tant que cela sera pertinent. Le lancement de BETC LA s'accompagne de son premier projet : la cocréation et la production de la plateforme de fitness en ligne LA Dance Workout et du *LA Dance Magazine*, développés en étroite collaboration avec Benjamin Millepied et son L.A. Dance Project. Un exemple qui vient illustrer la mission de la nouvelle agence dirigée par Clarisse Lacarrau.

LE PARISIEN MAGAZINE DEVIENT LE PARISIEN WEEK-END

L'expression *feel good* est décidément tendance dans la presse. Esprit *feel good*, plaisir, détente, sens de l'humour, tels sont

les mots employés par le groupe Le Parisien pour résumer *Le Parisien Week-End*, ex-*Le Parisien Magazine*. Nouveau nom et nouvelle formule qui fait la part belle aux « stories », aux grands portraits, aux enquêtes, avec un regard original et positif sur l'actualité. Le magazine du vendredi s'ouvre ainsi sur une première partie intitulée « Ça fait du bien ». Les loisirs et la culture en sont les rubriques phares, avec un « Guide Week-End » inédit qui leur est dédié. Le groupe a voulu que l'optimisme du *Parisien Week-End* se retrouve dans les codes graphiques de la nouvelle maquette, réalisée en collaboration avec l'agence de création Funny Bones.

TF1 PUBLICITÉ INNOVE AVEC UNIVERSAL PICTURES

Après avoir réalisé ses premiers pas dans le domaine de la publicité segmentée en TV, la régie du groupe TF1 a lancé récemment sa toute première campagne DMP diffusée en quatre écrans : PC, mobile, tablette et IPTV. À l'occasion de la sortie en salle du film *Barry Seal* avec Tom Cruise, la régie a défini pour Universal Pictures un ciblage sur mesure « fans de séries américaines et de thrillers ». Un niveau de ciblage rendu possible grâce à la data collectée via la consommation de films sur MYTF1VOD et

du replay sur MYTF1 en PC, mobile, tablette et, nouveauté, en IPTV. Le spot de soixante secondes était diffusé uniquement auprès de cette cible sur MYTF1.

CGV 2018 : OUI À LA TV SEGMENTÉE

Les régies affûtent leurs offres dans cette direction. M6 Publicité lance «M6 Adressable», un ensemble de solutions permettant de cibler la publicité sur les TV connectées HbbTV. En parallèle du flux linéaire, la taille de l'écran diffusant le programme se réduit pour laisser place à ce format display cliquable pendant dix secondes, pour une visibilité et une exposition inédites. FranceTV Publicité confirme la tendance avec «adressable.tv», une offre adressée en TV géolocalisée et digital permettant de cibler 24 zones géographiques en s'appuyant notamment sur le réseau régional de France 3 et sur le site de Météo-France. Pionnier en TV adressée, TF1 Publicité développe son offre One Data dans ce sens. NextRégie poursuit ses expérimentations de publicité adressée sur BFM Paris en élargissant le portefeuille d'annonceurs afin de répondre à une large palette de problématiques.

EN TRÈS BREF

CANAL+. Le groupe crée une joint-venture avec Telecom Italia axée sur l'acquisition de droits et la production de films et de séries télévisées. L'objectif de la joint-venture est de soutenir Telecom Italia dans le développement d'une offre unique de télévision payante en Italie, linéaire et non linéaire (SVoD, VoD, rattrapage). La coentreprise gèrera des productions italiennes et internationales ainsi que des coproductions. Elle sera également chargée de l'acquisition de droits sportifs et autres.

CONDÉ NAST. Le groupe lance *Them*, une nouvelle publication centrée sur la communauté LGBTQ+. Il s'agit de la première marque indépendante publiée par le géant américain de l'édition depuis l'arrivée du magazine *Portfolio* en 2007. Dédié à la communauté queer, *Them* sera dirigé par Phillip Picardi, qui dirige déjà les rédactions d'*Allure* et de *Teen Vogue*.

FLEURUS. *Comment ça marche* devient *Tout comprendre* + et donne naissance à une nouvelle gamme de magazines proposée par Fleurus Presse : *Tout comprendre junior* et *Tout comprendre Max*. Objectif : développer la curiosité et les connaissances des lecteurs tout en adaptant le niveau de complexité à leur tranche d'âge.

SOCIALBAKERS. La plateforme d'analyse des media sociaux lance le premier benchmark en temps réel des performances publicitaires sur ce type de media. Il offre aux marketeurs une vision en continu de la performance de leurs dépenses publicitaires par rapport à leur secteur d'activité, leur pays ou leur région.

MY CUISINE. La chaîne 100 % cuisine et divertissement lance le premier talk-show culinaire, *Ça chauffe en cuisine* ! Dans l'esprit des *Grandes Gueules*, cette nouvelle émission réunit, autour de la table du chef Marc Veyrat, la crème des experts et chroniqueurs culinaires.

CNEWS Matin

1^{er} quotidien de France

avec

913 542

exemplaires distribués
chaque jour*

Retrouvez-nous également sur
cnewsmatin.fr



*ACPM OJD diffusion Juin 2017



FEDERICO FANTINI

Head of Sport
Havas Media Group
federico.fantini@havas-se.com

Le football américain arrive en Italie pendant la Deuxième Guerre mondiale, lorsque les troupes alliées traversent le pays. La première partie officielle est jouée le 23 novembre 1944 au Stade de la Victoire de Bari. En 1981, la première fédération italienne de football américain (AIFA) est fondée. L'actuelle fédération (FIDAF) a continué à promouvoir et à répandre le football américain dans tout le pays. Aujourd'hui, elle compte environ 100 équipes et plus de 10 000 pratiquants.

INTERNATIONAL

LE FOOTBALL AMÉRICAIN « MADE IN ITALY » PASSE PAR HAVAS SE

Dans le cadre de sa stratégie de renforcement et de positionnement en tant que conseiller stratégique dans le secteur du sport business, Havas Sports & Entertainment (Havas SE) a acquis les droits marketing pour les quatre prochaines années de la propriété phare de la FIDAF, la Fédération italienne de football américain. Le football américain constitue en Italie un segment de niche regroupant passionnés et organisations sportives. Il avait acquis un fort niveau de popularité dans les années 80 et 90. Discipline sportive caractérisée par l'expression de valeurs, un fort esprit de compé-

tition, des histoires passionnantes et une véritable humanité, le football américain présente aussi un excellent potentiel en

termes de divertissement, à l'image des grands événements de la National Football League, aux États-Unis. L'objectif, en faisant appel à Havas SE, est de mettre en valeur et d'accroître progressivement l'importance des plus grands rendez-vous du football américain transalpin.

L'OBJECTIF, EN FAISANT APPEL À HAVAS SE, EST DE METTRE EN VALEUR ET D'ACCROÎTRE PROGRESSIVEMENT L'IMPORTANCE DES PLUS GRANDS RENDEZ-VOUS DU FOOTBALL AMÉRICAIN TRANSALPIN.

salpin, à commencer par l'Italian Bowl, qui clôt la saison sportive et célèbre la finale de première division.

Organisé du 7 au 9 juillet au stade Romeo-Menti de Vicenza (ville européenne du sport 2017) et coordonné par Havas SE en collaboration avec la Fédération et plusieurs partenaires locaux, l'Italian Bowl Weekend a été la première manifestation à avoir lieu dans ce cadre. De la production audio/vidéo à la billetterie en passant par la promotion des événements, le sponsoring, la gestion des hébergements et la sécurité, l'équipe Havas SE a déployé l'ensemble de ses capacités internes pour assurer toutes les prestations.

Plus de 6 000 passionnés ont contribué à l'animation du stade de la ville pour ce week-end aux couleurs des États-Unis. Les épreuves se sont déroulées sur un terrain configuré pour l'occasion en « yard », en alternance avec des concerts de rock et de musique country. Les spectateurs se sont par ailleurs rendus fréquemment à la fan zone voisine, où les nombreux stands proposaient des boissons, des encas et des produits dédiés au plus populaire des sports américains. L'événement a bénéficié d'une couverture médiatique très honorable, avec en point





d'orgue une retransmission en direct à la télévision sur le réseau FOX Sports – bouquet de chaînes thématiques de la télévision italienne faisant partie de la plateforme satellitaire Sky Italia – et l'apparition d'une personnalité de prestige : Calvin

Johnson, alias Megatron. Les fans du ballon ovale ont ainsi eu la joie de rencontrer une véritable légende du football américain, recordman de la NFL en tant que wide receiver chez les Lions de Détroit. Lors de la conférence presse de la veille,

Johnson a commenté : « J'ai accepté avec grand plaisir l'invitation à venir en Italie, un pays que ma femme adore aussi. Je suis très curieux de voir ce qui se passera sur le terrain de jeu demain. C'est merveilleux de savoir que le football est suivi et aimé aussi en dehors des États Unis ».

Des sponsors de renom tels que NFL Game Pass, Burger King et Palladio, ainsi que des partenaires institutionnels comme la chambre de commerce américaine et la ville de Vicenza ont apporté leur soutien à la manifestation. Ils ont tiré parti de la campagne de communication « #Live The Dream », déclinée en Italie avec l'appui de campagnes publicitaires dynamiques et extérieures d'envergure ainsi qu'une activité intensive sur les réseaux sociaux et les canaux numériques, totalisant 16 000 vues lors de la diffusion en direct de la conférence de presse de Calvin Johnson et 150 000 actualisations de l'application Game Day.

Tout cela est le résultat d'un remarquable effort de projection et d'organisation des équipes de Havas SE, qui ont élaboré un produit évolutif, capable d'orienter un segment spécifique de fans et de susciter l'attention de la sphère « made in USA », avec la création d'une série de contenus exclusifs en vue de générer un très fort engagement.



**FAITES DE VOS CLIENTS
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

CONTACT : JULIEN.RAoust@HAVAS-SE.COM

havas
sports &
entertainment



FEDERICO FANTINI

Head of Sport
Havas Media Group
federico.fantini@havas-se.com

American football arrives in Italy during the Second world war, when the allied troops cross the country. The first official part is played 23rd November 1944 at the stadium of the Vittoria de Bari. In 1981, the first Italian Federation of American Football (AIFA) is founded. Current federation (FIDAF) continued to promote and spread American football in all the country. Today, it counts approximately 100 teams and more than 10 000 players.

INTERNATIONAL

HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT BOOSTS AMERICAN FOOTBALL "MADE IN ITALY"

As part of its approach to enhance its positioning as a strategic advisor in the dynamic sports business sector, Havas Sports & Entertainment (Havas SE) has purchased the FIDAF (Italian federation for American football) reference property marketing rights for the coming four years. In Italy, American football is a niche market with serious fans, with the sport reaching good popularity and fan base in the 80s and 90s. Besides being a simple recipe for show-like entertainment, as other American NFL

events may be considered, the sport displays values, a high level of competition, great sports stories and real people.

THE PURPOSE OF WORKING TOGETHER WITH HAVAS SE IS TO PUT THE SPOTLIGHT ON AND, OVER TIME, INCREASE THE POPULARITY OF THE BIGGEST EVENTS IN ITALIAN AMERICAN FOOTBALL.

The purpose of working with Havas SE is to put the spotlight on and, over time, increase the popularity of the biggest events of American football in Italy – and particularly Italian Bowl, the event that closes the competitive season and cele-

brates the final of the first division. The work actually began with the Italian Bowl Weekend, which took place in Vicenza – voted European City of Sport 2017 – at the Romeo-Menti stadium from 7 to 9 July. Organisation of the event was coordinated by the Havas SE team, alongside the Italian Federation and local partners: from audio/video production of the event and ticketing, through to promotion of the events; from sponsoring to hospitality management through to security, the Havas SE team wielded its internal capabilities masterfully to support all processes involved. Over six thousand fans flocked to the Vicenza stadium during the special "stars & stripes" weekend. The matches took place on a special yard-marked field that was also used as a stage by live country & rock groups between matches, and fans could also visit the neighbouring Fan Zone, where food and wine specialties, as well as merchandise dedicated to the most popular American sport, were on offer. Lastly, the event enjoyed good media coverage. A live show on the FOX Sports

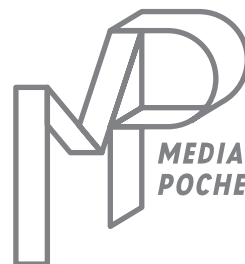




channels - Italian television channels broadcast on Sky Italia satellite platform - that followed the event in Vicenza was the high point of this coverage, with Calvin "Megatron" Johnson as the channel's American Guest Star. The Detroit Lions wide receiver NFL record-holder was Host of Honour on the television set, and a protagonist in the meet & greet sessions, where American football fans could come and meet the all-time legend of the sport. During the press conference held the day before the event, Johnson commented: "I was very glad to accept the invitation to come to Italy, a country that my wife also loves dearly, and I am really eager to see what will happen on the field tomorrow. It's wonderful to learn that football is followed and loved out of the United States too".

Significant sponsors like NFL Gamepass, BurgerKing and Palladio Shopping Center, alongside institutional partners like the American Chamber of Commerce and the city of Vicenza, supported the event and reaped the benefits of the communication campaign « #Live The Dream », rolled out locally on dynamic and out-of-home grand style advertising solutions, and intensive social and online media activity with 16,000 views during Calvin Johnson's live press conference and over 150,000 "refresh" actions on the Game Day app.

Havas SE showed real project and organisational skills, breathing new life into a scalable and replicable product that can address a specific target of fans, draw on the power of "made in USA", and develop exclusive content with major engagement capacity.



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

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

DIRECTION ARTISTIQUE : Emilia Sausse, Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gemain

RELECTRICE : Ève Mougenot

RÉDACTION : Lena Rose

TRADUCTION : Technicis et Erika Franchini

CONTACT : media.pocche@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 : Novembre 2017

DATE DE PARUTION : Novembre 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