ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

DÉCEMBRE 2017 - JANVIER 2018

ÉTUDE
Le genre, un concept
en pleine ébullition

PERSPECTIVES 2018
« Nous sommes
dans un contexte porteur »

PLATEFORME
Adcity Solution, du mediaplanning
à l'audience planning

BRÈVES 1
On vous l'aura dit !

E-COMMERCE
Les chiffres clés
du Singles' Day d'Alibaba

ADTECH
« Nous sommes ouverts à tous les
projets tout au long de l'année »

TÉLÉVISION
Un premier bilan
en quelques mots

BRÈVES 2
À ne pas manquer !

INTERNATIONAL
« La vie commence
après le café »

havas
edition

N°42

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

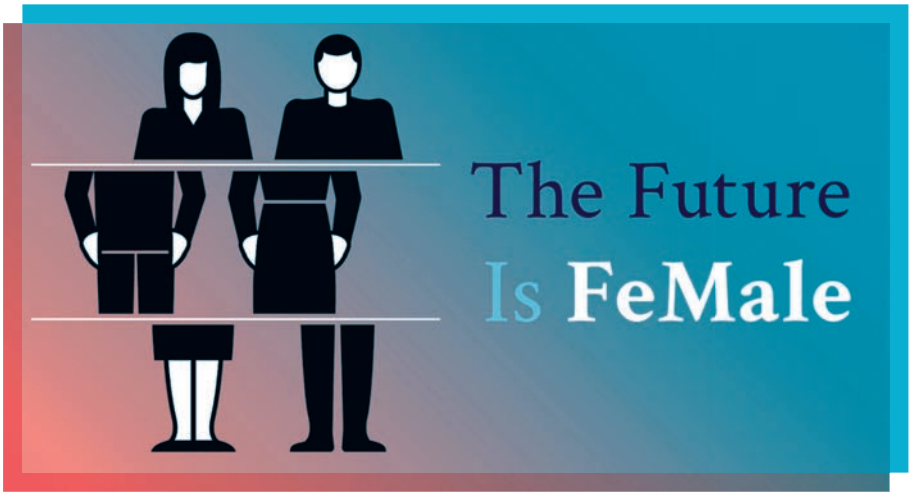
REPRODUCTION INTERDITE

ÉTUDE

LE GENRE, UN CONCEPT EN PLEINE ÉBULLITION

MARIANNE HURSTEL
Vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide
+33 (0)1 56 41 35 00
marianne.hurstel@betc.com

Où en est l'égalité des sexes ? La notion de genre est-elle appelée à évoluer pour perdre de son importance ? Ces questions et d'autres ont été posées à plus de 12 000 adultes dans 32 pays par le groupe Havas et BETC. Le nom de cette enquête : « The Future is FeMale ». Tout un programme. Plus de détails avec Marianne Hurstel, vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide.



Pourquoi avoir choisi ce thème du genre ?

Le féminin et l'évolution du rôle et du pouvoir des femmes est une question qui traverse en profondeur notre société. Cette étude menée dans 32 pays s'est donné pour ambition de mesurer où nous en étions de l'égalité des sexes, du rapport des hommes et des femmes au pouvoir et, bien sûr, de l'éternelle question du genre, à savoir les caractéristiques attribuées aux hommes et aux femmes, et ce dans les yeux des hommes comme des femmes. Cette analyse s'inscrit dans la démarche de travail que l'on appelle, au sein de Havas, la « CBI » (Creative Business Idea). Elle consiste à ne pas considérer les gens comme des consommateurs mais comme des femmes et des hommes avec leur vie, leur place dans la société, leurs désirs, leurs angoisses. Cette compréhension de l'enjeu du féminin nous apparaît en effet centrale pour comprendre le monde d'aujourd'hui.

Vous parlez du féminin. D'après votre rapport, notre relation au mot « féminisme » est complexe. Est-ce un mot qui engage ou qui inquiète ?

Nous avons effectivement été frappés par un paradoxe : alors que tout le monde reconnaît que la femme n'a pas suffisamment sa place dans la société, de moins en moins de gens se déclarent féministes. Moins d'un tiers des femmes (31 %) seulement et 17 % des hommes interrogés se considèrent comme féministes.
Il apparaît en fait que c'est moins l'idée que le mot en tant que tel qui justifie cette distance au féminisme, sans doute par ce qu'il connote l'opposition homme-femme qui ne recouvre pas la réalité du combat des femmes aujourd'hui. Si le terme « féminisme » divise, c'est qu'il recouvre une forte dimension d'ordre politique. C'est en effet devenu une affaire d'opposition entre des visions progressistes et conservatrices, qui déterminent notre perception du monde qui nous entoure. Aux États-Unis, par exemple, les Républicains sont 32 % à se déclarer féministes, et les Démocrates 64 %. Et 54 % des Républicains considèrent que le féminisme a fait plus de mal que de bien, contre 23 % des Démocrates.
Nous avions déjà relevé ces visions opposées dans un précédent rapport intitulé « *Pride and Prejudice* ». Améliorer le monde passe, pour de plus en plus de prosumers, par un retour à la société glorieuse du passé. Dans ce retour au passé, la place des femmes est fortement interrogée.

REPRODUCTION INTERDITE

Où en est-on, justement, dans cette perception de l'égalité ou de l'inégalité entre les sexes dans les différents pays étudiés ?

Les raisons du combat sont toujours là. Les évènements récents nous l'ont encore montré. Quatre femmes sur dix (et 28 % des hommes) disent observer beaucoup plus de colère à l'égard des femmes de nos jours. Et les femmes ont de plus en plus le sentiment d'être agressées.

Autre point important : où en est-on des droits et des pouvoirs des femmes ? Près de la moitié des personnes interrogées pensent que les femmes ont des droits mais pas de véritable pouvoir.

L'enjeu est là économique. 91 % des femmes et 84 % des hommes estiment que les femmes et les hommes qui font le même travail devraient recevoir le même salaire. Et les deux sexes (46 % des femmes et 34 % des hommes) sont plutôt d'accord pour dire que le monde serait meilleur si davantage de femmes occupaient des postes de pouvoir. Mais la perception de l'égalité des sexes est également liée à la culture du pays, et les pays ou les inégalités sont les plus grandes ne sont pas nécessairement ceux où la conscience est la plus évoluée. Les pays développés sont plus sensibles à la persistance des inégalités que les pays émergents, en raison de facteurs sociétaux comme le sexisme. Ce qui est très intéressant est de poser la question « La faute à qui ? ». Pour 28 % des hommes et 22 % des femmes, l'inégalité entre les sexes n'est pas la faute des hommes mais celle des femmes qui ne veulent pas d'égalité. Depuis longtemps, des études sociologiques nous disent que les femmes ne demandent pas de promotion, d'augmentation de salaire. La nouveauté ici, c'est qu'elles le savent et le déclarent. C'est une transformation. Les femmes sont dans la lutte contre elles-mêmes, dans une résistance personnelle plus que collective.

Qu'est-ce qui empêche les femmes de gagner autant que les hommes ? Le sexisme évidemment en numéro un, le fait qu'elles prennent plus de temps pour élever leur famille, mais aussi le fait qu'elles ne se battent pas pour elles-mêmes ou pour négocier de meilleures conditions. Ces trois réponses arrivent dans l'ordre aux États-Unis, en France et en Grande-Bretagne. Peu de personnes répondent que les femmes ne veulent pas travailler aussi dur que les hommes, qu'elles sont moins productives.

Quand on demande aux femmes « Pensez-vous que les femmes sont de meilleurs boss », seulement 15 % disent oui. À la même question posée aux hommes, 31 % disent oui. Si les femmes ne se battent pas pour des promotions, c'est qu'elles souffrent de ce que l'on appelle « le syndrome de l'imposteur ». Les hommes se définissent comme meilleurs leaders, meilleurs boss que les femmes. Alors que les femmes continuent de se distinguer sur le plan émotionnel, en se définissant comme plus gentilles, plus fiables et plus honnêtes que les hommes. On ne se voit pas de la même manière et on ne se valorise pas de la même manière.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES PERSONNES INTERROGÉES PENSENT QUE LES FEMMES ONT DES DROITS MAIS PAS DE VÉRITABLE POUVOIR.

Vous dites toutefois que de nombreux signes laissent à penser que la question du sexe des individus pourrait bien perdre en importance à l'avenir…

La majorité des femmes (52 %) et 44 % des hommes interrogés sont d'accord pour dire que le concept de sexe est souple et que chacun peut être ce qu'il pense être. D'ailleurs, la tendance – majoritairement portée par l'Occident – est au choix d'une éducation moins « genrée ». Qu'est-ce que cela implique pour l'avenir du leadership ? Les femmes seront-elles à la tête de ce changement dans le monde ? Ou faudra-t-il plutôt compter sur ces nouveaux leaders qui ont le pouvoir chevillé au corps et qui portent des valeurs féminines ? Pour nous, The Future is FeMale.

EN CHIFFRES

75 % des hommes et des femmes pensent que les deux sexes ont autant de valeur l'un que l'autre pour la société.

69 % des hommes et ***71 %*** des femmes pensent que les deux sexes sont aussi intelligents l'un que l'autre.

64 % des hommes et ***68 %*** des femmes pensent que les deux sexes sont aussi intellectuels l'un que l'autre.

63 % des hommes et des femmes pensent que les deux sexes sont aussi dignes de confiance l'un que l'autre.

61 % des personnes interrogées pensent que les deux sexes sont aussi travailleurs l'un que l'autre.

57 % des personnes interrogées pensent que les deux sexes sont aussi créatifs/innovants l'un que l'autre.

Source : étude groupe Havas/BETC, réalisée par Market Probe International.

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

REPRODUCTION INTERDITE

LAURENT BROCA
CEO Havas Media France
+33 (0)1 46 93 32 13
laurent.broca@havasmedia.com

Brand safety, protection des données personnelles, pertinence des messages adressés aux consommateurs : les chantiers ne manquent pas pour booster le marché en 2018. Détails avec Laurent Broca, CEO de Havas Media France.

PERSPECTIVES 2018

« NOUS SOMMES DANS UN CONTEXTE PORTEUR »

Internet a été, en 2017, le booster du marché publicitaire, devançant même la TV. Que vous inspire cette évolution ?

Ce qui est intéressant, ce n'est pas de souligner qu'Internet est le premier media ou le booster du marché publicitaire : on le sait, ce phénomène est structurel et se nourrit aussi de la digitalisation des media « historiques ». Au passage, tout le monde a indiqué que, en 2017 plus que jamais, cette croissance a eu un effet porteur pour un nombre très limité d'acteurs.
Je trouve plus intéressant de noter la résilience des media « historiques » qui se transforment au travers d'alliances aux niveaux français et international, de mise à disposition de solutions data toujours plus structurées, de la convergence de leurs offres, voire des avancées vers la « programmatisation » de celles-ci.

> ON NE PEUT PLUS DISSOCIER LE SUJET « MEDIA » DU SUJET « TECHNOLOGIE » : LES DERNIÈRES GRANDS-MESSES DES GAFA CONFIRMENT L'EXPLOSION DES OPPORTUNITÉS LIÉES À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, À LA RÉALITÉ AUGMENTÉE, AUX ASSISTANTS VOCAUX, AUX MESSAGERIES INSTANTANÉES ET BOTS...

Avec Gravity, Skyline, un certain nombre de groupes media ont commencé à s'organiser en 2017 pour unir leurs forces face aux Gafa. Qu'en pensez-vous ? Ces initiatives n'arrivent-elles pas un peu tard ?

Tout d'abord, ces deux initiatives sont sensiblement différentes dans leur objet, leurs enjeux et leur déploiement. Avec le premier, on a un ensemble media-éditeurs-télécommunications-retail qui partage les données personnelles des internautes dont il dispose. Avec le second, on a une approche commerciale pour lancer une offre commune.

Ces alliances pour contrer les Gafa ne sont pas le seul fait du marché français. Aux États-Unis, les projections à l'horizon 2020 créditent Google-Facebook-Amazon-Snapchat de 80 % du marché publicitaire online. Donc, ces initiatives sont à saluer et à encourager.
Au-delà d'une urgence pour conserver une pluralité du marché, il y a également un véritable enjeu d'accélérer le travail sur la pertinence basée sur la data intelligence, en termes d'audience donc de message.

On a beaucoup parlé de « brand safety » en 2017. Comment garantir aux marques un environnement sain pour exposer leurs messages publicitaires ?

Quand on regarde les résultats des différents baromètres sur le marché (EBG, Trusted Media Brands), on s'aperçoit que la brand safety n'arrive qu'en deuxième ou troisième position des priorité des annonceurs, agences et régies. Or, au vu des différentes alertes sur ce sujet qui ont émaillé l'année, on pourrait s'attendre à ce que ce soit LA priorité absolue pour les marques. Et leurs partenaires chargés de les défendre. La difficulté actuelle est qu'il n'existe pas de standard en matière de brand safety, même s'il existe de nombreuses solutions techniques et approches mises en place par les acteurs programmatiques.
Pour les marques, plusieurs points sont importants. En premier, revalider leurs arbitrages entre performances business et contextes campagne. Ensuite, revalider

REPRODUCTION INTERDITE

leurs partenaires « inventaires » en identifiant et privilégiant les plus transparents et les plus exigeants, en termes de moyens humains et techniques, sur le sujet de la brand safety. Enfin, revalider leurs partenaires agences.
Havas Media a été le plus proactif sur ce sujet. Dès 2015, le groupe a mis en place le Meta Quality Barometer au niveau international, afin de qualifier les inventaires selon différents critères de qualité. Ce baromètre, qui approche notamment la brand safety de manière très volontaire, nourrit d'ailleurs l'ensemble de nos campagnes programmatiques.

En 2018 entrera en vigueur le Règlement général européen sur la protection des données, qui modifie en profondeur la gestion et la conservation des données au niveau européen. Qu'est-ce que cela change pour une agence comme Havas Media ?

L'entrée en vigueur du RGPD le 25 mai 2018 demande à toutes les entreprises de se mettre en conformité avec un certain nombre de dispositions en prenant appui sur trois éléments fondateurs : la nomination d'un délégué à la protection des données personnelles (le data protection officer, ou DPO) ; la mise en place d'un diagnostic de la collecte et de l'exploitation de la donnée, pour justifier de l'ensemble des traitements effectués à partir de données personnelles ; le pilotage d'une gouvernance de la donnée, par leurs soins mais aussi par celui de leurs sous-traitants.
Concrètement, cette réglementation aura peu d'impact sur la publicité de masse, qui utilise encore majoritairement des données sociodémographiques. A contrario, tous les leviers media permettant l'exploration, la segmentation, le profilage et le ciblage des consommateurs seront impactés.
Pour Havas Media, l'impact se traduit à plusieurs niveaux. Dans l'accompagnement de nos clients sur le choix de leurs solutions technologiques et sur l'exploitation de ces solutions, en nous assurant que lesdites solutions respectent la réglementation. Et dans l'activation des audiences pour nos clients. Car l'exploitation de toute donnée relative à la navigation, ainsi qu'à l'historique publicitaire ou transactionnel de consommateurs sera probablement plus longue et plus coûteuse.
D'une manière générale, cette réglementation relance la réflexion sur la pertinence des messages adressés aux consommateurs, en termes de contenu, bien sûr, mais aussi de fréquence et de durée d'exposition à des messages de marques. Paradoxalement, la personnalisation des messages adressés aux consommateurs pourrait y gagner. Enfin, dans notre relation à nos clients, le RGPD représente une formidable opportunité de valoriser nos savoir-faire en matière de data intelligence, adossés à notre agence de consulting data DBi. DBi accompagne à ce titre déjà de nombreux clients, depuis les démarches d'audit data jusqu'au choix de technologies et activations au travers de cas d'usage.

Plus largement, quelles perspectives dressez-vous pour les media en 2018 ?

Globalement, nous sommes dans un contexte a priori porteur, avec des indicateurs économiques (notamment le PIB) bien orientés, qui devraient favoriser la croissance du marché publicitaire. Internet devrait continuer à porter cette croissance, en volume mais aussi potentiellement en valeur avec la mise en place d'approches plus qualitatives, donc revalorisées. Cette revalorisation pourrait s'opérer tant au niveau des inventaires que de l'activation data, si tant est que les alliances entre publishers s'accélèrent et deviennent plus opérationnelles.
Côté media traditionnels, les derniers chiffres à fin septembre paraissent en berne, mais des initiatives intéressantes émergent. Le media télévision est porteur d'opportunités (année de la Coupe du monde, possible évolution du périmètre de la publicité suite à la consultation lancée par le ministère de la Culture, montée en puissance des opportunités d'approches data dans les CGV mais aussi via le jeu des alliances entre chaînes au niveau paneuropéen). En même temps, il continue de subir une fragmentation des audiences, donc des potentiels de couverture, partiellement entretenue par les nouveaux entrants et les offres OTT.
D'une manière générale pour les autres media, la convergence numérique, les approches data et les synergies cross-media potentielles qui se profilent avec les récents rapprochements (Altice/M6) sont autant de moyens d'infléchir la tendance baissière, pour regagner de la valeur… à condition d'avancer à marche forcée.
Enfin, on ne peut plus dissocier le sujet « media » du sujet « technologie » : les dernières grands-messes des Gafa confirment l'explosion des opportunités liées à l'intelligence artificielle, à la réalité augmentée, aux assistants vocaux, aux messageries instantanées et bots… Autant d'écritures publicitaires et contenus à définir en partenariat avec les marques que nous accompagnons.

REPRODUCTION INTERDITE

ALEXANDRA RIEUBLANC
Head of Adcity France
+33 (0)1 46 93 29 57
alexandra.rieublanc@adcity.fr

MATTHIEU HABRA
Global Head of Adcity
+33 (0)1 46 93 80 28
matthieu.habra@adcityww.com

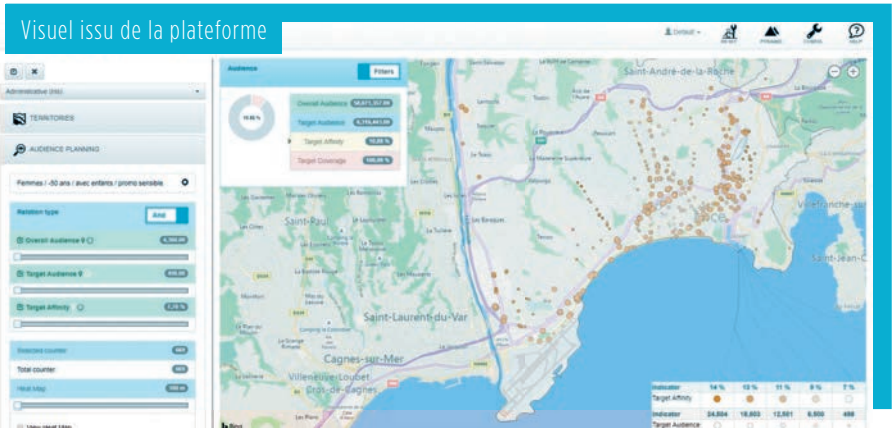
La communication OOH connaît une véritable (r)évolution. Adcity, le pure player OOH de Havas Group, y répond avec une vision novatrice et Adcity Solution, une suite technologique propriétaire centrée sur la data, dédiée à l'audience planning et au trading programmatique.

Matthieu Habra, global head of Adcity, nous en dit plus sur cette plateforme exclusive.

PLATEFORME

ADCITY SOLUTION, DU MEDIAPLANNING À L'AUDIENCE PLANNING

Visuel issu de la plateforme



Comment est née l'idée de lancer une plateforme technologique globale dédiée à l'OOH ?

Elle est née d'une réflexion globale sur ce qu'est véritablement l'Out of Home aujourd'hui et sur ce qu'il sera demain. Beaucoup d'agences media réduisent encore l'OOH aux seuls panneaux d'affichage. Chez Adcity, nous voulons casser ce vieux paradigme. Nous pensons que l'Out of Home n'est pas uniquement un media, mais un nouvel environnement de communication globale qui permet aux marques de se connecter avec les consommateurs en mobilité.
La technologie est au cœur de nos quotidiens. Les villes deviennent des smart cities, les consommateurs sont en permanence connectés dans la rue, et le premier écran qu'ils voient en sortant de chez eux est celui de leur mobile. Le sujet n'est plus aujourd'hui le device utilisé – mobile, panneau d'affichage, écran digital –, mais bien celui de se connecter aux audiences. L'enjeu central est comment adresser ces audiences.
En parallèle de cette révolution technologique, nous vivons dans un monde où il y a abondance de data. Cette data nous permet de mieux appréhender ces audiences : où elles vivent, comment elles se déplacent, quels sont leurs loisirs ou leurs habitudes de consommation. Ces data, combinées à la technologie, nous permettent de basculer dans une véritable approche « location marketing » tenant compte des spécificités des territoires et des audiences qui y vivent. Quand un retailer nous demande de réaliser une campagne d'affichage autour de ses points de vente, sa préoccupation est la zone de communication, le territoire business.
Le positionnement d'Adcity, LOOHCATION, est la réunion de ces deux éléments clés : la connaissance des territoires et la connaissance des audiences. Adcity Solution, grâce à la data, est le chaînon qui nous permet d'appréhender et de combiner ces deux éléments.

Quelles sont les spécificités de cette plateforme ?

Adcity Solution est une plateforme technologique centrée sur la data, dédiée à l'audience planning et au trading programmatique. Il s'agit d'une plateforme propriétaire, entièrement développée en interne par les équipes de Havas IT. Cette plateforme est le fruit de deux ans et demi de travail et continue d'être optimisée au fil des mois.
À l'origine, nous avons eu une approche géomarketing classique et y avons intégré l'ensemble des inventaires media Out of Home, c'est-à-dire l'ensemble des

REPRODUCTION INTERDITE

panneaux d'affichage. Nous avons ensuite intégré toute la connaissance consommateur, c'est-à-dire l'intégralité des data liées aux modes de consommation, aux comportements de vie et aux flux de mobilité, et ce à chaque niveau de granularité géographique. Ces éléments nous permettent de visualiser au travers de la plateforme qui sont les consommateurs, où et comment ils se déplacent, pour des raisons personnelles ou professionnelles.

> L'OUT OF HOME N'EST PAS UNIQUEMENT UN MEDIA, MAIS UN NOUVEL ENVIRONNEMENT DE COMMUNICATION GLOBALE QUI PERMET AUX MARQUES DE SE CONNECTER AVEC LES CONSOMMATEURS EN MOBILITÉ.

Dans un second temps, nous avons réussi à transposer l'ensemble de cette connaissance des flux et des audiences à l'échelle de chaque panneau d'affichage.

La plateforme permet ainsi de travailler panneau par panneau – une première et une révolution dans la manière d'approcher le media auprès des afficheurs. Grâce à cette approche, nous n'achetons plus des réseaux packagés mais nous reconstituons avec les afficheurs des réseaux sur mesure en partant des problématiques de nos clients et des audiences qu'elles souhaitent adresser. Nous sommes ainsi passés d'un modèle mediaplanning centré sur l'offre media à un modèle audience planning centré sur l'audience.

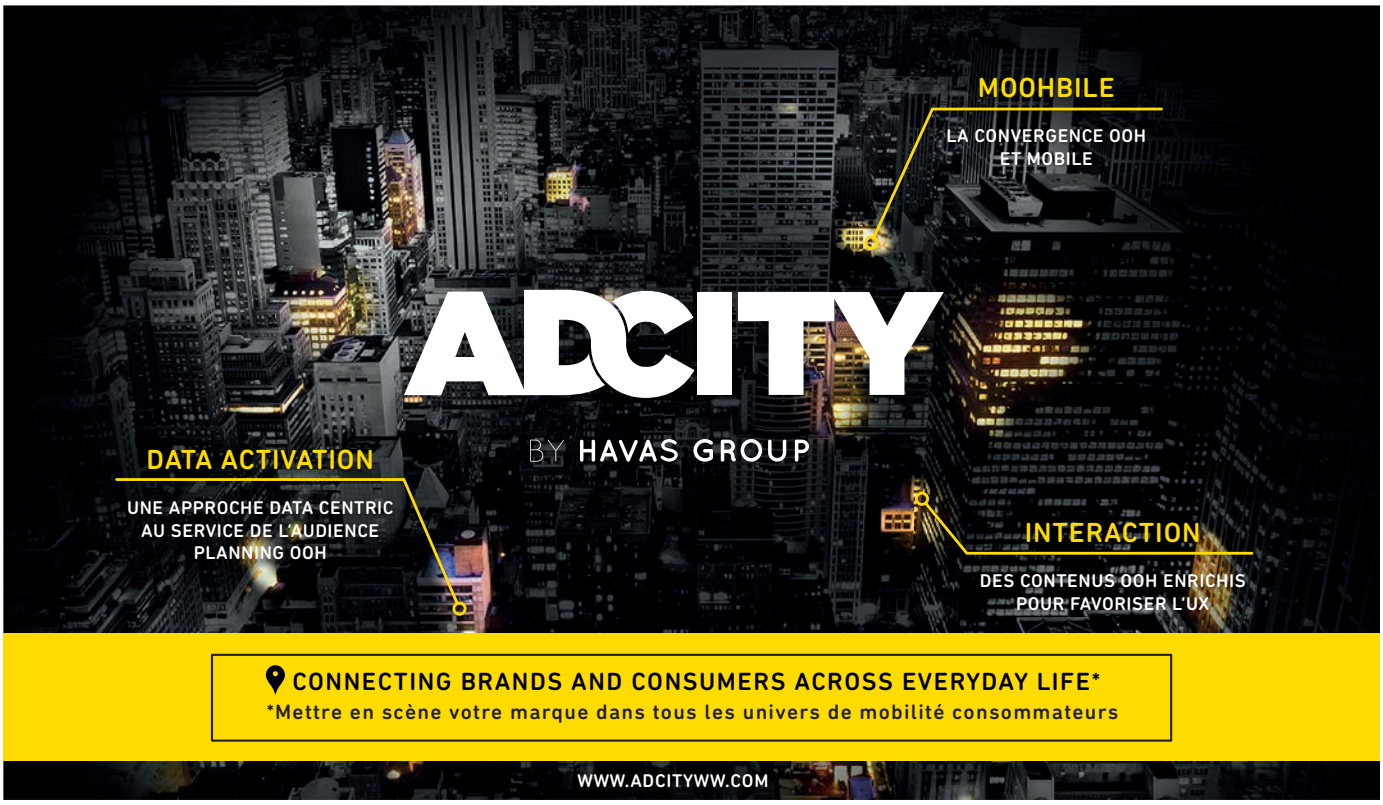
Cette approche mixant data et media nous permet de garantir à nos clients la sélection la plus efficiente des emplacements OOH dans leurs zones d'attractivité sur leurs différents clusters de cible. La deuxième brique extrêmement importante est l'audience trading permettant de passer du planning à l'activation. Nous avons ainsi développé une solution programmatique directement connectée aux plateformes de vente des principaux acteurs media OOH et aux plateformes DSP digitales proposant de l'inventaire OOH. Cette deuxième brique nous permet d'acheter de manière automatisée les emplacements sélectionnés au meilleur prix pour nos clients. Enfin, Adcity Audience Measurement permet de restituer la performance des campagnes au travers de dashboards construits sur mesure en fonction des KPI media mais également business de nos clients.

Avez-vous déjà réalisé des campagnes via Adcity Solution ?

Oui. Pour Leroy Merlin, qui ne travaille qu'en audience planning en OOH maintenant. Et aussi pour Boulanger, Carrefour et Disney.

D'autres pays utilisent-ils déjà la plateforme ?

Oui, Adcity Solution est déployée dans plusieurs pays européens (France, Italie, Royaume-Uni, Allemagne et Espagne), mais également en Amérique latine (Colombie et Mexique où le media affichage est extrêmement important) et bien évidemment aux États-Unis où Adcity vient d'ouvrir son premier bureau à New York. Plus spécifiquement sur ce marché, la combinaison de l'affichage et du mobile est culturelle, même s'il n'existe pas de solution véritablement dédiée. Avec Adcity Solution, nous avons intégré énormément de data mobile et nous sommes aujourd'hui capables d'appréhender la mobilité dans n'importe quelle ville américaine au quart d'heure.

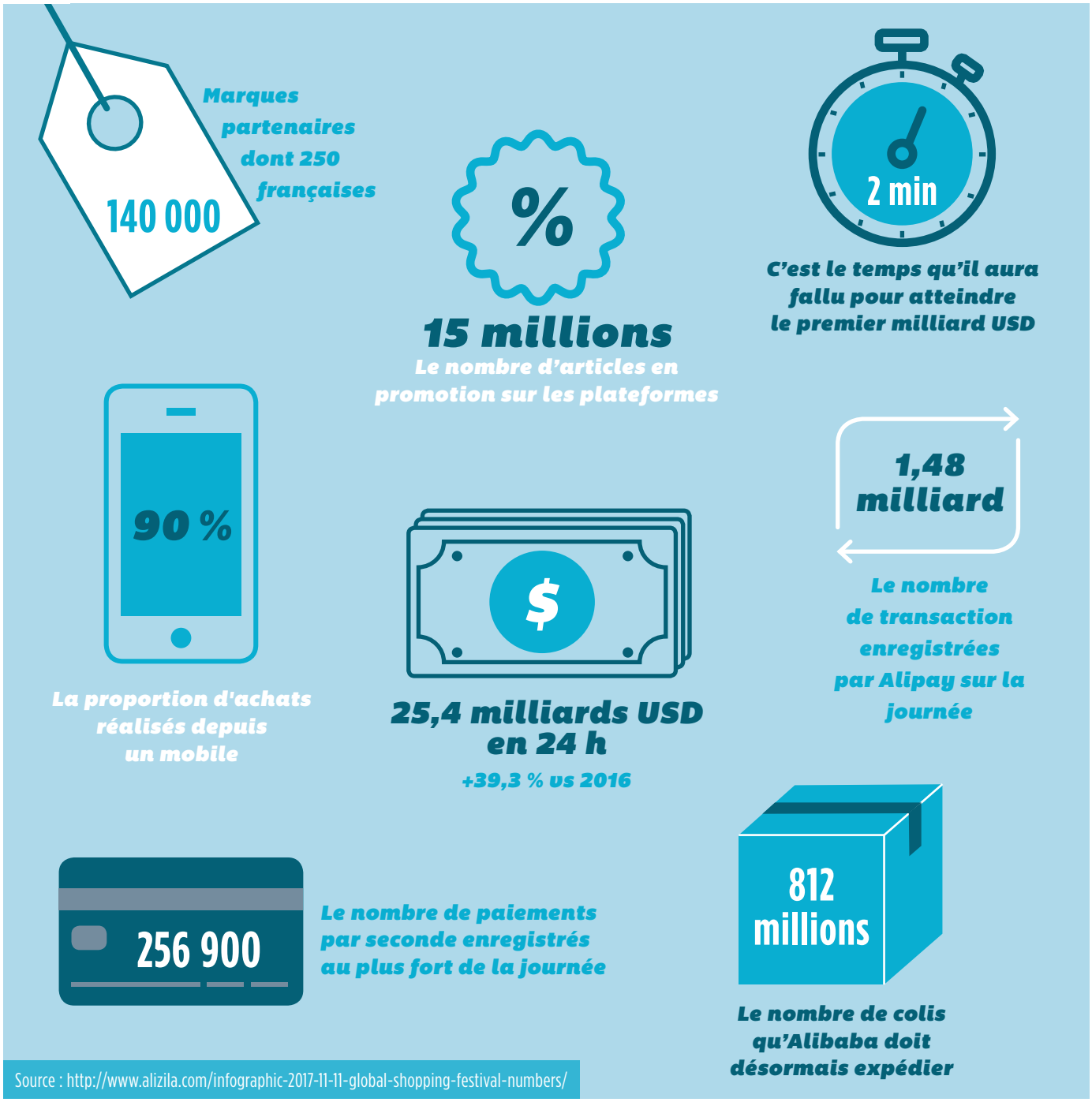


REPRODUCTION INTERDITE

E-COMMERCE

CHIFFRES CLÉS DU SINGLES' DAY D'ALIBABA

La fête des célibataires est un jour de festivité très célébré chez les jeunes chinois. À l'origine, ce sont des étudiants de l'université de Nankin qui, désireux de transposer dans leur pays la fête de la Saint-Valentin, ont lancé cette mode en 1993. La date du 11 novembre (11/11) est choisie car le chiffre "1" représente l'individualité. Alibaba a récupéré l'événement pour en faire un gigantesque événement commercial et « pour tester les limites de ses unités informatiques de stockage, de livraison et de paiement », précise Bloomberg.



Source : http://www.alizila.com/infographic-2017-11-11-global-shopping-festival-numbers/

REPRODUCTION INTERDITE

ON VOUS L'AURA DIT !

LES GAULOIS DEVIENNENT HUMAN SEVEN

De la Gaule à la planète Terre, un sacré bond en avant que réalise l'agence du groupe Havas avec ce changement de nom. Human Seven fait référence aux 7 milliards de terriens que nous sommes pour « concevoir des messages universels et construire des programmes de communication qui s'adressent à chacun ». Vaste chantier qui se traduit par sept configurations de travail : HMN7Place, un terrain de jeu augmenté, pour les annonceurs et les équipes, qui intègre les espaces de coworking de l'Anticafé, partenaire de l'agence ; HMN7Innovation, qui regroupe des ateliers de cocréation, avec une méthode inspirée du design thinking ; HMN7Reset, qui est l'offre de travail sur les plateformes sociales ; HMN7Pitchtrack, où l'agence se donne dix jours pour répondre à un pitch, de la prise de brief à la restitution stratégique et créative ; HMN7Day, où 100 % des salariés sont concentrés sur un sujet toute une journée pour un client ; HMN7Studio, un studio intégré pour plus d'agilité et des coûts optimisés ; HMN7Connect, qui concerne la mise en relation et le pilotage des projets avec Havas et Vivendi (social media/pure players data/media, Universal, Gameloft, Canal+, Dailymotion, Live).

CALLS, UNE SÉRIE QUI S'ÉCOUTE

L'imagination est parfois plus puissante que n'importe quelle image. Tel est le parti pris de Calls, une série imaginée par Timothée Hochet et proposée par Canal+ et Studio Bagel, dont l'originalité est d'être uniquement sonore. Pas d'image sur l'écran, hormis les patronymes des protagonistes des enregistrements sonores retrouvés après de tragiques événements, « tous connectés d'une manière ou d'une autre à une Apocalypse imminente ». Tout un programme à découvrir depuis le 15 décembre, chaque vendredi soir sur Canal+ Décalé (dix épisodes de dix minutes). Calls est la première série aux couleurs de Création Décalée, le nouveau label de Canal+ et Studio Bagel.

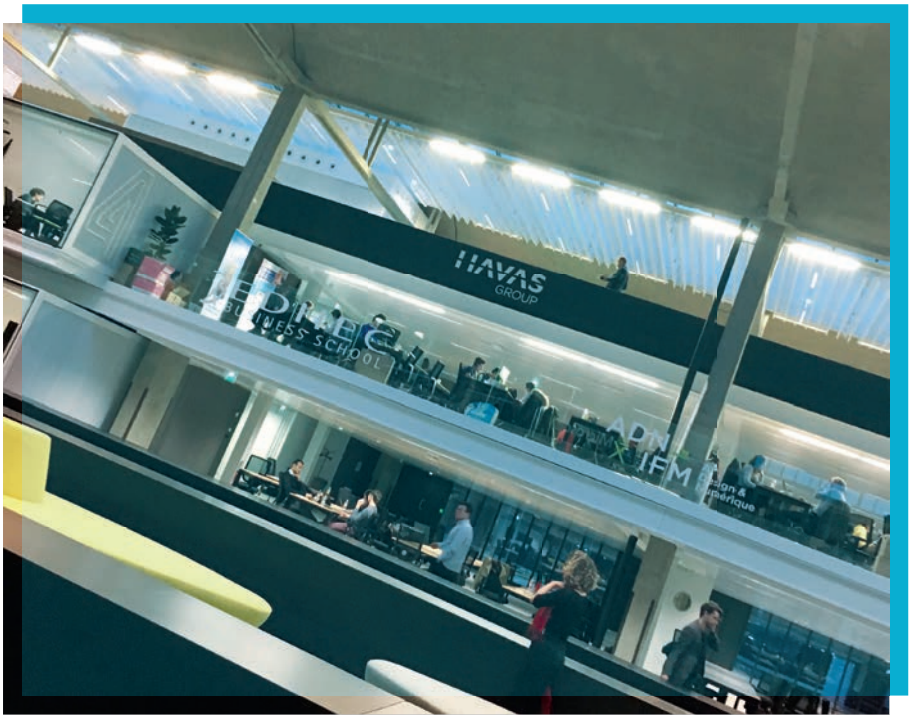
REPRODUCTION INTERDITE

ROMAIN REVEILLERE
Havas Group accélérateur manager
@ Station F
+33 (0)6 76 73 84 84
romain.reveillere@havas.com

L'accélérateur adtech de Havas Group vient de boucler son premier trimestre à Station F, le plus grand campus de start-up au monde. Romain Reveillere, l'un des trois managers de l'accélérateur, avec Lolita Collet et Léa Cuenin, nous dresse un premier bilan.

ADTECH

« NOUS SOMMES OUVERTS À TOUS LES PROJETS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE »



Les 40 places que Havas Group sponsorise sur le campus sont-elles remplies ? Avez-vous déjà fait le plein de start-up ?

Des places sont encore disponibles, nous venons de lancer un appel à projets pour accueillir plusieurs start-up innovantes dans l'adtech. Nous entendons par là des start-up qui développent des algorithmes publicitaires, des plateformes de création digitale, des outils de ciblage publicitaire, c'est-à-dire des outils qui pourraient transformer les métiers de Havas Group.
Depuis son installation en septembre, l'accélérateur adtech accompagne déjà plusieurs start-up BtoB et BtoC. Elles ont en commun de proposer des solutions rupturistes en phase avec les nouveaux modes de comportements.
Je vous en donne quelques exemples…
Yogowo est une appli qui permet en quelques clics à ses utilisateurs d'être mis en relation avec un coach sportif pour faire du sport quand et où ils le souhaitent. C'est une forme d'ubérisation de la pratique sportive, donc stratégique pour comprendre les nouveaux comportements communautaires et les possibilités d'y associer des marques sportives.
iicontact est une appli mobile qui reconnecte deux personnes qui se sont croisées sans échanger leurs coordonnées. Et ce sans aucune données personnelles : pas de profil, pas de photo. La richesse d'iicontact est double : un algorithme sémantique très puissant et un produit d'utilité digitale, plébiscité en Europe, aux États-Unis, mais tout particulièrement en Asie.
Troupers est une start-up en cours de lancement. Elle propose un outil digital de casting qui met en relation un artiste avec une marque, une agence, une maison de production, etc. L'outil change radicalement le fonctionnement jusqu'à aujourd'hui établi dans cette industrie. Havas Group étant à la pointe de la production de contenu, ses applications sont évidentes pour nous et nos clients.

REPRODUCTION INTERDITE

Nous accélérons également le développement en cours de **Trust.Me**. Cette start-up, fondée par des journalistes, cherche via les technologies à recréer un lien entre lecteurs et journalistes et à « combattre » les fake news. Comment créer un lien fort entre une marque et son audience est évidemment un sujet stratégique pour Havas ; nous soutenons cette initiative, un gros challenge.

Comment sont sélectionnées les start-up susceptibles d'intégrer l'accélérateur ?

Elles sont sélectionnées sur les qualités « most valuable » de leur produit. Notre objectif est de collaborer avec des start-up innovantes dans les univers du digital, du marketing et de la publicité, capables de changer les règles de l'industrie ou de proposer des partenariats uniques avec les marques que nous accompagnons. Nous travaillons avec des startupers motivés suivant des objectifs de développements concrets.
Passé ce premier filtre, les projets sont présentés à un comité de sélection constitué des managers, femmes et hommes qui seront des sponsors en interne auprès des différents métiers du groupe.

Combien de temps les start-up sont-elles appelées à rester dans l'accélérateur ?

Entre six et neuf mois, selon leur projet et les objectifs que nous nous sommes fixés avec elles. C'est pourquoi j'insiste pour dire que nous sommes ouverts à tous les projets tout au long de l'année. À date, les premières start-up retirent déjà les bénéfices des formations et séances de consulting mises en place avec des experts de Havas pour identifier les problèmes et trouver les solutions ensemble (identification des cibles potentielles, stratégie de marque, de visibilité et de réputation, acquisition d'utilisateurs, UX, UI, PR/e-PR, etc.).
Un certain nombre de projets de partenariat avec des marques clientes sont en réflexion et devraient se réaliser début 2018.

Il faut savoir également que Havas Group, au-delà de l'accélérateur de start-up, développe un partenariat large et fort avec Station F. À partir de 2018, nous allons pouvoir accompagner toutes les start-up de Station F dans leurs problématiques de marketing et communication. Certaines des marques qui sont nos clientes cherchent des technologies au-delà de l'adtech, ce sont ces rencontres que nous mettons également en place pour toutes ces start-up afin d'animer l'écosystème. Enfin, des experts (social media, influenceurs, business development, etc.) viennent régulièrement à Station F pour partager leur savoir-faire avec toutes les start-up sur place.

RÉUSSIR SON ELEVATOR PITCH AVEC HAVAS PARIS

Pas toujours simple pour une start-up de savoir bien vendre son business plan et son projet à des investisseurs ou à un banquier. C'est pourquoi l'agence Havas Paris a décidé d'apporter sa pierre à l'édifice Station F en lançant Elevator Pitch, une offre de conseil stratégique et financier dédiée aux start-up. Méthodologie, techniques de présentation adaptées aux typologies d'investisseurs, coaching : l'offre dédiée s'adosse aux expertises historiques de l'agence dans le domaine du conseil en communication stratégique et financière (IPO, M&A, restructurations financières, résultats, assemblées générales, Investor Days).
« Les montants investis dans les start-up et les intentions d'investissements n'ont jamais été aussi importants. Pour autant, la sélectivité des investisseurs demeure très forte, explique Stéphanie Elbaz, partner et responsable de l'expertise communication stratégique et financière de Havas Paris. Dans ce contexte hautement concurrentiel, la qualité et la pertinence de la présentation du projet sont devenues déterminantes. Pour réussir cet exercice codifié, la jeune entreprise va devoir valoriser ses différences : innovations, esprit d'équipe, plan de développement… Nous avons pour ambition de l'accompagner dans cette étape délicate et décisive de son développement. »
Cette offre est ouverte à toutes les start-up engagées dans une recherche de financement. Pour les start-up hébergées par Station F, Havas Paris assure des sessions d'accompagnement personnalisées le premier vendredi de chaque mois.

REPRODUCTION INTERDITE

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

TÉLÉVISION

UN PREMIER BILAN EN QUELQUES MOTS

A COMME APRÈS-MIDI

C'était le maillon faible de France 2. Pour le renforcer, la chaîne a fait sa révolution en confiant les clés de ses après-midis à un nouveau trio : Faustine Bollaert, Daphné Bürki et Sophie Davant. À date, on peut dire que bien lui en a pris, car le trio a clairement dopé ses audiences sur cette case. Et tout particulièrement Sophie Davant avec *Affaire conclue*. L'émission d'enchères qu'elle anime a réalisé un score de 8,8 % de PDA en novembre et battu deux fois son record depuis la rentrée en dépassant les 10 % de PDA. Faustine Bollaert et son émission testimoniale *Ça commence aujourd'hui* évolue entre 6 % et 8 % de PDA depuis la rentrée. L'amour et la sexualité intéressent-ils moins les Français l'après-midi ? Les audiences de *Je t'aime, etc.* de Daphné Bürki sont, en effet, plus fluctuantes, et l'émission plus à la peine.

A COMME ACCESS PRIME TIME

Sur cette tranche horaire, la surprise est signée TF1. La chaîne rêvait d'un feuilleton façon *Plus belle la vie* et elle a tenté l'expérience avec *Demain nous appartient*, au départ présenté comme une saga estivale. Plus de 100 épisodes plus tard, la série est là, et bien là, et fédère près de 3 millions de téléspectateurs, soit 15,5 % des 4 ans et plus. Une performance supérieure aux scores réalisés par *Bienvenue à l'hôtel*, diffusé dans la case à la même période l'an passé. Et un score qui a convaincu TF1 de garder *Demain nous appartient* dans sa grille au moins jusqu'en mars prochain.
Pas de surprise, en revanche, sur cette tranche du côté de France 2. Nagui reste leader avec 3,6 millions de fans réunis devant *N'oubliez pas les paroles* en novembre, soit 17,6 % de PDA. Mais l'access, c'est aussi les talk-shows. De ce côté-là, la guerre fait rage entre *Quotidien* de Yann Barthès sur TMC et *Touche pas à mon poste !* de Cyril Hanouna sur C8, tandis que *L'Info du vrai* peine à s'installer sur Canal+. Sur France 5, Anne-Élisabeth Lemoine s'est plutôt installée confortablement dans le fauteuil laissé par Anne-Sophie Lapix. *C à vous* signe une PDA moyenne de 6 %.

EN BREF

6TER FÊTE SES 5 ANS AU CINÉMA
Pour l'occasion, un film publicitaire de quarante-sept secondes est projeté dans près de 3 000 salles à travers la France jusqu'au 26 décembre. Réalisé par la direction artistique du Groupe M6, il positionne la chaîne 22 de la TNT comme « La télé qui déchaîne toute la famille ». En novembre, 6ter a réalisé la plus forte progression pour une chaîne TNT en un an (+ 0,3 point, à 1,7 % de PDA).

IN TV WE TRUST !
Alors que la traque aux fake news sur Internet s'organise un peu partout, la TV met en avant la confiance que l'on peut avoir en elle. C'est le message qui a été délivré le 21 novembre dernier, date de la Journée mondiale de la télévision déclarée par les Nations unies, dans un clip de trente secondes diffusé à travers l'Europe, l'Asie, le Canada, les États-Unis et l'Australie. Il a été réalisé sous l'égide de l'Union européenne de radio-télévision (European Broadcasting Union – EBU), l'Association des télévisions commerciales européennes (ACT) et l'Association professionnelle des régies publicitaires de télévision et de radio (EGTA), associées pour l'occasion.

REPRODUCTION INTERDITE

I COMME INFO

La grande inconnue de la rentrée était le remplacement de David Pujadas par Anne-Sophie Lapix à la tête du vingt heures de France 2. Mission accomplie : le journal de l'ancienne présentatrice de *C à vous* attire en moyenne 5,2 millions de téléspectateurs, soit 21,5 % de PDA en novembre (+ 1,1 point par rapport à novembre 2016), un bon score pour la chaîne. TF1 est toujours loin devant, avec jusqu'à 7 millions de téléspectateurs devant le vingt heures de Gilles Bouleau en novembre (25 % de PDA en moyenne). Sur M6, le *19.45* présenté par Xavier de Moulins affiche à date de bonnes performances avec 2,8 millions de téléspectateurs, soit 13 % de part d'audience.

À 13 heures, TF1 est aussi grande gagnante du duel qui l'oppose à France 2 : jusqu'à 6,4 millions de fans de Jean-Pierre Pernaut (41 % de PDA en moyenne), contre 2,6 millions de téléspectateurs à l'écoute de Marie-Sophie Lacarrau en novembre (20,7 % de PDA), soit + 1,5 point sur un an. Le *12.45* de M6, toutes éditions confondues, affiche un score de 1,4 million de téléspectateurs réunis devant Kareen Guiock, soit 11 % de part d'audience.

Plus tôt le matin, sur France 2, on notera la progression depuis son lancement en mars du *6h info* de Samuel Étienne, réalisé par les équipes de franceinfo – canal 27 (14,1 % de PDA en novembre).

Parmi les chaînes d'information, BFMTV reste en tête mais recule (–1 point à 2,1 %), suivie par LCI (stable avec 0,6 %) qui conforte sa deuxième place devant CNews (+ 0,1 point, à 0,5 %) et franceinfo, à 0,3 % pour son deuxième mois de comptabilisation d'audience.

LE GROUPE CANAL+ A CRÉÉ L'ÉVÉNEMENT. MERCREDI 29 NOVEMBRE, À 21 HEURES, IL A, EN EFFET, PROPOSÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS DE SON HISTOIRE UN MATCH DE LIGUE 1 EN CLAIR SUR LA CHAÎNE C8 EN PARALLÈLE DE LA DIFFUSION SUR LA CHAÎNE CRYPTÉE.

I COMME INVESTIGATION

C'est l'émission qui fait parler devant la machine à café comme dans les salles feutrées des conseils d'administration. *Cash Investigation* confirme sa fonction de magazine irrévérencieux au fil des enquêtes présentées par Élise Lucet. Les audiences consolident mois après mois l'implantation de l'émission dans le paysage audiovisuel.

Le numéro du 26 septembre consacré au monde du travail a battu le record historique du programme, en réunissant près de 4 millions de téléspectateurs, soit la meilleure performance de la soirée devant TF1, M6 ou France 3. En novembre, *Cash Investigation* a réuni en moyenne pour ses deux numéros (sur les Paradise Papers et le coton) 2,7 millions de téléspectateurs, soit 11,7 % de PDA.

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES

EN HAUSSE

FRANCE 2 13,1 % (+ 0,7 point)
FRANCE 3 9,5 % (+ 0,3 point)
ARTE 2,4 % (+ 0,1 point)
W9 2,7 % (+ 0,2 point)
RMC DÉCOUVERTE 2,2 % (+ 0,1 point)
6TER 1,7 % (+ 0,3 point)
CANAL+ 1,4 % (+ 0,3 point)
NUMÉRO 23 1,3 % (+ 0,3 point)
GULLI 1,6 % (+ 0,2 point)
L'ÉQUIPE 1,1 % (+ 0,2 point)
CNEWS 0,5 % (+ 0,1 point)

STABLE

TF1 20,4 %
FRANCE 5 3,6 %
NRJ12 1,4 %
CSTAR 1,2 %
LCI 0,6 %

EN BAISSE

C8 3,1 % (– 0,3 point)
M6 9,6 % (– 0,3 point)
TMC 3,4 % (– 0,1 point)
NT1 2 % (– 0,1 point)
FRANCE 4 1,5 % (– 0,3 point)
HD1 1,6 % (– 0,4 point)
CHÉRIE 25 1,1 % (– 0,1 point)
BFMTV 2,1 % (– 1 point)
FRANCE Ô 0,5 % (-0.2 point)

Source : Médiamétrie-Médiamat mensuel, novembre 2017

S COMME SPORT

Le Groupe Canal+ a créé l'événement dans ce domaine. Mercredi 29 novembre, à 21 heures, il a, en effet, proposé pour la première fois de son histoire un match de Ligue 1 en clair sur la chaîne C8 en parallèle de la diffusion sur la chaîne cryptée. Sur Canal+, la rencontre PSG-Troyes a rassemblé 1 million de téléspectateurs pour une part d'audience auprès des abonnés de 20,6 %, un score largement au-dessus de la moyenne des prime de Ligue 1 diffusés en semaine. Sur C8, le match a réuni près de 1,7 million de fans du ballon rond pour une part d'audience de 7,2 %. Au total, PSG-Troyes a ainsi été le troisième programme le plus regardé de cette soirée.

REPRODUCTION INTERDITE

15,8 milliards d'euros, soit une progression de 13 % par rapport à l'an dernier, c'est le montant que devraient atteindre les ventes de Noël sur Internet. En 2017, le marché de l'e-commerce devrait maintenir un niveau de croissance à deux chiffres, autour de 14 %, et dépasser les 80 milliards d'euros. Source : Fevad.

6 % seulement des acteurs sont en conformités avec le Règlement général européen sur la protection des données (RGPD) à six mois de son entrée en vigueur en mai 2018. Les Gafa et autres pure players sont, eux, déjà (presque) prêts. Source : Converteo.

10 c'est le nombre de trophées Effie France remportés par des agences du groupe Havas : Rosapark, Havas Paris, Havas Media France, HRCLS et BETC Paris. Pour mémoire, les Effie Awards récompensent l'efficacité des campagnes de communication.

21 % des internautes de 6 ans et plus déclarent utiliser un service SVOD, contre 15 % en 2016 (+ 40 %). 44 % des SVODistes utilisent leur plateforme tous les jours, soit 2 points de plus qu'en 2016. Source : Baromètre SVOD de Médiamétrie.

2 BRÈVES

À NE PAS MANQUER !

HAVAS CONTINUE D'ÉCLAIRER EDF

À l'issue d'une compétition organisée aux deuxième et troisième trimestres, et face à WPP en finale, Havas Media France a été retenu par le groupe EDF pour l'accompagner dans l'ensemble de ses communications en France et en Grande-Bretagne, à partir de janvier 2018, et ce, durant cinq ans. Ces deux pays représentent 80 % de l'investissement de EDF en Europe. La mission de Havas Media portera sur la stratégie et le conseil media, l'audience planning, l'achat d'espace et les opérations spéciales pour l'ensemble des entités du Groupe EDF (EDF, Sowee, EDF ENR, EDF Energy…).

MOBILE : LE BOOM CONTINUE

Qui n'a pas son smartphone ? Incontournable, il équipe aujourd'hui près des trois quarts de la population (73 %, + 8 points en un an), nous apprend le Baromètre du numérique 2017, piloté par l'Arcep, le CGE et l'Agence du numérique. Le mobile est désormais le terminal le plus souvent utilisé pour se connecter à Internet (42 %), devançant l'ordinateur (38 %). Au total, 64 % des Français utilisent leur smartphone pour naviguer sur Internet, même à domicile (51 %, + 9 points). La part de ceux qui se connectent chez eux à partir d'un ordinateur sur une connexion fixe ou en Wi-Fi reste élevée mais plafonne à 78 %. La diffusion des smartphones participe à l'essor des pratiques numériques en mobilité, comme les messageries instantanées, utilisées par 43 % des Français (contre 32 % l'an dernier), le visionnage de vidéos (+ 10 points) ou le téléchargement d'applications (+ 7 points). Les Français sont ainsi de plus en plus équipés en téléphonie mobile (+ 11 points sur la période 2010-2017), et leurs usages nomades ne cessent de se développer, même lors de leurs déplacements au sein de l'Union européenne : les trois quarts des 18-39 ans sont concernés, alors qu'ils étaient environ la moitié il y a sept ans.

CANAL+ MISE SUR LE FOOTBALL FÉMININ

Le Groupe Canal+ vient d'acquérir auprès du Groupe TF1 les droits payants de l'intégralité de la Coupe du monde féminine de la FIFA 2019 qui se déroulera en France du 7 juin au 7 juillet 2019. La chaîne cryptée diffusera ainsi les 52 rencontres et codiffusera avec TF1 les 25 meilleures affiches de la compétition, avec notamment l'ensemble des matchs de l'équipe de France. Canal+, qui a acquis récemment la diffusion de la D1 féminine pour la période 2018-2023, poursuit ainsi son engagement dans le développement du sport au féminin. Un pari qui a toutes les raisons de se révéler gagnant. En effet, l'intérêt pour les compétitions sportives féminines progresse au fil des ans, à commencer par le football. Selon le rapport Women's Sports Insights 2017 d'Eurodata-TV Worldwide, l'Euro féminin de football s'est révélé être l'un des tournois les plus populaires en Europe cette année. En France, les matchs ont rassemblé un large public devant la télévision, et surtout les rencontres des Bleues (en moyenne 16,9 % de PDA, soit 3,4 millions de téléspectateurs sur France 2 et France 3). Mais le vrai succès est venu des Pays-Bas : la finale diffusée sur NPO 1 s'est imposée en tête des audiences sport de l'année à ce jour (et la deuxième tous genres confondus), avec plus de 4,1 millions de téléspectateurs et une part d'audience colossale de 82,7 %.

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com

REPRODUCTION INTERDITE

INFOS R.H.

CAPUCINE PIERARD nommée directrice générale adjointe data et expertise du pôle media de Havas Group en France.

KAOUTAR BENAZZI nommée directrice de Mobext France.

PHILIPPE TORLOTING nommé directeur des opérations de Socialyse, au global.

NATHALIE BAJEUX et **CHRISTOPHE LE MARCHAND** nommés à la co-direction d'Ecselis France.

BERTRAND FRABOULET et **KARIM EID** nommés à la co-direction globale d'Ecselis.

AGATHE LE MOËL a rejoint Ecselis en tant que directrice conseil digital.

Source : Département communication, Vincent Boucheron

CLEAR CHANNEL FRANCE S'INSTALLE AU PALAIS DES CONGRÈS DE PARIS

L'afficheur s'associe à Viparis pour l'exploitation de 24 totems digitaux situés dans le centre commercial du Palais des Congrès de Paris. Un site où transitent chaque année près de 10 millions de personnes (clientèle d'affaires, spectateurs, familles, etc.). La nouvelle offre digitale sera commercialisée conjointement avec la société Lioté, qui conserve la gestion des annonceurs « salons et congrès ». Cet accord de partenariat est prévu pour une durée de dix ans. Les marques pourront également communiquer sur les façades sud et ouest du Palais des Congrès, grâce à plusieurs dispositifs événementiels visibles des 55 000 véhicules qui transitent quotidiennement par la porte Maillot : trois toiles géantes de 140 m² ainsi qu'une gigantesque surface d'adhésivage de 700 m².

EN TRÈS BREF

ROSAPARK. L'agence du groupe Havas a été désignée agence de l'année, ex æquo avec Proximity BBDO, à la 24e édition des Effie France. Elle a été doublement primée, pour la campagne « Stratégie de reconquête 2017 » de Monoprix, qui remporte le Grand Prix de la publicité la plus efficace, ainsi que pour une campagne réalisée pour Tribord (Decathlon).

MÉDIAMÉTRIE. L'institut d'études lance Social TV Ratings. Ce nouveau service permet de mesurer l'impact d'un programme sur les internautes en analysant la nature et le volume des interactions sur Facebook et Twitter.

LE P'TIT LIBÉ. Mensuel, le site de Libération qui explique l'actualité aux 7-12 ans paraît désormais toutes les semaines. Et passe au 100 % numérique avec une offre d'abonnement qui propose également une version imprimable. Une nouvelle formule soutenue par une campagne presse et digitale, « Tu comprendras quand tu seras p'tit », signée Havas Paris.

BAYARD. Le groupe Bayard annonce le lancement d'un magazine hebdomadaire d'actualité à l'automne 2018. Il sera vendu en fin de semaine à la fois seul et avec La Croix.

VERSION FEMINA. Le poids lourd des féminins et des suppléments hebdomadaires de la PQR évolue. Au menu : nouvelle maquette et nouvelles rubriques (« La recette du dimanche d'Hélène Darroze », « Faites-le vous-même », cinq applications ou sites qui simplifient la vie quotidienne, etc.).

ecselis

BUSINESS PERFORMANCE AVEC UNE GARANTIE DES RÉSULTATS

SEO

PAID SEARCH

DISPLAY PERF

AFFILIATE MARKETING

LEAD GEN

EMAIL MARKETING

NATIVE AD

CONVERSION/ OPTIMIZATION

AUDIENCE PROFILING

Nathalie Bajeux : nathalie.bajeux@ecselis.com
Christophe Le Marchand : christophe.le-marchand@ecselis.com
www.ecselis.com

HAVAS GROUP

REPRODUCTION INTERDITE

NÓRA LILLI
Senior Communication Planner
Havas Media Hongrie
nora.lilli@havasmedia.com

INTERNATIONAL

« LA VIE COMMENCE APRÈS LE CAFÉ »

Ce proverbe reflète bien les habitudes des Hongrois, qui comptent parmi les plus gros buveurs de café : 2,8 tasses par jour et par personne, en moyenne. Le café est, depuis des années, l'un des produits les plus emblématiques du pays : 93 % des hongrois à l'échelle nationale.

Les produits Jacobs, connus dans le monde entier, sont présents dans les linéaires en Hongrie, mais la marque n'a bénéficié d'aucun soutien marketing depuis au moins cinq ans. La part de marché de Jacobs a ainsi reculé de 10,3 % à 2,0 % en 10 ans et les intentions d'achat sont bien inférieures aux attentes (5 % seulement parmi les acheteurs de café). Notre défi était, d'une part, de présenter et de promouvoir un portefeuille Jacobs renouvelé et d'autre part, de mettre en avant de nombreux produits sur plusieurs segments, face à des concurrents présents en continu depuis des années. Nous devions également veiller à ce que Jacobs n'absorbe pas les produits populaires et rentables de sa marque Omnia.

Le café est surtout synonyme d'énergie, de stimulation, mais Jacobs souhaite dépasser cette approche pour incarner de nouvelles valeurs. Le principal message de Jacobs, levier numéro un de la stratégie publicitaire, est donc le suivant : bien que nos rêves fassent partie de nos vies, nous les oublions souvent au réveil. L'ambition de la marque est de nous inviter à « Rêver les yeux ouverts » et à succomber à son irrésistible arôme, d'attirer notre attention sur les opportunités à venir et de nous encourager à concrétiser nos envies.

Lors de l'élaboration de notre stratégie media, nous avons sélectionné les outils répondant le mieux à nos objectifs de campagne : faire connaître la marque, renforcer l'envie d'acheter et permettre à Jacobs de se démarquer par rapport à la concurrence. Pour mieux faire connaître la marque, pour toucher au maximum notre public cible et faire passer notre message clé, notre choix s'est porté sur une campagne de spots télévisés, de l'affichage en extérieur (panneaux lumineux, bâches de chantier) et une présence digitale. Nous avons par ailleurs tenu compte du rythme de vie de nos clients potentiels et utilisé ces canaux pour communiquer au bon moment : publicités en ligne en journée, affichage en extérieur le matin et l'après-midi, spots télévisés le soir.

Nous avons également recommandé des actions propres à améliorer la présentation du produit et à inciter les consommateurs à le goûter et à l'acheter. Nous avons

REPRODUCTION INTERDITE

donc choisi le placement de produit et diffusé notre message dans les programmes de l'une des plus grandes chaînes privées hongroises, RTL Klub. Et, dans le cadre d'une vaste opération en presse écrite, près d'un million d'échantillons ont été insérés dans des magazines. Cette initiative a été accompagnée de vidéos en ligne et de messages sur les réseaux sociaux.
Pour aider Jacobs à se démarquer de ses concurrents et à créer des connexions qui font sens, des panneaux lumineux olfactifs ont été utilisés dans certains quartiers de Budapest, manière originale d'évoquer aux passants l'odeur du café. En outre, la présence de la marque a été renforcée en télévision avec la diffusion d'une série exclusive de courtes vidéos mettant en scène quatre personnalités populaires immergées dans l'univers de Jacobs. Ces dernières expliquent au public comment elles ont réussi à réaliser leurs rêves.

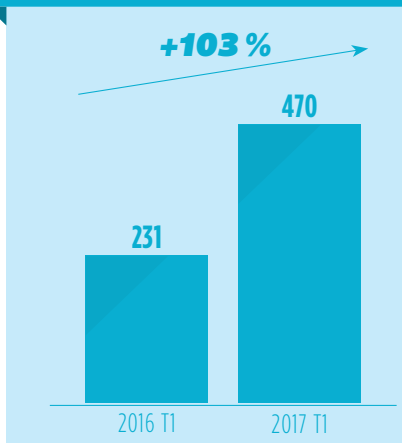
S'agissant de la répartition du budget, 30 % ont été alloués aux diffusions télévisées, 30 % aux affichages en extérieur, 25 % au numérique et 15 % aux publicités dans la presse écrite. Cette répartition est cohérente avec les dépenses publicitaires de la catégorie « café » dans son ensemble, mais notre campagne s'est différenciée par nos solutions exclusives et créatives et s'est assortie d'actions promotionnelles en magasin organisées par la marque.
Afin d'évaluer le succès de la campagne, quatre KPI ont été retenus : chiffre d'affaires, part de marché, notoriété de la marque et intention d'achat. Nous avons, en outre, cherché à déterminer le nombre de valeurs clés associées à la marque et ancrées dans l'esprit des consommateurs.

— PRINCIPAUX RÉSULTATS —

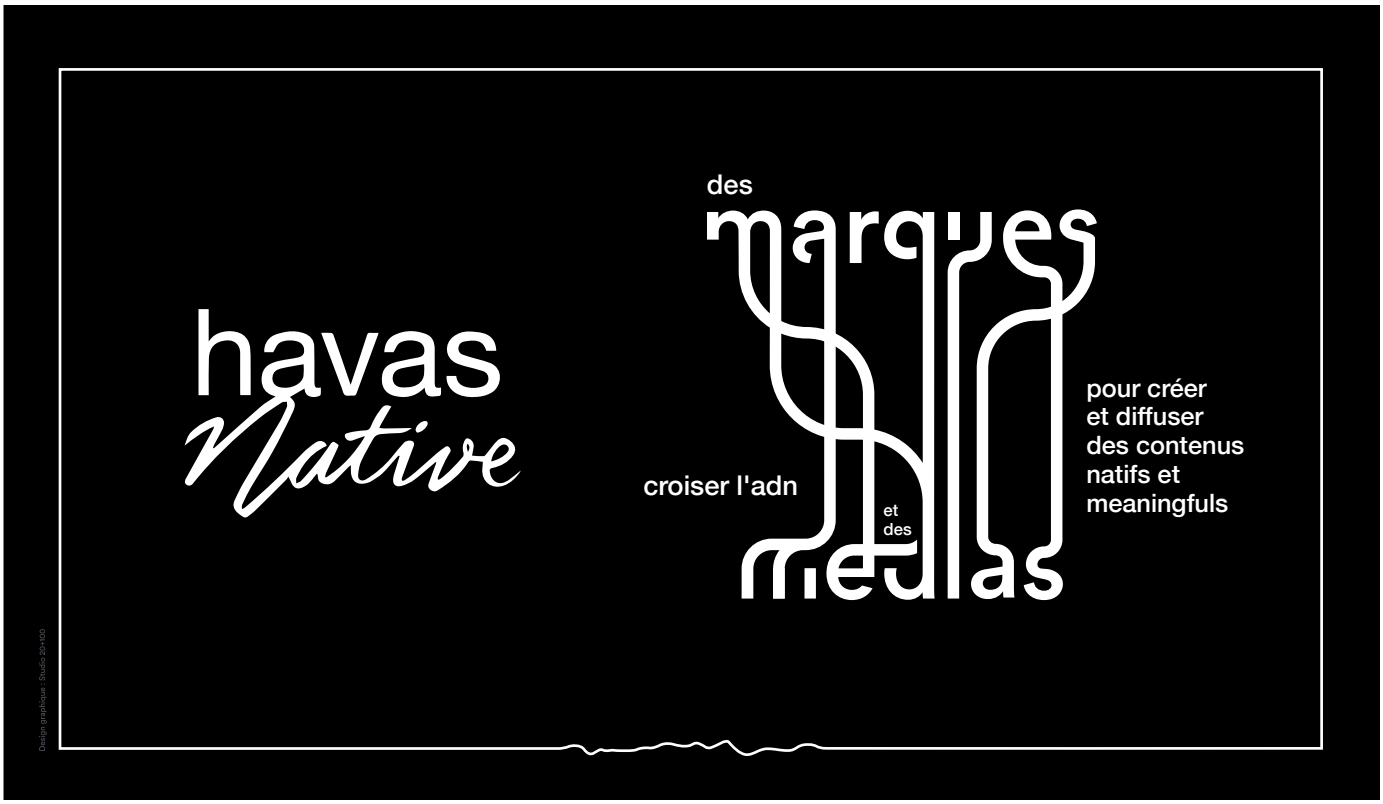
• Le chiffre d'affaires de la marque Jacobs a augmenté de 103 % (environ 239 millions de forints) par rapport à la même période de l'année passée. Le volume des ventes a, quant à lui, progressé de 87 %.
• En dépit de la stagnation du marché du café, Jacobs a presque doublé sa part de marché (1,8 % → 3,5 %).
• La stratégie de campagne a été payante : au terme de seulement trois mois d'activités de communication, l'indice Top of mind a augmenté de 2 points (15 % → 17 %).
• L'intention d'achat a sensiblement augmenté, passant de 6 % à 7 %.

Il ressort par ailleurs d'une enquête indépendante que la marque est fortement associée aux caractéristiques suivantes : « inspirante », « optimiste », « joyeuse », « positive » et « déterminée ». Au final, la campagne a dépassé ses objectifs sur l'ensemble des KPI. On peut y voir un véritable succès, sachant que la catégorie « café » est dominée par de solides concurrents et que les consommateurs sont très sensibles aux prix.
Après cette campagne de lancement menée entre novembre 2016 et février 2017, Jacobs a décidé de poursuivre ses efforts de communication, afin de ne pas disparaitre de l'esprit des consommateurs.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE JACOBS
(en millions de forint hongrois, HUF)



Source : Havas Media Hongrie



REPRODUCTION INTERDITE

NÓRA LILLI
Senior Communication Planner
Havas Media Hongrie
nora.lilli@havasmedia.com

INTERNATIONAL

"LIFE BEGINS AFTER COFFEE"

This saying describes the Hungarian mentality, as one the more advanced coffee consuming nation, one person drinks daily 2,8 cups of coffee on average. For years coffee has been one of the most relevant category with 93% nationwide penetration.

The internationally successful Jacobs products can be also found on the Hungarian shelves, but the brand did not receive any mental support for at least 5 years. Therefore the markets share of Jacobs declined from 10.3% to 2% in 10 years, and the purchase intention was far behind expectations – only 5% among coffee buyers.

Hence, our challenge was the following: communicating and promoting Jacobs' renewed portfolio and achieving this goal by supporting numerous products of the portfolio in several segments, among competitors who have been present continuously for years, opposed to our brand that was inactive for 5 years. We also had to keep in mind that Jacobs should not cannibalize the otherwise successful and profitable Omnia products. The main aim of the brand was to increase the market share, value sales and the frequency of consumption, also to strengthen the long-term relationship and emotional attachment with the consumers. Primarily the coffee category conveys functional benefits – such as energy, stimulation – for consumers, but Jacobs aims to go beyond this approach and would like to represent added value for the individuals as well. The main insight of Jacobs and thus the main driver of the commercial is that even though our dreams complete our lives, yet we often forget them when we wake up. Therefore, the main purpose of the brand is to inspire us with the "Dream with your eyes open" slogan and its irresistible aroma and to draw our attention to the opportunities that lie ahead and encourage us not to hesitate to act and achieve what we desire in life.

During the development of our media strategy, we have selected tools that best serve our campaign goals: building awareness, enhance purchase intention and differentiate the brand from its competitors.

In order to build awareness, we have selected TV spot campaign, outdoor (citylight, construction net) solutions and digital display appearances to cover our target audience to the widest possible

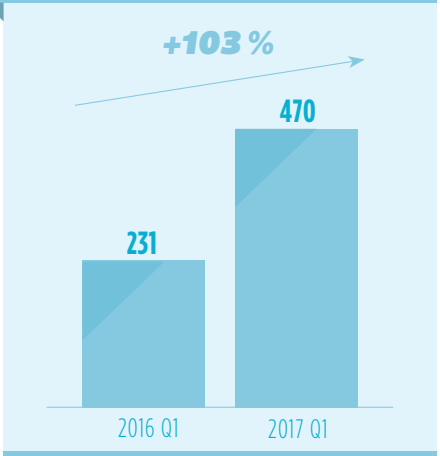
REPRODUCTION INTERDITE

extent and raise awareness to our core message. Additionally, by taking into account our potential customers' daily rhythm we utilized the above media-types to reach out in different times of the day or life situations: during the day we targeted our audience with online advertisements, in the morning and afternoon with outdoor appearances and in the evening with TV.
Regarding the goal of enhancing purchase intention, we recommended tools that could help us in showcasing the product and motivating consumers to test and purchase it. Thus we selected special non-spot TV solution – in-program message - and placed our message within the program environment itself on one of the largest national commercial channel in Hungary, RTL Klub. In addition, we proposed using a 'mass' product sampling in print – we inserted nearly 1 million samples in magazines – and the activity was further strengthened by online video and social media appearances as well.
In order to help Jacobs to create meaningful links with the consumers, we have used in certain districts of Budapest light and olfactive billboards, to evoke the odor of the coffee. Also, we strengthened the brand presence with our content focused proactive solution in TV and prepared unique miniprogram-series: in a completely Jacobs branded environment 4 inspirational, well-known people explained to the audience how they managed to achieve their dreams.

In total, 30% of the budget was allocated to TV and outdoor appearances, while 25% was spent on digital and 15% on print advertisements. The above allocation is in line with the media spending experienced in total coffee category, but our unique and creative solutions facilitated our campaign to stand out. The whole campaign was also supported by in-store sales promotion activities of Jacobs.

Four key KPIs were selected to evaluate the success of the campaign: realized revenue, market share, brand awareness and purchase intention. Besides we have also examined how much of the core values were associated with the brand and got entrenched in consumers' mind.

JACOBS SALES
(in million HUF)



Source : Havas Media Hungary

MAIN RESULTS

• Jacobs brand increased its value sales by 103%, ~ 239 million forints (compared to same period last year), while the volume sales increased by 87%
• despite the entire coffee market stagnates, Jacobs almost doubled its market share (1.8% → 3.5%).
• the campaign exceeded expectations with the successful strategy, because with only a 3 month long communication the TOM (top of mind awareness) index increased with 2% points (15% → 17%)
• we have achieved remarkable performance, since despite the relatively short communication period the purchase intention already increased by 1% (6% → 7%)

In addition to the above, based on an independent research, the brand was associated with "inspiring", "optimistic", "joyful", "positive" and "purposeful" characteristics to an outstanding level. All in all, the campaign outperformed its goals along all set KPIs. This can be considered a serious achievement, given the fact that the coffee category is dominated by strong competition and the buyers are highly price sensitive.
After this launch campaign between November, 2016 – February, 2017, Jacobs will continue to maintain its communication presence in the future, leaving no possibility for the brand to disappear from consumers' mind ever again.

MEDIA POCHE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

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

DIRECTION ARTISTIQUE : Emilia Sausse

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gemain

RELECTRICE : Ève Mougenot

RÉDACTION : Lena Rose (sauf article p.24 écrit par Norá Lilli)

TRADUCTION : Technicis

CONTACT : media.poche@havasedition.com

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

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

DÉPOT LÉGAL : Décembre 2017-janvier 2018

DATE DE PARUTION : Décembre 2017-janvier 2018

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