

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

FÉVRIER - MARS 2018

ÉVÉNEMENT

2018 : il va y avoir du sport !

INTERNET

Objectif 100 % visibilité

OPÉRATIONS SPÉCIALES

« Il y a une vraie montée en
maturité sur le sujet des contenus »

BRÈVES 1

On vous l'aura dit !

HAVAS AFRICA

« Nous sommes raisonnablement
confiants pour 2018 »

AUDIODIGITAL

L'audio, le media du quotidien
des Français

CINÉMA

Chiffres clés
de la fréquentation en 2017

BRÈVES 2

À ne pas manquer !



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 ENRICHI
POUR FAVORISER L'UX

**CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS
ACROSS EVERYDAY LIFE**

ÉVÉNEMENT

2018 : IL VA Y AVOIR DU SPORT !

2018 est une année riche en événements sportifs. Qu'est-ce que cela signifie pour une entreprise comme Perform Group ?

C'est effectivement une année importante, mais tous les événements sportifs sont importants pour nous. Perform Group est un acteur international majeur dans l'industrie du sport digital. Nous couvrons 40 disciplines sportives. Nous collectons, produisons et distribuons des contenus multisports, dans tous les formats possibles, distribués via un réseau de marques media mondiales. Nous sommes propriétaires de marques media référentes, qui constituent une formidable vitrine pour nos produits et contenus. Je pense notamment à Goal.com, qui est la première marque football au monde, avec chaque mois plus de 70 millions de followers et autant de fans Facebook. Le groupe a racheté des marques fortes au cours des dernières années, dans différents pays, comme MatchEnDirect.fr, qui est la troisième appli de sport en France. Il a aussi développé la première plateforme OTT dédiée au sport, DAZN. Nous avons ainsi un scope media assez large, mais j'aurais presque envie de dire que le contenu l'emporte sur le media aujourd'hui. On constate, en effet, que les marques sont de plus en plus en recherche de contenus disruptifs permettant d'engager des populations et une audience

sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes dédiées.

Quelles tendances se dessinent déjà pour le Mondial de football ?

La Coupe du monde de football est le gros événement de cette année 2018. Il n'est que de voir les chiffres d'audience impressionnants suscités dans le monde par l'édition 2014 organisée au Brésil. D'autant qu'ils ont été atteints alors que beaucoup de matchs ont été diffusés pendant la nuit et les premières heures de la matinée en Asie, qui héberge pourtant près des deux tiers de la population mondiale.

L'objectif 2018 est de surfer sur l'engouement que suscite cet événement dans le monde en émergeant de manière différente. Cela veut dire créer des contenus et apporter un maximum de technologie, via de la réalité virtuelle, des drones... L'objectif est de frapper fort mondialement mais aussi d'adapter son discours aux besoins locaux. Grâce aux réseaux sociaux tout se sait, tout se commente, tout se transfère, il y a du contenu à profusion. Mais ce contenu ne sera que mieux relayé s'il s'adapte aux différences culturelles des pays dans lesquels il est diffusé. Communiquer de manière plus proche et plus adaptée veut dire, par exemple, mettre en scène des stars locales et pas uniquement des stars

JEAN-FRANÇOIS HOUITTE

Business development director
chez Perform Group
jean-francois.houitte@performgroup.com
+33 (0)6 88 05 29 62

Le sport aime les années paires, synonymes d'événement majeurs.

Les JO d'hiver à peine terminés que le marché vibre déjà au rythme du Mondial de football qui s'annonce.

On fait le compte à rebours avec Jean-François Houitte, business development director chez Perform Group.

CHIFFRES CLÉS DES AUDIENCES TÉLÉVISÉES DE LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA™ 2014

3,2 MILLIARDS de téléspectateurs : audience totale à domicile (plus d'une minute)

1,013 MILLIARD de téléspectateurs : audience cumulée à domicile et hors domicile (plus d'une minute)

695 MILLIONS de téléspectateurs : audience à domicile pour la finale opposant l'Argentine à l'Allemagne (plus de vingt minutes), soit +12 % par rapport à 2010

280 MILLIONS de téléspectateurs environ ont suivi les matchs en ligne ou sur un appareil mobile

98 087 HEURES totales de diffusion des matchs de la compétition au Brésil soit +36 % par rapport à 2010

Source : KantarSport pour la FIFA

internationales du football. Et les mettre en scène en tenant compte des enjeux locaux. Si on voit le joueur avoir la belle vie dans une campagne de publicité alors que le pays est en pleine crise, non seulement cela fera peut-être un bad buzz mais le pays ne se reconnaîtra pas dans l'événement ou dans la marque. Aujourd'hui, il faut penser global mais aussi faire du sur-mesure pour optimiser ses chances de faire la différence. Et cela commence bien en amont de la compétition. Par exemple, nous sommes partenaire du FIFA World Cup Trophy Tour de Coca-Cola qui va montrer le trophée partout dans le monde avant de revenir en Russie pour le Mondial. Le Tour visite 91 villes dans 51 pays sur 6 continents pour aller à la rencontre des fans, et nous le relayons sur Goal.com et en produisant du contenu sur les réseaux sociaux.

Avez-vous déjà des projets « locaux » en France ?

Beaucoup de choses sont en phase de mise en place. Pour reprendre l'exemple du FIFA World Cup Trophy Tour de Coca-Cola, la coupe sera en France, à Paris, les 20 et 21 mars prochains et nous relayerons

EN BREF

M6 PARTENAIRE DES BLEUS

Le groupe M6 entame un nouveau partenariat avec l'UEFA pour les quatre prochaines saisons. L'accord comprend la diffusion en direct et en exclusivité par M6 de la moitié des matchs de qualification de l'équipe de France de football pour l'UEFA Euro 2020 et la Coupe du monde de la FIFA 2022, la moitié des matchs amicaux et de préparation de l'équipe de France pendant cette période et la moitié des matchs des Bleus pour les deux premières éditions de la nouvelle compétition UEFA Nations League (2018 et 2020). Au cours de ces différentes compétitions, le groupe M6 aura aussi les droits de diffusion exclusifs, en direct, de la moitié des 44 meilleures affiches hors équipe de France. Pour mémoire, M6 a également obtenu auprès de la Fédération française de football les droits exclusifs de diffusion des matchs de l'équipe de France féminine de football pour les cinq prochaines saisons.



l'opération. Nous nous rapprochons aussi des stars de l'équipe de France 98 pour qu'elles nous donnent leur avis et leur vision de la Coupe du monde au quotidien. On va également faire appel à des influenceurs. Comme dans l'ensemble des pays, les dispositifs seront relayés sur Facebook via des infographies pour donner un aperçu chiffré de l'événement, des widgets, des Facebook Live, des outils de réalité virtuelle 360° pour aller interroger un joueur ou un fan, par exemple. Lors du Mondial 2014, nous avons mis en avant le plus vieux joueur brésilien encore en club.

Les réseaux sociaux sont clés pour raconter des histoires. Facebook et Twitter sont les media les plus adaptés pour nos actions. Mais même si ces deux réseaux sociaux innovent, nous sommes toujours trop limités en termes de formats. Google va prochainement bannir un certain nombre de formats publicitaires dits « intrusifs », ce qui va obliger les régies et les éditeurs à s'adapter une nouvelle fois, à quelques mois de la Coupe du monde. Mais nous espérons bien que la créativité permette encore de faire la différence en cette année 2018 riche en émotions sportives.

MONDIAL 2018 : LE BRÉSIL FAVORI ?

Une sixième victoire pour l'équipe brésilienne de football ? C'est, dans tous les cas, ce qui ressort des calculs du World Cup Predictor d'Opta, entité entrée dans le giron de Perform Group en 2013. Poids lourd dans son secteur, Opta fournit des flux de données, widgets, facts et statistiques sur les grands événements sportifs du monde en direct aux sites Internet, journaux et applications second screen. Son modèle repose sur l'étude des forces offensives et défensives des équipes calculées sur les performances passées. Pour ce faire, les statisticiens maison analysent les résultats officiels des quatre années précédant la Coupe du monde. C'est-à-dire toutes les éliminatoires de la Coupe du monde, les championnats continentaux, les éliminatoires des championnats continentaux, les matchs amicaux et

la Coupe des confédérations de la FIFA. Et, évidemment, les résultats des deux précédentes Coupes du monde de 2010 et 2014. « Sur la base des résultats historiques de la Coupe du monde, nous avons calculé les effets de plusieurs facteurs supplémentaires. Nous incluons deux « avantages à domicile » : un pour le pays hôte et un autre pour toutes les équipes du continent hôte. Nous incluons également un avantage pour les équipes qui ont gagné une Coupe du monde depuis 1970, car elles ont déjà démontré leur capacité à remporter une telle compétition », précise-t-on chez Opta. Tous ces éléments combinés donnent à date le Brésil de Neymar favori du Mondial 2018 pour les statisticiens d'Opta. L'Allemagne serait deuxième devant l'Argentine et la France. Plus que quelques mois pour vérifier le bien-fondé de ces prédictions.

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



CHARLES DEFFONTAINE
CCO/EMEA managing director de Adyoulike
+33 (0)6 03 96 76 48
charles@adyoulike.com

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

Le marché en demande-t-il trop ? Un sondage conduit par l'IAB Europe a révélé que 84 % des annonceurs souhaitent que le marché privilégie les impressions visibles plutôt que les impressions servies. Et les standards de l'IAB-MRC – 50 % de visibilité pendant au moins deux secondes en continu pour la vidéo, une seconde pour le display – sont de plus en plus jugés comme trop insuffisants. Mais comment assurer une visibilité optimale de la campagne ? Sur quels critères ? Anas Nadifi, directeur EMEA de la régie publicitaire de Dailymotion, et Charles Deffontaine, CCO/EMEA managing director de Adyoulike, planchent pour nous sur le sujet.

INTERNET

OBJECTIF 100 % VISIBILITÉ

**ANAS NADIFI,
DIRECTEUR EMEA DE
LA RÉGIE PUBLICITAIRE
DE DAILYMOTION :**
**« LA VISIBILITÉ VA
DEVENIR UN PRÉREQUIS »**

La visibilité n'est pas vraiment un critère nouveau. Or, c'est l'un des sujets phares actuels, avec la brand safety. Pourquoi ?

La visibilité est une tendance lourde qui va devenir un prérequis. Mais un prérequis qui n'est pas encore avéré. Le sujet a pris de l'ampleur car aujourd'hui les achats vidéo se font concomitamment aux achats TV. Or, si on a la certitude qu'un spot TV est visible à 100 % en le voyant se matérialiser sur l'écran, il en va différemment pour une vidéo online. C'est un véritable enjeu pour les marques, les agences, les régies, les éditeurs, les plateformes et les réseaux sociaux.

Comment le relever ?

En travaillant avec les tiers certificateurs et les tiers mesureurs que sont Integral Ad Science, Moat, Adledge, Meetrics, Adloox ou comScore. Chez Dailymotion, nous travaillons avec Integral Ad Science en implantant leur outil dans notre player vidéo. Nous sommes ainsi en mesure de fournir le rapport ou les statistiques aux clients qui nous les demandent, quels qu'ils soient, agences ou annonceurs. Par ailleurs, nous avons des offres au CPM visible, qui garantissent un certain niveau de visibilité.

Certains clients, minoritaires, essayent d'avoir leur propre norme en augmentant le pourcentage de la surface visible et parfois même la durée de la visibilité. À cela nous sommes capables de répondre au cas par cas. Mais nous estimons qu'il est préférable de respecter la norme mondiale de l'IAB-MRC, avant d'en ériger d'autres. D'autant que l'une des complexi-

tés actuelles est déjà que les mesureurs ne suivent pas la même méthodologie de contrôle et d'évaluation. Il peut y avoir des écarts de mesure allant de 4 à 36 points. Cette norme IAB est une convention, et c'est un peu le juge de paix.

Des initiatives sont prises au niveau de l'IAB pour construire un réceptacle technique de tous les mesureurs. Chez Dailymotion, nous suivons cela de près. Car à date, nous intégrons leurs outils les uns après les autres, ce qui peut avoir un impact sur le temps de chargement de nos pages et de nos vidéos. Cette initiative aura l'avantage de nous offrir une solution technique pour pouvoir embarquer tous les mesureurs tiers et mettre cet outil directement sur nos pages.

La visibilité est aussi un prérequis qui va modeler la manière dont les éditeurs construisent l'architecture d'un site ou d'une plateforme. Aujourd'hui, on construit des sites sur mobile sur lesquels les utilisateurs scrollent plus qu'ils ne naviguent. Cela ne facilite pas la visibilité. Demain, les éditeurs ou les plateformes qui ne prendront pas en compte la contrainte de visibilité seront peut-être pénalisés.

**CHARLES DEFFONTAINE,
CCO/EMEA MANAGING
DIRECTOR D'ADYOULIKE :**
**« LA TENDANCE DU MARCHÉ
EST D'ALLER VERS DU 100 %
VISIBLE »**

Comment appréhendez-vous la question de la visibilité chez Adyoulike ?

Nous sommes moins exposés à cette problématique que dans le display, dans le sens où la visibilité a été dès le départ une pièce maîtresse dans la construction des outils de native advertising. Chez Adyoulike, tout notre modèle est ainsi basé sur une logique d'impression visible. Nous avons développé notre propre système pour mesurer cette impression selon les



normes de l'IAB-MRC, mais nous allons au-delà et garantissons un taux de visibilité au-dessus de 60 % sur l'ensemble de notre offre de sites partenaires. Lorsque nous sommes challengés sur ce KPI en particulier, nous allons même chercher des taux de visibilité de 70 %-80 %. Aujourd'hui, les recommandations de l'IAB sont un minimum, la tendance du marché est d'aller vers du 100 % visible, notamment en vidéo.

Est-ce un objectif réalisable ?

Nous ne pouvons garantir que 100 % de nos impressions vont être visibles sur notre réseau. Techniquement, ce n'est pas possible. En revanche, on peut tendre vers le 100 % par rapport à une campagne

donnée, à un budget, à une période et à un cadre de diffusion. Après, il faut faire la différence selon le type de campagnes. Si l'objectif est la performance, la visibilité est un indicateur important mais pas unique. Elle sera pondérée par les autres indicateurs, le taux de clic, le taux d'arrivée, le nombre de visites réalisées sur le site, le temps passé sur le site ou le taux de complétion sur la vidéo [NDLR : la part des individus exposés à une vidéo publicitaire qui la visualisent entièrement]. En revanche, s'il s'agit de branding, le taux de visibilité est le premier indicateur clé de la réussite de la campagne. Dans ce cadre-là, les annonceurs demandent à se rapprocher du 100 % de visibilité.

Pour cela, nous avons rendu notre outil compatible avec la plupart des techno-

logies qui permettent de mesurer cette visibilité, IAS, Adlooks, Mods ou Metrics, qui sont les quatre plus gros acteurs. Il est compatible via notre adserver pour un achat en direct, mais aussi en programmatique pour un achat via des plateformes de DSP. Ainsi, en programmatique, le KPI de visibilité pourra être prioritaire.

Cette demande de visibilité concerne-t-elle plus certains secteurs d'activité ?

Les plus orientés vers le branding ont réagi en premier. Le luxe, particulièrement, en fait un critère prioritaire et y ajoute un certain nombre de contraintes sur l'environnement de diffusion. Mais globalement, la visibilité est un KPI important pour tous les secteurs. C'est pourquoi c'est un chantier permanent chez Adyoulike. En termes de technologies, nous procédons à des améliorations quasi quotidiennes sur la performance de notre tag publicitaire pour augmenter les statistiques de visibilité. Nos équipes d'intégrateurs et de relations avec les éditeurs travaillent également en permanence pour identifier les emplacements les plus visibles à l'intérieur des différents sites. Car nous avons toujours en tête d'augmenter notre taux de visibilité moyen sur notre réseau de sites partenaires.




AMIR BENDJABALLAH

Head of consulting
chez Havas Media Native
+33 (0)1 46 93 35 14
amir.bendjaballah@havasmedia.com

*C'est le constat que dresse
Amir Bendjaballah,
head of consulting chez Havas
Media Native, au regard
de l'année passée.
Flash-back sur les opérations
phares de l'agence.*

OPÉRATIONS SPÉCIALES

« IL Y A UNE VRAIE MONTÉE EN MATURITÉ SUR LE SUJET DES CONTENUS »

Quel bilan tirez-vous des douze derniers mois ?

Je mettrais deux choses en avant. D'abord, le renouveau du sponsoring TV. L'assouplissement de la législation a permis à un certain nombre d'annonceurs d'investir ou de réinvestir dans ce type d'opérations. Pour mémoire, le décret du 15 février 2017 donne la possibilité de montrer directement le produit dans un billboard. On se retrouve ainsi dans une configuration beaucoup plus proche de celle d'un spot TV classique. Cette évolution a séduit les annonceurs pour qui la notion de visibilité et d'attribution à la marque est importante. Je pense notamment aux acteurs de l'industrie automobile, pour qui montrer le véhicule, valoriser le modèle sont stratégiques. Hyundai, par exemple, a communiqué pour la première fois en sponsoring avec Havas Native autour de l'émission Quotidien de Yann Barthès, sur TMC. L'opération a été un succès, elle a permis d'atteindre à la fois les objectifs de notoriété et ceux de ROI qui étaient fixés. Elle a tellement bien marché que les dispositifs 2017 de sponsoring de l'émission sont reconduits en 2018. Avec cet exemple et d'autres, nous sommes dans une continuité des actions déjà entreprises en 2017. Sous ce prisme, c'est vraiment un succès, car le sponsoring TV qui était historique

chez Native commençait un peu à faiblir. 2017 nous a permis de renouveler le pool d'annonceurs.

Le second point important à souligner à l'issue de ces derniers mois est la montée en créativité de nos réalisations par rapport aux années précédentes. Nous sommes ainsi passés d'opérations plus anecdotiques dans la stratégie de nos clients à des opérations plus globales. C'est-à-dire de plus en plus intégrées, de plus en plus éditorialisées et de plus en plus ambitieuses, en termes de créativité, et de budgets investis par les marques.

Comment comptez-vous surfer sur cette tendance dans les mois à venir ?

Nous avons plusieurs axes de développement pour que les équipes continuent à monter en créativité. Cela passe par beaucoup plus de brainstorming, et par des cycles de formations. On a aussi à cœur de multiplier les interactions avec le Village. Il y a une vraie montée en compétences, en maturité sur le sujet des contenus. Nous intégrons encore plus intrinsèquement les acteurs digitaux – media sociaux et acteurs de la performance – à nos problématiques afin que les contenus cocréés avec les marques puissent être réadressés dans une logique business. Havas Native intègre donc des logiques de retargeting

QUELQUES CHIFFRES SUR UNE DE NOS OPÉRATIONS LES PLUS EMBLÉMATIQUES DE CETTE ANNÉE 2017

Plus de **700 000** visites sur l'ensemble des articles produits avec un temps moyen passé de 05:50 minutes : c'est ce qu'a généré une opération native réalisée pour Axa Retraite en partenariat avec *L'Express* et *Le Point*. Notre objectif était de sensibiliser les actifs à la préparation de leur retraite. Pour ce faire, Havas Native a déployé plus de 120 contenus didactiques sur les sites de ces deux titres du quotidien des Français.

avec des entités du groupe comme Socialyse, Eccelis, Affiperf.

2018, c'est aussi l'année du rapprochement avec Socialyse, l'agence social media de Havas Group. Frédéric Saint Sardos, historiquement patron de Socialyse, prend en complément les rênes de Havas Native. Socialyse a une expertise très forte sur le paid media social avec toutes les possibilités de ciblage

très granulaire et d'exposition à une large audience offerte notamment via Facebook couplée à une appétence forte autour de la création de contenu, avec pas moins de 20 prix créatifs remportés en 2017.

Ce rapprochement est ainsi tout à fait naturel et fait sens dans l'histoire que le groupe souhaite raconter à nos marques. Frédéric travaille donc sur les ponts à

imaginer entre nos deux entités, afin, pourquoi pas, de n'en faire qu'une demain. Nous continuons par ailleurs à développer les interactions avec CSA via la systématisation de posts tests sur nos opérations, en vue de prouver et de valoriser leur d'efficacité. Mais nous voulons aller encore plus loin pour nous rapprocher des indicateurs d'efficacité des opérations plus classiques.

RETOUR SUR QUELQUES BEST CASES

EDF CONTEXTUALISE SON DISCOURS

Campagne éclairée par Havas Paris, Havas Media, Havas Native, TF1 Publicité Live et TF1 Licences.

Le barrage hydroélectrique de Tignes (Savoie), la centrale nucléaire de Flamanville (Manche), le plus grand parc éolien français, situé dans les Pyrénées-Orientales : The Race, le nouveau film d'EDF raconte le mix énergétique de la production électrique. Le film nous entraîne dans une course endiablée, dans une mise en scène de jeu vidéo en images full 3D. Le lancement de la campagne a été complété par la diffusion de spots contextualisés faisant intervenir les danseurs vedettes de *Danse avec les stars* Katrina Patchett et Maxime Deromez.

Cette campagne contextualisée diffusée en amont de l'émission permet à l'annonceur de soigner le contexte de diffusion publicitaire, en s'assurant une meilleure mémorisation du message grâce à la conciliation de l'affinité et du contexte.

UNE « DANSE DE FLEURS » POUR WELEDA

Campagne orchestrée par Havas Native, Havas Media, Socialyse et Havas Productions.

Après l'événement « Fleurs de nuit » en 2016, qui a notamment permis à la campagne de remporter le Prix du public dans la catégorie « Brand Content » du Web Program Festival, Weleda a continué à effeuiller les fleurs un an après.

Toujours en s'inspirant des valeurs d'équilibre entre la nature et l'humain de la marque, les équipes de l'agence ont imaginé une création originale et artistique en collaboration avec la chorégraphe et danseuse Isabelle Pollet Villard. Cette « Danse de fleurs » nocturne et poétique s'inspire des techniques de drapés de la danseuse américaine Loïe Fuller pour composer une chorégraphie florale. Le dispositif fait une nouvelle fois appel à la technique du street mapping pour projeter sur les murs de Paris la performance d'Isabelle Pollet Villard capturée par l'artiste numérique Julien Nonnon. Le grand public a également pu découvrir les coulisses des projections et photos du dispositif lors d'une exposition à Éléphant Paname, visible jusqu'au 7 janvier dernier.

THIERRY MARX S'ENGAGE AVEC AUCHAN RETAIL

Campagne réalisée par Havas Native, Havas Media, Havas Productions et M6 Publicité.

Pour répondre au débat sur le bien-manger qui questionne les institutions et les consommateurs, Auchan a lancé l'an dernier le programme « Filière responsable engagée pour vous ». Cette démarche se matérialise à travers plus de 50 produits respectueux de la terre et des producteurs, facilement identifiables dans les rayons des magasins de l'enseigne. Cette filière écoresponsable se raconte dans la saga *Saveurs et savoir-faire*, une série de programmes courts conçue et produite par M6 Unlimited Studio, dans laquelle Thierry

Marx fait découvrir les femmes et les hommes qui font naître ces produits de terroirs. Le chef étoilé y donne aussi des conseils pour sublimer ces produits. La campagne s'est déclinée en 15 épisodes jusqu'à la fin décembre 2017 sur M6, 6play et sur le site d'Auchan auchanet-moi.auchan.fr.

ORANGE DANSE AVEC LES STARS

Campagne chorégraphiée par Havas Native, Havas Productions, TF1 Live, TF1 Production, TF1 Licences, TF1 Events, e-TF1 et MinuteBuzz.

La super-opération de Noël d'Orange est devenue un rendez-vous fixe. L'édition 2017 était placée sous le signe de la Christmas Fever, le nouveau film à la chorégraphie endiablée de l'opérateur. Le dispositif viral mis au point en complément met en scène Jean-Marc Généreux. Le plus extraverti des jurés de *Danse avec les stars* invite sa communauté à partager une chorégraphie, inspirée de celle d'Orange, sur les réseaux sociaux. À la clé, un coaching personnalisé et la chance de surprendre sa famille en dansant sur le plateau de *Danse avec les stars* lors de la grande finale du 13 décembre dernier. La phase de recrutement virale a comptabilisé 2 millions de contacts sur le social et plus de 22 millions de contacts en TV.

La Christmas Fever est également montée sur le terrain lors de cours de danse donnés par Jean-Marc Généreux et Katrina Patchett à l'Orange Village, et en simultané sur plus de 30 sites, aux collaborateurs de l'entreprise.

ON VOUS L'AURA DIT !

INFOS R.H.



CAMILLE GICQUEL

nommée au poste de Partner
chez Havas Media France

Source : Département communication,
Vincent Boucheron

HAVAS « PLEAD » POUR SES CLIENTS

Pour les non-anglicistes, « plead » signifie « plaider ». C'est le nom qu'a choisi de donner Havas Group à sa nouvelle agence spécialisée dans le conseil en communication stratégique et sensible aux dirigeants. Plead s'adresse aux décideurs d'entreprises, d'organisations, de fédérations professionnelles dans un marché du conseil en communication stratégique en recomposition. Anton Molina et Yves-Paul Robert animent le collectif d'associés et les 12 consultants de l'agence basée à Paris. Officiellement lancée fin janvier, Plead accompagne d'ores et déjà plus d'une vingtaine de clients: des PDG et décideurs d'un groupe industriel d'énergie, d'une banque, de quatre fédérations professionnelles, deux ligues sportives, trois fonds d'investissement ainsi que le troisième site Internet français, les leaders mondiaux du VTC, de la restauration ou des plateformes de rencontres, un cabinet d'avocats, plusieurs acteurs majeurs du digital ou encore des personnalités publiques et sportives.

EN CHIFFRES

76 % des e-acheteurs (+ 2 points) envisagent de dépenser autant sur Internet en 2018 qu'en 2017, et **18 %** (- 1 point) d'acheter plus (dont **28 %** des 18-24 ans). Seuls **6 %** (- 1 point) souhaitent acheter moins. L'habillement demeure le principal poste de dépenses envisagé en 2018 (**60 %**, +3 points), suivi par les produits culturels (**52 %**, + 4 points) et le voyage/tourisme (**47 %**, + 11 points). Parmi les nouveaux produits/services dont l'achat en ligne est envisagé en 2018 figurent les bons d'achat à valoir en magasin ou en ligne (**28 %**, - 2 points), les services de transport urbain individuel (**21 %**, + 5 points), les abonnements payants de musique en ligne (**14 %**, + 4 points) et de films en ligne (**12 %**, + 3 points).

Source : Baromètre Fevad/CSA Research



57 % des Millennials européens estiment que faire du shopping est un plaisir (**68 %** des jeunes Français), contre seulement **42 %** des plus de 35 ans. **78 %** d'entre eux aiment aller dans les grandes surfaces alimentaires, **74 %** dans les centres commerciaux (vs **65 %**), **70 %** dans les commerces de proximité (vs **69 %**), **69 %** dans les grandes surfaces spécialisées (vs **70 %**) et **68 %** dans les grands magasins situés en centre-ville (vs **63 %**).

Source : Observatoire Cetelem 2018 de la consommation

103,4 millions de téléspectateurs aux États-Unis ont regardé la 52^e édition du Super Bowl, soit près d'un Américain sur trois. Mais c'est moins que les quatre années précédentes (**110 millions** de téléspectateurs). En France, sa diffusion sur W9 a rassemblé entre minuit et 3 heures du matin **347 000** téléspectateurs, soit une part d'audience de **10 %**.

3 % par an en moyenne, c'est le taux de progression des recettes publicitaires locales dans le numérique à l'horizon 2020, pronostique Xerfi. Soit **150 millions** d'euros de plus en e-publicité locale. D'après l'institut, l'e-pub pèserait **38,3 %** du marché français de la publicité locale. Un marché estimé à environ **3,9 milliards** d'euros, en recul de **0,2 %** en 2017.

LE PROGRAMMATIQUE BOOSTE LE DISPLAY

Bonne année 2017 pour le digital. Le media a renoué avec la croissance à deux chiffres l'an dernier (+12%, à 4 094 millions d'euros) et est toujours numéro un des investissements devant la TV (34,4% des investissements globaux). Tous les leviers sont en croissance, en particulier le display (+20%, soit 35% du marché global et un chiffre d'affaires net de 1 450 millions d'euros). L'Observatoire de l'e-pub du SRI pointe notamment l'évolution du mode d'achat programmatique, qui poursuit sa croissance (+41%) et représente désormais près des deux tiers du display. Cette progression du programmatique est en grande partie le fait des réseaux sociaux. Le social pèse, en effet, 74% du levier programmatique (+48%). Mais le hors-social est aussi dans le vert de +25%, pour atteindre 36% des achats.

DR. GOOD FEEL GOOD

Le nouveau magazine consacré au bien-être et à la santé incarné par Michel Cymes tient décidément la forme. Le troisième nu-

méro, daté de janvier-février, a fait l'objet d'un retraitage de 50 000 exemplaires pour cause de succès. Le tirage total de ce numéro 3 atteint ainsi 221 000 exemplaires. C'est 40 000 exemplaires de plus que le premier numéro, lancé en septembre 2017, qui avait déjà fait un bon démarrage avec 131 000 exemplaires vendus, dicit l'éditeur. Et un score qui peut faire oublier à Mondadori France la vente de seulement 98 000 exemplaires du numéro 2.

MAGICMAN DEVIENT GRATUIT

Un an après avoir fusionné avec *Famili*, le bimestriel parental du Groupe Marie Claire adopte un changement radical en faisant le pari de la gratuité. À partir du 15 mars, *Magicmaman* sera diffusé à 150 000 exemplaires dans plus de 1 200 points de distribution à travers la France. La distribution, certifiée ACPM-OJD, sera assurée sur des points fréquemment visités par les mamans enceintes ou ayant de jeunes enfants : cabinets de gynécologues / obstétriciens, maternités, crèches, pédiatres, spas spécialisés post-grossesse. *Magicmaman* sera également disponible dans les magasins Aubert ou les box de naissance Amazon. Le poids lourd

de l'univers parental (4 millions de lecteurs cross media par mois – source : ACPM ONE Global 2017 V4) ne disparaît pas totalement des kiosques. Il est remplacé par un trimestriel baptisé « *Collections Magicmaman* » (3,90 euros), qui abordera les thématiques phares inspirées des attentes exprimées sur le digital : l'équipement, la grossesse, la première année, 0-5 ans. Le Groupe Marie Claire est déjà présent en presse gratuite avec *Stylist*.

EN TRÈS BREF

SLASH. C'est le nom du nouveau media numérique gratuit que lance France Télévisions. Il est accessible via la plateforme vidéo france.tv, sur YouTube, Facebook et bientôt Instagram ou Snapchat. Le ton et les contenus visent les 18-30 ans.

LE JOURNAL DES FEMMES. Le papier attire toujours. *Le Journal des femmes* en donne une nouvelle preuve en sortant en version papier. L'angle : « Prendre le temps d'être heureuse ». Le premier numéro de ce bimestriel sort le 29 mars (2,90 euros). Le Groupe Figaro mise sur la puissance de la marque (11 millions de visiteurs uniques par mois), présente sur le Web depuis quinze ans, pour faire venir les femmes dans les kiosques.



**FAITES DE VOS CLIENTS
DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

CONTACT : JULIEN.RAoust@HAVAS-SE.COM

havas
sports &
entertainment


OLIVIER DEL POZO

COO de Havas Africa
+33 (0)6 80 17 68 55
olivier.del-pozo@havasafrika.com

C'est ce que déclare Olivier del Pozo, COO de Havas Africa. Zoom sur une agence qui revendique sa différence.

HAVAS AFRICA

« NOUS SOMMES RAISONNABLEMENT CONFIANTS POUR 2018 »

Havas Africa entame sa huitième année d'existence. Quelle est sa spécificité ?

Havas Africa est née en 2010 de la mise en commun des compétences et clients de Havas avec l'expertise africaine de Bolloré. L'agence s'est lancée sur un modèle différent de celui de nos confrères. La plupart des agences internationales se développent en Afrique via des acquisitions ou affiliations d'agences existantes. Elles le font plutôt sur des marchés comme l'Afrique du Sud, le Kenya, le Nigeria ou le Maghreb.

En revanche, Havas Africa s'est lancée à partir d'une copie blanche. Toutes nos agences sont détenues à 100 % par le groupe, nous permettant ainsi de maîtriser notre développement. Nous couvrons aujourd'hui quasiment 100 % du continent grâce à nos 22 agences en propre et notre réseau de partenaires du Maghreb à l'Afrique du Sud, de l'Afrique de l'Ouest à l'Afrique de l'Est. Havas Africa a également un hub d'une dizaine d'experts à Paris, 100 % dédiés au continent.

Quels sont vos domaines d'expertise ?

Une expertise à 360° dans tous nos marchés. Havas Africa offre à ses clients africains ou internationaux en Afrique la prestation « Havas Group », c'est-à-dire 100 % des outils, des process, des méthodologies, des expertises Havas Group. Nous nous sommes développés sur le modèle Havas Village, qui regroupe toutes les expertises du groupe. Nous mettons ainsi à la disposition de nos clients les services de nos pure players Groupe : Affiperf, Ecselis, Mobext et Socialyse. En parallèle, Havas Africa propose notamment des prestations de community management. Nous avons une dizaine de community managers à travers les pays. C'est important car cela nous permet de prendre en compte les spécificités locales et de répondre aux besoins de réactivité des clients.

EN CHIFFRES
TAUX D'ÉQUIPEMENT PERSONNEL DANS LES PAYS D'AFRIQUE
NIGERIA

Smartphone : 94%
Ordinateur : 28%
Tablette : 11%
Console de jeu : 6%

KENYA

Smartphone : 95%
Ordinateur : 27%
Tablette : 14%
Console de jeu : 5%

AFRIQUE DU SUD

Smartphone : 97%
Ordinateur : 82%
Tablette : 48%
Console de jeu : 29%

GHANA

Smartphone : 99%
Ordinateur : 29%
Tablette : 12%
Console de jeu : 7%

MAROC

Smartphone : 100%
Ordinateur : 31%
Tablette : 16%
Console de jeu : 8%

ÉGYPTE

Smartphone : 94%
Ordinateur : 63%
Tablette : 26%
Console de jeu : 7%

Source : GlobalWebIndex 2^e trimestre 2017
Base : internautes 16-64 ans

Nous avons aussi créé Kaay, un hub de production digitale situé au Sénégal. L'équipe d'experts de Kaay travaille avec tous types de clients (panafricains, régionaux ou locaux).

On sait que le mobile s'est fortement développé sur le continent africain. Y a-t-il d'autres spécificités en matière digitale ?

L'Afrique subit effectivement une mutation digitale rapide, boostée par la jeunesse de sa population et l'accroissement d'une classe moyenne qui consomme, tout cela dans un environnement mondialisé et connecté. Il n'est pas rare qu'une même personne possède plusieurs mobiles, d'opérateurs différents. Le mobile banking, par exemple, est plus développé que dans certains marchés européens. Le mobile mais aussi les réseaux sociaux se sont développés à grande vitesse en Afrique. Aujourd'hui, le continent compte 1 milliard de cartes SIM, 390 millions d'utilisateurs Web, 250 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux dont 160 millions sur le seul Facebook.

Quels sont vos marchés prioritaires ?

Le marché est plus concentré qu'en Europe. Il y a une dizaine d'annonceurs clés

VU EN AFRIQUE

BONJOUR SANTÉ

C'est le nom du nouveau magazine lancé par Canal+ Afrique (coproduction Canal+ International et 17 Juin Media). Ce nouveau rendez-vous mensuel de quatre-vingt-dix minutes dédié à l'actualité de la santé sur le continent africain est diffusé le deuxième mardi du mois à 20 h 30 sur Canal+ dans le cadre des *Mardis de l'Afrique*.

AFRICA GAME SHOW

Le plus grand tournoi d'e-sport d'Afrique se voit consacrer un rendez-vous hebdomadaire sur ES1, la nouvelle chaîne lancée par Webedia début janvier. La compétition regroupe 13 pays africains (Tunisie, Maroc, Sénégal, Mali, Guinée, Cameroun, Côte d'Ivoire, République démocratique du Congo, Gabon...) sur 11 jeux en compétition (League of Legends, FIFA, PES, Street Fighter...).

par marché en moyenne. Ce sont les télécoms d'abord et avant tout, et les brasseurs. On trouve également des marques de la grande consommation, alimentaires et d'hygiène-beauté, et quelques établissements bancaires.

Comment abordez-vous 2018 ?

2017 a été une année difficile, notamment du fait d'événements politiques et économiques rendant les annonceurs plus attentistes. Nous terminons pourtant l'année avec une croissance de l'ordre de 20 %. Havas Africa va bien

et commence 2018 avec des perspectives très encourageantes. Nous avons consolidé un certain nombre de bases au niveau de la structure, des organisations et des offres. Nous avons un réseau plus fort à périmètre constant, renforcé sur des marchés clés tels que l'Afrique du Sud et le Kenya ou encore le Nigeria, où nous finalisons un partenariat. Nos jeunes agences en Tanzanie, en Ouganda et au Rwanda se renforcent également. Les indicateurs économiques et commerciaux ainsi que notre structuration interne font que nous sommes raisonnablement confiants pour 2018.



Une offre 360 (Media, Crea, Sport, PR, BTL/Event...) à travers un hub dédié à Paris et un réseau d'agences et de partenaires couvrant 95 % du continent.

HAVAS AFRICA

— olivier.del-pozo@havasafrika.com —


JEAN-PIERRE CASSAING

Directeur du pôle audio de Havas Group
+33 (0)1 46 93 33 04
jean-pierre.cassaing@havasmg.com

Quelles sont les habitudes des Français en matière d'audio ? Quelle est la part du digital dans leur écoute et dans quelle direction évolue-t-elle ? Autant de questions auxquelles répond une étude inédite menée sur le sujet par CSA pour Havas Media. Jean-Pierre Cassaing, directeur du pôle audio de Havas Group, nous la détaille.

AUDIODIGITAL

L'AUDIO, LE MEDIA DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

Via Médiamétrie ou l'ACPM, le marché dispose déjà de nombreuses données chiffrées sur l'audiodigital. Pourquoi avoir mené cette étude ?

Nous disposons effectivement de chiffres d'audience de la radio sur les supports digitaux et d'une mesure des écoutes actives des flux des radios « historiques » et des webradios. Mais nous avons souhaité aller plus loin pour poser des chiffres sur des éléments de consommation que l'on pressentait. La radio est accessible en dehors de l'autoradio ou de la chaîne hi-fi, sur l'ordinateur, la tablette ou le smartphone, et nous manquons de données globales sur les comportements vis-à-vis de l'offre audio dans toute sa complexité.

L'étude menée par CSA pour Havas Media est un peu le chaînon manquant entre les différentes études existantes et la réalité de l'environnement.

Elle analyse l'ensemble du paysage, radio et audiodigital, c'est-à-dire le streaming, la radio sur Internet, les webradios et les podcasts.

Quels en sont les points les plus saillants ?

D'abord, un fait : 91 % des Français consomment des contenus audio au moins deux ou trois fois par mois. C'est donc un sujet universel. Une certitude, ensuite : il n'y a pas de

désertion de la radio pour de nouveaux supports. La radio continue d'être écoutée et l'est massivement. Pour autant, les auditeurs commencent à adopter de nouveaux usages et à s'intéresser de manière significative à de nouveaux contenus et supports.

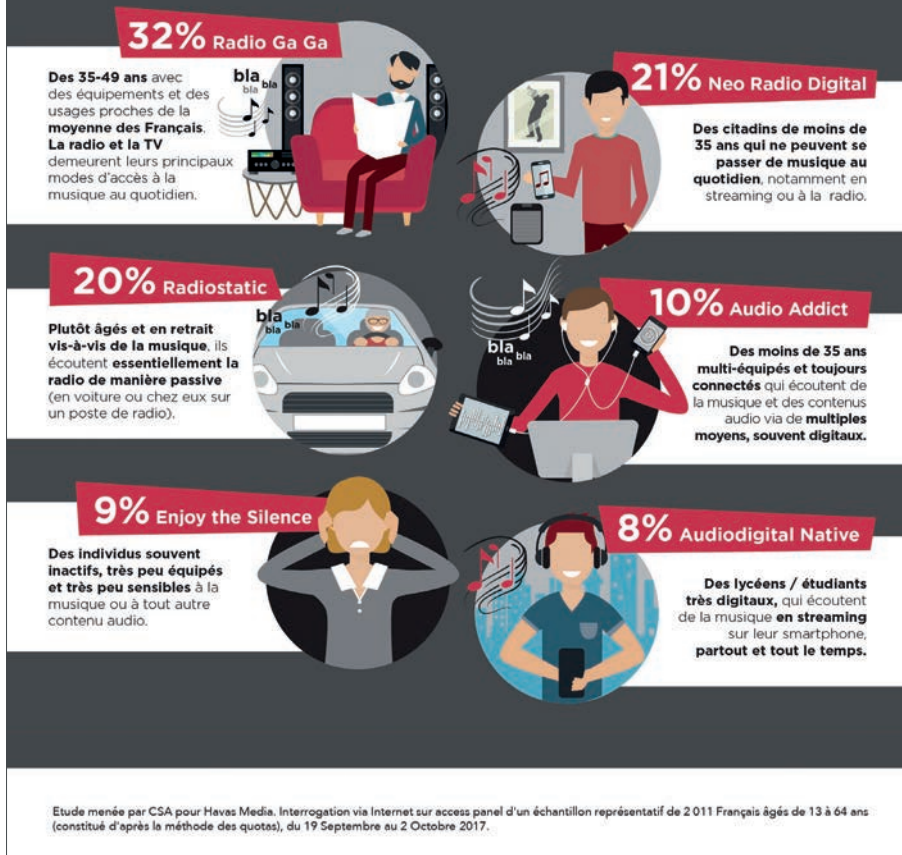
Ainsi, quand 81 % des Français écoutent la radio, 79 % le font de manière « classique » et tout de même 38 % le font via Internet.

66 % DES FRANÇAIS CONSOMMENT L'AUDIO DE MANIÈRE DIGITALE. CETTE ÉCOUTE EN AUDIODIGITAL CONCERNE TOUS LES TYPES DE CONTENUS, PARLÉS COMME MUSICAUX.

KIABI À L'HEURE DE L'AUDIO MOBILE DYNAMIQUE

C'est une première dans l'audiodigital. À l'occasion des fêtes de Noël, Mobext et Havas Media ont décliné la campagne « Les Idées Cadeaux » en audio mobile dynamique avec DCO (dynamic creative optimization). Le dispositif consistait à délivrer des messages personnalisés en temps réel pour chaque mobinaute, optimisés au fur et à mesure de leur diffusion grâce à des paramètres préalablement indiqués (date, météo, genre, CSP, etc.), par le biais d'une plateforme spécialisée et à l'aide d'un DSP audio partenaire. Cette campagne utilisait deux paramètres de data dynamique. La géolocalisation, d'abord. Le mobinaute exposé à la publicité audio était invité à se rendre dans l'un des magasins de la région le plus proche de sa localisation. La date, ensuite, car un compte à rebours annonçait le nombre de jours restants jusqu'à Noël. La campagne était en écoute du 13 au 25 décembre sur Spotify, SoundCloud et les webradios de NRJ Group (NRJ, Rire & Chansons, Nostalgie, Chérie) et d'Adwave (Radio Nova, MFM, Euronews, Générations, Radio FG...). L'impact de cette campagne drive to store a été mesuré par une étude Footfall (tracking des visites mesurées en magasin).

6 PROFILS DE FRANÇAIS ET LEURS PRATIQUES AUDIO



Il est également intéressant de noter à quel point l'audio concerne et intéresse tout le monde et dans toutes les circonstances du quotidien. C'est le format idéal pour toucher les Français dans tous leurs moments de vie, y compris ceux où leur regard est indisponible : 64 % écoutent de l'audio en faisant le ménage, 54 % en cuisinant, 41 % dans la salle de bains, 52 % en surfant sur Internet et même 37 % en faisant du sport. Mais le chiffre à retenir avant tout est que 66 % des Français consomment l'audio de manière digitale. Le but de l'étude était bien de démontrer cette réalité et, de ce point de vue, elle remplit totalement son rôle.

Cette consommation digitale concerne-t-elle plus certains contenus que d'autres ?

Pas vraiment. Prenons l'exemple des radios généralistes et d'information pour lesquelles on pourrait penser qu'elles

sont plus écoutées par des moyens classiques qu'en digital. En fait, l'écart est minime. L'écoute en audiodigital concerne tous les types de contenus, parlés comme musicaux.

En revanche, on note une évolution forte en matière de devices. Le mobile est devenu le transistor des Français. C'est le deuxième moyen d'écoute de contenus audio derrière l'autoradio (et le premier pour les moins de 25 ans). C'est très symbolique de l'évolution en cours. L'étude pointe aussi une évolution en matière de formats : 49 % des Français interrogés écoutent de la musique en streaming, 21 % écoutent des webradios et 20 % des podcasts. Ce dernier chiffre est significatif car il prouve que les podcasts ne sont pas une niche mais qu'ils se sont démocratisés. Et notamment chez les moins de 35 ans, surreprésentés dans cet usage. On note aussi que les consommateurs de podcasts écoutent aussi bien des podcasts de radio que des podcasts natifs, c'est-à-dire non

diffusés en radio, comme en proposent Binge Audio, Nouvelles Écoutes ou Slate, par exemple. L'écoute des webradios est, pour sa part, drivée par la musique car l'offre est pléthorique et ultrathématisée en termes de styles proposés.

Quels enseignements tirez-vous de cette étude en matière de recommandations media ?

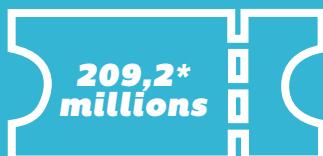
La radio est tellement inscrite dans des habitudes que l'on ne prend pas toujours la mesure des changements qui s'y opèrent. Je prends souvent l'exemple de la catch TV. Son arrivée a été une véritable révolution des usages quotidiens. Et tout le monde en a vite compris l'intérêt, non seulement dans nos vies quotidiennes, mais aussi en termes de médiaplanning. L'étude CSA va nous permettre de faire une plus large place à l'audiodigital dans nos recommandations pour expliquer ces nouveaux usages à nos clients et prospects. L'audiodigital touche tout le monde, et 55 % des Français mixent radio « classique » et audiodigital. À nous de leur proposer des activations mêlant radio et audiodigital.

Les développements que nous avons mis en œuvre autour du programmatisation avec Mobext sont prometteurs car les usages, et donc les inventaires, sont là. Nous allons pouvoir aller plus loin en termes de granularité dans les stratégies. Ensemble, nous avons déjà créé pour Kiabi une première campagne audio mobile dynamique, adaptant les spots messages en temps réel (voir encadré). Le media audio accompagne l'auditeur dans les usages du quotidien, et il est important d'aller le « chercher » avec des éléments d'aspérité dans les messages qui le surprennent et attirent son attention. Nous allons mettre en place une stratégie plus ambitieuse et plus pointue autour de cette technologie de personnalisation audio dynamique. L'étude nous conforte aussi dans notre envie de creuser le sillon du contenu audio brandé sur les podcasts, à l'image de ce que nous avons fait pour Weleda il y a deux ans.

On note une curiosité et une appétence de plus en plus grandes pour l'audio, les podcasts, les assistants vocaux, dans les articles de presse mais aussi sur le marché. Ce climat favorable va permettre à ce dernier d'avancer avec de nouvelles solutions innovantes.

CHIFFRES CLÉS DE LA FRÉQUENTATION EN 2017

ENTRÉES



d'entrées au cinéma en 2017
(-1.8% par rapport à 2016)



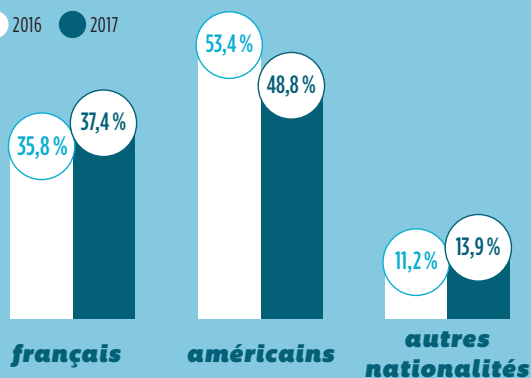
année consécutive
à plus de 200 millions d'entrées



plus haut score en 50 ans

PART DE MARCHÉ DES FILMS

● 2016 ● 2017



TOP 3 DU BOX-OFFICE **



Raid dingue
(4 570 812 entrées)

2



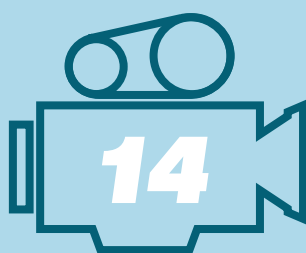
Moi, moche
et méchant 3
(5 637 548 entrées)

1



Valérian et la Cité
des mille planètes
(4 040 253 entrées)

3



films à plus
de 3 millions
d'entrées

**17 films
français**

à plus d'un million d'entrées

**18 films
américains**

à plus de 2 millions d'entrées

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION CINÉMA EN 2017

MILLIONS D'ENTRÉES



Source : CNC

* Données provisoires ** Films dont l'exploitation est terminée au 31 décembre 2017

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com

+15,5 %

c'est la progression du digital Out of Home (DOOH) sur les trois premiers trimestres 2017, soit 85 millions

de recettes publicitaires. On dénombrait 6 708 mobiliers digitaux en France en 2017. Sources : IREP et Union de la publicité extérieure (UPE).

77 %

des Français ont consulté en 2017 les avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service,

et 60 % ont déposé eux-mêmes des avis. Des chiffres stables par rapport à 2016. Le poids des recommandations en ligne ne concerne pas que l'e-commerce : 69 % ont consulté les avis en ligne pour choisir une entreprise, un professionnel ou un commerce non alimentaire (coiffeur, garagiste, plombier...). Source : Baromètre PagesJaunes/OpinionWay.

1,87

milliard de personnes dans le monde devraient visionner des vidéos sur mobile en 2018, soit +11,9 % en un an.

Ces mobinautes devraient représenter plus de 78 % des vidéonautes. Et 83,4 % à l'horizon 2021 (2,33 milliards de personnes). Source : eMarketer.

2

BRÈVES

À NE PAS MANQUER !

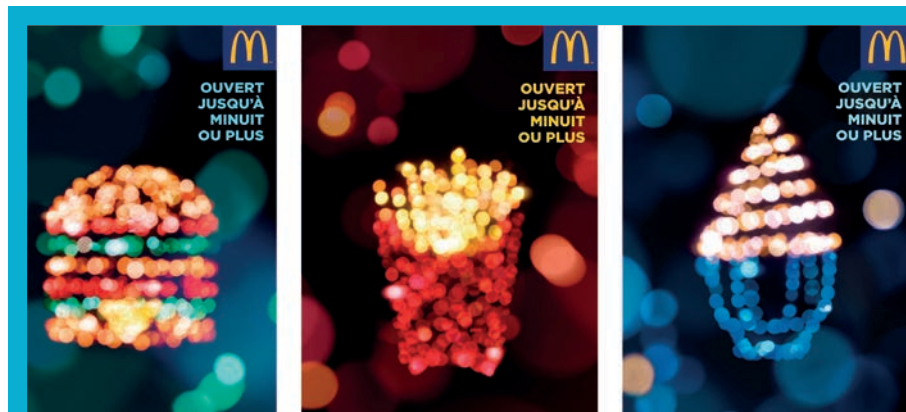
LA VILLE A TOUJOURS QUELQUE CHOSE À NOUS DIRE !

Ce mantra des afficheurs a, une nouvelle fois, été au cœur des débats de la 44^e édition du Grand Prix de la Communication Extérieure (GPCE) qui s'est déroulée du 8 au 10 février à Hambourg. Ce rendez-vous annuel placé pour trois ans sous la présidence de Matthieu Elkaim, directeur de la création de BBDO, et de Jean-Charles Decaux, côté afficheurs, s'est distingué des précédents à plusieurs égards. Dans la présentation des 80 campagnes en lice, regroupées cette année par secteurs d'activité. Dans la composition du jury, quasi totalement renouvelée. Mais aussi dans la richesse des débats, qui ont donné lieu à douze heures de délibérations – une première dans les annales du Grand Prix. Les 15 membres du jury ont, en effet, longuement débattu sur la créativité de l'affiche et sur son impact, résumé en ces termes par Matthieu Elkaim : « Une bonne affiche, c'est un ace entre les deux yeux. » Et pour se mettre d'accord sur le Grand Prix, « dont le rôle est de décoder une tendance très claire », selon Xavier Beauregard, coprésident de HUMANSEVEN (ex-Les Gaulois). Après quelques empoignades sur qui de McDonald's/« Ouverture jusqu'à minuit » ou d'Intermarché/« Les vrais faux légumes » méritait la récompense suprême, c'est finalement McDonald's qui l'a emporté.

Le 44^e jury a également innové en décernant pour la première fois des Prix Craft aux affiches les mieux réalisées en termes de photo, d'illustration, de rédaction..., ainsi qu'en créant le Grand Prix de l'affiche de cinéma, décerné à *Grave*, de Julia Ducournau.

Palmarès du GPCE / PRIX :

EVIAN / BETC
MONOPRIX « NOUVELLE CARTE »
/ ROSAPARK
SKODA / ROSAPARK
INTERMARCHÉ / ROMANCE
MCDONALD'S « OUVERTURE TARDIVE »
/ TBWA PARIS
PLAY-DOH / DDB
NETFLIX « NARCOS » / UBI BENE
MÉDECINS DU MONDE « TARGETS » / DDB



EN TRÈS BREF

TV5 MONDE. On part en voyage avec *Mon horizon rêvé*, une série réalisée par Havas International et France TV International avec Emirates et TV5 Monde. Au programme : dix programmes courts menés par un influenceur du continent africain. Jusqu'au 31 mars sur TV5 Monde Afrique et TV5 Monde Maghreb-Orient.

WEBUZZ. Il s'agit du premier magazine dédié aux stars de la génération qui a grandi avec les réseaux sociaux. Lancé par Lagardère Active, ce mensuel jeunesse se décline sur le digital avec la création de comptes sociaux : YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat. 3,95 euros en kiosque.

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE FAIT CONFIANCE À HAVAS

À l'issue d'une compétition lancée en 2017, Société Générale a choisi Havas 04 pour l'accompagner dans sa communication. Cette nouvelle agence indépendante du groupe Havas, qui réunit l'ensemble des métiers, est entièrement dédiée à Société Générale. Sa mission est d'accompagner le groupe bancaire dans son redéploiement en lien avec le plan stratégique Transform to Grow, annoncé en novembre dernier. Havas 04 succède à Fred & Farid Paris, qui a collaboré avec Société Générale durant sept ans.

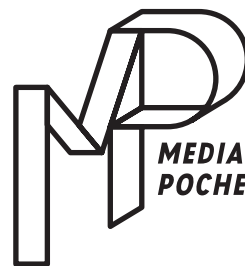
ADCITY MARSEILLE RENFORCE SES POSITIONS

Popeyes® Louisiana Kitchen arrive en France. Lodarest, franchisé français de la marque iconique de la restauration rapide américaine, a choisi Adcity Marseille pour l'accompagner dans l'implantation de ses premiers restaurants à Toulouse et à Montpellier. Les missions du pure player du groupe Havas portent sur la stratégie, le conseil media et l'audience planning dans l'objectif d'aider la marque à construire sa notoriété auprès des cibles jeunes et famille. La campagne grand public se déploie

en particulier en affichage, dans la presse et au cinéma. Autre univers, autre nouveau budget : à l'issue de l'appel d'offres public organisé au dernier trimestre 2017, Adcity Marseille remporte également le budget MP2018. Cet événement artistique créé par le territoire Marseille Provence a pour but de faire rayonner les Bouches-du-Rhône en France et à l'international et de faire du département la destination touristique de l'année. Au total, ce sont plus de 450 événements culturels qui seront organisés du 14 février au 1^{er} septembre 2018.

À LA DÉCOUVERTE DU JAPON AVEC CLEAR CHANNEL

Visiter l'Empire du Soleil levant grâce à la réalité augmentée, c'est ce que propose Clear Channel dans un dispositif déployé dans cinq pays d'Europe. La première étape s'est déroulée au centre commercial Les Quatre Temps – Paris La Défense. Les Franciliens ont pu découvrir l'histoire du Japon en revêtant virtuellement des costumes traditionnels via l'écran « Vision Interactive ». Et Digital Dream, le spectaculaire dispositif digital immersif de 250 m², les a embarqués dans une visite de 16 destinations du Japon. Ce dispositif de réalité augmentée est l'un des volets de la campagne « Japon – Où traditions et futur se rencontrent », de l'Office national du tourisme japonais (JNTO). Il a également été déployé à Londres, Madrid, Milan, Munich et Francfort.



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 Mougnot

RÉDACTION : Lena Rose

CONTACT : media.poche@havasedition.com

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

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

DÉPOT LÉGAL : Février 2018

DATE DE PARUTION : Février 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.HAVASEDITION.COM

DÉCOUVREZ VITE NOTRE NOUVEAU SITE !

Les podcasts et les publications Media-Poche
sont désormais accessibles en ligne sur le site

HAVASEDITION.COM



Un site bilingue (français ou anglais), ergonomique,
responsive et enrichi d'un fil d'information
actualisé toutes les semaines

LES CHIFFRES CLÉS DES PUBLICATIONS



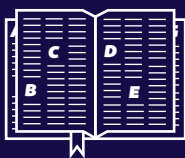
**5 000 À 10 000 EXEMPLAIRES
DIFFUSÉS PAR PUBLICATION**

**41 ANS,
L'ÂGE DU MEDIA POCHE**



**LIVRAISON DES PUBLICATIONS
DANS + DE 100 ÉCOLES,
INSTITUTS ET UNIVERSITÉS**

**447 ARTICLES
ÉCRITS DEPUIS 2013**



**1 095 DÉFINITIONS
DANS LE MP LEXIQUE
À PARAÎTRE EN JUIN 2018**