



## ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media  
du groupe Havas

AVRIL - MAI 2018

### **UDECAM**

La simplicité,  
une notion complexe

### **MEDIA**

Les chiffres clés  
du marché publicitaire

### **MEDIATRANSPORTS**

Oui à la complémentarité  
DOOH-Internet mobile

### **RGPD**

Une nouvelle gouvernance  
de la data

### **BRÈVES 1**

On vous l'aura dit !

### **HUMANSEVEN**

Un nouveau modèle d'agence

### **BILAN & PERSPECTIVES**

Cap sur la communication  
augmentée !

### **BRÈVES 2**

À ne pas manquer !



DIY =  
CRAFT = R

 havas  
digital factory

[contact@havasdigitalfactory.com](mailto:contact@havasdigitalfactory.com)



**RAPHAËL DE ANDRÉIS**  
Président du Havas Village France  
et de l'Udecam  
raphael.deandreis@havas.com

**Simplifier les process pour simplifier les rapports avec les annonceurs était le thème des 11<sup>es</sup> Rencontres de l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat media), qui ont réuni les media et les agences le 15 mars dernier. Un vaste chantier.**

UDECAM

## LA SIMPLICITÉ, UNE NOTION COMPLEXE

Pas simple d'être simple. C'est même « un défi » pour Raphaël de Andréis, président de l'Udecam et du Havas Village France. « Un défi face à la complexité grandissante de nos métiers, face à la croissance exponentielle des data et à l'intrusion continue de nouvelles technologies pour les traiter, face aux jargons énigmatiques », dit-il. Et un défi à relever, car 60 % des annonceurs demandent plus de simplicité, selon une étude BVA Limelight de 2017. « Les écosystèmes deviennent de plus en plus difficilement lisibles au profit d'un marketing enrichi générant une extrême complexité. Seule la simplicité va devenir audible. Le rôle des acteurs et agences media est de détricoter la complexité au cœur des canaux, des touchpoints, avec un enjeu de plus en plus crucial : le parcours media. »

### S'ALLIER POUR FLUIDIFIER LES ÉCHANGES

Pour les media, simplicité rime avec s'allier. Les alliances entre des groupes jusqu'alors concurrents en sont l'illustration. « Les annonceurs ont besoin d'avoir un guichet unique, un haut niveau de transparence et des contextes à haute valeur ajoutée pour leur publicité », déclare Louis Dreyfus, président du directoire du groupe Le Monde, qui s'exprime là au nom de Skyline, l'alliance créée avec le Groupe Figaro qui permet de toucher près de 80 % des internautes français. « Il est impératif de s'organiser pour simplifier l'accès à nos media », estime Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité

et présidente de la place de marché Media Square, née de la fusion récente de La Place Media (TF1, France Télévisions, Le Figaro, Lagardère, L'Équipe...) avec Audience Square (Les Échos-Le Parisien, M6, Le Monde, NextRadioTV, Prisma, RTL...). Avec plus de 40 millions de visiteurs uniques par mois, cette alliance se positionne comme la première place de marché d'éditeurs de contenus digitaux en Europe. « En facilitant l'accès à près de 90 % des media de contenus français, en simplifiant les réservations, en unifiant les technologies utilisées et en permettant aux acteurs du marché publicitaire – je veux parler des agences media – de gagner du temps et d'avoir l'assurance, grâce au système d'enchères, d'avoir les meilleurs prix d'achat, cette alliance est un vecteur de simplicité », dit Marianne Siproudhis.

Les éditeurs ne s'en cachent pas, ces alliances sont une réponse aux Gafa. « Il est intéressant de constater que les Gafa nous mettent une pression forte et rendent possible ce qui était impossible auparavant, c'est-à-dire de voir que les acteurs media sont capables de s'associer. Nécessité fait loi », confirme Régis Ravanas, directeur général adjoint diversification et dévelop-

pement du Groupe TF1, en charge de l'alliance EBX (European Broadcaster Exchange), qui réunit le français TF1, l'allemand ProSieben, l'italien Mediaset et le britannique Channel 4. « Les Gafa représentent dès maintenant de 75 % à 80 % du marché. Et en termes de simplicité, ils sont très puissants, ils disent en substance : "Venez chez nous, on s'occupe de tout". C'est ce que nous pouvons dire nous aussi aujourd'hui », résume Francis Morel

**LA SIMPLICITÉ EST UN DÉFI FACE À LA COMPLEXITÉ GRANDISSANTE DE NOS MÉTIERS, FACE À LA CROISSANCE EXPONENTIELLE DES DATA ET À L'INTRUSION CONTINUE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR LES TRAITER, FACE AUX JARGONS ÉNIGMATIQUES.**

au nom de Gravity, qui rassemble des acteurs des media, des e-commerçants et des opérateurs de télécommunications.

## LES AGENCES, ACTEURS DE LA SIMPLICITÉ

Les régies des éditeurs mettent en avant non seulement la simplicité des process qui découlent de ces alliances mais aussi « la qualité du contenu, qui est devenue un critère prioritaire au regard des problèmes de brand safety qu'ont pu rencontrer les annonceurs sur les plate-

formes du duopole Google-Facebook », indique David Larramendy, directeur général de M6 Publicité. « Oui aux alliances, oui aux outils de simplification, mais derrière la simplicité, la première chose est la confiance qu'on accorde aux marques de presse qui sont les nôtres », ajoute Pascal Ruffenach, président du directoire du groupe Bayard.

Un discours qui résonne favorablement aux oreilles des agences, confrontées quotidiennement au besoin de réassurance des annonceurs. « Les agences ont un rôle primordial à jouer pour contrôler la brand safety, et notamment les fake news qui voyagent plus vite que

les vraies news, déclare Yannick Bollore, PDG de Havas. Il est très important que l'on arrive à recréer de la confiance entre les annonceurs, les media et les groupes de communication. Il serait fou de contester la puissance et l'efficacité de Google ou Facebook, pour ne nommer qu'eux, mais pour être efficace, il faut bien comprendre que l'achat media sur ces plateformes doit être coordonné avec l'ensemble des touchpoints. En ce sens, la simplicité est essentielle pour qu'il y ait une relation de confiance dans un univers partenarial. On ne peut faire confiance que si on comprend véritablement ce qui est proposé. »

## LA SIMPLICITÉ, COMMENT ÇA MARCHE ?

Réponse à deux voix avec Ariel Steinmann, directrice marketing banque en ligne de BNP Paribas et Hello bank!, et Laurent Broca, CEO de Havas Media France.

**Ariel Steinmann :** Chez Hello bank!, nous avons une organisation un peu particulière. Nous gérons toute la chaîne de valeur du digital, du media, de la gestion de la marque, mais aussi les différents canaux, et cela simplifie beaucoup l'organisation en interne. Et je pense que cela simplifie beaucoup aussi la vie de notre agence Havas car elle a des interlocuteurs uniques et gère avec nous toute la chaîne de valeur.

Pourquoi cette organisation apporte-t-elle plus de simplicité ? Tout d'abord, parce qu'elle permet d'avoir une vision claire et de la partager avec l'agence. Je pense, en effet, qu'il n'y a pas de mauvaises campagnes mais qu'il y a des briefs incomplets ou de mauvais briefs. Si on est clair, on peut être exigeant car on parle d'égal à égal. Ensuite, nous avons recruté des experts digitaux, non pas pour tout faire en interne, mais pour parler aux experts de chez Havas. Cela simplifie les choses car ils ont le même langage et se challengent entre eux. Enfin, nous partageons absolument tout, nos objectifs, nos résultats au quotidien. On a mis en place un modèle économétrique qui suit toute la chaîne de valeur. Havas a accès à ce modèle, nous challenge et nous propose les meilleures solutions. On partage les succès mais aussi les échecs, il y a en outre une réacti-

on par rapport à des difficultés. Cette relation de confiance et de partenariat participe vraiment au succès de Hello bank!, et on optimise notre ROI en baissant notre coût d'acquisition tous les jours.

**Laurent Broca :** La simplicité est de trouver un langage commun dans la façon dont nous travaillons au quotidien avec Hello bank!. C'est véritablement un questionnement itératif pour faire évoluer, challenger les modes de fonctionnement, les process, au jour le jour.

Le premier pilier repose sur une collaboration en mode open, c'est-à-dire en cassant les silos, en travaillant en proximité

avec l'agence créative, avec la volonté que le media nourrisse la créativité, et que la créativité nourrisse le media. Le deuxième pilier repose sur des organisations très courtes, très connectées. Nous avons changé nos organisations en interne pour avoir à la fois le conseil et l'expertise au même endroit, afin que tout le monde soit imprégné au quotidien des KPI du client. Enfin, le troisième pilier, c'est l'information. Ou comment faire en sorte que la culture business Hello bank! irrigue nos décisions, nos réflexions, nos approches opérationnelles et nous permette de fonctionner comme une véritable extension des équipes Hello bank!.



MEDIA

# LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

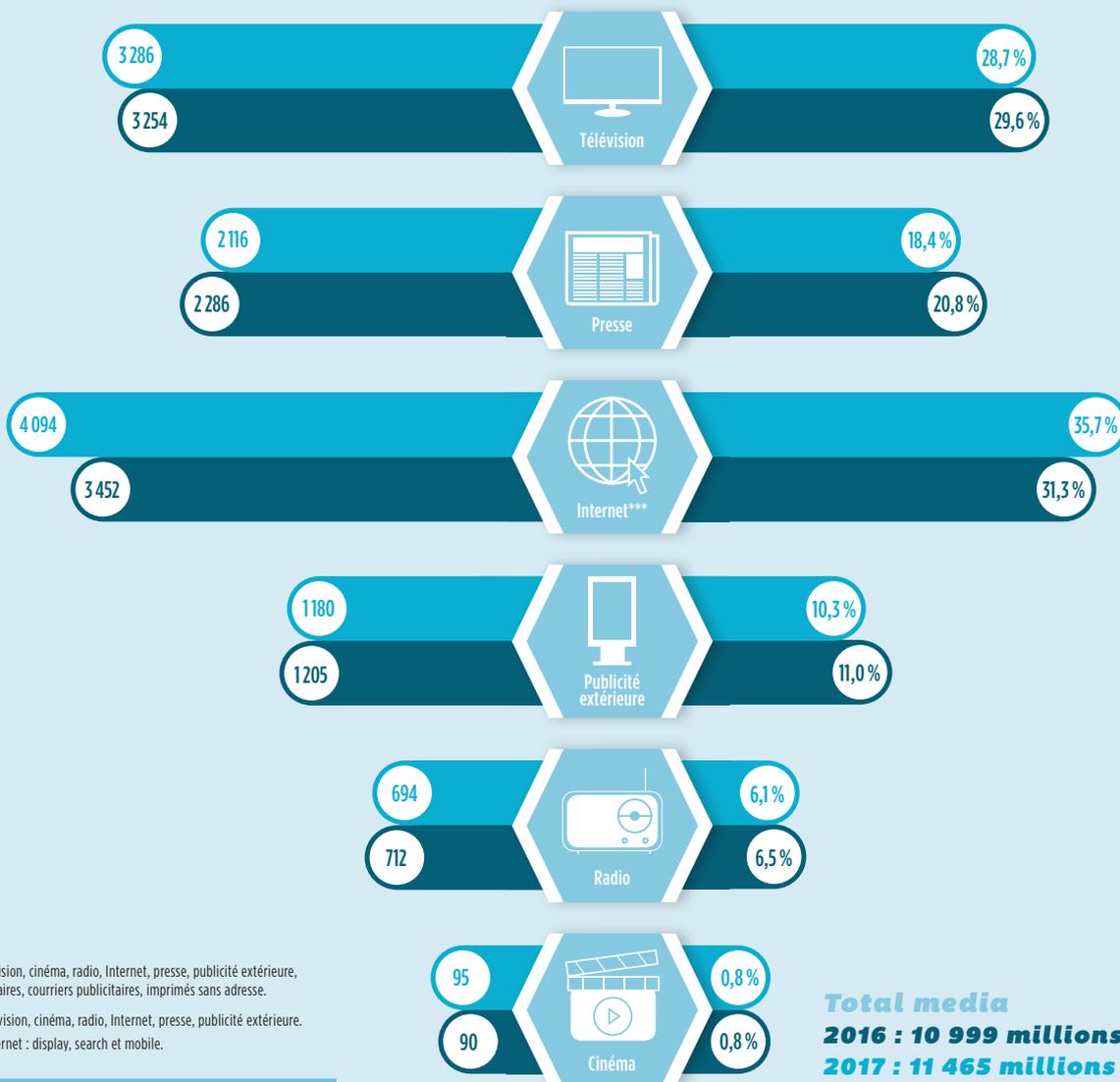
ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PLURIMEDIA\* (EN MILLIONS D'EUROS)



INVESTISSEMENTS PAR MEDIA (EN MILLIONS D'EUROS)

PART DE MARCHÉ DES MEDIA\*\*

● 2016 ● 2017



**Total media**  
**2016 : 10 999 millions d'euros**  
**2017 : 11 465 millions d'euros**

\* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure, annuaires, courriers publicitaires, imprimés sans adresse.

\*\* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure.

\*\*\* Internet : display, search et mobile.

Source : France Pub, Irep, Kantar Media - résultats nets

MEDIATRANSPORTS

## OUI À LA COMPLÉMENTARITÉ DOOH-INTERNET MOBILE

*Avec le développement du digital, on présente l'OOH moins comme un média que comme un univers de communication en tant que tel. Qu'en pensez-vous ?*

Le digital repousse effectivement les frontières de la publicité extérieure. Chez Mediatransports, nous avons pas mal d'analogies avec le monde d'Internet. Internet transporte de l'information, nous intervenons dans un univers qui transporte des voyageurs, et de la même façon, nous avons des connexions, des hubs, des réseaux.

Notre stratégie commerciale consiste à proposer aux annonceurs des dispositifs analogues et complémentaires à ce que propose le digital. On veut pouvoir proposer dans le monde du offline la même souplesse, la même puissance, la même pertinence, le temps réel et la géolocalisation que l'on a aujourd'hui dans la publicité digitale mobile. La géolocalisation, qui est aujourd'hui le critère le plus demandé par les annonceurs, est portée nativement par la publicité extérieure, car nous connaissons précisément la position et l'environnement de chaque écran ou panneau papier. En quelque sorte, nos mobiliers ont tous un identifiant, et cet identifiant ne bouge pas. Ainsi, si un annonceur veut communiquer auprès des actifs dans des environnements business le lundi entre 7h 30 et 9h, à des endroits précis, nous sommes capables de toucher cette cible. L'étape suivante, c'est la convergence avec un identifiant mobile. C'est ce que nous sommes en train d'expérimenter.

*Comment et avec quel opérateur faites-vous cette expérience ?*

Nous sommes en test avec Orange Advertising. Le dispositif est très simple. Orange nous propose de mettre à disposition ses 3 millions d'abonnés opt-in

pour des campagnes simultanées aux campagnes DOOH de Mediatransports. C'est-à-dire que, dès l'instant où un abonné sera à proximité d'un écran numérique support de cette expérimentation, il recevra un SMS sur son mobile délivrant le même message que la campagne visible sur nos écrans. C'est possible dans tous les endroits où il y a du réseau et de la connectivité, c'est-à-dire dans toutes les gares, ainsi que dans les stations du métro parisien et du RER qui bénéficient du déploiement de la 4G. Tout est prêt pour le lancement de ce test.

Un autre développement stratégique pour accélérer cette combinaison digital-DOOH, c'est de tester le programmatique. C'est un chantier que nous avons commencé à ouvrir il y a quelque temps déjà. Nous travaillons sur différentes solutions techniques avec différents acteurs spécialistes du secteur. Nous voulons pouvoir proposer une offre Mediatransports car nous considérons qu'elle est suffisamment puissante et suffisamment identifiante du fait que nous intervenons exclusivement dans les transports. Mais nous ne nous interdisons pas d'ouvrir cette plateforme à d'autres opérateurs. Une réflexion est d'ailleurs lancée dans ce cadre avec l'Union de la publicité extérieure. Selon l'IAB, 60% des achats sont faits en programmatique, et ce pourcentage devrait atteindre 100% en 2020. C'est le sens de l'histoire pour nous, les afficheurs. Si on augmente l'inventaire numérique, il faut aussi augmenter les canaux de vente et d'achat. Le DOOH ne peut pas rater cette opportunité.

*Quelle est la part du DOOH chez Mediatransports ?*

Nous avons été les premiers à installer des écrans numériques en 2010, d'abord dans le métro parisien, ensuite dans les gares. À ce jour, nous avons



**VALÉRIE DECAMP**

Directrice générale de Mediatransports  
+33 (0)1 46 90 52 20  
valerie.decamp@mediatransports.com

*Media de la mobilité, l'affichage transport compte bien profiter du boom du mobile pour booster son activité. Valérie Decamp, directrice générale de Mediatransports, nous explique comment.*



qualitatifs, à l'instar des « digiwalls », qui couplent des grappes d'écrans et des adhésivages permettant une vraie personnalisation pour les marques.

**Le digital implique-t-il une démarche créative nouvelle ?**

Oui, car on passe d'une création fixe qui est déjà reconnue en affichage comme un exercice de style difficile à une création dynamique. Chez nous, par exemple, les leviers créatifs sont encore amplifiés par les murs d'écrans qui permettent de jouer avec les passages entre deux, trois ou quatre écrans. La technologie permet d'interpeller encore plus fortement les voyageurs. Je cite souvent l'exemple du film Zootopie, qui fit l'objet d'une de nos plus belles campagnes en la matière. Elle était diffusée sur un mur d'écrans numériques et organisée de telle sorte que les personnages du film se mettaient en mouvement à l'arrivée des rames. Cette campagne a déclenché un engagement très fort et généré une efficacité exceptionnelle.

**Mais est-ce que l'on crée pour le DOOH de la même manière que pour Internet ?**

Jusqu'à présent, non. C'est une démarche

créative adaptée au DOOH mais cela évolue. Chez Mediatransports, on joue de plus en plus sur le format vertical, en dix secondes et sur les publicités diffusées sans son qui sont autant de particularités que l'on retrouve sur smartphones et les réseaux sociaux. C'est pourquoi nous devons accélérer le mouvement pour penser l'Internet mobile en même temps que le DOOH, car les ressorts créatifs sont proches.

**La remise en compétition du contrat publicitaire de la RATP aura lieu en 2019, celui de la SNCF en 2020. Quelle est votre feuille de route pour aborder ces compétitions ?**

Nous avons des réseaux puissants avec des supports de qualité extrêmement innovants et complémentaires par rapport à la TV et à Internet. Nous allons poursuivre la numérisation de nos inventaires et multiplier les expérimentations sur la commercialisation digitale. Cela fait quatre ans que Mediatransports surperforme, nous avons terminé 2017 à +2,7% sur un marché global en repli de -2,0%. Et ce n'est pas fini, car il y a une prime aux environnements de transport ainsi que de nombreuses réflexions sur la mobilité, et cela nous porte.

près de 1 900 mobiliers numériques : plus d'un millier d'écrans dans les gares, environ 750 dans les métros, dont près de 650 sur le réseau parisien. Le déploiement atteindra 2 000 écrans numériques en cours d'année. Au global, nous commercialisons 120 000 emplacements publicitaires, donc la proportion d'écrans numériques dans notre inventaire est extrêmement réduite. Pour autant, en 2017, nous avons réalisé un peu plus de 25% du chiffre d'affaires grâce au DOOH, et encore plus dans les gares. La digitalisation est un succès, en gare comme dans le métro, avec des produits particulièrement

**ADCITY**  
BY HAVAS GROUP

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

**MOOBILE**  
LA CONVERGENCE OOH ET MOBILE

**INTERACTION**  
DES CONTENUS OOH ENRICHIS POUR FAVORISER L'UX

**CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS ACROSS EVERYDAY LIFE\***  
\*Mettre en scène votre marque dans tous les univers de mobilité consommateurs

WWW.ADCITYWWW.COM



### **ARNAUD SCHMITE**

Secrétaire général de Havas Media France  
+33 (0)1 46 93 36 88  
arnaud.schmite@havasmg.com

*Plus que quelques semaines avant le 25 mai 2018, date à laquelle le règlement général sur la protection des données (RGPD) sera directement applicable dans tous les États membres de l'Union européenne.*

*Une date clé pour les entreprises traitant des données personnelles. Arnaud Schmite, secrétaire général de Havas Media France, nous dresse un état des lieux.*

RGPD

## UNE NOUVELLE GOUVERNANCE DE LA DATA



### ***Où en êtes-vous dans l'implémentation générale du règlement général sur la protection des données (RGPD) ?***

Le RGPD est un texte qui vise à impliquer et responsabiliser l'ensemble des acteurs du traitement de la donnée à caractère personnel. Il introduit notamment un processus de traçabilité de la donnée tout au long de la chaîne de traitement.

La première étape a consisté à contacter nos clients, les responsables de traitement et nos fournisseurs sous-traitants extérieurs, pour aborder avec eux l'état de leur préparation. Car cette conformité ne vaut que si tout le monde est prêt. Les responsabilités de chacun doivent être clairement et contractuellement définies afin de limiter les risques. La conformité implique nécessairement la coopération de tous les acteurs traitant des données à caractère personnel.

On peut d'ores et déjà dire que le paysage actuel est très contrasté : certains clients sont très impliqués, d'autres moins, et c'est notre rôle d'attirer leur attention sur ces sujets qui sont extrêmement impactants.

Nous avons également interrogé les fournisseurs pour voir à quel niveau de conformité ils en étaient arrivés. Là encore, la situation n'est pas homogène. Les plus gros acteurs du marché, Google, Facebook et autres, sont très en avance car ils disposent d'importants moyens développés en interne. Ils n'auront probablement pas de problèmes à être en conformité le 25 mai prochain. En revanche, les plus petits auront plus de difficultés. Il est aussi de notre rôle à nous Havas de conseiller nos clients sur le choix des fournisseurs et en même temps d'aider nos fournisseurs à accélérer le mouvement.

### ***Quelles actions ont déjà été mises en œuvre au sein de Havas ?***

Nous avons commencé il y a quelques mois déjà à mettre en place le plan de mise en conformité du RGPD tant sur la partie création que sur la partie media, en collaboration étroite avec notre actionnaire Vivendi. La France est la tête de pont du mouvement, suivront l'Espagne et l'Angleterre avant une implé-

mentation dans les autres pays européens et le monde entier.

La première disposition a été d'établir une cartographie des traitements des données personnelles dans l'ensemble des sociétés du groupe. Pour ce faire nous avons mis en place une série de workshops en France dans lesquels nous avons travaillé à la fois sur la cartographie et sur les points d'attention à porter sur les traitements pour les rendre conformes au règlement. Parallèlement, nous avons sensibilisé l'ensemble des collaborateurs media du groupe France à deux niveaux. Six cents collaborateurs à date ont déjà participé à des conférences de sensibilisation. Et nous préparons un module de formation sous forme d'e-learning en trois langues qui sera proposé par notre structure interne, Havas Université, et à travers lequel seront formés tous les collaborateurs dans le monde, soit 20 000 personnes. D'autres modules plus techniques, destinés aux collaborateurs traitant spécifiquement de la donnée à caractère personnel, seront mis à disposition ultérieurement.

Par ailleurs, nous mettons en place un certain nombre d'outils spécifiques au RGPD. Comme l'analyse d'impact sur des traitements spécifiques de données à caractère personnel. Cet outil nous

permet d'assurer une sécurité optimale et adéquate en fonction du risque. Nous sommes aussi en phase de déploiement d'un outil de traitement qui permettra d'assurer la traçabilité des données à caractère personnel, pour notre propre compte et le compte de nos clients. Nous travaillons également à l'implémentation d'un module de «cookie compliance» pour le compte de nos clients annonceurs. Ces mesures s'inscrivent dans le cadre de «l'accountability» prévue par le RGPD, c'est-à-dire l'obligation pour les entreprises de mettre en œuvre des mécanismes et des procédures internes permettant de démontrer le respect des règles relatives à la protection des données.

En outre, nous avons travaillé en étroite collaboration avec la structure de cybersécurité du groupe et vérifié nos processus de sécurité afin d'apporter à nos clients les garanties nécessaires aux traitements de leurs données. C'est un enjeu essentiel du RGPD. De nouveaux processus organisationnels et techniques de confidentialité et de sécurité sont mis en œuvre.

Enfin, et conformément au règlement, le groupe Havas a désigné un data protection officer (DPO) qui exerce une mission d'information, de conseil et de contrôle en interne. Ce poste est assuré par Danièle Nguyen, qui a été nommée au niveau de

la structure holding, Havas SA. Son rôle sera d'accompagner la mise en conformité du groupe Havas à ce règlement puis de suivre et de maintenir cette conformité dans le temps.

### Quelles sont les prochaines étapes à franchir d'ici au 25 mai prochain ?

Nous allons également déployer ces mesures dans les autres pays où nous sommes présents, en Europe en priorité puis dans les autres pays du monde. Cette nouvelle gouvernance de la data, plus respectueuse des droits des personnes physiques, est pour Havas une priorité.

La data est essentielle pour nos clients afin de mieux comprendre et mieux toucher les consommateurs. Elle est au cœur du système de valeurs de Havas. Le respect de ce règlement permet aux personnes physiques d'être rassurées sur le traitement de leurs données. Il restaure, à mon sens, une confiance sans laquelle les marchés ne peuvent se développer sereinement.

Notre objectif à terme serait une certification par les autorités européennes. Ce serait un élément de confiance extrêmement important vis-à-vis de nos clients et un élément différenciant par rapport à nos concurrents.

havas  
digital factory

contact@havasdigitalfactory.com

**223**

millions d'euros, c'est le revenu que devrait générer le DOOH en 2019, soit un boom de 78 % par rapport à

2018 (125 millions d'euros en 2017). Avec une augmentation de 16,1 % de part de recettes publicitaires nettes sur l'année 2017, le DOOH se positionne en tête des autres media, devant Internet (+ 12 %) et la TV (+ 1 %).

Source : Displayce, à partir d'une enquête menée auprès d'un panel d'utilisateurs actifs de la plateforme, complétée par des statistiques de l'Irep et PwC.

**1,5**

milliard d'euros c'est le montant d'investissement que le gouvernement entend consacrer au

développement du secteur de l'IA en France d'ici la fin du quinquennat.

Source : discours d'Emmanuel Macron au Collège de France, le 29 mars 2018.

**+ DE 50 %**

des seniors utilisent Internet tous les jours, plus de deux heures par jour. Ce chiffre décline très peu avec l'âge, puisque encore 49 %

des 76 ans et plus se connectent plus de deux heures quotidiennement. Parmi les réseaux sociaux et applications qui ont le plus de succès auprès des seniors, Facebook arrive en tête, avec 68 % des répondants qui l'utilisent régulièrement. YouTube arrive en deuxième position. Plus d'un senior sur deux utilise Skype et un tiers d'entre eux se servent de WhatsApp pour communiquer avec leurs proches.

Source : baromètre Domitys/Institut français des seniors.

1

BRÈVES

## ON VOUS L'AURA DIT !

### HAVAS PARIS LANCE HAVAS BLOCKCHAIN

Il s'agit là de la première offre de communication globale et internationale 100 % intégrée dédiée à l'accompagnement des entreprises et des entrepreneurs des technologies blockchain, qui ont le vent en poupe. Pour mémoire, la blockchain est une technologie de stockage et d'échanges de données, transparente et sécurisée, qui sert de base à la création et à la circulation des cryptomonnaies.

Cette offre (site web/Twitter/Telegram) est lancée en partenariat avec Blockchain Partner, poids lourd français de l'accompagnement sur ces technologies, et s'appuie sur le réseau international AMO, leader mondial de la communication corporate et financière. Pilotée par Fabien Aufrechter, Havas Blockchain se concentre dans un premier temps sur l'accompagnement d'initial coin offerings (ICO), ces levées de fonds en cryptomonnaies qui connaissent un fort développement depuis 2017 (5,6 milliards de dollars levés en douze mois, selon Token Data). L'offre propose également des ser-

vices de formation, de coaching, d'affaires publiques et d'accompagnement de communication globale pour les entreprises de l'écosystème blockchain.

### HAVAS OUTREMER, LA NOUVELLE AGENCE DÉDIÉE AUX DOM-TOM

Havas Publidom (Antilles/Guyane) et Havas Réunion ont donné naissance à Havas Outremer. La nouvelle agence media née de ce rapprochement couvre l'ensemble des territoires ultramarins français (Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte, Polynésie, Nouvelle-Calédonie), soit un bassin de population de 2,7 millions d'habitants. Les missions de Havas Outremer portent sur la stratégie et le conseil media, l'audience planning, l'achat d'espace online et offline ainsi que sur les opérations spéciales à destination des clients locaux et nationaux souhaitant une communication spécialement conçue pour ces territoires. L'agence est dirigée par Dominique Bost, senior manager chez Havas Media France depuis dix-sept ans.



# HUMANSEVEN®

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'AGENCE

[contact@humanseven.com](mailto:contact@humanseven.com)





**ELISABETH BILLIEMAZ**  
Présidente de l'agence HUMANSEVEN  
+33 (0)1 80 03 77 77  
elisabeth.billiemaz@humanseven.com

*Le nouveau nom de l'agence Les Gaulois est un clin d'œil aux 7 milliards d'habitants de notre planète. Mais pas seulement. Son objectif est de parler à tout le monde avec des messages universels, mais aussi de parler à chacun via la data, comme l'explique Elisabeth Billiemaz, présidente de l'agence.*

HUMANSEVEN

## UN NOUVEAU MODÈLE D'AGENCE

**Changer de nom est un exercice délicat pour une entreprise. Pourquoi avoir pris cette décision ?**

C'est en fait la résultante d'un projet d'entreprise global amorcé il y a plusieurs mois pour aboutir à un nouveau modèle d'agence. L'ancienne marque « Les Gaulois » n'était plus appropriée, plus représentative en interne ni en externe de ce nouveau projet. Elle véhiculait une image de combat collectif importante, car il faut être combatif dans la manière de défendre les idées en création. Mais un combat trop franco-français, tout l'opposé du projet d'entreprise qui est dans l'ouverture, la cocréation, avec une ambition internationale. Ainsi est née HUMANSEVEN, qui incarne la volonté de représenter l'équation ultime de notre métier qui est de mixer de l'émotionnel et du rationnel. Le pouvoir de la création consiste plus que jamais à créer des contenus émergents et différenciants. Cela passe par l'émotion, par des messages qui vont influencer, changer les comportements. Et aussi par la force rationnelle de la data qui nous permet de parler à tout le monde avec des messages universels, mais aussi de parler à chacun via la data pointue dont nous disposons au sein du groupe Havas et du Havas Village. Le nom « HUMANSEVEN » illustre la volonté de s'adresser aux 7 milliards d'habitants que nous sommes sur la planète, dans la collectivité et dans l'individualité.

**Au-delà du nom, qu'est-ce qui a changé dans l'organisation de l'agence ?**

Nous avons totalement changé les méthodologies de travail en interne mais aussi avec les clients. Cette nouvelle configuration repose sur sept piliers. Le premier, HMN7PLACE, est un élément très structurant de nos nouvelles méthodes de travail. Nous avons conclu un partenariat avec le réseau de L'Anticafé pour disposer de ses espaces de coworking. C'est un peu un terrain de jeu augmenté, où les équipes peuvent travailler

entre deux rendez-vous, ou plusieurs jours en mode immersif. C'est aussi un nouvel espace-temps pour rencontrer nos clients, une espèce de parenthèse qui donne plus de liberté dans la manière de réfléchir et d'aborder les problématiques en n'étant ni chez nous, ni chez eux.

La HMN7PLACE a donné un cadre à la HMN7INNOVATION, qui regroupe des ateliers de cocréation avec une méthode inspirée du design thinking pour inventer de nouveaux produits et services. L'agence avait déjà été formée à une logique de design thinking il y a trois ans, mais le marché n'était pas aussi mûr sur le sujet qu'aujourd'hui.

Notre méthode de travail propose aussi un troisième produit, plus événementiel dans sa structure, qui est le HMN7DAY. La promesse de ce service, c'est 100% des salariés concentrés sur un sujet toute une journée pour un client. Cette addition des intelligences et des compétences est une forme de hackathon sur un mode immersif.

Pour certaines prospections, on a mis en œuvre le HMN7PITCHTRACK, via lequel on s'engage à répondre en dix jours à un pitch, de la prise de brief à la restitution stratégique et créative. L'équipe dédiée propose un concept au bout de trois-quatre jours, une méthode qui fait intervenir le prospect à mi-parcours et non uniquement à la fin du parcours. Cela permet d'avoir plus d'interaction avec le client. Un autre pilier de l'organisation, HMN7RESET, permet de questionner, bâtir et nourrir les plateformes de communication pour aider les marques à surprendre de nouveau.

Parmi les chantiers que nous avons ouverts, il y en a un qui touche aux nouvelles typologies d'écriture en communication. Entre autres avec le développement du social, qui est un axe fort dans le développement de l'agence. Nous avons créé le HMN7STUDIO, un studio intégré dans l'agence pour plus d'agilité et des coûts optimisés. Nous avons identifié et formé des profils de créatifs particuliers car l'objectif est de pouvoir passer en quelques

heures de la production à la conception. C'est la réalité du social, qui est le media de l'instantanéité. Pour mémoire, on l'a toujours fait dans les agences en presse quotidienne quand on proposait aux clients de rebondir sur l'actualité. Le HMN7STUDIO se développe bien pour faire du brand content instantané et de la production intégrée.

### Cinq mois après, quel bilan tirez-vous de cette nouvelle naissance ?

Cette nouvelle organisation mixe l'agilité d'une agence et la force d'un grand groupe. Le lien est fait par HMN7CONNECT, qui formalise la mise en relation et le pilotage des projets avec Havas & Vivendi et les pure players du groupe (social media/pure players data/media, Universal, Gameloft, Canal+, Dailymotion, Live). Via le Havas Village, HUMANSEVEN, DBI, Fullsix, CSA et Havas Media ont remporté le budget Bfor-Bank, la banque 100 % en ligne du Groupe Crédit Agricole, et formé une structure ad hoc pour piloter la publicité, le CRM, le digital et les contenus. On a également un gros chantier sur Acadomia.

Sur la méthodologie de travail et sur la manière dont les collaborateurs s'approprient cette manière de travailler, les espaces de coworking de l'Anticafé



rencontrent un très vif succès avec plus d'une dizaine de réunions organisées par mois.

Les parties « design thinking » et « innovation » sont aujourd'hui à pleine maturité. Nous avons de nombreux chantiers en cours avec des acteurs aussi différents que la Fédération française de cardiologie ou la compagnie aérienne HOP! Par ailleurs, l'agence s'ouvre à l'international, plus précisément en Chine où HUMANSEVEN a un écho très favorable. Les Chinois se sentent concernés par la notion de 7 milliards d'humains dont ils constituent une bonne partie. On accompagne le Centre culturel de Chine à Paris pour nous occuper de la communication globale du Festival du cinéma chinois en

France. L'agence soutient aussi le lancement de la marque DayShow en France. Plus structurellement en innovation, on note que cette organisation apporte une vraie réponse aux interrogations que nos clients ont sur la communication et, de manière plus globale, sur la transformation de leur modèle. Ils se posent beaucoup de questions sur leur avenir, et avec notre nouvelle manière d'aborder les sujets, on entre dans leur sphère d'influence. Nous devenons des partenaires dans leur réflexion sur le positionnement de leur entreprise, de leur offre et sur l'innovation produits. Les agences doivent retrouver leur place, et cette nouvelle manière d'aborder les problématiques nous a permis de le faire.





### **NADINE MEDJEBBER**

Directrice études consumer & media insights  
chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 33 25  
nadine.medjebber@havasmedia.com

### **SÉBASTIEN EMERIAU**

Directeur de la stratégie et du développement  
du pôle media de Havas Group France  
+33 (0)1 46 93 16 75  
sebastien.emeriau@havasmedia.com

**Remettre l'humain au premier plan, renouer avec l'émotion, tel est le fil rouge de Bilan & Perspectives 2018 – La communication augmentée, l'ouvrage publié par Havas Group. Conçu en mode collaboratif, il rassemble les points de vue des experts du groupe, tant dans l'univers des media que dans celui de la création. Grandes lignes et morceaux choisis avec Nadine Medjebber, directrice études consumer & media insights chez Havas Media, et Sébastien Emeriau, directeur de la stratégie et du développement du pôle media de Havas Group France.**

## BILAN & PERSPECTIVES

# CAP SUR LA COMMUNICATION AUGMENTÉE !

« Nous avons vécu de grandes mutations ces dernières années, tant du côté des habitudes des consommateurs que de celui des offres media et digitales. Grâce au dynamisme économique, 2018 sera sans doute l'année du renouveau et d'un regain de créativité dans la communication. Tout est en place pour passer à la communication augmentée ! », estime Raphaël de Andréis, président du Havas Village France.

Mais cette communication augmentée sur laquelle parie l'ouvrage de Havas Group, c'est quoi au juste ? « On pense à de multiples solutions technologiques, allant du second écran qui enrichit le premier au virtuel qui enrichit le réel, en passant par toutes les possibilités de superposition d'informations. Or, la communication augmentée ne se résume pas à augmenter le message. Elle bouleverse notre approche technologique de la communication tout en la recentrant sur ce qui fait la puissance fondamentale d'une prise de parole. La communication augmentée, c'est celle qui s'intensifie, s'approfondit entre l'émetteur et le récepteur », indique Sébastien Emeriau, directeur de la stratégie et du développement du pôle media de Havas Group France. Des émetteurs et des récepteurs en pleine évolution. Comme le relève Sébastien Emeriau, en se positionnant comme media, les marques deviennent leurs propres émetteurs et se donnent les moyens d'influer sur leur communauté (clients, partenaires, employés, actionnaires...). Elles s'inscrivent ainsi dans les nouveaux environnements ultraconcurrentiels de l'attention. Dans le même temps, les consommateurs, à leur niveau, de par leurs publications sur les réseaux sociaux, influencent à leur tour la recommandation, acquérant le formidable pouvoir de faire ou de défaire les marques. « La communication augmentée joue avec tous les leviers de sens et d'émotion pour que le message passe mieux et reste dans les mémoires », ajoute Sébastien Emeriau.

### LE COMMERCE AUGMENTÉ PAR LA TECHNOLOGIE : UNE RÉALITÉ ?

C'est l'une des questions que pose l'ouvrage Bilan & Perspectives 2018. Actuellement, la perception que le consommateur a de la marque est le résultat d'une approche holistique, qui va de sa communication à l'utilisation de ses produits ou services, en passant par la conversation qu'il entretient avec elle. Une expérience réussie passe aussi par la capacité de la marque à faciliter son quotidien. Dans ce cadre, certaines innovations technologiques viennent aujourd'hui enrichir le champ des possibles en matière de communication de façon presque infinie. C'est le cas de la commande vocale, en passe de révolutionner la relation client et le commerce. Les Gafa, se sont déjà positionnés sur cette nouvelle interface, et tout particulièrement Amazon avec Alexa. « Le v-commerce (voice-commerce) est la prochaine rupture du commerce mondial », estime Vincent Mayet, directeur général de Havas Paris, qui précise : « La voix comme interface va définitivement nous éviter le clavier, la souris et l'écran tactile. Avec les progrès de la domotique, elle nous permettra demain de commander tous les objets qui nous entourent. Si Alexa est aujourd'hui statique et inerte, il est fort probable que sa capacité de mouvement sera bientôt opérationnelle et fiable. Le robot interface est pour demain. Le commerce sera définitivement augmenté par la technologie. »

### L'ÉMOTION, MAÎTRE MOT EN 2018

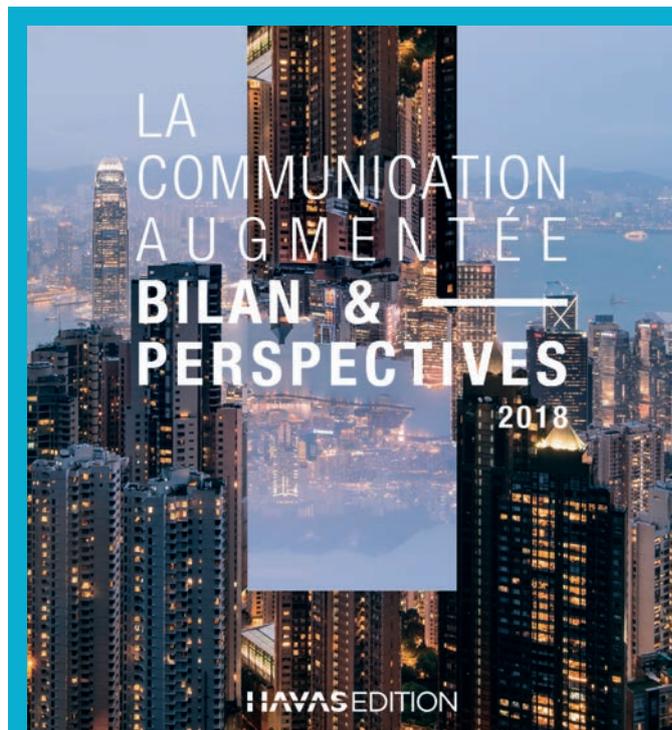
Cette dimension émotionnelle semblait être passée au second plan ces dernières années au bénéfice de la mise en avant

de l'innovation technologique. Chez Havas Group, les experts annoncent son retour comme l'un des éléments fondamentaux de la communication. En effet, comment capter l'attention d'un consommateur, exposé à un nombre croissant de messages et, qui plus est, en recherche permanente de sens ? En créant pour lui des expériences de marques qui joueront la proximité avec ses passions. « Dans un environnement de consommation hypertechnologique et digitalisé, l'humain revient sur le devant de la scène, tout est pensé par et pour lui. La data doit se mettre au service de la compréhension du consommateur dans ses multiples dimensions. Si le traitement de la donnée est une (r)évolution, créer de l'émotion pour une marque reste le plus puissant vecteur d'engagement », souligne Nadine Medjeber, directrice études consumer & media insights chez Havas Media. Un vecteur d'engagement mais aussi d'efficacité. « La Nielsen Consumer Neuroscience Internal Study expliquait, après avoir analysé une centaine de publicités de 25 marques de biens de consommation, que les messages provoquant les réponses émotionnelles les plus fortes généraient des hausses de ventes de 23 % par rapport aux publicités neutres », confirme Nadine Medjeber. L'institut MarketsandMarkets, par exemple, valorise le secteur de la reconnaissance digitale des émotions à plus de 22 milliards de dollars d'ici à 2020.

**PLACE À L'OPTIMISME !**

Il est impossible de résumer un ouvrage de 120 pages qui aborde les grandes tendances et perspectives de la communication, mais on peut affirmer que la feuille de route 2018 de Havas Group fait rimer volontarisme avec optimisme.

« Le marché de la communication 2018 en France est bien orienté, il est grand temps de repartir à la conquête du consommateur en tirant parti de toutes les innovations et expériences menées ces dernières années. Ce dynamisme retrouvé doit permettre aux marques d'engager une relation inédite avec ce nouveau consommateur augmenté, une relation plus responsable, plus équilibrée et plus proche car mieux ancrée dans ses aspirations », concluent Nadine Medjeber et Sébastien Emeriau.



Design graphique Studio 20100

**havas**  
*Native*

des  
**marques**

croiser l'adn

et  
des  
**medias**

pour créer  
et diffuser  
des contenus  
natifs et  
meaningfuls

**3 901 H 34**

de sport ont été diffusées à la télévision en 2017. C'est 8 % de moins qu'en 2016, année olympique, et 782 h de plus par

rapport à une année comparable comme 2015. Le football représente 17,7 % du volume global de diffusion. La chaîne L'Équipe a diffusé 1 762 h 42 de sport (hors émissions), Canal+ 1 108 h et France Télévisions 836 h.

Source : 10<sup>e</sup> étude annuelle Fast Sport, à partir des données du CSA brutes, excluant les chaînes spécialisées dans le sport comme beIN SPORTS, Eurosport ou SFR Sport.

**1,55**

million de spectateurs se sont rendus dans les salles obscures lors de la première journée de la 19<sup>e</sup> édition du Printemps

du cinéma. Un Printemps ensoleillé car il signe une hausse de 15 % par rapport à l'édition précédente. Il s'agit du meilleur démarrage pour le Printemps du cinéma depuis 2008, année de la sortie de Bienvenue chez les Ch'tis. Source : Fédération nationale des cinémas français.

**3,8**

millions d'internautes de 15 ans et plus ont déjà visionné ou assisté en live à une compétition d'e-sport, en France,

au troisième trimestre 2017. Et 4,9 millions d'internautes déclarent suivre un influenceur gaming. YouTube est la plateforme la plus citée (77 %), devant Facebook (35 %) et Twitter (26 %). La plateforme Twitch atteint 14 %. Avec 17 %, Game One est la seule chaîne TV à se distinguer.

Source : Médiamétrie.

2

BRÈVES

## À NE PAS MANQUER !

### UN AVANT-GOÛT DE VACANCES

Sept urbains sur dix partiront en vacances cet été, parmi lesquels 59 % privilégieront, cette année encore, la France comme destination. C'est ce que nous apprend la sixième édition de l'étude Clear Channel France/iligo sur les comportements et les projets des Français en période estivale. La voiture reste le mode de transport le plus plébiscité, 73 % des urbains l'utiliseront pour se rendre en vacances et 75 % pour se déplacer sur place. Seuls 22 % des vacanciers des villes prendront le train. Les comportements de consommation sur place intéressent évidemment aussi l'afficheur. Les répondants aux panels ont pointé trois principales sources de dépenses : les restaurants (62 %), les activités culturelles et ludiques (53 %) et les courses alimentaires (50 %). Des courses qu'ils feront surtout sur les marchés (60 %), dans les hypermarchés/supermarchés (59 %). Même si 63 % resteront accros à leur mobile, seulement 6 % des vacanciers feront les courses estivales sur Internet.

### DES ÉMOJIS VERSION L'ÉQUIPE

Poids lourd des marques média en France sur mobile, L'Équipe continue de se développer sur ce support, en proposant désormais aux utilisateurs d'iMessage, d'inclure des émojis sur le sport créés par le dessinateur Soulcé. Il leur suffit de télécharger l'appli L'Équipe sur l'App Store. Ils pourront ensuite inclure dans leur message une trentaine d'émojis jouant sur l'identité de L'Équipe (les unes, les notes, les cartons d'Olivier Ménard) ou sur la culture sportive, avec par exemple le tackle de l'arbitre Tony Chapron, le « Muscle ton jeu Robert » d'Aimé Jacquet ou le « You cannot be serious » de John McEnroe.

### EN BREF

**LES ECHOS.** L'éditeur lance I.A. for Business, un dispositif éditorial 360° sur l'intelligence artificielle. Au menu : une nouvelle verticale sur le site, un compte dédié @LesEchosIA sur les réseaux sociaux, une newsletter hebdomadaire (Twitter, Facebook...), des conférences.

**DISNEY HACHETTE PRESSE.** Mon Premier Journal de Mickey est un nouveau trimestriel destiné à accompagner les 6-8 ans dans leurs premières lectures autonomes. Il fait le lien entre Mickey Junior, pour les 3-6 ans, et Le Journal de Mickey, pour les 7-14 ans.



**MIAOU.** C'est le nom de la nouvelle revue de Prisma Media à destination des amoureux des chats. À la fois magazine et book, ce « mook » trimestriel aborde le sujet des félins sous l'angle du bien-être.

**RTL2.** Première campagne TV pour la matinale *Le Double Expresso* RTL2 de la station pop-rock. Elle met en scène les deux animateurs de l'émission dans un spot de trente secondes diffusé sur les antennes du groupe – M6, W9, 6ter, Téva et Paris Première.

**GLAMOUR.** Nouvelle ligne éditoriale pour le mensuel de Condé Nast. Conçue en collaboration étroite avec les équipes de BETC, elle développe des contenus à l'esprit critique assumé, qui valorisent l'imperfection, la singularité, la différence.

## L'ANIMATION FRANÇAISE SÉDUIT LES CHINOIS

Les films d'animation *Gus, petit oiseau*, *grand voyage*, de Christian De Vita, *Le Grand Méchant Renard et autres contes...*, de Benjamin Renner et Patrick Imbert, et *Les As de la jungle*, de David Alaux, sont arrivés dans les salles chinoises en mars. Il s'agit d'une « exposition exceptionnelle » dans un pays où « moins d'une dizaine de films français sortent chaque année », se félicite le Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA). En 2015, le long métrage *Le Petit Prince* (On Entertainment) avait réalisé près de 5 millions d'entrées en Chine. Il constitue à ce jour le plus grand succès de l'animation française à l'international avec plus de 18 millions d'entrées.

## QUAND LA PRESSE MISE SUR LA FORCE DE SES CONTENUS

Qui mieux que la presse est historiquement experte en matière de storytelling ? Les groupes Prisma Media et Figaro le pensent, car l'un et l'autre lancent simultanément une nouvelle structure de contenu à destination du marché. L'agence de conseil en stratégie de contenus de Prisma Media s'appelle « GANZ », en hommage à son patron historique Axel Ganz, tandis que l'offre du Figaro est baptisée « 14 Haussmann », l'adresse parisienne du groupe. Des références différentes mais un objectif proche : s'appuyer sur un savoir-faire éditorial et sur la puissance des audiences pour proposer des contenus multisupports de qualité aux annonceurs.

## LE PARC ASTÉRIX EN VERSION 3D AVEC HAVAS PARIS

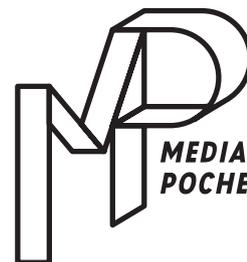
Affichage, DOOH, Web, rediffusion TV, radio : le Parc Astérix entame sa saison avec un plan media robuste, décliné jusqu'au cœur de l'été. La campagne est signée Havas Paris, qui a été reconduit dans ses missions de conseil en stratégie de marque et de création pour une durée de trois ans, jusqu'en 2020. Pour ce faire, l'agence a vu les choses en grand. Elle a réalisé une cam-

### EN TRÈS BREF

**DR. GOOD.** Le bimestriel santé de Mondadori incarné par Michel Cymes confirme son statut de meilleur lancement presse 2017. Le numéro 3 daté « janvier-février 2018 » a atteint 193 000 exemplaires vendus (source : éditeur). Soit une croissance continue depuis le numéro 1 (daté « septembre-octobre 2017 ») vendu à 129 468 exemplaires (DFP-ACPM 2017). Le tirage total du numéro 4, sorti en kiosque le 7 mars, est de 260 000 exemplaires.

**MARMITON.** Le magazine sort un hors-série spécial santé, en collaboration avec le professeur David Khayat, oncologue. *Marmiton* enfonce ainsi le clou de sa démarche autour du « mieux manger » qui fait déjà l'objet d'une rubrique dans le magazine, d'un podcast, d'une page et d'un tout nouveau groupe sur Facebook. À suivre : la sortie d'un livre le 25 avril, *Rien n'est interdit ! – Guide complet du mieux manger*, coécrit par le fondateur du site Marmiton.

pagne d'affichage en 3D, en collaboration avec studio Carioca, peinture internationale de la 3D. L'objectif est de révéler le nouveau territoire de communication du parc d'attractions, qui propose une aventure gauloise enrichie jusqu'à devenir une destination de court séjour. Et aussi l'identité visuelle de sa nouvelle zone hôtelière, imaginée par Havas Paris en collaboration avec le studio des Éditions Albert-René, déployée sur l'ensemble des supports de communication.



**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Étienne Curtil

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

**DIRECTION ARTISTIQUE :** Emilia Sausse

**GRAPHISTE - MAQUETTISTE :** Coraline Vacher

**SUIVI DE FABRICATION :** Anne Geesen

**CONTACT COMMERCIAL :** Rose-Aimée Gémain

**RELECTRICE :** Ève Mougenot

**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 :** Avril-Mai 2018

**DATE DE PARUTION :** Avril-Mai 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](http://WWW.HAVASEDITION.COM)