



## **INNOVATION**

The magazine of trends  
and digital transformations

**Check out  
our podcasts!**

---

JUNE - JULY 2018

---

### **KEY FIGURES**

Are you aware of that?

### **STUDY**

iLife, welcome to life  
in algorithms

### **TECHNOLOGY**

Retail speaks up

### **TRENDS**

The economic ecosystems  
are challenged

### **STRATEGY**

Innovation: a must

### **NEWS FLASH**

So you know!

---



## KEY FIGURES

## ARE YOU AWARE OF THAT?

**113 BILLION EUROS  
IN PROFITS PER YEAR  
FOR THE EUROPEAN  
ECONOMY THANKS  
TO 5G BY 2025**  
(ARCEP)

**HOW MUCH WILL THE  
SMART CITY MARKET  
REACH IN 2025?**

**2,570 BILLION DOLLARS**  
(GRAND VIEW RESEARCH)

**THE NUMBER OF INTERCONNECTED  
SATELLITES THAT SPACEX  
WAS AUTHORISED TO LAUNCH  
BY THE FEDERAL  
COMMUNICATIONS COMMISSION**  
(BUSINESS INSIDER)

**4,425**

**12 BILLION DOLLARS  
EXPECTED FOR  
THE COLLABORATIVE  
ROBOTS MARKET BY 2025**  
(ROBOTIC INDUSTRIES ASSOCIATION)

**85% OF PROFESSIONS  
THAT WILL BE EXERCISED IN  
2030 DO NOT YET EXIST**  
(DELL, INSTITUT POUR LE FUTUR)

**THE NUMBER OF  
AUTONOMOUS CARS  
DELIVERED BY VOLVO  
TO UBER BY 2021 IS...**

**24,000**  
(REUTERS)



### **MARIANNE HURSTEL**

Global Chief Strategy Officer at Havas Creative, Vice President of BETC  
+33 (0)1 56 41 35 00  
marianne.hurstel@betc.com

### **CLÉMENT BOISSEAU**

Deputy Managing Director of BETC Corporate  
+33 (0)6 09 80 06 21  
clement.boisseau@betc.com

**What do expert consumers expect, fear or hope for from their digital lives? Ten years after the social media boom and one year after the emergence of artificial intelligence in consumer products, the Havas «iLife» study surveyed 12,000 of these «prosumers» in 32 countries. Here are the details with Marianne Hurstel, Havas Creative's Global Chief Strategy Officer and Vice President of BETC and Clément Boisseau, Deputy Managing Director of BETC Corporate.**

## STUDY

# ILIFE, WELCOME TO LIFE IN ALGORITHMS

«Digital objects, do you have a soul?» It is this phrase plagiarised from Lamartine that comes to mind when one reads the «iLife» study. As Marianne Hurstel, Havas Creative's Global Chief Strategy Officer and Vice President of BETC, points out, while it appears that we are becoming more and more aware of the relationships we have with our digital objects, this new maturity brings us face to face with the «addiction» that we may develop to technology and the potential consequences this may have for our private lives.

This is even more true for prosumers, these consumer avant-gardists who herald the trends of tomorrow. Havas Worldwide and BETC have been talking to them for about ten years and they are once again at the centre of the study. «78% of them are concerned about the fact that connected objects allow illicit surveillance to be carried out, and as many raise the risk of piracy of these devices and the risks that the individual and the community may run should data fall into the wrong hands,» notes Clément Boisseau, Deputy Managing Director of BETC Corporate.

These fears about the development of new technologies and the control they exert over our lives only fuel mistrust of business. For example, 80% of prosumers are concerned about what companies do with their personal information and data (75% in France, but «only» 69% in the United States). «Not surprisingly, most respondents are beginning to realise that attempting to protect their data in the future appears to be a futile endeavour,» adds Clément Boisseau. 68% of prosumers (70% in France, 58% in the United States) agree that, in the future, none of us will be able to secure our data. Protecting one's privacy will then become a real luxury: 71% of prosumers think

that in the future maintaining data confidentiality will be an expensive undertaking (73% in France, but 62% in China and 52% in Great Britain).

## AI – PARTNER IN EVERYDAY LIFE: YES, BUT...

What does the development of artificial intelligence hold for humanity? This is a huge question at a time when AI is only beginning to slip into the everyday objects and into the relationships of consumers with their product and service providers. Younger respondents felt that it could be useful in many ways. Thus, 56% of Millennials versus 44% of Boomers say that AI will benefit society. This opinion is notably held by 89% of Chinese Millennials and 76% of Indian Millennials.

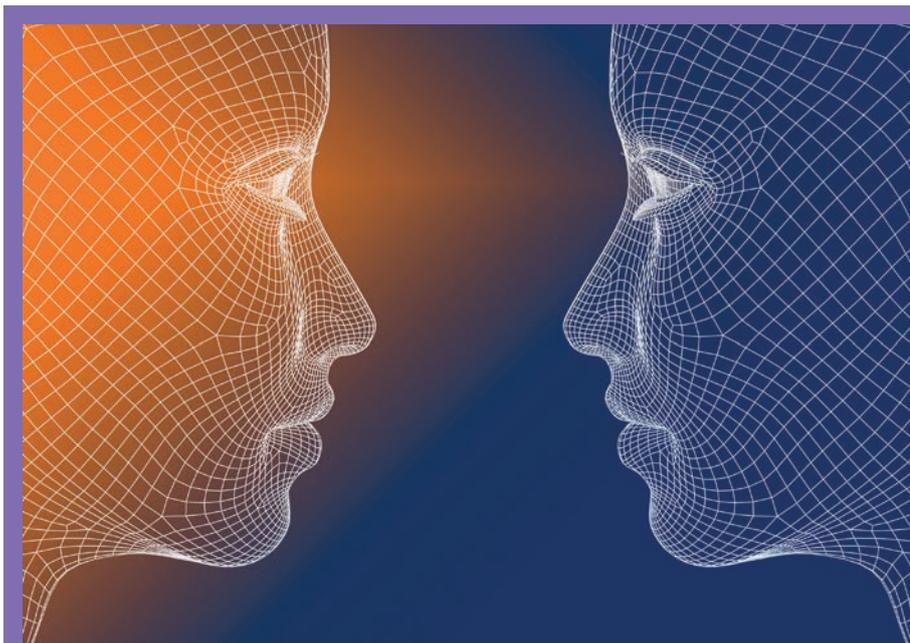
Generally speaking, the benefits of artificial intelligence seem to offset the potential threats. 48% of prosumers see it as a spearhead of progress, against 22% who state that its development will lead to the enslavement of humanity. «One drawback, however: the study reveals differences of opinion depending on the cultural differences specific to each country,» says Clément Boisseau. Thus, while 47% of prosumers agree that AI will free us from repetitive tasks and give us more time to enjoy life, this is the opinion of 70% in China, a leading country on the issue.

And this process has a price: 61% of prosumers (but only 45% of Chinese prosumers) think that integrating artificial intelligence and robots into our lives will make us lazy and passive about our existence. And 56% also fear that people will lose their ability to solve problems on their own. «Who is the real threat to humanity? Robots or man himself? Few people seem to agree with Elon Musk and Stephen Hawking's dystopic vision when they talk about the threat of killer robots,» explains Marianne Hurstel. Only 22% of respondents fear that artificial intelligence will take control of humanity. On the contrary, lack of confidence and suspicions are

**47%**

**of prosumers agree that AI will free us from repetitive tasks and give us more time to enjoy life**

that in the future maintaining data confi-



directed toward humans, who seem to be the main threat. 44% of prosumers fear that men will use robots to wage war and destroy the planet, and 33% worry that they will use robots to gain control over all of mankind."

More concretely, the development of AI also raises questions about the evolution of the employment situation. «The issue is divisive: 39% of prosumers believe that artificial intelligence will destroy jobs and put

millions of workers out of work, but 37% of those polled believe that it will create jobs that do not yet exist,» says Clément Boisseau. And Marianne Hurstel adds: «There is a real divide in the results specific to each country. In China, a country driven by innovation, 59% of prosumers believe that artificial intelligence will create new jobs, compared to only 34% in France. Conversely, «only» 20% of Chinese say it will eliminate them, compared to

41% in France.» And will it totally replace human beings in their professional capacity? This is plausible for jobs related to finance, science or education, according to the iLife study. Prosumers, on the other hand, believe that professions in areas such as journalism, law or health are more difficult to automate. «China is once again open to innovation: 63% of Chinese prosumers do not mind robots being financial advisers, and 47% are fine with them being doctors, while 32% say yes to robot lawyers. Conversely, in the United Kingdom, only 18% of prosumers would agree to have a robot as a financial advisor, 10% as a doctor and, finally, 8% as a lawyer,» points out Clément Boisseau.

As we can see, the fascination with technology is not as powerful everywhere in the world. Cultural differences between countries wishing to make room for AI and other countries can have important economic and strategic consequences. «China, which has a population ready to embrace these innovations, is positioning itself de facto as a strategic market to attract investment from technology giants, while conversely it will be more difficult for France to become an AI giant in a context where the population expresses its distrust, even hostility, towards these innovations,» concludes Marianne Hurstel.

DIY =  
CRAFT = R

**h** havas  
digital factory

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



### **MARIANNE HURSTEL**

Global Chief Strategy Officer de Havas Creative, Vice-présidente de BETC  
+33 (0)1 56 41 35 00  
marianne.hurstel@betc.com

### **CLÉMENT BOISSEAU**

Directeur général adjoint de BETC Corporate  
+33 (0)6 09 80 06 21  
clement.boisseau@betc.com

*Qu'est-ce que les consommateurs experts attendent, craignent ou espèrent de leur vie digitale ? Dix ans après le boom des media sociaux et un an après l'apparition de l'intelligence artificielle dans les produits de grande consommation, l'étude Havas « iLife » a interrogé 12 000 de ces « prosumers » dans 32 pays. Détails avec Marianne Hurstel, global chief strategy officer de Havas Creative et vice-présidente de BETC et Clément Boisseau, directeur général adjoint de BETC Corporate.*

## ÉTUDE

# ILIFE, BIENVENUE DANS LA VIE SOUS ALGORITHMES

« Objets numériques, avez-vous donc une âme ? » C'est ce plagiat de Lamartine qui nous vient à l'esprit à la lecture de l'étude « iLife ». Comme le relève Marianne Hurstel, Global Chief Strategy Officer de Havas Creative et vice-présidente de BETC, s'il y apparaît que nous prenons de plus en plus conscience des relations que nous entretenons avec nos objets numériques, cette maturité nous met face à l'« addiction » que nous pouvons porter à la technologie et aux conséquences que celle-ci peut avoir sur notre vie privée.

C'est encore plus vrai pour les prosumers, ces avant-gardistes de la consommation qui préfigurent les tendances de demain. Interrogés par Havas Worldwide et BETC depuis une dizaine d'années, ils sont de nouveau au centre de l'étude. « 78 % d'entre eux s'inquiètent du fait que les objets connectés permettent d'orchestrer des surveillances illicites, et autant soulèvent le risque de piratage de ces dispositifs et des risques que l'individu et la communauté peuvent encourir si les données tombaient en de mauvaises mains », relève Clément Boisseau, directeur général adjoint de BETC Corporate.

Ces craintes à l'égard du développement des nouvelles technologies et de l'emprise qu'elles exercent sur nos vies ne font qu'attiser la méfiance à l'égard des entreprises. Ainsi, 80 % des prosumers sont inquiets de ne pas savoir ce que les compagnies font de leurs informations personnelles et de

leurs data (75 % en France, mais « seulement » 69 % aux États-Unis). « Sans surprise, la plupart des personnes interrogées commencent à réaliser qu'à l'avenir, essayer de protéger ses données apparaît comme une tentative vaine »,

ajoute Clément Boisseau. 68 % des prosumers (70 % en France, 58 % aux États-Unis)

s'accordent à dire que, dans le futur, aucun de nous ne sera capable de sécuriser ses données. Protéger sa vie privée deviendra alors un véritable luxe : 71 % des prosumers pensent qu'à l'avenir maintenir la confidentialité des data sera une entreprise onéreuse (73 % en France, mais 62 % en Chine et 52 % en Grande-Bretagne).

## IA, PARTENAIRE AU QUOTIDIEN : OUI, MAIS...

Que réserve le développement de l'intelligence artificielle pour l'humanité ? Vaste question au moment où l'IA commence seulement à se glisser dans les objets du quotidien et dans les relations des consommateurs avec leurs fournisseurs de produits et services. Les plus jeunes sondés estiment qu'elle pourrait nous être utile à de nombreux égards. Ainsi, 56 % des Millennials contre 44 % des Boomers affirment que l'IA sera bénéfique pour la société. Un avis que partagent tout particulièrement 89 % des Millennials chinois et 76 % des Millennials indiens.

De manière générale, les bénéfiques de l'intelligence artificielle semblent en compenser les potentielles menaces. 48 % des prosumers la voient comme un fer de lance du progrès, contre 22 % qui affirment que son développement mènera à un asservissement de l'homme. « Un bémol, toutefois : l'étude fait apparaître des disparités d'opinions selon les différences culturelles propres à chaque pays, indique Clément Boisseau. Ainsi, si 47 % des prosumers s'accordent à dire que l'IA nous libérera des tâches répétitives et nous donnera davantage de temps pour profiter de la vie, ils sont 70 % à le penser en Chine, pays en pointe sur le sujet. »

Et cette dynamique a un prix : 61 % des prosumers (mais seulement 45 % des prosumers chinois) pensent que l'intégration de l'intelligence artificielle et des robots dans notre vie nous rendra fainéants

**47 %**

**des prosumers pensent que l'IA nous libérera des tâches répétitives et nous donnera davantage de temps pour profiter de la vie**



et passifs face à notre existence. Et 56 % d'entre eux craignent également que l'être humain perde sa faculté à résoudre des problèmes par lui-même. « Qui est la réelle menace pour l'humanité ? Les robots ou l'homme lui-même ? Peu d'individus semblent souscrire à la vision dystopique d'Elon Musk et de Stephen Hawking lorsqu'ils évoquent la menace des robots tueurs, explique Marianne Hurstel. Seulement 22 % des sondés craignent que l'intelligence artificielle prenne le contrôle de l'humanité. Au contraire, le manque de confiance et les suspicions sont tournés vers l'homme, qui semble être la principale menace. 44 % des prosumers redoutent que les hommes utilisent les robots pour faire la guerre et détruire la planète, et 33 % s'inquiètent que l'homme fasse usage des robots pour prendre le contrôle de l'humanité tout entière. »

Plus concrètement, le développement de l'IA interroge aussi sur l'évolution de la situation de l'emploi. « La question est clivante : 39 % des prosumers pensent que l'intelligence artificielle détruira des emplois et mettra au chômage des millions de travailleurs, mais 37 % des sondés pensent au contraire qu'elle permettra de créer des emplois qui n'existent pas encore aujourd'hui », souligne Clément Boisseau. Et Marianne Hurstel d'ajouter : « On relève une vraie fracture dans les résultats spécifiques à chaque pays. En Chine, un pays porté par l'innovation, 59 % des prosumers pensent que l'intelligence artificielle créera de nouveaux jobs, contre seulement 34 % en France. À l'inverse, "seulement" 20 % des Chinois affirment qu'elle en fera disparaître, contre 41 % en France. » Et remplacera-t-elle totalement l'homme dans l'exercice de ses métiers ? C'est plausible

pour des emplois liés aux domaines de la finance, des sciences ou de l'éducation, dicit « iLife ». En revanche, les prosumers estiment que des professions exercées dans des domaines comme le journalisme, le droit ou la santé sont plus difficiles à automatiser. « La Chine est, une fois de plus, ouverte à l'innovation : 63 % des prosumers chinois ne voient pas d'inconvénients à ce que les robots soient des conseillers financiers, 47 % des médecins ou 32 % des avocats. À l'inverse, au Royaume-Uni, seuls 18 % des prosumers seraient d'accord pour avoir un robot comme conseiller financier, 10 % comme médecin et, enfin, 8 % comme avocat », souligne Clément Boisseau.

On l'aura compris, la fascination technologique n'est pas aussi opérante partout dans le monde. Les différences culturelles entre les pays désireux de faire de la place à l'IA et les autres peuvent avoir d'importantes conséquences économiques et stratégiques. « La Chine, qui a une population prête à embrasser ces innovations, se place de facto comme un marché stratégique pour attirer les investissements des géants de la tech, alors qu'à contrario il sera plus difficile pour la France de devenir un géant de l'IA dans un contexte où la population affirme sa méfiance, voire son hostilité, vis-à-vis de ces innovations », conclut Marianne Hurstel.

DIY =  
CRAFT = R

**h** havas  
digital factory

contact@havasdigitalfactory.com



### **JEAN-CHARLES CLÉMENT**

Strategic Technologist at Havas Media  
+33 (0)1 58 47 92 15  
jean-charles.clement@havasmg.com

### **VINCENT MAYET**

CEO of Havas Paris  
+33 (0)1 58 47 80 13  
vincent.mayet@havas.com

*Twenty percent of Google queries on mobile are voice searches, and it is expected that by 2020, the number will rise to one half, all told. Retail has not failed to grasp this reality, and is developing user experiences via voice assistants.*

*Vincent Mayet, CEO of Havas Paris, and Jean-Charles Clément, Strategic Technologist at Havas Media, discuss this topic.*



## PODCAST

Listen to the podcast of Jean-Charles Clément and Vincent Mayet interviewed by Lena Rose.

[www.havasedition.com](http://www.havasedition.com)

## TECHNOLOGY

# RETAIL SPEAKS UP

*Some retailers are already using Google Home, and we're awaiting the launch of Alexa in French... Is voice a required route for retailers?*

**Vincent Mayet:** It became a required route as soon as Amazon, the second-largest retailer in the world after Walmart, bet on AI in developing Alexa, and integrated it into a certain number of products. By betting on voice, Amazon committed to simplifying the consumer purchasing process.

**Jean-Charles Clément:** Contact points are so fragmented these days that it is in retailers' best interest to get involved with every possible form of digital channels. There are now systems like Amazon's Alexa, but there are others as well: Google Assistant, Apple's Siri, Microsoft's Cortana, and Samsung's Bixby. Ultimately, to escape this fragmentation of contact points, the fragmentation of voice solutions will also have to be addressed. Retailers need not just to be present, but also to achieve results. There are major expectations surrounding the promise of voice, and it is very important that retailers respond appropriately.

*Purchasing and navigation processes via voice are radically different from what one finds in the digital world. What best practices should be implemented to develop a chatbot and/or voice application?*

**Jean-Charles Clément:** Chatbots and voice applications must not trap the user in a restricted, limited process. They must be open, adaptive, and smart so that the service meets the consumer's needs. To achieve this, in terms of best practices, it is of the utmost importance

to begin by feeding the knowledge base with all content that is available from the retailer's side, starting with FAQ.

Then, I think it's critical to ask the brand's customers to identify their needs in terms of features and benefits in order to create a custom service. So, the priority is to set up a roadmap, with KPIs and expected benefits, starting first of all with a chatbot and only then moving on to a voice app. This year we're also seeing the emergence of a major trend towards smart screens. If you were the type to make fun, you might say they're just the photo frames of ten

years ago, now making comeback with artificial intelligence. Amazon's Alexa and Google Assistant use them to create that interaction, that return to the visual experience that you don't necessarily get currently with voice applications. We

know that Facebook is delaying the release of its voice assistant a little. It will take the form of a smart screen.

**Vincent Mayet:** In terms of business, there are a certain number of grey areas in which the consumer may need advice or information. Take the example of the wine aisle in a supermarket that carries a colossal number of products. It's not always easy, even for a connoisseur, to find what one wants, aside from criteria like price or major categories. So AI has an important role to play as an adviser. It can ask simple questions, like, "What is your budget?", "Do you prefer white, red, rosé, dry or sweet wine?", etc. In this way, it can help consumers make decisions based on a more limited, relevant set of products. As retailers cannot afford to have an adviser in every aisle for every customer, AI might prove very useful.

«WHATEVER THE PURCHASING PROCESS, I BELIEVE AI WILL QUITE DRASTICALLY AND DEEPLY CHANGE THE WAY WE CONSUME.»  
VINCENT MAYET

The second topic, which is trickier, challenges the current retail system. It's the possibility of placing orders from one's car, in the middle of a traffic jam, and making a list of groceries that will be delivered a few hours later. Some car manufacturers already integrate Alexa. Whatever the purchasing process, I believe AI will quite drastically and deeply change the way we consume.

**Voice assistants, and more specifically Alexa from the retailer Amazon, respond to a request for products, but don't give a choice of brands. That's a major problem for brands, isn't it?**

**Vincent Mayet:** Yes, definitely. The question here is really one of reputation, of top-of-mind awareness. A chocolate brand ranking three or four in top-of-mind is more likely to be mentioned by a consumer when he places an order. If that same consumer places an order without specifying the brand, Amazon and AI will make the choice for him.

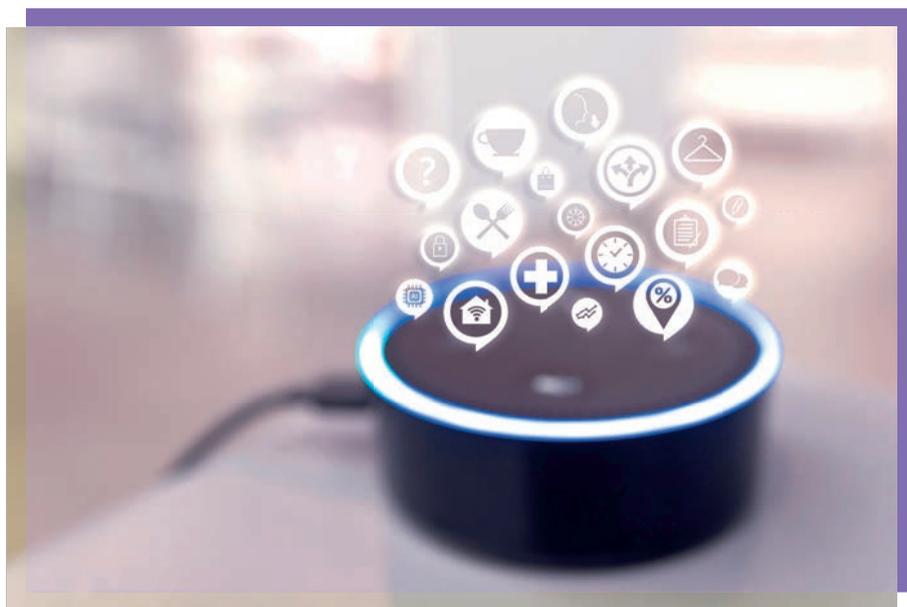
Inspired by Google, Amazon sells indexing, and could potentially make this a paid offering on Alexa. And the consumer who does not specify a brand will by default get the brand that has bought the key word "chocolate". This is a rather tricky topic, and it may cause casualties on the market.

**Would you say that AI will revolutionise retail?**

**Vincent Mayet:** Yes, completely. Can we really blame Jeff Bezos, and more broadly AI developers, for wanting to get rid of some rather laborious and tedious everyday tasks: getting in the car, going to a car park, parking 500 yards from the shop, getting a trolley, filling it with one's groceries oneself, putting them on the conveyor belt, then loading them into the boot and

bringing them back home? Making life easier for consumers with tools that are not too intrusive, but that work, is a good thing.

**Jean-Charles Clément:** There is indeed real promise in the opportunities provided by voice assistants for retail. But for now, for the twenty or so actors in France just on Google Home, that promise has not been fulfilled. There are beautiful things in store surrounding this innovation, but those chapters still need to be written.



**HUMANSEVEN**®  
UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'AGENCE

contact@humanseven.com



**JEAN-CHARLES CLÉMENT**  
Strategic Technologist chez Havas Media  
+33 (0)1 58 47 92 15  
jean-charles.clement@havasmg.com

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

*20 % des requêtes mobile sur Google sont initiées par la voix, et on s'attend à ce que d'ici 2020, cela concerne un parcours sur deux, tout confondu. Cette réalité n'a pas échappé au retail, qui développe des expériences utilisateur via les assistants vocaux. Vincent Mayet, directeur général de Havas Paris, et Jean-Charles Clément, Strategic Technologist chez Havas Media, s'expriment sur le sujet.*



## PODCAST

Écoutez le podcast de Jean-Charles Clément et Vincent Mayet interviewés par Lena Rose.

[www.havasedition.com](http://www.havasedition.com)

## TECHNOLOGIE

# LE RETAIL DONNE DE LA VOIX

*Des retailers utilisent déjà Google Home, on attend le lancement d'Alexa en français... La voix est-elle un passage obligé pour les distributeurs ?*

**Vincent Mayet :** C'est devenu un passage obligé à partir du moment où Amazon, deuxième retailer mondial derrière Walmart, a fait le pari de l'IA en développant Alexa, et en l'embarquant dans un certain nombre de produits. En misant sur la voix, Amazon s'est engagé dans la simplification du parcours d'achat du consommateur.

**Jean-Charles Clément :** On est aujourd'hui sur une telle fragmentation des points de contact que les retailers ont intérêt à s'intéresser à toutes les formes possibles de canaux digitaux. Il existe aujourd'hui des systèmes comme Alexa d'Amazon, mais il y en a aussi d'autres: Google Assistant, Siri d'Apple, ou encore Cortana de Microsoft et Bixby de Samsung. In fine, pour échapper à cette fragmentation des points de contact, on va devoir également faire face à une fragmentation des solutions vocales. Au-delà de l'obligation d'être présents, les retailers ont une véritable obligation de résultat. Il y a de grandes attentes concernant la promesse de la voix, et il est très important que les retailers y répondent de manière appropriée.

*Les parcours d'achat et les parcours de navigation via la voix sont radicalement différents de ce que l'on trouve sur le digital. Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour développer un chatbot et/ou une application vocale ?*

**Jean-Charles Clément :** Les chatbots et les applications vocales ne doivent pas enfermer l'utilisateur dans un parcours contraint, limité. Ils doivent être ouverts, adaptatifs, in-

telligents, pour que le service réponde aux besoins du consommateur. Pour cela, en termes de bonnes pratiques, il est essentiel de commencer par alimenter leur base de connaissances avec tous les contenus disponibles du côté du retailer, à commencer par ceux des FAQ.

Ensuite, il me semble fondamental d'interroger les clients de l'enseigne pour identifier leurs besoins en termes de fonctionnalités, de bénéfices, pour créer un service sur mesure. La priorité est donc de définir une roadmap, avec les KPI et les bénéfices attendus, en commençant par prévoir d'abord un chatbot et seulement ensuite une appli vocale. On voit également l'émergence d'une grande tendance cette année que sont les

smarts screens. Si l'on veut être un peu moqueur, on peut dire que ce sont les cadres photo d'il y a dix ans qui réapparaissent dotés d'une intelligence artificielle. On va les retrouver avec Alexa d'Amazon et Google Assistant pour créer cette interaction, ce retour

au visuel que l'on n'a pas nécessairement aujourd'hui avec les applications vocales. On sait que Facebook retarde un peu la sortie de son assistant vocal, qui prendra la forme d'un écran intelligent.

**Vincent Mayet :** En termes de business, il y a un certain nombre de zones grises, dans lesquelles le consommateur a potentiellement besoin de conseils ou d'informations. Prenons l'exemple du rayon vin d'un hypermarché, avec une quantité colossale de références. Ce n'est pas toujours facile, y compris pour un connaisseur, d'y trouver son bonheur, au-delà de critères comme le prix ou les grandes segmentations. L'IA a donc ici un rôle important à jouer en se substituant au conseiller, en posant des questions simples du type «Quel est votre budget ?», «Préférez-vous du vin rouge, blanc, rosé,

«QUEL QUE SOIT LE PARCOURS D'ACHAT, JE PENSE QUE L'IA VA CHANGER DE FAÇON ASSEZ DRASTIQUE ET PROFONDE LA FAÇON DONT NOUS CONSOMMONS.»  
VINCENT MAYET

sec ou fruité ?», etc. Et ainsi aider le consommateur à se décider avec un choix de références plus restreint et plus pertinent. Les retailers ne pouvant se permettre d'avoir un conseiller dans chaque rayon pour chaque client, l'IA peut s'avérer très utile.

Le deuxième sujet, plus lourd, remet en cause le système de distribution actuel. Il s'agit de la possibilité de passer commande depuis sa voiture, au milieu des bouchons, de rédiger une liste de courses qui seront livrées quelques heures après. Certains constructeurs automobiles intègrent déjà Alexa. Quel que soit le parcours d'achat, je pense que l'IA va changer de façon assez drastique et profonde la façon dont nous consommons.

**Les assistants vocaux, et tout spécifiquement Alexa, du distributeur Amazon, répondent à une demande de produits mais ne donnent pas un choix de marques. C'est un problème de taille pour les marques, non ?**

**Vincent Mayet :** Oui, tout à fait. C'est vraiment la question de la notoriété, du top of mind, qui se pose ici. Une marque de chocolat présente dans les trois-quatre premières marques du top of mind aura plus de chances d'être citée par le consommateur lors de sa commande. Si le même consom-

mateur commande du chocolat sans spécifier de marque, le choix sera fait par Amazon et l'IA.

Amazon qui, à l'instar de Google, vend du référencement, pourra potentiellement faire payer ce référencement sur Alexa. Et le consommateur qui n'aura pas précisé de marque recevra par défaut celle qui aura acheté le mot-clé « chocolat ». On est sur un sujet assez lourd qui risque de faire des morts dans la bataille.

**Diriez-vous que l'IA va révolutionner le retail ?**

**Vincent Mayet :** Oui, totalement. Peut-on en vouloir à Jeff Bezos de vouloir supprimer de la vie quotidienne un certain nombre de

tâches un peu laborieuses et fastidieuses qui consistent à prendre sa voiture, aller sur un parking, se garer à 500 mètres du magasin, prendre un chariot, y charger soi-même ses courses, les mettre sur le tapis, puis dans le coffre et les ramener chez soi ? Faciliter la vie des consommateurs avec des outils qui ne sont pas trop intrusifs, mais qui fonctionnent, est une bonne chose.

**Jean-Charles Clément :** Il y a une vraie promesse sur les opportunités des assistants vocaux dans le retail. Mais, pour l'instant, sur la vingtaine d'acteurs présents en France uniquement sur Google Home, cette promesse n'est pas tenue. Il y a de belles choses à écrire autour de cette innovation, mais encore faut-il bien les écrire.



**HUMANSEVEN**®  
UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'AGENCE

contact@humanseven.com



### FRÉDÉRIC JOSUÉ

Global Executive Advisor

Director of 18Havas.io

+33 (0)6 78 47 67 73

frederic.josue@havasmedia.com

*Technology platforms are imposing interface designs to take the consumer's hand. Frédéric Josué who manages 18Havas explains this emergent phenomenon.*



## PODCAST

Listen to the podcast of Frédéric Josué interviewed by Lena Rose.

[www.havasedition.com](http://www.havasedition.com)

## TRENDS

# THE ECONOMIC ECOSYSTEMS ARE CHALLENGED

*Innovation is a vast topic. How do you approach it at 18?*

18 is part of a larger group, called Havas X, which is dedicated to innovation. With Thomas Jorion and Hadley Stork, we are trying to imagine what will happen to industrial and economic ecosystems over the next year and a half. To speculate beyond is illusory, given the complexity of the world.

*This notion of complexity is a real challenge. How are we to approach it?*

Complexity forces us to think in terms of the ecosystem. In an ecosystem, there are a multitude of mutually dependent and interdependent elements. This means that today, it is no longer possible for a company to think vertically. It has to think transversally, even horizontally. Take Amazon, for example. The company launched an online bookstore in 1995 and now accounts for 50% of e-commerce in the US market. All economic territories are now being challenged by players from outside their sector of activity. Tencent has capitalised on the audience for its WeChat application to create a genuine ecosystem of services that are easily accessible to consumers, including a payment platform that has made it a major player in banking. The major supranational companies, GAFA, BATX, NATU are diversifying by investing massively in functionally vertical organisations outside their sector: health, transport, energy, agriculture, education, defence, etc. In this business development, four technologies will revolutionise the way companies create links with what is already referred to as an augmented consumer or citizen: artificial intelligence, augmented reality, blockchain and biometrics.

*What exactly does this notion of augmented consumer cover?*

Technology platforms now impose on users the design of their interfaces. They take the consumer's hand and help them navigate their offer by making this experience as

simple and painless as possible. The user goes from exposure to the product/service to consumption/payment in as few clicks with as little effort as possible. And with each navigation in these ecosystems, this consumer delivers data, rich in insights. The great advantage of the platforms is thus to have the ability to collect, in real time, what is a priceless commodity: data.

Artificial intelligence plays a decisive role in this notion of the augmented consumer. Currently embodied by voice interfaces (Alexa from Amazon or Google Home), AI aims to simplify the relationship between a consumer and a commercial offer. The voice is frictionless, the consumer gives an order without needing to provide details, the personal assistant knows the consumer and knows their preferences by means of data collection. The role of AI is to anticipate, optimise and finally simplify.

The consumer is also augmented at the point of sale itself, thanks notably to augmented reality. He can thus view the product on his device but also see information appear in «virtual overlay»: technical and experiential information provided by the manufacturer, and social influencers who have tested the product.

*How do you go about trying to grasp these changes?*

Starting from the principle that we are ignorant, we look outwards, to all that the city and its ecosystem offer us in terms of talent, entrepreneurs and sources of knowledge. This is key in an interconnected world where everyone can participate in debates and question those who have the knowledge. To this end, we are partners with the Technion – Israel Institute of Technology, the University of Southern California and UCLA in Los Angeles, the École Polytechnique de Lausanne and Seoul National University in South Korea. We analyse, prioritise and process information for the benefit of our clients. Our approach is to offer executives a scenario-based approach to respond to complex issues arising from technological disruptions.

## TENDANCES

## LES ÉCOSYSTÈMES ÉCONOMIQUES SONT BOUSCULÉS

*L'innovation est un vaste sujet. Comment l'abordez-vous chez 18 ?*

18 fait partie d'un ensemble plus large, qui s'appelle Havas X, dédié à l'innovation. Avec Thomas Jorion et Hadley Stork, nous essayons d'imaginer ce qu'il adviendra des écosystèmes industriels et économiques à un terme d'un an et demi. Spéculer au-delà est illusoire, tant le monde est complexe.

*Cette notion de complexité est un véritable enjeu. Comment l'appréhender ?*

La complexité force à réfléchir en termes d'écosystème. Dans un écosystème, il y a une multitude d'éléments dépendants l'un envers l'autre et interdépendants les uns envers les autres. La complexité, c'est adresser la multitude. Ce qui veut dire qu'aujourd'hui, il n'est plus possible pour une entreprise de se penser de façon verticale. Il lui faut se penser de façon transversale, voire horizontale. Prenons l'exemple d'Amazon. Cette société a lancé une librairie en ligne en 1995... et représente aujourd'hui 50 % de l'e-commerce sur le marché américain. Tous les territoires économiques sont maintenant challengés par des acteurs extérieurs à leur secteur d'activité. Ainsi, le géant de l'Internet chinois Tencent a su capitaliser sur l'audience de son application WeChat pour créer un véritable écosystème de services facilement accessibles pour le consommateur, dont une plateforme de paiement qui en a fait un acteur majeur de la banque. On peut démultiplier cet exemple à l'envi. Les grandes entreprises supranationales, GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi), NATU (Netflix, Airbnb, Tesla, Uber) se diversifient en investissant massivement dans des verticales fonctionnelles hors de leur secteur: la santé, le transport, l'énergie, l'agriculture, l'éducation, la défense... Leur objectif est de créer un ensemble continu allant des plateformes digitales à un monde physique qu'elles connectent à marche forcée

grâce à la 5G et rendent fluide grâce à l'intelligence artificielle.

Dans cette logique de développements business centrés sur des problématiques humaines, quatre technologies vont bouleverser la médiation des entreprises avec ce que l'on appelle déjà un consommateur ou un citoyen augmenté : l'intelligence artificielle, la réalité augmentée, la blockchain et la biométrie.

*Que recouvre exactement cette notion de consommateur augmenté ?*

Les plateformes technologiques imposent aujourd'hui aux utilisateurs le design de leurs interfaces. Elles prennent la main du consommateur et l'aident à naviguer dans leur offre en faisant en sorte que cette expérience soit la plus simple et *ainless* (sans douleur) possible. L'utilisateur passe de l'exposition au produit/service à la consommation/paiement en le moins de clics et d'efforts possible. Et à chaque navigation dans ces écosystèmes, à chaque expérience, ce consommateur livre des données, riches d'insights.

Le grand atout des plateformes, c'est ainsi d'avoir sur cette base la capacité de collecter, en temps réel, ce pétrole qu'est la donnée. Elles peuvent analyser les comportements et habitudes des consommateurs et ajuster la quête de valeur ajoutée. Cela nourrit également des approches réflexives dans la façon dont elles présentent leur offre, de manière à toujours optimiser le design de ces interfaces.

L'intelligence artificielle joue un rôle décisif dans cette notion de consommateur augmenté. Incarnée notamment aujourd'hui par la voix avec les assistants personnels tels Alexa d'Amazon ou Google Home, l'intelligence artificielle a pour vocation de simplifier la relation entre un consommateur et une offre commerciale. La voix est sans friction, le consommateur donne un ordre sans avoir besoin de le détailler, l'assistant personnel connaît le consommateur et maîtrise ses préférences via la collecte de données.

### FRÉDÉRIC JOSUÉ

Global Executive Advisor

Director of 18Havas.io

+33 (0)6 78 47 67 73

frederic.josue@havasmedia.com

*Les plateformes technologiques imposent de plus en plus leur design d'interface pour prendre la main du consommateur. Frédéric Josué qui dirige 18Havas fait un arrêt sur images sur ce phénomène émergent.*



## PODCAST

Écoutez le podcast de Frédéric Josué interviewé par Lena Rose.

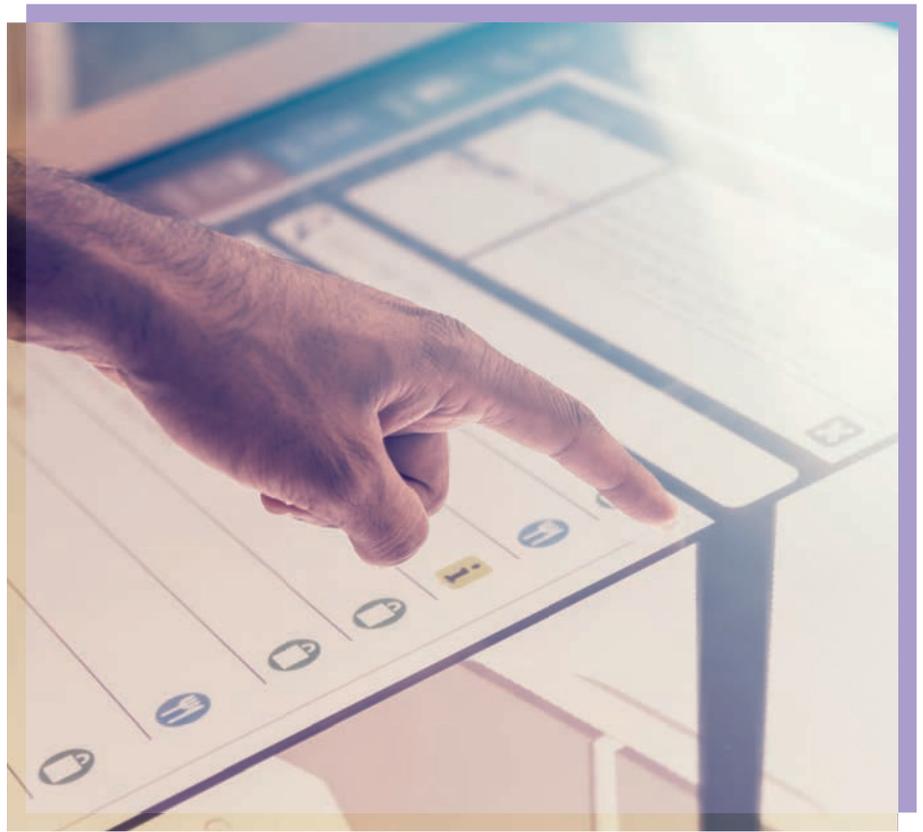
[www.havasedition.com](http://www.havasedition.com)

Le rôle de l'intelligence artificielle est d'anticiper, d'automatiser, d'optimiser et finalement de simplifier.

Le consommateur est aussi augmenté sur le lieu de vente même, grâce à la réalité augmentée – notamment. Il peut ainsi visualiser le produit sur son mobile mais aussi voir apparaître des informations en « surcouche virtuelle » : des informations techniques, expérientielles, fournies par le constructeur, les sites spécialisés, par les influenceurs sociaux qui ont testé le produit. Sa capacité décisionnelle s'en trouve augmentée.

### Comment travaillez-vous pour appréhender ces mutations ?

En partant du principe que nous sommes des ignorants, nous allons chercher à l'extérieur, dans tout ce que la ville et son écosystème nous offrent de talents, d'entrepreneurs, de sources de savoirs. C'est clé dans un monde interconnecté où chacun a droit de cité, où chacun peut participer aux grands débats et aller interroger ceux qui possèdent des savoirs. Ne nous positionnons plus en gourous. Nous sommes des passeurs, nous sommes des vecteurs, nous ne sommes plus des « sachants ». Pour ce faire, nous sommes partenaires de l'institut israélien de technologie Tech-



nion, de l'Université de Californie du Sud et de l'UCLA à Los Angeles, de l'École polytechnique de Lausanne et de la Seoul National University en Corée du Sud. Nous analysons, organisons, priorisons, traitons

ensuite les informations au profit de nos clients. Notre approche est de proposer aux exécutifs une logique de scénarios pour répondre aux problématiques complexes issues des disruptions technologiques.

**CSA** CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS



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

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

RESEARCH

DATA

INSIGHT



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



### **JÉRÉMIE BUGARD**

Co-founder of AGENCE79  
+33 (0)6 22 13 87 82  
jbugard@agence79.com

### **STÉPHANE GORRE**

Co-founder of AGENCE79  
+33 (0)6 22 64 00 88  
sgorre@agence79.com

*AGENCE79's mission is to identify and anticipate the most relevant innovations and foresee the future of the business in order to support its clients in the design and implementation of their digital strategies.*

*Jérémie Bugard and Stéphane Gorre, its associate directors, explain their approach.*

## STRATEGY

# INNOVATION: A MUST



### *What is your definition of innovation?*

**Jérémie Bugard:** Innovation is essential and determines the future of an agency like ours; it is thus an absolute necessity. It is necessary for us to develop, as well as to satisfy and retain our customers. Advertisers used to choose their agencies for their negotiating skills. Today, they expect the agency to provide advice. And as far as possible, an agency should be one step ahead of what is available on the market. That is what we have done with programmatic marketing, for example. AGENCE79 was the first to launch a trading desk in 2009 and to be able to operate RTB (real time bidding) campaigns. We did a lot of work in communicating on this subject, which allowed us to be recognised from the start as an innovative French agency in terms of its services and tools. This may well have worked against us, in the sense that we were perceived as only using this single instrument. However, programmatic marketing is only one of the agency's tools. It represents approximately 40% of our investments, a proportion slightly below that of the market average. AGENCE79 exploits all the tools of digital marketing: paid or natural

search, display in all its forms, whether classic, performance, special events, social media of course, influence, press relations and native.

**Stéphane Gorre:** From the very beginning, our objective was not – and still is not – to be an ad tech agency but rather to be a technophile consultancy for digital strategies, on the lookout for all the technological innovations on the market without being tied to any particular solution. AGENCE79 is thus equipped to be a «tech-agnostic» agency. Its strength lies in its ability to guide customers towards the most relevant innovative solutions. And of course, to do so if possible before the competition. For example, our advertisers have had access to all campaign or data visualisation information for four years. This is not a revolutionary subject, but it is an important B2B issue for customers to have all media and CRM data in one place in order to provide a comprehensive overview. Four years ago, AGENCE79 became the first agency to propose such a service. While, for us, innovation means keeping a lookout to identify new trends that will become the cornerstone of our business, it is also about being responsive to innova-

tions, betting on being able to offer them to our customers sometimes even before they are adopted by the market.

In June 2010, when Google announced that it was buying Invite Media, no one knew what ad exchanges were. Two days after this acquisition, we contacted Invite Media, and we started operating two months later. More recently, we reconnected with Storyzy, an ad tech language semantic analysis company we first spotted three years ago. A few months ago, Storyzy developed software that can detect sites that peddle fake news. We quickly entered into a partnership with the company because brand safety is a priority for brands. Other agencies have done the same since.

At AGENCE79, we like to make up our minds very quickly. There are also times when we fail. For example, AGENCE79 was the first French agency to try "pay-per-click" ad widgets that Netvibes had launched as a way of diversifying.

We used this for Orange Business Services, Marcel Green, etc., but the audience was just not there.

**What innovations do you consider promising at this point?**

**Stéphane Gorre:** We've obviously been interested for years in vocal assistants, chatbots. Because Google and Amazon

are driving voice searches, they will necessarily move faster in terms of audience than other innovations. On the other hand, where do the opportunities lie for advertisers? Is it just voice SEO? Will there be advertising space or not? That is, are we talking about product listing? Or after-sales service? We don't know yet.

**Jérémie Bugard:** We also closely monitor innovations in augmented reality and virtual reality. Even if the latter concerns advertising agencies more than an agency

like ours, the topic interests us because it concerns our clients' ecosystem and their way of communicating with consumers. But will we go so far as to create a specific offer? For the moment, the question hasn't arisen.

**Have you already identified any future innovations?**

**Jérémie Bugard:** We are interested in a number of innovations that are already a reality but whose volumes are not sufficient to create genuine commercial offers for our customers. A real innovation such as the real time bidding breakthrough a few years ago does not exist for the moment.

**Stéphane Gorre:** There is a lot of thinking about "technological innovation" going on. But innovation also relates to organisation, to the processes to be implemented in order to develop the agency over the next ten years. Looking forward, it will be a world of data, one with ad blocking, where advertising will be more accepted and chosen than imposed. Finally, it is certain that blockchain will soon play a role in our market. A number of initiatives are emerging, but we are obviously on new ground and there is still a lot to do.

«INNOVATION IS ESSENTIAL AND DETERMINES THE FUTURE OF AN AGENCY LIKE OURS; IT IS THUS AN ABSOLUTE NECESSITY. IT IS NECESSARY FOR US TO DEVELOP, AS WELL AS TO SATISFY AND RETAIN OUR CUSTOMERS.»  
JÉRÉMIE BUGARD



**socialyse**

SOCIAL MEDIA ACTIVATION FROM **HAVAS** GROUP

 socialyse

 @socialyse\_fr

 contact@socialyse.fr



### **JÉRÉMIE BUGARD**

Cofondateur d'AGENCE79  
+33 (0)6 22 13 87 82  
jbugard@agence79.com

### **STÉPHANE GORRE**

Cofondateur d'AGENCE79  
+33 (0)6 22 64 00 88  
sgorre@agence79.com

*Repérer et anticiper les innovations les plus pertinentes, prévoir le futur de sa profession, c'est la mission que s'est donnée AGENCE79 pour accompagner ses clients dans la réflexion et la mise en place de leurs stratégies digitales. Jérémie Bugard et Stéphane Gorre, ses directeurs associés, nous expliquent leur démarche.*

## STRATÉGIE

# L'INNOVATION, UN PASSAGE OBLIGÉ



### *Quelle est votre définition de l'innovation ?*

**Jérémie Bugard** : L'innovation s'impose et détermine le futur d'une agence comme la nôtre, elle revêt ainsi tous les aspects d'une nécessité. Une nécessité pour nous permettre de nous développer, de satisfaire et de conserver nos clients. Avant, les annonceurs choisissaient leurs agences pour leur compétence en termes de négociations. Aujourd'hui, ils attendent que l'agence puisse délivrer du conseil. Et autant que faire se peut, qu'elle ait un train d'avance sur ce qui peut être proposé au marché. C'est ce que nous avons fait avec le programmatique, par exemple. AGENCE79 a été la première à lancer un trading desk en 2009 et à pouvoir opérer des campagnes en RTB (real time bidding). Nous avons beaucoup communiqué sur ce sujet, cela nous a permis de nous faire reconnaître dès le départ comme une agence française innovante dans ses services et ses leviers d'action. Avec peut-être l'effet pernicieux d'être identifiés comme n'opérant que et uniquement que par le biais de ce seul levier. Or, le programmatique est un levier parmi d'autres à l'agence. Il représente environ 40 % de nos investissements, un poids légèrement en deçà de celui du marché. L'agence actionne tous les leviers du marketing digital, le search payant ou naturel, le display sous toutes ses formes, qu'il soit classique, à

la performance, en opération spéciale, le social bien entendu, l'influence, les relations presse et le native.

**Stéphane Gorre** : Dès le départ, notre objectif n'était pas et n'est toujours pas d'être une ad tech mais plutôt d'être une agence technophile conseil en stratégies digitales, à l'affût de toutes les innovations technologiques du marché, sans être liée à telle ou telle solution. AGENCE79 peut ainsi revêtir le costume d'agence « techno-agnostique ». C'est sa force pour pouvoir orienter les clients vers les solutions innovantes les plus pertinentes. Et pour le faire évidemment si possible avant la concurrence. À titre d'exemple, cela fait quatre ans que nos annonceurs ont accès à toutes les données de campagnes ou de data visualisation. Ce n'est pas un sujet révolutionnaire mais c'est un sujet BtoB important pour les clients de réunir toutes les données media, CRM au même endroit pour une visualisation globale. Il y a quatre ans, AGENCE79 devait être la première agence à proposer cela. Si, pour nous, innover consiste à effectuer une veille pour détecter de nouvelles tendances qui constitueront le socle de notre profession, il s'agit aussi d'être réactifs aux innovations, de faire le pari de les proposer à nos clients parfois même avant qu'elles soient adoptées par le marché. En juin 2010, quand Google a annoncé qu'il rachetait Invite Media, personne ne savait ce qu'étaient les ad exchanges. Deux jours

après ce rachat, nous entrons en contact avec Invite Media, et nous commençons à opérer deux mois après. Plus récemment, nous avons repris contact avec Storyzy, une entreprise ad tech d'analyse sémantique du langage que nous avons identifiée il y a trois ans. Voici quelques mois, Storyzy a mis au point un logiciel qui permet de détecter les sites qui colportent des fake news. Nous avons souscrit rapidement un partenariat avec cette entreprise, car la brand safety s'impose en tant que priorité pour les marques. D'autres agences ont fait de même depuis.

Chez 79, on aime se faire un avis très vite. Parfois on échoue aussi. Ainsi, par exemple, 79 a été la première agence française à tester le référencement payant de widgets qu'avait lancé Netvibes pour se diversifier. On l'a fait pour Orange Business Services, Marcel Green, etc., mais l'audience n'était pas au rendez-vous.

### Quelles sont les innovations que vous jugez pertinentes à date ?

**Stéphane Gorre :** On s'intéresse évidemment depuis des années aux assistants vocaux, aux chatbots. La recherche vocale, parce que

portée par Google et Amazon, va forcément aller plus vite en termes d'audience que d'autres innovations. En revanche, quid des possibilités pour les annonceurs ? Est-ce qu'il s'agit juste du SEO en voice ? Est-ce qu'il y aura des espaces publicitaires ou pas ? C'est-à-dire, est-ce qu'on est sûr du référen-

cement de produits ? Sur du SAV ? On ne le sait pas encore.

**Jérémy Bugard :** Nous suivons aussi de près les innovations en matière de réalité augmentée et de réalité virtuelle. Même si cette dernière concerne plus les agences de publicité qu'une agence

comme la nôtre, le sujet nous intéresse car il concerne l'écosystème de nos clients et leur manière de communiquer avec les consommateurs. Mais irons-nous jusqu'à créer une offre spécifique ? Pour l'instant, la question ne se pose pas.

### Avez-vous déjà identifié des innovations à venir ?

**Jérémy Bugard :** Nous nous intéressons à un certain nombre d'innovations qui sont déjà réelles mais dont les volumes ne sont pas suffisants pour en faire de véritables offres commerciales pour nos clients. Une innovation véritable comme celle qu'a été le real time bidding il y a quelques années n'existe pas pour le moment.

**Stéphane Gorre :** On pense beaucoup « innovation technologique ». Mais l'innovation porte aussi sur l'organisation, sur les process à mettre en œuvre pour réfléchir à l'agence des dix prochaines années. En prévision d'un monde où, avec la data, les adblocks, on parlera plus de publicité acceptée et choisie qu'imposée. Enfin, il est certain que la blockchain jouera un rôle sur notre marché d'ici peu. Des initiatives sont en train d'éclore mais, bien naturellement, le terrain est en friche et tout reste à faire.

« L'INNOVATION S'IMPOSE ET DÉTERMINE LE FUTUR D'UNE AGENCE COMME LA NÔTRE, ELLE REVÊT AINSI TOUS LES ASPECTS D'UNE NÉCESSITÉ. UNE NÉCESSITÉ POUR NOUS PERMETTRE DE NOUS DÉVELOPPER, DE SATISFAIRE ET DE CONSERVER NOS CLIENTS. »  
JÉRÉMIE BUGARD



The image shows a promotional graphic for Sociallyse. On the left, there is a cluster of green circular icons representing various social media platforms: Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and a thumbs-up icon. In the center, the text reads "sociallyse" in a bold, lowercase font, with "L'ACTIVATION SOCIAL MEDIA DE HAVAS GROUP" underneath. On the right, there is a large green leaf-like shape. At the bottom, there are three contact options: a LinkedIn icon followed by "sociallyse", a Twitter icon followed by "@sociallyse\_fr", and an email icon followed by "contact@sociallyse.fr".

## NEWS FLASH

## SO YOU KNOW!

**HAVAS LAUNCHES  
A CENTRE DEDICATED TO AI**

The Havas group has just announced the creation of an innovation centre in Montreal dedicated to artificial intelligence applied to the customer experience. This announcement was made in conjunction with the Montreal C2 2018 Artificial Intelligence Forum. The centre's objective is to use AI to monitor the customer experience on a large scale and to optimise the performance of European and American brands through the deployment of predictive and automated user experiences.

This new entity, located in the offices of Havas Montreal, will also draw on the expertise of BETC and Havas New York. Its rollout will be led by Jan-Nicolas Vanderveken, President of Havas Montreal, and Pierre-Benoît Lemieux, Vice President of Customer Experience. Sixty specialist positions in AI, data science, customer experience design and programming as well as an augmented reality studio will be added to bolster the teams by the end of 2020. The launch of this centre is part of a broader global initiative, embodied by Havas X, to develop the Havas Group's expertise in new technologies and disruptive solutions.

**MEDIASQUARE BECOMES  
THE NUMBER ONE MEDIA  
MARKETPLACE**

It was not hard to predict, and they did it. Yesterday, Audience Square and La Place Media decided to merge to create MediaSquare. It has been presented as an historic alliance by its leaders, which it is. By bringing together the main French TV, radio and press groups, MediaSquare is the now the most important marketplace in France. Since its launch in early June, it has been offering programmatic marketing aimed at digital audiences on 490 sites, including those of its media partner groups: Altice Media Publicité, Bertelsmann, (M6 Publicité, RTL, Prisma Media Solutions), France Télévisions Publicité, Lagardère Publicité, Le Point, MEDIA.figaro, M Publicité, Team Media and TF1 Publicité. With its focus on performance and branding, MediaSquare does not hide its intentions: it wants to position itself as an alternative to GAFA by allowing «brands and their agencies to advertise in effective, brand-safe contexts, while knowing precisely where their messages are being disseminated».

## IN FIGURES

81% of downloaded podcasts are listened to: this is what the new Médiamétrie study on radio podcast listening reveals, which underlines the public's interest in this type of listening. On average, podcasters download 16.9 podcasts each month. And they listen to over four fifths, or 13.7 podcasts. Overall, 8.5% of Internet users listen to radio podcasts, or in other words 4 million individuals.



46.3% of French people have already visited, or intend to visit, a point of sale following receipt of an advertising leaflet, and 17.2% of readers have visited a retail outlet at least once after reading an advertising leaflet. This «drive to store/to Web» effect, measured for the first time by Balmétrie, is more pronounced in the supermarket sector (48.4%). Next come large and medium-sized retailers in furniture/decoration (21.7%), DIY/gardening (20.1%), sports (19%), clothing and fashion (15.2%).

Source: Balmétrie 2018, «Advertising Mail Trends».

51% of mobile users use gaming, sports, news and entertainment applications. Mostly men? Yes, except in gaming, a category where women are not necessarily expected and where 51% of users are women (and 49% are men). The average age of users of all sexes is 38 years of age. These mobile gamers spend an hour every day on their applications, 54% of which are spent in a moment of relaxation, 43% watching TV and 39% before going to sleep...

Source: Ipsos MORI study on mobile applications, France.

**QWANT LAUNCHES  
ITS PREMIUM OFFER  
WITH ECSELIS**

This European search engine, which focuses on performance and ethics, continues to make its mark. It is proposing a new «Premium Brand» solution whose objective is to enhance the brand alone (or associated with one or more keywords from an advertiser who owns it), without this brand or this (these) keyword(s) being purchasable by a third party. This «Premium Brand» is positioned as a new growth driver compared to traditional search engines. Canal+ and Crédit Agricole e-immobilier were the first two to adopt it. It was marketed with Ecselis, the Havas Group entity devoted to performance marketing.

## BRÈVES

## ON VOUS L'AURA DIT !

### HAVAS DÉDIE UN CENTRE À L'IA

Le groupe Havas vient d'annoncer la création à Montréal d'un centre d'innovation dédié à l'intelligence artificielle appliquée à l'expérience client. Cette annonce a été faite en marge du Forum Intelligence artificielle de C2 Montréal 2018. L'objectif du centre est d'utiliser l'IA pour monitorer le parcours client à grande échelle et pour optimiser la performance des marques européennes et américaines à travers le déploiement d'expériences utilisateurs prédictives et automatisées.

Cette nouvelle entité installée dans les locaux de Havas Montréal s'appuiera également sur l'expertise de BETC, et Havas New York. Sa mise en œuvre se fera sous la houlette de Jan-Nicolas Vanderveken, président de Havas Montréal, et de Pierre-Benoît Lemieux, vice-président, en charge de l'expérience client. Soixante postes de spécialistes en IA, en science des données, en design et programmation d'expérience client ainsi qu'un studio de réalité augmentée viendront renforcer les équipes d'ici à la fin

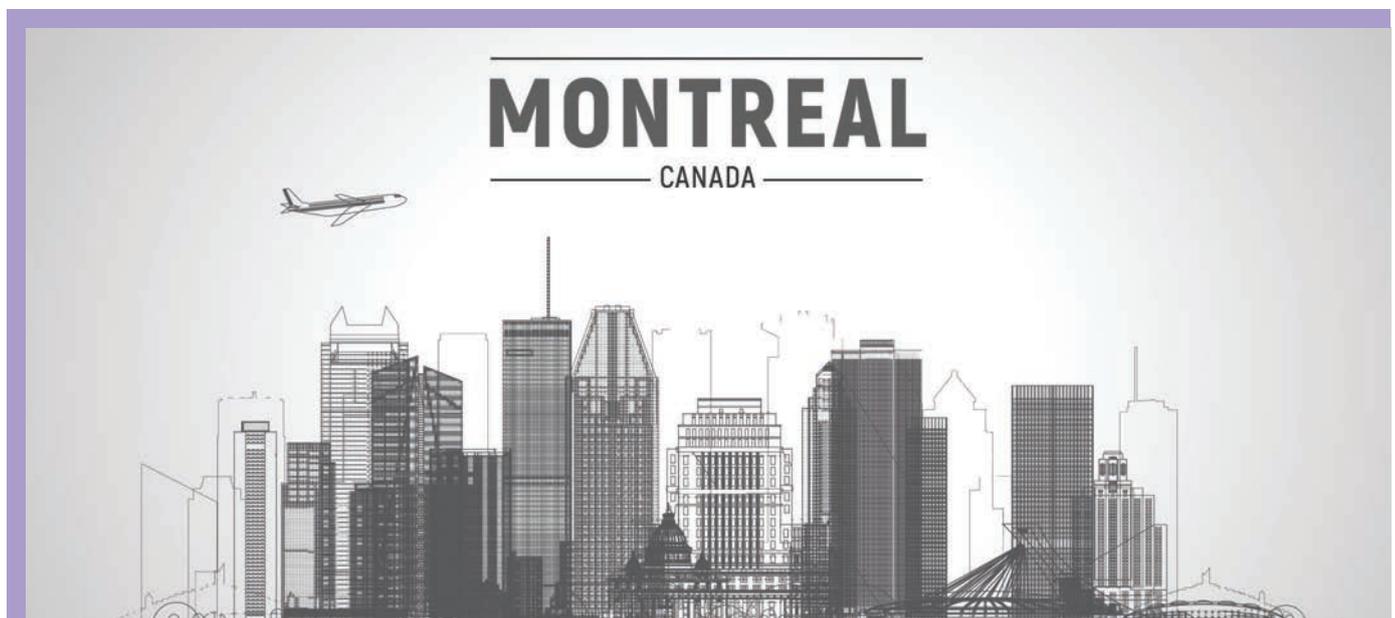
2020. Le lancement de ce centre s'inscrit dans une initiative mondiale plus large, incarnée par Havas X, qui vise à développer l'expertise du groupe Havas en matière de nouvelles technologies et de solutions disruptives.

### QWANT LANCE SON OFFRE PREMIUM AVEC ECSELIS

Le moteur de recherche européen qui mise sur la performance et l'éthique continue de marquer sa différence. Il propose une nouvelle solution de « Brand Premium » dont l'objectif est de valoriser la marque seule ou associée à un ou des mots-clés d'un annonceur qui en est propriétaire, sans que cette marque ou ce(s) mot(s)-clé(s) puissent être achetés par une entreprise tierce. Cette « Brand Premium » se positionne comme un nouveau relais de croissance par rapport aux moteurs de recherche classiques. Canal+ et le Crédit Agricole e-immobilier ont été les deux premiers à l'adopter. La commercialisation s'est faite avec Ecselis, l'entité de Havas Group dédiée à la performance marketing.

### MEDIASQUARE DEVIENT LA PREMIÈRE PLACE DE MARCHÉ MEDIA

C'était prévisible et elles l'ont fait. Hier concurrentes, Audience Square et La Place Media ont décidé de fusionner pour donner naissance à MediaSquare. Présentée comme une alliance sans précédent par ses dirigeants, elle l'est effectivement. En réunissant les principaux groupes de TV, radio et presse français, MediaSquare se place d'emblée comme la plus grande place de marché en France. Depuis sa mise en œuvre début juin, elle commercialise en programmation l'audience digitale de 490 sites, dont ceux de ses groupes media partenaires : Altice Media Publicité, Bertelsmann (M6 Publicité, RTL, Prisma Media Solutions), France Télévisions Publicité, Lagardère Publicité, Le Point, MEDIA.figaro, M Publicité, Team Media et TF1 Publicité. Orientée sur la performance et le branding, MediaSquare ne cache pas ses intentions : se positionner comme une alternative aux GAFAs en permettant « aux marques et à leurs agences d'annoncer dans des contextes efficaces, brand safe et en sachant précisément où sont diffusés leurs messages ».



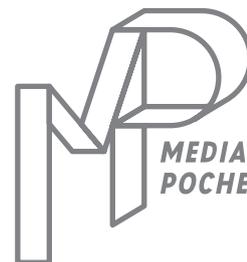
## EN CHIFFRES

**81 %** des podcasts téléchargés sont écoutés : c'est ce que révèle la nouvelle étude Médiamétrie sur l'écoute des podcasts radio qui souligne l'intérêt du public pour ce type d'écoute. En moyenne, chaque mois, les podcasteurs téléchargent **16,9** podcasts et ils en écoutent **13,7** en moyenne. Au global, **8,5 %** des internautes écoutent des podcasts radio, soit 4 millions d'individus.



**46,3 %** des Français se sont déjà rendus, ou ont eu l'intention de se rendre, dans un point de vente suite à la réception d'un imprimé publicitaire, et **17,2 %** des lecteurs sont allés au moins une fois en magasin après la lecture d'un imprimé publicitaire. Cet effet « drive to store/to Web », mesuré pour la première fois par Balmétrie, est plus marqué sur le secteur de la GMS (**48,4 %**). Suivent les GSS en ameublement/décoration (**21,7 %**), bricolage/jardinage (**20,1 %**), sport (**19 %**), vêtements/mode (**15,2 %**).  
Source : Balmétrie 2018. « Les tendances du courrier publicitaire ».

**51 %** des mobinautes utilisent des applis de gaming, de sport, d'actualité et d'entertainment. Majoritairement des hommes ? Oui, sauf dans le gaming, une catégorie où l'on n'attend pas forcément les femmes et où elles sont **51 %** d'utilisatrices contre **49 %** d'utilisateurs. Tous sexes confondus, l'âge moyen des utilisateurs est 38 ans. Ces gamers mobinautes passent une heure chaque jour sur leurs applis, à **54 %** dans un moment de détente, à **43 %** en regardant la TV et à **39 %** avant de dormir...  
Source : étude Ipsos MORI sur les applis mobiles, France.



PUBLISHING DIRECTOR: Étienne Curtil

EDITORIAL BOARD: Marie Glatt, Alexandra Lux, Nadine Medjeber

ARTISTIC DIRECTION: Emilia Sausse

GRAPHIC DESIGNER: Coraline Vacher

PRODUCTION MONITORING: Anne Geesen

COMMERCIAL CONTACT: Rose-Aimée Gémain

PROOFREADER: Ève Mougenot

WRITING: Lena Rose

TRANSLATION: Technicis Translation

CONTACT: media.poche@havasedition.com

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

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

LEGAL DEPOSIT: June-July 2018

DATE OF PUBLICATION: June-July 2018

ISSN NUMBER: 2556-3793

WARNING : confidential document. Its content remains the exclusive property of Havas Edition (texts and graphs). Any full or partial reproduction is forbidden without prior written consent of Havas Edition. Free edition. Cannot be sold.

PEFC certified — pefc-france.org

[WWW.HAVASEDITION.COM](http://WWW.HAVASEDITION.COM)