



## ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media  
du groupe Havas

JUIN - JUILLET 2018

### **CRÉATION**

La chasse aux Lions  
reste fructueuse

### **CHIFFRES CLÉS**

L'audience de la presse

### **ÉTUDE**

Bienvenue dans l'âge  
des communautés !

### **SPORT**

Le foot et les footeux d'abord !

### **BRÈVES 1**

On vous l'aura dit !

### **MEDIA**

La TV, un nouveau hub vidéo ?

### **BRÈVES 2**

À ne pas manquer !



## CRÉATION

## LA CHASSE AUX LIONS RESTE FRUCTUEUSE

**Que retenir-vous de cette 65<sup>e</sup> édition des Cannes Lions ?**

La volonté d'une montée en qualité. Le fait d'avoir réduit le nombre de sous-catégories, et donc de prix, est une bonne chose. Même si le nombre de dossiers short listés est encore impressionnant, le palmarès est moins dilué. Notamment, je pense que le festival a très bien fait de supprimer la catégorie «Cyber», car tout est cyber aujourd'hui. Parmi les nouvelles récompenses, le Lion «Social & Influencer» met l'éclairage sur un segment fondamental de nos métiers mais qui n'est pas assez présent dans la conscience des uns et des autres, et donc pas assez travaillé. Très peu d'agences en France incluent des influenceurs inconnus du grand public mais puissants sur les réseaux sociaux.

Il ne suffit pas de mettre un nom sur une affiche, il s'agit d'orchestrer le discours, la campagne avec eux, en amont. Le Lion «Integrated and Promo & Activation» est remplacé par la «Brand Experience & Activation», mais je ne suis pas

certain que cette nouvelle catégorie soit très claire pour tout le monde. En revanche, je trouve formidable d'avoir créé une catégorie «Creative eCommerce», car, oui, on peut être créatif en e-commerce. À preuve, le Grand Prix – Xbox Design Lab (Microsoft) pour son dispositif «The Franchise Model» – aborde un sujet très intéressant.

Il y a un point dont personne n'a vraiment parlé et que je tiens à souligner, c'est la très grande qualité des conférences, bien pensées, bien formatées, bien préparées, avec une qualité de speakers élevée. C'est très inspirant. Quand on prend le temps de voir le meilleur de la création mondiale et d'écouter le meilleur des conférences mondiales, on rentre à Paris avec une pression positive, la pression de faire plus

et mieux. On prend une leçon d'humilité à Cannes.

**Quel a été le fil rouge de ces conférences ?**

Elles ont souligné l'ambivalence de la situation que nous vivons aujourd'hui. Il y a des technologies, Google, Facebook, Twitter, l'IA, l'algorithmie..., qui prennent de plus en plus d'espace dans les conversations comme dans les investissements media. Et de plus en plus de place physiquement aussi, au sein du festival Cannes Lions. Je me souviens de Facebook présent dans un hôtel il n'y a pas si longtemps que cela et qui, cette année, a privatisé la plage du Majestic.

Cette montée en puissance de toutes ces plateformes qui sont des media inquiète beaucoup les publicitaires qui viennent à Cannes depuis longtemps. Ils pensent

que plus on parle de plateformes, d'IA, d'algorithmie, moins on parle de création et de créativité. Cela s'est traduit cette année par un effet retour de balancier consistant à dire « Il faut remettre la création, l'émotion au centre pour que les

marques touchent leur public ». En gros, si je le dis mal et vite, il y aurait, d'un côté, les plateformes, l'IA, la data et, de l'autre, le geste créatif gratuit qui donne un grand film. Je pense au contraire que, même si ce n'est pas facile, savoir bien utiliser les plateformes peut amplifier la création et l'efficacité.

**Comment réconcilier les deux camps ?**

Il est intéressant de voir que Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Messenger, acteurs puissants, influents, qui drivent le marché, attendent le Festival de la créativité que sont les Cannes Lions pour annoncer de nouveaux formats, de nouvelles applis, de nouvelles offres. Et je suis tou-

**LES FORMATS PEUVENT ÊTRE DE PLUS EN PLUS MALINS, DE PLUS EN PLUS IMPACTANTS, DE MOINS EN MOINS INTRUSIFS, SI LA CRÉATION EST MAUVAISE, CELA N'A AUCUN INTÉRÊT.**

**MATTHIEU DE LESSEUX**

CEO Havas Creative France

+33 (0)1 58 47 86 57

matthieu.delesseux@havas.com

**Soixante-dix statuettes à l'effigie du Roi des animaux trônent aujourd'hui dans les bureaux des 19 agences françaises couronnées lors des Cannes Lions 2018.**

**Un palmarès qui a permis à la France de grimper à la quatrième position du classement mondial de la création publicitaire.**

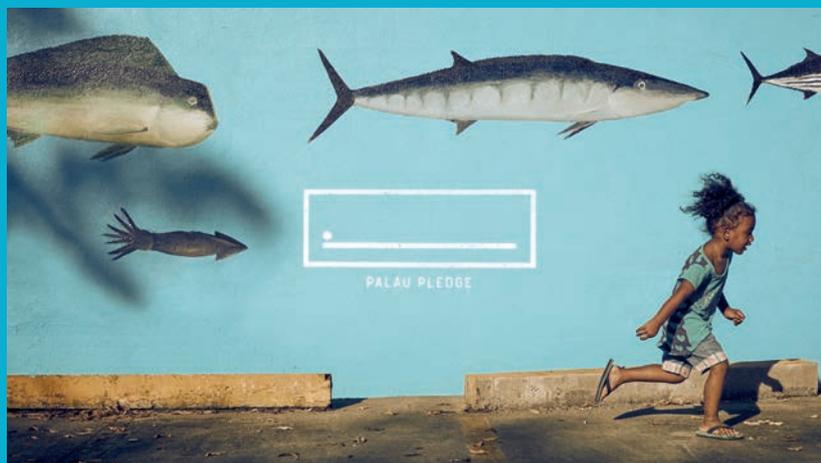
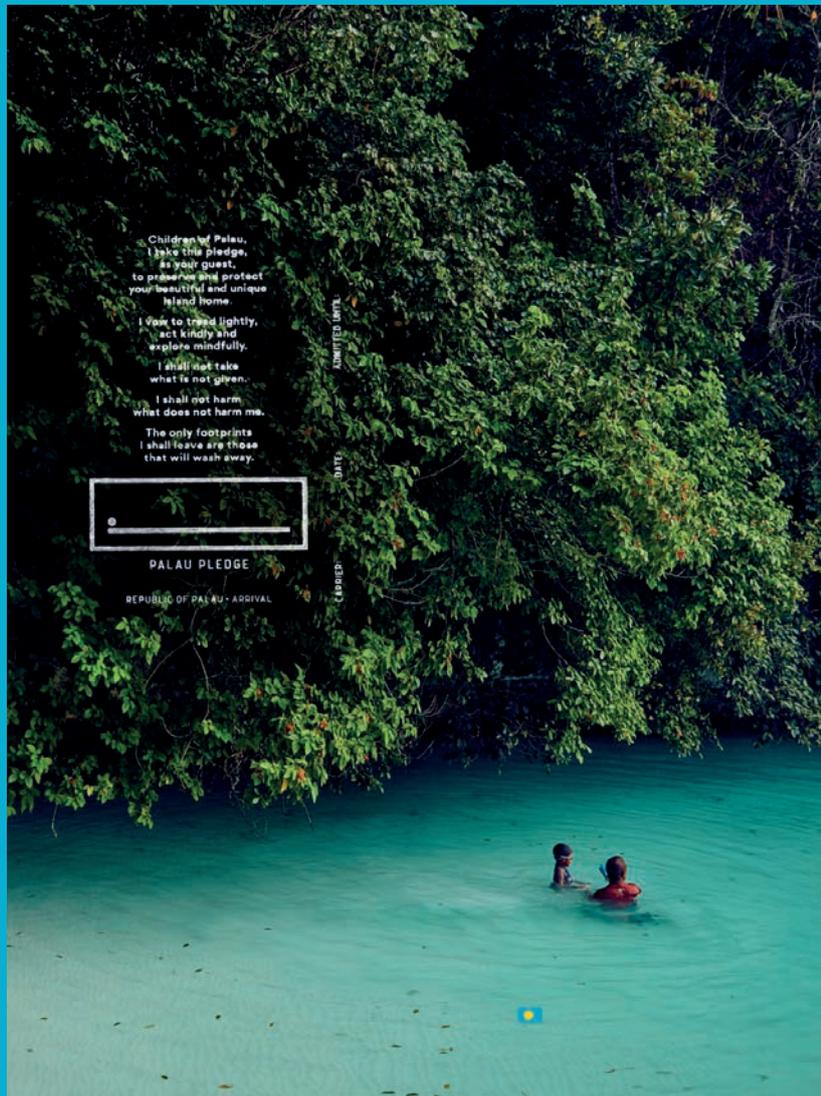
**Matthieu de Lesseux, CEO Havas Creative France, nous donne son avis sur le festival.**

## PALMARÈS HAVAS GROUP

**Campagne :** Palau Pledge – Palau Legacy Project

**Agence :** Host / Havas Sydney

**Palmarès :** 3 Grands Prix (Direct, Sustainable Development Goals, Titanium) 1 Gold, 2 Silver, 1 Bronze



jours surpris de voir que les plateformes parlent de formats, de temps passé, mais jamais de contenu, de création. Les formats peuvent être de plus en plus malins, de plus en plus impactants, de moins en moins intrusifs, si la création est mauvaise, cela n'a aucun intérêt. En cela, les formats sont un sujet essentiel pour les créatifs des agences dont ils doivent en prendre en compte les contraintes.

On parle partout de l'expérience client, mais c'est la même chose pour la publicité. Il faut que la création publicitaire s'adapte à l'expérience client des plateformes. On ne peut plus concevoir une communication, une création sur Facebook comme on la concevait sur YouTube, car les internautes ne surfent pas de la même manière. Le surf est plus rapide sur Facebook que sur YouTube.

Je souhaite vraiment que les briefs aillent dans ce sens. Et donc que les agences media et les agences créa travaillent beaucoup plus ensemble.

### C'est un sujet récurrent, non ?

C'est vrai, mais ça ne bouge pas assez vite. Beaucoup disent être organisés pour le faire, mais ce n'est pas la réalité. Et quel est l'annonceur qui demande à son agence media et à son agence de création de faire une présentation simultanée ? Très peu. Tout l'enjeu est d'arriver à casser ces schémas, à changer les formats de briefs, à mélanger les équipes, à les faire travailler ensemble.

### Où en êtes-vous dans ce domaine ?

Ça avance bien. Trois clients nous ont d'ores et déjà donné le go pour mettre en place l'organisation ad hoc. Et par ailleurs, Havas a gagné deux pitches en ayant cette approche totalement intégrée. Avec un peu de provocation, je dis aux créatifs que c'est le media qui drive la création. Mais je pense que nous ne sommes pas loin de cette vérité. Je suis totalement d'accord avec eux sur le fait que l'important est d'avoir une idée. Mais, je le répète, il faut aussi que cette idée s'adapte au format du media sur lequel elle est proposée. On ne conçoit pas un film de la même manière pour la télévision, pour une story sur Instagram ou pour une vidéo sur YouTube. La conception, l'écriture, la manière de crafter même, sont différentes.

Je n'invente pas la lune en disant cela, mais ce n'est pas fait.

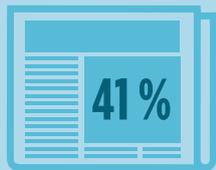
## CHIFFRES CLÉS

## L'AUDIENCE DE LA PRESSE



**97% de la population française**  
déclarent lire la presse chaque mois,  
quels que soient les supports de lecture, soit  
**51,1 millions de lecteurs**

## RÉPARTITION MOYENNE DES LECTEURS D'UNE MARQUE DE PRESSE



d'exclusifs print



de dupliquants\*



d'exclusifs mobile



d'exclusifs ordinateur



d'exclusifs tablette

Chaque mois, **76,5 %** des Français lisent au moins une marque de presse  
en version numérique soit **40,3 millions** d'individus.

\*Lecteurs utilisant au moins deux supports

## FOCUS MOBILITÉ

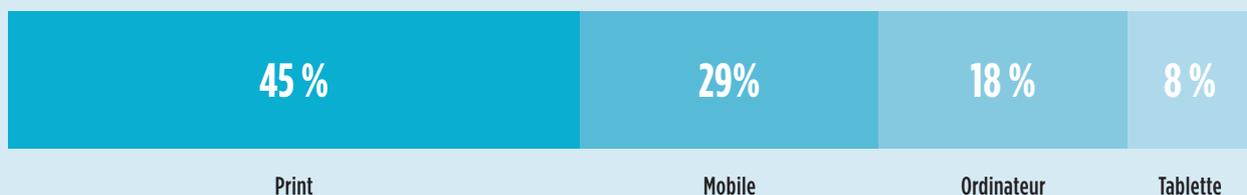


**57,8 %**  
des Français lisent au moins  
une marque de presse sur mobile.



**24 %**  
lisent au moins une marque  
de presse sur tablette.

## RÉPARTITION DES LECTURES PAR MODE DE CONSULTATION



Source : ACPM - Étude ONE GLOBAL, avril 2018

## ÉTUDE

BIENVENUE DANS L'ÂGE  
DES COMMUNAUTÉS !

*Qu'est-ce qui vous a le plus marqué ou surpris dans cette étude ?*

Ce qui nous a frappés, c'est qu'il n'y a jamais eu autant de communautés. Des communautés avec lesquelles les ados ont un rapport biologique. J'entends par là un rapport dans lequel les liens du sang sont très présents. Le sang est matérialisé sur leur profil Instagram par des émojis représentant une seringue, ou par le nombre 100. Ils parlent d'échanger leur sang avec leurs amis. On est amis comme on est frères ou sœurs, un lien évoqué aussi par le sigle «QLF», qui veut dire «Que la famille». «J'suis QLF», chantent notamment les rappeurs de PNL. Il y a aussi quelque chose d'assez ethnique dans les appartenances. Quand on leur parle

d'influenceurs mainstream comme Cyprien, spontanément, s'ils sont noirs, ils vont dire «Ce n'est pas mon frère parce qu'il est blanc, c'est mon cousin blanc».

Et chaque famille est aussi en quelque sorte millésimée. Les ados ne parlent pas en âge mais en année de naissance. On a relevé des phrases comme «Les 2000, ils sont vieux», «Les 2006, ils sont fous» ou «Les 2007, elles font les grandes, elles mettent déjà du maquillage».

*Vous dites qu'il n'y a jamais eu autant de communautés. De quelles sortes de communautés s'agit-il ?*

Il n'y a jamais eu autant de supports de discussion, d'interactions, des communautés les plus partagées aux communautés les plus «niches». Les plus partagées sont principalement centrées sur les thématiques beauté, mode, sport, célébrités. Les plus «niches» peuvent concerner des pro-

blématiques de la vie quotidienne des ados, pour lesquelles ils ont besoin de soutien. C'est le cas d'#acnecommunity. On le sait tous, l'arrivée de l'acné est une période difficile à vivre. Ils ont la possibilité de se connecter et d'échanger sur les expériences de chacun avec tel ou tel traitement anti-acnéique, par exemple. C'est aussi vrai pour d'autres tourments de l'adolescence. Et les plateformes adoptent une politique concernée et bienveillante. Ainsi, quiconque tape

«anorexie» sur Instagram reçoit un message d'alerte sur les publications et les tags contenant le mot et qui termine par «Besoin d'aide? Si vous traversez des moments difficiles, nous pouvons vous aider». Ces micro-communautés recherchent soutien et empathie.

Que cela soit dans des groupes Facebook, des conversations privées et même dans la vraie vie, les communautés se créent autour de centres d'intérêt communs mais aussi de personnalités. Il y a énormément de communautés de fans. Pour les teens, être fan, cela signifie beaucoup.

*Qu'est-ce que ces communautés de fans ont de particulier ?*

En interrogeant les ados pour l'étude, nous avons été frappés par l'écosystème des fans. C'est-à-dire qu'autour des célébrités ou des youtubeurs navigue tout un écosystème de fans de fans de fans... Par exemple, les fans des youtubeurs Gloria, Sullivan ou Sundy Jules suivent leur compte officiel ainsi que tous les comptes officieux qui animent la communauté. Être fan, c'est aussi suivre et animer des comptes fans. À l'image de cette ado animatrice d'un compte fan des One Direction qui est arri-

**LES TEENS AIMENT LES MARQUES QUI PARTICIPENT À LEUR CONSTRUCTION, MAIS ILS SONT AUSSI TRÈS PRAGMATIQUES. DERRIÈRE LA MARQUE, ILS CHERCHENT AVANT TOUT LE CENTRE D'INTÉRÊT.**

**SÉBASTIEN HOUDUSSE**

Deputy managing director  
chez BETC Digital  
+33 (0)6 33 88 28 77  
sebastien.houdusse@betc.com

*Hier, les ados faisaient partie d'une bande et Renaud chantait « Arrache-toi d'là, t'es pas d'ma bande ».*

*Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont passés par là, et la communauté a remplacé la bande. Mais qu'est-ce qui a changé dans l'esprit ?*

*Sébastien Houdusse est deputy managing director chez BETC Digital, qui vient de réaliser une troisième étude ethno sur les ados pour BETC Teens, la cellule dédiée aux 12-17 ans<sup>(1)</sup>. Il nous explique comment les adolescents forment leurs communautés.*



vé à réunir ainsi près de 4 000 followers et qui a décidé de réorienter sa communauté autour d'elle et de ses passions. Elle a d'ailleurs été contactée par des marques, souvent à la recherche de microcommunautés.

#### Rêvent-ils systématiquement de devenir influenceurs et de faire des réseaux sociaux un business ?

Oui, ils en rêvent tous un peu. Même s'ils s'en défendent en disant « Je ne suis pas dans la course aux "like" », ils adoptent des stratégies de micro-influence. Leur Instagram montre qu'ils ont tous des comportements de personal branding. Ils gèrent leur ligne éditoriale au plus près. Quand

nous conservons toutes nos photos sur Instagram, eux ne gardent que les dix photos qu'ils trouvent pertinentes, sélectionnées par le comité éditorial des meilleures copines, par exemple.

Les teens sont aussi très experts dans le détournement d'Instagram pour gagner des followers. Ils postent une photo dans laquelle ils taguent une personnalité comme Kendall Jenner ou Justin Bieber. Le tag remonte sur le compte de cette personnalité et les fans peuvent ainsi voir dans quelle photo leur star a été identifiée. Autre technique : ils utilisent de petits sigles comme « LB » (Like Back), « CB » (Comment Back) ou « FR » (First Row) pour remonter dans les commentaires et faire grandir leur communauté.

#### Quels conseils donneriez-vous aux marques qui souhaitent entrer dans leurs communautés ?

Ils disent toujours « Nous ne sommes pas sur les réseaux sociaux pour les marques mais pour les amis ». Les teens aiment les marques qui participent à leur construction, mais ils sont aussi très pragmatiques. Derrière la marque, ils cherchent avant tout le centre d'intérêt. Pour avoir une influence, les marques doivent savoir hacker des communautés déjà en place, s'insérer dans des conversations existantes, autour de centres d'intérêt communs. Jouer la carte des micro-influenceurs et des communautés multinationales est intéressant car c'est souvent là où l'engagement est le plus fort. C'est évidemment plus difficile pour les marques qui ne sont pas naturellement dans leur univers. Enfin, je conseille de toujours miser sur l'authenticité et la subtilité pour s'insérer dans leur conversation naturelle.

(1) Étude « Communteens » réalisée avec l'aide d'Instagram/Facebook et de Skyrock. À partir d'interviews, de focus groups, d'entretiens semi-directifs, d'heures de scroll sur les réseaux sociaux et de l'observation non participante d'une cinquantaine de 12-17 ans.

Design graphique : Studio 20100

havas  
*Native*

des  
marques

croiser l'adn

et  
des  
médias

pour créer  
et diffuser  
des contenus  
natifs et  
meaningful

## SPORT

## LE FOOT ET LES FOOTEUX D'ABORD !

**En quoi cette édition 2018 diffère-t-elle des précédentes Coupes du monde ?**

Elle a été anticipée très tôt. La prise de parole s'est faite très en amont, avec la volonté affirmée de donner à tous les Français l'envie d'être prêts à vivre l'événement et de les rassembler derrière les Bleus.

Le coup d'envoi a été donné dès le début de l'année avec le lancement du FIFA World Cup Trophy Tour, en partenariat avec Coca-Cola. Pour sa quatrième édition, le trophée a parcouru 91 villes dans 51 pays en deux cent vingt jours, dont deux jours en France, les 20 et 21 mars. Coca-Cola a souhaité profiter de son passage dans l'Hexagone pour organiser une grande célébration autour des 20 ans de la Coupe du monde de 1998. Pour faire revivre la ferveur du 12 juillet, nous avons lancé pour Coca-Cola un concours qui donnait la possibilité à tous les Français d'élire la ville d'accueil de leur choix entre 12 villes, une par région. Le concours s'étalait de la fin janvier à la fin février, et c'est Reims qui a gagné la venue du trophée.

Coca-Cola a continué à faire monter la pression à partir de la fin mai avec sa nouvelle campagne «Êtes-vous prêts ?». La marque a mis en place un dispositif 360° ambitieux pour rassembler tous les supporters et partager avec eux la passion du football. Il se décline en media off et on, en activations dans les lieux de consommation et dans les linéaires des grandes surfaces.

Les partenaires de l'équipe de France ou de la Fédération française de football ont aussi communiqué en amont pour réunir les supporters autour de leur équipe. Pour EDF, avec Havas Media et Socialyse, nous avons imaginé le dispositif @eclaironslefoot, qui permet aux internautes d'interagir sur Facebook avec un bot qui s'adresse à eux à chaque temps fort de l'équipe de France. Orange, que nous accompagnons annuellement autour de sa communauté digitale en football, a de son côté lancé le dispositif #orangepassiondemotions, un grand casting des meilleurs supporters à travers toute la France.

**Les matchs ont essentiellement lieu dans la journée. Est-ce un paramètre important ?**

Oui, c'est une des particularités de ce Mondial que nous avons dû prendre en compte. Les matchs s'articulent principalement autour de trois horaires : 14 heures, 17 heures et 20 heures. À quoi s'ajoutent des rencontres plus rares à 12 heures, 15 heures, 16 heures ou 18 heures. Ces horaires impliquent un traitement un peu différent de l'événement, car ce sont des moments de consommation distincts des soirées de football habituelles. Mais ce sont aussi des moments où l'on peut se retrouver au travail avec ses collègues. C'est, à mon sens, une très bonne occasion pour l'entreprise de rassembler ses salariés autour d'une même émotion, d'une même célébration. Nous avons d'ailleurs présenté des dispositifs spécifiques à certains de nos clients allant dans ce sens. Mais il n'y a pas que la problématique des horaires de diffusion des matchs, il y a aussi la distance géographique avec la Russie qui pose la même question à tous les partenaires : comment faire vivre l'événement au mieux en France ? Cela passe évidemment par le digital, le social media, mais aussi par des événements physiques comme les viewing parties pour faire vivre une expérience forte et collective autour de la Coupe du monde.

## EN CHIFFRES

**83 %** des fans de football sont intéressés par la Coupe du monde, **78 %** par la Coupe de France et **74 %** par l'Euro et les championnats d'Europe.

La ferveur des fans de foot à l'égard de l'équipe de France évolue significativement par rapport à la dernière Coupe du monde au Brésil en 2014, passant de **40 %** à **53 %**.

(Source : étude « Fans.Passions.Brands », Havas Sports & Entertainment)

**ANTOINE COURBON**  
Brand director chez Havas Sports  
& Entertainment  
+33 (0)1 58 47 83 64  
antoine.courbon@havas-se.com

**C'est gagné ! Jusqu'au 15 juillet, les fans mais aussi les amateurs de grands événements sportifs ont vibré au rythme du ballon rond. En effet, selon l'étude «Fans.Passions.Brands» réalisée par Havas Sports & Entertainment, 83 % des fans de football se disent intéressés par la Coupe du monde. Antoine Courbon, brand director chez Havas Sports & Entertainment, nous livre son analyse de ce Mondial 2018.**

**L'équipe de France est-elle un bon moteur pour accélérer la dynamique ?**

Elle est portée par l'anniversaire des 20 ans de la victoire de 1998, qui reste l'une des plus belles liesses populaires qu'a vécues la France. Tout le monde se souvient de ce qu'il a fait le 12 juillet 1998. Et, depuis plusieurs années, on a ressenti un vrai rassemblement populaire autour de l'équipe tricolore qui a trouvé son point d'orgue lors de l'Euro 2016. Les joueurs nous ont fait vivre de superbes moments de rassemblement et de ferveur collective. L'audience devrait être là, et les matchs de l'équipe de France devraient générer énormément de conversations en social media. On sait qu'aujourd'hui les fans de foot re-

gardent les matchs via un double écran, en discutant en live avec leurs amis. Twitter, Instagram, Facebook et autres vont battre de nouveaux records d'engagements. Pour le plus grand bonheur des partenaires qui misent sur des engagements autour de ces points de contact.

**Un pronostic ?**

Au-delà des favoris que sont l'Allemagne, le Brésil, l'Espagne et j'espère la France, j'ai une affection particulière pour l'Angleterre. Et à chaque Coupe du monde émerge une petite équipe, et j'ai envie de croire que ce sera la Colombie. J'espère évidemment que la France ira en finale. Si les Français arrivent à créer une

cohésion collective très forte, ils peuvent aller très loin car ils ont tous les atouts, avec des jeunes qui, chacun à sa place, font partie des meilleurs.

**LE SAVIEZ-VOUS ?**

**Ils ont resigné :** Coca-Cola et la Fédération française de football ont renouvelé leur partenariat pour cinq années supplémentaires, jusqu'en 2023. EDF a également resigné pour cinq saisons, jusqu'à l'été 2023.

**Reconnaissance vocale :** RMC, diffuseur officiel du Mondial 2018, est sur Amazon Alexa. La station y propose son « Flash Sport », un journal d'information sportive réactualisé plusieurs fois par jour, spécialement conçu pour un usage audio.

**Techno-foot :** une autre manière de voir le foot à travers l'innovation technologique lors de l'expo « Le football vu par la science » à la Cité des sciences et de l'industrie, à Paris. Avec notamment le regard de Bobby Dollar, illustrateur pour le magazine *So Foot* et dans des media spécialisés comme YARD, Pure Baking Soda ou Running Heroes.



**FAITES DE VOS CLIENTS DE VÉRITABLES SUPPORTERS**

CONTACT : JULIEN.RAoust@HAVAS-SE.COM

## ON VOUS L'AURA DIT !



### LA RADIO, LE MEDIA PRÉFÉRÉ DU PETIT DÉJEUNER

Un Français sur deux regarde ou écoute une matinale d'information. Matinale radio ou matinale TV ? Quels sont les contenus qu'il préfère écouter ou regarder ? Réponses avec Médiamétrie.

Bonne nouvelle pour les media qui sont actuellement en pleins préparatifs des grilles de rentrée : le matin, à l'heure du bol de café ou de la tasse de thé, les Français aiment aussi consommer une bonne tranche d'information ! Plus de huit personnes sur dix consultent au moins un media le matin entre 6 heures et 9 heures, du lundi au vendredi. C'est ce qui ressort du deuxième volet de l'étude de Médiamétrie dédiée à la perception des habitués des matinales TV et radio. Pour s'informer mais aussi écouter, par exemple, de la musique, la radio reste le media le plus populaire avec 52 % des individus qui écoutent au moins une station – 26 % choisissent la télévision, 18 % lisent la presse, et Internet est consulté par près d'un Français sur deux (45 %) le matin. Fidèles à la radio, les Français le sont aussi aux supports qu'ils utilisent : 85 % des auditeurs écoutent la matinale de leur station préférée sur un poste de radio, un autoradio ou un radio-réveil.

De même, les téléspectateurs matinaux restent en majorité fidèles au téléviseur. Les supports multimedia (smartphone, ordinateur, tablette) sont aujourd'hui utilisés par un quart (24 %) des auditeurs matinaux et par un peu plus d'un téléspectateur sur dix (12 %).

Dans cette étude, Médiamétrie s'est plus particulièrement penché sur les matinales d'information. Il en ressort que la moitié des 15 ans et plus écoute ou regarde au moins une matinale d'information entre 6 heures et 9 heures. Après de quel media aiment-ils plus spécifiquement prendre des nouvelles de la planète ? Encore et toujours la radio. Elle est privilégiée par 47 % des individus qui consultent au moins un media le matin, devant Internet, la télévision et la presse papier.

Que ce soit à la radio ou à la télévision, plus des trois quarts de ceux qui consultent un media le matin apprécient les journaux d'information qui résument l'actualité, et plus de la moitié d'entre eux apprécient la revue de presse.

Toutefois, auditeurs et téléspectateurs n'expriment pas les mêmes préférences quand il s'agit d'autres thématiques. Les auditeurs privilégient les pastilles humoristiques (46 %) et les sujets liés à l'actualité politique (45 %). Du côté des téléspectateurs, ce sont plutôt les séquences internationales qui séduisent, avec 42 % d'entre eux qui les considèrent importantes.

Pourquoi choisissent-ils un media plutôt qu'un autre ? Quels sont les avantages inhérents à la radio d'un côté et à la télévision de l'autre ? La radio est avant tout choisie parce qu'elle est pratique : 63 % l'apprécient parce qu'elle permet de faire autre chose en même temps, et aussi car on peut l'écouter partout (37 %). Enfin, pour six auditeurs sur dix, écouter la radio le matin est une habitude. Parmi les téléspectateurs, choisir le petit écran, c'est la possibilité d'associer des images à l'actualité qui convainc le plus (51 %), ainsi que ses formats qui associent l'information au divertissement.

Fidèles à un media, les uns et les autres n'hésitent cependant pas à changer de chaîne ou de station au cours de la matinée : 42 % des habitués des matinales le font si une chronique est plus intéressante ailleurs, 36 % s'ils ont envie d'une autre source d'information sur un événement en particulier.

### EN BREF

**EUROPE 1.** Ira, ira pas ? À l'heure où nous écrivons ces lignes Nikos Aliagas devrait remplacer Patrick Cohen aux commandes de la matinale d'Europe 1 en parallèle de ses activités sur TF1. Une certitude déjà : Audrey Crespo-Mara (LCI) prend en charge l'interview politique de 8 h 15 de la station.

**RADIO FRANCE.** La réforme de l'audiovisuel public concerne notamment les matinales. Ainsi, France Bleu Paris et France 3 Paris Île-de-France, d'une part, France Bleu Provence et France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur, d'autre part, vont faire l'objet à l'automne d'expérimentations de matinales communes.

**FRANCE INFO.** Bruce Toussaint quitte la matinale de la radio publique qu'il animait depuis la rentrée 2017. Il reprend l'émission *Grand Angle*, sur BFMTV.



**PHILIPPE BIGOT**  
Head of video department  
Havas Media Group  
+33 (0)1 46 93 34 01  
philippe.bigot@havasmg.com

*Il a perdu le monopole des écrans qu'il doit désormais partager avec les portails, les réseaux sociaux, la catch-up et de nouveaux entrants aux dents longues. Mais le media TV est bien déterminé à relever les défis auxquels il fait face.*

## MEDIA

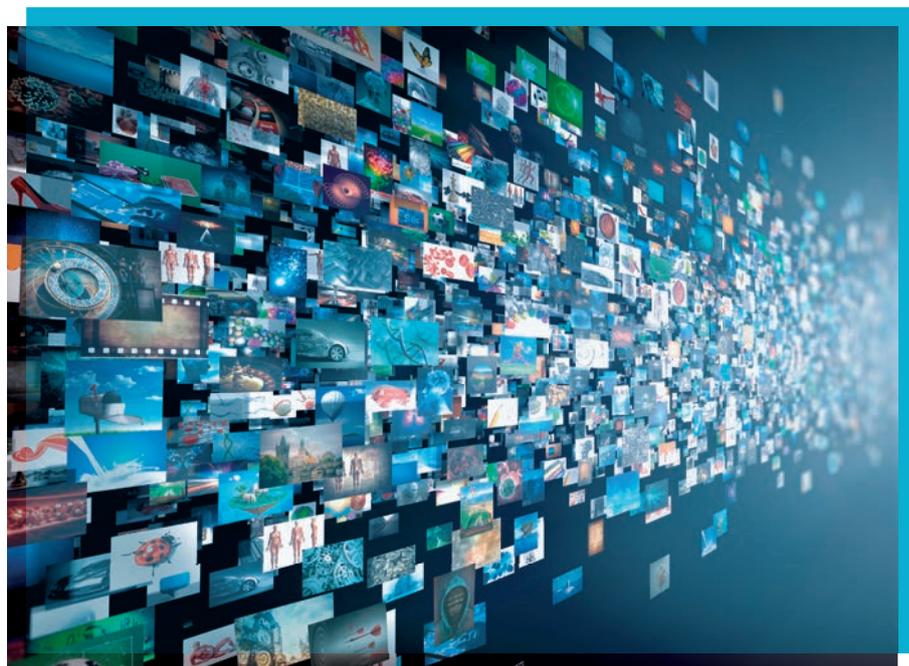
# LA TV, UN NOUVEAU HUB VIDÉO ?

Certains y verront une prise de conscience tardive de la puissance des GAFAs, d'autres retiendront sa concrétisation. Les groupes France Télévisions, M6 et TF1 ont décidé d'unir leurs forces pour bâtir ensemble une plateforme OTT française. Baptisée « Salto », cette alliance entre les trois principaux éditeurs du marché s'inscrit dans la volonté d'accompagner le public français dans l'évolution de ses usages. « Avec Salto, les groupes France Télévisions, M6 et TF1 entendent proposer une réponse ambitieuse aux nouvelles attentes du public avec un service de qualité, innovant et simple d'accès. Cette plateforme proposera une offre d'une variété sans égale : information (JT, magazines, événements spéciaux), sports, divertissements, fictions françaises, séries américaines, documentaires et cinéma », peut-on lire dans le communiqué commun du trio. Les internautes y retrouveront le direct et le rattrapage des programmes des trois groupes, mais aussi des inédits et des programmes d'autres éditeurs. Comme ses concurrents, Salto donnera accès à des avant-premières et à des services enrichis. La date de lan-

cement et les tarifs ne sont pas connus à l'heure où nous écrivons ces lignes, mais certaines sources avancent un abonnement de base inférieur à 5 euros par mois. Et le communiqué de préciser que « cette nouvelle offre s'articulera de la meilleure manière avec les plateformes gratuites existantes : MYTF1, 6play et france.tv ».

De telles alliances ont été constituées aux États-Unis (Hulu) et au Royaume-Uni (Freeview). Un projet incarnant une nouvelle ambition numérique pour l'audiovisuel français avait déjà été envisagé il y a quelques années, mais sans succès. Depuis, Netflix est passé de 10 séries originales en 2014 à 700 en 2018 et compte 3,5 millions d'abonnés en France, Amazon Prime Video peine encore à convaincre mais ne s'en tiendra pas là, et Disney VOD annonce son arrivée à l'horizon 2019.

La bataille du contenu est plus que jamais au cœur de la stratégie des plateformes. Elle l'est encore plus pour le media TV historique. Certes, celui-ci demeure un media fédérateur autour duquel les Français se retrouvent pour les grands moments d'émotion : 14 millions



de téléspectateurs, près de 80% de part d'audience pour la retransmission des funérailles de Johnny Hallyday le 9 décembre 2017 ; 12.54 millions de téléspectateurs, soit une part d'audience de 72%, devant le premier match des Bleus France-Argentine sur TF1, lors de la Coupe du monde de football 2018. Mais le media doit aussi faire face à une couverture quotidienne en baisse continue depuis cinq ans, de l'ordre de 1 point de couverture sur l'ensemble de la population et sur les 25-49 ans. « Il est grand temps de nous réinventer, l'objectif est d'éviter un scénario à la Kodak, c'est-à-dire de savoir où aller et de ne pas y aller », relevait Éric Scherer, directeur de l'innovation, de la prospective et du MediaLab de France Télévisions, lors de la première conférence « Télé.visionnaire » organisée par FranceTV Publicité. Et ce dernier a insisté sur « la nécessité de comprendre et de s'adapter à un nouveau paradigme, celui des trois C. C comme "contenus premium à forte valeur ajoutée". C comme "contenants", c'est-à-dire les écrans d'aujourd'hui, du réfrigérateur connecté à la voiture autonome, futur lieu de divertissement et donc nouveau point de contact. Et C comme "contexte de consommation". » Une règle qu'il est urgent d'appliquer.

### Trois questions à : Philippe Bigot, Head of video department de Havas Media

#### Le media télévision est confronté à de nombreux défis. Comment décririez-vous le marché aujourd'hui ?

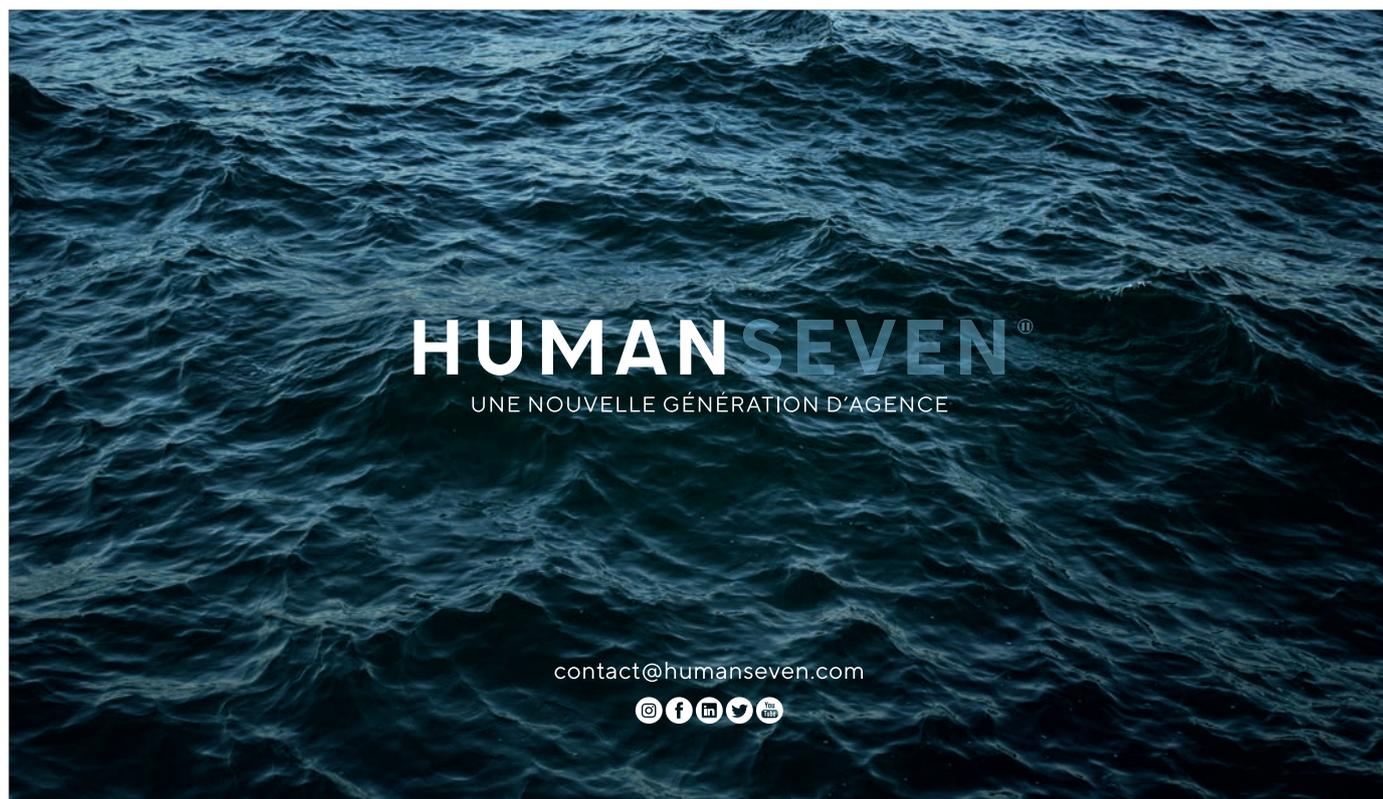
Un aphorisme décrit bien ce qu'est notre marché : le contenu est roi, la distribution de ce contenu est reine et la data est divine car c'est elle qui guide nos choix en matière de publicité. Il y a d'autres facteurs structurants sur le marché TV qui sont le contexte économique, la bonne santé des différents acteurs qui animent le marché, la convergence numérique et les comportements et les comportements des téléspectateurs. Mais il y a un autre facteur structurant important à prendre en compte dont on parle moins. Je veux parler de la réglementation qui impose des contraintes et des limites aux différents acteurs. De ce côté-là aussi, on note un certain nombre d'évolutions. J'en retiendrai trois.

La première concerne la chronologie des media. C'est un énorme enjeu pour les acteurs historiques de pouvoir diffuser le plus tôt possible les films diffusés au cinéma. Les discussions sont bloquées depuis quatre ans, et la ministre de la Culture a annoncé récemment qu'elle reprendrait la main faute pour les professionnels de trouver seuls un terrain d'entente. À date, on parle déjà d'une réduction de plusieurs mois par

rapport à la chronologie actuelle pour les chaînes payantes et gratuites. Certains services de vidéo à la demande par abonnement pourraient aussi diffuser des films au bout de quinze mois et non plus trente-six mois, à

la condition toutefois qu'ils respectent une série d'engagements assez stricts en termes de financement de la création française et européenne. La chronologie des media n'est plus adaptée. Elle est décalée par rapport aux usages, et les discussions en cours auront un impact important.

**LE CONTENU EST ROI,  
LA DISTRIBUTION DE  
CE CONTENU EST REINE ET  
LA DATA EST DIVINE CAR C'EST  
ELLE QUI GUIDE NOS CHOIX  
EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.**

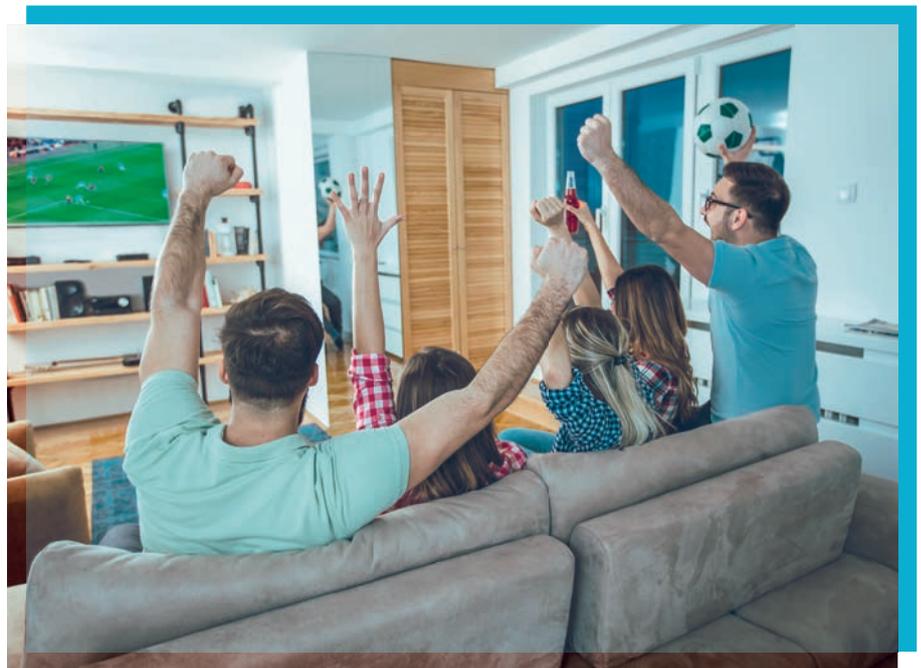


Une autre réglementation intéressante à suivre concerne l'accord trouvé entre les institutions de l'Union européenne sur la révision de la directive SMA (services de médias audiovisuels). La nouvelle directive a étendu son champ d'application aux plateformes de partage de vidéos Amazon, Netflix, prochainement Disney... qui doivent désormais faire figurer 30% d'œuvres cinématographiques ou fictions européennes dans leur catalogue. La Commission européenne suggère, par ailleurs, que le temps de publicité, qui est aujourd'hui limité à douze minutes par heure, puisse être assoupli. Elle propose un dépassement aux heures de grande écoute dès lors que les 20% de temps de publicité sont respectés sur l'ensemble de la journée. Ce qui pourrait ouvrir la possibilité aux chaînes françaises de passer de douze à quinze minutes dans les heures de pleine écoute, par exemple.

Et j'arrive là à notre marché national et au changement de réglementation publicitaire en France qui pourrait être proposé au Parlement d'ici à 2019. Ce changement comporte trois volets importants pour le marché. Le premier concerne les secteurs interdits. Il serait envisageable que les distributeurs puissent enfin faire de la communication promotionnelle en TV. Le deuxième rejoint la directive SMA. Il porte sur la possibilité donnée aux chaînes d'avoir une troisième coupure publicitaire dans les œuvres de fiction. Et, enfin, le troisième se rapporte à l'ouverture du marché à la segmentation publicitaire. Comme vous le voyez, ce paramètre réglementaire est loin d'être neutre dans l'évolution du marché publicitaire.

### Comment voyez-vous évoluer ce marché à l'avenir ?

La TV est devenue un hub vidéo sur lequel un certain nombre d'acteurs vont devoir se partager l'écran : réseaux sociaux vidéo, portails vidéo, catch-up, nouveaux entrants. Le scénario le plus probable qui se dessine en France, à notre avis, c'est celui de la convergence des trois forces en présence. D'abord, des acteurs historiques encore puissants qui mettent les moyens pour se développer à la fois en linéaire et en délinéarisation, avec des contenus éditorialisés, et surtout une maîtrise et une connaissance



de leurs audiences. Ensuite, les sociétés de télécommunications qui, à travers les box, ont accès à la data des foyers. Elles développent des services à la demande comme le replay, le préplay ou le start-over, qui permet à l'internaute de regarder des programmes après ou avant leur diffusion TV sur la chaîne ou de revenir au début du programme qu'il regarde en live. Et, à l'instar d'Orange ou Altice, elles ont les moyens de produire et d'agréger des contenus. Enfin, ce scénario de la convergence inclut les nouveaux acteurs que sont Facebook, Twitter, Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, YouTube. Ils ont des moyens colossaux, un savoir-faire en matière de technologie et d'innovation. Et s'ils sont pour l'instant concentrés sur la fiction, leurs contenus sont facilement accessibles en streaming, indépendamment de tout intermédiaire.

### Quel est l'impact de ce nouvel écosystème ?

Il se fait ressentir à plusieurs niveaux. Les acteurs vont se battre sur le terrain des contenus car c'est le nerf de la guerre. Des contenus qui vont être de plus en plus locaux, car on constate déjà en Europe que les fictions locales prennent le pas sur les fictions américaines. Mais produire ou diffuser des contenus de qualité demande beaucoup d'argent. Il y a une inflation des droits de diffusion des contenus premium dans les séries

par exemple, où tout le monde est à la recherche du nouveau Game of Thrones. Ou dans le sport, comme l'a encore montré l'attribution des droits de diffusion de la Ligue 1 de football. Cette guerre des contenus donnera aussi lieu à une nouvelle forme de bataille sur le terrain de l'écriture, inspirée des pratiques du digital. De nouvelles écritures vidéo adaptées au mobile par exemple, des formats plus immersifs RV (réalité virtuelle), RA (réalité augmentée), vidéo 360 et des formats plus courts. De nouvelles formes d'écriture journalistique aussi. Je cite souvent l'exemple du jeune Hugo Travers, qui s'est fait connaître par ses commentaires politiques lors de l'élection présidentielle sur sa chaîne YouTube HugoDécrypte. Il intervient depuis sur LCI.

Dans ce nouvel écosystème, la data est également un élément de poids pour l'avenir de tous les acteurs. Et a fortiori pour celui des acteurs historiques. La data est un moyen de mieux monétiser leurs audiences, et pour mieux monétiser, il faut connaître ses audiences. On assiste ainsi à une floraison de créations de data management platform chez tous les acteurs historiques, qui ont la chance d'avoir des internautes qui sont loggés pour un tiers d'entre eux via Facebook, ce qui enrichit encore les informations sur ces audiences. Ils les enrichissent aussi par des accords commerciaux avec des data providers tiers (eXelate, Acxiom...). Les groupes sont, par ailleurs, capables d'onboarder les données CRM des clients

pour pouvoir créer des cibles, comportementales, intentionnistes, attitudinales ad hoc, plus efficaces, à notre avis, que les cibles sociodémographiques.

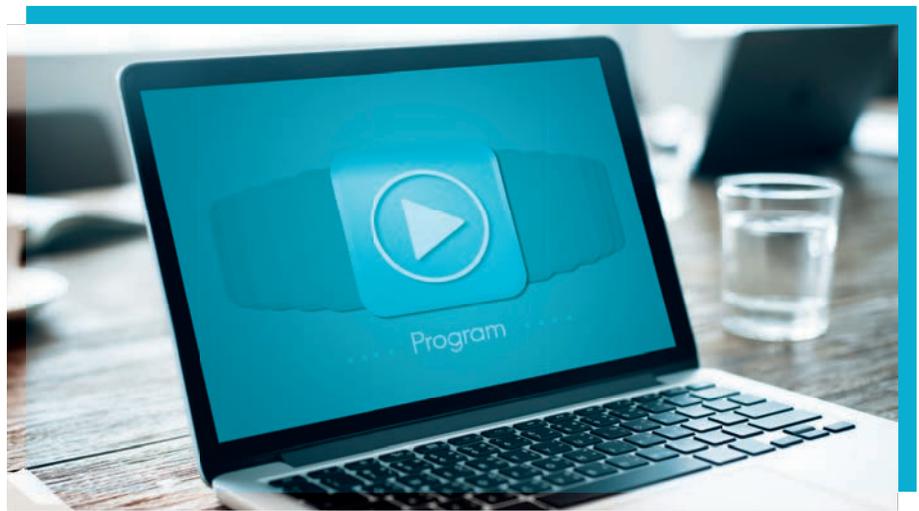
Bref, on est dans un univers où la data va dicter l'avenir de l'efficacité publicitaire, et cette efficacité passe par la recherche d'une meilleure valorisation publicitaire de la part des régies. Cette valorisation de la publicité peut passer par la TV segmentée, qui va constituer un appel d'air. On l'estime à 200-240 millions de recettes à l'horizon 2020. Elle viendra aussi du développement d'offres publicitaires transverses, multithèmes, multidevices ou encore de la création de nouveaux formats, de nouvelles opportunités contextuelles. L'amplification du parrainage depuis le changement de la réglementation est, de surcroît, une ligne de profit qui a déjà augmenté de 30 % pour les acteurs historiques.

On assiste également à une révolution des modes d'achat qui va de plus en plus vers une future activation des achats TV en programmation. Le Groupe Canal+ a annoncé un projet pour la fin de l'année 2018 baptisé « Optimus ». Il cherche à enrichir les données d'audience de données recueillies par une DMP grâce à la box Canal+ et pourrait notamment permettre à la régie de mieux vendre ses

chaînes thématiques, qui sont un peu les parents pauvres du marché publicitaire. Ce qui veut dire que l'inventaire pourrait se vendre autrement que sur une logique de coût GRP. TF1 envisage de vendre une partie de son inventaire en CPM. Cela permettrait de comparer avec une unité équivalente le CPM TV avec le CPM digital. Et de travailler sur des cibles qui ne sont pas fermées. On assiste, en outre, à l'instauration de l'achat à la performance. TF1 a officialisé ce mode de commercialisation, et le groupe Havas est d'ailleurs l'un des premiers à l'avoir utilisé et amélioré. Et

nous avons bien l'intention de développer ce nouveau mode d'achat car c'est l'avenir ; l'efficacité, c'est ce qu'on attend tous. Nous avons des projets avec TF1, France Télévisions, et je suis assez optimiste pour embarquer M6.

Enfin, dans cette évolution, il y a un dernier acteur à prendre en compte, et pas des moindres, le consommateur. C'est lui qui décide de mettre un adblocker, qui consomme de la vidéo sur le mobile, qui s'abonne aux plateformes, qui choisit, pour les plus jeunes, de passer moins de temps devant la télévision. La décision finale lui incombe.



DIY =  
CRAFT = R

**h** havas  
digital factory

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

## INFOS R.H.

**KAOUTAR  
BENZAZZI**

nommée head of  
Mobext & Affiperf  
France

**CLOTILDE  
DANAN**

nommée head of  
business development  
chez DBi

**AURÉLIE  
IRURZUN**

nommée head of  
video and publishing  
department

**HERVÉ  
RIBAUD**

nommé head of  
value team

**RODOLPHE  
RODRIGUES**

rejoint le pôle media  
de Havas Group  
comme global head  
of data

BRÈVES

2

## À NE PAS MANQUER !

---

**LA BLOCKCHAIN  
POUR FIDÉLISER LES FANS**


---

Havas Sports & Entertainment lance un programme de fidélisation des fans basé sur la technologie blockchain. Pour mémoire, cette technologie fournit un système de transactions directes, transparentes et sécurisées sans intermédiaire. Cette plateforme innovante qui utilise les monnaies virtuelles, les « digital coins », récompense les fans pour leur engagement et crée de nouveaux assets marketing pour les clubs, les fédérations sportives et leurs partenaires. Comment ça marche ? Ces monnaies virtuelles peuvent être échangées entre les fans, converties d'un programme de fidélité à un autre et transformées en produits réels, en contenus exclusifs ou en expériences. Ainsi, les fédérations sportives et les clubs peuvent qualifier leurs audiences, développer de nouveaux revenus et entrer en relation directe avec les fans via une nouvelle forme d'interaction. Cette plateforme entre dans le cadre de l'initiative Havas Blockchain développée par le groupe Havas.

---

**UN OBSERVATOIRE  
POUR LA QUALITÉ**


---

Pas facile de définir la qualité. C'est pourquoi FranceTV Publicité et le Crédoc ont décidé de créer ensemble l'Observatoire de la qualité. L'enjeu de cet observatoire consiste à analyser la qualité à travers quatre secteurs emblématiques de la consommation : l'alimentaire, la banque, l'automobile et l'hygiène-beauté. Il mesure et décrypte la perception de la qualité en France, comparée à l'international, pour répondre à ces questions : que signifie la qualité pour les Français ? Quels sont les différents ancrages culturels, les grandes similitudes qui définissent cette notion ? Une première vague d'étude menée par l'observatoire montre que trois critères de la qualité ressortent, quel que soit le pays : la fiabilité, la sécurité et la performance. Les Français perçoivent la qualité à travers l'expérience utilisateur, alors qu'aux États-Unis, elle est davantage basée sur le discours de marque ou la réputation. En Allemagne, elle est liée au prix et à des notions de santé, et au Japon, elle est principalement insulaire avec la citation de marques



Source : Département communication,  
Vincent Boucheron

## EN BREF

**CLUB MED.** Fullsix, l'agence digitale filiale du groupe Havas, travaille au lancement d'une plateforme de services connectés qui permettra aux Gentils Membres clients Club Med de profiter pleinement d'une expérience sur mesure. Avec cette nouvelle collaboration, Club Med poursuit sa stratégie de pionnier sur le « Happy Digital » : simplifier les vacances de ses clients en créant des expériences encore plus riches en émotions grâce à une digitalisation contextualisée, personnalisée et non intrusive.

**LE FIGARO.** *Le Figaro Économie* et *Le Journal du Net* se sont associés dans un nouveau projet, *Le Figaro Tech*, supplément dédié aux mutations économiques et aux nouvelles technologies, dont le premier numéro était disponible lundi 18 juin avec le quotidien. *Le Figaro Tech* traite à la fois de l'adaptation des grandes et des moyennes entreprises à la société digitale, de l'open innovation entre ces dernières et des start-up qui révolutionnent les secteurs dans la fintech, l'agritech et la medtech.

**RMC.** La station devient la première radio de France en écoute sur le digital. C'est ce qui ressort des chiffres d'audience du mois de mai des radios diffusées en digital et contrôlées par l'ACPM. Une première pour RMC, qui signe un record d'audience avec près de 19,5 millions de sessions d'écoute active en France sur les supports numériques (application, site Internet...), avec une progression de 46 % en un an (mai 2017). Elle passe ainsi devant France Inter et France Info.

**VOICI.** Nouvelle formule pour le magazine people de Prisma Media. Au programme : un nouveau traitement des pages mode et beauté, de nouvelles rubriques (« It look », « Moodboard beauté ») ainsi qu'une rubrique dédiée aux parfums et aux dernières tendances féminines, une nouvelle charte graphique et un prix qui passe de 1,70 euro à 1,80 euro. À venir : de nouveaux formats vidéo et l'ouverture d'un pop-up store pour les fêtes de fin d'année.

**PIF.** Le mythique magazine des années 70-80 fait un nouveau come-back. Relancé plusieurs fois depuis sa création, il fera sa rentrée en septembre tous les mercredis, en version papier avec un format de lecture en accordéon, ainsi qu'avec des animations, vidéos, quiz, à découvrir sur smartphone ou tablette. Mais ne cherchez pas le gadget, il n'y en a plus. Tout n'est pas perdu, cependant : il pourrait revenir au fil des hors-séries.

nationales. Autre phénomène notable, la dimension environnementale commence à prendre de l'importance dans les critères définissant la qualité, notamment en France, où 72 % des personnes interrogées sont prêtes à payer plus cher un produit qui respecte l'environnement.

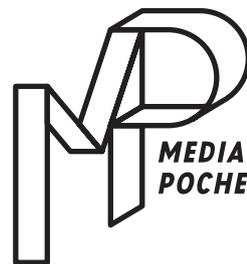
## NOUS DEUX SE LANCE DANS LES RENCONTRES AMOUREUSES

L'hebdomadaire du groupe Mondadori continue sa diversification en créant un site de rencontres pour ses lectrices. Hébergé sur le site nousdeux.fr, Nous Deux Rencontres va au-delà des petites annonces. La plateforme est enrichie par un contenu éditorial axé sur la vie amoureuse ou amicale et sur les problématiques de couples. La partie « Forum » intègre des témoignages, des articles « psycho » et des discussions. La campagne de lancement du site est re-

layée dans les media du groupe (*Télé Star*, *Télé Poche*, *Top Santé*, *Mode & Travaux*, *Pleine Vie*, *Nous Deux*...). Le site est également prolongé par la création d'un groupe Facebook Nous Deux Rencontres.

## EN CHIFFRES

51 % des Français pensent que les assistants conversationnels vont rendre leur vie plus facile, contre 91 % des Chinois et 65 % des Américains.  
Source : étude Havas Paris/ Paris Retail Week.



**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 Mougnot

**RÉDACTION :** Lena Rose

**CONTACT :** media.poche@havasedition.com

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

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

**DÉPOT LÉGAL :** Juin-Juillet 2018

**DATE DE PARUTION :** Juin-Juillet 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)