

## ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media  
du groupe Havas

SEPTEMBRE 2018

### **INNOVATION**

Écouter la voix de la raison

### **CHIFFRES CLÉS**

Le m-commerce

### **PHÉNOMÈNE**

L'illectronisme,  
nouvelle fracture sociétale ?

### **BRÈVES 1**

À ne pas manquer !

### **TÉLÉVISION**

Rentrée TV 2018 :  
demandez le programme !

### **BRÈVES 2**

On vous l'aura dit !

### **SYNERGIE**

Les marques ont besoin d'avoir  
un meilleur input stratégique

### **MEDIA SOCIAUX**

Aujourd'hui,  
tout le contenu est social

### **ALTERNATIVE**

Qwant, le moteur de recherche  
qui monte



IL EST TEMPS DE SURFER VERS DE NOUVEAUX HORIZONS

• Réunion - Mayotte

• Martinique

• Nouvelle-Calédonie



• Guyane française

• Polynésie

• Guadeloupe

**havas outremer**

**1er Réseau d'Outremer avec 80 collaborateurs à Paris, aux Antilles et à La Réunion.  
Développez vos campagnes media sur l'ensemble des territoires ultramarins  
et touchez 2 700 000 consommateurs potentiels pour vos marques.**

dbost@havasoutremer.com - www.havasoutremer.com  
8, rue Godefroy - 92800 Puteaux - 01 46 93 34 95



INNOVATION

## ÉCOUTER LA VOIX DE LA RAISON



### MARINA HOUDAYER

Connexion manager chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 32 57  
marina.houdayer@havasmedia.com

### MATTHIEU FRAÏROT

Directeur général de Fullsix  
+33 (0)6 20 28 88 15  
fraïrot@fullsix.com

**Les assistants vocaux donnent de la voix et le marché est bien décidé à ne pas rester aphone devant le développement de cette innovation technologique. On vous dit comment.**



Y aura-t-il un avant et un après le 13 juin 2018 dans la vie des consommateurs ? À lire et à écouter tout ce qui se dit et s'écrit sur les assistants vocaux, on peut se poser la question. Le 13 juin a signé, en effet, le coup d'envoi des ventes en France d'Amazon Echo et de son assistant vocal Alexa, presque deux ans après son lancement aux États-Unis. Un lancement tellement tonitruant qu'il en ferait presque oublier que son concurrent Google est déjà présent sur le marché français depuis un an avec l'enceinte Google Home et son assistant vocal Google Assistant. Sans parler de Siri, qui équipe les smartphones d'Apple depuis des années. « Concurrents mais assez complémentaires, relève Marina Houdayer, connexion manager chez Havas Media. Avec Echo, Amazon a pour objectif d'étendre son parc de clients et son chiffre d'affaires sur sa marketplace. Sur les quelque 30 000 skills [NDLR : applications vocales] disponibles sur Alexa, 200 sont en français, ce qui laisse une importante marge de manœuvre aux développeurs pour proposer beaucoup de contenus et préempter l'envie et l'adhésion des Français. Google a pour ambition de se doter d'un répertoire d'applications qui sera "sélectif et premium" et permettra d'enrichir sa data. »

Ces plateformes se rejoignent cependant sur un point majeur. Chacune fait le pari que les assistants vocaux fonctionnant avec une intelligence artificielle vont révolutionner notre mode de consommation, voire notre mode de vie. Il suffit de regarder le film publicitaire de lancement d'Amazon pour s'en convaincre. Il met en scène une jeune femme qui peine à avouer son homosexualité à ses parents. Prenant connaissance des nombreuses fonctionnalités d'Alexa, elle a l'idée de lui demander de faire écouter à ses parents « J'aime les filles », de Jacques Dutronc. Alexa, aide au coming out ? Au-delà de cette anecdote, les consommateurs sont-ils prêts à avoir des expériences avec la voix ? Selon le spécialiste américain de la tech Gartner, « 30 % des recherches Web se feront sans écran dès 2020. 46 % des internautes pourraient utiliser les assistants vocaux si on leur donnait plus de garanties quant à la protection de leurs données personnelles. » Google, de son côté, nous apprend que 40 % des internautes utilisent déjà la recherche vocale au moins une fois par jour, 30 % d'entre eux pour créer le rappel d'une réunion, par exemple, 30 % pour des infos générales type météo ou 22 % pour recher-

cher des informations locales comme un restaurant ou un magasin à proximité. En clair, le mouvement est en marche, avec toutes les conséquences qu'il aura pour les consommateurs mais aussi pour les marques. «À notre avis, il y a trois grands enjeux autour de la voix, estime Capucine Pierard, directrice générale adjointe du pôle media de Havas en France. D'abord, il y a un enjeu autour de la conversation car c'est un nouveau mode d'interaction marque-consommateurs. Ensuite, il y a un enjeu autour des usages qui vont permettre aux marques de créer une extension de leur écosystème. Enfin, le troisième enjeu est celui des opportunités de business. Un objectif de taille au regard de la bataille du top of mind que les marques vont devoir livrer pour continuer à exister et être présentes tout au long du consumer journey dans un monde qui préempte l'usage vocal. Avec le risque de disruption majeure qu'il peut y avoir.»

#### Interview à deux voix

**Avec Matthieu Frairot, directeur général de Fullsix, et Marina Houdayer, connexion manager chez Havas Media.**

#### Quel est l'impact de la voix sur la relation entre le consommateur et la marque ?

**Matthieu Frairot :** La voix est notre premier canal de communication natif, elle exprime l'ensemble du spectre émotionnel. Cette voix peut aujourd'hui être substituée par la pertinence d'une intelligence artificielle, mais il faut rester pragmatique et ne pas tomber dans le fantasme que l'IA peut tout faire aujourd'hui. En France, l'usage n'est pas assez conséquent pour que l'intelligence artificielle puisse répondre de manière pertinente. Plus elle sera massivement interrogée, plus elle apprendra, et plus elle sera juste dans son interprétation et sa réponse. En cela, une révolution est en marche, qui va très vite remettre en question la relation marque-individu. Mais à deux conditions. La première: « usage first », seul l'usage compte, seul l'intérêt du contenu proposé va faire adopter un usage. La seconde: « no gadget ». Il faut laisser le temps au temps pour avoir un spectre de réponses suffisamment large. Seule la valeur d'usage générera la valeur business des marques, qu'il s'agisse des assets de marques, de la connais-

sance client ou du chiffre d'affaires incremental. Le vrai sujet est une valeur d'usage allée à une IA mûre.

**Marina Houdayer :** La voix a notamment un impact majeur sur le référencement de la marque, car les requêtes vocales seront formulées en langage naturel via des phrases plus longues et sous forme de questions. Concernant les requêtes pour un produit, plus besoin d'un écran pour acheter, la voix suffit. Aujourd'hui, Google demeure l'expert du référencement produits, mais, avec le développement de la voix, Amazon commence à le talonner de très près dans des pays comme l'Allemagne, la Grande-Bretagne et les États-Unis. Sur le référencement payant chez Google, il n'y a pas de modèle à date. Cela viendra forcément avec le développement des usages autour de la voix.

**Matthieu Frairot :** La voix révolutionne aussi l'expérience d'achat, par la fluidité et l'instantanéité qu'elle offre. La distribution est dans des phases de test & learn. Google teste le paiement en France sur Google Assistant avec trois marques pilotes : Fnac Darty, OUI.sncf et Sephora. Mais le voice commerce se heurte encore à un certain nombre de difficultés. Il est plus difficile, par exemple, de mettre en place un catalogue par la voix que par l'image. Par ailleurs, l'identification même des marques peut être menacée, notamment pour les produits de grande consommation. Il y a un véritable danger quant à l'existence des marques, et c'est notre combat au Havas Village d'aider celles-ci à relever ce défi. Car la voix est aussi une formidable opportunité pour les marques d'amplifier la consommation de leurs contenus, services et d'enrichir leur connaissance clients, sur le registre émotionnel notamment.

#### EN CHIFFRES

**AMAZON :** 43,6 %  
**GOOGLE :** 26,5 %  
**ALIBABA :** 7,6 %  
**APPLE :** 6,0 %  
**XIAOMI :** 2,4 %  
**AUTRES (MICROSOFT, SAMSUNG...) :** 13,9 %  
 Source : Strategy Analytics. Ventes d'assistants vocaux au niveau monde, au premier trimestre 2018.

#### Quels conseils donnez-vous aux marques pour franchir cette nouvelle étape dans la relation avec leurs consommateurs ?

**Marina Houdayer :** Au Havas Village, nous avons construit une démarche itérative qui couvre deux axes principaux. En input, nous travaillons avec la marque pour qu'elle adapte son référencement naturel au langage parlé. Et aussi pour qu'elle opère le switch de la recherche vocale afin de travailler sa visibilité sur la position zéro [NDLR : l'emplacement situé entre les annonces AdWords et la première position naturelle sur Google]. Car, avec la recherche vocale, on ne crée plus des contenus pour des mots-clés mais des contenus s'adressant directement aux besoins et aux usages des internautes.

**Matthieu Frairot :** Et le deuxième axe, en output, est une démarche conseil pragmatique qui consiste à réfléchir avec la marque à la meilleure proposition de services et la meilleure UX répondant aux besoins des consommateurs. Avec la reconnaissance vocale comme avec d'autres innovations technologiques, il ne faut pas hésiter à se lancer, à tester en interne. C'est l'une des conditions pour passer cette nouvelle étape avec succès.

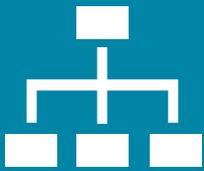


# THE DATA VALUE CHAIN

---



Data strategy



Data management



Data exploration



Data activation



Data impact

**DBi**

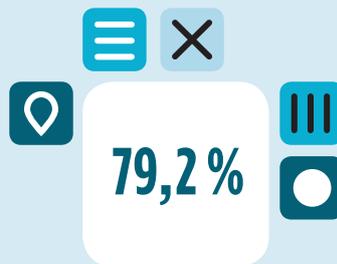
DATA  
BUSINESS  
INTELLIGENCE

CHIFFRES CLÉS

# M-COMMERCE



**40,3 millions**  
de Français sont équipés d'un smartphone soit 3,0 millions de plus qu'un an auparavant.



**79,2%**  
ont consulté un service ou une application mobile au cours du derniers mois.

Source : Médiamétrie, Téléphonie et services mobiles, 2<sup>e</sup> trimestre 2018, 11 ans et plus

**nombre de Français ayant déjà effectué un achat à partir de leur mobile (30% des mobinautes).**



**17,5 millions**



**16,8 milliards d'euros**

de chiffre d'affaires pour le m-commerce en France en 2017 soit plus de 20 % du chiffre d'affaires du e-commerce.

Source : MMA, Observatoire du commerce mobile, 1<sup>er</sup> semestre 2018

Source : Fevad, Les chiffres clés, 2018

## UTILISATION DU MOBILE EN PHASE D'ACHAT

Comparer les prix

**74 %**

Chercher des offres/promos

**74 %**

Consulter des avis

**72 %**

Consulter le site du magasin

**70 %**

Vérifier la disponibilité

**67 %**

Localiser un magasin

**38 %**

Payer sur mobile en point de vente

**7 %**

Source : MMA, Observatoire du commerce mobile en France, 1<sup>er</sup> semestre 2017

**705 millions de dollars**

le montant des achats in-app en France, majoritairement sur iOS App Store (53 %). Le pays occupe le troisième rang européen.



**45%**  
des Français de 18-35 ans aimeraient pouvoir acheter directement sur les réseaux sociaux.

Source : MMA, Observatoire du commerce mobile en France, 2017

Source : Observatoire Shopper Havas Paris 2017

# L'AGENCE MEDIA NOUVELLE GÉNÉRATION

[contact@agence79.com](mailto:contact@agence79.com)

# AGENCE79

---

PARIS - LYON

[www.agence79.com](http://www.agence79.com)





### CHRISTELLE FUMEY

Co-directrice du pôle Society  
CSA Research  
+33 (0)1 57 00 58 94  
christelle.fumey@csa.eu

**Alors que 6 millions de Français n'utilisent jamais Internet, ce néologisme semble prendre tout son sens. Une étude réalisée par l'institut CSA pour le Syndicat de la presse sociale nous apprend que 23 % des Français se déclarent mal à l'aise avec le numérique. À l'heure du « tout connecté », cette enquête pointe du doigt une situation d'inégalités entre les Français face à Internet, dont les professionnels et les pouvoirs publics n'ont pas toujours conscience. Précisions.**

## PHÉNOMÈNE

# L'ILLECTRONISME, NOUVELLE FRACTURE SOCIÉTALE ?

L'illectronisme, ce mot vous parle ? Ce subtil mélange entre illettrisme et électronique n'a pas encore véritablement rejoint le langage courant.

Et pourtant cette forme d'illectronisme numérique commence à être envisagée comme une grande cause nationale, au même titre que la maîtrise insuffisante des compétences fondamentales telles que la lecture, l'écriture et le calcul, essentielles dans notre vie courante. Un spot radio de sensibilisation sur l'illectronisme sera diffusé courant septembre et mettra un nouvel éclairage sur le sujet. Il est commandité par le Syndicat de la presse sociale (SPS), un groupement de quelque 80 éditeurs et plus de 100 publications autour de l'information sociale, qui travaille sur ce thème depuis près de dix ans.

Il fait suite à une campagne de relations publiques lancée à l'issue de la publication d'une enquête réalisée par l'institut CSA. Une étude qui a suscité beaucoup de commentaires et de réactions.

« Elle met en lumière deux phénomènes intéressants dit Christelle Fumey, co-directrice du pôle Society de CSA Research. On constate, d'une part, que si une très large majorité des Français possède au moins un équipement permettant de se rendre sur Internet, les usages ne sont pas forcément au rendez-vous. Et, d'autre part, que ceux qui utilisent Internet rencontrent des difficultés à un moment donné de leur navigation pour réaliser certaines tâches qui les amènent à renoncer. »

Ainsi, alors que quasiment neuf personnes sur dix disposent d'une connexion Internet et d'un device leur permettant

de s'y connecter (téléphone, ordinateur, tablette), 16 % ne vont jamais, ou moins d'une fois par semaine, sur Internet. Parmi ceux qui n'utilisent

jamais Internet, 70 % n'en voient pas l'intérêt, 47 % ne trouvent pas cela utile et

34 % n'ont pas confiance dans la protection de leurs données personnelles.

« Et quand 77 % des Français n'éprouvent pas de difficultés à naviguer sur le Web, 23 %, en revanche, déclarent ne jamais y naviguer, ou très difficilement car ils sont mal à l'aise avec le numérique. Soit près de 11 millions de personnes, ce qui est loin d'être négligeable, relève Christelle Fumey. On observe un net écart générationnel avec les plus âgés mais les plus jeunes sont aussi décalés par rapport à certains usages. Ils sont en effet connectés à Internet quasi exclusivement via le mobile. Or, si ce device convient pour échanger sur les réseaux sociaux, il est moins adapté pour remplir une déclaration d'impôts, rédiger un CV, chercher une formation ou effectuer toute autre démarche administrative complexe qui demande d'avoir intégré un langage numérique plus institutionnel. »

D'illectronistes, ces réfractaires involontaires deviennent vite abandonnistes. Selon l'enquête, 19 % de Français ont renoncé plusieurs fois au cours des douze derniers mois à une activité parce qu'il fallait utiliser Internet et qu'ils ne le pouvaient pas. Ce comportement de « blocage » se retrouve dans toutes les catégories de la population, alors que ces abandonnistes sont aussi, voire plus, équipés que la moyenne des Français, y compris dans leur connexion. 55 % ont ainsi renoncé à une démarche liée aux loisirs et 39 % à des démarches administratives. Une situation inconfortable que la moitié d'entre eux vivent mal, se sentant décalés avec leur entourage, limités dans leurs activités, et qu'ils aimeraient corriger en se faisant accompagner.

Du côté du SPS, on en appelle aux experts de tous bords pour réfléchir à créer et à adopter les bonnes pratiques, par exemple en simplifiant la navigation des sites Internet. Les usages digitaux ne sont pas ancrés dans le quotidien de tous les Français, une situation que le marché peut également aider à inverser.

**23 %**

**des Français se déclarent mal à l'aise avec le numérique.**

## À NE PAS MANQUER !

### M6 MISE SUR LE « MADE IN FRANCE »

C'est une annonce que l'on n'attendait pas de la part d'une chaîne qui a notamment fait son succès grâce aux séries «made in USA». Pourtant, les dirigeants de M6 l'affirment, la chaîne «a pour ambition de devenir un acteur important de la fiction française». À preuve, elle «supprime 50 soirées consacrées aux fictions américaines, soit quasiment une soirée par semaine», pour faire la part plus belle à la fiction française. La grille 2018-2019 voit ainsi arriver des comédies comme *Papa ou maman*, avec Florent Peyre et Émilie Caen, *Remix*, avec Grégory Montel et Nailia Harzoune, *Peplum*, avec Jonathan Lambert et Nadia Roz, *Un avion sans elle*, avec Bruno Solo, ou *La Faute*, avec Valérie Karsenti et Natacha Lindinger. Ainsi que des primes de *En famille* et de *Scènes de ménages*, qui revient avec un nouveau couple de vingtennaires. Un virage qui s'explique par la place grandissante de la fiction française dans les audiences. Elle s'est ainsi classée à 42 reprises dans le Top 100 des programmes 2017, soit 5 places de plus que l'an dernier. M6 continue par ailleurs d'étoffer son offre de magazines avec 4 nouveaux programmes : *French in the City*, présenté par David Ginola, *Nouvelle vie*, présenté par Ophélie Meunier, *Welcome*, présenté par Bastien Cadéac, et *Contre-enquête*, présenté par Jérôme Pierrat.

### NRJ GLOBAL FAIT LA PROMO DES ENCEINTES CONNECTÉES

Le groupe fait entrer la radio dans une nouvelle dimension. Début septembre, NRJ Global est parti en campagne dans la presse, pour promouvoir l'achat en accès direct via NRJ et les enceintes connectées. Thème de la campagne : «Avec NRJ et les enceintes connectées, vous êtes à une seconde de l'achat». Et la régie d'expliquer en PQN et presse hebdomadaire : «Désormais, durant l'écoute d'une publicité sur NRJ, l'auditeur pourra demander, par exemple, avec une Google Home, "OK Google, ajoute le soda X à ma liste de courses", ou avec une Amazon Echo "Alexa, ajoute le yaourt X à ma liste de courses" ou encore avec une Apple HomePod, "Siri, ajoute la lessive X à ma liste de courses". »

### L'IA ET SES IMPACTS VUS PAR :

#### • Les marketeurs français

Près de 3 marketeurs sur 4 pensent que l'intelligence artificielle (IA) aura un impact sur la stratégie marketing de leur entreprise. Celle-ci est bien perçue et accueillie : 7 professionnels sur 10 se disent confiants vis-à-vis de l'évolution de l'IA dans leur métier, alors qu'ils sont seulement 7% à se dire inquiets. Ils lui attribuent de nombreux

### EN CHIFFRES

**18 fois** par jour, c'est le nombre de fois où les passionnés de food se connectent en moyenne sur Instagram. 39% des 18-35 ans y donnent leur avis sur les marques alimentaires.  
Source : Étude Digimind.

**3,278 millions** d'entrées sur 70 000 séances : cette fréquentation a permis au cinéma parisien UGC Ciné Cité Les Halles de devenir en 2017 le premier cinéma du monde en termes d'entrées devant l'américain AMC Empire 25 de New York et le japonais Toho Cinemas Shinjuku de Tokyo. En France se classent sur le podium deuxième et troisième positions l'UGC Ciné Cité Bercy de Paris, avec 2,061 millions d'entrées, et le Kinopolis Lomme de Lille, avec 1,988 million d'entrées réalisées l'an dernier.

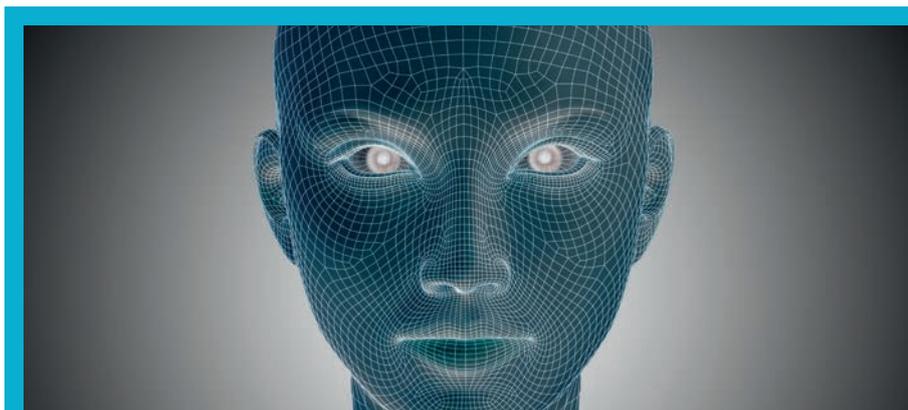
avantages, notamment pour améliorer l'efficacité des process (32%) et connaître plus finement leurs clients (28%).

En revanche, les marketeurs reconnaissent ne pas bien maîtriser le sujet. Ils sont, en moyenne, familiers avec moins de 2 outils voire avec aucun outil pour 1 sur 10.  
Source : Étude Kantar TNS pour LinkedIn.

#### • Les journalistes

L'IA remplacera-t-elle la transmission de l'information par les attachées de presse ? Pas pour l'instant en tout cas. Interrogés sur leurs moyens de contact préférés, 94% optent pour l'envoi d'e-mails et 58% pour l'appel téléphonique. Twitter arrive en troisième position pour 31% des journalistes. Et, à l'avenir ? Questionnés sur le remplacement des attaché(e)s de presse par une solution basée sur l'intelligence artificielle, 20% des journalistes estiment que le métier des RP sera impacté par l'IA d'ici à trois ans, 29% d'ici à cinq ans et 38% sous cinq à dix ans. Mais ils ne sont que 19% à envisager que les RP soient totalement supplantés par l'IA.

Source : Enquête Gootenberg.





### JÉRÉMIE KALMAN

Analyste media – Consumer insights  
Havas Media Group  
jeremie.kalman@havasmg.com  
+33 (0)1 46 93 27 28

**Bataille à fleurets mouchetés pour l'access. Aucune chaîne n'a véritablement dégainé de joker pour séduire le public de cette tranche horaire stratégique. Chacune préfère miser sur ses acquis, sans prendre de risque inconsidéré.**

## TÉLÉVISION

# RENTÉE TV 2018 : DEMANDEZ LE PROGRAMME !

Sur TF1, on retrouve donc *Demain nous appartient*, le feuilleton quotidien lancé en 2017, et dont le bilan est allé « au-delà des espérances » de la chaîne selon ses dirigeants. DNA a réuni 3,4 millions de téléspectateurs en moyenne l'an dernier, un score que TF1 n'avait pas réalisé depuis 2012 sur cette tranche horaire.

France 2, de son côté, repart en chansons avec Nagui dans *N'oubliez pas les paroles*. Pas de grands bouleversements non plus du côté des quatre talk-shows d'access prime time.

*L'info du vrai* entame sa deuxième saison sur Canal+, avec Yves Calvi dorénavant aux commandes de l'émission tous les jours de la semaine, du lundi au vendredi, mais uniquement de 18 h 30 à 19 h 55. Il passe ensuite le relais à Isabelle Moreau, ex-journaliste à CNews pour *L'info du vrai, le mag*. Associée à une bande de chroniqueurs, celle-ci prend la succession d'Yves Calvi pour animer cette deuxième partie, une tranche culture et société.

*L'info du vrai, le mag* est désormais rediffusée chaque jour entre 11 h 55 et 12 h 55 sur Canal+. Suite à la suppression des Guignols, c'est à *Catherine et Liliane* puis au dessin animé *Les cahiers d'Esther*, adapté de la bande dessinée de Riad Sattouf, qu'il incombe de boucler l'access de la nouvelle saison. On ne change pas une équipe qui gagne, donc pas d'access prime time sans Cyril Hanouna et *Touche pas à mon poste*, sur C8 à partir de 19 h 05. L'émission star de la chaîne se déroule dans un nouveau décor et accueille de nouveaux visages comme celui de Delphine Wespiser, Miss France 2012.

Sur France 5, Anne-Élisabeth Lemoine transforme l'essai à la tête de *C à vous*, confortée par les bonnes audiences de la saison passée où elle avait succédé à Anne-Sophie Lapix. La journaliste mise sur la continuité en s'entourant des journalistes historiques, Patrick Cohen, Maxime Switek, Pierre Lescure, Marion Ruggieri,

Anne-Laure Bonnet et Samuel Laurent. Sur TMC, Yann Barthès a pris le chemin de la troisième saison de *Quotidien* sur la chaîne du groupe TF1. On retrouve la même équipe autour de la table, tout comme les mêmes reporters. *Quotidien* mise sur la carte de l'humour avec l'arrivée de quatre nouveaux, dont Alisson Wheeler.

Pour le *28 Minutes* d'Arte, il ne s'agit pas vraiment d'une rentrée. Le magazine qui séduit chaque semaine un nombre croissant de téléspectateurs n'avait pas pris de vacances cet été. Il sera enrichi d'une édition supplémentaire le samedi, à partir du 6 octobre, présentée par Renaud Dély, épaulé par Caroline Broué de France Culture.

### EN BREF

#### **Touche pas à mon poste s'empare du vendredi soir**

Ce ne sont rien moins que trois nouvelles émissions hebdomadaires que la bande de Cyril Hanouna occupe ce jour-là depuis le 21 septembre.

Exit *TPMP* et place à *TPMP People* à 19 h 05 sous l'égide de Matthieu Delorme. L'animateur et ses chroniqueurs y proposent une revue de presse des dernières informations des stars françaises et internationales. Jean-Luc Lemoine prend le relais à 21 heures avec *TPMP refait la semaine*, dont le concept est dans le nom. Il est lui aussi entouré de visages familiers de *TPMP*. Enfin, la seconde partie de soirée revient au patron de *TPMP*. Cyril Hanouna prend l'antenne à 23 h 10 avec le talk-show *Touche pas à mon post* consacré à l'actualité traitée de manière « divertissante et décomplexante », dicit la chaîne. Il est entouré de nouveaux arrivants comme Éric Naulleau, le rappeur Doc Gynéco ou le patron du rugby français, Bernard

Laporte. Ces trois émissions sont produites par H2O, la société de Cyril Hanouna (groupe Banijay).

EN CHIFFRES

**GROUPE TF1.**

27,3 % (- 0,6 pt vs S1 2017)

**GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS.**

28,1 % (+ 1,3 pt vs S1 2017)

**GROUPE M6.**

13,3 % (- 0,3 pt vs S1 2017)

**GROUPE CANAL+.**

5,9 % (- 0,4 pt vs S1 2017)

**GROUPE NRJ.**

2,6 % (+ 0,3 pt vs S1 2017)

**GROUPE ALTICEMEDIA.**

5,9 % (+ 0,2 pt vs S1 2017)

Source : Médiamétrie, part d'audience au premier semestre 2018 vs premier semestre 2017.

**3,9 millions** de téléspectateurs en moyenne ont été rivés à leur petit écran pour la première semaine de *Un si grand soleil*. Soit **18,8 %** du public pour le nouveau feuilleton quotidien de France 2 diffusé à 20 h 40. **235 épisodes de 22 minutes** sont déjà en boîte pour la première saison.

**Arte devient une chaîne européenne**

Arte entame la saison avec une nouvelle identité : exit la chaîne franco-allemande, place à la chaîne européenne publique. Profitant d'un contexte porteur à l'approche des élections européennes, la chaîne va renforcer les coproductions avec les chaînes publiques de différents pays de la zone (Allemagne, Danemark, Italie...). Elle diffusera également un documentaire d'une durée exceptionnelle de 24 heures, intitulé *24 h en Europe*, dans lequel de jeunes Européens expriment leurs attentes vis-à-vis de l'Europe. Arte s'appuie notamment sur Arte Europe, un dispositif numérique qui lui permet de proposer ses programmes dans six langues (allemand, français, espagnol, anglais, polonais et italien), la rendant ainsi accessible à 70 % de la population du continent. Au premier semestre, Arte se félicite d'avoir enregistré 300 millions de vidéos vues via le numérique, dont la moitié sont visionnées hors de France.

**Info ou intox ?**

Franceinfo.fr propose dès sa page d'accueil «vrai ou fake», un espace dédié au factchecking. Cet espace rassemble les contenus produits par tous les ac-

teurs de l'audiovisuel public (Arte, l'INA, France Médias Monde, France Télévisions, Radio France et TV5 Monde) et démonte les fausses informations dans son « live » permanent, en répondant en continu aux questions posées par ses téléspectateurs, auditeurs ou lecteurs. Cet espace s'inscrit dans le prolongement des rendez-vous d'information *L'œil du 20h* sur France 2, *L'instant détox* et *Retour vers le futur de l'info* sur franceinfo canal 27, *Mon fil info* sur france.tv éducation, destinés à permettre au public de faire face aux fake news.



media.poche@havasedition.com

**RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET**

**WWW.HAVASEDITION.COM**



## À NE PAS MANQUER !

### INFOS R.H.



#### MARIE-ESTHER MATHONNAT

nommée Managing director de Arena Media



#### MARION ROSSI

nommée Directrice du pôle CSA Qualitative.

Source : Département communication, Vincent Boucheron

### HAVAS MEDIA GARDE LA TÊTE DU CLASSEMENT RECMA

Et de trois. Pour la troisième année consécutive, Havas Media France se classe à la première place du classement en France et gagne même 1 point par rapport aux chiffres de 2017. Pour mémoire, l'évaluation qualitative de Recma est basée sur 18 critères divisés en deux familles: la vitalité (new business balance, croissance, awards, top-management...) et la structure (staff digital, coordination internationale, portefeuille de clientèle...). L'expertise de Havas Media France, en termes de diversified services, s'appuie sur la plus importante équipe du marché, avec 231 experts dédiés au sein de l'agence, soit 110 de plus que le numéro 2

du classement. Havas Media consacre aussi 52% de son activité (en progression de 2 points) aux media non traditionnels (digital, social, mobile, programmatique...), ce qui place, là aussi, l'agence en tête du classement. À noter également, la position de leader de l'agence sur les prix avec un score de 114 points pour les Awards à juin 2018, 42 points devant son compétiteur le plus proche.

### LES RESTOS DU CŒUR DÉMÉNAGENT SUR FRANCE BLEU

Après quatorze ans de partenariat avec RTL, Les Restos du cœur arrivent sur le service public. C'est en effet France Bleu qui a remporté l'appel d'offre annuel de la diffusion exclusive des Enfoirés et de la communication de la 34<sup>e</sup> campagne de l'association côté radio, avec TF1 côté TV. Le dispositif s'appuiera sur les 44 antennes locales hertziennes et numériques de France Bleu. Au menu : la diffusion de la soirée des Enfoirés et du single des Enfoirés, mais aussi de programmes spécifiques sur l'association. Le tout complété par des dispositifs numériques lors de la diffusion de la soirée des Enfoirés et en accompagnement des actions des bénévoles sur le terrain. Les Enfoirés 2019, qui célébreront leurs 30 ans, se dérouleront à Bordeaux du 24 au 28 janvier prochains.

### SUD RADIO SE LANCE DANS L'IMMOBILIER

La grille de rentrée de la station propose une nouvelle émission entièrement consacrée à l'immobilier, baptisée « Les Chasseurs Immo Sud Radio ». Aux manettes, en direct, les samedis de 12h00 à 12h30, la chasseuse d'appartements et maisons Catherine Callède et le journaliste Marc Ezrati. Ce nouveau rendez-vous hebdomadaire est découpé en trois temps forts avec du diver-

tissement, de l'information et du conseil, en interaction avec les auditeurs. L'émission est à retrouver en ligne et en podcast sur sudradio.fr et Twitter #LesChasseursImmo.

### LES GRANDES GUEULES GAGNENT UNE HEURE

L'émission phare de RMC couvre désormais la tranche 9 heures-12 heures, à l'antenne mais aussi sur la chaîne RMC Story sur laquelle elle est diffusée en simultané depuis le 5 septembre 2016. Maitena Biraben gagne également une heure de plus. *M comme Maitena* a désormais deux heures pour détricoter l'actu, de 14 heures à 16 heures.

### EN BREF

**CANAL+ RÉGIE.** À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2019, les espaces publicitaires de RTL 9 seront commercialisés par Canal+ Régie. Jusqu'à cette date, les espaces de la chaîne thématique sont commercialisés par Lagardère Publicité. Canal+ Régie annonce également le lancement d'une nouvelle offre C8Star+ pour les chaînes hertziennes ainsi qu'une offre au nom de code « optimus » pour les chaînes thématiques.

**LITTLECORNER.** Petit coin deviendra grand. Avec 300 écrans digitaux supplémentaires installés chaque mois dans les toilettes de lieux haut de gamme et affinitaires, ce sont plus de 2 000 écrans dans 700 lieux dont dispose aujourd'hui LittleCorner. Netflix a été un des derniers conquis et a investi 827 écrans pour promouvoir la sortie de la saison 2 de sa série originale Jessica Jones. Le spécialiste de l'affichage publicitaire digital dans les toilettes revendique un taux de mémorisation des campagnes de 85 % (TNS Media Intelligence).

Nous croyons  
AU POUVOIR



Des  
PASSIONS



— pour faire grandir vos —

MARQUES



havas  
sports &  
entertainment



**KAOUTAR BENAZZI**  
Head of programmatic hub  
+33 (0)1 46 93 29 79  
kaoutar.benazzi@mobext.com

**Le groupe Havas poursuit sa dynamique « quality first » en développant les synergies entre ses expertises programmatiques et mobiles. Explications de Kaoutar Benazzi, Head of programmatic hub.**

## SYNERGIE

# « LES MARQUES QUE NOUS ACCOMPAGNONS ONT BESOIN D'AVOIR UN MEILLEUR INPUT STRATÉGIQUE »

### *Pourquoi cette réorganisation ?*

Notre environnement évolue, se structure, et les demandes de nos clients nous obligent sans cesse à nous réinventer en faisant preuve d'agilité et d'adaptation.

Ce rapprochement s'inscrit dans un esprit de continuité, réunissant l'essence d'une expertise programmatique adossée à une richesse de mesure permise par le device mobile. En somme, une approche media 360. Nous accompagnons nos clients dans la sélection et l'activation des différents canaux de communication, les plus appropriés à leurs objectifs. Un annonceur qui lance une campagne media doit aujourd'hui adopter une logique « multi-touch » et être cohérent dans sa prise de parole, quel que soit le point de contact, Web fixe ou mobile, avec son prospect.

### *À quels besoins du marché correspond cette nouvelle approche ?*

Nous avons souhaité souligner par ce rapprochement un renfort de nos expertises, à savoir le consulting media et le trading media. L'écosystème programmatique est très complexe à appréhender. Les acteurs sont d'autant plus nombreux qu'ils sont spécifiques. Les interrogations et les niveaux de maturité de nos clients sur ce levier sont également divers. Notre ambition passe donc par une identification rapide et efficace des potentiels et des acteurs. Avec un objectif : permettre à nos clients de mettre en corrélation leurs besoins avec les possibilités offertes par les différentes plateformes technologiques et par les dernières innovations qu'elles proposent. Ce positionnement agnostique et la richesse de notre stack technologique nous confortent dans un accompagnement sur mesure. Notre offre est donc double. Elle propose à la fois un accompagnement lié à une expertise media, à une connaissance des media traditionnels, de

leurs acteurs (hérité de notre lien avec le groupe Havas) et une expertise technique liée aux outils et aux méthodes de trading.

### *Cette nouvelle organisation va-t-elle se traduire par la mise en place de nouveaux dispositifs, de nouvelles solutions ?*

C'est l'objectif. Ce rapprochement n'aura de sens que si notre offre s'entend en synergie et sur l'ensemble des points de contact. Nous travaillons actuellement au recensement de nos solutions programmatiques et mobiles. Nous enrichissons nos solutions lorsque les synergies apparaissent comme possibles et pertinentes. Nous avons initié cette démarche sur les problématiques drivées par des accès à des inventaires précis (Web mobile et in-app), certains formats (vidéo – formats impactants...), certains KPI (couverture sur cible, complétion, performance...). En faisant ainsi évoluer nos méthodes opérationnelles, nous pourrions restituer de manière plus pertinente les KPI de performance, de transparence et d'utilisation de la data, tant attendus par nos annonceurs partenaires.

### *Et plus largement, quelles sont pour vous les perspectives du marché dans les prochains mois ?*

On assiste actuellement à une structuration du marché. Les ensembles technologiques se rapprochent pour toujours plus d'efficacité, de pertinence et de valeur ajoutée. Une offre plus pointue et pluridisciplinaire se dessine. Les marques que nous accompagnons ont besoin d'avoir un meilleur input stratégique. Notre mission est d'apporter de l'excellence stratégique à nos clients tout au long de la chaîne, de la réflexion sur les insights à l'exécution opérationnelle. En somme, une proximité plus dense pour un accompagnement intégré et personnalisé.

Depuis quelque temps les marques souhaitent également obtenir un maximum de garanties quant à la bonne diffusion des campagnes en dehors des KPI classiques d'impressions, clics et conversions. La visibilité en programmatique est d'ailleurs dorénavant au standard display (autour des 60 %), ce qui souligne les efforts faits sur cette tendance. Nous sommes en plus challengés sur la couverture sur cible par exemple, il s'agit ainsi de diffuser le bon message à la bonne personne et surtout s'assurer que c'est bien la bonne cible qui a été exposée (via le panel Nielsen/DAR). On peut également parler du CPH applicable en vidéo, qui correspond en cumulé au coût par heure de vidéos vues visibles... Les annonceurs cherchent de manière générale à émerger, à se distinguer avec une réelle volonté d'innover par rapport au marché afin d'être plus influents et donc performants sans toutefois être trop intrusifs ni potentiellement gêner l'expérience navigationnelle, le tout dans la logique Coalition for Better Ads. Ce besoin d'évolution passe aussi bien par des formats toujours plus malins comme l'in-image ou via la DCO, mais aussi par de nouveaux leviers, que ce soit en MOOH ou même prochainement avec la TV adressable en programmatique.

## LE MOBILE TIRE LA CROISSANCE DU DISPLAY

Le marché global de l'e-pub affiche encore et toujours un beau dynamisme. Selon la 20<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM, il a atteint 2,264 millions d'euros au premier semestre 2018, soit une croissance de 15,5 % par rapport au premier semestre 2017.

Tous les leviers digitaux sont en bonne forme. Le search progresse de 8,5 % pour atteindre 47 % du marché global et un chiffre d'affaires net total de 1 078 millions d'euros. Le display bondit de 29,9 %, pour peser 37 % du marché global et un chiffre d'affaires net total de 875 millions d'euros. Les autres leviers (affiliation, comparateurs et e-mailing) performant également de 6 %, soit 16 % du marché global et un chiffre d'affaires net total de 366 millions d'euros. Un zoom sur le display montre sans surprise que sa croissance est tirée par le social (+ 61,8 %). Pas de surprise non plus du côté du programmatique, qui poursuit sa croissance (+ 50 %) et représente maintenant les deux tiers du display (66 %). Le mobile se classe également dans les grands vainqueurs du semestre. Il représente 51 % des investissements display (444 millions d'euros), avec une progression de 60 %, et dépasse le desktop. Le mobile est aussi devenu le premier device de diffusion de la vidéo et compte pour 49 %, en progression de 78 % au premier semestre 2018. Une dynamique globale qui doit beaucoup aux réseaux sociaux. Ces derniers représentent 83 % des investissements sur mobile, en progression de 73,4 % (371 millions d'euros).



**PIXEL  
CRAFTER**

**h** havas  
digital factory

havasdigitalfactory.com | wanted@havasdigitalfactory.com



**FRÉDÉRIC SAINT SARDOS**  
 Managing director de Socialyse  
 frederic.saintsardos@socialyse.fr  
 +33 (0)1 58 47 92 88

*Entretien avec Frédéric Saint Sardos, managing director de Socialyse, qui nous dresse un panorama présent et à venir des media sociaux.*

## MEDIA SOCIAUX

# AUJOURD'HUI, TOUT LE CONTENU EST SOCIAL

*Le premier semestre a été marqué par le scandale Cambridge Analytica qui a contribué à mettre l'univers du social sur la sellette. Quelles en ont été les répercussions sur votre marché ?*

Il n'y a pas eu d'impact sur les investissements effectués sur Facebook, ni de désengagement ou de blocage de la part des annonceurs comme cela a pu se faire sur d'autres réseaux sociaux, pour des raisons différentes liées à la protection des données personnelles. Dès le tout début de l'affaire, nous avons envoyé une note à nos clients qui détaillait la situation et notre ambition sur ce sujet. Il n'y a pas eu de questions de leur part ensuite, si ce n'est des évocations au cas par cas lors de rendez-vous. Peut-être que la mise en place du RGPD a rassuré les annonceurs sur le fait que la plateforme Facebook se conformait au règlement sur le marché français. Globalement, la communication de Facebook a été perçue par nos clients comme plutôt bien gérée.

*Plus largement, que reprenez-vous de ces derniers mois ?*

Nous avons vécu au premier semestre une période assez inédite de mon point de vue. On constate en effet que l'ensemble des réseaux sociaux avec lesquels travaille Socialyse (NDLR : Facebook, Messenger, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter) est en plein essor. Facebook assoit encore sa position de plateforme de référence sur laquelle des dispositifs très complets peuvent être mis en place, du branding jusqu'à la génération de business. Et Instagram, Snapchat et Twitter trouvent leur sens, soit par rapport à des cibles, soit par rapport à des besoins clients. Instagram bénéficie de deux leviers forts. La publicité, d'abord. Ce réseau prend petit à petit son envol auprès des annonceurs car il bénéficie d'un bon environ-

nement qualitatif. On est dans l'image, la vidéo de grande qualité, et en développant les stories pour contrer Snapchat, Instagram a bien réussi son essai. Et, au-delà de la publicité, Instagram est le réseau qui permet de se développer sur l'influence marketing. Il offre un territoire qui permet à la force de la recommandation de s'exprimer via des personnalités référentes pour des cibles de plus en plus nombreuses. Cette influence va en s'élargissant au-delà de la mode, de la beauté et du voyage, pour toucher des secteurs tels que l'automobile, par exemple. Snapchat, quant à lui, ne touche pas uniquement les jeunes. On y constate un potentiel de génération de lead business assez surprenant auprès des jeunes mais aussi et, de plus en plus, des moins jeunes. C'est un cas. Il a d'ailleurs modifié certains de ses usages pour être accessible à des moins jeunes. En cela, Snapchat offre un potentiel qui demande à être suivi pour monter des dispositifs en complément de ce qu'on peut faire sur d'autres plateformes.

Pour ce qui concerne Twitter, le réseau a passé l'époque où les annonceurs se demandaient comment l'utiliser ou voulaient en faire un concurrent de Facebook. Twitter s'est bien installé sur l'influence en information live et contenu. En revanche, on se pose plus de questions sur ce qui va se passer pour Messenger, au-delà des bots, sur ce que Facebook veut en faire. On s'interroge aussi sur l'évolution de WhatsApp.

Je retiens de ce semestre que le social au sens partage, création de contenu partageable, partagé, commenté, recréé, etc., n'a jamais été autant au cœur de la consommation. Et au cœur des autres media. Il suffit de voir comment les publishers se développent sur ces sujets pour accompagner des campagnes TV, radio, presse. Aujourd'hui, le débat n'est pas de savoir si Facebook remplace la TV, ce qui n'est pas le cas, mais plutôt

de savoir quelles sont les complémentarités entre Twitter et la presse, entre la presse papier et le digital, entre la télévision, les programmes et Facebook, entre Instagram et les influenceurs... C'est ça qui est intéressant.

**Aujourd'hui, tout le contenu est social. L'influence marketing, qui est un des métiers de Socialyse, n'est-elle pas en train d'évoluer ? On a l'impression que les marques veulent faire un peu de ménage, non ?**

C'est vrai, car il y a eu des abus dans ce domaine – des influenceurs qui ont développé des machines à liker, à commenter. Notre rôle est justement d'identifier les vraies communautés de celles qui sont falsifiées, car c'est notre responsabilité qui est en jeu. Pour cela, on demande aux influenceurs, à leurs agents ou aux plateformes qui les agrègent, cette véracité-là. Ce n'est pas toujours simple à vérifier, mais on y vient. Il y a beaucoup d'acteurs qui proposent aujourd'hui des solutions de vérification car, là, plus encore qu'ailleurs, on ne peut se permettre de fournir des chiffres plus ou moins justes ou plus ou moins vrais. Ce qui est sain, c'est que ce soit l'en-

semble du marché qui le fasse parce que ça dénote un engagement de toute la chaîne.

Par ailleurs, nous associons de plus en plus des amplifications media aux dispositifs d'influence, ce qui nous permet d'aller chercher des influenceurs aux communautés plus petites mais plus ciblées. Car on n'a pas besoin de beaucoup de puissance dans l'influence, mais plutôt de résonance sur une communauté et de légitimité sur un sujet.

**Comment abordez-vous la rentrée ? Avez-vous des nouveaux projets de développements ?**

Nous avons pour objectif de renforcer les ressources, les organisations et les process pour nos clients et de développer avec eux l'utilisation des réseaux sociaux dans leur stratégie business. C'est ce que nous avons fait. Maintenant, forts de notre expérience sur des secteurs historiquement importants comme la banque, la finance,

l'automobile et la grande distribution, nous souhaitons nous diversifier sur des secteurs tels que la santé, le bien-être, qui sont des sujets bien spécifiques très intéressants à traiter en social, ainsi que la mode et la beauté.

Par ailleurs, nous allons avoir un développement fort, avec des moyens identifiés et supplémentaires sur la création et la production de contenus. Je ne peux pas donner plus de détails pour l'instant. Socialyse s'est construit avec plusieurs briques. La première était le trading media, l'ADN et le cœur de business de l'agence. Ou comment amplifier les dispositifs de nos clients par le media

sur les réseaux sociaux. Nous avons ensuite ajouté une brique consulting stratégique puis une brique influence. La quatrième brique de la construction de Socialyse, soit la définition et la production de contenus spécifiques pour nos dispositifs, est en plein développement, et nous allons l'accélérer.

**NOTRE RÔLE EST D'IDENTIFIER LES VRAIES COMMUNAUTÉS DE CELLES QUI SONT FALSIFIÉES, CAR C'EST NOTRE RESPONSABILITÉ QUI EST EN JEU.**

**CSA CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS**

CSA, Consumer Science and Analytics, c'est une expertise de plus de 40 ans basée sur notre expérience des données déclaratives qui donnent du sens aux données comportementales pour vous apporter les solutions les plus opérationnelles en matière d'analyse des attitudes, des comportements et de data management en France et dans le monde.

**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



### JEAN-CLAUDE GHINOZZI

Directeur général adjoint et CMO de Qwant  
 jc.ghinozzi@qwant.com  
 +33 (0)1 87 71 13 37

**Nous sommes en 2018, et toute la recherche sur le Web est occupée par Google. Toute ? Non ! Un « petit » moteur de recherche gaulois résiste toujours et plus encore à l'hégémonie du colosse américain.**

## ALTERNATIVE

# QWANT, LE MOTEUR DE RECHERCHE QUI MONTE !

Cet emprunt à Gosciny et Uderzo résume bien la situation de Qwant, le moteur de recherche «made in France» qui vient de fêter ses cinq années d'existence, dans son nouveau siège parisien, à grand renfort de nouveautés.

Il faudrait évidemment plus qu'un tonneau de potion magique pour permettre de combler l'écart entre Qwant, poids léger de 5% de part de marché en France, et Google, poids lourd de 92% d'utilisateurs français. «Notre ADN est d'être un opérateur alternatif, pas d'être la grenouille qui veut devenir plus grosse que le bœuf», explique Jean-Claude Ghinozzi, directeur général adjoint et CMO de Qwant. Cette différence est mise en exergue dans la upline « Le moteur de recherche qui respecte votre vie privée » dès que l'on tape « Qwant » sur Google. Ainsi que le détaille Jean-Claude Ghinozzi, «Qwant dispose de sa propre technologie d'indexation du Web, qui protège la vie privée de ses utilisateurs en refusant tout dispositif de traçage à des fins publicitaires. Contrairement aux principaux moteurs de recherche du marché, Qwant n'installe aucun cookie sur le navigateur de l'internaute, ne cherche pas à savoir qui il est ni ce qu'il fait, et ne conserve pas d'historique des requêtes effectuées.»

Fort de ce positionnement, le modèle économique de l'entreprise repose en partie sur l'affiliation lors de l'achat d'un produit sur Qwant Shopping. Et aussi sur un partenariat exclusif avec Microsoft et son moteur Bing pour la commercialisation des mots-clés. Mais la v4, dévoilée il y a quelques semaines, innove sur ce dernier point avec l'arrivée de Qwant Ads dans les prochains mois. En effet, cette entité va permettre à l'entreprise de vendre ses espaces en direct, en continuant de passer par Bing Ads, mais

seulement en complément et toujours sans transfert de données.

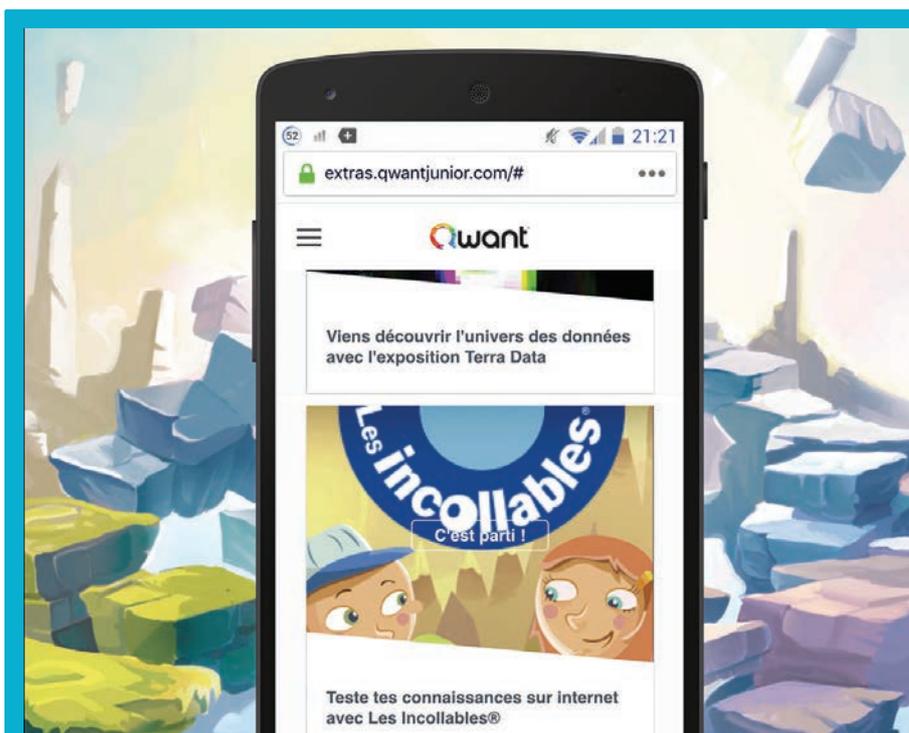
«L'idée était de créer une régie publicitaire avec son propre adserver, ses propres algorithmes de placement. Et avec une offre publicitaire sans tracking, et context aware, c'est-à-dire qui remplace l'utilisation de données personnelles par de l'analyse sémantique pour comprendre le contexte de la requête dans lequel s'inscrit l'annonce publicitaire, et par de l'apprentissage par renforcement pour être capable de mettre les meilleures annonces au meilleur moment», explique Sylvain Peyronnet, cofondateur de The Machine in the Middle, société rachetée par Qwant, et maître d'ouvrage de Qwant Ads.

Le cinquième anniversaire de Qwant est aussi l'occasion de faire évoluer le design, l'identité visuelle et l'interface, mieux adaptée aux usages mobiles. Et de travailler au développement de nouveaux services sur la cartographie et la messagerie. Ou de nouveaux verticaux comme Qwant Sport, en complément de ceux déjà existants

tels que Qwant Music, Qwant Junior, Qwant Shopping ou Qwant Games. «D'autres innovations verront bientôt le jour comme le service de paiement sécurisé et anonyme Qwant Pay, Qwant Masq qui permettra à l'utilisateur de stocker ses données person-

nelles en local sur un ensemble de devices, ou Qwant Med and Surgery, à destination des patients, des médecins, et des institutions », annonce Jean-Claude Ghinozzi. Avec près de 10 milliards de requêtes en 2017, contre 2,6 milliards en 2016, et 70 millions de visites mensuelles, Qwant a pour objectif d'atteindre de 5% à 10% du marché européen d'ici à 2020. Disponible en 28 langues dans plus de 160 pays, il dispose déjà de deux filiales européennes, en Allemagne et en Italie.

**NOTRE ADN EST D'ÊTRE UN OPÉRATEUR ALTERNATIF, PAS D'ÊTRE LA GRENOUILLE QUI VEUT DEVENIR PLUS GROSSE QUE LE BŒUF**



**Mathilde Vanaldervelt, paid search director d'Ecseles France :**  
**« Les internautes ne viennent pas chez Qwant par hasard »**

« À un moment où le respect de la vie privée et la non-exploitation des données personnelles font débat, Qwant prend tout son sens. Avec son positionnement spécifique, cette entreprise offre une nouvelle opportunité pour les annonceurs à la recherche de business incrémental dans des moteurs de recherche », estime Mathilde Vanaldervelt.

Depuis plusieurs mois, l'agence de performance marketing d'Havas Group et le moteur de recherche européen ont ainsi mis en place un partenariat qui s'est déjà matérialisé par un certain nombre de campagnes innovantes, commercialisées par Ecseles.

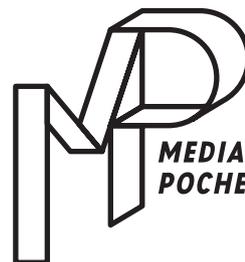
Les premières, réalisées pour Canal+ et Crédit Agricole Immobilier, se sont appuyées sur l'offre brand premium de Qwant. Cette solution a pour objectif de valoriser la marque seule ou associée à un ou plusieurs mots-clés d'un annonceur qui en est propriétaire, sans que cette « marque – mot-clé » puisse être achetée par une entreprise tierce. « Les annonceurs bénéficient ainsi d'un positionnement premium, situé au-dessus des résultats naturels de recherche Web. Ils ont également la possibilité d'afficher un nombre

plus important de liens et donc de fournir plus d'informations sur leur marque (liens produits, promotions, contacts, etc.) », explique Mathilde Vanaldervelt.

Ecseles s'est également associé à Qwant pour commercialiser un autre pilier de l'offre du moteur de recherche, l'habillage de la homepage. Le partenariat avait pour objectif de mettre en avant la marque LCL et son Grand Jeu pendant la période du Tour de France.

À travers l'habillage animé du logo Qwant aux couleurs de la banque et d'un bandeau sponsorisé, le visiteur était invité à participer au Grand Jeu LCL pour tenter de remporter un vélo électrique par jour. « Cette solution a permis à LCL de bénéficier d'un positionnement premium et exclusif en page d'accueil sur toute la durée du Tour de France, avec une animation disponible quel que soit le device utilisé. Et avec des résultats quatre fois supérieurs à une campagne de display classique grâce à une qualité de trafic bien spécifique », précise Mathilde Vanaldervelt.

Et cette dernière d'ajouter : « Les internautes ne viennent pas chez Qwant par hasard mais par désir que leur vie privée soit respectée et que leurs données personnelles ne soient pas exploitées. Pour les marques, c'est l'assurance de toucher une audience différente, très qualitative et plutôt technophile. En cela, Qwant est une belle alternative. »



**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Étienne Curtil

**RESPONSABLES DE LA RÉDACTION :** Coralyn Alves, Marie Glatt, Nadine Medjeber

**GRAPHISTE - MAQUETTISTE :** Coraline Vacher

**SUIVI DE FABRICATION :** Anne Geesen

**CONTACT COMMERCIAL :** Rose-Aimée Gémain

**RELECTRICE :** Ève Mougnot, Paula Gouveia

**RÉDACTION :** Lena Rose

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

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

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

**DÉPÔT LÉGAL :** Septembre 2018

**DATE DE PARUTION :** Septembre 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**