

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

DÉCEMBRE 2018 - JANVIER 2019

MEDIA

Les faits marquants

INNOVATION

Havas X fête
son premier anniversaire

TENDANCES

Être ou avoir ?
Telle est la question...

BRÈVES 1

Pour mémoire

EXPÉRIENCES

L'escape game,
terrain de jeu des marques

CHIFFRES CLÉS

Le marketing d'influence

NOUVEAUTÉ

Slate s'inspire du passé
pour prédire l'avenir

TÉLÉVISION

Carton d'audience
pour le Made in France

BRÈVES 2

News express



L'OBJET MÉDIA

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

L'objet de communication
enregistre des performances
méconnues en termes d'agrément,
de fidélité, d'image et offre le plus
fort taux de mémorisation.

*Consultez-nous pour connaître tous les atouts
de cet outil, champion du ROI.*

 amprod

amprod@amprod.com - 01 41 47 36 36



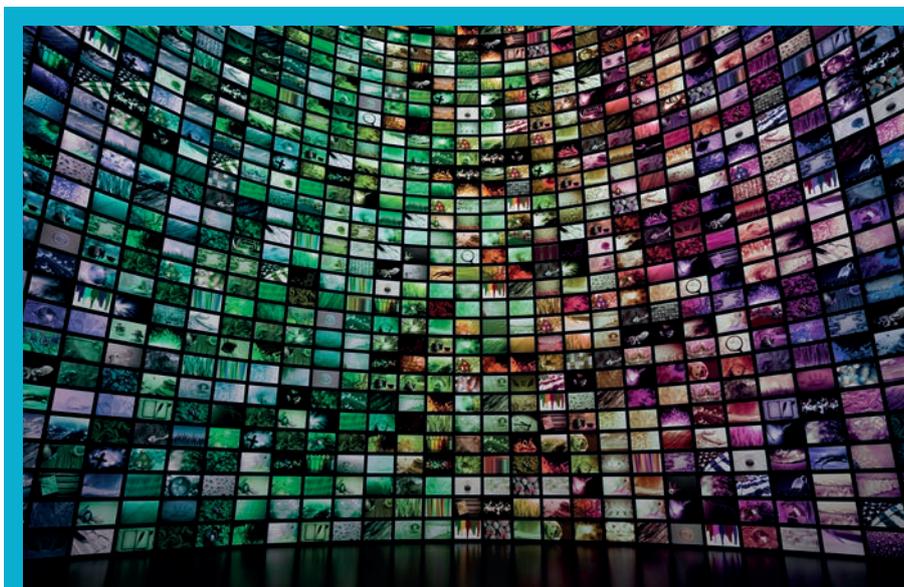
JÉRÉMIE KALMAN

Analyste media & consumer insights
chez Havas Media
+33 (0)1 46 93 37 28
jeremie.kalman@havasmg.com

**Que retenir
de cette année 2018 ?
Quelles sont les pistes
à suivre en 2019 ?**

MEDIA

LES FAITS MARQUANTS



TV ET VIDÉO : LA NOUVELLE EXPÉRIENCE TÉLÉVISUELLE

«On est les champions !» La victoire de l'équipe de France de football au Mondial 2018 a profité à tous les media qui s'en faisaient l'écho, et tout particulièrement à la TV, qui a encore fait la preuve de sa formidable force fédératrice. Mais cette capacité historique à rassembler autour de moments forts ne doit toutefois pas cacher le mouvement de fragmentation des audiences qui va crescendo d'année en année, avec pour corollaire une baisse des couvertures des plans TV. Ainsi, au premier semestre 2018, la couverture quotidienne sur les plus de 4 ans était de 74,8%, soit 1,3 point perdu en un an. Cette délinéarisation est liée à différentes évolutions. La hausse de la consommation vidéo, et notamment du replay sur IPTV (Internet Protocol Television) en est une (25,1 millions de téléspectateurs en mai 2018, soit 3,5 millions de plus par rapport à mai 2017). L'utilisation croissante de la SVoD en est une autre. L'année 2018 marque d'ailleurs un tournant dans l'utilisation des services de vidéo par abonnement. Selon la dernière vague du baromètre SVoD publié par Médiamétrie, 30% des internautes

de 6 ans et plus ont utilisé un service de SVoD au cours des douze derniers mois. On estime donc à 13,6 millions le nombre de personnes qui regardent séries, films, documentaires ou dessins animés via une offre de vidéos payantes par abonnement. Autre preuve de leur succès, le temps passé sur ces plateformes : un SVoDiste sur deux déclare y consacrer de une à deux heures par jour, tandis que les plus mordus (28%) les utilisent de deux à trois heures. Pour ces derniers, la SVoD occupe désormais une place prépondérante dans leur consommation totale de vidéos. Ce qui représente un vrai relais de croissance pour le secteur dans son ensemble, mais aussi une vraie menace pour les acteurs traditionnels. Ces derniers sont évidemment bien décidés à réagir. Et à contre-attaquer en formation groupée, comme on a pu encore le constater cette année. Les groupes France Télévisions, M6 et TF1 ont ainsi choisi d'unir leurs forces pour bâtir ensemble une plateforme OTT française, baptisée «Salto». Disponible en 2019, elle sera payante et proposera des films, des séries, de l'information et du sport en replay, ainsi que, dans un second temps, des contenus inédits.

L'union fait la force également au niveau européen : France Télévisions, la Rai (Italie) et la ZDF (Allemagne) ont annoncé



vouloir financer et produire ensemble des fictions européennes de qualité. L'objectif est également de sécuriser les droits de ces fictions en les maintenant au sein des services publics européens pour éviter qu'ils ne migrent sur les plateformes. Comprendre chez le poids lourd Netflix ou sur Amazon Prime Video, en attendant l'arrivée annoncée en 2019 des plateformes d'Apple et de Disney.

Pour accompagner le marché dans sa compréhension du développement de la SVoD, Médiamétrie lance d'ailleurs Global SVoD, un dispositif comprenant une étude bisannuelle des volumétries, des comportements du public et des tops mensuels des contenus SVoD les plus regardés sur ordinateur et smartphone par plateforme, par genre et par profil. Les résultats des deux premières vagues de l'étude seront publiés en janvier et en juillet 2019.

L'évolution de l'expérience télévisuelle, linéaire comme numérique, pousse également le marché à peaufiner le ciblage. Les régies et agences créent des cibles d'achat TV comportementales, attitudinales, intentionnistes. En 2018, TF1 Publicité et FranceTV Publicité y ajoutent un nouveau référent, les cibles shoppers, constituées des individus moyens et gros acheteurs de marques nationales d'une catégorie en grande consommation. Ce ciblage se base sur les résultats d'une étude économétrique confiée à Kantar Worldpanel, afin de mesurer l'efficacité sur les ventes des annonceurs des campagnes publicitaires avec un ciblage data comportemental par rapport à un ciblage sociodémographique traditionnel. Il en res-

sort que, dans 96 % des vagues observées, l'efficacité du ciblage data est supérieure à celle du ciblage sociodémographique. Ces nouvelles cibles seront mises à la disposition du marché publicitaire par Kantar Worldpanel au début de l'année 2019. Autre nouveauté : TF1 Publicité, FranceTV Publicité et M6 Publicité lancent Sygma Data Video Access, un standard qui permet aux régies de mettre à la disposition des annonceurs et de leurs agences, en programmation, le meilleur de leurs inventaires vidéo associés à la donnée loguée, une donnée qui n'était pas accessible en France jusqu'alors. Un nouvel outil qui joue sur la qualité pour répondre à la puissance des GAFA.

INTERNET, NUMÉRO UN DES INVESTISSEMENTS

Doit-on encore le préciser ? La progression récurrente du media profite, en réalité, principalement aux plus gros acteurs, Google et Facebook pour ne pas les nommer. Ceci posé, tout va bien pour le marché de la publicité digitale. Selon l'Observatoire de l'e-pub du SRI, il représentait 2,264 millions d'euros de chiffre d'affaires net au premier semestre 2018, soit une augmentation de 15,5 % par rapport au premier semestre 2017. La croissance du mobile se poursuit avec 984 millions d'euros. Il représente 51 % des investissements display (444 millions d'euros) et affiche une belle évolution de +60 %. Quant au format vidéo, il pèse 36 % du display « social », en progression

de 117,2%. L'année 2018 confirme que l'achat programmatique devient la norme. Il représente 66 % des achats display du premier semestre, avec une progression des offres garanties et directes, et pèse plus de la moitié des dépenses en format mobile. Sans surprise, les investissements en programmation devraient continuer à augmenter en 2019. Par ailleurs, la tendance est toujours au développement de nouveaux formats innovants et de brand contents adaptés aux supports, notamment au mobile.

Les principaux enjeux auxquels doit faire face le media sont la qualité et la brand safety. Les annonceurs continuent à exiger de la transparence, un meilleur contrôle, un accès à des environnements et à des stocks de qualité. Des demandes qui se traduisent par l'utilisation croissante de solutions aussi bien par les régies et les agences que par les sites. À date, 79 sites peuvent se prévaloir du label « Digital Ad Trust ». La cinquième vague de labellisation débute le 4 janvier 2019. Autre sujet à suivre en 2019 : le développement des assistants vocaux.

LA PRESSE FAIT DE LA RÉSISTANCE

Depuis quelques mois, la presse elle-même est le sujet d'articles qui reviennent fréquemment dans ses propres colonnes à la rubrique « éco ». En cause, les concentrations qui s'accroissent à coups de rachats que le marché n'avait pas forcément vus venir.

LES PARTS D'AUDIENCE PAR GROUPE DE CHAÎNES

GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS :

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

GROUPE TF1 :

27,3 % (- 0,6 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 ALTICE MÉDIA :

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

NRJ GROUP :

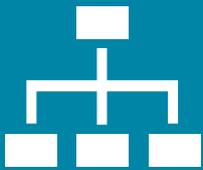
2,6 % (+ 0,3 pt vs S1 2017)

Source : Médiamétrie, 1^{er} semestre 2018

THE DATA VALUE CHAIN



Data strategy



Data management



Data exploration



Data activation



Data impact

DBi

DATA
BUSINESS
INTELLIGENCE

C'est Reworld Media, propriétaire notamment de *Marie France* et *Télé magazine*, qui s'apprête à racheter les magazines de l'italien Mondadori en France. C'est le groupe tchèque Czech Media qui, après *Marianne* l'été dernier, fait l'acquisition de sept magazines de Lagardère, dont *Elle*, *Télé 7 jours* et *France Dimanche*. Le même groupe a par ailleurs acquis à la fin octobre 49% des actions de la holding Le Nouveau Monde de Matthieu Pigasse, l'un des actionnaires du groupe Le Monde.

Et rien n'indique que ces mouvements de concentration cessent en 2019. En effet, ils répondent en partie à un besoin impératif de massification chez les éditeurs dans un contexte publicitaire difficile. La dynamique de création et de rénovation des titres est toujours là, mais elle ne suffit pas à faire pencher la balance du bon côté. Les lecteurs sont là aussi : quels que soient les supports de lecture, 97% de la population française déclarent

lire la presse chaque mois, soit 51,1 millions de lecteurs (ACPM/ONE Global 2018 V3). L'audience numérique est également au rendez-vous : 76,7% des personnes interrogées par l'ACPM lisent au moins une marque de presse en version numérique (ordinateur, mobile ou tablette), soit 40,4 millions chaque mois.

Les éditeurs surfent sur cette digitalisation du media en développant de nouveaux formats en phase avec les habitudes de consommation numérique des internautes et mobinautes. On a vu ainsi ces derniers mois les marques de presse donner de la voix sur les podcasts et les assistants vocaux. Côté marché, l'heure est aussi aux regroupements des régies sur des plateformes d'achat communes, AdBooking et Adwanted en tête.

Une nouvelle étude d'audience du media va voir le jour à la fin 2019, avec pour objectif de mieux appréhender les nouvelles pratiques de consommation du publishing.

LE DIGITAL OUT OF HOME EST LE MEDIA DONT LES RECETTES PUBLICITAIRES ONT LE PLUS AUGMENTÉ EN FRANCE.

DE L'AUDIO À L'AUDIO DIGITAL

Chaque mois, 91% des Français consomment des contenus audio au moins deux ou trois fois. La radio reste ainsi un media puissant, et comme le montre une étude réalisée par CSA pour Havas Media en 2018, les auditeurs commencent à s'intéresser aux nouveaux usages numériques que propose le media. À preuve, 66% des Français consomment l'audio de manière digitale, en mobilité sur leur smartphone. Ils n'en abandonnent pas pour autant leurs appareils historiques, mais 55% mixent l'écoute classique avec l'audio digital sur leur mobile ou leur PC. Cette évolution d'écoute du media pointée par CSA booste de nouveaux formats : 49% des Français interrogés écoutent de la musique en streaming, 21% écoutent des webradios et 20% des podcasts. Ces derniers sont aussi de plus en plus utilisés par les marques. Les « audiodigitaux », relais de croissance de la radio ? Alors que les plans radio subissent des baisses de couvertures à iso-GRP, les dispositifs digitaux permettent, en effet,

de compenser cette perte de couverture. Médiamétrie teste actuellement une nouvelle mesure via l'audimétrie individuelle portée (AIP), qui permettra de mieux appréhender les nouveaux usages. Elle devrait être déployée en remplacement de la 126 000 Radio à partir de septembre 2019.

OOH : LA CULTURE DE LA PREUVE

Nouveaux formats, accélération de la digitalisation : la communication extérieure bouge et le prouve. 2018 est l'année du premier bilan du

DOOH Trust, la certification opérée par l'ACPM dédiée au contrôle de la diffusion des campagnes Digital out of Home (DOOH) sur les écrans digitaux de chacun des afficheurs, afin d'en certifier le vo-

lume réellement diffusé. Depuis son lancement à la fin 2017, plus de 300 campagnes ont été certifiées et plus de 300 millions de spots ont été contrôlés. Et les premiers labels « DOOH Trust » ont été décernés aux régies Clear Channel et Mediatransports pour leur engagement technique dans cette certification. Ce format d'affichage dynamique mérite bien son nom. Il progresse de manière constante (+12,1% de recettes nettes au premier semestre 2018, selon le Baromètre unifié du marché publicitaire). Le digital out of home est le media dont les recettes publicitaires ont le plus augmenté en France. Et même s'il ne pèse que 12% des recettes globales du media, son maillage s'intensifie avec plus de 40 000 écrans sur le territoire national. Il devrait continuer en 2019. Cette nouvelle année devrait aussi voir la montée en puissance du programmatique comme mode d'achat et de son corollaire l'audience planning. Clear Channel International et JCDecaux disposent déjà d'une solution d'achat programmatique. À suivre également : le développement des dispositifs de convergence entre l'OOH et le mobile, qui permet d'augmenter la couverture et la récurrence sur cible mais aussi d'aller plus loin dans la personnalisation des messages.

ESTIMATIONS 2018

+ 1,5 % POUR LA TV.

Le début d'année a été un peu moins dynamique que prévu, néanmoins, la progression se maintient avec une demande relativement forte et une revalorisation de l'espace. Le second semestre était mieux orienté.

+ 10 % POUR INTERNET.

Une croissance portée notamment par la forte vitalité du social et du mobile. Reste à voir quelle sera l'incidence de la réglementation RGPD sur cette dynamique, difficilement évaluable à date.

ENTRE - 9 % ET - 8 % POUR LA PRESSE.

Pourtant, au regard des enjeux de visibilité, d'engagement des audiences et de brand safety, la presse a de formidables atouts.

- 2,6 % POUR LA RADIO.

La prudence reste de mise.

ENTRE - 1 % ET + 1 % POUR L'OOH.

Le media se maintient. Les évolutions des offres ces dernières années, notamment en matière d'adaptabilité et de ciblage ont certainement contribué à cette performance. Le DOOH continue lui sa bonne progression.

Source : Havas Media Group/FAST pour 2018

INNOVATION

HAVAS X FÊTE SON PREMIER ANNIVERSAIRE


MARIA GARRIDO

CEO de Havas X et chief insights & analytics officer de Havas Group
+33 (0)1 46 93 35 81
maria.garrido@havas.com

Cette nouvelle structure mondiale vise à développer l'expertise du groupe Havas en matière de nouvelles technologies et de solutions disruptives. Explications de Maria Garrido, CEO de Havas X et chief insights & analytics officer de Havas Group.



L'innovation est au cœur des métiers du groupe Havas depuis des années. Pourquoi avoir éprouvé le besoin de créer une structure dédiée ?

L'innovation est effectivement le moteur de notre action, mais elle était traitée de manière trop locale. En remettant les choses à plat, nous avons constaté que le groupe disposait de véritables pépites, dans différents pays, qui étaient trop isolées les unes par rapport aux autres. C'est pourquoi il nous est apparu plus efficace de les rassembler dans une entité globale mondiale mise au service de la communauté Havas et de ses clients. Nous ne voulions pas tomber dans le défaut de notre profession qui est de donner à chaque nouvelle entité un nom différent. Pour rester simple, nous avons choisi de la baptiser « Havas X ».

LA MISSION DE HAVAS X EST DE DÉVELOPPER DES PRODUITS ET DES SERVICES INNOVANTS QUI DISRUPTENT L'ÉCOSYSTÈME DES MEDIA EXISTANTS.

Quelle est la mission de Havas X ?

Havas X est le centre d'innovation du groupe Havas. Sa mission est de dévelop-

per des produits et des services innovants qui disruptent l'écosystème des media existants et qui créent de la valeur pour Havas et ses clients en mettant en relation les personnes et les marques de manière plus « meaningful ». Pour accomplir cette mission, Havas X repose sur deux pôles. Le premier s'appelle « Envision ». Son rôle est d'imaginer le futur grâce à des recherches personnalisées sur des

sujets de société qui ont un impact non seulement sur notre secteur mais aussi sur les secteurs d'activité de nos clients et des consommateurs.

Le groupe s'appuie sur des partenaires universitaires à la pointe

de l'innovation, comme l'institut israélien de technologie Technion, l'université de Californie du Sud et UCLA à Los Angeles, l'École polytechnique fédérale de Lausanne et la Seoul National University en Corée du Sud. Nous travaillons avec eux sur un futur à dix-huit mois. Envision s'appuie aussi sur le partenariat entre Havas et Station F, le plus grand campus de start-up au monde. Nous y accompagnons un certain nombre

de start-up dans le but d'améliorer nos process, nos outils et de nous disrupter nous-mêmes dans nos métiers.

Toutes ces informations sont analysées, traitées pour être partagées avec nos clients lors d'ateliers destinés à comprendre comment ces changements vont impacter leur business et comment s'adapter pour optimiser leur engagement avec leur audience, leurs consommateurs. Nous pouvons aussi organiser des roadshows pour les emmener à des événements majeurs comme le CES de Las Vegas ou le South by Southwest® (SXSW®) Conference & Festivals d'Austin. Le deuxième pôle de Havas X est Create, une entité new-yorkaise spécialisée en intelligence artificielle qui travaille de manière plus pratique à créer des produits et des services pour améliorer l'expérience utilisateur grâce à la conception cognitive. Create procède en trois temps. La première étape commence par un mapping du chemin émotionnel du consommateur, issu de l'IA sur différentes sources de données. La deuxième étape consiste à suggérer des produits, des services pour améliorer l'UX et engager la marque en amont. Et la troisième étape consiste à passer à la construction de ce que l'on appelle «le MVP», «minimum viable product». Create a, par exemple, créé

un chatbot pour Durex qui permet aux préados, sur Messenger, de poser en toute intimité et sécurité toutes leurs questions sur la sexualité et l'hygiène sexuelle. Les équipes new-yorkaises ont également créé pour IBM une home page à destination des PME, personnalisée selon le secteur d'activité de chaque entreprise.

Quels sont les chantiers en cours chez Havas X ?

Le sujet de cette année concerne les villes engagées («Engaging Cities»). En 2030, 78% de la population mondiale sera urbaine, et l'innovation technologique transforme les centres urbains en villes connectées. Ces deux tendances vont changer la relation de l'humain à la ville. Cette relation va passer par plus de services connectés notamment pour faciliter

la mobilité. Aujourd'hui, les trottinettes en libre accès ou les applis qui donnent le niveau de pollution en sont des exemples. Par ailleurs, Havas X travaille sur l'UX design, sur les écosystèmes qui permettent de divertir les gens et de faciliter leur vie. Nous avons ainsi un projet en cours sur l'IA, les villes engagées et l'expérience utilisateur pour réfléchir avec BNP Paribas sur la banque du futur.

Quels sont les projets pour 2019 ?

2018 aura été une année d'accueil des pays autour du projet global de l'innovation. 2019 va consister à élargir l'expertise de Havas X à d'autres secteurs, à de nouveaux clients. Avec toujours la même volonté de casser les modèles existants pour répondre aux problématiques complexes issues des disruptions technologiques.



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



SÉBASTIEN EMERIAU

Chief strategy officer de Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 16 75
sebastien.emeriau@havasmg.com

Cette question aux accents shakespeariens interroge depuis longtemps les philosophes et les sociologues. En revanche, et c'est plus nouveau, elle est également posée par les pros de la consommation. Zoom sur cette évolution du business model.

TENDANCES

ÊTRE OU AVOIR ? TELE EST LA QUESTION...

En quelques clics sur Internet, il est facile de constater que tout se loue, tout se prête, tout se partage, tout se récupère, voire tout se transforme. Cette forme d'économie collaborative est-elle en train de flouter le sentiment de propriété que l'on disait si cher à nos compatriotes ? 77% des Français déclarent privilégier l'usage à la possession. C'est ce que nous livre la quatrième édition de l'Observatoire des consommations émergentes de l'Observatoire société et consommation (Ob-SoCo). Ce pourcentage est globalement en baisse depuis 2012 (83% en 2012, 81% en 2015) dans l'ensemble de l'échantillon, qui couvre une large tranche d'âge de 18 à 70 ans, il est en revanche plus élevé chez les moins de 40 ans. Le détachement des choses matérielles est, en effet, une question d'âge (80% chez les 18-40 ans) ou de convictions (84% chez les personnes sensibles aux sujets écologiques). Comme souvent, il y a évidemment une distance des mots aux actes. Invités à déclarer, pour une douzaine de catégories de produits, s'ils seraient prêts à renoncer à la propriété pour n'acquérir que le droit de l'utiliser, les Français interrogés ne répondent positivement en moyenne

qu'à 38% (de 20% pour les vêtements à 59% pour l'outillage). Plus encore, avec un taux de pénétration de près de 20%, le recours à la location piétine depuis 2012, même si l'on note un certain dynamisme de la location entre particuliers. La location se révèle, toujours, davantage comme une manière de satisfaire un besoin ponctuel que comme un véritable mode de consommation.

— LA LOCATION PEUT-ÊTRE, MAIS L'ABONNEMENT SÛREMENT —

La consommation via des abonnements ou des forfaits concerne une proportion beaucoup plus large de Français. En excluant les abonnements liés à des «facilités» (logement, énergie, télécommunications, services bancaires...), c'est un peu plus d'un Français sur deux qui déclare avoir au moins un abonnement en cours (en moyenne, 2,1). La culture et le divertissement arrivent en tête (46%). En revanche, le soin et l'équipement de la personne ou l'alimentation ne concernent



qu'une faible partie de la population. Souscrire des abonnements pour recevoir chaque mois des chaussettes, des cosmétiques, des lames de rasoir, du café ou du vin n'est pas entré dans les mœurs. On s'abonne surtout pour des raisons d'économies, de praticité, pour découvrir de nouveaux produits ou se donner la possibilité de consommer sans compter. L'étude montre également que, sous certaines conditions, les offres forfaitaires sont susceptibles de favoriser une montée en gamme des choix des consommateurs. Mais pour l'heure, cet usage ne pèse que pour 2% environ du revenu des foyers concernés. Faut-il d'offres suffisantes ? «La révélation du potentiel pâtit peut-être du manque d'implication des grands acteurs de l'offre, de la puissance de leurs marques et de leur capacité de séduction qui peut s'avérer utile dès lors qu'il s'agit de faire évoluer des pratiques de consommation solidement ancrées», souligne l'Observatoire. Cette implication peut s'avérer d'autant plus nécessaire que, répétons-le, les jeunes sont plus engagés dans ce mode de consommation de l'usage que leurs aînés. «Il y a sans doute là un facteur de nature à produire de façon mécanique une intensification de ces pratiques dans les années à venir», conclut l'ObSoCo.

—
**INTERVIEW EXPRESS DE :
 SÉBASTIEN EMERIAU,
 CHIEF STRATEGY OFFICER
 DE HAVAS MEDIA GROUP**
 —

Qu'est-ce qui explique cette évolution du rapport à la possession d'une partie des consommateurs ?

Il y a plusieurs raisons. Certaines sont d'ordre financier. Même si cela coûte plus cher sur le long terme, louer une voiture permet de répartir la dépense dans le temps. D'autres raisons sont d'ordre pratique. Pour qui ne bricole pas souvent, il est plus logique de louer ou d'emprunter du matériel que de l'acheter. Encore plus si on introduit une autre dimension qui est celle de l'espace. Espace physique : le manque de place concerne aussi bien les urbains qui vivent dans des petites surfaces que ceux qui accumulent dans les caves, les garages des maisons. Mais aussi espace mental. On a de moins en moins envie de s'encombrer l'esprit avec des objets. Et puis, on hésite à conserver pour transmettre à ses enfants car on sait que les objets, les meubles, perdent très vite de leur valeur. Privilégier l'usage sur la propriété ? Cette question se pose d'au-

tant plus aujourd'hui que peu de produits exercent réellement une véritable fascination chez les gens au point qu'ils aient très envie de les acheter. Ces dernières années, un seul a réussi véritablement à déclencher une sorte de frénésie d'achat, il s'agit du smartphone. Parce qu'il a révolutionné la vie des gens.

Comment les marques peuvent-elles réagir face à cette tendance ?

La notion de consommation statutaire – acheter un produit de luxe, du matériel high-tech de dernière génération, etc. – existe toujours mais elle se manifeste autrement. Aujourd'hui, la valorisation sociale passe autant par les voyages ou par les moments particuliers dans un endroit exceptionnel, un peu exclusifs, que l'on fait vivre en direct sur les réseaux sociaux. On veut consommer, oui, mais en vivant une expérience, un moment «meaningful» avec une marque. Cette tendance intéresse beaucoup les marques car elle représente un intérêt en matière d'image et de business. L'expérience permet, en effet, de mieux ancrer les messages de marque dans la mémoire des gens, mais aussi de proposer des services packagés dont les prix n'ont plus de lien avec les coûts. Ce n'est pas la moindre de ses vertus.

L'AGENCE MEDIA NOUVELLE GÉNÉRATION

contact@agence79.com

AGENCE79

PARIS - LYON

www.agence79.com



**PLUS DE
1,2 MILLION**

de téléspectateurs chaque dimanche en access prime time, c'est l'audience que réunit *Canal Football Club*

(CFC), le rendez-vous dominical dédié à la Ligue 1 de Canal+, qui célèbre cette année ses 10 ans. Au menu de cet anniversaire : des émissions événementielles avec des invités de marque et un ouvrage collector signé Emmanuel Bocquet confié par Studiocanal Licensing aux éditions Marabout.

**AVEC
11,5 %**

d'audience cumulée sur la période septembre-octobre, contre 10,7 en avril-juin, France Inter se rapproche encore un

peu plus de RTL, numéro un avec une audience stable de 11,8 %. En revanche, Europe 1 continue de plonger : 6,2 %, contre 6,5 %. France Info progresse de 0,1 %, à 8,1 % points, tandis que RMC baisse de 7,8 % à 7,3 %. En baisse également : NRJ avec 9,8 %, contre 10,2 %. Source : Médiamétrie 126 000, septembre-octobre 2018, audience cumulée, lundi-vendredi, 13 ans et plus.

**PRÈS DE
330
MILLIONS**

de visites, c'est ce que totalisent les sites de la PQR. Ils sont emmenés par deux poids lourds, *Ouest-France* (66 539 106

visites) et *Le Parisien/Aujourd'hui en France* (60 239 676 visites), très loin devant *Actu.fr*, *Le Dauphiné libéré* et *Sud Ouest*.

Source : ACPM, chiffres de fréquentation des sites Web (fixes et mobiles), des applications (mobiles et tablettes) ainsi que des contenus distribués, certifiés sur le mois d'octobre 2018.

BRÈVES

1

POUR MÉMOIRE



LE SPORT À LA RADIO, UN CONTENU PORTEUR POUR UN MEDIA EN TRANSFORMATION ?

Telle est la question que pose le CSA dans une étude récente qui dresse un état des lieux de l'offre de sport en radio et du modèle économique des radios autour de la diffusion de contenus sportifs. Le conseil poursuit là ses travaux entamés en 2017 avec l'étude sur les relations économiques existant entre le sport et la télévision. Il en ressort que, depuis la première retransmission sportive radiophonique en France d'un combat de boxe le 6 octobre 1923, sport et radio font toujours bon ménage.

En dépit d'une baisse de l'audience globale du media, et d'une pression sur les recettes publicitaires, les éditeurs de radio continuent d'investir dans le sport, pour leur offre hertzienne et leurs déclinaisons numériques. En revanche, note le CSA, la rentabilité directe liée à la couverture d'un événement sportif n'est généralement pas garantie – ce n'est d'ailleurs

pas non plus le cas en télévision. Les coûts humains (rédaction) et techniques (liaison entre l'enceinte sportive et le studio radio) sont les plus importants, alors que pour la TV les droits de diffusion prédominent. Et les retombées publicitaires autour d'un programme sportif ne sont pas forcément plus valorisées que d'autres programmes, contrairement à celles de la TV. Le conseil n'en conclut pas moins que la thématique sportive contribue positivement à l'image des éditeurs de radio et à la fidélisation des auditeurs, qui peuvent aujourd'hui l'écouter en mobilité via l'écosystème. Et que la radio constitue un facteur d'exposition supplémentaire indéniable pour le monde sportif.

EN BREF

PUMA COURT AVEC HAVAS MEDIA. L'équipementier sportif allemand a choisi Havas Media pour la gestion de son budget global de conseil media et d'achat d'espace, jusqu'alors détenu par l'agence Blue 449 (Publicis Media). Début du contrat : janvier 2019.

PARIONS SPORT JOUE EN NBA. La marque de paris sportifs de FDJ devient partenaire officiel et exclusif de la célèbre ligue de basket-ball américaine. FDJ pourra utiliser l'image de la NBA et de ses franchises pour son activité de paris sportifs et sa communication, offrir à ses joueurs et fans des expériences exclusives lors de matchs de la saison régulière de la NBA en Europe et aux États-Unis, et bénéficier d'une visibilité et d'une exposition médiatique accrues sur toutes les plateformes digitales de la NBA en France. Ce partenariat est le premier de ce genre pour la NBA en Europe.



SUNTORY ORANGINA SCHWEPES VOTE POUR CSA DATA CONSULTING. Après un appel d'offres de plusieurs mois, le poids lourd des boissons rafraîchissantes a choisi l'institut CSA pour son tracking de marques ainsi que pour le pilotage de l'efficacité des moyens media marketing de ses marques. Cette collaboration s'inscrit sur un minimum de trois années.

CANAL+ SE RECONVERTIT AVEC THE NEW POPE. La Création Originale Canal+ rejoint la production de la saison 2 de la série sur la papauté moderne du réalisateur italien Paolo Sorrentino commandée par HBO (WarnerMedia) et Sky après le succès de

la première saison. Au total, la première série a été distribuée dans 150 territoires.

MEETIC CRAQUE POUR FULLSIX MEDIA. L'agence remporte le conseil media et l'achat d'espace du media offline et de la vidéo online de Meetic Group en France. L'agence accompagnera deux marques du groupe : Meetic et Disons Demain, nouveau service de rencontre pour «les jeunes de plus de 50 ans», en appréhendant le media offline avec son mindset digital et son obsession de la performance.

TINDER MATCHE AVEC AGENCE79. L'appli spécialisée dans les rencontres (26 millions de «match»

quotidiennement) a choisi l'agence pour piloter et coordonner l'ensemble de sa stratégie plurimedia. Agence79 sera notamment en charge du conseil sur les achats d'espace sur l'ensemble des leviers du marketing digital et offline.

MEDIATRANSPORTS SE DÉCLINE EN SIX SECONDES. Ce format spot vidéo est proposé en complément du dix secondes dans l'offre DOOH (Digital out of Home) de la régie. Il est disponible sur l'ensemble de l'offre numérique de l'inventaire de la régie, soit 2 000 écrans dans les grandes gares françaises et les métros de Paris, Marseille, Toulouse et Rennes.



RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poche@havasedition.com





AMIR BENDJABALLAH

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

L'anecdote est savoureuse. Le 23 novembre dernier, pour fêter son 20 000^e fan sur sa page Facebook, la gendarmerie nationale de Dordogne a eu une idée pour le moins originale: organiser un escape game dans sa caserne de Périgueux, invitant les participants à se transformer pour quelques heures en enquêteurs. Une nouvelle preuve, s'il en était besoin, que ce jeu de piste grandeur nature est décidément entré dans les mœurs. Rien ne l'y prédestinait pour autant au départ.

EXPÉRIENCES

L'ESCAPE GAME, TERRAIN DE JEU DES MARQUES

Le principe de l'escape game a été créé en 2006 au Japon, issu des premiers jeux d'évasion inventés par Toshimitsu Takagi.

À mi-chemin entre le Cluedo et Fort Boyard, l'escape game plonge un groupe de joueurs dans un espace réel clos au cœur d'énigmes disséminées qu'ils devront résoudre en un temps limité pour le quitter.

Ce phénomène de jeu d'évasion est arrivé en France en 2013 et comptabilise actuellement plus de 200 lieux proposant plus de 400 scénarios très variés – espionnage, enquête, chasse au trésor...

À l'heure où « proximité » et « expérience utilisateur » font partie des maîtres mots des marketeurs et des agences, les marques ne peuvent pas passer à côté de ce nouvel outil interactif. Impossible de citer tous les exemples. On retiendra les plus récents, qui montrent la variété des dispositifs. C'est FDJ qui installe l'escape game éphémère « Unlock Your Life » au cœur de Paris afin de dynamiser la marque LOTO auprès des 18-30 ans. Un dispositif imaginé par BETC et la société spécialisée Labsterium, auquel les participants devaient s'inscrire via un chatbot sur Facebook. C'est la filiale francilienne d'Orange qui utilise le jeu d'évasion dans le cadre d'une campagne de recrutement à l'occasion du salon Paris pour l'emploi. Un dispositif signé Happy Hour Escape Game. C'est encore BNP Paribas qui organise le premier escape game en réalité virtuelle avec la société Virtual Room sur 15 campus de l'Hexagone. La banque a ainsi envoyé 1 500 étudiants sur la lune pour y réparer un module. Les media ne sont pas en reste dans cette « escapegame mania ». France TV Distribution a ainsi ouvert, avec l'agence Team Break, un es-

cape game dédié à Fort Boyard au centre commercial Aéroville, près de Paris. Et Cartoon Network, la chaîne des drôles

de superhéros, a conçu pour la première fois un escape game dédié aux enfants, lors de la dernière édition de Kidexpo. Objectif : retrouver les lettres C et N du logo Cartoon Network perdues dans

À L'HEURE OÙ « PROXIMITÉ » ET « EXPÉRIENCE UTILISATEUR » FONT PARTIE DES MAÎTRES MOTS DES MARKETEURS ET DES AGENCES, LES MARQUES NE PEUVENT PAS PASSER À CÔTÉ DE CE NOUVEL OUTIL INTERACTIF.

le salon. « Avec l'escape game Cartoon Network, nous sommes heureux d'offrir aux enfants une expérience unique qui les engage avec la marque. Les fans et futurs fans de la chaîne pourront activement participer à des épreuves physiques et de logique pour vivre un moment unique », déclarait à l'ouverture Adrien Fallu, directeur des marques et du digital chez Turner, résumant les points forts du dispositif. Engagement, interaction avec l'univers de la marque, recrutement : en attendant que les joueurs se lassent et aient d'envie d'autre chose, l'escape game a des arguments pour séduire les marques.

ESCAPE GAME : POUR OU CONTRE ? L'AVIS D'AMIR BENDJABALLAH

La cible : Au départ, quand nous avons commencé à réfléchir à la mise en place de ce type d'opération, nous sommes partis du principe que les cibles intéressées en premier lieu étaient les jeunes. Or, nous nous sommes rendu compte en discutant avec les différents prestataires que nous avions sollicités à l'époque que les cibles étaient beaucoup plus larges,

plus grand public, que nous ne l'imaginions. Contrairement à une idée reçue, ce ne sont pas uniquement les 15-24 ans qui ont envie de participer à un escape game, les familles se prêtent aussi volontiers à ce type d'expérience interactive.

Les plus : On est dans une logique expérimentale qui va permettre aux individus d'appréhender la marque d'une manière très différente que dans une logique publicitaire. En cela, c'est effectivement intéressant. Pour que cela le soit plus encore, les dispositifs d'escape game sont à envisager à la fois en événementiel et en digital. L'intérêt est alors, pour une marque, de pouvoir capitaliser sur l'engagement que provoque le jeu sur les réseaux sociaux. L'opération est ainsi prolongée par un volet recrutement et un volet partage de l'expérience en elle-même.

Les moins : Le coût d'une telle opération. La scénarisation demande de passer par des prestataires spécialisés très techniques là où, plus globalement, des expériences immersives nécessitent un volet technique moins pointu. Lors de recommandations, nous avons souvent dû revoir à la hausse les enveloppes que nous avions provisionnées. Ce qui a bloqué avec certaines marques.

L'escape game pose aussi la question de l'efficacité. Aujourd'hui, les annonceurs ont des exigences de plus en plus fortes en termes de mesure et de résultats. La difficulté est de rassurer les marques sur des notions d'engagement des consommateurs et de cible sur ce type de dispositif.

Donc : On parle ici d'opérations ambitieuses, techniquement très exigeantes et qui impactent différents services chez les marques, donc potentiellement très chronophages. Il convient de mettre en parallèle ces différents éléments de contexte

avec l'exposition et l'impact à escompter via ce type de dispositif.

Fort des retours d'expériences passés, Havas Native bénéficie aujourd'hui d'un pool de prestataires techniques compétents à même d'accompagner les marques sur ces sujets. Le principal enjeu étant d'arriver à faire le lien entre de gros événements calendaires comme Halloween ou Noël et des temps forts marketing pour les annonceurs, afin de préempter des expériences immersives qui aient du sens du point de vue à la fois des consommateurs et des marques.





CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

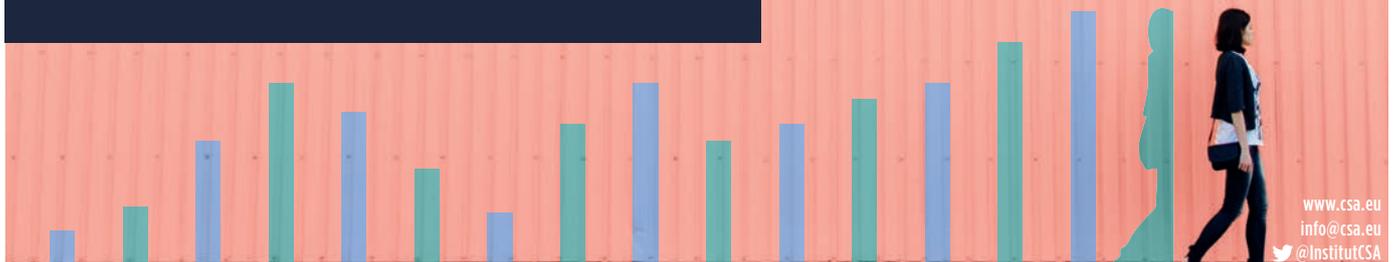
CSA, Consumer Science and Analytics.
c'est une **expertise de plus de 40 ans** basée sur notre expérience des données déclaratives qui donnent du sens aux données comportementales pour vous apporter les solutions les plus opérationnelles en matière d'**analyse des attitudes, des comportements et de data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

CHIFFRES CLÉS

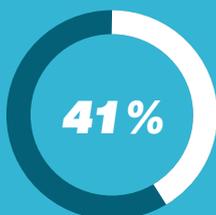
LE MARKETING D'INFLUENCE

LES PARADOXES DE L'INFLUENCE



184%
des marketeurs considèrent le marketing d'influence comme une nouvelle forme de publicité.

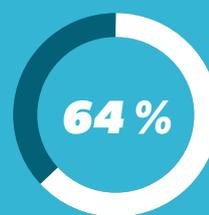
74% souhaiteraient investir davantage de budget en marketing d'influence, pourtant, ils sont **76%** à penser que les consommateurs vont se lasser des campagnes sponsorisées relayées par les influenceurs.



des décideurs marketing préfèrent travailler avec quelques influenceurs reconnus plutôt qu'avec une multitude de micro-influenceurs.



estiment qu'il est de plus en plus difficile de détecter les « vrais » influenceurs.



pensent que la notion d'influence a été galvaudée avec l'arrivée des réseaux sociaux.

LES OBJECTIFS DE L'INFLUENCE

70% Créer de l'engagement et de la sympathie

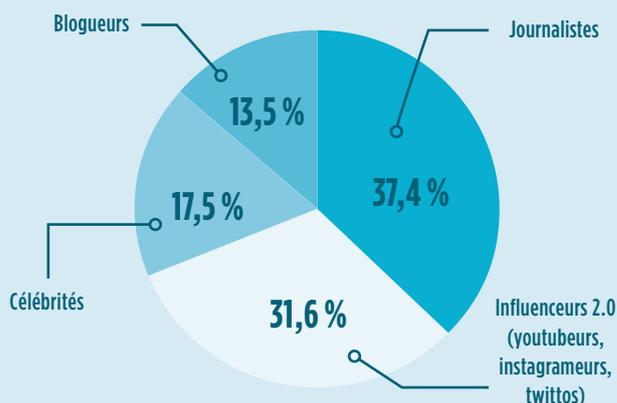
51% Gagner en confiance et en crédibilité

51% Augmenter la visibilité

26% Générer des leads

25% Faire adhérer à des idées, concepts, tendances

L'INFLUENCEUR IDÉAL



LES CRITÈRES DE SÉLECTION D'UN INFLUENCEUR POUR UNE MARQUE

- 1. Sa capacité à engager sa communauté**
- 2. Son expertise dans le domaine concerné**
- 3. Sa capacité à relayer massivement des contenus**

Source : Cision, octobre 2018, questionnaire online auprès de 175 professionnels du marketing et de la communication

Nous croyons
AU POUVOIR



Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



havas
sports &
entertainment



ROMAIN DA SILVA OLIVEIRA
(À GAUCHE)

Directeur commercial chez Slate.fr
+33 (0)1 44 50 32 82
romain.dasilva@slate.fr

CHRISTOPHE CARRON
(À DROITE)

Rédacteur en chef chez Slate.fr
+33 (0)1 44 50 32 81
christophe.carron@slate.fr

Dix ans après son arrivée en France, Slate.fr lance sa première verticale. Son nom : Korii., en référence au coquillage-monnaie, le cauri. L'occasion de faire un point sur l'évolution du site.

NOUVEAUTÉ

SLATE S'INSPIRE DU PASSÉ POUR PRÉDIRE L'AVENIR

L'idée trottait dans la tête de la petite équipe française de Slate depuis pas mal de temps. « Nous avons envie de nous lancer dans de nouvelles aventures en consacrant un site à part entière à un sujet qui marchait bien sur Slate, un sujet sur lequel on avait un ton et des choses à dire », raconte Christophe Carron, rédacteur en chef de Slate.fr. Après en avoir évoqué plusieurs, c'est la thématique des nouvelles économies qui s'est imposée. « Les nouvelles technologies numériques ont déjà une place importante sur Slate. Nous les abordons toujours avec le souci de s'interroger, non sur la nouvelle technologie en soi mais sur l'impact qu'elle peut avoir sur le social ou l'individu. Le site sera intégralement consacré à ces questions et s'interrogera sur la façon dont les nouvelles économies, et l'économie tout court, nous changent, changent nos habitudes, notre manière de travailler, nos relations aux autres. Nous nous sommes inspirés de sites étrangers que nous aimons bien, Wired, Quartz, et d'autres, et nous nous sommes dit qu'il y avait une place en France pour des sujets plus décomplexés, plus magazine, autour de la nouvelle économie », explique Christophe Carron. C'est ainsi qu'est né Korii. (avec un point). Drôle de nom pour un site éco-tech ? « L'inspiration vient des cauris, ces petits coquillages qui servaient et servent parfois encore à la fois de monnaie d'échange et d'outil de divination dans de nombreuses sociétés de l'hémisphère Sud. Il évoque à la fois le passé et l'avenir, le concret et le projet », souligne Christophe Carron. Lancé en janvier 2019, le petit frère de Slate.fr 100 % made in France est en train de peaufiner la composition de sa rédaction de journalistes indépendants spécialisés. Ce lancement intervient cinq ans après la relance de Slate en juin 2014 qui avait déjà vu le site prendre un virage éditorial. Il s'est traduit par la baisse du nombre d'articles au profit de calibrages plus longs que ce qui se fait habituellement sur Internet. « Le parti pris de Slate est de sortir du flot de l'actu pour pousser au maximum la di-

mension magazine avec des choix éditoriaux audacieux, des angles originaux, des formats longs et, surtout, en se laissant le temps de traiter le sujet. On ne dégage jamais un papier dans l'heure, on préfère être silencieux sur un sujet pour avoir le bon article au bon moment », résume Christophe Carron.

Depuis son arrivée de la rédaction en chef du *Grand Journal* de Canal+ il y a un an au sein d'une équipe totalement reconstituée, le site fait l'économie de la vidéo, « un secteur trop encombré et plus vraiment en adéquation avec le nouveau rythme éditorial de Slate ». En revanche, Slate mise à fond sur les podcasts, dont le nombre s'est multiplié pour atteindre cinq formats récurrents, dont *Transfert*, l'un des podcasts natifs les plus téléchargés. En novembre, il a notamment lancé l'original *Mansplaining*, où Thomas Messias aborde des thématiques féministes traitées par les hommes. Avec *Finis tes légumes*, du chef italien Tommaso Melilli, Slate.fr est aussi l'un des rares sites d'information à diffuser un podcast culinaire. Le développement du format vocal est un axe important dans la monétisation du site, qui garde son modèle gratuit financé par la publicité et la vente de contenus. « Commercialement, avec la nouvelle formule, nous avons divisé par 2 ou par 3 le nombre d'emplacements publicitaires. La structure des revenus a évolué vers des partenariats à plus long terme, autour des contenus écrits mais aussi, de plus en plus, de formats vocaux. Nous allons continuer à chercher les formules les plus adaptées pour surfer sur l'engouement dont bénéficie le format podcast. Tout en stabilisant les revenus commerciaux autres que sont le display, le sponsoring », déclare Romain Da Silva Oliveira, directeur commercial. La nouvelle verticale repose sur le même modèle commercial. Elle arrive à un moment où l'audience de Slate continue de croître doucement mais sûrement (5 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne, une croissance proche de 5 % par mois depuis la nouvelle formule).



**PIXEL
CRAFTER**

 **havas**
digital factory

havasdigitalfactory.com | wanted@havasdigitalfactory.com



YVES FERMON

Expert vidéo chez Havas Media France
+33 (0)1 46 93 33 97
yves.fermon@havasmedia.com

Qu'elle soit quotidienne, hebdomadaire, saisonnière, la fiction française s'est imposée comme une carte maîtresse dans le jeu des chaînes de télévision.

TÉLÉVISION

CARTON D'AUDIENCE POUR LE MADE IN FRANCE

Vous avez vibré avec les agents de la DGSE dans *Le Bureau des légendes*, tremblé pour la vie des patients dans *Hippocrate*, ri du quotidien des agents de stars dans *Dix pour cent* ou mené l'enquête avec *Capitaine Marleau* ? Bienvenue au club des sériemaniacs et autres fans de fiction française ! Un club qui accueille un nombre croissant de membres chaque année. « La fiction, en général, constitue aujourd'hui le socle de la consommation TV, confirme Jérémie Kalman, analyste media & consumer insights chez Havas Media. C'était le premier genre de programmes proposé avec 23,2% de l'offre télévisuelle en 2017, et aussi le premier genre consommé puisque le quart de ce qui se regarde à la télévision est une fiction. Et sur les 100 meilleures diffusions de fictions en 2017, 85 étaient françaises, contre 11 seulement en 2011. »

Comment s'explique un tel engouement pour la création hexagonale, tant du côté des diffuseurs que de celui du public ? « Les chaînes ont l'obligation de diffuser un quota de fictions françaises. Elles ont aussi compris que, pour se poser en challenger de la fiction américaine, et doper l'audience, il fallait mettre les moyens en termes tant d'écriture que de technique, dit Yves Fermon, expert vidéo

chez Havas Media France. C'est Canal+ qui a donné l'impulsion en commençant à produire des séries françaises à gros budget, comme *Braquo*, *Engrenages*, *Versailles* ou *Le Bureau des légendes*. » Et visiblement, ça marche. Selon une enquête Médiamétrie, nous sommes 68% à considérer que la fiction française a gagné en qualité depuis trois ans, grâce à plus de modernité, de variété et d'innovation. Pour Yves Fermon, « la fiction remplace en quelque sorte les films cinématographiques qui, de vecteurs d'audience majeurs, sont devenus des produits à risque pour les chaînes historiques. Les groupes les diffusent comme un produit complémentaire sur les chaînes de la TNT ». Selon le CNC, en 2017, l'offre de films sur les chaînes nationales gratuites était effectivement en baisse de 1,6% (2073 films), et la tendance ne devrait pas s'inverser en 2018. La fiction française, en revanche, est plus que jamais la carte maîtresse des chaînes. Depuis quelques mois, la bataille a encore gagné en intensité autour des feuilletons quotidiens d'access prime time. Les hostilités sont ouvertes dès 19h20 avec *Demain nous appartient* sur TF1, qui s'est classé à plusieurs reprises leader du 19h-20h. Elles se poursuivent après 20h avec



Scènes de ménages (M6), premier sur le podium en PDA, *Un si grand soleil* (France 2), en deuxième position, et l'historique *Plus belle la vie* (France 3), pionnier du genre. Les audiences confirment l'appréhension des Français pour ces rendez-vous quotidiens. Hormis *Scène de ménages*, la recette du succès repose sur les mêmes ingrédients : l'amour et les drames.

En prime time, c'est encore le genre policier qui recueille le plus d'audience. En 2017, *Capitaine Marleau*, porté par Corinne Masiero, a permis à France 3 de prendre le leadership (7,7 millions de téléspectateurs), suivi de *Section de recherches* (7,3 millions), diffusé depuis plus de dix ans sur TF1. Ces deux mêmes séries devraient encore faire la course en tête en 2018.

Depuis le célèbre *Dr House*, le milieu médical a également la cote auprès des téléspectateurs, et la fiction française n'a pas manqué de se mettre au diapason. Le 30 octobre dernier, avec le final de la saison 4, l'infirmière Nina a ainsi permis à France 2 de coiffer au poteau les Américains d'*Esprits criminels*. Quelques jours plus tard, Canal+ faisait le buzz avec *Hippocrate*, la première série du médecin-cinéaste Thomas Lilti, librement adaptée de son long-métrage également intitulé «*Hippocrate*».

Et, en ce mois de décembre, TF1 a lancé *Balthazar*, une série en 6 x 52 minutes dans laquelle Tomer Sisley incarne un médecin légiste irrévérencieux. La chaîne espère bien que ce dernier remportera le même succès que *Munch*, avec Isabelle Nanty, qui occupait la case du jeudi soir juste avant. Pas simple, toutefois, car le légiste y est en confrontation directe avec *Papa ou maman* – la série, nouvelle fiction débarquée sur M6. Là encore, elle est dérivée d'un film, en l'occurrence des deux longs-métrages : *Papa ou maman 1* et 2, avec Marina Foïs et Laurent Lafitte.

Il en va des fictions françaises comme de tous les genres télévisuels : générer de l'audience influe, d'une part, sur les recettes publicitaires et, d'autre part, sur le marché de la revente.

Et c'est là un nouvel enjeu pour la fiction française, car le marché a longtemps été préempté par la fiction américaine. Or, les choses bougent aussi en faveur du «*Made in France*». On se souvient de *Versailles*, diffusé sur Canal+, qui a remporté un succès royal à l'export

(acheté dans 135 pays). De même, *Le Bureau des légendes*, également diffusé sur Canal+, s'est infiltré avec réussite dans plusieurs pays. Au Portugal, par exemple, la première diffusion des aventures de Mathieu Kassovitz a permis à la chaîne RTP2 d'augmenter son audience de 40%.

Jolie réussite aussi pour *Dix pour cent* sur France 2. La fiction de Dominique Besnehard, couronnée du Prix de la meilleure série au format de cinquante-deux minutes lors du festival de La Rochelle, a

des projets d'adaptation dans un certain nombre de pays. «Les séries françaises s'exportent de mieux en mieux dans le monde grâce à leur arrivée sur les plateformes de streaming, Netflix, Amazon, Hulu aujourdhui, Apple et

Disney demain», relève Yves Fermon. Les abonnés américains peuvent ainsi découvrir *Dix pour cent*, *Engrenages* sur Netflix, ou *Zone blanche* sur Amazon. Un nouveau booster d'audience et de visibilité pour la fiction française.

**LES SÉRIES FRANÇAISES
S'EXPORTENT DE MIEUX EN
MIEUX DANS LE MONDE GRÂCE
À LEUR ARRIVÉE SUR LES
PLATEFORMES DE STREAMING.**



Une offre 360
(Media, Crea, Sport,
PR, Event...)

À travers un hub dédié à Paris et un
réseau d'agences et de partenaires
couvrant 95% du continent.

olivier.del-pozo@havasafrika.com



NEWS EXPRESS

INFOS R.H.



THIERRY MORET
nommé Senior Manager
chez Havas Media France.



AGATHE PACAULT
nommée au poste de Partner chez Havas
International.

Source : Département communication,
Vincent Boucheron

ENEDIS S'ÉCLAIRE AVEC HAVAS MEDIA FRANCE

La mission de l'agence portera sur l'accompagnement stratégique et le conseil media, l'audience planning, l'achat d'espace offline et online, et les opérations spéciales du gestionnaire du réseau de distribution d'électricité. Les premières communications concerneront l'ensemble des missions, et plus particulièrement le compteur Linky. La durée du contrat est de quatre ans.

LE GRAND ÉCHIQUIER REVIENT DANS LE JEU

L'émission mythique, incarnée par Jacques Chancel de 1972 à 1989, fait son come-back sur France 2 le 20 décembre. Sous la houlette d'Anne-Sophie Lapix, elle vise à faire découvrir au public le meilleur de la culture via les parcours de trois artistes issus d'horizons différents. Rythme de diffusion : quatre numéros par an.

EN TRÈS BREF

+ 10,1 %, c'est la croissance que devrait enregistrer le marché mondial du Digital out of Home (DOOH), chaque année, entre 2018 et 2021. Dès 2018, il devrait déjà atteindre 14,6 milliards de dollars, soit 37,3 % du marché de l'Out of Home (OOH). Une croissance liée au développement des réseaux d'écrans numériques et à la possibilité d'associer les campagnes à la gestion de la data pour de meilleurs ciblage.
Source : WARC Data.

50 % des internautes européens ont cliqué sur le bouton « Accepter les cookies » ou « Refuser les cookies » à des fins de ciblage publicitaire comme le demande le RGPD. Et bonne nouvelle pour le marché : 95 % d'entre eux ont exprimé leur consentement, contre seulement 5 % qui ont refusé les cookies. Un pourcentage un peu plus élevé au Royaume-Uni (7 %) et plus faible en France (4 %), aux Pays-Bas (3 %), en Espagne et en Italie (2 %).
Source : Teads/Rapport sur le RGPD.

16 411 retombées dans les media, dont plus de la moitié sur Internet, c'est ce qu'a généré le Black Friday entre le 1er et le 25 novembre 2018 en France. Soit 656 en moyenne par jour. Largement repris par les media, cet événement a également donné lieu à 355 nouvelles créations publicitaires hors bannières Internet, pour 140 annonceurs à 60 % issus de la distribution. Media numéro un : la radio.
Source : Kantar Media.

1 MILLENNIAL SUR 10 seulement déclare acheter quasi systématiquement les mêmes marques alimentaires. Si les young Millennials ont une part d'exclusivité plus élevée, privilégiant certaines marques fétiches, les 25-34 ans se révèlent nettement plus sensibles aux nouveautés que leurs aînés, plus fidèles, et adorent tester de nouveaux produits, goûts, ingrédients et concepts. Ils attendent d'ailleurs des marques ce genre de propositions.
Source : Arcane Research/« Les Millennials et l'Alimentation 2018 ».

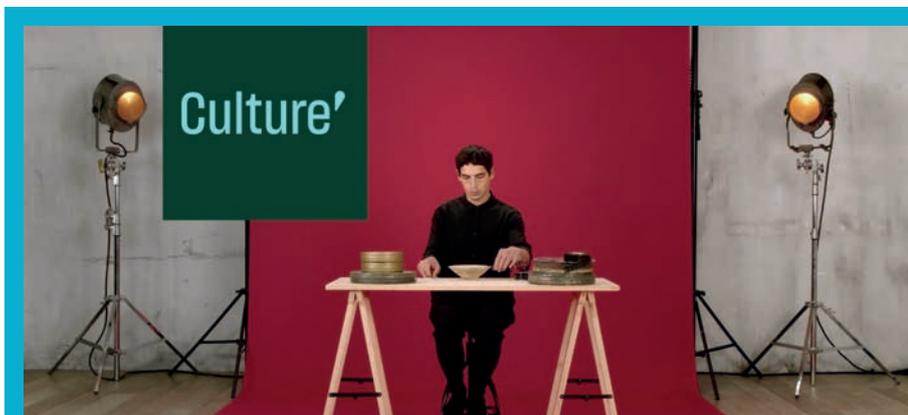


LA CULTURE, ÇA SE PARTAGE

C'est la volonté de Culture Prime, le média social culturel lancé par les six entreprises de l'audiovisuel public français (Radio France, France Télévisions, France Médias Monde, Arte, l'INA et TV5MONDE). Au programme : deux ou trois modules courts par jour, destinés en priorité aux jeunes. Publiées sur Facebook dans un premier temps, ces vidéos seront soutenues et prolongées par une lettre d'information éditoriale hebdomadaire et rapidement diffusées sur les autres plateformes de partage.

HAVAS PARIS PRÉPARE L'EXPO 2020 DUBAI

La Compagnie française des expositions (COFREX) confie à Havas Paris et Havas Dubai l'élaboration et la mise en œuvre de sa stratégie de relations presse et influenceurs pour le Pavillon France. Cette mission débute dès décembre 2018 avec notamment, courant janvier 2019, le dévoilement du projet de Pavillon. L'Expo 2020 Dubai, qui se déroulera du 20 octobre 2020 au 10 avril 2021, aura pour thème « Connecter les esprits, Construire le futur », structuré en trois sous-thèmes : « Durabilité », « Opportunité », « Mobilité ».



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

RÉDACTION : Lena Rose

CONTACT : media.poché@havasedition.com

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

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

DÉPOT LÉGAL : Décembre 2018 - Janvier 2019

DATE DE PARUTION : Décembre 2018 - Janvier 2019

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



media.poché@havasedition.com

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

WWW.HAVASEDITION.COM

