

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

FÉVRIER - MARS 2019

CHIFFRES CLÉS

Les usages du numérique

STRATÉGIE

Le temps, un atout pour
optimiser l'expérience client

BRÈVES 1

News express

AUDIO

Le podcast, nouvel EldoRadio ?

CIBLAGE

La TV fait bouger les lignes

TÉLÉVISION

2018, belle année sportive pour
la TV dans le monde !

SOLUTION

H/commerce, un nouvel outil de
décryptage du retail

CINÉMA

Le cinéma fait de la résistance

BRÈVES 2

Pour mémoire



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.*

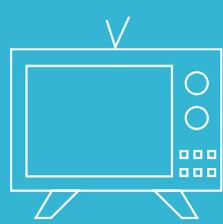
amprod

amprod@amprod.com - 01 41 47 36 36

CHIFFRES CLÉS

LES USAGES NUMÉRIQUES

LE TEMPS PASSÉ EN MOYENNE PAR SEMAINE



À regarder la télévision sur un téléviseur : 18 heures



À utiliser Internet : 18 heures



À regarder des vidéos, des films ou d'autres programmes audiovisuels sur Internet : 5 heures

LES CONTENUS À LA DEMANDE

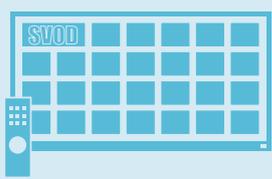


53 % des Français ont regardé au cours des douze derniers mois des émissions en replay, VOD, streaming sur un poste de télévision.



33 % sur mobile, tablette, ou ordinateur. Ce mode de visionnage concerne **75 %** des 18-24 ans.

25 % disposent d'un abonnement de SVOD.



L'APPROPRIATION DU NUMÉRIQUE

En cas de difficultés, 42 % des adultes demandent de l'aide.

18 % abandonnent ou n'utilisent jamais d'outils informatiques et numériques.

UNE APPÉTENCE À SE FORMER

40 % de la population adulte serait prête à suivre une formation pour utiliser ces outils de manière autonome à l'exclusion des français ne rencontrant jamais de difficultés.

LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

La protection des données personnelles est considérée comme le principal frein à l'utilisation d'Internet par **40 %** de la population.



34 % seraient prêts à n'accéder qu'à des services restreints.

13 % des internautes seraient disposés à accéder à des services sur Internet en échange de la garantie que leurs données personnelles ne seront pas utilisées.



26 % des personnes prêtes à se former ne connaissent aucun lieu où le faire.

31 % des non-internautes considèrent qu'Internet est trop compliqué à utiliser.

Source : Baromètre du numérique, édition 2018. Étude réalisée par le Crédoc pour l'ARCEP, le CGE (Conseil général de l'économie) et la mission Société Numérique, auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus - 2 214 personnes interrogées en «face à face» à leur domicile. Les questions sur l'appropriation du numérique s'adressent aux 18 ans et plus.



JEAN-CHARLES CLÉMENT

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

THOMAS PINTON

Strategic planner
Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 37 66
thomas.pinton@havasmg.com

Face au temps, on est tous un peu comme le lapin d'Alice au pays des merveilles : en manque. 54 % des Français éprouvent le sentiment de manquer de temps, et ce chiffre grimpe à 62 % chez les actifs, selon une étude OpinionWay. Ainsi, le temps peut être créateur de lien entre les consommateurs et les marques. Celles-ci peuvent adopter une démarche servicielle ou une démarche d'entertainment pour permettre aux consommateurs de gagner du temps. Jean-Charles Clément, strategic technologist, et Thomas Pinton, strategic planner chez Havas Media France, nous donnent quelques exemples qui ont retenu leur attention.

STRATÉGIE

LE TEMPS, UN ATOUT POUR OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT

GAGNER DU TEMPS

AVEC JEFILE

Le concept : cette appli est une sorte de coupe-file intelligent. Le shopper renseigne son panier, réserve un créneau de passage et reçoit une notification cinq minutes avant pour confirmer son créneau. Il ne lui reste plus qu'à se rendre à la caisse indiquée.

Le + selon Jean-Charles Clément : son utilisation est très simple et intuitive. Cette file d'attente digitalisée décharge le shopper de l'attente en caisse qui est vécue comme un « irritant ». Il peut également repousser son créneau et prolonger ainsi son expérience en magasin.

AVEC TOK&STOK

Le concept : Tok&Stok, la plus grande chaîne de magasins de meubles du Brésil, s'est associée à Pinterest et a installé sur des centaines d'articles un « pin button » à l'image de ceux du réseau social. Le consommateur pouvait cliquer sur les produits de son choix et les épingler directement dans son board Pinterest pour les garder en mémoire.

Le + selon Thomas Pinton : l'idée est ingénieuse. Non seulement elle optimise l'expérience en magasin en évitant la perte de temps mais elle permet de la prolonger de retour chez soi. En scrollant sur son board Pinterest, le consommateur retrouve le produit, ses dimensions, la couleur, le prix,

toutes les informations qui peuvent guider son choix. Il peut aussi les partager avec sa communauté Pinterest.

AVEC WALMART

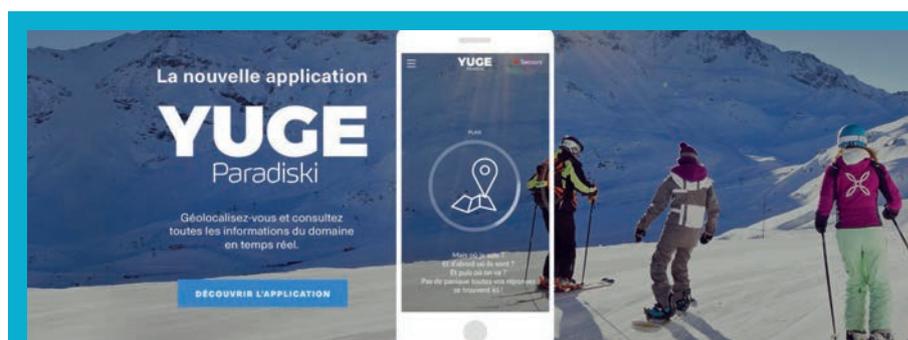
Le concept : le distributeur américain a doté son appli d'une nouvelle fonctionnalité qui permet d'augmenter les étiquettes de prix dans les rayons. Et ainsi de s'assurer que c'est bien la bonne étiquette qui est en dessous du produit.

Le + selon Jean-Charles Clément : cette approche de réalité augmentée apporte un vrai bénéfice utilisateur et l'assurance d'acheter le bon produit au bon prix. Elle évite les mauvaises surprises en passant à la caisse.

PRENDRE SON TEMPS

AVEC PARADISKI YUGE

Le concept : lancée en 2015 sous l'impulsion de l'agence Fullsix, Paradiski Yuge est une application gratuite qui accompagne le skieur – quel que soit son niveau – sur les pistes du domaine et en station. Autoapprenant, le service lui propose en temps réel des suggestions hyperpersonnalisées, sans perturber sa glisse ni dénaturer son environnement. Le programme évolutif est lié aux envies, à la géolocalisation et aux comportements offline et online de l'utilisateur. L'application permet ainsi de connaître l'affluence aux remontées mécaniques, les horaires des navettes, les condi-



tions de glisse en temps réel, de suivre ses performances de glisse ou de savoir quand récupérer ses enfants à l'école de ski, de consulter des plans interactifs du domaine. Et aussi de retrouver les souvenirs immortalisés sur les pistes via un dispositif photos et vidéos déployé à travers toute la station et sur les pistes. Paradiski Yuge est également disponible l'été pour les adeptes de VTT, trail et randonnée.

À noter : Paradiski Yuge a été récompensée par 20 prix depuis sa sortie en 2015.

Le + selon Thomas Pinton : l'application offre aux vacanciers une expérience en lien avec leurs envies tout en développant un attachement à la marque par une succession de microexpériences. Ce dispositif basé sur la gamification a déjà convaincu plus de 440 000 yugueurs en trois ans.

AVEC KITKAT

Le concept : qui ne connaît pas la pause KitKat, traduction libre du slogan «Have a break, have a KitKat»? La marque de confiserie de Nestlé a eu l'idée de faire de ce slogan un moment de pause à destination des passagers de l'aéroport de Sao Paulo, au Brésil. Elle y a installé un distributeur intelligent relié aux données du tableau de bord de l'aéroport. Les passagers des vols retardés pouvaient y scanner leur billet, et la machine leur délivrait une barre chocolatée.

Le + selon Thomas Pinton : le slogan prend là tout son sens en permettant aux passagers de transformer un temps subi en un moment de plaisir, c'est très malin.

AVEC TESCO

Le concept : à Forres, en Écosse, Tesco a créé dans son magasin une file d'attente détendue («relaxed checkout line»), dédiée aux seniors mais aussi plus largement à toute personne qui, pour des raisons diverses, ne souhaite pas se dépêcher lors du passage en caisse.

Le + selon Jean-Charles Clément : cela répond au besoin d'interaction sociale des consommateurs plus âgés qui aiment prendre leur temps pour faire leurs courses. Tesco apporte là une solution intéressante qui mixe la relation, le contact et offre un temps précieux aux consommateurs.

AVEC CARREFOUR MUSIC NOW

Le concept : Carrefour propose de faire vivre à ses clients un moment inoubliable, lors de concerts donnés par des artistes reconnus. Arrivés incognito, ils commencent leur prestation au milieu des allées du magasin avant de révéler leur identité. Cette expérience unique est prolongée par une séance de dédicaces et de selfies. Elle s'est déroulée un peu partout en France, autour d'artistes allant de Joyce Jonathan à Magic System en passant par Chimène Badi ou Tal.

Le + selon Jean-Charles Clément : 80% de l'expérience shopping se déroule en mode routine, il ne reste que 20% du temps pour flâner, découvrir de nouveaux produits. Carrefour a fait sortir ses clients de ce mode routine en mettant l'entertainment au service de l'expérience de marque.



L'AGENCE MEDIA NOUVELLE GÉNÉRATION

contact@agence79.com

AGENCE79

PARIS - LYON

www.agence79.com



**PLUS DE
300
MILLIONS**

c'est le nombre de sessions cinéma qui ont été lancées en 2017 sur myCanal, la plateforme utilisée par plus de la moitié des abonnés, selon le groupe Canal+. Le linéaire représente, pour sa part, 75 % de la consommation de films.

**137,9
MILLIARDS**

de dollars, c'est le montant des dépenses publicitaires sur mobile dans le monde en 2018, faisant de cet écran le

deuxième poste de dépenses publicitaires, derrière la télévision mais devant l'ordinateur. Le mobile pourrait devenir le premier écran publicitaire mondial, dès 2019, avec plus de 150 milliards de dollars de revenus. Source : WARC.

**4,1
MILLIONS**

d'individus de moins de 35 ans, soit 85,3 % de la population des 13-34 ans, sont des auditeurs de radio en France. Leur

durée d'écoute moyenne par jour est de 2 h 06, contre 2 h 51 pour la moyenne nationale. Source : Médiamétrie.

+ 3,9 %

c'est l'augmentation des dépenses mondiales informatiques et télécoms en 2018 (3 650 milliards de dollars). Une croissance due au

boom dans les équipements de datacenter (+ 11,3 %), les logiciels d'entreprise (+ 9,3 %) et les services du numérique (+ 5,6 %). Source : Gartner.

BRÈVES

1

NEWS EXPRESS

LE CRÉDIT AGRICOLE TESTE TV AUDIENCE TARGETING DE TVTY

C'est une première en France. À l'occasion de la campagne «Trajectoires Patri-moine» réalisée par BETC, sous l'impulsion de Havas Media, le Crédit Agricole teste en exclusivité la nouvelle offre TV Audience Targeting de TVTY, société française spécialisée dans la synchronisation publicitaire. Cette offre permet de mettre en place une stratégie d'ad sequencing entre la TV et le digital. Le public ciblé par la campagne TV est ainsi exposé une seconde fois avec un format vidéo de quinze secondes pour une meilleure mémorisation de l'offre publicitaire. En outre, un reciblage des exposés au format TV est mis en place via des bannières classiques dans un objectif d'engager davantage les internautes et ainsi de les rediriger vers le site dédié.

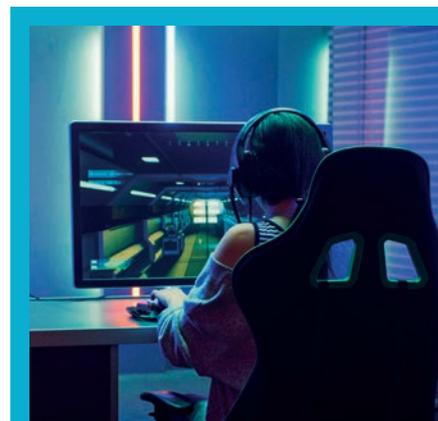
EN TRÈS BREF

OUTSIDE ARRIVE EN FRANCE

Into the Wild, Everest, 127 heures, vous connaissez ? Ces récits devenus mythiques ont tous vu le jour dans *Outside*, référence de la presse outdoor et lifestyle mondiale depuis plus de quarante ans (2,8 millions de lecteurs aux États-Unis et 3,5 millions de visiteurs uniques). Déjà présent en Chine, au Brésil ou en Suède, l'américain *Outside* se lance en France le 18 février, en version online payante (outside.fr)..

LE MONDE LANCE LE MONDE DE L'ÉDUCATION

Cette newsletter est proposée aux abonnés du Monde.fr chaque mardi. Elle s'articule autour de quatre axes éditoriaux : le terrain, la discussion, la lutte contre les fake news et les ressources pédagogiques (une sélection d'articles sur la culture et les voyages).



L'ÉQUIPE DÉDIE UN GUIDE À L'ESPORT

Au menu : une fiche détaillée sur les 14 jeux les plus emblématiques, le calendrier des compétitions, un lexique lié à chaque jeu et à chaque univers ainsi qu'un zoom sur les joueurs français et francophones. *Le Guide esport 2019* est disponible sur le site lequipe.fr.

GQ DÉDIE UN PODCAST AUX MÂLES

Son nom : « Bonhomme ». Le premier podcast du magazine lancé fin janvier va interroger deux fois par mois des artistes, sportifs, animateurs sur leur rapport au masculin, au corps, au féminin, etc. *GQ* inaugure aussi dans ses pages une nouvelle chronique, « Comment tu vas mâle ? », autour de la masculinité et de ses nombreux mythes.





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



HERVÉ RIBAUD

Head of value team - head of audio
Pôle media - Havas Group
+33 (0)1 46 93 34 02
herve.ribaud@havasmg.com

Cette nouvelle forme de contenu audio était la star du Salon de la radio et de l'audio digital, qui s'est tenu fin janvier à Paris. Flash-back.

AUDIO

LE PODCAST, NOUVEL ELDORADIO ?

On dit toujours que nous vivons dans une société de l'image, mais le son fait tout autant partie de notre quotidien. Comme le rappelle l'étude « Les Français et l'audio digital » menée par l'institut CSA pour Havas, 91% des Français consomment des contenus audio au moins deux ou trois fois par mois, dont 81% écoutent la radio (79% de manière classique et 38% via Internet) et 66% consomment l'audio de manière digitale (streaming, radio sur Internet, webradios, podcasts...). Cette évolution des comportements vers le digital est évidemment commune à tous les media. Mais il semblerait qu'elle brouille un peu plus les cartes de ce marché. C'est tout du moins ce qui est ressorti des trois jours du Salon de la radio et de l'audio digital, qui s'est tenu du 24 au 26 janvier à Paris. C'était d'ailleurs la première fois que la publicité y faisait son entrée, avec l'ouverture d'un espace dédié aux régies publicitaires. Elles ont pu y tenir des masterclasses à destination des acheteurs, des agences et des annonceurs.

Pour Hervé Ribaud, head of value team - head of audio chez Havas Media, « c'est un marché qui de très concentré est passé à protéiforme. Un marché qui s'est fait "ubériser", disrupter par les plateformes, type Deezer, Spotify, ceci dit sans jugement de valeur, et par les webradios. Et un marché où la diffusion de contenus vit aujourd'hui une

nouvelle concurrence, celle des podcasts. C'est-à-dire à la fois les podcasts natifs, les podcasts des publishers print comme audiovisuels. Jusqu'aux agences de créa qui arrivent aussi sur ce nouveau mode narratif. Chez Havas, nous appelons les podcasts "le nouvel EldoRadio" ».

Boostés par les smartphones et les enceintes connectées, les podcasts commencent à intéresser les annonceurs (plus de 250 en 2018, contre 214 en 2017). Les agences et les marques investissent dans ce format pour prendre la parole de façon originale et plus intime. Les investissements sont encore très modestes (10 millions d'euros), soit un tout petit peu plus de 8% du marché publicitaire global investi en radio. Mais le media radio, dont les investissements sont en baisse et le temps de publicité en hausse, voit dans l'audio digital un moyen de recréer de la valeur.

— QUELLE MESURE POUR L'AUDIO DIGITAL ? —

C'est la grande question du marché en attente d'une mesure d'audience précise et incontestable. Pour l'accompagner dans sa compréhension du développement de l'offre, Médiamétrie vient de lancer Global



Audio, une mesure unique des usages de tout l'univers audio. Elle mesure les usages des différents supports (couverture, habitudes et volume d'écoute), analyse les motivations et les contextes d'écoute de ces pratiques (plateformes d'accès, localisation, situation et moment d'écoute) et mesure les arbitrages entre les différentes opportunités d'écoute. Pour ce faire, Médiamétrie a interrogé 4 000 internautes de 15 ans et plus sur leurs pratiques audio en matière de radios (FM, live et replay), de streaming musical et musique personnelle, de podcasts originaux et de livres audio. Les premiers résultats, attendus avec impatience, seront publiés à la fin du premier trimestre.

Parallèlement, Médiamétrie prépare un élargissement de sa mesure eStat'Podcast, en partenariat avec l'ACPM. Le media affine aussi ses capacités de ciblage. Jusqu'en 2017, les cibles Médiamétrie étaient uniquement sociodémographiques. La data est arrivée en radio et, depuis 2018, l'institut propose des cibles comportementales et les intègre dans les outils de mediaplanning. Ces évolutions n'en seront que plus efficaces si elles répondent à une autre attente exprimée par les acheteurs et agences : une feuille de route précise, portée par une organisation représentative du media, parlant d'une seule voix.

— LE SAVIEZ-VOUS ? —

- Le 13 février, l'Unesco célébrera la huitième édition de la Journée mondiale de la radio, destinée à promouvoir le media. Une date choisie en référence au 13 février 1946, date de la création de la Radio des Nations unies. La thématique de cette année : comment la programmation radiophonique peut-elle promouvoir le dialogue, la tolérance et la paix ?
- Radios musicales et streaming audio : comment se passe la cohabitation ? Quelle est l'incidence de l'activité de services tels Deezer, Spotify, Apple Music ou Google Play Music sur l'appétence pour les stations musicales et sur leur activité économique ? Autant de questions auxquels le Conseil supérieur de l'audiovisuel apporte des éléments de réponse dans un nouveau focus.
- Un algorithme qui mesure la saillance sonore, c'est-à-dire la capacité d'un son à capter notre attention, c'est possible ? Oui, selon M6 Publicité. La technologie de SoundBox, c'est son nom, est issue des sciences psycho-acoustiques. Elle consiste à mesurer physiologiquement un son, c'est-à-dire son incidence sur le rythme cardiaque, les mou-

vements de la pupille et la sudation, indépendamment de toute notion de qualité de création. Mille spots ont déjà été testés par la régie.

- La musique française donne de la voix. Selon Yacast, en 2018, le nombre de nouvelles entrées en playlists de titres francophones a bondi de 26 %. La variété française est également le genre musical le plus représenté dans l'ensemble des diffusions (22,7%), devant le pop-rock international (19,6 %) et le rap (11,5%). La variété française est aussi numéro un de la programmation musicale dans la catégorie des nouveautés : 19%, au coude-à-coude avec le rap (18,9%), devant le pop-rock international (13,6%).
- Elles changent de nom : la régie des marques de NextRadioTV (RMC, BFM, 01net.com) et des sites du groupe est rebaptisée «Next Media Solutions». Et Skyrock Régie devient Skyrock Public pour insister sur le lien entre la station et son public.
- Doublé gagnant pour BETC. L'agence a remporté le Grand Prix de la création publicitaire radio 2019 pour la campagne EDF/studio : La-Bo (détournement de la chanson «À bicyclette» d'Yves Montand) et le Grand Prix Dispositif Radio 2.0 2019 pour la campagne Blablacar Rap/studio : La-Bo.



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

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poches@havasedition.com





AURÉLIE IRURZUN

Head of Video-Publishing
Havas Media France
+33 (0)1 46 93 29 12
aurelie.irurzun@havasmedia.com

PHILIPPE BIGOT

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

**Confrontée à une publicité
online ciblée par nature,
la TV affûte ses armes
pour optimiser ses qualités
de ciblage.**

CIBLAGE

LA TV FAIT BOUGER LES LIGNES



C'est un petit pas au regard de l'incertitude du présent mais un grand pas pour le futur de la TV. En décembre dernier, les opérateurs Bouygues Telecom, Orange et SFR, membres de l'Association française du multimédia mobile (AFMM), et le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) ont annoncé, dans un communiqué, faire cause commune en faveur de la publicité segmentée sur la télévision linéaire. Se « félicitant des préconisations de la députée Aurore Bergé concernant l'ouverture de la publicité segmentée à la télévision (proposition n°12 du rapport d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'heure du numérique) », les deux parties ont annoncé que des travaux sont d'ores et déjà engagés afin de permettre aux chaînes télévisées de tester cette technologie d'ici au premier semestre 2020.

Qu'on l'appelle « publicité segmentée », « adressée » ou « adressable », cette technologie, qui permet de cibler une audience, voire un téléspectateur via le foyer d'appartenance, en lui adressant un message personnalisé, représente une opportunité économique pour le media. Une étude du cabinet Demain pour le SNPTV estime qu'elle pourrait faire

croître le marché de la publicité télévisée de 200 millions d'euros d'ici à 2022. Mais ce mode de commercialisation publicitaire, directement inspiré du digital où il opère depuis longtemps, a d'autres atouts stratégiques. « Si cette proposition est adoptée, elle constituera une étape primordiale pour le media TV, relève Philippe Bigot, head of video department de Havas Media. Ce sera à la fois une nouvelle source de création de valeur pour les acteurs du marché et une nouvelle manière d'enfoncer le clou quant à la capacité de ciblage du media. »

« Ciblage », le mot est lâché. Rien de nouveau, direz-vous, c'est même la base du marketing. En TV, les outils permettant d'aller au-delà des cibles sociodémographiques traditionnelles ne datent pas non plus d'hier. L'indicateur d'efficacité et de ciblage GRP QA (quantités achetées) lancé par TF1 Publicité en collaboration avec Kantar Worldpanel ou les outils de Médiamétrie comme Restit'TV, mais aussi les data fusionnées entre TGI et Médiamat, qui permettent d'affiner le ciblage, ont vu le jour ces dernières années. Pourtant, il y a encore du chemin vers la généralisation des cibles sur mesure créées pour des annonceurs.

«Chez Havas, nous avons été précurseurs dans l'utilisation des cibles QA, qui ont depuis montré leur efficacité. Nous sommes aussi convaincus de la pertinence de créer des cibles ad hoc, comme nous l'avons fait pour Cofidis, Decathlon, FDJ, Meetic ou Nespresso. Mais les annonceurs ont encore tendance à privilégier les cibles sociodémographiques, qui facilitent les comparatifs de suivi de productivité d'une année à l'autre. Or, devant les possibilités d'affiner les cibles qu'offre le digital, il y a une prise de conscience accrue que, en media, l'efficacité commence par la qualité du ciblage. Cette qualité de ciblage est devenue un argument commercial plus poussé par les régies TV pour justifier l'attrait de la télévision et mieux lutter contre le transfert d'investissements vers le digital», analyse Philippe Bigot. La teneur des conditions générales de vente (CGV) 2019 des différentes régies TV en est la preuve.

Mieux, faute de convaincre le marché chacune de son côté, certaines ont choisi de s'allier pour proposer des cibles d'individus communes. C'est le cas de TF1 Publicité et FranceTV Publicité, qui proposent cette année un standard unifié, les GRP

Shoppers. Cet indicateur offre l'intérêt, pour le marché, d'harmoniser le GRP quantités achetées de TF1 Publicité et le GRP data de FranceTV Publicité. Ce ciblage, destiné aux annonceurs de la grande consommation, est soutenu par une étude économétrique réalisée pour les deux régies par Kantar Worldpanel, qui démontre qu'un ciblage data est en moyenne 2,1 fois plus efficace sur les ventes incrémentales de l'annonceur qu'un ciblage sociodémographique. Plus de 70 catégories différentes de produits de grande consommation (FMCG) sont ainsi mises à la disposition du marché publicitaire par les deux régies et directement intégrées dans les outils de médiaplanning, avec tous les indicateurs permettant de construire une campagne TV. Une précision qui ne man-

EN CHIFFRES

+ 55 % : c'est le gain moyen de trafic des marques qui communiquent en TV par rapport au trafic naturel de l'annonceur sur son site Web et/ou son appli mobile. Il s'agit du gain de l'ensemble des annonceurs.

Il est de **66 %** pour les pure players et de **43 %** pour les annonceurs multicanaux.

Par ailleurs, l'efficacité de la publicité TV est naturellement plus importante pour les annonceurs dont le trafic en ligne est plus faible. Ainsi, le gain de trafic en moyenne par campagne est de **168 %** pour les annonceurs enregistrant moins de 50 000 visites mensuelles (direct + SEO + SEA), de **49 %** pour les sites drainant de **50 000 à 360 000** visites par mois et de **24 %** pour plus de **360 000** visites mensuelles.

Enfin, l'impact d'une campagne varie en fonction du secteur d'activité des annonceurs et de leurs circuits de distribution. Par exemple, le gain de trafic online est de **59 %** pour l'ensemble des annonceurs de la distribution, dont **89 %** pour les pure players et **33 %** pour les distributeurs multicanaux.

Source : Realtytics/SNPTV 2018. Cinquième édition de l'étude sur l'efficacité de la pub TV sur le digital (sites Web, applications mobile, call centers...), à partir de ses propres données.

« C'EST UNE LIGNE DE CONDUITE CHEZ HAVAS D'EMBARQUER NOS CLIENTS VERS LES CIBLAGES LES PLUS EN ADÉQUATION POSSIBLE AVEC LEURS OBJECTIFS MARKETING, CAR C'EST POUR NOUS UN GAGE D'EFFICACITÉ SUR LES VENTES. » PHILIPPE BIGOT

quera pas d'être appréciée du marché : les Shoppers seront mis à disposition

gratuitement par les deux régies. Ce n'est pas le cas, en revanche, des cibles sur mesure Custom de TF1 (comportementales, géolocalisées, attitudinales ou issues d'un croisement entre cibles comportementales et attitudinales). Ni des cibles attitudinales (« Bio-At-

tentifs », « Made in France », « Green Spirit ») et sur mesure de FranceTV Publicité.

Nerf de la guerre des marques, les acheteurs intéressent aussi M6 Publicité, qui leur consacre une nouvelle offre, également construite avec Kantar Worldpanel. Mais la régie du groupe se concentre pour sa part sur les moins de 50 ans, acheteurs de 13 segments de produits de grande consommation, issus des catégories « alimentation salée et sucrée », « boissons » et « hygiène-beauté ». De produits et non de marques car, plus jeune, l'audience de M6 est aussi plus consommatrice de MDD. Ce nouveau ciblage vient compléter les cibles comportementales et les cibles « étapes de vie » que propose déjà le groupe M6.

On voit aussi se créer de nouvelles passerelles entre le digital et la TV, à l'instar de NextRégie avec cette année une offre « targeting » conçue avec SFR Analytics permettant notamment de cibler en TV délinéarisée les non-exposés au plan TV linéaire. Pour les régies, « le développement des capacités de ciblage permet aussi de vendre des petites chaînes thématiques qui font une audience plus faible mais hyper-qualifiée », ajoute Philippe Bigot. Reste maintenant à savoir si les annonceurs répondront favorablement à ces propositions de ciblage qui vont au-delà des cibles sociodémographiques auxquelles ils sont historiquement habitués en TV. « C'est une ligne de conduite chez Havas d'embarquer nos clients vers les ciblagés les plus en adéquation possible avec leurs objectifs marketing, car c'est pour nous un gage d'efficacité sur les ventes. Ce discours commence à porter ses fruits. Nous avons, par exemple, convaincu Lesieur dès le pitch de s'adresser à sa cible d'acheteurs. Conforté par les résultats d'une année complète de campagne sur la catégorie "huile d'olive" de sa marque, le groupe Avril réitère cette année sur la catégorie des huiles combinées », raconte Philippe Bigot, qui ajoute : « Il y a globalement plus d'appétence aujourd'hui pour les ciblagés ad hoc, et c'est peut-être en 2019 que cette stratégie de communication va décoller. » La période des vœux est finie, mais devant l'envolée des investissements vers les media numériques, c'est évidemment aussi le souhait des régies TV.



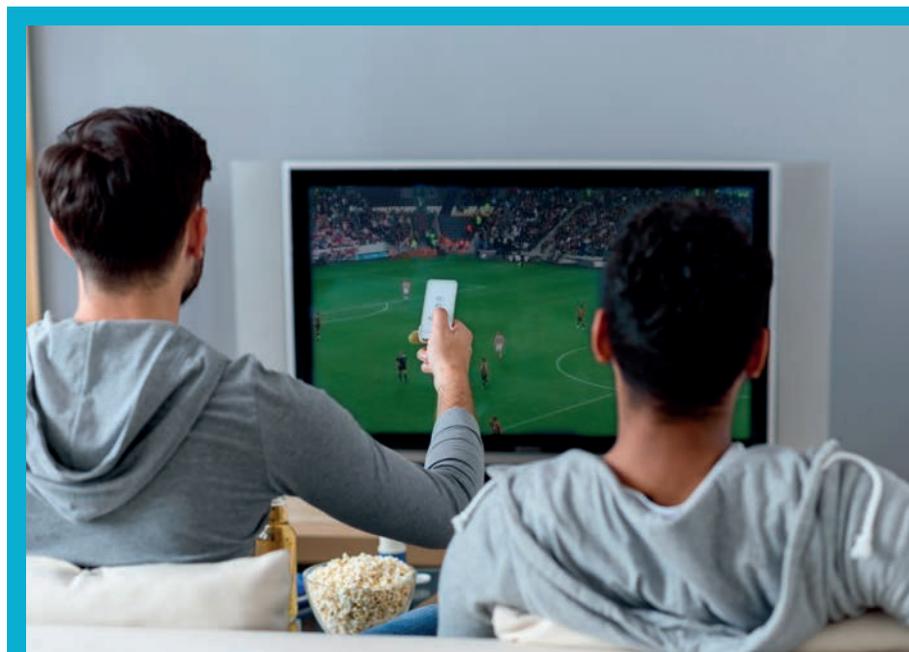
JÉRÉMIE KALMAN

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

Porté par des compétitions mondiales majeures, le sport a permis à la TV d'atteindre des sommets d'audience sur l'ensemble de la planète. C'est ce qui ressort du Yearly Sport Key Facts 2018 d'Eurodata TV Worldwide. Flash-back.

TÉLÉVISION

2018, BELLE ANNÉE SPORTIVE POUR LA TV DANS LE MONDE !



Les JO d'hiver ont traditionnellement moins de fans que les JO d'été, mais la version 2018 s'en est plutôt bien sortie, et ce en dépit d'un décalage horaire peu favorable entre la Corée du Sud et les différentes régions du globe. À commencer par la cérémonie d'ouverture. Aux États-Unis, comme à chaque olympiade, les festivités qui accompagnent le défilé des athlètes ont été reprogrammées en prime time, ce qui leur a permis d'atteindre une audience de 27,8 millions de téléspectateurs et 28,1 % de part d'audience (PDA) sur NBC. Au Japon, la cérémonie a réuni 7,4 millions de téléspectateurs sur NHK General TV, soit 46,2 % de PDA.

Mais les JO de PyeongChang ont aussi réalisé quelques cartons d'audience en Europe, dicit le Yearly Sport Key Facts 2018. Aux Pays-Bas, le dix mille mètres de patinage de vitesse hommes, pourtant diffusé un jeudi à 13 heures, a réuni 3 millions de téléspectateurs sur NPO 1, pour une part d'audience de 84,1 %. En Russie, un peu plus de 7 millions de téléspectateurs (52 % de PDA) se sont retrouvés devant Pierviy Kanal dès 7 heures du matin pour

assister à la victoire de leur équipe nationale face à l'Allemagne lors de la finale de hockey sur glace masculin.

En France, du fait des huit heures de décalage avec la Corée du Sud, la plupart des épreuves étaient diffusées pendant la nuit, le matin et au début de l'après-midi. Les quinze jours d'épreuves ont quand même profité à France 2 et France 3, diffuseurs de l'événement. En février, les deux chaînes de France Télévisions ont réalisé respectivement 14,2 % de part d'audience pour France 2 (contre 12,9 % en janvier) et 11,3 % pour France 3 (contre 9,2 % en janvier). Au global, 41,5 millions de personnes, soit 72 % des Français, ont regardé les JO pour trois cent quarante heures de direct et de programmes dédiés.

UN MONDIAL QUI MÉRITE SON NOM

La Coupe du monde FIFA 2018 fut, sans surprise, l'événement le plus suivi de la saison 2017-2018. Ainsi, dans 31 des 47

MERCI LES BLEUS !

Le champagne a dû couler à flots chez TF1, seul diffuseur en clair de la Coupe du monde de football 2018. Et à raison. Sur les 28 matchs diffusés par la chaîne, 22 se sont classés parmi les 100 meilleures audiences de l'année dernière. Pas de surprise, les sept matchs disputés par l'équipe de France se sont tous hissés dans le top 15 de l'année. La finale France-Croatie a réuni 19,4 millions de téléspectateurs, soit 81,9 % de PDA, ce qui en fait la septième meilleure audience historique de la télévision française.

En dehors du ballon rond, une seule retransmission sportive a réussi à fédérer un large public devant le petit écran. Il s'agit de la finale de l'Euro de handball féminin, opposant la France à la Russie, qui a été suivie par 5,4 millions de personnes (29,4 % de PDA) sur TF1. Mais il n'y a pas que sur les chaînes historiques que le football est la star des sports : le ballon rond a aussi dominé haut la main les audiences réalisées par les chaînes de la TNT en s'offrant les cinq meilleurs scores de l'année hors info. Le match amical France-Colombie a permis à TMC de s'imposer en tête des 25 meilleures audiences de la TNT. Ce soir-là, la chaîne a signé son record d'audience historique en prime time en réunissant 4,7 millions de téléspectateur (18,1 % de PDA). Record historique encore pour W9 avec 4,7 millions de supporters devant Salzbourg-Marseille, un des cinq matchs de l'Europa League qui ont permis à la chaîne de booster ses audiences l'an dernier. Joli score, enfin, pour C8, qui a enregistré la quatrième meilleure audience de la TNT grâce aux 3,8 millions de téléspectateurs réunis devant la finale de la Ligue des champions Real Madrid-Liverpool (17,9 % de PDA).

fication de la sélection nationale, les quatre plus fortes audiences sportives de la saison ont été atteintes par des matchs de la Coupe du monde. La chaîne NPO 1 a enregistré 34,3 % de PDA sur la dernière semaine du mois de juin, soit 13 points de plus que sa PDA annuelle. Et en Italie, grande absente de la compétition, la finale France-Croatie a réalisé la deuxième performance de la saison avec 11,7 millions de fans (66,2 % de PDA) sur Italia 1.

SUCCÈS DES SPORTS NATIONAUX

Si la Coupe du monde et les Jeux olympiques ont trusté les tops d'audience à travers le monde, d'autres sports ou compétitions ont réussi à tirer leur épingle du jeu au niveau national. Ainsi, en Thaïlande, les 10 programmes sportifs les plus suivis ont été des matchs de l'équipe nationale de volley-ball féminin ; en Inde, la saison de cricket a généré 71 % du sport consommé à la télévision ; en Ukraine, les deux plus fortes audiences de la saison ont été celles de combats de boxe.

La Coupe du monde de rugby et la Coupe du monde de football féminin devraient continuer à doper l'audience TV en 2019.

territoires étudiés dans le rapport Yearly Sport Key Facts, la meilleure audience sportive de la période a été réalisée par un match de la compétition. Au Japon, le match opposant la sélection nationale à la Colombie a rassemblé 12 millions de supporters sur NHK General TV (63,7 % de PDA), soit la plus forte audience pour un programme sportif depuis la Coupe du

monde 2010 en Afrique du Sud. Et dans les régions de Shanghai et de Beijing en Chine, les 10 meilleures audiences de la saison correspondaient également à des matchs de la Coupe du monde.

En Europe, l'événement a été un succès sur tout le continent, et pas seulement parmi les pays participants, souligne le rapport. Ainsi, aux Pays-Bas, malgré la non-quali-



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



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

Le retail accélère toujours plus sa transformation. Le salon de New York NRF 2019 comme le CES de Las Vegas, qui ont fermé leurs portes il y a peu, en ont été une nouvelle confirmation. Tour d'horizon avec Vincent Mayet, DG de Havas Paris, qui lance une nouvelle offre.

SOLUTION

H/COMMERCE, UN NOUVEL OUTIL DE DÉCRYPTAGE DU RETAIL

Vous animez déjà Paris Shopper, à destination des enseignes. Pourquoi lancer h/commerce ?

Si, jusqu'à présent, il suffisait de suivre les concurrents français ou européens pour lire les évolutions du retail, aujourd'hui il n'est pas possible de conseiller nos clients sans avoir mené une étude et une analyse fouillées des nouvelles formes de concurrence qui croissent à un rythme soutenu sur le marché français. H/commerce est une offre dédiée à la compréhension des évolutions et des grandes transformations du commerce dans le monde. Une nouvelle offre qui décrypte et propose des solutions, des pistes pour trouver sa place dans ce climat hyper-concurrentiel.

L'objectif de h/commerce est de produire un contenu de qualité, sous la forme de dossiers thématiques à destination des clients de Havas en général et des clients distributeurs en particulier, pour leur permettre d'avoir une connaissance encore plus pointue des écosystèmes qui les entourent. C'est une offre de consulting sur laquelle je travaille depuis plus d'un an et qui est en train de se mettre en place dans le réseau. Nous aurons ouvert une dizaine de bureaux d'ici à la fin juin 2019. Yannick Bolloré m'a demandé de constituer une petite équipe centrale. Nous avons déjà produit deux dossiers thématiques, l'un consacré à Amazon, l'autre à Alibaba, et nous travaillons sur un troisième sujet qui va transfigurer le commerce d'ici à dix ans. Ces géants du commerce créent les nouveaux standards. Amazon Prime est devenu un standard, Amazon Fresh est devenu un standard, Prime Now est devenu un standard et Amazon Go va devenir un standard à suivre. Le groupe de Jeff Bezos annonce l'arrivée de ce concept de magasin connecté à Londres prochainement, et nul doute qu'il s'étendra à d'autres pays d'Europe dans les deux-trois ans à venir. Tous les grands distributeurs font actuellement des tests de système de paiement sans passage

en caisse inspirés d'Amazon Go pour ne pas se laisser distancer. Alibaba a un modèle totalement inédit en Europe. Relié à la puissance de production chinoise, AliExpress crée un nouveau segment de distribution qui va bousculer encore un peu plus les positions sur le marché français.

Que disent ces concepts de l'évolution de la relation client ?

En forçant le trait, on peut dire que les outils technologiques d'aujourd'hui évitent la relation client. Elle est « algorithmisée », si l'on peut dire, c'est-à-dire que les algorithmes en modélisent tous les cas de figure. C'est ce que fait Amazon, par exemple. Il n'y a pas de vendeur, pas de téléopérateur, la relation client y est très technique, « processée » et finalement totalement désincarnée. Mieux, chez Amazon, la relation client se fait entre clients. Jeff Bezos a créé Amazon Spark aux États-Unis, un réseau social de shoppers à mi-chemin entre Instagram et Pinterest, qui est réservé aux clients Prime. Ces derniers sont stimulés pour y poster des commentaires, des photos d'eux utilisant des produits Amazon. Sur Spark, ce sont les clients qui se conseillent entre eux.

De l'autre côté du spectre, il y a les commerçants issus du magasin qui, au contraire, ou en réaction à Amazon, considèrent qu'il est nécessaire de recréer du lien pour construire la relation client. Et cette option passe par le point de vente. Apple le fait très bien avec les Genius Bar où sont organisés des conférences, des ateliers. La marque fait du magasin un lieu de perfectionnement dans la compréhension de l'écosystème Apple. Un de nos clients, Boulanger, fait aussi un gros travail pour donner aux vendeurs une vraie mission de conseil, d'accompagnement et de pédagogie auprès des clients. L'enseigne a ouvert les Comptoirs Boulanger, des petits formats de 300 m² dont les rayons favorisent le libre-toucher et la possibilité de prendre en main et

de tester les produits car tout y est prêt à l'emploi, branché, déballé et utilisable. Saint Maclou a également fait évoluer ses vendeurs vers une activité de conseillers en décoration.

Entre ces deux conceptions de la relation client, il y a des technologies qui évoluent, comme la voix. Déjà 1,7 million de foyers ont installé un assistant vocal chez eux en France, ce qui est colossal compte tenu de la nouveauté du marché.

Sur quelles autres technologies misez-vous ?

Je crois aussi beaucoup au QR code. La distribution française n'y croit pas encore vraiment, mais l'exemple d'autres pays devrait la faire évoluer. Ainsi, en Chine, même dans les petits magasins, il est possible de scanner le QR Code des promotions avec le smartphone. Les promos scannées entrent ensuite directement dans le système au moment du paiement (Alipay).

On peut aussi accepter de s'identifier dès l'entrée du magasin via le QR Code, comme chez Amazon Go ou Hema, l'enseigne de supermarchés du groupe Alibaba, ce qui permet à celle-ci de pousser des promotions pendant le parcours du client, de lui donner accès à un chatbot

pour lui permettre d'obtenir des infos sur le produit, des conseils de recettes, etc. Chez Hema, par exemple, le scan du QR Code permet de voir d'où vient le produit, s'il respecte l'environnement, comment le cuisiner, vidéos de recettes à l'appui. On est clairement là dans du service ajouté via le mobile, et donc dans une relation enrichie où la technologie donne des outils aux clients. L'évolution du retail passe aussi par la suppression des « irritants »,

comme le passage en caisse, ainsi que par l'amélioration des conditions et des temps de livraison du dernier kilomètre. En clair, il y a un nombre considérable de pistes, de chantiers à ouvrir chez nos clients en termes de transformation digitale, de relation client, de business, de marques propres et de marques produits. Notre rôle est de donner à lire le business du futur, et surtout de créer les voies pour que nos clients y trouvent toute leur place.



DBi

DATA
BUSINESS
INTELLIGENCE

dbi.io/en // data.insight@dbi.io

Data strategy

Data exploration

Data management

Data activation

Data impact

THE DATA VALUE CHAIN



THÉO FONTENIT

Senior expert 00H, responsable cinéma
Havas Media France
+33 (0)1 46 93 13 13
theo.fontenit@adcit.fr

ISABEL PIRES

Head of 00H
Havas Media France
+33 (0)1 46 93 33 19
isabel.pires@adcit.fr

**En dépit de l'essor
des plateformes
de streaming, la magie des
salles obscures continue
d'opérer sur les Français.
La preuve en chiffres.**

CINÉMA

LE CINÉMA FAIT DE LA RÉSISTANCE

«Les salles de cinéma sont des lieux qui rassemblent, des lieux d'émotion partagée, des lieux de vie indispensables à la société.» La fréquentation 2018 prouve que les Français sont d'accord avec les propos de Frédérique Bredin, présidente du CNC. Pour la cinquième année consécutive, le nombre d'entrées a dépassé la barre des 200 millions (200,47 millions, précisément). Les pessimistes noteront que ce chiffre est en repli de 4,3 % par rapport à la moyenne des 205 millions d'entrées des dix dernières années (209,4 millions en 2017). Les optimistes rappelleront qu'il ne s'était vendu que 116 millions de tickets en 1992, période où les plateformes de streaming n'étaient encore qu'un lointain projet. Si l'on compare avec les pays limitrophes, l'Hexagone garde toujours sa place de premier marché européen du cinéma avec le niveau le plus élevé de fréquentation. Il se situe ainsi devant la Grande-Bretagne (176 millions), l'Espagne (92 millions), l'Allemagne (90 millions), l'Italie (79 millions). L'année 2018 est donc plutôt un bon cru pour le cinéma en général, et pour le cinéma français en particulier. Avec 39,3 % de part de marché et plus de 77 millions d'entrées (+1 % par rapport à 2017), la production française a réalisé son meilleur score depuis 2014 où elle avait atteint 44,5 %, portée par le film *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?*. Parmi les cinq films qui ont réalisé le plus d'entrées en France, trois sont des productions hexagonales : *Les Tuche 3* (5,7 millions d'entrées), *La Ch'tite Famille* (5,6 millions) et *Le Grand Bain* (4,2 millions). Trois comédies qui confirment l'envie de légèreté des Français, après *Raid Dingue*, de Dany Boon, qui a reçu l'an dernier le tout premier César du film français ayant réalisé le plus d'entrées. D'autres genres ont également rencontré les faveurs du public, comme l'action avec *Taxi 5* (3,7 millions), la comédie dramatique avec *Première Année* (1 million), le drame avec *Les Frères Sisters* (840 000) ou l'animation avec *Astérix – Le secret de la potion magique* (2,7 millions). Le cinéma d'outre-Atlantique fait-il les frais de cette tendance culturelle à

consommer local ? La fréquentation des films américains a diminué de 11 % (90 millions d'entrées) et leur part de marché est tombée à 45 %, contre 50,6 % en 2017. Cette tendance n'affecte pas, dans tous les cas, Disney et ses filiales Pixar et Marvel. Le groupe domine le top 5 avec *Les Indestructibles 2*, film le plus vu en France toutes nationalités confondues (5,8 millions), *Avengers – Infinity War* (5,1 millions) et *Black Panther* (3,7 millions). Un tiercé gagnant devant *Jurassic World – Fallen Kingdom* (3,6 millions) et *Bohemian Rhapsody* (3,5 millions). À noter la bonne forme des films d'autres nationalités, dont la part de marché a bondi à 15,7 %, contre 10,9 % en 2017. Une performance due aux succès des deux films britanniques *Les Animaux fantastiques – Les crimes de Grindelwald* (3,7 millions) et *Ready Player One* (2,3 millions).

LA VR FAIT SON CINÉMA

La bonne santé du cinéma repose sur les moins de 25 ans, qui sont les plus nombreux à se rendre dans les salles. Comment les garder et les fidéliser ? À cette question centrale les exploitants répondent en imaginant la salle du futur, qui apporte une expérience similaire à celle que les jeunes peuvent vivre avec les nouveaux usages numériques. On voit ainsi se développer des espaces dédiés aux séances en immersion, comme à l'UGC Ciné Cité La Défense, près de Paris, ou aux Pathé La Villette et Beaugrenelle. Le pionnier en la matière est le réseau MK2, qui a ouvert fin 2016 un espace VR permanent au sein du MK2 Bibliothèque, à Paris. Pour l'heure, les expériences sont encore limitées, pour des raisons de coût d'installation principalement. En revanche, les exploitants sont de plus en plus nombreux à miser sur la qualité cinématographique qu'apportent des technologies comme Imax Laser, Screen X et 4DX, à l'instar du CinéLoire, ouvert fin 2018 à Tours, ou des salles ICE LightVibes pour les cinémas CGR.

Nous croyons
 AU **POUVOIR**

Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —

 **MARQUES** 



havas
sports &
entertainment

67%

des Français disent suivre l'actualité avec un grand intérêt. Cinq points de plus qu'en 2018 quand la chute avait été de 14 points sur la période 2015-2018. En revanche, la crédibilité des

media chute : 50 % des sondés pensent que les faits se sont déroulés comme le rapporte la radio (- 6 points vs 2018), 44 % le pensent pour la presse (- 8 points), 38 % pour la télévision (- 10 points) et 25 % pour Internet (stable).

Source : 32^e Baromètre de la confiance des Français dans les media Kantar/La Croix.

44%

des Français envisagent de mener des projets nécessitant un budget important en 2019, notamment les jeunes (18-34 ans : 58 %), les CSP+ (53 %) et

les foyers avec enfant(s) (55 %). Les projets liés à l'amélioration de l'habitat dominent le classement : décorer son logement (23 % et 1 624 euros en moyenne), le rénover (20 % et 7 118 euros en moyenne) et le meubler (20 % et 1 299 euros en moyenne). 22 % souhaitent s'équiper en produits high-tech et 18 % en électroménager.

Source : CSA Research pour Cofidis.

11

c'est le nombre de nouveaux utilisateurs d'Internet chaque seconde, soit presque 1 million chaque jour dans le monde. À noter : la formidable croissance de

l'Inde, qui a vu son nombre d'internautes bondir de près de 100 millions en un an, ce qui représente une croissance annuelle de plus de 20 %. Au global, on comptait en janvier 4,39 milliards d'internautes dans le monde, en augmentation de 367 millions depuis janvier 2018.

Source : We Are Social/Hootsuite, Digital Report 2019.

+ 12 %

c'est la progression du volume d'impressions servies en audio digital (1,2 milliard en 2018 par rapport à 2017). Le secteur de la distribution (36 %) reste leader mais recule

au profit de l'automobile (12 %) et du tourisme (9 %). Bouygues Telecom tient la première place du top 10 des annonceurs. Suivent Intersport, Intermarché, SFR et Citroën.

Source : baromètre 2018 de l'Audio Digital, Kantar Media avec Deezer, Spotify, TargetSpot et NRJ Global.

2

BRÈVES

POUR MÉMOIRE



HAVAS S'INSTALLE DANS LES PAYS BALTES

Havas Group a signé un accord lui permettant d'acquérir une participation de 51 % dans le plus grand groupe de communication des pays Baltes, formé par le regroupement des groupes IDEA en Estonie et Publicum en Lituanie. Le nouveau groupe issu de la fusion portera le nom de « Havas Baltics » et représentera Havas Group en Estonie, Lituanie et Lettonie. Havas Baltics est composé de 20 agences qui, ensemble, couvrent les services de mediaplanning, création, relations publiques, marketing digital et d'autres services de communication pour des clients comme Hyundai, JDE, Samsung, Philip Morris, Mars, Tele2, GSK, Lidl, Coca-Cola, Neste, Estrella et Kesko Senukai.

ÇA BOUGE DU CÔTÉ DES ÉTUDES

Médiamétrie poursuit le développement de son activité data et lance Data Enriching, une solution destinée à enrichir le

mediaplanning TV avec des cibles data identifiées sur Internet. Ces cibles sont créées à partir d'un comportement digital récent, observé dans les usages des internautes de la mesure d'audience Internet de Médiamétrie. Data Enriching propose quatre types de cibles : Data Surf, des cibles « centres d'intérêt » définies par le temps passé sur les catégories de sites de la mesure d'audience Internet (sport, santé, mode, voyage, immobilier...) ; Data Search, des cibles créées sur mesure pour chaque client à partir d'une liste de mots-clés dans les requêtes effectuées par les internautes ; Data Intent, des cibles constituées à partir de données comportementales exclusivement collectées sur des sites marchands ou sur des sites comparateurs spécialisés, ou encore définies sur mesure à partir d'une liste de pages visitées par les internautes ; Data Ad-Hoc, des cibles créées à partir de données tierces.

MarketingScan et iligo lancent Shopper Impact, une mesure de perception produit sur le lieu même de l'acte d'achat. Cette nouvelle solution permet de mesurer rapidement l'efficacité des drivers d'une marque en linéaire, d'identifier ses forces et faiblesses par rapport à sa catégorie ou ses concurrents ainsi que

EN TRÈS BREF

GOOD AVEC MADAME FIGARO

L'hebdo féminin parie à son tour sur le bien-être. Il a lancé le 9 février sa première journée dédiée, baptisée « Les rendez-vous Feel Good », invitant ses lectrices à débattre sur « L'amour de soi ». Le titre prépare également un premier hors-série bien-être *Madame Figaro* pour l'été prochain. Parallèlement, le podcast quinzomadaire « Happiness Therapy », lancé en septembre dernier, entame sa deuxième saison. Selon *Le Figaro*, il enregistre déjà 1,5 million d'écoutes en cinq mois.

M6 FAIT ÉVOLUER SES JT

Quelques mois avant les 10 ans du 19.45, M6 donne une nouvelle dimension à son JT en profitant des nouvelles technologies pour apporter plus de pédagogie. Surface multipliée par deux pour l'écran presque derrière le présentateur, réalité augmentée avec des cartes virtuellement intégrées au sol : l'objectif de la chaîne est de continuer à casser les codes.

son impact sur les consommateurs en s'appuyant sur le parti pris méthodologique d'une mesure en situation réelle d'achat. Shopper Impact permet ainsi de valider, selon les problématiques des marques, si le concept du produit est bien compris des consommateurs, si sa projection d'usage est claire, si sa différenciation par rapport aux concurrents est identifiée, son apport à la catégorie,

si sa position dans le rayon est logique, ses optimisations éventuelles...

Kantar annonce la création de son offre Marketplace, qui permettra d'accéder en libre service à un portefeuille de solutions d'études ainsi qu'à des analyses et points de vue issus de l'ensemble du groupe Kantar. Centré dans un premier temps sur des offres de Kantar TNS et Kantar Millward Brown, le store sera progressivement étendu à l'ensemble des offres du groupe. Lancement en mars 2019.

BELLE ANNÉE 2018 POUR LA PUBLICITÉ DIGITALE

Avec une croissance de 17 % en 2018 par rapport à 2017, le marché français de la publicité digitale enregistre son meilleur score depuis dix ans. Il atteint 4 876 milliards d'euros, soit 2,5 de plus qu'en 2009, selon le 21^e Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM. Et classe Internet numéro un des media investis par les annonceurs, devant la télévision. Mais comme toujours, ces résultats ne profitent pas à tous de manière homogène. Loin de là. Le search progresse de 11 % et représente 45 % du marché global, le display de 30 % pour peser 40 % du digital, tandis que les autres leviers progressent de 6 %. Et surtout, au global, le search et les réseaux sociaux contribuent pour 94 % de la croissance du marché français du digital. C'est-à-dire, en clair, Google et Facebook.



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 Desplan
RELECTRICE : Ève Mougenot
RÉDACTION : Lena Rose
CONTACT : media.poche@havasedition.com

ÉDITEUR : Havas Édition
 29-30, quai de Dion Bouton
 92817 Puteaux Cedex
IMPRIMEUR : Arteprint
 79-83, rue des Frères Lumière
 93330 Neuilly-sur-Marne

DÉPOT LÉGAL : Février 2019
DATE DE PARUTION : Février - Mars 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