DATA & INSIGHTS

By Havas Group's data experts

N°5

MARCH - APRIL 2019

EDITO
When did you have your last data check-up?

TARGETING
How to identify and activate priority targets?

STUDY
Employee commitment: a challenge for companies

EFFECTIVENESS
Is advertising effective over the long run?

PERFORMANCE
Ecselis strengthens its position in content marketing

DATA MARKETING
Do CDPs create value?

NEWS FLASH
Reminder

havas edition

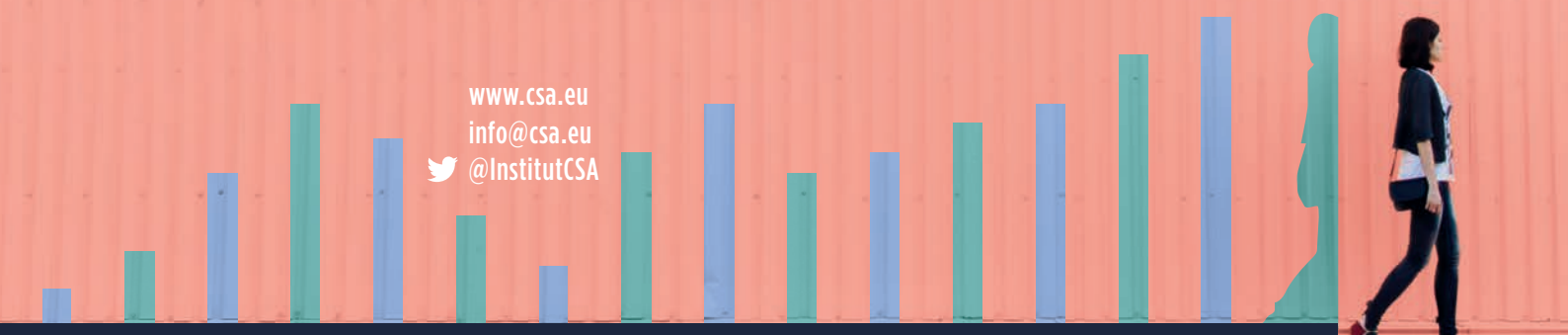
CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

MERGING DECLARATIVE AND BEHAVIOURAL DATA TO UNDERSTAND EVERY ASPECT OF INDIVIDUAL BEHAVIOURS AND TO ACTIVATE THE RIGHT TARGETS.

CSA, **Consumer Science and Analytics**, is an area of expertise we have had for over 40 years.
Our experience with declarative data provides meaning and context for behavioural data.
Our objective : to bring you the most functional solutions for analysing attitudes, behaviours, and data management in France and around the world.

RESEARCH DATA INSIGHT

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



REPRODUCTION INTERDITE

YVES DEL FRATE
CEO CSA & Data Solutions Havas

EDITO

WHEN DID YOU HAVE YOUR LAST DATA CHECK-UP?

In a data-driven world, the GAFA set the tone... Or at least they did before the BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, and Xiaomi) companies burst on the scene.

Watch out!

Face to face with these conso learning war machines, there's one thing that companies must do: Fight to improve their consumer knowledge, which is too often divided up into "silos" between the Marketing, Research, Communication, and IT Departments.

Be careful!

We absolutely need to transition from "data intelligence" to "consumer intelligence": A transformation built on an understanding of internal and external audiences, boosted with insights, market research, marketing technology, and modelling.

CSA's people-centric data transformation® solution is designed to help companies give their data a complete check-up. Whether that means auditing their organisation, tools, studies, or issuing strategic recommendations to recenter the individual at the heart of the company's mission, marketing, and technology strategies.

Such a transformation helps companies understand the connections between the society that surrounds the company and its markets, internal audiences, its consumers and their digital behaviours, all to build a more meaningful brand.

Take action!

À QUAND REMONTE VOTRE DERNIER DATA CHECK-UP ?

Dans un monde drivé par la data, les GAFA donnent le la... avant la nouvelle vague des BATX (Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi).

Alerte !

Face à ces machines de guerre du conso learning, un enjeu vital pour les entreprises : partir à la reconquête de leur connaissance du consommateur, aujourd'hui trop souvent « silotée » entre les directions marketing, études, communication, DSI.

Alarme !

Il devient fondamental de passer de la « data intelligence » à la « consumer intelligence » : une transformation construite autour de la compréhension des publics internes et externes boostée d'insights, de market research, de technologie marketing et de modélisation.

La solution People centric data transformation® de CSA est conçue pour aider les entreprises à faire un check-up complet de leurs data. Qu'il s'agisse de l'audit de l'organisation, des outils, des études, ou des recommandations stratégiques pour replacer l'individu au cœur du projet d'entreprise, de la stratégie marketing et technologique.

Une transformation pour comprendre les liens entre la société dans laquelle l'entreprise évolue et ses marchés, ses publics internes, ses consommateurs avec leurs comportements digitaux et pour construire une marque meaningful.

Action !

REPRODUCTION INTERDITE

CLAUDINE BRULÉ
Director of the Consumer Division,
CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 43
claudine.brule@csa.eu

TARGETING

HOW TO IDENTIFY AND ACTIVATE PRIORITY TARGETS?

To answer that question, CSA developed Target Onboarding, a new support tool that applies the broad CSA & Data Solutions expertise of the Group (CSA Research, CSA Data Consulting and DBi) to better identify new targets shaping a given market and help advertisers to activate them successfully. Details with Claudine Brulé, Director of the Consumer Division of CSA Research.

Studies that help advertisers better understand their target market is nothing new. That is precisely the purpose of many studies across every sector. The difference here has to do with the methodology employed, which enables the transition from observation to action. "That is what makes Target Onboarding unique", said Claudine Brulé, Director of the Consumer Division at CSA Research. "Its objective is to provide operationality to segmentation studies." To achieve that aim, the programme begins with two upstream phases focused on data crunching and desk research, which act in concert to survey the existing landscape as meticulously as possible. "It's a matter of being completely immersed in the advertiser's world and market in order to access the core knowledge and the most relevant analysis to date, to fine tune our lines of questioning and to set aside preconceived ideas", explained Claudine Brulé.

The CSA Research teams then initiate the segmentation phase, which consists of putting together groups of individuals with shared characteristics in a given market. "The questionnaires include both behavioural questions (what I do) and more shaping questions about attitudes (what I think), in order to develop a segmentation strategy that is valid for three to five years. These customer profiles and prospects are then fed into the advertiser's CRM database. The advertiser then has an invaluable added qualification variable which they can enable or disable, and which allows for much more precision in the messages they send to customers and prospects", said Claudine Brulé.

This operational segmentation also uses declarative media data. This is one of the interesting new features of Target Onboarding. In 2018, CSA Research qualified the media and non-media habits of some of these panelists and studied the associated uses (mobility, search, etc.). With that information, the media and non-media exposure probability of customers and prospects can be defined. "We relied on the expertise of CSA Data Consulting. We thus have a single source panel that can be directly activated on and off.

It is a gold mine for both the advertiser and the media agency, both of whom can implement extremely specific strategies depending on the target", said Claudine Brulé who added: "Target Onboarding was a major commercial success in 2018 with advertisers who have CRM databases, such as those in the retail and services. We have other projects under way in other sectors".

REPRODUCTION INTERDITE

CIBLAGE

COMMENT IDENTIFIER ET ACTIVER VOS TARGETS PRIORITAIRES ?

CLAUDINE BRULÉ
Directrice du pôle consumer
de CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 43
claudine.brule@csa.eu

Pour répondre à cette question, CSA a mis au point Target Onboarding, un nouvel outil d'accompagnement qui met en œuvre les différentes expertises de CSA et de Data Solutions du groupe (CSA Research, CSA Data Consulting et DBi) pour mieux identifier les cibles structurantes ou nouvelles d'un marché et permettre aux annonceurs de les activer correctement. Détails avec Claudine Brulé, directrice du pôle consumer de CSA Research.

Parler d'une étude qui permet aux annonceurs de mieux comprendre leurs cibles n'a rien de vraiment nouveau. C'est, en effet, l'objectif de nombre d'études, tous secteurs confondus. La différence réside ici dans la méthodologie utilisée, puisque celle-ci permet de passer de l'observation à l'action. « C'est en cela que Target Onboarding affirme sa spécificité, indique Claudine Brulé, directrice du pôle consumer de CSA Research. Son objectif est d'apporter de l'opérationnalité aux études de segmentation. » Pour ce faire, la démarche commence par mener en amont deux phases de data crunching et de desk research, complémentaires pour dresser l'état des lieux le plus fouillé possible. « Il s'agit de plonger dans l'univers de l'annonceur et de son marché afin de disposer du socle de connaissances et de réflexion le plus pertinent à date, d'affiner nos axes de questionnement et de s'affranchir de ce que l'on sait déjà », explique Claudine Brulé.

Les équipes de CSA Research passent ensuite à la phase de segmentation, qui consiste à construire des groupes composés d'individus ayant des caractéristiques communes sur un marché donné. « Les questionnaires intègrent à la fois des questions comportementales – "ce que je fais" – et des questions attitudinales plus structurantes – "ce que je pense" –, afin que la segmentation soit pérenne de trois à cinq ans. Ces typologies de clients et prospects sont ensuite propagées dans la base CRM de l'annonceur. Ce dernier dispose alors d'une variable de qualification additionnelle et précieuse qui va lui permettre d'être beaucoup plus précis dans les messages envoyés à ses clients et prospects, en activation on/off », précise Claudine Brulé.

Cette segmentation opérationnelle est aussi enrichie en données déclaratives media. C'est l'une des nouveautés intéressantes de Target Onboarding. En 2018, CSA Research a, en effet, opéré le médiatypage d'une partie de son panel en qualifiant les habitudes des panélistes sur un grand nombre de supports media et hors media ainsi que sur les usages associés (habitudes de mobilité, de search…). Cela permet de définir une probabilité d'exposition media et hors media des clients et prospects. « Nous nous sommes appuyés sur la compétence de CSA Data Consulting. Nous disposons ainsi d'un panel single source directement activable en on et off. C'est une mine d'or et pour l'annonceur et pour l'agence media, qui peuvent établir des stratégies media bien différenciées selon les cibles », poursuit Claudine Brulé, qui ajoute : « Target Onboarding a remporté un vrai succès commercial en 2018 auprès d'annonceurs qui disposent de bases CRM, comme dans le retail ou les services. Nous avons d'autres projets en cours dans d'autres secteurs. »

REPRODUCTION INTERDITE

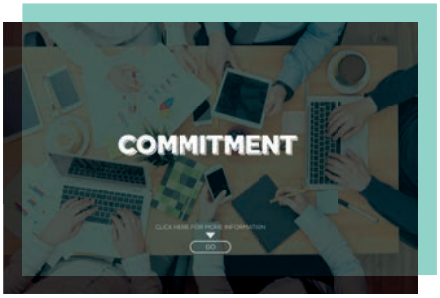
JULIE GAILLOT
Director of the Society Division, CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 06
julie.gaillot@csa.eu

ÉLISE SOUCI
Director of studies for the Society Division, CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 52
elise.souci@csa.eu

Current tensions aren't just in the news—they are spreading throughout the workplace, too. Whereas 78% of employees claim to be proud to work for their company, 44% state that they have little faith in the management or its strategic orientations. Julie Gaillot, Director of the Society Division at CSA Research, explains the institute's survey on employee engagement in companies.

STUDY

EMPLOYEE COMMITMENT: A CHALLENGE FOR COMPANIES



How did you conduct this study?

The relationship between French employees and their jobs is an ongoing issue for our clients, as Human Resources Directors are faced with much more volatility amongst staff members than previously. We conducted an online survey on our CSA Link panel with 1,001 respondents, each working for French companies and offices with over 250 employees. This survey owned by CSA singled out an indicator called the Commitment Index. This index factors in every element of commitment, including taking pride in working for the company, recommending its products and services, adhering to company values and culture, recommending the company as an employer, and having faith in its management and strategic orientations. The result is a score out of 100 that serves as a national benchmark to measure and benchmark the level of employee engagement within our client companies.

What are its strengths?

The results of this survey firmly dismiss many preconceived notions. One such popular notion is that of the proliferation of "bullshit jobs". On the contrary, 80% of employees are proud of their job, and believe that it is meaningful and useful. Commitment levels are particularly high for employees having worked at their company for fewer than five years or for over 25 years. It is therefore essential to capitalise on younger employees, who, as it turns out, are not as uninvested as we assumed, and on the expertise of the elders, whom companies tend to marginalise but who have so much to bring. The commitment gap is greatest for those who are mid-career, or 35-44 years old on average.

The study also reveals other levers for action to boost employee engagement. Support in the digital evolution is one of them. Innovation is another. The more employees feel that their company is innovating and anticipating market trends, the more committed they are. A company that isn't innovating looks doomed, including in the eyes of its own employees.

THE SIX COMMITMENT PROFILES

- The "**leaders**" (19 % of respondents) are highly enthusiastic about their company and have considerable faith in the management.
- The "**enthusiasts**" (21 %) are very attached to their company, but show weak faith in its management.
- The "**opportunists**" (18 %) are satisfied with their job and have faith in the company's management. They are committed to their career, but less committed to their company.
- The "**uninvested**" (16 %) work their jobs more out of necessity. Neither particularly pessimistic nor optimistic, they have less faith in management, but the majority would recommend their company as a good place to work.
- The "**protesters**" (14 %) are critical, expressing very little faith in management (but remain attached to their profession nonetheless).
- The "**objectors**" (12 %) are completely uncommitted, with very little faith in their profession or their company. They express a desire to be heard and to find meaning in their work.

REPRODUCTION INTERDITE

ÉTUDE

L'ENGAGEMENT DES SALARIÉS, UN ENJEU POUR L'ENTREPRISE

JULIE GAILLOT
Directrice du pôle society de CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 06
julie.gaillot@csa.eu

ÉLISE SOUCI
Directrice d'études au pôle Society de CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 52
elise.souci@csa.eu

Les crispations actuelles traversent aussi le monde du travail. 78 % des salariés sont fiers de travailler pour leur entreprise ou administration, mais 44 % déclarent ne pas avoir confiance dans leurs dirigeants, ni dans les orientations stratégiques. Julie Gaillot, directrice du pôle society de CSA Research, nous éclaire sur l'enquête que consacre l'institut à l'engagement des salariés en entreprise.

Comment avez-vous mené cette enquête ?

La relation des salariés français à leur travail et à leur entreprise est une problématique récurrente chez nos clients, car les DRH ont aujourd'hui affaire à des salariés qui sont beaucoup plus volatils qu'auparavant. Nous avons mené un questionnaire en ligne sur notre panel CSA Link en interrogeant 1 001 salariés travaillant dans des entreprises ou administrations françaises de plus de 250 salariés. Cette enquête, dont CSA est propriétaire, a permis de dégager un indicateur, le Commitment Index (indice de l'engagement). Celui-ci agrège l'ensemble des dimensions constitutives de l'engagement : la fierté de travailler dans l'entreprise, la recommandation de ses produits et services, l'adhésion aux valeurs et à la culture d'entreprise, la recommandation de la marque employeur, la confiance dans les dirigeants et dans les orientations stratégiques. Il en résulte un score sur 100 qui sert de référence nationale pour mesurer et benchmarker le niveau d'engagement des salariés au sein de nos entreprises clientes.

Quels en sont les points forts ?

Cette enquête tord le cou à un certain nombre d'idées reçues. Ainsi, alors que l'on parle beaucoup du concept de « bullshit jobs », il apparaît que plus de 80 % des salariés sont fiers de leur travail, estiment qu'il a un sens et qu'il est utile. On note notamment un très fort taux d'engagement chez les salariés présents dans l'entreprise depuis moins de cinq ans, mais aussi depuis plus de vingt-cinq ans. Il est donc important de capitaliser sur les jeunes, qui ne sont pas aussi détachés qu'on le dit, et sur l'expertise des anciens, que les entreprises ont tendance à placardiser alors qu'ils représentent une vraie richesse. Le trou d'air de l'engagement se situe en milieu de carrière, chez les 35-44 ans en moyenne.
L'étude révèle aussi d'autres leviers d'action pour booster l'engagement des salariés. L'accompagnement dans l'évolution digitale en est un. L'innovation en est un autre. Plus les salariés ont le sentiment que l'entreprise innove et anticipe sur les tendances de son marché, plus ils se sentent engagés. Une entreprise qui n'innove pas semble ainsi condamnée, y compris aux yeux de ses salariés.

L'ENGAGEMENT EN SIX PROFILS

- Les « **Meneurs** » (19 %) des salariés interrogés) : ils expriment un enthousiasme très fort à l'égard de leur entreprise (et une confiance appuyée dans leurs dirigeants).
- Les « **Passionnés** » (21 %) : ils oscillent entre un très fort attachement à l'entreprise et une confiance molle vis-à-vis des dirigeants.
- Les « **Opportunistes** » (18 %) : ils sont satisfaits de leur travail, confiants dans leurs dirigeants. Ils sont engagés dans leur carrière, mais moins pour leur entreprise.
- Les « **Détachés** » (16 %) : ils ont un rapport plus alimentaire au travail. Ni franchement négatifs, ni très enthousiastes, ils expriment une confiance faible à l'égard de leurs dirigeants, mais la recommandation de la marque employeur est encore majoritaire.
- Les « **Contestataires** » (14 %) : critiques, ils expriment une grande défiance à l'égard de leurs dirigeants (mais apparaissent malgré tout attachés à leur métier).
- Les « **Opposants** » (12 %) : ils sont en rupture, expriment une grande défiance à l'égard à la fois de leur travail et de leur entreprise. Ils expriment le besoin d'être écoutés et de retrouver du sens dans leur travail.

REPRODUCTION INTERDITE

GAËLLE LE FALHER
Director of Data & Analytics,
CSA Data Consulting
+33 (0)1 46 93 16 05
gaelle.lefalher@csadataconsulting.com

That is what CSA Data Consulting, a firm specialising in managing media marketing effectiveness, is starting to measure, using CSA's predictive modelling. Gaëlle Le Falher, Director of Data & Analytics, explains us how.

EFFECTIVENESS

IS ADVERTISING EFFECTIVE OVER THE LONG RUN?

CSA Data Consulting used to conduct mainly short and medium term effectiveness studies. Why this long-term evolution?

Gaëlle Le Falher: Because our clients often asked for it. Advertisers have indicators provided by their agency to tell them what kinds of awareness and brand image results are generated by media. They turn to us to measure the effectiveness of media marketing on their business. A few months ago, we had the opportunity to expand our investigative scope by working with a consumer goods client who gave us fives years of sales data. That was a first, as the scope of our studies is usually limited to three years at most.

How did it go with this first study on the long-term effectiveness of that advertiser's campaigns?

Gaëlle Le Falher: We had already worked with them to optimise their ROI from short and medium term media marketing spending on their brands. That is to say, we measured the volume and value impact on sales, first at six weeks, then a few months after the advertising campaign. The results were disappointing for the brand's flagship product, which is also the one with the most media spending. It finished second-to-last in the product ranking among the brands studied. That prompted two questions: Does it make sense to continue advertising a lot for that product? Or is it more strategic to redirect that investment to products that are more responsive in the immediate term?
With five years of sales history, we were able to dig deeper and measure the effects on sales of repeated advertising over time. The study covered data through the end of 2017 and was delivered in July 2018. The inclusion of this additional block led us to results that were diametrically opposed. This time, the flagship product proved to be the highest volume generator in response to media marketing with the best ROI over the long run. While the impact of advertising was not instant, this product is the one consumers know best, and thus the one that elicits the strongest engagement from them over time. However, that was not the case for emerging product segments, whose sales are more instantaneous because they are driven by advertising. This dual perspective on results totally changes recommendations about the most effective investments. A short-term view would have led us to advise the client to push the products that react faster to media marketing. But, with a long-term analysis, the recommendation was to continue spending just as much on the historic flagship product because it is beneficial both to its sales and to those of the other products thanks to the halo effect conferred on the entire brand.

Have you carried out any other measurements of effectiveness over the short, medium or long term since launching this solution?

Gaëlle Le Falher: Orangina Suntory France has hired CSA Data Consulting to assist it in optimising its ROI and media marketing efforts for its brands. We are currently conducting a study to enable the company to choose the most effective investment scenarios using this same methodology.
The results will be integrated into a data viewing platform, which was our 2018 innovation. The platform can be accessed by clients, CSA Data Consulting and the media agency in real time. It incorporates information about the market in which the advertiser operates, its annual, monthly, weekly and daily sales, and its media marketing investments. A portion of the platform is devoted to the results of modelling, namely to sales linked to media, CRM, promotions, etc. This data visualisation platform is a dynamic tool whose components are updated regularly to suggest modules to optimise and simulate investments. We have already developed this solution for the Mass Consumption Division at L'Oréal and for Fnac Darty. In addition, two platforms are being developed for Orangina Suntory France and for Matmut.

media.poche@havasedition.com

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

havas edition

REPRODUCTION INTERDITE

GAËLLE LE FALHER
Directrice data & analytics
de CSA Data Consulting
+33 (0)1 46 93 16 05
gaelle.lefalher@csadataconsulting.com

C'est ce que commence à mesurer CSA Data Consulting, l'entité spécialiste du pilotage de l'efficacité media marketing par la modélisation prédictive de CSA. Gaëlle Le Falher, directrice data & analytics, nous explique comment.

EFFICACITÉ

LA PUBLICITÉ EST-ELLE EFFICACE À LONG TERME ?

CSA Data Consulting menait principalement des études d'efficacité à court et moyen termes. Pourquoi cette évolution vers le long terme ?

Gaëlle Le Falher : Parce que nos clients en exprimaient souvent la demande. Les annonceurs disposent d'indicateurs fournis par leur agence sur ce que le media génère en termes de notoriété et d'image de marque. Ils font appel à nous pour la mesure de l'efficacité media marketing sur leur business. Il y a quelques mois, nous avons eu l'opportunité d'élargir notre champ d'investigations en collaborant avec un acteur de la grande consommation qui a mis à notre disposition un historique de ventes sur cinq ans. C'est une première, notre champ d'étude est généralement limité à trois ans au maximum.

> NOTRE INNOVATION 2018 EST UNE PLATEFORME DE DATA VISUALISATION ACCESSIBLE EN TEMPS RÉEL AUX CLIENTS, À CSA DATA CONSULTING ET À L'AGENCE. CETTE PLATEFORME EST UN OUTIL DYNAMIQUE DONT LES ÉLÉMENTS SONT RÉACTUALISÉS RÉGULIÈREMENT POUR PROPOSER DES MODULES D'OPTIMISATION ET DE SIMULATION DES INVESTISSEMENTS.

Comment s'est déroulée cette première étude sur les effets à long terme de la communication de cet annonceur ?

Gaëlle Le Falher : Nous l'avions déjà accompagné dans l'optimisation du ROI et des moyens media marketing de ses marques à court et moyen termes. C'est-à-dire en mesurant les effets sur les ventes en volume et valeur, d'abord six semaines, puis quelques mois après la campagne de publicité. Les résultats se sont avérés décevants pour le produit phare de la marque, qui est aussi le plus investi en media. Il s'est classé avant-dernier du ranking des produits de la marque analysés. Deux questions se posaient alors : est-il pertinent de continuer à communiquer fortement sur ce produit ? Ou est-il plus stratégique de réattribuer l'investissement à des produits plus réactifs immédiatement ?

Forts de l'historique de cinq ans, nous avons pu aller plus loin et mesurer les effets sur les ventes d'une prise de parole répétée dans le temps. L'étude portait sur des données arrêtées à la fin 2017 et a été livrée en juillet 2018. En apportant cette brique supplémentaire, nous avons obtenu des résultats diamétralement différents. Cette fois, le produit phare s'est avéré le plus générateur de volumes grâce au media et le plus ROIste sur le long terme. Si l'effet de la communication n'est pas immédiat, ce produit est le plus connu des consommateurs, et donc celui qui génère le plus fort engagement de leur part dans le temps. Il en va, en revanche, différemment des segments de produits émergents, dont les ventes sont plus immédiates, car drivées par la publicité. Cette double vision des résultats change totalement les recommandations d'investissements les plus efficaces. Une vision à court terme nous aurait amenés à conseiller de pousser des produits plus immédiatement réactifs aux media. Alors qu'avec une réflexion à long terme, la recommandation a été de continuer à investir tout autant sur le produit phare historique. Car c'est à la fois bénéfique pour ses ventes et pour celles des autres produits, grâce aux effets de halo portés sur la marque en général.

REPRODUCTION INTERDITE

Avez-vous réalisé d'autres mesures d'efficacité, à court, moyen et long termes depuis le lancement de cette solution ?

Gaëlle Le Falher : L'entreprise Orangina Suntory France a choisi CSA Data Consulting pour l'accompagner dans l'optimisation du ROI et des moyens media marketing de ses marques. Nous sommes actuellement en train de mener une étude pour lui permettre de choisir les scénarios d'investissements les plus efficaces grâce à cette méthodologie.
Les résultats seront intégrés dans une plateforme de data visualisation, qui est notre innovation 2018. Cette plateforme est accessible aux clients, à CSA Data Consulting et à l'agence en temps réel. Elle intègre des données sur le marché dans lequel opère l'annonceur, sur ses ventes annuelles, mensuelles, hebdomadaires, quotidiennes, ainsi que sur les investissements media marketing. Une partie de la plateforme est consacrée aux résultats de la modélisation, c'est-à-dire aux ventes liées au media, au CRM, à la promotion, etc. Cette plateforme de data visualisation est un outil dynamique dont les éléments sont réactualisés régulièrement pour proposer des modules d'optimisation et de simulation des investissements. Nous avons déjà développé cette solution pour la division grand public de L'Oréal ainsi que pour Fnac Darty. Et deux plateformes sont en cours de développement pour Orangina Suntory France et pour la Matmut.

csa CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS

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

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

RESEARCH DATA INSIGHT

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

REPRODUCTION INTERDITE

NATHALIE BAJEUX
Ecselis France Co-Director
+33 (0)1 46 93 33 63
nathalie.bajeux@ecselis.com

CHRISTOPHE LE MARCHAND
Ecselis France Co-Director
+33 (0)1 46 93 16 87
christophe.le-marchand@ecselis.com

This development requires a new method based on a tool, the DSI solution, "Demand & Supply Insights for an Efficient Content". Ecselis France Co-Director Nathalie Bajeux goes deeper into how it works. Also providing updates on the Havas Group's performance agency's other 2019 Objectives.

PERFORMANCE

ECSELIS STRENGTHENS ITS POSITION IN CONTENT MARKETING

What drives the DSI solution?

According to the Meaningful Brands study recently published by the Havas group, 77% of brands could disappear without consumers caring. To counter this trend, a brand must provide a clear response to its consumers' demands. It is on this axis of marketing content that Ecselis wishes to focus its efforts this year.
We created a DSI (Demand & Supply Insights) solution whose methodology makes it possible to study Internet searches for a given topic by organising them around a purchase funnel and searches for each identified theme at the same time. We cross-reference this information with search engine results. That is to say, we identify the sites that come up for each search topic. There are two major types: media sites and advertiser sites. The goal is to identify searches that produce few or no results from these two sources.

Is this solution already operational?

It has already been used to identify needs in two activity sectors: banking and specialised retailers. For the former, we studied the queries that prospective clients made about purchasing real estate alongside the responses from advertisers and media brands who work in this field. The results showed that there was insufficient content on certain topics. This allowed us to create a strategic recommendation for developing relevant content for this advertiser to improve their performance. The goal of the DSI methodology is also to help design marketing content that is good for an advertiser's business quickly.
The second analysis, for the specialised retail sector, involved identifying questions from individuals who were planning on moving or doing home improvement work. The goal of the DSI solution is to generate an effective, high-performance marketing content strategy, and ultimately to develop the right content, in the right format, in the right place, on topics that may be oversaturated. This may mean, for example, working with a legitimate media brand on a topic or developing content based on the advertiser's assets.

Are you going to test this DSI methodology for other markets?

Our next tests will cover the insurance and automotive sectors. The DSI solution is based on operational cooperation between teams from Ecselis and Novalem, the Havas Group's SEO department, which has significant experience with semantic analysis and content creation. This cooperation also helped create search and content strategies for Ducati and for Dekra Norisko's technical control centres.

People talk about Amazon as the new player in the performance sector. Ecselis started developing tools to adapt to this change. Have you made any progress?

Some of our mass consumer goods advertisers left Google Shopping to invest most of their paid search budget in Amazon, and we have begun helping them with indexing. The outcome has been extremely positive in terms of performance, with ROI rates two to three times higher than what we saw with Google. We really need to beef up these skill sets, which are similar to search skills, but also have their own particularities related to the retail sector. This requires interpersonal skills and tools. That is why we developed Ecselis Retail Insight (ERI), a tool that allows us to audit and create benchmarks for manufacturer brand presence on Amazon. Our goal is to cover 100% of Amazon-distributable markets. Our primary target is mass consumer goods.

Can we really talk about an alternative for the Amazon search offer?

ERI makes it possible to develop our e-commerce activities in a general fashion, and our solutions are not Amazon-specific. They cover Amazon competitors such as Fnac Darty, Cdiscount, Rue du Commerce, important French companies in the e-retail sector that we are proud to actively support.

havas
africa

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@havasafrica.com

REPRODUCTION INTERDITE

NATHALIE BAJEUX
Codirectrice d'Ecselis France
+33 (0)1 46 93 33 63
nathalie.bajeux@ecselis.com

CHRISTOPHE LE MARCHAND
Codirecteur d'Ecselis France
+33 (0)1 46 93 16 87
christophe.le-marchand@ecselis.com

Ce développement passe par une nouvelle méthode qui s'appuie sur un outil, la solution DSI, pour « Demand & Supply Insights for an Efficient Content ». Nathalie Bajeux, codirectrice d'Ecselis France en détaille les modalités. Et fait le point sur les autres objectifs 2019 de l'agence performance de Havas Group.

PERFORMANCE

ECSELIS SE RENFORCE SUR LE CONTENT MARKETING

Quel est le moteur de la solution DSI ?

Nous avons été frappés par les résultats de l'édition 2019 de l'étude Meaningful Brands. Selon cette étude mondiale publiée récemment par le groupe Havas, 77 % des marques pourraient disparaître sans que les consommateurs s'en soucient. Pour contrer cette tendance, une marque doit avoir du sens, informer et apporter une réponse claire aux demandes de ses consommateurs. La publicité doit se renouveler pour développer des contenus et des insights pertinents par rapport aux recherches des internautes, et c'est sur cet axe du content marketing qu'Ecselis souhaite porter ses efforts cette année. Nous avons imaginé une solution DSI (Demand & Supply Insights) dont la méthodologie permet d'étudier à la fois la thématique des requêtes faites sur Internet autour d'un sujet donné en les organisant autour d'un purchase funnel et le volume des requêtes pour chacune des thématiques identifiées. Nous croisons ces éléments avec les réponses qui sont proposées sur les moteurs de recherche. C'est-à-dire que nous identifions quels sont les sites qui remontent sur chacune de ces thématiques. Ils sont de deux ordres : les sites media et les sites des annonceurs. La finalité est d'identifier les requêtes qui ne trouvent pas ou peu de réponses sur ces deux canaux.

Cette solution est-elle déjà opérationnelle ?

Elle est commercialisée depuis le début de l'année. Elle a déjà été testée pour répondre aux besoins de deux secteurs d'activité : la banque et la distribution spécialisée. Pour le premier, il s'agissait d'identifier quels étaient les questionnements des prospects en matière d'achat immobilier et quelles étaient les réponses des annonceurs et des marques media qui se positionnent sur ce sujet. Les résultats ont montré qu'il y avait un déficit de contenu sur certaines thématiques. Cela nous a permis de construire une recommandation stratégique sur le dévelop-

REPRODUCTION INTERDITE

pement d'un contenu pertinent pour cet annonceur à des fins de performance, car l'objectif de la méthodologie DSI est aussi d'imaginer un dispositif de content marketing qui va bénéficier au business de l'annonceur dans un temps assez rapide.
La deuxième analyse, à destination de la distribution spécialisée, consistait à identifier les questionnements des individus en projet d'emménagement ou d'aménagement immobilier pour les préempter sur tout ce qui concerne les travaux, les équipements de la maison, la décoration, etc. La finalité de la solution DSI est d'aboutir à la rédaction d'une stratégie de content marketing efficace et performante et, in fine, de développer les bons contenus sur les bons formats et au bon endroit sur des thématiques qui peuvent être ultrasaturées. Cela veut dire, par exemple, s'associer à une marque media légitime sur la thématique ou développer un contenu sur les assets de l'annonceur. C'est aussi développer une stratégie d'amplification pour faire vivre les contenus.

> UNE MARQUE DOIT AVOIR DU SENS, INFORMER ET APPORTER UNE RÉPONSE CLAIRE AUX DEMANDES DE SES CONSOMMATEURS.

Allez-vous tester la méthodologie DSI auprès d'autres marchés ?

Nos prochains tests vont concerner l'assurance et l'automobile. La solution DSI est un produit dont le développement s'appuie sur le rapprochement opérationnel entre les équipes d'Ecselis et les équipes de Novalem, qui est le département SEO du groupe Havas et qui a de solides compétences en analyse sémantique et en rédaction de contenu. Ce rapprochement a d'ailleurs permis de remporter la stratégie search et content de Ducati ainsi que des centres de contrôle technique Dekra Norisko. Nous allons maximiser les synergies entre leurs métiers et les nôtres dans les mois à venir.

On a beaucoup parlé d'Amazon en tant que nouvel entrant sur le secteur de la performance. Ecselis a commencé à développer des outils pour répondre à cette évolution. Où en êtes-vous ?

Un certain nombre de nos annonceurs de la grande consommation ont délaissé Google Shopping pour investir une majorité de leur budget search payant chez Amazon, et nous nous sommes lancés dans la gestion de leur référencement. Avec un bilan ultrapositif en termes de performance, puisqu'on obtient des ROI de deux à trois fois supérieurs à ceux que l'on peut constater sur Google.
Il y a un réel besoin de se muscler sur cette compétence, qui est similaire à celle du search mais qui a aussi des spécificités liées au secteur retail. Cela requiert des compétences humaines et des outils. C'est pourquoi nous avons développé Ecselis Retail Insight (ERI), un outil qui nous permet d'auditer et de benchmarker la présence des marques de fabricants sur Amazon. Notre objectif est de couvrir 100 % des marchés distribuables par Amazon. Notre cœur de cible est la grande consommation.
Mais nous avons aussi la cible secondaire des annonceurs non endémiques, c'est-à-dire pas distribuables sur Amazon. Il s'agit des services de manière générale, avec lesquels il est possible de développer une présence ponctuelle et événementielle au sein de l'écosystème Amazon pour pouvoir toucher la communauté des 30 millions d'acheteurs français.

L'offre search Amazon est une alternative à Google mais reste celle d'un membre des GAFA : peut-on vraiment parler d'alternative ?

Ecselis Retail Insight nous permet de développer cette activité e-commerce de manière générale, et nos solutions ne sont pas uniquement Amazon. Elles sont aussi tous sites e-commerce de grande consommation. Notre offre inclut également les concurrents d'Amazon, Fnac Darty, Cdiscount, Rue du Commerce, de solides champions français sur le secteur de l'e-retail que nous souhaitons soutenir activement.

REPRODUCTION INTERDITE

PIERRE CHRÉTIEN
DBi Data Project Director
+33 (0)1 46 93 35 25
pierre.chretien@dbi.io

CDP is an acronym for "Customer Data Platforms", next-generation tools for managing customer data that are growing in importance. They are meant to help brands run specific and engaging omnichannel marketing campaigns and to improve Customer Experience Management (CEM) within the bounds of current regulatory and technological limitations. Explanations.

DATA MARKETING

DO CDPs CREATE VALUE?

To understand the rise of new data storage solutions, we need to first determine if third-party cookies are on their way out. You may think that seems unlikely, but there are new rules that may call these little text files stored in our web browsers into question.

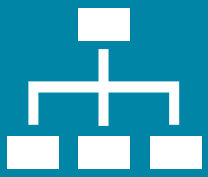
Since the GDPR came into effect in May 2018, the volume of cookies collected has already fallen by at least 32%. Web browsers have even started to refuse third-party cookies by default. "This is already the case for Apple's Safari and Mozilla Firefox. The fact that we're all waiting to see what Google Chrome will do is like a sword of Damocles hanging over the platform market, especially DMP (Data Management Platform)" said Pierre Chrétien. He also added: "At DBi, we believe that the elimination of third-party cookies is an opportunity to connect with our targets differently, though this will require new tools, such as CDP." This technological tool makes it possible to centralise all data from different online and offline points of contact between a brand and a consumer or prospective customer into a single profile, avoiding a reliance on cookies. "In technical terms, a CDP is used as a bridge between a DMP and a marketing automation tool, while also often being more exhaustive in its collection of web data, since it generally uses first-party cookies, which are still allowed by web browsers. It makes cross-device user targeting possible, unlike DMP technology, which targets a user on a single device, using a cookie," explained Pierre Chrétien.

Customer Data Platforms were first developed in the United States, where they are the heart of most B2C companies' business. Today, they are becoming more and more popular in Europe. According to a report published in January by the Customer Data Platform Institute, European customer data platform suppliers earned an estimated 150 million euro in 2018, out of the total 630 million euro in the global market. This is a more than 50% increase compared to 2017. These next-generation European platforms, which were created to meet brands' specific needs, focus on data activation, as opposed to American platforms, which focus more on circulation. "But 'more possibilities' does not mean 'more simplicity', quite the opposite: Setting up a CDP leads to several challenges. Identifying business opportunities and proposing a given ad to a given client become more complicated when there are larger volumes of data and more activation options. Choosing the right CDP provider requires a real assessment of all of the various solutions that are available. One of the challenges is to connect the domain of cookies and the Internet and the domain of offline and CRM" explained Pierre Chrétien. CDPs raise so many questions that DBi began to work closely with Universal Music in the United States. There was one main question, however: How could this next-generation targeted data provider platform be used to create value? "Today, from a functional standpoint, it is the platform that seems most suited to solving the problems of tomorrow. When clients want to launch a DMP, we say 'Why not try a CDP, since it will be more resilient to the changes we're already seeing'. To create value, these platforms require deep marketing data evaluation, one of DBi's areas of expertise, to use and transform these features to create real business value," concluded Pierre Chrétien.

> **AT DBI, WE BELIEVE THAT THE ELIMINATION OF THIRD-PARTY COOKIES IS AN OPPORTUNITY TO CONNECT WITH OUR TARGETS DIFFERENTLY, THOUGH THIS WILL REQUIRE NEW TOOLS, SUCH AS CUSTOMER DATA PLATFORMS.**

THE DATA VALUE CHAIN

Data strategy



Data management

Data exploration

Data activation

Data impact

DBi

DATA
BUSINESS
INTELLIGENCE

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

REPRODUCTION INTERDITE

DATA MARKETING

LES CDP SONT-ELLES CRÉATRICES DE VALEUR ?

PIERRE CHRÉTIEN
Data project director de DBi
+33 (0)1 46 93 35 25
pierre.chretien@dbi.io

CDP : ce nouvel acronyme désigne les customer data plarforms. Ces plateformes de gestion des données clients de nouvelle génération sont en pleine expansion. Leur objectif : permettre aux marques de piloter des campagnes marketing omnicanales précises et engageantes, d'améliorer l'expérience client (CEM) tout en s'adaptant aux contraintes réglementaires et technologiques actuelles. Explications.

Pour comprendre la montée en puissance des nouvelles solutions de centralisation et de stockage des données, une question préliminaire se pose : les cookies tiers sont-ils appelés à disparaître ? Drôle de question, direz-vous, mais un certain nombre de nouvelles règles amènent pourtant à s'interroger sur le futur de ces fichiers texte stockés dans nos navigateurs Internet.

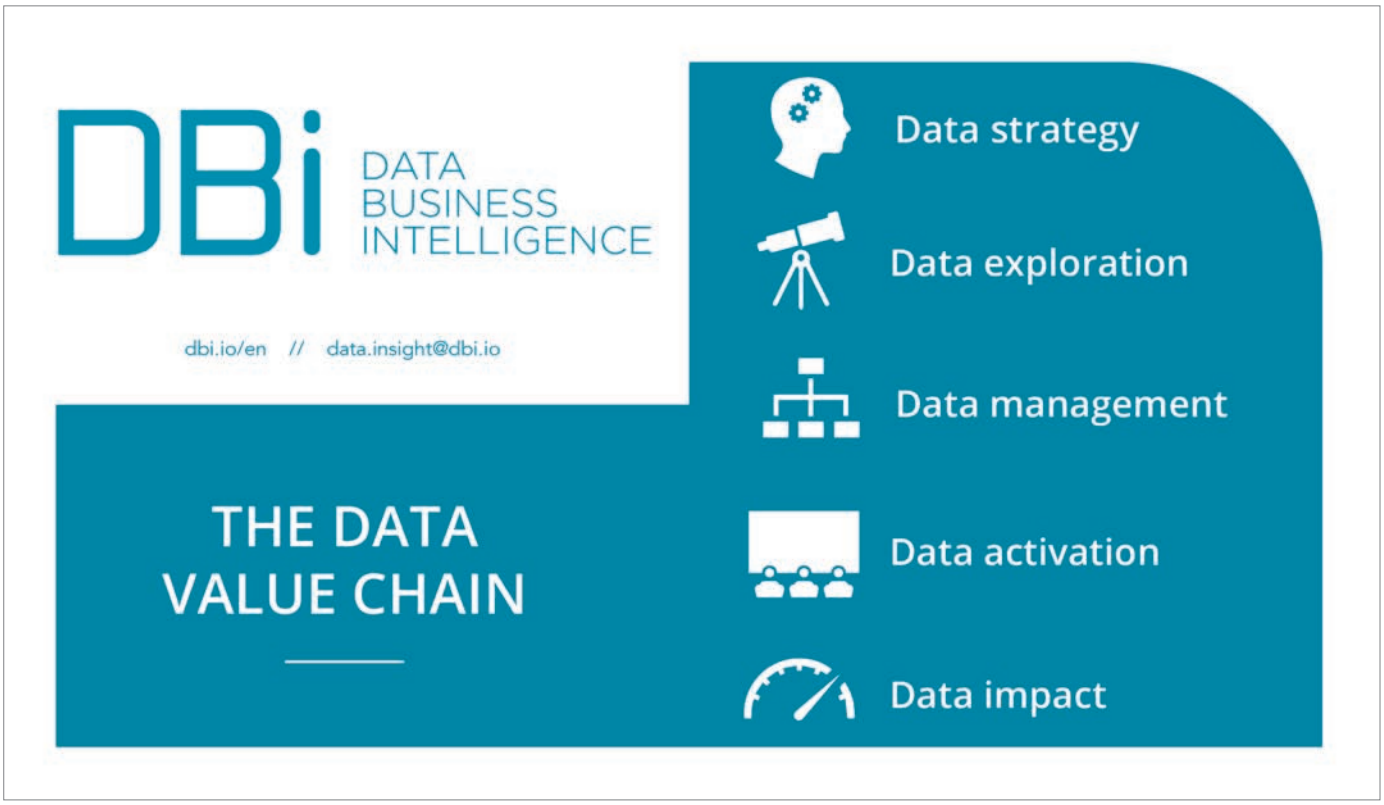
Ainsi, depuis l'entrée en vigueur du RGPD en mai 2018, le nombre de cookies collectés a déjà chuté de rien moins que 32 %. Et les navigateurs eux-mêmes se sont mis à refuser par défaut le dépôt de cookies tiers. « C'est déjà le cas de Safari d'Apple et de Firefox de Mozilla. Et l'attente de la décision de Google Chrome fait peser une nouvelle épée de Damoclès sur le marché des plateformes, notamment DMP », note Pierre Chrétien, data project director de DBi, le pure player de l'intelligence data et business de Havas Group. Et ce dernier d'ajouter : « Chez DBi, nous estimons que la disparition des cookies tiers n'est pas une fin mais plutôt une opportunité d'adresser nos cibles différemment, qui nécessite de nouveaux outils, comme les customer data platforms. » Cet outil technologique permet, en effet, de centraliser et d'organiser, au sein d'un profil unique, l'ensemble des données en provenance des différents points de contact online et offline entre une marque et un consommateur ou prospect, et ainsi de ne pas uniquement reposer sur des cookies. « En termes techniques, une CDP fait la synthèse entre une DMP (data management platform) et un outil de marketing automation, tout en étant plus

> CHEZ DBI, NOUS ESTIMONS QUE LA DISPARITION DES COOKIES TIERS N'EST PAS UNE FIN MAIS PLUTÔT UNE OPPORTUNITÉ D'ADRESSER NOS CIBLES DIFFÉREMMENT, QUI NÉCESSITE DE NOUVEAUX OUTILS, COMME LES CUSTOMER DATA PLATFORMS.

REPRODUCTION INTERDITE

souvent exhaustive dans la collecte de la donnée Web puisqu'elle s'appuie en général sur des cookies first party encore tolérés par les navigateurs Internet. Elle permet un ciblage cross-device de l'utilisateur, et non pas, comme la technologie DMP, un ciblage mono-device de l'internaute au niveau d'un cookie », précise Pierre Chrétien. Les customer data platforms ont commencé leur développement aux États-Unis, où elles sont au cœur du business de la plupart des entreprises du B to C, et arrivent aujourd'hui en Europe. Selon un rapport publié en janvier dernier par le Customer Data Platform Institute, les fournisseurs européens de plateformes de données clients ont réalisé un chiffre d'affaires estimé à 150 millions d'euros en 2018 sur les 630 millions d'euros du marché global, soit une croissance supérieure à 50 % par rapport à 2017. Ces plateformes européennes de nouvelle génération créées pour répondre à un besoin spécifique des marques sont centrées sur l'activation de la donnée quand les plateformes américaines sont plutôt axées sur sa circulation. « Mais "plus de possibilités" ne signifie pas "plus de simplicité" , bien au contraire: mettre en place une CDP pose de nombreuses questions. Identifier les opportunités business et pousser telle publicité à tel client deviennent plus complexes compte tenu du volume de données et des possibilités d'activation plus importants. Le choix du fournisseur de CDP le plus pertinent nécessite une vraie réflexion au vu de la variété des solutions proposées. Techniquement, l'un des challenges est de trouver une clé de correspondance entre ce qui est du domaine des cookies et de l'Internet et ce qui est du domaine du offline et du CRM », explique Pierre Chrétien.

Autant de questions que posent les CDP sur lesquelles le pure player de l'intelligence data et business de Havas Group a commencé à plancher avec Universal Music aux États-Unis. Avec une question en fil rouge : comment rendre cette plateforme de nouvelle génération, pourvoyeuse de données ciblées, créatrice de valeur ? « Aujourd'hui, c'est la plateforme qui, d'un point de vue fonctionnel, paraît la plus adaptée aux enjeux du futur. Aux clients qui souhaitent lancer une DMP, nous commençons à dire "Réfléchissez plutôt à lancer une CDP qui sera un outil plus résilient face aux évolutions en cours". C'est une plateforme qui, pour délivrer de la valeur, nécessite une vraie réflexion data marketing sur laquelle DBi a l'expertise pour accompagner et transformer ces fonctionnalités en réelle valeur business », conclut Pierre Chrétien.



REPRODUCTION INTERDITE

NEWS FLASH

REMINDER

APPPOINTMENT

FRANÇOIS LE CORRE
is the new Chief Operating Officer (COO) of DBI France and CSA Research's Data Solutions division

Source: Communication Division, CSA Research ; Leda Bontosoglou

CHECK-UP DATA

CSA launches «Check-up Data», a unique program designed to help companies transform their data to put the consumer back at the centre. This program is built in three components: an audit phase (data organisation, technological tools, studies); a roadmap with recommendations for moving from data intelligence to consumer intelligence; an operational data platform (studies, marketing, communication, media, CRM, IT department, etc.), with the objective of optimizing marketing performance by at least 20%.

AGENCE79 PLAYS AT HOME

The agency of the Havas Group's media division is launching Home by Agence79, a solution for advertisers wishing to internalize their digital media purchase. "Although the power of programming (search, RTB, social ads) represents more than 70% of digital investments in the French market, according to the latest SRI-Udecam observatory, some advertisers are considering internalizing their space purchases. Disintermediation and trading tools are indeed making it possible to bid from anywhere in the world, but you still need to manage technology, data and media", said a member of the agency's communications team. Agence79 wants to convert this evolving trend into a new business opportunity. To ensure this mission, Agence79 draws on its in-housing experience with Club Med and other accounts.

HAVAS GROUP SUPPORTS DIGITAL AD TRUST

Two entities of Havas Group's media division provide their clients with new solutions to support Digital Ad Trust inventories. With its Diffusion Premium pack, Ecselis offers its customers a 100% guarantee for media performance, quality and brand safety. And Havas Programmatic Hub is launching a private marketplace bringing together certified sites with a 100% qualitative approach activated in publisher deals. In January 2019, the «Digital Ad Trust» label had 92 sites. As a reminder, this interprofessional initiative is aimed at assessing and promoting the quality of sites that are committed to responsible advertising practices. It is a way for advertisers to win back public trust from an audience that is increasingly wary about the quality and content of the messages it is receiving.

LA TRIBUNE LAUNCHES NEW EDITIONS

The weekly paper is now available in a new Berliner format and two different editions. The first edition is dedicated to global changes in the economy and companies. The second is intended to cover regional news. With its territorial roots in 13 regional hubs, *La Tribune* will also publish, every month, a third issue exclusively dedicated to a region or city.

COMING SOON! MEDIA IMPACT STUDY 2019

The exclusive Media Impact 2019 study conducted by CSA Research teams explores the role and effectiveness of media at each stage of the purchase funnel. The study was carried out among 8,614 people, out of 5 media (TV, radio, press, OOH, digital paid & earned) and 10 sectors were examined (food, luxury, automotive, banking & insurance, etc.). The results are to be discovered soon...

IN FIGURES

19 % of radio streaming consumption was achieved through a connected enclosure in January 2019 in the United States, representing a 111% increase over the previous year, when Alexa and Google Home were still in the installation phase. Mobile devices remained stable at 44% of total radio streaming in January 2019, compared to 42% the previous year. "Other" listening, mainly on desktop computers or mobile phones, dropped from 49% to 38%.
Source: Triton Digital.

90 % of mothers with children surveyed say they are prepared to book or offer a leisure experiences on a reliable Internet site proposing quality promotions. However, only 21% said they had already done it.
Source: Institut CSA for Funbooker.

+2,2 market share points: ad skins are continuing to grow in display. The format also attracted 94 new advertisers—a 7% increase. Five sectors account for 56% of investment: retail (19%), finance-insurance (11%), culture-leisure (11%), automotive (10%) and telecommunications (9%).
Source: Kantar Media/Sublime. Q4 2018/ Q4 2017.

Nous croyons au POUVOIR Des PASSIONS — pour faire grandir vos — MARQUES

havas
sports &
entertainment

www.havas-se.fr | contact : Julien.raoust@havas-se.com

REPRODUCTION INTERDITE

BRÈVES

POUR MÉMOIRE

INFO R.H.

FRANÇOIS LE CORRE
nommé Chief Operating Officer (COO) de DBI France et du pôle Data Solutions de CSA Research

Source : Département communication de CSA Research, Leda Bontosoglou

CHECK-UP DATA

CSA lance « Check-up Data », un programme unique pour accompagner les entreprises vers une transformation data qui replace le consommateur au centre. Ce programme est construit en trois briques : une phase d'audit (organisation data, outils technologiques, études) ; une feuille de route avec des recommandations pour passer de la data intelligence à la consumer intelligence ; une plateforme data opérationnelle (études, marketing, communication, media, CRM, DSI…), avec pour objectif d'optimiser les performances marketing d'au moins 20 %.

AGENCE79 JOUE À DOMICILE

L'agence du pôle media de Havas Group lance Home by Agence79, une solution destinée aux annonceurs désirant internaliser leur achat media digital. « Alors que la puissance du programmatique (search, RTB, social ads) représente plus de 70 % des investissements digitaux du marché français, selon le dernier observatoire SRI-Udecam, certains annonceurs songent à internaliser leurs achats d'espace. La désintermédiation et les outils de trading permettent, en effet, d'enchérir partout dans le monde, mais encore faut-il maîtriser la technologie, la data et les media », dit-on à la communication de l'agence. Agence79 souhaite faire de cette évolution une opportunité de nouveau business. Avec Home, elle propose d'accompagner les entreprises et de délivrer du conseil, des audits, de la formation et du placement de profils en régie chez l'annonceur. Pour assurer cette mission, l'agence s'appuie sur son modèle de rémunération au temps homme ainsi que sur son expérience d'in-housing avec le Club Med et d'autres comptes.

CHOISISSEZ VOTRE COMMENTATEUR !

C'est ce que myCanal a proposé aux téléspectateurs et internautes lors de la diffusion du match Paris Saint-Germain-Olympique de Marseille le 17 mars dernier. La chaîne cryptée avait signé un accord avec France Bleu afin de proposer les versions parisienne et marseillaise de cette rencontre. Ainsi, parallèlement à la diffusion commentée par Stéphane Guy avec Habib Beye sur Canal+, les supporters les plus fans ont pu accéder à deux commentaires alternatifs dans le mode expert de myCanal : celui de Bruno Salomon, commentateur et supporter du PSG depuis 2007 pour France Bleu Paris, et Tony Selliez, commentateur et supporter de l'OM depuis 1995 pour France Bleu Provence.

HAVAS GROUP SOUTIENT DIGITAL AD TRUST

Deux entités du pôle media de Havas Group mettent à la disposition de leurs clients de nouvelles solutions pour favoriser les inventaires Digital Ad Trust. Ecselis garantit à ses clients, via son pack Diffusion premium, une offre 100 % performances media garanties, 100 % quali et 100 % brand safety. Et Havas Programmatic Hub lance une private marketplace réunissant les sites labellisés avec une approche 100 % qualitative car activée en deals publishers. En janvier 2019, le label « Digital Ad Trust » compte 92 sites. Pour mémoire, cette initiative interpro-

EN CHIFFRES

19 % de la consommation de la radio en streaming s'est faite par le biais d'une enceinte connectée en janvier 2019 aux États-Unis, soit + 111 % par rapport à janvier 2018, où Alexa et Google Home étaient encore en phase d'installation. Les appareils mobiles sont restés stables, représentant 44 % du taux d'écoute en ligne des flux de radio diffusés en janvier 2019, contre 42 % un an auparavant. L'écoute « autre », principalement sur ordinateur de bureau ou portable a diminué de 49 % à 38 %.
Source : Triton Digital.

90 % des mamans avec enfants interrogées se disent prêtes à réserver ou offrir une activité de loisirs sur un site Internet fiable proposant des offres de qualité. Mais seulement 21 % déclarent le faire déjà.
Source : Baromètre sur le marché des loisirs en France. Institut CSA pour Funbooker.

+2,2 points de part de marché : l'habillage continue d'augmenter dans le display. Ce format a également conquis 94 nouveaux annonceurs, soit 7 % de plus. Cinq secteurs d'activité concentrent 56 % des investissements : distribution (19 %), finance-assurance (11 %), culture-loisirs (11 %), automobile (10 %) et télécommunications (9 %).
Source : Baromètre Kantar Media – Sublime. Quatrième trimestre 2018/ quatrième trimestre 2017.

REPRODUCTION INTERDITE

fessionnelle est destinée à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables. Une façon pour les annonceurs de reconquérir un public de plus en plus méfiant sur la qualité et la teneur des messages qui lui sont transmis.

LA TRIBUNE OUVRE SES CAHIERS

L'hebdomadaire papier se dote d'un nouveau format type berlinois et de deux cahiers distincts. Le premier cahier est consacré aux transformations globales de l'économie et des entreprises. Le deuxième entend traiter l'actualité de toutes les régions. Forte de son ancrage territorial dans 13 hubs régionaux, *La Tribune* publiera également, tous les mois, un troisième cahier exclusivement dédié à une région ou une ville.

COMING SOON ! ÉTUDE MEDIA IMPACT 2019

L'étude exclusive Media Impact 2019 menée par les équipes de CSA Research explore le rôle et l'efficacité des media à chaque étape du purchase funnel. L'étude a été réalisée auprès de 8 614 personnes, sur cinq media (TV, radio, presse, OOH, digital paid & earned) et dix secteurs ont été passés à la loupe (alimentation, luxe, automobile, banque-assurance,...). Les résultats sont à découvrir bientôt...

MEDIA POCHE

PUBLISHING DIRECTOR: Étienne Curtil

EDITORIAL BOARD: Coralyn Alves, Marie Glatt, Nadine Medjeber

GRAPHIC DESIGNER: Coraline Vacher

PRODUCTION MONITORING: Anne Geesen

COMMERCIAL CONTACT: Rose-Aimée Gémain Desplan

PROOFREADER: Ève Mougenot

WRITING: Lena Rose

TRANSLATION: Acolad

CONTACT: media.poche@havasedition.com

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

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

LEGAL DEPOSIT: March - April 2019

DATE OF PUBLICATION: March - April 2019

ISSN NUMBER: 2552-304X

ISSN NUMBER ONLINE: 2552-9056

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

WWW.HAVASEDITION.COM