

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

JUIN - JUILLET 2019

SVOD

La guerre des contenus
aura bien lieu

CHIFFRES CLÉS

Le cinéma dans le monde

ÉTUDE

Quel avenir pour l'entertainment ?

SXSW

La technologie, oui,
mais l'éthique d'abord !

HAVAS HELIA

Associer expertise technologique
et expertise marketing

JEUX VIDÉO

Retour sur la déferlante Fortnite

CONCEPT

Goodeed veut redonner
du sens à la publicité

BRÈVES

News express

N°51





ABDERRAHMAN BOURI

Connexion manager
Havas Media France
+33 (0)1 46 93 29 02
abderrahman.bouri@havasmedia.com

NICOLAS DUBOIS

Chef de groupe
Havas Media France
+33 (0)1 46 93 16 14
nicolas.dubois@havasmedia.com

Si Canal+ et Netflix dominent le marché de la SVOD en France, comment géreront-ils leur catalogue avec l'arrivée programmée de Disney, d'Amazon, d'Apple ou de Warner ? Les Français sont-ils prêts à multiplier les abonnements pour contenter leurs envies de « binge watching » ? Et quid de l'avenir des modèles publicitaires sur ce marché de la vidéo par abonnement ? Deux experts de Havas Media France, Abderrahman Bouri, connexion manager, et Nicolas Dubois, chef de groupe, ont planché sur le sujet et nous livrent leur analyse.



LA GUERRE DES CONTENUS AURA BIEN LIEU

Vous avez intitulé votre présentation « SVOD, le nouvel eldorado de la vidéo ? ». En quoi la vidéo par abonnement est-elle un eldorado ?

Abderrahman Bouri : C'est déjà un marché en pleine explosion, et les évolutions qui s'annoncent devraient encore accélérer le rythme. En 2018, 30 % des internautes de 6 ans et plus avaient utilisé un service de SVOD au cours des douze derniers mois. Ils étaient 15 % il y a deux ans. On estime donc à 13,6 millions le nombre de personnes qui regardent des séries, films, documentaires ou des dessins animés via une offre de vidéos payantes par abonnement. Et 4,6 millions de Français regardent quotidiennement un programme de SVOD. Selon Digital TV Research, le marché français passerait à 1,2 milliard d'euros en 2023. Pour rappel, il pesait 249 millions en 2017.

Nicolas Dubois : le potentiel est d'autant plus réel que les plus gros consommateurs sont jeunes. Plus de 50 % des 15-34 ans sont utilisateurs de SVOD. Les services ont su facilement fidéliser cette population habituellement très volatile. On est là dans une consomma-

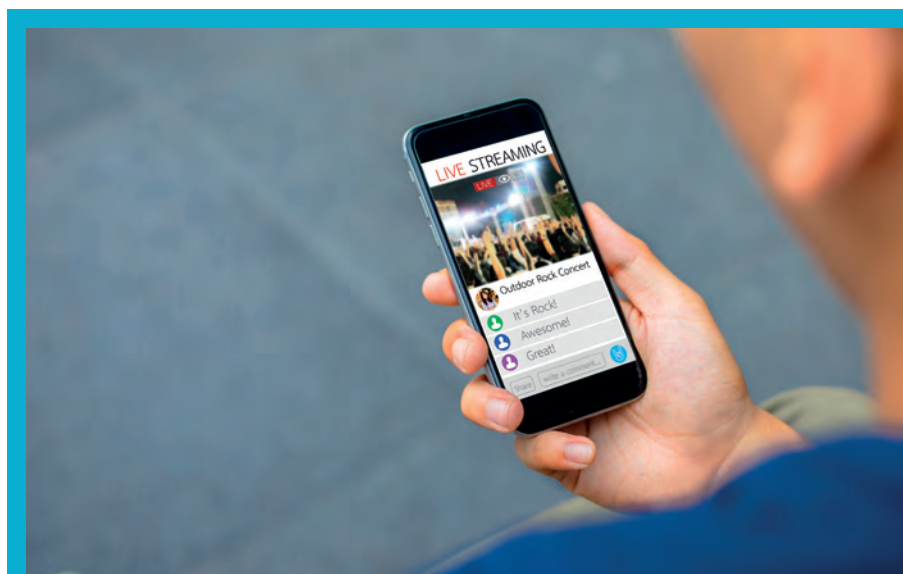
tion inversée par rapport à la télévision linéaire, où plus de 60 % des téléspectateurs ont plus de 50 ans.

Quels sont les programmes les plus consommés par les VODistes ?

Abderrahman Bouri : On note un vrai delta entre l'offre et la consommation. Selon l'Observatoire 2018 de la VOD, le cinéma représente 59 % de l'offre des plateformes, et les séries TV, 12 %. Mais ce ne sont pas les longs métrages qui sont les plus regardés. Ils ne représentent que 27 % de la consommation, alors que les séries TV en représentent 58 %. Ce décalage s'explique par le fait que les plateformes proposent une bonne partie de films de fonds de catalogues, Netflix en tête. Cela fait du volume mais peu d'audience.

Quel est l'état des lieux des plateformes qui composent le paysage français à date ?

Abderrahman Bouri : Le marché est actuellement occupé par quatre acteurs, mais myCanal et Netflix sont loin devant, en nombre d'abonnés comme en nombre



de visiteurs uniques. Il y a quelques mois, Canal+ a lancé Canal+ Séries, un nouveau service de vidéo à la demande axé uniquement sur les séries. Cette offre est en adéquation avec la demande des utilisateurs, elle propose plus de 150 séries, des créations originales mais pas uniquement. Avec cette plateforme, Canal+ se positionne comme le seul acteur français à pouvoir rivaliser avec son concurrent américain Netflix.

Netflix, c'est le leader tout-puissant, fort de plus de 700 créations originales et d'un budget colossal. En 2018, la plateforme a dépensé pas moins de 8 milliards de dollars en création. En comparaison, le coût de la grille du groupe TF1 est de 1 milliard d'euros, celui du groupe M6 de 460 millions d'euros. En 2019, cet effort d'investissement devrait être encore plus soutenu, de l'ordre de 15 milliards de dollars selon certains analystes cités par la presse américaine. Le marché intègre aussi Prime Video, l'offre tout en un d'Amazon. Le service a connu une progression spectaculaire depuis son lancement, grâce à l'offre Prime de l'e-commerçant qui donne de facto accès au service SVOD à ses clients. L'usage reste confidentiel au regard du nombre d'utilisateurs quotidiens (à peine 117 000). Il y a, enfin, l'offre de SVOD d'OCS, moins large que celle des autres intervenants mais très qualitative. Des séries comme *Game of Thrones*, *True Detective*, *The Handmaid's Tale* ou *Westworld* sont diffusées sur OCS.

On attend l'arrivée des plateformes de poids lourds comme Disney, Apple ou Warner. Quels vont être les nouveaux enjeux pour le marché ?

Nicolas Dubois : Les contenus audiovisuels vont plus que jamais être le nerf de la guerre. Chaque plateforme va récupérer petit à petit ses droits, au fur et à mesure que les contrats d'exploitation expirent. Le mouvement a déjà commencé, et va même en s'accéléralant. Les plateformes majeures et émergentes se livrent à une guerre de l'exclusivité avec des catalogues de plus en plus cloisonnés. L'un des premiers pénalisés est Netflix. Disney va rapatrier tous ses contenus sur sa future plateforme Disney+, qui doit être lancée le 12 novembre

TOP 4 DES ACTEURS EN PRÉSENCE

MYCANAL

Le service

MyCanal est la clé d'entrée à une galaxie d'abonnements regroupés par thématique (sport, séries, chaînes Canal+...)

Les abonnements

De 10 € à 40 € par mois selon le pack et la durée de l'engagement choisi

Les audiences

1,3 million de visiteurs uniques par jour
9,7 millions de visiteurs mensuels

Le catalogue Canal+ Séries

150 séries, environ 5 000 épisodes
90 % en exclusivité totale

NETFLIX

Le service

Offre de SVOD : séries, films, documentaires, kids...

Les abonnements

De 9 € à 15 € sans engagement

Les audiences

2,5 millions de visiteurs uniques par jour
13 millions de visiteurs mensuels

Le catalogue

3 500 titres, toutes catégories confondues
Productions originales Netflix
Accords variés avec de nombreuses majors

OCS

Le service

Offre de SVOD avec des séries exclusives, du cinéma, du contenu pour la jeunesse ainsi que des documentaires

Les abonnements

9,99 € sur mobile, PC ou tablette et 11,99 € avec la TV

Les audiences

42 000 visiteurs uniques par jour
534 000 visiteurs mensuels

Le catalogue

Plus de 100 séries

PRIME VIDEO

Le service

Offre de SVOD : séries, films, documentaires, kids...

Accès à tous les services Amazon Prime (livraison en un jour, Prime Music, Prime Reading, Twitch Prime, stockage illimité, priorité sur les ventes flash)

Les abonnements

49 € annuels ou 6 € par mois sans engagement

Les audiences

117 000 visiteurs uniques par jour
1,5 million de visiteurs mensuels

Le catalogue

1 350 titres, toutes catégories confondues
Productions originales Amazon Studios
Accords variés avec de nombreuses majors

L'AGENCE MEDIA NOUVELLE GÉNÉRATION

contact@agence79.com

AGENCE79

P A R I S - L Y O N

www.agence79.com



prochain aux États-Unis et au premier semestre 2020 en France. Qui dit Disney dit les franchises Lucasfilm, Marvel, Pixar, Avatar ou Les Simpson tombées dans son escarcelle après le rachat de la Fox.

Netflix vient également de perdre les droits de diffusion de *The Office*, sa série la plus regardée aux États-Unis. Elle a été récupérée par NBCUniversal pour être l'un des produits phares de sa future plateforme de streaming. L'an dernier, Netflix a payé 100 millions de dollars à Warner pour garder un an de plus les droits de *Friends*. Mais Warner va aussi récupérer ses droits. Warner, c'est également DC Comics, Harry Potter, Lego Movie, Game of Thrones, HBO...

Netflix avait commencé à anticiper en produisant ses propres contenus mais, en dehors des États-Unis, son offre locale est encore pauvre en quantité et en qualité. Cette guerre des contenus ne touche évidemment pas uniquement Netflix. Quid aussi des accords de Canal+ avec les grandes majors lorsque leur service SVOD sera lancé ?

Abderrahman Bouri : Parmi les nouveaux arrivants annoncés, Disney+ est le challenger numéro un. La firme, qui pèse 27 % de l'industrie du cinéma aux États-Unis, arrive avec un catalogue astronomique. Et un catalogue qui fait rê-



ver de nombreux fans, petits et grands. Il ne faut pas négliger Apple, qui lancera Apple TV+ à l'automne prochain. Contrairement à Disney ou Warner, Apple ne dispose d'aucun fonds de catalogue, tout est à créer. Mais Apple

a de gros moyens financiers pour le faire. On notera que, pour la première fois, Apple ouvre son offre au-delà de l'univers iOS, ce qui montre son ambition. Mais son objectif est aussi d'amener les internautes dans l'écosystème iPhone. On ne considère pas la marque à la pomme comme un concurrent direct et frontal des autres plateformes. Qui va tirer son épingle du jeu derrière Netflix et Disney ? Difficile de se prononcer.

Le consommateur français est-il, en effet, prêt à s'abonner à plusieurs de ces plateformes ?

Nicolas Dubois : Nous pensons qu'il y a de la place pour trois ou quatre acteurs au maximum. En moyenne, aujourd'hui,

un SVODiste est abonné à 1,4 plateforme. Il s'agit généralement de Netflix et d'une autre plateforme. Un nombre de plateformes qui va devenir rapidement pléthorique obligera les consommateurs à

faire des choix en fonction de leurs programmes préférés. On doute qu'ils s'abonnent demain à trois-quatre plateformes différentes. Il faut, en effet, garder à l'esprit que, là également, l'audience est hyper-fragmentée. Les

internautes ont une multitude de sources de divertissement à leur disposition aujourd'hui : les plateformes vidéo avec YouTube, Dailymotion, les réseaux sociaux, l'univers du gaming. Les concurrents de Netflix ne sont pas uniquement Canal+, Disney, Amazon... Ce sont aussi Nintendo, Fortnite, des industries différentes mais qui entrent en concurrence dans le temps de cerveau disponible, pour reprendre une expression passée dans le vocabulaire courant. C'est la guerre de l'attention entre ces différents canaux.

EN CHIFFRES

53 % du trafic Internet français, c'est ce que représentent à eux seuls quatre grands fournisseurs de contenus (Netflix, Google, Akamai et Facebook), selon le rapport sur l'état d'Internet publié par l'Arcep, le régulateur français des télécoms. Netflix se classe en tête avec environ 23 % du trafic, suivi par Google avec environ 17 %. Akamai, société américaine de réseau de distribution de contenu et de services cloud, représente environ 8 %, tandis que Facebook est à environ 5 %. Après le quatuor de tête viennent Level 3 CDN, un autre réseau de diffusion de contenu, puis Amazon, Canal+ (sans la plateforme Dailymotion, classée en 15e position), l'hébergeur de sites OVH et Twitch, réseau social pour joueurs vidéo. Le trafic rapporté est celui mesuré par les principaux fournisseurs d'accès à Internet en France, Orange, Free, SFR et Bouygues.

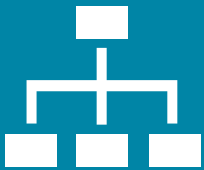
«LES PLATEFORMES MAJEURES ET ÉMERGENTES SE LIVRENT À UNE GUERRE DE L'EXCLUSIVITÉ AVEC DES CATALOGUES DE PLUS EN PLUS CLOISONNÉS.»

NICOLAS DUBOIS

THE DATA VALUE CHAIN



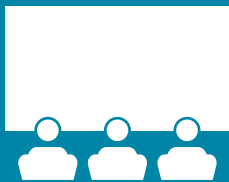
Data strategy



Data management



Data exploration



Data activation

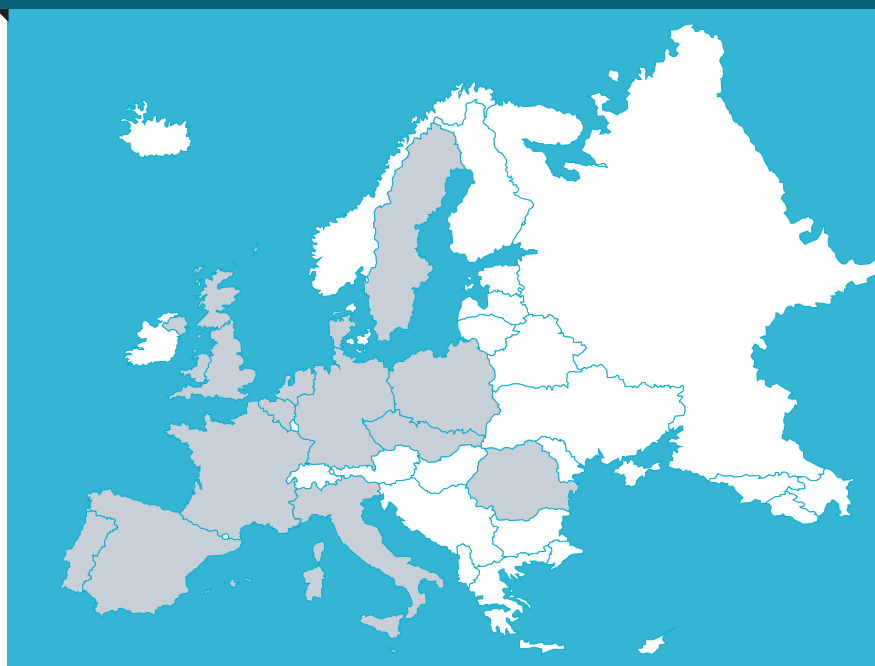


Data impact

DBi DATA
BUSINESS
INTELLIGENCE

CHIFFRES CLÉS

LE CINÉMA DANS LE MONDE

FRÉQUENTATION CINÉMATOGRAPHIQUE
DANS LES PRINCIPAUX PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE EN 2018

955 MILLIONS D'ENTRÉES EN EUROPE DONT :

- **201,1** en France
- **177,0** au Royaume-Uni
- **105,4** en Allemagne
- **98,9** en Espagne
- **92,6** en Italie
- **59,7** en Pologne
- **35,7** au Pays-Bas
- **18,8** en Belgique
- **16,4** en Suède
- **16,3** en République Tchèque
- **14,7** au Portugal
- **14,5** en Roumanie
- **13,0** au Danemark

Source : CNC Bilan 2018

TOP 5 DES FILMS FRANÇAIS
À L'ÉTRANGER EN 2018
(NOMBRE D'ENTRÉES)

1
Call me by your name
3 415 780

2
Taxi 5
2 460 056

3
La mort de Staline
1 876 705

4
Le sens de la fête
1 665 901

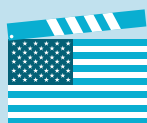
5
Ghostland
1 404 563

LES CINQ PRINCIPAUX MARCHÉS
EUROPÉENS EN 2018

	France	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	Espagne
Films nationaux produits ¹	237	136	198	166 ²	249
Entrées (millions)	201,1	177,0	105,4	92,6	98,9
Prix moyen de la place (€)	6,6	8,2	8,5	6,3	5,9
Part du film national	39,5	11,4	23,5	23,2	17,6
Nombres d'écrans	5 981	4 340	4 849	5 298	3 589

¹ Films 100 % nationaux et coproductions majoritaires.² Chiffres 2017.

LE CINÉMA AUX ÉTATS-UNIS, EN CHINE ET EN INDE



Longs métrages produits¹ : 576
Nombre d'écrans : 40 575
Entrées (milliards)² : 1 300
Recettes (Md\$)³ : 11,9
Prix moyen de la place (\$) : 9,1



Nombre d'écrans : 60 979
Entrées (milliards) : 1 720
Recettes (Md\$) : 8,9
Part du film national : 62,2 %⁴



1 776 films indiens sont sortis sur les écrans en 2018, soit 31 de moins qu'en 2017. Sur un total de 238 films hindis (Bollywood), **13** films ont dépassé le milliard de roupies de recettes (12 M€) en 2018, soit le plus haut niveau historique.

¹ Ces chiffres représentent environ 60% de la population totale car ils n'incluent pas les productions dont le budget est inférieur à 1 M\$. Les documentaires sont exclus.

^{2,3} États-Unis + Canada.

Source : CNC Bilan 2018

IL EST TEMPS DE SURFER VERS DE NOUVEAUX HORIZONS

• — Réunion - Mayotte

• — Martinique

• — Nouvelle-Calédonie



• — Guyane française

• — Polynésie

• — Guadeloupe

havas outremer

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

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




MARIANNE HURSTEL

Vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide
+33 (0)1 56 41 35 00
marianne.hurstel@betc.com

Un avenir résolument prometteur. C'est ce qui ressort de l'étude mondiale sur l'entertainment réalisée par Havas et Vivendi. Elle explore les évolutions majeures qui transforment la façon dont les consommateurs appréhendent le sujet.⁽¹⁾

ÉTUDE

QUEL AVENIR POUR L'ENTERTAINMENT ?



Un chiffre plante immédiatement le décor : pour 83 % des personnes interrogées, l'entertainment est un besoin vital. Certes, les répondants sont des prosumers, ces

consommateurs les plus en avance et créateurs des tendances de marché, que le groupe Havas suit depuis plus de quinze ans. Mais cette donnée n'est pas moins impressionnante. Et encore plus quand elle est à comparer

avec une étude antérieure où 54 % des personnes interrogées disaient prêter attention aux questions de santé. Le divertissement n'est donc pas superficiel, mais un élément crucial de nos vies, aussi vital que la santé.

Il n'en est pas pour autant toujours bon pour la santé. En effet, les prosumers sont en quelque sorte devenus des « addicts » du divertissement. 60 %

reconnaissent qu'ils ne peuvent rester tranquilles sans consommer de contenu divertissant, tandis que 56 % sont prêts à sacrifier leur sommeil pour

regarder une série qu'ils aiment. Près de quatre sur dix affirment qu'ils ne pourraient pas vivre sans Netflix, alors même que la marque n'existait pas pour eux il y a cinq ou six ans !

Nous voulons toujours plus de divertissement, tout le temps, dans

tous les aspects de la vie. Ainsi, 62 % des personnes interrogées souhaitent injecter une dose de divertissement dans les systèmes éducatifs, 60 % dans le travail, 55 % dans les moments passés en famille, 52 % dans le ménage, 42 % dans la cuisine et même 37 % dans les séjours à l'hôpital.

Mais un bémol, toutefois. Cette culture du divertissement en toutes circons-

POUR LES PROSUMERS, LA VALEUR DU DIVERTISSEMENT DOIT RÉSIDER DANS SA CAPACITÉ À ENRICHIR ET TRANSFORMER LES HABITUDES DES GENS.

tances peut aussi être subi et vécu négativement. 55 % des 13-17 ans interrogés dans le cadre de l'étude estiment qu'ils doivent constamment être divertissants pour leurs amis et leur famille, et 43 % se sentent obligés de faire de leur vie un divertissement sur les réseaux sociaux. Globalement, pour les prosumers, la valeur du divertissement doit résider dans sa capacité à enrichir et transformer la vie des gens. S'ils ont besoin de distractions et d'évasions temporaires, ils attachent également beaucoup d'importance au divertissement.

93% des prosumers considèrent que la valeur du divertissement réside dans son impact sur le long terme, sa capacité transformatrice. « Cette étude nous a fourni un aperçu surprenant et intéressant de ce qui rend le divertissement important pour les consommateurs : non seulement il doit créer une excitation instantanée, mais il doit également éduquer, émanciper les personnes et les aider à devenir meilleures. Et près de la moitié des prosumers seraient prêts à payer plus pour un divertissement qui irait dans ce sens », indique Marianne Hurstel, vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide.

L'entertainment est en quelque sorte une « pop philosophie », pour reprendre un terme employé dans l'étude de Havas. Sept prosumers sur dix déclarent, en substance : « J'accorde de la valeur au divertissement qui me donne des leçons de vie, en matière de respect, d'ouverture d'esprit, de persévérance et de générosité. »

La « meaningfulness » de l'entertainment passe par plusieurs leviers. Elle réside tout d'abord dans son pouvoir transformateur. 88% des prosumers affirment que l'entertainment favorise l'émancipation personnelle et l'éducation. L'entertainment doit également permettre la représentation des cultures locales. 78 % des personnes interrogées sont d'accord sur le fait que les plateformes de divertissement mondiales doivent promouvoir du contenu local dans leur langue, et 81 % d'entre elles disent qu'il est important que les artistes fassent la promotion de leur culture nationale.

Cette étude démontre, en effet, que l'entertainment est une clé importante à actionner pour ouvrir plus largement l'engagement des consommateurs en-

vers les marques. 74 % des prosumers souhaitent ainsi que le divertissement prenne plus de place dans leurs expériences de marques, et 69 % les regarderaient davantage si elles étaient plus divertissantes.

« Le digital a révolutionné l'entertainment. Les consommateurs ont placé le divertissement au centre de leur existence plutôt que de le reléguer en marge de leur vie. Une bonne nouvelle pour notre industrie. Et en tant que lea-

der dans ce domaine, nous avons là une très grande responsabilité. Notre rôle aujourd'hui est de donner de la valeur à l'entertainment », déclare Yannick Bollo-ré, président du conseil de surveillance de Vivendi et CEO de Havas.

(1) L'étude a été menée au premier trimestre 2019. Elle repose sur les attitudes et les comportements de 17 411 personnes âgées de 13 ans et plus, interrogées dans 37 pays.

CANNES LIONS : FLASH-BACK SUR LE PALMARÈS DU GROUPE HAVAS

C'est sur un bilan plutôt mitigé pour la création hexagonale que s'est clôturée l'édition 2019 du Festival international de la créativité des Cannes Lions. Avec 1 Grand Prix, 9 Gold, 20 Silver, 31 Bronze, la France est en deçà des palmarès de 2018 (70 récompenses) et 2017 (88). Il faut dire que les agences françaises avaient inscrit, pour la deuxième année, moins de travaux dans la compétition (1 345 en 2019, contre 1 422 en 2018 et 1 716 en 2017). Le pays conserve toutefois sa quatrième place derrière les États-Unis, la Grande-Bretagne et le Brésil. Bonne édition 2019, en revanche, pour Havas. Le groupe est reparti de Cannes avec, dans sa besace, un total de 18 Lions, 7 Silver et 11 Bronze, remportés dans 9 catégories. Le palmarès a mis 8 agences à l'honneur, à commencer par BETC Paris qui s'est adjugé 6 Lions et Arnold 4 Lions. Détails.

PHARMA

Silver : Havas Lynx - U=U - ViiV Healthcare

PRINT & PUBLISHING

Bronze : BETC/Havas - The 9'58 Biography - Puma

Bronze : Arnold - ALI-CHE-KISS - Leica Store Boston

OUTDOOR

Silver : BETC Paris - Seetroën - Citroën

Bronze : BETC Paris - Seetroën - Citroën

Bronze : Z+ - Without a ramp, a sidewalk is a wall - Movimento SuperAção

INDUSTRY CRAFT

Silver : Arnold - Parade/Mount Rushmore/First Flight - Progressive

PR

Bronze : One Green Bean - New Australia/Land - Meat and Livestock Australia

Bronze : BETC Paris - Refurbished Tweets - Back Market

CREATIVE STRATEGY

Silver : BETC Paris - Refurbished Tweets - Back Market

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

Bronze : BETC Paris - Seetroën - Citroën

RADIO & AUDIO

Silver : Arnold - Bird/Mo Mo Mimmy Mimmy - Monster.com

Bronze : Arnold - Xantenyx - Monster.com

FILM

Bronze : BETC Paris - Mission Really Impossible - Canal+

Bronze : HOY - My Name - Forbes

Bronze : Rosapark - Twenty - OUIGO



SÉBASTIEN EMERIAU

Chief strategy and innovation officer au pôle
media de Havas Group
+33 (0)1 46 93 16 75
sebastien.emeriau@havas.com

Le monde de la tech se remet en question. C'était en substance le fil rouge déroulé tout au long de l'édition 2019 de South by Southwest SXSW, le festival américain du numérique d'Austin. Havas Group avait missionné trois envoyés spéciaux au Texas : Sébastien Emeriau, chief strategy and innovation officer au pôle media de Havas Group, Camille Gicquel, partner Havas Media France, Frédéric Josué, conseiller exécutif Havas Group.

SXSW

LA TECHNOLOGIE, OUI, MAIS L'ÉTHIQUE D'ABORD !

« On a assisté, au SXSW, à une véritable prise de conscience des répercussions du Web sur notre vie de tous les jours », relève Camille Gicquel. « Le monde de la technologie a comme la gueule de bois », ajoute Sébastien Emeriau. « La parole s'est libérée cette année. Pour les lanceurs d'alerte du SXSW, la machine tech s'est emballée et

ses déploiements seront freinés faute de consensus international sur la nécessité d'un engagement éthique. Dans un monde hyperconnecté, la technologie devient le maillon faible », renchérit Frédéric Josué.

La cybersécurité. Le contrôle des données. L'intelligence artificielle. Les fake news. Les fake videos. La vie privée. Autant de sujets abordés qui donnent une idée du climat de cette édition 2019 dans laquelle les GAFA, notamment, ont été vigoureusement pris à partie.

PRIVACY IS DEAD

Cette formule n'est pas vraiment surprenante. Nous constatons chaque jour que notre vie privée l'est de moins en

moins. Mais quand ce propos est assené par Amy Webb, une des papesses de la tech, il prend tout de suite une tournure encore plus inquiétante. La fondatrice du Futur Today Institute est une habituée du SXSW. Amy Webb y présente chaque année son Trend Report sur les nouvelles technologies et les perspectives du futur.

Pour la 12^e édition de son rapport, elle a présenté plus de 300 tendances qui donnent lieu à 48 scénarios autour de thèmes différents.

« Privacy is dead » fait partie des sujets les plus retentissants. Amy Webb détaille les avancées spectaculaires réalisées dans l'analyse des données biométriques, dans la collecte des données ADN par les géants de la Silicon Valley comme 23andMe ou Ancestry. Elle évoque aussi les modifications d'ADN à des fins thérapeutiques rendues possibles par le procédé CRISPR. Évidemment, ces sociétés de biotechnologie ne nous volent pas nos data, nous les envoyons volontairement pour en savoir plus sur nos origines. Mais comment rester maîtres de nos données biométriques ? Et à qui appartiennent-elles finalement ?

NOUS CONSTATONS CHAQUE JOUR QUE NOTRE VIE PRIVÉE L'EST DE MOINS EN MOINS.



Amy Webb pointe également du doigt l'intrusion des objets connectés, et plus particulièrement de la technologie des interfaces vocales, dans notre espace le plus intime, la maison. Elle prédit qu'en 2021, c'est-à-dire demain, 50 % des interactions entre l'homme et les objets seront faites par la voix. Et Amy Webb de mettre la lumière sur le partenariat conclu par Amazon avec Lennar, le plus grand constructeur d'habitations aux États-Unis. Ou encore la prise de participation par le géant de Seattle dans le capital de Plant Prefab, une start-up américaine spécialisée dans la création de maisons en préfabriqué utilisant des matériaux recyclables. Dans les deux cas, le projet d'Amazon est de rendre son assistant vocal indispensable dans toutes les situations du quotidien. Quid de l'intimité dans cette maison connectée ? Quels scénarios pour préserver le plus possible notre vie privée ? Amy Webb se projette alors en 2034. Elle identifie trois scénarios et évalue la probabilité d'apparition de chacun. Le premier est optimiste. Nos données sont collectées en toute transparence, nous comprenons comment, quand et pourquoi nous sommes tracés. Plus besoin de mots de passe, d'authentifications en tout genre, tout devient fluide. Nous n'avons plus de vie privée mais tellement d'avantages... si tout se passe bien. Oui, mais... Amy Webb estime à 10 % la probabilité de réalisation de ce scénario. Le deuxième scénario est neutre. C'est le statu quo, 2034 ressemble à 2019, nos données ne sont pas interoperables, nous devons nous authentifier à chaque étape, les bugs et les piratages sont toujours là. Réaliste ? Oui à 50 % pour Annie Webb. Enfin, place au scénario catastrophiste. Nous avons tellement partagé nos données qu'il est devenu impossible de savoir à qui elles appartiennent. Les conséquences de cette situation se font sentir au niveau économique et social. Les plus riches peuvent acheter des services premium pour anonymiser leurs biodonnées, les autres voient leurs données extraites, raffinées et mises en production. Sans parler des gouvernements dictatoriaux qui utilisent ces données pour contrôler la population. Froid dans le dos ? Le risque de vivre cette situation en 2034 est estimé à 40 % par la fondatrice du Futur Today Institute.



BIENVENUE DANS L'ÈRE DU STORYTELLING IMMERSIF

Le storytelling immersif permet d'appréhender l'écosystème dans lequel il se trouve. À commencer par la ville, vécue comme un media à l'heure des smart cities. L'arrivée de la 5G en sera l'un des moteurs. Cette cinquième génération de technologie réseau mobile vient d'être déployée en Corée du Sud. Elle sera très fortement utilisée au Japon lors des JO de 2020 et devrait arriver en France assez rapidement.

La 5G devrait être un véritable « facilitateur » de la numérisation de la société, en autorisant le développement de nouveaux usages : réalité augmentée, véhicule autonome et connecté, ville intelligente (contrôle du trafic routier, optimisation énergétique), industrie du futur (pilotage à distance des outils industriels, connectivité des machines). Des contenus adaptés à une offre contextuelle pourront être consommés dans un grand nombre de points de contact, des salles d'attente des banques aux rayons des hypermarchés. D'autres technologies ouvrent de nouvelles opportunités de storytelling dit « immersif ». Les lunettes de soleil à réalité augmentée Bose Frames, par

exemple. Cet accessoire est capable de diffuser de la musique, des appels ou même d'embarquer un assistant vocal comme Siri ou Alexa. Il délivre également des informations contextuelles sur ce que celui qui le porte regarde, dans la ville comme à la maison. Là encore, la question de la privacy fait débat. En revanche, on imagine immédiatement l'intérêt pour les marques et pour les fournisseurs de services ou de contenus, qui pourront retargeter une publicité vue dans la rue, ou contextualiser leur storytelling.

Qui dit immersion et nouvelles technologies dit aussi possibilités offertes par les véhicules autonomes dans lesquels les individus vont avoir, de facto, un surcroît de temps disponible. Aux États-Unis, le temps passé dans les véhicules non autonomes est de 160 millions d'heures par an. Les experts du SXSW ont déjà fait les comptes. Cela représenterait près de 50 milliards d'heures de contenus à l'horizon 2030 : des contenus de divertissement aux contenus publicitaires interactifs avec des logiques immersives avec les différents points de contact auxquels le véhicule sera exposé. Il s'agit là des prémices d'une forme de marketing contextuel mais qui devra, une fois de plus, respecter une éthique pour être accepté par les consommateurs.


STÉPHANE RAOUL

Chairman, co-chief executive officer
Havas Helia
+33 (0)1 58 47 89 00
stephane.raoul@havas.com

Un an après son lancement sous la houlette de Havas Paris, Havas Helia France fête son premier anniversaire en peaufinant son modèle historique. Stéphane Raoul, chairman, co-chief executive officer, dresse un état des lieux.

HAVAS HELIA

ASSOCIER EXPERTISE TECHNOLOGIQUE ET EXPERTISE MARKETING



Vous êtes depuis deux mois à la codirection de Havas Helia. Quelle est votre feuille de route ?

Elle part d'un certain nombre de constats. Il y a plus de quinze ans, j'ai assisté aux premières fusions d'anciennes unités du marketing direct devenues spécialistes du CRM, dans lesquelles il fallait plugger un asset très important, l'analyse de données.

L'innovation technologique et la sophistication des moyens ont fait évoluer le CRM vers ce qu'on appelle aujourd'hui « l'audience relationship management » (ARM), qui est la capacité à adresser quasiment en temps réel les différentes audiences, sociales, communautaires, propriétaires, etc. Cette complexité technologique alimente le quotidien des directions marketing. Le Panorama MarTech France recense quelque 5 000 acteurs – éditeurs, intégrateurs – sur le marché quand il y en avait 150 en 2010.

La transformation du business se conjugue également avec la transforma-

tion digitale. Qui dit transformation digitale dit rediscuter, revaloriser un modèle économique, une offre, avec les clients, les prospects. De cette sophistication des moyens, des outils, naît aussi une multiplicité de data qui pose de plus en plus la question de la gestion des différentes audiences, des différentes populations. Ce sont autant d'éléments à gérer pour répondre aux consommateurs qui attendent des marques des relations multiples, transactionnelles, sociales, utiles... C'est là où Havas Helia s'est donné pour mission de pouvoir intervenir. L'objectif de l'agence est d'aider les marques à optimiser leur potentiel marketing technologique afin de faire progresser la connaissance de leurs audiences, l'expérience utilisateur et, surtout, le ROI marketing. Il ne s'agit pas de délivrer une segmentation. Il s'agit de comprendre quel est le nouveau problème business de la marque par rapport à sa transformation digitale, et de s'attacher à transformer la complexité digitale en une performance durable grâce à un usage utile de la data.

Quelles méthodes l'agence utilise-t-elle pour atteindre cet objectif ?

L'agence est là pour optimiser chaque étape, de l'audit stratégique, technique, à la production et au déploiement des outils de communication, site Web, outil CRM, community management, display, etc. L'équipe de Havas Helia établit une cartographie des compétences, une analyse des data clients, en distinguant les données chaudes, notamment les données de navigation Web, des données froides, qui sont les données propriétaires des marques. Ces dernières agrègent de plus en plus de données (adresses e-mail, numéros de téléphone, profils de réseaux sociaux, données de navigation, préférences des clients en matière de communications, études...).

Les données froides constituent le terrain de jeu de Havas Helia. La gestion des données d'une marque se fait en quatre temps. On commence par organiser les données pour faciliter leur exploitation et trouver de nouvelles sources pour améliorer leur pertinence. Ensuite, on transforme la data en connaissance client exploitable et activable. Vient ensuite la phase de stimulation, qui consiste à utiliser la donnée en temps

réel pour optimiser les campagnes et en créer de nouvelles. Et enfin, l'agence travaille à réconcilier toutes les sources d'information afin que la marque dispose d'outils de pilotage 360. À partir de là, l'agence peut répondre à toutes sortes de problématiques. Pour tel distributeur, ce sera « comment créer de nouvelles sources de business potentiels via la data et le machine learning ? » Pour tel centre commercial, « comment gérer et monétiser les données de trafic de ses visiteurs ? » Pour telle marque de cosmétiques, « quelle stratégie d'innovation data adopter pour augmenter le chiffre d'affaires ? »

Havas Helia est une filiale de Havas Paris. Vous appuyez-vous sur d'autres expertises du groupe ?

Havas Helia est une offre mutualisée qui a vocation à servir l'ensemble des agences du groupe Havas en France pour encore mieux répondre aux besoins de nos clients. Elle est placée au cœur du Village Havas, et nous avons de plus en plus de demandes de la part d'autres entités du groupe. Par exemple, Havas Helia, en association avec Havas Paris et ekino, a remporté la refonte et la gestion d'une des plus importantes plate-

formes relationnelles FMCG en France, La Belle Adresse. Il s'agit du programme de marketing relationnel des marques de Henkel en France. La problématique était de transformer un programme de fidélisation des années 90 en un levier de croissance stratégique pour l'avenir. L'agence a aussi fait partie d'une offre intégrée avec Rosapark et Fullsix pour Skoda. Notre mission consistait là à trouver une solution pour « on boarder » la data et la lifetime value au sein de la voiture Skoda.

Comme l'expliquait Julien Carette, président de Havas Paris, au lancement, « en plaçant Havas Helia au cœur du Village Havas en France, nous entendons connecter plus directement les programmes data et CRM à la stratégie des marques, à leur réputation et à la création au sein de dispositifs de communication puissants et cohérents ».

Nous avons aujourd'hui, face à nous, des structures comme les cabinets-conseils qui élargissent leur offre pour arriver progressivement sur les territoires ancestraux des agences. Nous avons la volonté avec Havas Helia de faire à notre tour un pas vers les territoires des sociétés de conseil, en associant expertise technologique et expertise marketing.



media.poche@havasedition.com

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

WWW.HAVASEDITION.COM





PIERRE ACUÑA
Head of gaming & esport
Havas Sports & Entertainment
+33 (0)1 58 47 80 87
pierre.acuna@havas-se.com

On a tous en mémoire l'émote « Take the L », la fameuse danse d'Antoine Griezmann pour célébrer un but. Ce pas pour le moins décalé a braqué les projecteurs du monde entier sur Fortnite, le jeu vidéo dont cette danse est issue. Un jeu qui s'est imposé comme un véritable phénomène de société. Pierre Acuña, head of gaming & esport chez Havas Sports & Entertainment, nous explique pourquoi.

JEUX VIDÉO

RETOUR SUR LA DÉFERLANTE FORTNITE

Comment expliquer le succès fulgurant de Fortnite ?

La rapidité avec laquelle Fortnite s'est installé est une révolution sur le marché. Jusqu'alors, des jeux comme celui-ci passaient la barre des 100 millions de joueurs actifs mensuels en quelques années. Lors de la GDC (Game Developers Conference) qui a eu lieu au mois de mars 2019, Epic Games l'éditeur de Fortnite a annoncé que le jeu comptait 250 millions de joueurs, soit deux fois plus qu'en juin 2018, c'est phénoménal ! Il y a plusieurs raisons à cela. C'est un jeu Battle Royale, une nouvelle manière de jouer qui séduit les joueurs. Le principe consiste à faire combattre 100 joueurs connectés en ligne, jusqu'au dernier survivant. Ils sont parachutés sur une carte virtuelle et doivent se procurer des armes, des accessoires, des véhicules en tout genre.

« Battle Royale » est le titre d'un film japonais de Kinji Fukasaku, dans lequel une classe de très mauvais élèves est envoyée sur une île déserte par une armée mystérieuse et dispose d'un délai de trois jours pour que ses membres s'entre-tuent. Seul le dernier survivant pourra reprendre sa vie normale. H1Z1 et PUBG ont initié ce genre de jeu. Fortnite a bénéficié de l'effet de mode. Mais, Epic Games a su faire la différence par son design coloré, son esprit potache. C'est un bon jeu, et la qualité est un critère très important sur ce marché. C'est aussi un jeu gratuit, pour débiter tout du moins. Car les joueurs sont ensuite incités à acheter des accessoires virtuels pour personnaliser leur personnage. Dans Fortnite, il s'agit de « skins », c'est-à-dire des vêtements, des équipements, ou encore les célèbres danses... Chaque jour,

les joueurs ont une nouvelle raison de venir soit pour jouer, soit pour dépenser de l'argent dans des achats in-game, soit pour consommer du contenu. La conjonction de tous ces éléments a fait le succès de Fortnite.

La grande force du jeu réside, enfin, dans sa relation aux influenceurs gaming et entertainment. Rémunérés au départ par Epic Games, ils continuent à produire du contenu autour de Fortnite en remplacement de leur jeu de prédilection ou en parallèle de la thématique qu'ils traitent habituellement. Ce qui n'a pas été le cas d'Apex Legends, d'Electronic Arts, dont on pensait qu'il allait tuer Fortnite. Et Fortnite a pris le dessus.

En dépit de compétitions dont l'organisation laisse parfois à désirer, où les mises à jour des cartes sont faites au dernier moment, les meilleures audiences sur Twitch ou YouTube sont faites par Fortnite. Parce qu'il y a énormément d'influenceurs qui participent à ces événements, parce qu'il y a beaucoup d'argent à gagner, etc. Le jeu a trouvé son public, une audience suffisante pour bien vivre, il a de beaux jours devant lui pour devenir l'un des plus beaux jeux au monde.

La pérennité est un véritable défi dans l'univers du jeu vidéo. Comment le relever ?

C'est effectivement très compliqué. Il faut déjà différencier les jeux qui sont jouables en ligne et les autres. Ce critère conditionne leur durée de vie. Le contenu en ligne incite à télécharger de nouveaux éléments pour améliorer l'expérience, pour accéder à des niveaux supérieurs, etc. Le monde du jeu en ligne fait rencontrer d'autres joueurs

NOUS AVONS ENCORE BEAUCOUP DE PÉDAGOGIE À FAIRE POUR EXPLIQUER AUX MARQUES L'INTÉRÊT DE « GAMIFIER » L'EXPÉRIENCE ET POUR LEUR DÉMONSTRER LA CAPACITÉ DU JEU VIDÉO À TOUCHER DE NOUVELLES CIBLES.

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



havas
sports &
entertainment



pour se mesurer à eux ou collaborer avec eux. C'est encore une manière de créer de nouvelles expériences. Pour durer, un jeu doit offrir ces deux possibilités.

Un autre élément important est le soin que les développeurs et les éditeurs mettent à analyser les feedbacks des joueurs. C'est une bonne manière de les garder et de les attacher à la marque. La pérennité s'inscrit aussi dans des logiques de franchises. C'est-à-dire dans la mise en place d'une stratégie de licence pour faire en sorte que le jeu ait la vie la plus longue possible et qu'il touche le plus de gens possible. Rendre la licence mainstream, à l'image de Tomb Raider, Mario Bros, des marques de jeux qui peuvent vivre sur n'importe quel support et dégager de l'argent, c'est le grand enjeu du jeu vidéo.

Un autre enjeu est de faire du jeu vidéo un media comme les autres dans la stratégie de communication des annonceurs. En est-on encore loin ?

Fortnite a déjà convaincu les fabricants de smartphones Samsung et Honor, des distributeurs de films ou l'équipementier Jordan. Et il n'est pas le seul jeu vidéo à attirer les marques. Mais il reste encore un certain nombre de défis à relever pour convaincre les annonceurs. Un défi technologique, par exemple, pour être en capacité d'intégrer la réalité augmentée, la réalité virtuelle, la 5G, le cloud, etc. Et aussi un défi sociétal. On associe, en effet, trop de stéréotypes aux joueurs, présentés comme

forcément masculins, jeunes et pas sociables. Or, nous avons tous un joueur ou une joueuse en nous. C'est ce qui ressort de notre étude « Fans.Passions.Brands » 2018. Il y apparaît qu'un Français sur trois se déclare intéressé par le gaming, alors que les deux tiers des Français interviewés sont des joueurs. Mieux : quand nous avons demandé aux 30 % restants s'ils étaient intéressés, la réponse a été « non ». Et à la question « Jouez-vous ? », ils ont répondu « oui ». Comment expliquer ce paradoxe ? L'explication est qu'il est difficile de s'admettre joueur, même pour qui joue à Candy Crush ou FarmVille sur son mobile.

Nous avons encore beaucoup de pédagogie à faire pour expliquer aux marques l'intérêt de « gamifier » l'expérience et pour leur démontrer la capacité du jeu vidéo à toucher de nouvelles cibles, masculines comme féminines, et transgénérationnelles. Le gaming est aussi un outil efficace pour fédérer en interne, pour recruter de nouveaux collaborateurs, pour s'entraîner à développer des compétences... Le message est déjà bien passé en Asie et aux États-Unis. À nous de le relayer ici.

— QUAND NETFLIX ET GOOGLE ENTRENT DANS LE JEU —

L'annonce a fait l'événement lors de l'E3 2019. Netflix a, en effet, choisi le salon du jeu vidéo de Los Angeles pour annoncer le lancement de Stranger Things 3 :

The Game, un jeu d'aventures au graphisme rétro, basé sur la troisième saison de la série diffusée sur la plateforme. Il est disponible depuis le 4 juillet sur les principales consoles, notamment la Nintendo Switch, la PlayStation 4 (Sony) ou la Xbox One (Microsoft), avant d'arriver sur mobile en 2020. Le groupe a aussi indiqué que des personnages de la série continueraient à apparaître dans Fortnite. La série fantasy *The Dark Crystal: Age of Resistance* va, elle aussi, être déclinée en jeu vidéo de tactique militaire dans le courant de l'année.

Ce n'est pas la première fois que Netflix s'essaye au gaming, mais sa présence était jusque-là modeste, avec le jeu gratuit pour mobile *Stranger Things: The Game* sorti en 2017. Il faut dire que la diversification des revenus et des publics devient un enjeu incontournable pour le leader mondial du streaming. L'arrivée de Disney et d'Apple sur le marché de la SVOD va, en effet, rebattre les cartes du marché historique de Netflix. La firme de Reed Hastings n'est pas la seule à étendre son terrain d'action au jeu vidéo. L'E3 2019 a été aussi l'occasion pour Ubisoft d'annoncer un partenariat avec Stadia, le service de jeux vidéo en streaming que Google lancera en novembre prochain. Au programme, des jeux jouables à distance, tournant sur les serveurs de Google, et retransmis par flux vidéo sur les écrans des joueurs (télévision, ordinateur, smartphone, tablette). Une vingtaine d'éditeurs de jeux au total devraient être présents sur Stadia à sa sortie, dixit Google.

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

**LYDIE HERDUIN**

Responsable des partenariats et de la communication chez Goodeed
+33 (0)6 58 02 83 23
lydie.herduin@goodeed.com

PIRASANTH KANDIAH

Responsable commercial chez Goodeed
+33 (0)6 95 97 71 98
pirasanth.kandiah@goodeed.com

La première plateforme de dons gratuits propose aux marques de faire de la communication et des media l'un des piliers de la RSE. Explications de Lydie Herduin, responsable des partenariats et de la communication chez Goodeed, et de Pirasanth Kandiah, responsable commercial.

CONCEPT

GOODEED VEUT REDONNER DU SENS À LA PUBLICITÉ

Comment est née l'idée de Goodeed ?

Lydie Herduin : Vincent (NDLR: Vincent Touboul Flachaire, le fondateur de la plateforme) en a eu l'idée à l'âge de 15 ans, après avoir lu un livre sur Muhammad Yunus offert par sa grand-mère. Ce prix Nobel de la paix était appelé « le banquier des pauvres » car il a créé la première institution de microcrédit. Vincent, qui souhaitait travailler dans l'univers de la solidarité, a trouvé là une source d'inspiration. Deux ans plus tard, en 2014, le site Goodeed était lancé avec l'objectif de démocratiser le don sur Internet pour permettre aux jeunes de financer simplement des projets écosolidaires.

Et pour que le don soit effectivement accessible à tout le monde, pas question de demander de l'argent. La spécificité de Goodeed est de proposer à l'internaute de faire un don gratuit. Il lui suffit juste d'aller sur Goodeed, de choisir un projet solidaire à financer, de visionner un contenu publicitaire durant vingt secondes et de confirmer son don. Il peut aussi partager sa B.A. sur les réseaux sociaux s'il le souhaite. C'est très simple, le parcours est fluide. Chacun peut faire jusqu'à trois dons par jour en suivant cette procédure. Et ça marche. Cinq ans après la création de Goodeed, nous avons une audience de plus de 1,5 mil-

lion de donateurs et une communauté de 315 000 membres constituée de 52 % de femmes et 48 % d'hommes dont 70 % sont âgés de 18 à 35 ans. Sans être forcément ultra-engagés, tous peuvent désormais agir à leur échelle.

Quel est le modèle économique de ce concept ?

Pirasanth Kandiah : Nous fonctionnons sur un business model solidaire qui repose sur trois piliers: des donateurs qui financent des projets gratuitement tous les jours, des associations en recherche de nouveaux donateurs et des annonceurs en quête de visibilité et de positivité. L'argent généré par la publicité finance le don. 60 % du budget engagé par l'annonceur sont reversés à l'association pour financer le projet, 10 % sont utilisés pour amplifier la campagne et 30 % le sont pour faire tourner la machine Goodeed. Nous avons fait évoluer l'écosystème dédié à la publicité solidaire pour garantir la meilleure expérience de don gratuit. Goodeed a commencé par un site et une application sur lesquels sont présents les projets en cours, pour toucher notre propre communauté de donateurs. Mais nous avons constaté que certains de nos annonceurs ne voulaient pas uniquement toucher notre communauté de Millennials





mais aussi cibler une audience plus large. C'est pourquoi nous avons créé en 2018 le Good'Network, en collaboration avec des régies partenaires. Cet outil permet de diffuser la campagne sur un réseau de publishers premium, au sein d'articles contextualisés, dans des media ciblés et auprès d'une audience large et qualifiée. En lisant son article, l'internaute voit s'ouvrir un lecteur vidéo brandé Goodeed qui explique que la pub diffusée est solidaire et qu'au bout de vingt secondes, il aura fait un don gratuit. Si l'internaute scrolle l'article ou quitte avant vingt secondes, le don ne sera pas comptabilisé. C'est une garantie pour l'annonceur.

Toujours en 2018, nous avons aussi élargi notre concept au social media, avec la solution Instagood. La campagne solidaire de l'annonceur est relayée depuis le compte d'un influenceur, en story, grâce à la fonction «swipe up». Les influenceurs, grâce aux marques, permettent alors à leurs followers de réaliser des dons gratuits. C'est ainsi, par exemple, que des projets écologiques financés par Ushuaïa ont été relayés par l'influenceuse Léa Camilleri.

Lydie Herduin : Il y a cinq ans, Goodeed était vu comme une plateforme de crowdfunding, mais restreinte à des projets solidaires et fonctionnant grâce à des contributions gratuites, des dons de temps. Aujourd'hui, Goodeed a pris un tournant pour s'adapter aux annon-

ceurs et au marché. Notre entreprise se positionne désormais comme une régie publicitaire solidaire qui permet aux annonceurs de communiquer sur leurs engagements et d'augmenter leur impact solidaire par le biais de la publicité. Mais, évidemment, cette évolution se fait sans que nous perdions notre ADN, qui est de rendre le don accessible à tous les ac-

teurs de la société, en nous positionnant comme un facilitateur sur le digital. Facilitateur pour l'utilisateur, pour l'annonceur, qui peut s'engager au-delà du mécénat, et pour les associations, qui bénéficient d'une

nouvelle forme de collecte et augmentent leur visibilité digitale, ce qui nous importe beaucoup.

Comment sélectionnez-vous les associations et les projets ?

Lydie Herduin : Au tout début, nous nous sommes concentrés sur les leviers de la solidarité les plus connus, c'est-à-dire l'environnement, la nutrition, la santé, la pauvreté. Pour cela, nous avons misé dans un premier temps sur les grandes ONG et associations internationales pour crédibiliser notre démarche, car la notion de don gratuit était encore très peu connue. Petit à petit, nous avons élargi notre champ d'action.

Il y a plusieurs cas de figure. Les associations viennent à nous car Goodeed s'est construit une forte notoriété aujourd'hui dans le secteur associatif. Nous

sélectionnons aussi des associations porteuses de projets pertinents et cohérents avec l'identité, les valeurs, l'engagement RSE des entreprises ainsi qu'avec les causes qu'elles ont envie de soutenir. Par exemple, les Galeries Lafayette associées à l'école Casa 93 pour former des jeunes à la mode éthique, ou Orange associé aux Diversidays pour accompagner des entrepreneurs issus de la diversité dans leur projet numérique.

Au global, nous travaillons avec 160 associations partenaires de toutes tailles, des grandes ONG internationales aux associations de quartier. Et nous essayons de porter tous les sujets qui entrent dans le scope de la solidarité et de l'environnement au sens très large du terme. Depuis sa création, Goodeed a déjà récolté 22 millions de dons gratuits et financé plus de 160 projets dans 30 pays.

La transparence est un critère fondamental dans le charity business.

Comment la garantissez-vous, aux donateurs comme aux annonceurs ?

Lydie Herduin : La transparence est un gros sujet chez nous. Nous avons pris le parti de garder une relation humaine avec les associations. C'est pourquoi nous en limitons le nombre. Et c'est aussi pourquoi nous n'avons pas automatisé le processus de récupération des projets. Chaque étape est vérifiée, jusqu'au versement des dons et à la mise en œuvre du projet.

Pirasanth Kandiah : À la fin de chaque campagne, des photos et des vidéos sont postées sur les réseaux sociaux. Il est important pour la communauté de vérifier que sa contribution s'est bien soldée par la réalisation du projet. C'est important aussi pour les annonceurs, dont nous constatons régulièrement l'intérêt croissant pour notre modèle. Nous recevons de plus en plus de briefs entrants pour répondre à des problématiques d'engagement de la marque, c'est très encourageant. Et la transparence vaut pour tous les maillons de la chaîne. C'est pourquoi nous sommes aussi en train de constituer une charte éthique pour sélectionner les marques et associations avec lesquelles nous travaillons. C'est essentiel pour crédibiliser les concepts de publicité solidaire et de dons gratuits, auxquels Goodeed souhaite donner une plus grande ampleur.

**DEPUIS SA CRÉATION,
GOODEED A DÉJÀ RÉCOLTÉ
22 MILLIONS DE DONS
GRATUITS ET FINANCÉ PLUS DE
160 PROJETS DANS 30 PAYS.**

136

c'est le nombre total de sites labellisés « Digital Ad Trust », après la sixième vague menée sous le contrôle de l'ACPM et du CESP. Ce sont ainsi 29,5 millions d'internautes

qui naviguent sur des sites Internet, fixe et mobile, qui s'engagent à respecter leurs données personnelles, tout en assurant un juste équilibre entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire dans le but d'assurer un meilleur confort de navigation.

Source : ACPM

82 %

des consommateurs connectés interrogés dans 22 des plus grands marchés au monde déclarent utiliser les réseaux sociaux. Trois sur quatre les utilisent

au moins une fois par jour. Le top 5 des réseaux sociaux est le suivant : Facebook (48 %), YouTube (41 %), Instagram (28 %), Twitter (16 %), Moments de WeChat (11 %).

Source : TGI Global Quick View Report de Kantar.

**92,6
MILLIARDS**

d'euros, c'est le chiffre d'affaires réalisé par l'e-commerce en 2018, soit + 13,4 % par rapport à 2017. Cette hausse soutenue s'explique notamment par l'augmentation de

la fréquence d'achat et du nombre de Français achetant en ligne. L'acte d'achat s'étant banalisé, le nombre de transactions a augmenté de 20,7 % sur un an. La hausse des achats sur mobile et la multiplication des sites marchands ont aussi dynamisé la croissance de l'e-commerce.

Source : étude sur l'innovation dans l'e-commerce, KPMG/FEVAD.

80,5 %

c'est l'audience cumulée de la radio en Martinique. Elle est de 77,8 % en Guadeloupe et de 77,1 % à La Réunion. Mais c'est la Guadeloupe qui enregistre la plus

longue durée d'écoute avec 4 h 17, contre 4 h 13 pour la Martinique et 3 h 09 pour La Réunion. En Guadeloupe, RCI Guadeloupe (44,8 %) domine ses concurrentes. En Martinique, large domination de RCI Martinique (44,1 %). Enfin, à La Réunion, Free Dom (31,4 %), bien qu'en baisse, est toujours leader.

Source : Médiamétrie.

BRÈVES

NEWS EXPRESS



HAVAS HEALTH & YOU ET EKINO ALLIENT LEURS EXPERTISES

La digitalisation représente une véritable opportunité pour la modernisation du secteur de la santé. Si la transformation numérique de ses acteurs va dans la bonne direction, elle s'accompagne encore de questionnements, de freins ou encore de difficultés opérationnelles plus importantes que dans d'autres secteurs.

Dans ce contexte, Havas Health & You et ekino ont décidé de regrouper leurs expertises pour mettre en place mUx (Medical User Experience). Cette méthodologie, inspirée des solutions UX plus globales, permet aux acteurs du secteur de concevoir des solutions et services digitaux innovants à destination des patients, de leurs aidants et des professionnels de la santé. Plusieurs outils sont développés par mUx : sites Internet, campagnes d'e-mailing, promotions en ligne, événements en ligne de type congrès, etc.

HAVAS LANCE HAVAS PODCAST

Née de la convergence des expertises de toutes les entités du Village en matière d'audio (Havas Paris, HRCLS, Socialyse Paris et le pôle media), cette solution vient enrichir l'offre de Havas Paris lancée en octobre 2018. Elle est la première du marché pensée pour couvrir la totalité de la chaîne, de la création à la médiatisation des contenus, en passant

par la direction artistique, la conception et la production de podcasts. Havas permet ainsi aux annonceurs de bénéficier d'un seul point d'entrée à travers un brief créa/media et d'un accompagnement per-

sonnalisé selon leurs besoins pour gagner en efficacité et en fluidité. Havas Podcast rejoint le label « Meaningful Contents », lancé par le groupe il y a quelques semaines. Ce label vise à valoriser les engagements et les initiatives des marques par la création de contenus innovants, porteurs de sens et de bénéfices concrets. Pour sa première

**LA DIGITALISATION
REPRÉSENTE UNE VÉRITABLE
OPPORTUNITÉ POUR LA
MODERNISATION DU SECTEUR
DE LA SANTÉ.**

initiative Meaningful Contents, Havas a annoncé un partenariat avec Brut et sa régie, FranceTV Publicité.

EN TRÈS BREF

Groupe Les Echos-Le Parisien.

Les Echos Légal et Les Petites Annonces du Parisien s'associent pour devenir Les Echos Le Parisien Annonces. Une association matérialisée par un nouveau site : annonces.lesechosleparisien.fr. Les deux entités font paraître plus de 250 000 annonces par an.

Dr.Good!

Après *Dr.Good! C'est bon!* axé sur la nutrition, voici *Dr.Good! Kids* destiné aux 7-12 ans. Lancé à la rentrée en partenariat avec Michel Cymes, ce trimestriel veut adresser un message de prévention autour de la santé à la fois positif, rassurant, clair, expert et sans tabou. La marque Dr. Good! vient d'être rachetée par Webedia, mais Mondadori en conserve la licence exclusive pour l'exploitation en magazine, y compris la régie publicitaire opérée par Mondadori MediaConnect.

Jeu vidéo.

Leader de l'industrie nationale culturelle, devant le livre et le cinéma, le jeu vidéo lance sa première cérémonie de remise de prix. Baptisée « Les Pégases », elle se déroulera au premier trimestre 2020 et sera retransmise en direct sur une

chaîne de télévision dont le nom n'a pas été communiqué.

VOD.

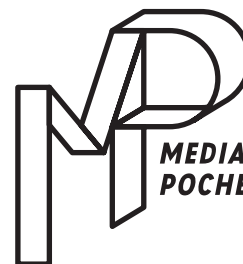
L'Association de promotion de la VOD (APVOD) et le CNC organiseront la quatrième édition de la Fête de la VOD du jeudi 10 au dimanche 13 octobre 2019. Dix acteurs proposeront leurs films à la location (quarante-huit heures) pour 2 euros. Il s'agit d'Arte VOD, Canal VOD, FilmoTV, imineo, MYTF1VOD, La Toile, Orange VOD, UniversCiné, videofutur et LaCinetek.

Médiamétrie.

L'institut lance TREND-e, un service destiné à « décrypter les nouveaux usages Internet (progressions en pourcentage et en volume d'audience), anticiper les mouvements parmi les leaders, connaître les acteurs émergents sur 16 univers concurrentiels et détecter en avance les applications tendance ». Ce nouvel outil, disponible sur abonnement, s'appuie sur la mesure Internet Global.

TCM Cinéma.

Nouveau logo, nouvel habillage et nouvelle signature – « TCM Cinéma : La vie des films » – pour la chaîne de WarnerMedia France qui fête ses 20 ans. Elle met aussi en place une « approche transmedia » et développe un western inédit sous la forme d'un podcast immersif. Il sera diffusé en janvier 2020 à l'antenne, en replay, sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de podcasts.



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.poches@havasedition.com

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

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

DÉPÔT LÉGAL : Juin-Juillet 2019

DATE DE PARUTION : Juin-Juillet 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

