

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

SEPTEMBRE 2019

ORGANISATION

Quand créa rime avec media

ÉTUDES

Six Français sur dix
s'intéressent au sport

CINÉMA

De la séance à l'expérience

BUSINESS

Le Havas China Desk entame son
internationalisation

CONSOMMATION

L'efficacité des media dans
l'expérience d'achat des Français

CHIFFRES CLÉS

La réalité virtuelle, quels usages
en France ?

TENDANCE

La communauté, levier de l'avenir
des marques

BRÈVES

On vous l'aura dit !



N° 52

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





SÉBASTIEN EMERIAU

Directeur du planning stratégique et de l'innovation chez Havas Media
+33 (0)1 46 93 16 75
sebastien.emeriau@havas.com



BENOÎT LOZÉ

Directeur général en charge de la stratégie chez Havas Paris
+33 (0)1 58 47 98 11
benoit.loze@havas.com

Marier créa et media, c'est l'union dont tout le monde parle depuis des années mais que personne ne célèbre vraiment. Havas est le premier groupe à marier les plannings stratégiques de ses agences, Havas Media et Havas Creative. Un mariage au service des marques.

ORGANISATION

QUAND CRÉA RIME AVEC MEDIA

Un petit quiz scientifique pour commencer. Que vous évoque le mot « cortex » ? Le cerveau ? Bonne réponse ! En compilant des articles neuroscientifiques, on comprend que le cortex cérébral joue un rôle primordial dans le cerveau puisqu'il intègre de multiples informations sensorielles et contrôle des fonctions complexes. De plus, pour traiter les informations correctement, il requiert l'activité coordonnée de deux principales classes de neurones.

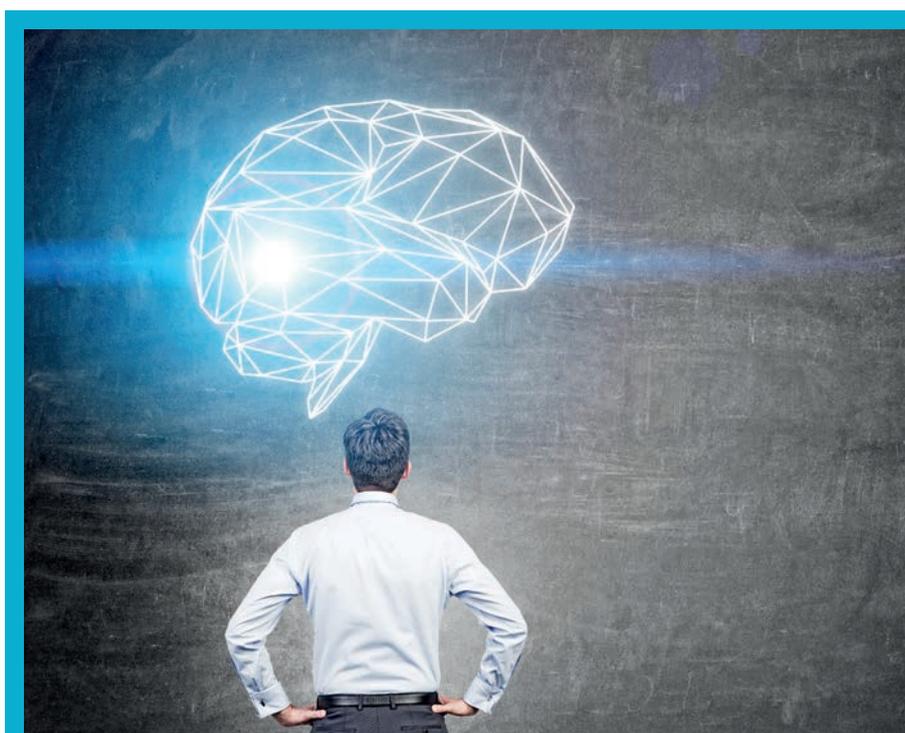
Fort de cette définition, on ne sera pas surpris de la décision du groupe Havas de baptiser « Cortex » la nouvelle entité réunissant le planning stratégique media et le planning stratégique création des agences Havas Media et Havas Creative.

Ce planning stratégique unique est placé sous la codirection de Benoît Lozé et de Sébastien Emeriau. Concrètement, il regroupe, sur un même plateau, une quarantaine de planneurs experts en media, création, data,

contenus et innovation. Les outils, les piges, les panels ont été fédérés pour optimiser le fonctionnement de cette task force. Avec cette nouvelle organisation, l'objectif du Cortex est d'apporter une créativité augmentée, ré-

pondant toujours mieux à la multiplicité des enjeux des marques. « Comment créer de l'attention, comment faire en sorte que les marques soient "meaningful", comment générer des communautés autour des marques, sont autant de problématiques

L'OBJECTIF DU CORTEX EST D'APPORTER UNE CRÉATIVITÉ AUGMENTÉE RÉPONDANT TOUJOURS MIEUX À LA MULTIPLICITÉ DES ENJEUX DES MARQUES.



auxquelles les marketeurs doivent apporter des réponses aujourd'hui. La séparation des agences créa et media n'a plus aucun sens dans ce contexte. Réfléchir à une stratégie implique, en effet, de prendre en compte à la fois la marque, la plateforme de marque, ses points de contact, etc. Et aussi de délivrer un message créatif. Le Cortex a la capacité de mobiliser des savoirs pour apporter des solutions agiles, efficaces, créatives et innovantes», explique Sébastien Emeriau.

Ce planning stratégique unique, Havas est le premier des cinq grands groupes du marché publicitaire français à le mettre en place. La création du Cortex entre dans le cadre d'une réflexion globale dont la finalité est de construire les marques et leur business dans la durée.

Cette hybridation en cours se conjugue avec la réorganisation de Havas Paris, dont fait partie Havas Creative. Le nou-

veau modèle de l'agence combine, là encore de manière unique sur le marché, puissance du conseil stratégique, intégration de toutes les disciplines de la communication et excellence créative. Pour rendre plus lisibles les différentes expertises auprès de marchés segmentés, Havas Paris organise aujourd'hui son offre autour de six communautés : Havas Paris Seven, qui réunit plus de 80 créatifs autour de la culture de marque et de la publicité ; Havas Paris AMO, acteur de l'influence, qui s'appuie sur le réseau international en communication stratégique AMO et accompagne les entreprises sur l'intégralité de leurs enjeux de réputation (RP, e-influence, affaires publiques, coaching, communication de crise, financière, judiciaire...) ; Havas Paris Shopper, qui s'appuie sur tous les métiers de la communication commerciale mais aussi sur une série d'études propriétaires

parmi lesquelles le Shopper Observer ; Havas Paris Content, en pointe sur les nouvelles narrations des marques et sur tous les formats (création, ingénierie et production de contenus pour des dispositifs internes et externes) ; Havas Paris People, axé sur l'accompagnement des entreprises en transformation et sur la valorisation du capital humain ; Havas Paris International Consulting, dédié aux stratégies de développement et d'image à l'international. L'agence s'apprête aussi à fédérer sa trentaine d'experts en social media sous une même bannière : Havas Paris Social. L'heure est, par ailleurs, au développement des synergies avec Vivendi, cousin du groupe Havas, et aux possibilités qu'offrent ses marques phares (Gameloft, Universal Music, Canal+, Editis) en termes de contenu et de communauté de marques. Une nouvelle étape dans laquelle les neurones du Cortex auront leur rôle à jouer.

ÉTUDES

LA RÉPUTATION, FACTEUR DE VALORISATION DES ENTREPRISES

Havas Paris AMO, premier réseau mondial de cabinets de conseil en communication d'entreprise et en communication financière, signe une étude inédite qui ne manquera pas d'intéresser les entreprises du CAC 40. C'est en effet la première fois qu'un rapport dévoile les facteurs clés de l'impact de la réputation d'une entreprise sur son cours de Bourse au-delà des facteurs financiers.

Baptisée « What Price Your Reputation », l'étude évalue également l'impact de facteurs spécifiques qui influent sur la réputation. Les résultats sont parlants. Il en ressort que les 15 principaux indices boursiers mondiaux doivent plus d'un tiers de leur valorisation à la réputation d'entreprise, ce qui représente une valorisation de 16,77 milliards de dollars pour les actionnaires.

Havas Paris AMO identifie quatre facteurs clés déterminant l'influence de la réputation d'entreprise sur les Bourses mondiales : la perception qu'ont les investisseurs de la valeur de l'investissement à long terme (pour 13 % de la valeur

de réputation) ; la qualité de la gestion (12,5 %) ; la solidité financière (12,2 %) et la capacité du management (11,7 %). On y apprend ainsi que des critères tels que la gouvernance ou la responsabilité sociale de l'entreprise jouent un rôle moins important aux yeux des investisseurs.

Le rapport évalue aussi l'influence des critères géographiques sur la réputation d'une entreprise. En France, la réputation contribue à hauteur de 38 % de la capitalisation boursière globale du CAC 40.

À titre de comparaison, sa part est de 47 % pour le FTSE 100 britannique. À l'inverse, l'indice RTS du marché russe enregistre la contribution moyenne la plus faible avec seulement 13,8 %.

Enfin, les résultats de l'étude indiquent que la sensibilité des investisseurs à l'égard de la réputation d'entreprise varie en fonction du secteur d'activité.

Des secteurs comme la technologie, les télécommunications et la santé jouissent naturellement d'une réputation positive. Par exemple, le secteur technologique bénéficie d'une prime de réputation

moyenne de plus de 43 % par rapport à la valeur générée par les seuls paramètres financiers. Il en va différemment pour des secteurs établis comme le pétrole ou le gaz. Leur capitalisation boursière n'augmente « que » de 25,2 % en moyenne grâce à leur valeur réputationnelle.

À l'échelle mondiale, plus d'une société sur cinq a subi une dégradation de sa capitalisation boursière en raison d'une mauvaise réputation.

EN BREF

Red Havas. C'est le nom de la bannière commune sous laquelle Havas Group réunit plusieurs de ses agences RP et de conseil en réseaux sociaux. Axé sur la data et le contenu, ce nouveau microréseau est né de la fusion entre Havas PR Amérique du Nord et Red Agency Australie & Asie.

Nous croyons
AU POUVOIR



Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



havas
sports &
entertainment



YANN BAFFALIO

Directeur du département insights & analytics, Havas Sports & Entertainment
+33 (0)1 58 47 97 08
yann.baffalio@havas-se.com

CÉLINE LÉONARD

Directrice de clientèle insights & analytics, Havas Sports & Entertainment
+33 (0)1 46 93 29 83
celine.leonard@havas-se.com

**Qui sont les fans de sport ?
Quels sont leurs usages ?
Comment les toucher ?
Comment les engager ?
Autant de questions
auxquelles répond de manière
détaillée et opérationnelle
l'étude Fans.Passions.
Brands – Sports 2019
réalisée par Havas Sports &
Entertainment. Yann Baffalio,
directeur du département
insights & analytics, et
Céline Léonard, directrice de
clientèle insights & analytics,
nous en disent plus.**

ÉTUDES

SIX FRANÇAIS SUR DIX S'INTÉRESSENT AU SPORT



Comment définiriez-vous un fan de sport ?

Yann Baffalio : L'étude Fans.Passions. Brands identifie cinq profils bien distincts : l'Omnisport, un boulimique de sport dont la vie est rythmée par la pratique, les événements et l'actualité sportive ; le Consultant, un passionné de sport qui partage son savoir et sa passion en publiant des contenus sur les réseaux sociaux ; le Patriote, fervent supporter de l'équipe de France, qui conçoit le sport d'abord comme un vecteur de lien social ; le Convive, qui, en fan occasionnel de sport, profite d'une rencontre sportive pour passer un bon moment entre amis ; le Spectateur, qui, moins intéressé que les autres par le sport, se laissera pourtant séduire par un match lors de très grands événements.

La France a accueilli la Coupe du monde féminine de la FIFA™. En avez-vous mesuré l'impact sur la population des fans ?

Céline Léonard : Il est encore trop tôt pour identifier une tendance durable. Cependant, on relève déjà une nette hausse de l'intérêt déclaré pour le foot-

ball depuis la Coupe du monde féminine de 2019 et la victoire des Bleus en 2018. On compte 42 % de Français intéressés par le football en général, soit 5 points de plus par rapport à juin 2018, c'est-à-dire avant le début de la Coupe du monde. La proportion est la même pour le football féminin (42%), mais la hausse est, là, de 16 points par rapport juin 2018. Une hausse significative qui place le football féminin au niveau du football masculin mais, en termes d'intensité d'intérêt et de passion, le football masculin reste beaucoup plus fort.

La Coupe du monde féminine a su séduire toutes les générations, y compris les plus jeunes qui étaient auparavant les plus exclusifs sur le football masculin. En effet, les Français de 15 à 34 ans sont désormais 42 % à s'intéresser au football féminin, contre 53 % pour le football masculin, soit un écart de 11 points (par rapport à un gap de 25 points en 2018). Ce regain d'intérêt pour le football se traduit par un soutien renforcé à l'équipe de France en général, sans distinction de genre. Celle-ci gagne encore, cette année, des points dans le cœur des Français. Ainsi, 60 % des

QUEL EST L'IMPACT DES COUPES DU MONDE 2018 ET 2019 ?

Le football plus que jamais
dans le coeur des Français



+16%

d'intérêt pour
le football masculin
soit 42% en 2019

+61%

d'intérêt pour
le football féminin
soit 42% en 2019



Un soutien renforcé pour
les Équipes de France



+13%

supportent en priorité
l'Équipe de France
soit 60% en 2019

Un grand pas pour
le football féminin



Pour la 1^e fois la Coupe du Monde Féminine passe à la 2^e place (6^e en 2018) des compétitions préférées des Français.

Quel rôle pour **les acteurs** du football féminin ?

Les fans pensent...



Que les médias doivent
davantage diffuser
le football féminin



Que les marques
doivent développer le sport
accessible pour tous

personnes intéressées par le football soutiennent en priorité l'équipe de France (+ 7 points par rapport à 2018), alors qu'elles ne sont que 17 % à soutenir un club (- 11 points par rapport à 2018).

En résumé, la Coupe du monde n'a pas permis d'aller chercher un nouveau public – les profils des publics des footbals masculin et féminin sont encore très semblables –, elle a permis de convaincre une partie des fans de football masculin de l'intérêt du football féminin.

Vous mesurez plus de 40 sports dans l'étude. Comment les marques peuvent-elles engager leurs fans ?

Yann Baffalio : On constate qu'un Français s'engage dans le sport à travers plusieurs logiques différentes. Ces logiques

permettent d'identifier les mécanismes à activer et les types de contenus à privilégier par les marques pour engager leurs cibles dans le cadre de leur dispositif de communication et d'activation.

Un Français peut s'engager pour créer du lien social, avec d'autres fans, partager des moments conviviaux. La marque l'engagera en créant des rituels autour du spectacle sportif auxquels le fan pourrait adhérer, créer des lieux de rencontre, des moments récurrents. Un fan peut aussi s'inscrire dans une logique de revendication, être supporter d'une équipe ou d'un joueur et ne pas hésiter à le faire savoir et à le défendre en s'habillant aux couleurs de son équipe pour afficher son appartenance. La marque lui offrira alors des occasions de démontrer sa fierté et le récompensera pour sa ca-

pacité à défendre son équipe préférée. Quels que soient les mécanismes actionnés, il est important d'investir sur le long terme. Les marques les mieux perçues sont celles qui ont un engagement ancien, qui perdure et qui est activé. On voit évoluer la perception et la relation aux marques au fur et à mesure que celles-ci se rapprochent des fans, qu'elles ne les traitent pas simplement comme des consommateurs, mais qu'elles prouvent qu'elles s'intéressent à eux, en essayant de créer une vraie relation et en démontrant une réelle utilité, au niveau du développement de la pratique ou pour leur permettre de mieux vivre leur passion. Pour reprendre un mot cher à Havas, être « meaningful », c'est aussi ça : montrer qu'on s'engage mais donner des preuves de son engagement.

ZOOM SUR DES MARQUES QUI S'ENGAGENT

ORANGE CRÉE LE CLASSIQUE ULTIME

À l'occasion du 80^e Classique du championnat entre le Paris Saint-Germain et l'Olympique de Marseille, Orange, partenaire historique des deux clubs, a analysé l'ensemble des données et statistiques issues des 79 matchs de championnat depuis 1971 pour créer LE Classique Ultime : un match de légende basé sur le scénario de tous les Classiques.

Pour les supporters de l'Olympique de Marseille et du Paris Saint-Germain, le Classique reste l'une des rencontres les plus importantes de la saison, celle qui procure le plus d'émotions, peu importe la dynamique des deux équipes. Et si la technologie Orange permettait de sublimer encore plus ces émotions et de vivre un match unique ? En collaboration avec Opta, Orange a imaginé #LeClassiqueUltime, un match fictif conçu sur la base des résultats et des statistiques (collectives ou individuelles) enregistrées lors des 79 confrontations en championnat depuis 1971. Ces données ont mis en lumière de nombreuses anecdotes, sur lesquelles Orange s'est appuyé pour établir le déroulé de cette affiche de rêve, sur le modèle des live commentés sur les sites d'actualité sportive.



COCA-COLA DEVIENT PARTENAIRE OFFICIEL DE L'UEFA EURO 2020

La longue histoire entre la marque de boissons et le football européen continue. The Coca-Cola Company vient, en effet, de renouveler son partenariat avec l'UEFA pour la 32^e année consécutive. L'accord intervient à huit mois du début de l'UEFA EURO 2020, compétition qui prendra cette fois un relief particulier. En effet, elle ne se tiendra pas

dans un seul pays, comme à son habitude, mais dans 12 villes européennes. Ces 12 villes hôtes sont Amsterdam, Bakou, Bilbao, Bucarest, Budapest, Copenhague, Dublin, Glasgow, Londres, Munich, Rome et Saint-Petersbourg, marquant ainsi, pour la première fois, l'avènement de sept pays au rang d'organisateur. Le tournoi débutera à Rome le 12 juin et s'achèvera un mois plus tard avec une finale au stade de Wembley, à Londres. Ce dispositif inédit est mis en œuvre pour célébrer les 60 ans de l'UEFA EURO. En attendant l'ouverture de la compétition, Coca-Cola soutient l'équipe



de France de football dans les derniers matchs de qualifications. La marque a également prolongé son partenariat avec la Fédération française de football jusqu'en 2023.

TOTAL CÉLÈBRE EN MUSIQUE LE FOOTBALL AFRICAIN

Fara Mbê : durant l'été 2019, cette musique n'a pas pu échapper aux fans de football africain. Composée et interprétée par le groupe Calema, cette chanson a été créée pour devenir la musique officielle de Total Football Together, le programme d'activation mis en œuvre par Havas Sports & Entertainment (agence d'engagement autour des passions du groupe Havas), pour le groupe pétrolier et gazier français Total. Le fil rouge du dispositif était de célébrer la passion du football sous toutes ses formes. Pour la Coupe d'Afrique des Nations Total 2019, l'agence de marketing sportif a imaginé ce dispositif original mêlant les deux territoires de passion que sont le sport et la musique, en collaboration avec HRCLS.

Mais le dispositif Total Football Together ne s'arrête pas là. Il est décliné au fil de 10 compétitions de la Confédération africaine de football (CAF), dont Total est le partenaire titre depuis 2017. Un partenariat qui recouvre donc les quelque 1 500 matchs de la Coupe d'Afrique des Nations Total (masculine et féminine), du Championnat d'Afrique des Nations Total,

des compétitions interclubs de la CAF (Ligue des Champions Total, Coupe de la Confédération Total et Supercoupe Total) ainsi que des compétitions de jeunes (Coupe d'Afrique des Nations Total U-17, U-20, et U-23) et de la Coupe d'Afrique des Nations de Futsal Total.

Fara Mbê continuera de résonner tout au long du partenariat entre Total et la CAF.

QUAND LES MARQUES FONT CAUSE COMMUNE POUR LES BLEUES

L'équipe d'Amandine Henry n'a pas seulement réuni les Français dans les stades et devant leur petit écran. Les joueuses de l'équipe de France féminine de football ont aussi réussi l'exploit de faire communiquer ensemble sept marques poids lourds dans leurs univers respectifs. Sept marques qui ont cependant un point commun : elles sont toutes partenaires de la Fédération française de football.

Le 28 mai dernier à 19 h 50, à dix jours du coup d'envoi, Crédit Agricole, EDF, Orange, Volkswagen, Coca-Cola, Intermarché et Brioche Pasquier ont été ainsi réunis dans un film publicitaire de trente-quatre secondes, diffusé sur les écrans de TF1, MYTF1 et sur les réseaux sociaux de l'antenne et des partenaires. Chaque prise de parole était réalisée par les collaborateurs de chacune des marques, sur leur lieu de travail. C'est la première fois qu'une telle idée est concrétisée avec autant d'annonceurs.

À SUIVRE : LE BASKET MOBILISE SES #SUPERFAN

La nouvelle saison 2019-2020 de Jeep[®] ÉLITE et de Pro B est résolument placée sous le signe de l'engagement, et pas uniquement celui des joueurs. Du 16 septembre au 27 octobre 2019, la Ligue nationale de basket invite ainsi les habitués des parquets à participer aux Journées #SuperFan. Ce nouveau dispositif se déroule en trois temps. D'abord en salle, où chaque club propose aux fans des animations dédiées (animations terrain, cadeaux, fans zone, rencontres avec les joueurs...). Ensuite sur les réseaux sociaux, où un jeu-concours incite les fans à montrer à quel point ils soutiennent leur club en postant une photo ou une vidéo taguée de leur club favori, et du hashtag #SuperFan. À l'issue de la période de jeu, à partir des photos et vidéos reçues, chaque club désigne le/la #SuperFan qui pourra assister à un match à domicile sur le banc de son équipe. La Ligue nationale de basket procédera ensuite à un tirage au sort parmi les 36 #SuperFan des clubs de Jeep[®] ÉLITE et de Pro B dont l'heureux gagnant se verra offrir un moment d'exception pour lui et ses proches. L'opération #SuperFan est une première. Elle entre dans le cadre du plan stratégique de la Ligue voté en juin 2018 et visant à renforcer la politique événementielle et de promotion du basket professionnel.


THÉO FONTENIT

Manager OOH et Cinéma
Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 13 13
theo.fontenit@havas.com

Confrontée à la concurrence des plateformes, la salle de cinéma ne compte pas jouer les seconds rôles auprès des cinéphiles. Elle mise sur l'innovation technologique pour transformer le spectateur en acteur.

CINÉMA

DE LA SÉANCE À L'EXPÉRIENCE

Imaginez-vous confortablement allongé(e) devant le blockbuster du moment. Facile, direz-vous, en habitué(e) des soirées TV-replay-canapé. À cela près que vous n'êtes ni dans votre salon, ni dans votre chambre, calé(e) dans les oreillers, mais dans une salle de cinéma, allongé(e) sur un lit à côté d'autres spectateurs. C'est l'expérience que propose à ses clients le multiplexe Pathé Spreitenbach, près de Zurich, ouvert depuis mai dernier. L'exploitant y a, en effet, remplacé les fauteuils de certaines de ses salles par des lits doubles, des sofas ou des sièges cocons, pour faire vivre le cinéma comme à la maison. Cette prestation concerne trois de ses dix salles (1 322 fauteuils) et entre dans le cadre d'une offre de services VIP. Elle commence dès l'avant-séance par l'accès, par un ascenseur privatif, à la zone VIP où boissons non alcoolisées et snacks sont servis à volonté.

Mais le cinéma, c'est d'abord de l'image et du son, cette stratégie de faire vivre le cinéma différemment se traduit aussi et surtout dans les choix technologiques. Les dix salles du multiplexe ont été équipées par CinemaNext, leader européen des services aux exploitants, des toutes dernières technologies incluant la projection laser 4K, le son Dolby 7.1 et, pour trois d'entre elles, le Dolby Atmos. L'exemple du Pathé Spreitenbach illustre en détail l'évolution en marche pour faire de la séance de cinéma un événement à part entière. Cette évolution passe en bonne partie par l'innovation technologique,

comme on a pu encore s'en rendre compte au cours du dernier CinemaCon de Las Vegas, le plus grand rendez-vous des professionnels du cinéma dans le domaine de l'exploitation cinématographique et de la distribution de films.

La France, pays de cinéphiles s'il en est, est déjà bien engagée dans le processus. Sans enveloppants, projection augmentée, mouvements des sièges, effets sensoriels, le spectateur ne regarde plus simplement le film, il le vit. Ce n'est évidemment pas vrai dans l'intégralité du parc de près de 6 000 salles actives en France. Pour des raisons financières, d'abord, liées au coût des cinq technologies aujourd'hui utilisées dans le pays (voir plus loin). Pour des raisons stratégiques, ensuite. Les deux groupes La société Les Cinémas Pathé Gaumont (LCPG) et CGR ont choisi d'investir massivement dans ces nouvelles technologies, à l'inverse de leur concurrent UGC, qui n'en fait pas une priorité.

Ainsi, Pathé Gaumont, leader français en nombre d'entrées, investit en force dans les projections hors normes, les systèmes de son multidimensionnel et les procédés de fauteuils intelligents. À l'image de son vaisseau amiral, le Pathé Beaugrenelle (Paris 15^e), première salle Dolby Cinema en France, première salle européenne ScreenX/4DX et aujourd'hui équipée d'un écran Onyx Cinema LED Samsung qui renvoie le projecteur de fond de salle aux oubliettes pour apporter encore plus de réalisme à l'image.

Technologie 4DX, Pathé Gaumont



Le groupe indépendant et familial CGR, premier exploitant français en nombre de salles, déploie également les technologies de pointe en matière de son (Dolby 7.1 et Dolby Atmos) et d'image (projection 4K) dans ses salles premium ICE dotées du système LightVibes, dont le réseau a repris le système à Philips pour le commercialiser. Un bémol, toutefois : ces innovations technologiques qui plongent le spectateur au cœur de l'histoire augmentent sensiblement le prix du ticket moyen, estimé à 6,64 euros par entrée par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Les séances premium

peuvent atteindre 20 euros, hors promotions. Cette « premiumisation » n'en constitue pas moins, de l'avis des spécialistes, le futur des salles obscures. Le CNC s'apprête d'ailleurs à célébrer, fin septembre, la quatrième édition du Prix de la salle innovante, lancé en 2016. « Les salles doivent innover pour s'adapter aux nouvelles technologies, aux attentes du public, à la concurrence des plateformes. Ce prix récompense celles qui font preuve de beaucoup de créativité pour que les cinémas restent des lieux magiques, des lieux de vie », explique Frédérique Bredin, présidente du CNC.

THÉO FONTENIT, MANAGER OOH ET CINÉMA CHEZ HAVAS MEDIA GROUP

Quelle influence la premiumisation des salles a-t-elle sur l'évolution du media cinéma ?

Ce mouvement est réellement en marche depuis deux-trois ans. Il correspond à une volonté des exploitants de répondre aux besoins d'innovation du public et d'apporter plus d'expérience dans les salles, en partie pour rajeunir l'audience. Et ça marche plutôt bien. Le profil d'audience des spectateurs des salles équipées des nouvelles technologies est constitué à 25% de 18-24 ans, à 28% de 25-34 ans et à 32% de 35-49 ans. Des tranches d'âge qui sont plus consommatrices de films sur les plateformes en ligne que dans les salles. Cette évolution de l'expérience cinéma est intéressante, mais on doit cependant en relativiser les effets. Le nombre de salles équipées va croissant, mais il est encore très faible. Et les technologies ne sont pas adaptées à toutes les catégories de films, mais surtout aux blockbusters. Les exploitants sont dépendants des line-up des distributeurs. Côté marché, la régie Mediavision vient ainsi de lancer une nouvelle offre proposant aux marques d'accompagner cette évolution du parc en sponsorisant les nouvelles technologies. Il s'agit d'un dispositif multicanal (spot d'avant séance en salle, DOOH, digital, print, hors-media), dans les salles Pathé Gaumont. L'offre concerne les salles équipées des technologies Imax, Dolby, ScreenX et 4DX et est proposée à un seul annonceur partenaire en exclusivité pour six mois.

Globalement, la premiumisation des salles n'a pas véritablement d'impact à date sur le développement des investissements publicitaires du media.

Le cinéma a signé une année 2018 en léger recul. Quels sont les premiers indicateurs pour 2019 ?

Les recettes du marché publicitaire ont diminué de 3,5% en 2018 mais son attractivité reste positive (+ 3% en nombre d'annonceurs). La tendance 2019 devrait être meilleure que celle de 2018 : il n'y a pas eu de coupe du monde de foot (masculin). Ce qui se traduit par une fréquentation 2019 qui est, à date, à + 6% par rapport à 2018. Un Star Wars et un dessin animé Disney, *La Reine des neiges 2*, sont très attendus en fin d'année, ce qui n'était pas le cas l'an dernier. Pour ce qui concerne Havas, nous avons fait une année 2018 record, et à fin août, – la tendance est positive – ce qui laisse augurer une belle année 2019.

Le cinéma va bien, en dépit d'un paradoxe fort : il compte très peu d'annonceurs récurrents. Le portefeuille change à 70% d'une année sur l'autre. Cela tient au fait que le cinéma est moins vu comme un media de reach que comme un moyen d'événementialiser une campagne. Les annonceurs investissent à des périodes de grosancements de marques, de produits, de nouvelles plateformes, ce qui évidemment ne se produit pas tous les ans. Ils utilisent un spot TV décliné en version longue. Notre rôle est de démontrer que le media cinéma est très pertinent en complément d'un plan TV pour aller chercher des petits exposés TV. Des annonceurs fidèles au media comme Orange, Canal+ ou Crédit Mutuel l'ont bien compris.

FRANCE : SCÉNARIO EN CINQ TECHNOS

IMAX

Date de lancement en France : 2005.

Technologie : contraction de « image maximum », cette innovation technologique propose un système de projection optimal, sur un très grand écran (26% d'image en plus) avec une définition et un son de haute qualité.

Parc : une vingtaine de salles en France.

Audience : 1,8 million de spectateurs par an.

Prix moyen d'une entrée : 18 euros.

DOLBY CINEMA

Date de lancement en France : 2017.

Technologie : le concept Dolby Cinema repose sur deux piliers. La qualité de l'image en termes de luminosité (deux fois plus de brillance qu'une image standard), de contraste (500 fois plus de contraste qu'une image standard) et de richesse des couleurs. Et le réalisme du son tridimensionnel Dolby Atmos, diffusé par les objets audio et les enceintes installées au plafond.

Parc : 10 salles, principalement Pathé Gaumont.

Audience : 800 000 spectateurs par an.

Prix moyen d'une entrée : 20,50 euros.

4DX

Date de lancement en France : 2018.

Technologie : elle associe les mouvements des sièges à des effets sensoriels spéciaux tels que le vent, la pluie, l'orage, le brouillard, la neige, la fumée, les odeurs et la lumière, en synchronisation avec les actions du film à l'écran.

Parc : 33 salles Pathé Gaumont.

Audience : 1,8 million de spectateurs par an.

Prix moyen d'une entrée : 21 euros.

SCREENX

Date de lancement en France : 2018.

Technologie : on parle ici de « projection augmentée », dans le sens où des projecteurs placés de part et d'autre de la salle permettent à certaines images de s'étendre sur les murs latéraux, à droite et à gauche de l'écran frontal, pendant plusieurs scènes. Une expérience à 270 degrés.

Parc : 3 salles (Pathé Beaugrenelle, Pathé La Villette, à Paris, et EuropaCorp La Joliette, à Marseille).

Audience : pas de données pour le moment.

Prix moyen d'une entrée : 24 euros.

ICE CGR

Date de lancement en France : 2017.

Technologie : ICE, pour Immersive Cinema Experience. Une projection laser 4K haute qualité, un son haut de gamme Dolby Atmos et la technologie LightVibes de Philips Lighting aux effets lumineux diffusés sur les panneaux de tissu LED situés sur les murs latéraux de la salle, sur lesquels sont projetées des images choisies au cours de la postproduction.

Parc : une trentaine de salles du groupe CGR Cinémas, revendeur exclusif LightVibes pour d'autres exploitants.

Audience : 5 millions de spectateurs par an.

Prix moyen d'une entrée : 20 euros.

BOX-OFFICE : CARTON PLEIN POUR DISNEY

Films	Nombre d'entrées	Distributeurs
<i>Le Roi lion</i>	9 400 868	Walt Disney Studios Motion Pictures France
<i>Avengers: Endgame</i>	6 818 018	Walt Disney Studios Motion Pictures France
<i>Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?</i>	6 666 436	UGC Distribution
<i>Toy Story 4</i>	4 386 902	Walt Disney Studios Motion Pictures France
<i>Dragons 3 : le monde caché</i>	3 366 958	Universal Pictures international France
<i>Captain Marvel</i>	3 304 712	Walt Disney Studios Motion Pictures France
<i>Spider-Man: Far From Home</i>	3 210 224	Sony Pictures Releasing France
<i>Nous finirons ensemble</i>	2 759 304	Pathé Films
<i>Aladdin</i>	2 437 607	Walt Disney Studios Motion Pictures France
<i>Fast & Furious: Hobbs & Shaw</i>	2 341 574	Universal Pictures international France

Source : cinemondial.com, chiffres arrêtés au 10 septembre 2019.

Selon les dernières estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, la fréquentation cinématographique progresse de 8,2 % en août 2019, à 15,85 millions d'entrées. Trois films enregistrent plus de 2 millions d'entrées en août 2019, tous américains dont un est en 3D. Un seul film, américain, enregistrait plus de 2 millions d'entrées en août 2018. Sur les huit premiers mois 2019, la fréquentation progresse de 5,1 %, à 138,96 millions d'entrées. Sur les douze derniers mois écoulés, les entrées dans les salles sont estimées à 207,91 millions, en hausse de 2,6 % par rapport aux douze mois précédents.

La part de marché des films français est estimée à 33,5 % sur les huit premiers mois de 2019 (37,0 % sur la même période de 2018) et celle des films américains à 54,9 % (48,9 % en 2018). Sur les douze derniers mois, la part de marché des films français est estimée à 37,0 %, celle des films américains à 48,3 % et celle des autres films à 14,8 %. Un seul film français est présent dans le classement des cinq premiers films sur les huit premiers mois 2019 : *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* (troisième, sorti le 30 janvier).



L'AGENCE MEDIA NOUVELLE GÉNÉRATION

contact@agence79.com

AGENCE79

PARIS - LYON

www.agence79.com





WANCHEN CHUNG
Directrice du Havas China Desk
+33 (0)1 58 47 81 51
wanchen.chung@havas.com

Deuxième marché publicitaire mondial, la Chine fait toujours figure d'eldorado pour les marques internationales. Parallèlement, les grands acteurs chinois comme les marques chinoises locales cherchent à renforcer leur présence à l'international. Wanchen Chung, directrice du Havas China Desk, revient sur sa mission dans le groupe.

BUSINESS

LE HAVAS CHINA DESK ENTAME SON INTERNATIONALISATION

Comment est née l'idée de lancer un desk dédié à la Chine au sein du groupe Havas ?

Il faut repartir en arrière, en 2017. C'était ma troisième année chez Havas Paris, chargée de développer du new business avec des annonceurs chinois. J'ai constaté que les collègues d'autres agences du Village s'adressaient de plus en plus à moi, soit pour des demandes de clients concernant le marché chinois, soit pour des appels d'offres ou des projets de prospection. Ce constat m'a amenée à proposer au groupe de créer le département China Desk, afin de répondre au mieux à ces demandes et d'optimiser les ressources.

Le Havas China Desk est composé d'une équipe de consultants trilingues chinois, français, anglais, qui peut apporter d'une manière agile ses expertises en matière culturelle et managériale sur l'ensemble des projets liés à la Chine. Ces expertises peuvent s'appliquer au développement des affaires, des dossiers client, des relations client, des relations publiques et autres nouvelles activités.

Par ailleurs, le groupe a franchi une étape importante cette année-là (2017) en signant une joint-venture avec Guangdong Advertising Group Co. (GIMC). Il s'agit du groupe de publicité, media et marketing le plus important du pays. GIMC compte plus de 110 agences et emploie 4 500 salariés opérant dans les 11 plus importantes villes chinoises. Son réseau de services lui permet de couvrir l'intégralité du territoire. GIMC dispose d'un portefeuille de plus de 300 clients, dont 85 % sont des marques fidèles depuis plus de cinq ans, telles que Dongfeng Nissan, GAC Group, China Mobile, China Telecom et Midea Group. Cet accord a donné naissance à l'agence intégrée media et création Havas GIMC Advertising Co. Ltd., basée à Shanghai. Il permet aux clients de Havas de bénéficier de la meilleure expertise dans le pays et aux clients de GIMC d'avoir accès à la créativité et au savoir-faire du réseau global de Havas. La création du Havas China Desk, au sein du siège du groupe Havas, est également la suite logique de cette stratégie, qui a pour but de saisir les opportunités de business dans les deux sens entre la Chine et le monde.



Quelles sont ses missions ?

Le Havas China Desk propose les services des agences du groupe et de son partenaire GIMC pour accompagner les clients souhaitant renforcer leur présence en Chine, mais aussi les marques chinoises souhaitant se développer à l'international. Son champ d'action porte à la fois sur le développement du new business, sur les relations client et sur les relations publiques. Nous avons ainsi déjà accompagné plus d'une vingtaine de clients dans leurs projets Chine-Europe, parmi lesquels Beijing Capital Group, HNA, AliExpress et la marque automobile chinoise GAC Motor pour sa première présentation en France lors du Mondial Paris Motor Show. Côté français, nous avons, par exemple, accompagné ADP dans l'accueil des voyageurs chinois à Paris et conseillé Domitys, marque de résidence pour les seniors, dans la stratégie à adopter pour s'implanter en Chine.

Quels sont vos projets ?

Nous travaillons sur une extension internationale destinée à proposer aux Havas Villages d'autres pays l'expertise du China Desk. Un desk doit ouvrir cette année à Madrid, et peut-être un deuxième ensuite. Et ce, tout en continuant évidemment à développer les activités du bureau français.

TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CHINOIS



WeChat. Plus de 1 milliard d'utilisateurs en 2019. À l'origine application de messagerie instantanée et d'appels vocaux, WeChat est devenue une plateforme multifonction.



Weibo. Appelée « le Twitter chinois », la plateforme est dotée de plus de fonctionnalités que le poids lourd américain. Elle revendique près de 431 millions d'utilisateurs actifs par mois en 2018.



Zhihu est une plateforme où toutes les questions-réponses sont créées par la communauté. Une communauté dont plus de 80 % des utilisateurs disposent d'un bachelors ou d'un diplôme supérieur, selon les données officielles de la plateforme.



Little Red Book est une communauté en ligne et une plateforme d'e-commerce transfrontalier. 100 000 nouveaux contenus sont ajoutés chaque jour sur la plateforme, qui en compte au total 780 millions.



Douyin, plus connue sous le nom de « TikTok » dans les pays occidentaux, est une application qui permet de produire des vidéos créatives (filtres, effets, musique et montage). Elle regroupe 200 millions d'utilisateurs quotidiens et 500 millions d'utilisateurs mensuels.

Source : marketing-chine.com.



RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poche@havasedition.com





VINCENT GEORGET

Directeur du département Media & Content
CSA
+33 0(1) 57 00 59 41
vincent.georget@csa.eu

On connaissait les études d'efficacité des media sur les ventes.

CSA va plus loin en démontrant leur efficacité à chaque étape du parcours consommateur. L'étude révèle que les Français jugent les media offline plus utiles alors même que le digital draine aujourd'hui près de la moitié des investissements publicitaires.

CONSOMMATION

L'EFFICACITÉ DES MEDIA DANS L'EXPÉRIENCE D'ACHAT DES FRANÇAIS



Pas d'achat sans media ? C'est l'enseignement que l'on serait tenté de tirer de l'étude Media Impact réalisée par l'institut CSA. Interrogés sur 5 media (TV, radio, presse, OOH et Internet), à la fois sur l'éditorial et la publicité, 9 Français sur 10 estiment que les media sont utiles dans leur expérience d'achat. Le duo éditorial/publicité performe à chaque étape du parcours consommateur, pour faire découvrir une marque ou une promotion, aimer une marque, un produit ou un service, l'acheter et/ou la/le recommander.

Ce score est d'autant plus à souligner qu'il a été obtenu auprès d'un large échantillon. « Nous avons interrogé plus de 8 500 personnes de notre panel propriétaire, car l'idée était d'avoir de la profondeur de champ, de manière globale et par secteur, explique Vincent Georget, directeur du département Media & Content de CSA. En période de défiance envers l'univers médiatique, il est intéressant de noter que le tandem marque et media avance ensemble en termes d'utilité perçue et de reconnaissance. De plus, 7 Français sur 10 jugent positive l'expérience qu'ils vivent avec les marques dans les media. »

Ce résultat global varie différemment selon les secteurs étudiés, 10 au total. Il est plus élevé dès lors qu'il s'agit de découvrir, d'acheter, voire de recommander des produits de marques de luxe, une voiture, des articles de bricolage-décoration, du textile-habillement ou des produits de beauté.

LA TV ET L'OOH D'ABORD

« L'étude dégage un autre enseignement fort en termes de granularité sur les différents segments. Quand on regarde chacun des cinq grands media (TV, radio, presse, OOH et Internet), on constate que le offline fait plus que de la résistance par rapport au digital, tant en termes éditorial que publicitaire », relève Vincent Georget. Ainsi, la TV arrive en tête dans le parcours consommateur, notamment sur les étapes de découverte, de connaissance et d'achat d'une marque, suivie de près par l'OOH. L'utilité de l'OOH est la plus forte sur la découverte des promotions, la presse, sur l'attachement aux



marques, et la radio obtient ses meilleurs scores sur la découverte de promotions. Côté digital, si la performance du search se situe au niveau de la presse, la publicité digitale est, elle, en retrait sur l'ensemble des étapes du parcours consommateur en termes d'efficacité perçue par les Français.

« Nous avons fait un zoom sur les moins de 35 ans, là encore riche d'enseignements. En termes d'utilité perçue, l'OOH arrive en tête dans cette tranche d'âge, suivi par la télévision, la presse, le digital et la radio. C'est un point intéressant à relever car les Millennials, qui sont surdigitalisés, ont en fait un parcours d'achat rythmé par l'omnicanalité entre off et on. Ils se distinguent par une efficacité perçue des media plus prononcée. Ils valorisent, par ailleurs, davantage la publicité dans leur parcours d'achat que l'ensemble de la population française », indique Vincent Georget.

L'ÉDITORIAL, CLÉ DE L'EFFICACITÉ

Sur ce dernier point, publicité et éditorial ne font pas jeu égal.

En moyenne, les Français jugent l'éditorial (articles de presse ou en ligne, émissions de TV ou de radio) plus utile que la publicité dans leur parcours d'achat (56 % vs 49 %). Et le constat est vrai tant pour les media offline que pour les media numériques. Les consommateurs estiment, en effet, que l'éditorial digital est aussi efficace que l'éditorial presse et TV.

Pour les moins de 35 ans, l'éditorial digital est même leader en termes d'efficacité, au coude à coude avec la TV.

« L'utilité de l'éditorial est plus constante. Les consommateurs se réfèrent aux articles de presse, aux émissions de TV ou de radio à toutes les étapes menant au processus d'achat et de recommandation. La publicité retrouve sa fonction originelle de découverte d'une marque ou d'une opération promotionnelle », note Vincent Georget.

PUBLICITÉ DIGITALE INTRUSIVE

Fort de ces premières conclusions, CSA a poussé encore plus loin les investigations en demandant aux Français ce qu'ils attendaient d'une marque en matière de communication : ce qu'ils souhaitaient et ce qu'ils ne voulaient pas.

Les réponses vont dans le sens des tendances sociétales générales. Il en ressort, en effet, que les valeurs de transparence et d'honnêteté sont au cœur de leurs attentes (84 %). Ils souhaitent aussi que les publicités soient plus efficaces (86 %), plus ancrées dans le réel (84 %), plus transparentes et honnêtes (84 %). Un sentiment également partagé par les moins de 35 ans.

En revanche, ils ne veulent pas que la publicité fasse intrusion dans leur quotidien. À cet égard, c'est la publicité digitale qui est la plus critiquée : 62 % la jugent trop intrusive (65 % chez les moins de 35 ans).

1,5 MILLIARD DE DÉFICIT POUR LE OFFLINE

« Selon nos extrapolations, en nous basant sur l'étude Media Impact, le offline pèse plus des deux tiers de l'efficacité déclarée et pourtant, selon la dernière étude BUMP (Baromètre unifié du marché de la publicité), les annonceurs n'ont jamais autant investi dans le digital.

La distorsion est ainsi nette entre des media offline, d'un côté, qui pèsent 71 % de l'efficacité perçue par les consommateurs pour 59 % des investissements nets, et le digital de l'autre, qui capte 41 % des investissements nets pour une utilité perçue à hauteur de 29 %. Ainsi, le déficit d'investissements pour le offline s'élèverait à 1,5 milliard d'euros, soit 12 % des investissements en media. La conclusion s'impose d'elle-même : communiquer en digital oui, mais avec le bon format et au bon moment ! En somme, moins mais mieux », dit Vincent Georget.

DES FRANÇAIS ACTEURS DE LEUR CONSOMMATION

92 % aiment réfléchir, se renseigner, s'informer, comparer

83 % aiment se renseigner sur Internet (sites de marques, comparateurs, blogs, etc.)

77 % lisent les étiquettes (composition, origine...)

92 % sont fidèles aux marques s'ils sont satisfaits

67 % aiment être informés sur les marques

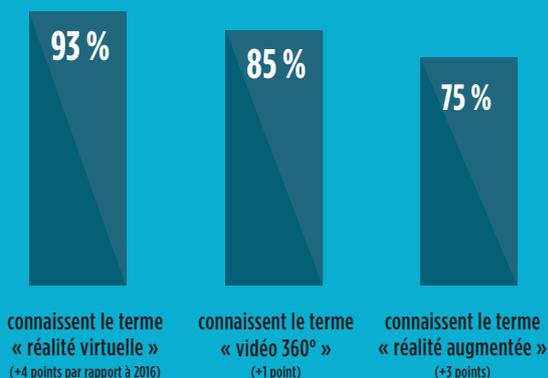
Source : Institut CSA / Étude Media Impact.

CHIFFRES CLÉS

LA RÉALITÉ VIRTUELLE, QUELS USAGES EN FRANCE ?

NOTORIÉTÉ

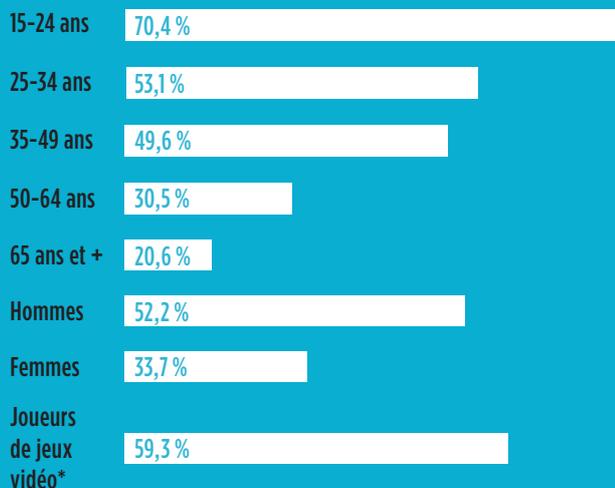
Un taux de notoriété grandissant



Base : internautes 15-65 ans

Une notoriété variable selon les profils

42,5 %
connaissent l'expression « VR »



Base : internautes 15-65 ans

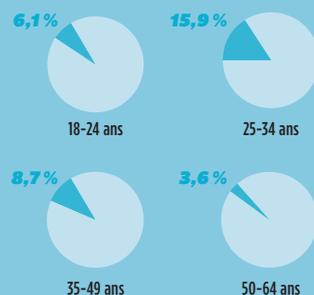
*Jouant au moins une fois par semaine

Source : CNC, étude « réalité virtuelle et expériences immersives », avril 2019

ÉQUIPEMENT



des Français possèdent un casque de réalité virtuelle



Base : individus de 18 ans et plus

EXPÉRIENCE



41% des Français ont déjà eu une expérience en réalité virtuelle



72 %

des expériences relèvent du divertissement (jeux vidéo, sensations fortes, regarder un film)

31 %

des expériences relèvent des services (découvrir une destination touristique, visiter un appartement...)

94 %

des internautes ayant eu une expérience en réalité virtuelle en ont été satisfaits

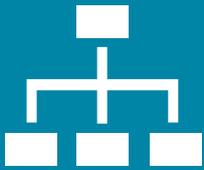


Base : internautes 15-65 ans ayant déjà eu une expérience en réalité virtuelle

THE DATA VALUE CHAIN



Data strategy



Data management



Data exploration



Data activation



Data impact

DBi

DATA
BUSINESS
INTELLIGENCE



VALÉRIE PLANCHEZ

Vice-présidente de Havas Paris
+33 (0)1 58 47 93 51
valerie.planchez@havas.com

87 % des marques pourraient disparaître sans que les Français ne s'en soucient le moins du monde (Étude Havas Meaningful Brands 2019). Autant dire qu'il y a urgence à agir pour inverser la tendance. Comment ? En constituant une communauté sur laquelle s'appuyer pour susciter un sentiment d'appartenance et un engagement actif des consommateurs. Une tendance venue d'outre-Atlantique que Havas Paris optimise en lançant le Community Brands Index. Explications avec Valérie Planchez, vice-présidente de Havas Paris, à l'origine de ce nouvel outil.

TENDANCE

LA COMMUNAUTÉ, LEVIER DE L'AVENIR DES MARQUES

Parfois tout est une question d'interprétation. Ainsi, en France, le mot communauté peut vite prendre une connotation péjorative et flirter avec l'idée de communautarisme. Il en va différemment outre-Atlantique où la notion de « community » est un mode de vie. « Pourtant, en creusant le sujet, on s'aperçoit qu'il existe aussi en France des communautés autour de toutes sortes de centres d'intérêt, d'objets, de loisirs, de pratiques culturelles, mais aussi de marques. Nos études montrent que 42% des Français et 7 jeunes sur 10 considèrent faire partie d'une communauté de marques au sens large », relève Valérie Planchez, vice-présidente de Havas Paris. C'est en réfléchissant depuis 2015 sur le relancement d'Alpine que cette dernière a pris la mesure de la puissance des communautés. Disparue des marchés depuis 1995, la mythique marque automobile n'en continuait pas moins de vivre au travers des forums et des réseaux sociaux. « En travaillant avec la plateforme de Bloom pour

comprendre les liens des aficionados avec Alpine, nous avons constaté que le noyau dur n'était pas uniquement constitué de nostalgiques accros au vintage mais aussi de fans connectés à des univers très contemporains, comme la photo, les voyages, la tech, les belles montres ou les sports de glisse. Nous avons alors décidé d'élaborer

une stratégie intégrant certains de ces centres d'intérêt, à commencer par la photo, en collaboration avec Leica. Les fans nous ont suivis », raconte Valérie Planchez.

La machine était lancée. Dans la fou-

lée, Valérie Planchez et ses équipes vont à la rencontre de patrons de marques déjà impliquées dans la notion de communauté pour partager leur expérience.

« Il existe peu de littérature sur le sujet. Une des rares études solides émane de Harvard University. Elle montre que la communauté génère une augmentation des revenus de 5% à 15% et un accroissement de l'efficacité des dépenses marketing de 10% à 30%, et ce, grâce à une ré-

**42% DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT FAIRE PARTIE
D'UNE COMMUNAUTÉ
DE MARQUES.**



duction des coûts de visibilité, de conquête et de rétention pouvant aller jusqu'à 25 %», indique Valérie Planchez.

Chez Havas Paris très vite naît l'idée de mettre au point un outil d'analyse permettant d'évaluer la capacité des marques à susciter autour d'elles des communautés actives, servant aussi bien leur attractivité que leur croissance.

Cet outil est baptisé le «Community Brands Index» (CBI). Il mesure les deux groupes d'indicateurs constitutifs de la force communautaire de la marque: le sentiment d'appartenance et l'engagement actif.

Pour permettre aux marques d'évaluer leur CBI à l'aune des attentes spécifiques des communautés, Havas Paris propose un accompagnement en trois étapes. D'abord, l'évaluation du capital communauté de la marque (communautés existantes ou potentielles), à partir de ses études quanti et quali, d'un diagnostic social (écoute sociale, cartographie des centres d'intérêt des com-

munités de la marque). Puis l'élaboration d'un plan d'action permettant de travailler le système de reconnaissance/récompense des membres de la communauté, la mise en place de logiques de coconstruction entre la communauté et la marque, et l'établissement des nouveaux contenus et de nouvelles pratiques (rituels, expériences, events...). Et, enfin, la mise en place de nouveaux indices d'efficacité.

Sur les 50 marques étudiées par Havas Paris performant le plus celles qui sont nativement construites autour de la notion de communauté comme Airbnb, BlaBlaCar, Decathlon, Harley-Davidson, Nike, Netflix, Starbucks, Uber, Waze, etc. Ou Glossier, la jeune marque de cosmétiques américains dont les produits sont conçus en fonction des commentaires des followers.

«Faire des études pour créer un produit puis le tester ensuite sur les consommateurs, ce système ne marche plus. C'est aussi vrai en matière de stratégie media,

de relations publiques, de partenariats, de brand content. Les contenus de marques qui seront vus seront ceux que les gens choisiront de découvrir. Les consommateurs attendent d'être impliqués dans une nouvelle logique de coconstruction», dit Valérie Planchez.

Évidemment pas à n'importe quel prix, ni dans n'importe quelles conditions. Et Valérie Planchez de citer l'exemple de Xbox et de la personnalisation des manettes de jeu dont les contributeurs sont rémunérés, sous forme de commission sur les ventes de leur propre configuration auprès de leur communauté. «Les marques n'ont pas su créer d'échanges équitables avec les consommateurs, et en payent aujourd'hui le prix sur la confiance que leur accordent les consommateurs. Mais tout n'est pas perdu. 81 % ont envie d'avoir du poids sur l'avenir des marques. Ils croient donc dans leur avenir.»

COMMUNITY BRANDS, CE QU'ILS EN PENSENT

Ils font partie des responsables de marques qui ont su faire de leurs communautés un atout. Havas Paris les a interrogés.

Julien Geffard, directeur marketing Alpine : « Au relancement d'Alpine, il y a deux ans, nous nous sommes adressés à la communauté historique composée des passionnés de la marque, des possesseurs d'Alpine, notamment la Berlinette avec son design iconique de 1962. Cette communauté embarquée dans le nouveau projet Alpine lui a donné une forme de caution. Cette communauté réduite mais très engagée s'est étendue à des communautés plus grandes comme la communauté vintage et sport cars. Le second cercle mis en lumière par les cartographies est celui autour du triptyque design – architecture – photo. Et c'est cette dernière communauté qui nous a amenés à travailler avec Leica, marque de passionnés et d'experts au même titre qu'Alpine. »

Bruno Breton, fondateur et CEO de Bloom, plateforme d'analyse des réseaux sociaux qui a développé des algorithmes puissants d'identification de communautés : « La data est sans doute ce qui a

le plus de valeur aujourd'hui pour une marque. Parmi les influenceurs, il faut distinguer les autorités, les individus qui délivrent de l'information aux autres, qui n'ont pas nécessairement beaucoup de followers eux-mêmes, mais qui sont connectés à de gros influenceurs ; et les connecteurs, ceux qui font le lien entre plusieurs communautés. »

François Tarrou, directeur marketing Yamaha. Ex-directeur marketing de Harley-Davidson et de Weber :

« Il ne faut pas confondre communauté et groupe de consommateurs. Une communauté, sous l'égide d'une marque, c'est un rassemblement de gens, avec une fierté et un sentiment d'appartenance, capables d'aller plus loin que l'acte de consommation et de créer des choses éminemment humaines qui donnent du sens à leur vie et au quotidien. »

Majda Marzouk, directrice marketing de Starbucks :

« Le barista chez Starbucks, c'est le chef d'orchestre, c'est par lui que tout passe ; c'est lui qui est à la base même de la connexion avec nos clients, et du lien que l'on veut créer avec notre communauté. »

EN CHIFFRES

86 % des individus qui partagent une même passion pour une marque et qui déclarent faire partie de sa communauté ont envie de partager avec d'autres membres

85 % souhaitent avoir accès à des exclusivités

81 % ont envie d'avoir du poids sur l'avenir de la marque

96 % des membres d'une communauté de marque sont prêts à la recommander

69 % souhaitent donner leur avis sur le développement d'un produit (soit 30 % des Français)

35 % désirent participer à une réunion de ses membres (soit 15 % des Français)

32 % ont envie de faire entrer quelqu'un dans la communauté (soit 14 % des Français)

23 % sont prêts à faire quelque chose d'exceptionnel avec et/ou pour la marque (10 % des Français)

Source : Community Brands Index / Étude Havas Paris

1,33

million de téléspectateurs, c'est l'audience record pour le Grand Prix d'Italie 2019 enregistrée par Canal+,

diffuseur officiel de la Formula One. Soit la deuxième performance historique d'une course de Formula One. À noter que Canal+ proposait la gratuité de l'ensemble des chaînes du groupe sur la plupart des box lors de la diffusion.

Source : Médiamétrie

19,4

semaines, c'est le délai moyen entre la sortie en salles d'un film et sa sortie en TVOD à la location. Il est de 18,6 semaines entre la sortie

en salles et la sortie en TVOD à l'achat. C'est ce qui ressort de l'étude sur la chronologie des media menée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel dans cinq pays (Allemagne, Belgique, France, Pays-Bas, Royaume-Uni).

42%

des joueurs français de jeux vidéo sont des joueuses. Mais l'industrie reste fortement masculinisée. Sur les 126 jeux présentés à l'E3, 6

sont centrés exclusivement sur un protagoniste féminin, tandis que 28 sont centrés sur des personnages masculins.

Source : Feminist Frequency.

69%

des responsables et décideurs de sites d'e-commerce déclarent miser sur les réseaux sociaux et leurs nouvelles

fonctionnalités dans la construction de la relation client. Soit une augmentation de 4 % par rapport à 2018.

Source : étude Kantar pour Webloyalty.

BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !



BUZZMAN ARRIVE CHEZ HAVAS

C'est l'événement de l'année 2019 dans le paysage du marché publicitaire français. Buzzman, que l'on présente comme l'agence française indépendante la plus primée, entre dans le giron et dans la division créative de Havas Group. « Buzzman a été créé en 2006 par Georges Mohammed-Chérif, qui souhaitait mettre la culture digitale au service des marques. En fondant Buzzman, il a créé un nouveau modèle d'agence de publicité 100 % indépendante qui combine une créativité de très haut niveau à une science poussée de l'engagement des consommateurs », peut-on lire dans le communiqué publié par Havas. Comme c'est déjà le cas pour BETC et Rosapark, Buzzman garde son équipe dirigeante et des locaux autonomes.

CANAL+ POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

« Le plus gros projet d'acquisition du Groupe Canal+ à l'international », salué en ces termes par Maxime Saada, vient d'être finalisé. Il concerne l'achat du luxembourgeois M7, l'un des principaux opérateurs indépendants de télévision payante en Europe. M7 propose des offres sous différentes plateformes (satellite, TNT, OTT ou IPTV) et opère sous différentes marques dans huit pays (Pays-Bas, Roumanie, République

tchèque, Slovaquie, Hongrie, Autriche, Belgique et Allemagne). Cette opération permet ainsi au Groupe Canal+ de s'implanter dans de nouveaux territoires européens et d'avosiner d'ici à la fin 2019 un parc de 20 millions d'abonnés dans le monde, dont 12 millions en dehors de l'Hexagone.

LE PARISIEN SE MET AU VERT

Le quotidien pousse les pages pour faire de la place à la thématique de l'environnement et de la préservation de la planète. Depuis le 11 septembre, ce sujet fait l'objet d'une nouvelle rubrique chaque mercredi, dans le journal et sur le site. Par ailleurs, *Le Parisien* a noué un partenariat avec France Culture, *Usbek & Rica* et Konbini news : #SauverLePresent. Une fois par mois, une même thématique sera traitée avec un angle spécifique à chacun des quatre media. Deux autres nouveaux rendez-vous sont aussi proposés depuis la rentrée : la défense du pouvoir d'achat, et l'immobilier, avec un focus particulier sur Paris, l'Île-de-France et l'Oise. En plus de ces nouvelles propositions éditoriales, *Le Parisien* crée un service « Enquêtes » sur l'Île-de-France et l'Oise pour traiter des sujets de société qui concernent les habitants du Grand Paris.

INFO R.H.



LINA TAJIRIAN

rejoint le groupe Havas en tant que Head of Broadcast Marketing

Source : Département communication

NOUVELLES VITRINES POUR L'E-SPORT

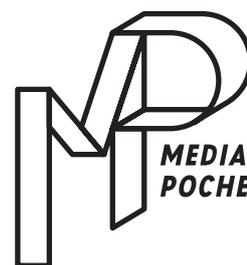
L'Équipe (Amaury) renforce sa position dans l'univers e-sport avec un nouveau talk sobrement baptisé « L'Équipe esport ». Ce rendez-vous est à retrouver sur le site de L'Équipe et sur la plateforme Twitch. RMC, de son côté, s'est associé à ES1, la chaîne e-sport du groupe Webedia, pour lancer sa première émission 100 % e-sport. Intitulée « Pro Gamer », celle-ci est diffusée sur les deux chaînes. Elle est aussi disponible en podcast sur les sites et applications de RMC et RMC Sport ainsi que sur les plateformes Apple Podcasts et Spotify.

AMAZON, MAIN BASSE SUR LE FUTUR

Tout est dit dans le titre du livre que vient de consacrer Vincent Mayet au poids lourd mondial qui a fait exploser les codes de la consommation. Le Directeur général et fondateur de h/commerce retrace

d'abord la vie de Jeff Bezos, « l'histoire d'un surdoué qui monte une librairie en ligne et finit par aller sur la lune » et la fulgurante ascension de son entreprise, avant d'analyser ce qui fait la puissance de la firme de Seattle. Une puissance technique et logistique hors pair que rien ne semble pouvoir arrêter.

« Amazon, main basse sur le futur », édité chez Robert Laffont.



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Nadine Medjebber, Mélanie Stephan

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Coraline Vacher, Charlène Fournier

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain

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 : Septembre 2019

DATE DE PARUTION : Septembre 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

EN TRÈS BREF

FIRST PARTY DATA (CF. MEDIA POCHE LEXIQUE). Cette connaissance clients la plus qualitative pour un annonceur (données comportementales de sites, données de publicité digitale et base de données clients) devient le point clé de l'efficacité des stratégies media marketing. C'est pourquoi CSA et DBi Data Business Intelligence lancent « 1st Party Data Optimizer », une solution exclusive dédiée à l'optimisation et à l'enrichissement de la donnée propriétaire des annonceurs pour en faire un levier de croissance omnicanal.

CANAL+ ET OCS. Partenaires depuis 2012, les deux opérateurs ont renouvelé leur contrat de distribution pluriannuel. Le Groupe Canal+ est aujourd'hui le premier distributeur d'OCS qui a atteint 3,3 millions d'abonnés au 30 juin 2019.

PRIVACY. Qwant et Rakuten Viber s'associent pour offrir une messagerie respectant la vie privée. Les deux sociétés proposent aux utilisateurs de Viber une extension leur permettant de rechercher et partager tout type de contenu de manière native et sécurisée directement sur l'application de messagerie.

MUSIQUE. Avec un chiffre d'affaires de 277 millions d'euros, le marché français de la musique enregistrée affiche une croissance significative de 12,7 % pour les six premiers mois de l'année. En hausse de 23 %, le numérique réalise désormais plus des deux tiers des ventes (contre 60 % au premier semestre 2018) tandis que les ventes physiques se stabilisent. Source : SNEP.