



ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

OCTOBRE-NOVEMBRE 2019

TÉLÉVISION

2020, année de tous
les possibles ?

ALL RESPONSE MEDIA

La performance par le media

ENTRETIEN

Konbini, ou comment « craquer »
les codes des Millennials pour
mieux les engager

BRÈVES 1

Infos express

CHIFFRES CLÉS

Le streaming musical en France
et dans le monde

EXPERTISE

Havas Digital Factory affûte
ses outils

MAGAZINE

La presse jeunesse n'en finit
pas de grandir

BRÈVES 2

On vous l'aura dit !



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





JÉRÉMIE KALMAN

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

**« Loi sur l'audiovisuel, SVOD : la riposte s'organise pour les dinosaures de la télé ? »
C'est sur ce thème un rien provocateur que la deuxième édition du festival Médias en Seine Franceinfo/Les Echos a réuni les acteurs de la télévision française le 8 octobre dernier. Si personne ne prédit à la TV le sort funeste des dinosaures, tout le monde s'accorde pour reconnaître que le media entame une saison 2019-2020 compliquée.**

TÉLÉVISION

2020, ANNÉE DE TOUS LES POSSIBLES ?

Il a beaucoup été question de production de contenus et de détention des droits durant cette table ronde, un thème d'autant plus d'actualité que le paysage de la SVOD est en pleine mutation. « En France, 5,5 millions de personnes utilisent un service de SVOD. Simple, pratique et confortable, avec un contenu diversifié et riche, la SVOD attire de plus en plus d'adeptes, 61 % de plus qu'en 2018, d'après Médiamétrie. L'arrivée de nouveaux acteurs poids lourds sur ce marché en plein développement va néanmoins entraîner d'importants changements », confirme Jérémie Kalman, analyste media chez Havas Media Group France.

Apple est le premier à s'être mis en marche avec le lancement, début novembre, de sa propre offre de SVOD, Apple TV+, dans quelque 100 pays dans le monde dont la France. La firme à la pomme propose des programmes originaux pour toute la famille, à un prix cassé de 4,99 dollars par mois, moitié moins que Netflix. « Apple veut diversifier ses activités et est prêt à investir de grosses sommes d'argent afin de pouvoir concurrencer Netflix ou Amazon Prime Video, tous deux déjà très implantés. La firme compte sur sa notoriété mondiale et ses millions

d'adeptes pour recruter rapidement un grand nombre d'abonnés », note Jérémie Kalman. Le 31 mars 2020 sera également lancé Disney+, la plateforme de SVOD du géant du divertissement, au prix de 6,99 dollars. Selon Jérémie Kalman, « contrairement à Apple qui mise sur sa fidèle clientèle, Disney mise sur son catalogue extrêmement varié grâce à l'acquisition au cours des années de plusieurs studios comme les Marvel Studios ou la 21st Century Fox. Disney compte également enrichir son catalogue avec des séries originales dans l'univers des sagas célèbres qu'il détient comme Star Wars (*The Mandalorian*) et Marvel (*WandaVision*, *The Falcon and the Winter Soldier*, *Loki* et *Hawkeye*) ».

Le printemps 2020 verra encore fleurir deux autres nouvelles plateformes : HBO Max de WarnerMedia (*Game of Thrones*, les sagas DC Comics...) et Peacock de NBCUniversal. L'une et l'autre seront d'abord lancées outre-Atlantique, mais WarnerMedia annonce déjà viser entre 75 et 90 millions d'abonnés d'ici à la fin 2025 aux États-Unis, en Amérique latine et en Europe. On l'aura compris, 2020 pourrait presque faire regretter aux acteurs de la télévision française l'époque où leur seule crainte venait de Netflix.



Sur le front - France 2

COMMENT SE POSITIONNER FACE À CET AFFLUX DE CONTENUS DE SVOD QUI S'ANNONCE ?

Canal+ compte bien s'imposer comme un acteur de premier ordre dans la pièce qui va se jouer. Le groupe a déjà créé la surprise en intégrant Netflix, son ennemi d'hier, dans son bouquet de chaînes. Une entente cordiale mise en scène de manière cocasse par BETC dans une campagne publicitaire dédiée (voir page 7). Et Canal+ pourrait aller encore plus loin en concluant un accord lui donnant l'exclusivité des droits de diffusion de Disney+, dont la chaîne est partenaire de longue date. « Nous sommes désormais une plateforme de contenus dont Netflix est une pierre an-

gulaire, mais nous étions déjà un agrégateur de contenus lors du lancement de Canalsat. Cela ne veut pas dire que nous allons renoncer à notre métier d'éditeur qui est crucial. Canal+ est au centre du groupe, et l'enjeu majeur est d'investir dans des contenus de qualité en quantité suffisante pour résister. Aujourd'hui, nous avons face à nous les Américains, demain ce seront les Chinois, il faut se préparer à la vague d'après », déclarait Maxime Saada, PDG du Groupe Canal+ et de Dailymotion, au festival Médias en Seine. En attendant cette vague, les groupes TF1, M6 et France Télévisions peaufinent les derniers détails de la plateforme de SVOD Salto, dont l'offre commerciale devrait être lancée au premier trimestre 2020. Si les budgets de création du trio français sont très loin d'atteindre les sommes astronomiques des plateformes américaines (au moins

5 milliards de dollars pour chacune d'elles), Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, a redit ce jour-là que « dans ce marché de la SVOD qui ne fait que démarquer, nous pensons qu'il y a une place pour un acteur local », prenant l'exemple de Yle, la chaîne publique finlandaise devant laquelle était passée Netflix et qui a su récupérer sa place de leader grâce à un investissement dans les contenus. La présidente de France Télévisions rêve même déjà d'aller plus loin : « La prochaine frontière est l'Europe. L'idéal serait de construire une plateforme européenne, et si on se heurte à un sujet très sensible qui est celui des droits, nous travaillons avec nos collègues européens, à commencer par l'Allemagne, pour construire des propositions européennes. » On vous aura prévenu : l'année 2020 s'annonce riche en rebondissements dans l'univers de la TV.

L'ABÉCÉDAIRE DE LA SAISON 2019-2020

A COMME AUDIENCES

Selon Médiamétrie, sur la période janvier-octobre 2019 et sur les 4 ans et plus, les groupes France Télévisions, Canal+ et NRJ ont vu leurs parts d'audience progresser sensiblement par rapport à l'année dernière.

Groupe France Télévisions : 29,1 % (+ 0,6 pt vs 2018).

Groupe TF1 : 26,9 % (- 0,7 pt vs 2018).

Groupe M6 : 13,2 % (- 0,2 pt vs 2018).

Groupe Canal+ : 6,0 % (+ 0,2 pt vs 2018).

Groupe Altice : 5,9 % (- 0,1 pt vs 2018).

Groupe NRJ : 2,7 % (+ 0,2 pt vs 2018).

D COMME DIVERTISSEMENT

Si le « made in France » est un axe fort en matière de fiction, il en va différemment pour le divertissement. Cette saison encore, les chaînes préfèrent parier sur des concepts qui ont fait leurs preuves dans d'autres pays. *Mask Singer*, présenté par TF1 comme « le plus gros format d'émission en divertissement depuis dix ans » en est un bon exemple. Il a, en effet, fait un carton en Corée du Sud où il est né,

mais aussi aux États-Unis, au Mexique, en Australie et, plus près de nous, aux Pays-Bas et en Allemagne. Le concept ? Douze célébrités cachées sous des costumes spectaculaires s'affrontent en chanson et quatre enquêteurs doivent trouver leur identité à l'aide d'indices dévoilés avant les différentes performances. La célébrité qui a le moins bien performé est éliminée en fin d'émission et doit alors révéler son identité.

Même stratégie chez M6 avec *L'Atelier*,

qui, au passage, signe le grand retour de Flavie Flament en télévision. *L'Atelier*, c'est un endroit où des anonymes peuvent faire réparer, restaurer, récupérer des objets qui ont une vraie histoire pour eux. Un « antidote à la culture du jetable », selon la chaîne. Ce programme est inspiré de *The Repair Shop*, diffusé sur BBC One, où la quatrième saison a réuni 2 millions de téléspectateurs. Une cinquième saison est d'ores et déjà prévue.

C'est également de l'autre côté du Channel



Mask Singer - TF1

Nous croyons
AU POUVOIR



Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



havas
sports &
entertainment

que M6 est allé chercher *Forces spéciales : l'expérience*, dont la quatrième saison réunit 3 millions de téléspectateurs sur Channel 4. La version française fait se confronter 25 civils à la sélection de ce corps d'élite. Toujours sur M6, Julien Courbet présentera *Money Tigers* (*Dragons' Den* en Angleterre, *Shark Tank* aux États-Unis), un format dans lequel des entrepreneurs viennent présenter leur projet devant un jury d'experts.

— E COMME ENVIRONNEMENT —

La TV passe au vert. « Certaines chaînes ont, en effet, orienté leur grille afin d'inclure plus de thématiques environnementales dans leurs programmes. Cet engagement s'exprime avec des stratégies différentes », explique Jérémie Kalman. Ainsi, France Télévisions mise sur la complémentarité de ses chaînes pour promouvoir la protection de la planète. Le groupe crée la nouvelle signature « Francetv.nature » pour mettre en avant l'environnement et diversifie les programmes sur cette thématique. Les préoccupations environnementales sont traitées sur France 2 sous différents formats : des soirées exceptionnelles à l'image de *L'Émission pour la Terre*, diffusée le 15 octobre dernier, qui a attiré une moyenne de 2,3 millions de téléspectateurs, ou des séries documentaires comme *Sur le front*, incarnée par le journaliste Hugo Clément, qui a dédié son premier numéro aux océans. D'autres



documentaires sont également attendus sur France 2 comme les productions BBC *La Terre vue de l'espace* et *Une planète, deux hémisphères*.

La thématique environnementale emprunte aussi le chemin de la fiction, avec la minisérie *La Dernière Vague*. France 3 vient, pour sa part, de consacrer une journée spéciale à la pollution atmosphérique baptisée « Qualité de l'air : quand la France suffoque ! », en s'appuyant sur ses 24 antennes régionales et les 44 sta-

tions du réseau France Bleu. France 5 ne sera pas en reste avec la future série documentaire *Green Blood*, qui retracera le travail

de 13 journalistes assassinés alors qu'ils enquêtaient sur des scandales environnementaux. « Chez France Télévisions, on dit répondre à l'urgence du moment et aux attentes exprimées lors de la consultation citoyenne lan-

cée à la fin 2018. Chez M6, on affiche le souhait de faire changer les comportements », indique Jérémie Kalman. La chaîne a no-

CERTAINES CHÂÎNES ONT ORIENTÉ LEUR GRILLE AFIN D'INCLURE PLUS DE THÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES DANS LEURS PROGRAMMES.



tamment choisi de mettre en avant les problématiques environnementales en concluant un partenariat avec la fondation GoodPlanet de Yann Arthus-Bertrand, en présentant directement ses grilles TV dans les locaux de la fondation, mais également en y tournant des émissions de seconde partie de soirée et des numéros spéciaux de *Capital* et *E=M6*. Dix ans après *Home*, Yann Arthus-Bertrand revient sur M6 avec le documentaire *Legacy*. Dans la continuité de l'engagement du groupe, W9 verdit aussi sa grille avec un nouveau magazine intitulé « 2050 » qui évoque l'avenir de la planète à l'horizon 2050.

F COMME FICTION

Cocorico, le « made in France » est à l'honneur de ce genre majeur en TV ! À commencer par TF1, qui affirme sa volonté de poursuivre sa politique de création en fiction française en proposant pas moins de 15 nouveautés cette année. Les résultats d'audience encouragent la chaîne dans cette démarche : *Le Premier Oublié* avec Muriel Robin et M. Pokora l'a classée en tête des audiences le 8 octobre dernier en réunissant 6,23 millions de téléspectateurs en moyenne jusqu'à 23 h 15, selon Médiamétrie. La fiction française s'inscrit également dans la politique de proximité qui est au centre



Capitaine Marleau - France 3

de l'offre éditoriale de France Télévisions. Le groupe met ainsi en avant les fictions tournées dans différentes régions, notamment en outre-mer. « La France a longtemps laissé de côté ce type de format, se concentrant notamment sur des formats d'au moins quatre-vingt-dix minutes. Or, les fictions françaises sont revenues au goût du jour, et chaque chaîne innove sur ce créneau », confirme Jérémie Kalman.

P COMME PREVIEW

Les chaînes continuent leur avancée vers la délinéarisation des contenus. Ainsi, la nouvelle version de l'application myCANAL, mise à jour début octobre sur Android et iOS, permet dorénavant aux abonnés à Canal+ d'accéder aux programmes du soir, dès le matin du jour de leur diffusion, sur tous les écrans, en direct, en replay ou à la demande. « Autrement dit, plus besoin d'attendre 20 h 50 pour regarder votre programme du prime time : profitez-en dès le matin dans le métro en téléchargement, ou durant la pause du midi, vous avez maintenant le choix », indique le message reçu par les abonnés à la plateforme du Groupe Canal+. Cette annonce suit de peu celle de France Télévisions. Depuis le 17 septembre dernier, les téléspectateurs peuvent, en effet, visionner chaque jour dès 6 heures du matin sur France.tv, la plateforme de replay du groupe, les programmes diffusés le soir même, feuillets quotidiens comme prime time, et plus spécifiquement les créations telles que les documentaires ou les fictions. D'après la direction du groupe, 100 000 téléspectateurs consomment désormais *Plus belle la vie*, le feuilleton de France 3, et environ 80 000 *Un si grand soleil*, la série quotidienne de France 2, via ce nouveau dispositif.

UNE « BIIP » DE CAMPAGNE



Une « Biiip » de campagne, signée BETC, pour annoncer qu'en réunissant tout Canal+ (cinéma, séries, sport, documentaires, etc.) et tout Netflix dans une seule offre, Canal+ s'affirme un peu plus comme une « Biiip » de plateforme.

— S COMME SÉRIES —

Les Français sont sériephiles, 66 % déclarent en regarder au moins une fois par semaine, selon l'institut YouGov pour Amazon Prime Video. Les chaînes ont mis les petits plats dans les grands cette saison pour répondre à leur appétit. En misant, là encore, fortement sur la création française. Impossible de toutes les citer ici. L'événement est sans conteste l'arrivée de la minisérie *Le Bazar de la charité*, qui signe l'arrivée de TF1 sur un genre peu habituel pour la chaîne : la fiction historique. Le lancement de cette mégaproduction (17 millions d'euros) au casting prestigieux a d'ailleurs été précédé par la diffusion sur la chaîne Histoire du groupe d'un documentaire inédit raconté par la comédienne Audrey Fleurot. Présente au casting, celle-ci retrace l'histoire de la plus grande manifestation caritative annuelle parisienne, qui, ce 4 mai 1897, s'est transformée en brasier.

Dans un autre style, TF1 continue de soigner les téléspectateurs accros au monde hospitalier avec une nouvelle série médicale :

New Amsterdam. Véritable institution historique de Manhattan, cet établissement

66 % DES FRANÇAIS DÉCLARENT REGARDER DES SÉRIES AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE.

est le premier hôpital public qui a vu le jour aux États-Unis. *New Amsterdam* est portée par Ryan Eggold, figure emblématique de la série *Blacklist* et de son spin-off *The Blacklist: Redemption*. Les téléspectateurs de France 2 ont également l'embaras du choix en matière de séries françaises, à l'instar de la nouvelle fiction du vendredi *Tropiques criminels*

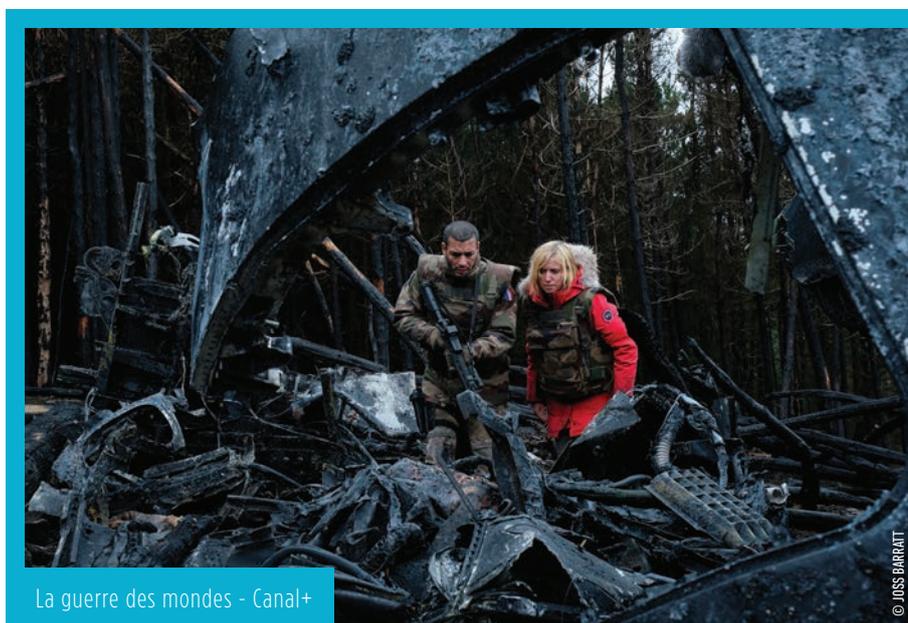
avec Sonia Rolland. Cette dernière devra concurrencer ce soir-là *Mask Singer* sur TF1. France 3, de son côté, continue de dérouler son maillon fort, l'inénarrable *Capitaine Marleau*, campée par Corinne Masiero, plébiscitée par près de 7 millions de téléspectateurs en moyenne. On voit même arriver cette saison une chaîne jusqu'alors absente de ce marché, 13ème Rue, qui diffusera en prime time *Trauma*, sa première série originale française.

Qui dit séries dit évidemment Canal+, à commencer par les créations originales du groupe. Deux semaines après son lancement, le 23 septembre dernier, la création originale *Les Sauvages* avait déjà enregistré 3,5 millions de visionnages via myCANAL et Canal+ à la demande, dit la chaîne. À peine ce succès engrangé, Canal+ enchaîne avec *La Guerre des mondes*, une minisérie ambitieuse, adaptée du roman éponyme de H. G. Wells. Et, décidément pessimiste sur le futur de la planète, elle continue avec *L'Effondrement*, une série produite sous le label « Création Décallee » du groupe mettant en scène des personnages qui essaient de s'organiser pour (sur)vivre dans un monde qu'ils ne maîtrisent plus. Au total, Canal+ devrait diffuser pas moins de dix créations originales, contre une moyenne de six jusqu'à présent. La chaîne leur dédie même une nouvelle émission mensuelle exclusive, *Le Cercle Séries*, présentée par Augustin Trapenard.



Le bazar de la charité - TF1

© RISK - THOMAS BRAUT



La guerre des mondes - Canal+

© JESS BARRATT

L'AGENCE MEDIA NOUVELLE GÉNÉRATION

contact@agence79.com

AGENCE79

PARIS - LYON

www.agence79.com



ALL RESPONSE MEDIA

LA PERFORMANCE PAR LE MEDIA



LEILA ANDRÉ
 Managing director
 de All Response Media France
 +33 (0)1 58 47 93 24
 leila.andre@allresponsemedia.fr

C'est le credo de l'agence leader en acquisition de clients, membre du réseau Edge Performance Network lancé par Havas Group il y a dix-huit mois. Explications avec Leila André, managing director d'All Response Media France.

All Response Media est une jeune agence en France. Pouvez-vous revenir sur les raisons de son lancement ?

L'agence est, en effet, implantée à Paris depuis mars 2018, mais All Response Media a vu le jour en 1995 à Londres, où elle est la première agence media dédiée à l'acquisition de clients. L'an dernier, Havas Group a pris la décision de rassembler les forces d'All Response Media et de Havas Edge, agence américaine créée en 1992, qui accompagne les clients dans la construction de leurs business et de leurs marques, au sein d'un réseau mondial dédié au marketing à la performance. Ce réseau s'appelle « Edge Performance Network ». Il a pour mission d'accompagner les annonceurs en quête d'une approche marketing à la performance intégrée, à l'échelle internationale. Intégré de manière verticale, Edge Performance Network met à la disposition de ses clients son expérience et son expertise dans tous les domaines du marketing à la performance : de l'analytics à la stratégie, de la création à la production en passant par le media planning et l'achat d'espace sur l'ensemble des canaux. Edge Performance Network est le qua-

trième réseau du groupe, il rejoint Havas Media, Havas Creative et Havas Health & You. L'objectif est de se développer en France comme à l'international, et notamment de répondre aux besoins de clients américains qui souhaitent se lancer en Europe, mais également d'accompagner des start-up matures qui cherchent à accélérer leur développement. Nous avons une proposition de valeur différenciante, qui fonctionne extrêmement bien à l'international. Il est logique qu'un groupe français la lance sur le marché français.

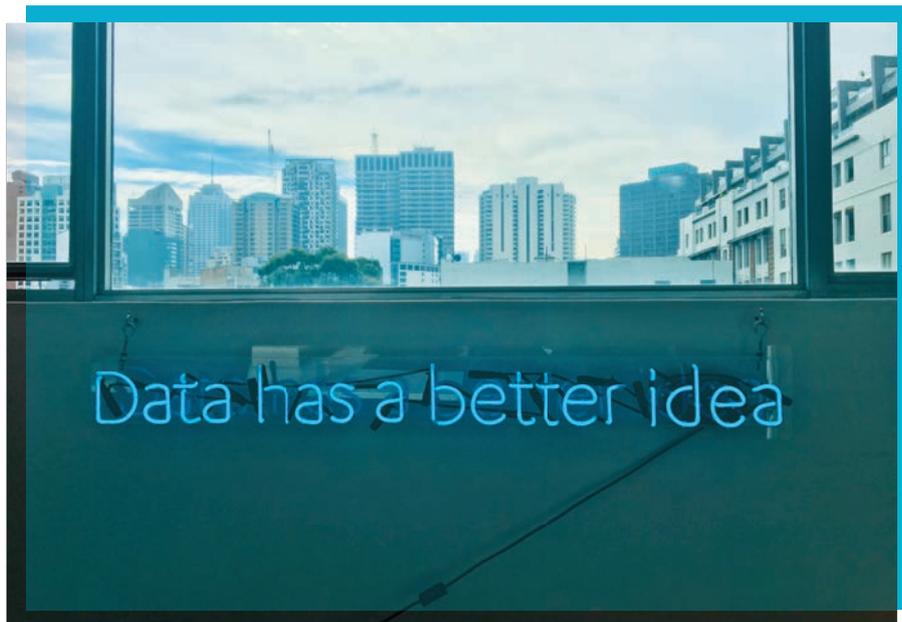
En quoi l'offre d'All Response Media est-elle différenciante ?

Nous pilotons les achats media offline et online à la performance, avec pour seuls objectifs le ROI et l'acquisition de nouveaux clients. La proposition de valeur de l'agence est d'accélérer la croissance en utilisant la création et le media comme leviers principaux de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de construction de marque. Nous nous définissons davantage comme des business partners car nous partons toujours des objectifs business de nos clients pour définir une stratégie. La data est au cœur de l'expertise d'All Response Media. Cette expertise

s'appuie sur ARMalytics®, l'outil propriétaire de mesure du ROI media développé depuis vingt ans en Grande-Bretagne et adapté au marché français. Il permet de mesurer le retour sur investissement media, de piloter les campagnes et de les analyser avec des techniques d'attribution micro- et macroéconomiques. Lors d'une campagne TV, par exemple, nos équipes composées d'une trentaine de data analysts basés à Londres réalisent des modélisations économétriques pour attribuer à chaque spot la performance business qui est générée, sur de la visite, de la création de compte, de la mise au panier, de la transaction ou du téléchargement d'application en fonction des objectifs des clients. Mais notre singularité est de rendre cette data activable, d'en faire des stratégies réellement implémentables et qui génèrent de la croissance rentable pour nos clients.

Quel premier bilan dressez-vous de l'établissement d'All Response Media en France ?

Un très bon bilan. Au lancement, nous n'avions ni client ni notoriété en France. Il s'agissait véritablement de new business. Depuis, nous avons gagné une dizaine de clients, dont les principaux sont LinkedIn



pour la France et la Grande-Bretagne, l'application de rencontre Happn en France, aux Pays-Bas et sur d'autres marchés à venir en 2020, SoClean, un acteur de la santé, aux États-Unis, en Allemagne, en Grande-Bretagne et en France, le site de produits bio Greenweez ou la marque de logiciel Norton que nous allons accompagner sur les marchés américain, allemand, britannique et français dès la fin 2019. En parallèle de notre core bu-

siness, nous avons déployé cet été une prestation de consulting à destination des e-commerçants et pure players: ARMoney. Elle a déjà séduit Leboncoin ou Axa et répond à un vrai besoin du marché: remettre le business au cœur de la stratégie media. ARM est dans une dynamique de construction et d'intrapreneuriat, et il est très satisfaisant de participer à une telle aventure, unique dans un groupe comme Havas.



media.poche@havasedition.com

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM





LUCIE BEUDET
Cofondatrice de Konbini
contact@konbini.com

RONAN DUBOIS
Directeur général de Konbini
contact@konbini.com

Depuis dix ans, le media d'infodivertissement a su accompagner la mutation de cette génération qu'il incarne. Lucie Beudet, cofondatrice de Konbini, et Ronan Dubois, directeur général de Konbini, nous donnent leur recette.

ENTRETIEN

KONBINI, OU COMMENT « CRAQUER » LES CODES DES MILLENNIALS POUR MIEUX LES ENGAGER



Konbini a fêté ses 10 ans d'existence. Qu'est-ce qui a changé entre les Millennials de l'époque du lancement et les Millennials de 2019 ? Dans leur rapport aux media ? Dans leurs engagements ?

Lucie Beudet : Tout a changé pour eux en dix ans ! Les relations hommes-femmes, leur rapport à l'environnement ou au monde politique, leur impact individuel ou collectif... Avec l'évolution des réseaux sociaux, nous avons participé aux différentes étapes de la mutation de cette génération.

Il y a dix ans, on célébrait la diversité et la créativité qui commençaient à s'exprimer sur Facebook. Les Millennials y révélaient qui ils étaient, ce qu'ils faisaient et ce qu'ils aimaient. Puis, ils ont utilisé les réseaux sociaux pour étancher leur soif de compréhension et de partage de savoir. Est ensuite venu le

temps des conversations et des débats massifs. Aujourd'hui est arrivé celui de la mobilisation et de la volonté de changer la société. David [Creuzot, cofondateur de Konbini, NDLR] et moi avons déjà une petite idée de ce qui se profile. Nous sommes fiers d'avoir accompagné chacune de ces étapes, d'être au cœur de cette folle aventure, d'apporter notre touche personnelle et d'avoir créé un media qui incarne cette époque et cette génération.

Konbini, c'est des contenus super cool, engagés, créatifs, uniques. C'est une marque que le public adore dans un environnement media challengé et parfois décrié. C'est une équipe de créatifs et de journalistes incroyablement talentueuse et influente, qui a l'âge de notre audience, à qui nous donnons un maximum de liberté et qui a la chance, chaque jour, de travailler aux côtés des plus grandes personnalités ! Il y règne la

même parité que dans notre audience. Konbini, c'est aussi des collaborations éditoriales et caritatives statutaires pour des causes comme l'environnement et la justice sociale. Des causes essentielles pour notre audience.

Lucie, vous avez déclaré que « les Millennials ont un superpouvoir : l'influence ». Comment en tenez-vous compte dans la ligne éditoriale ?

Lucie Beudet : L'influence est effectivement un superpouvoir. La spécificité des Millennials est d'être nés avec ce superpouvoir, cette supercompétence, cette analyse quasi intuitive de tous les leviers de l'influence. À 10 ans, elles et ils suivent des influenceurs et commencent déjà à avoir une lecture de leur fonctionnement. Nous devons absolument avoir conscience de la valeur de notre audience et de la nécessité de générer des conversations engagées avec elle autour de nos contenus. Par exemple, suite à l'émotion

soulevée par la diffusion d'un reportage sur la situation dramatique des populations dans la province du Kasai [en République démocratique du Congo, NDLR], nous avons décidé de lancer une cagnotte pour leur venir en aide. Nous avons récolté plus de 500 000 euros en dix jours.

Vous lancez des verticales en partenariat avec des marques, notamment Biiinge avec Canal+. Quelle est la démarche ?

Ronan Dubois : L'influence et l'engagement sont les raisons majeures de notre volonté de créer des partenariats qui accompagnent les annonceurs dans un rapport fort et pérenne avec l'audience de Konbini. Le succès du partenariat entre Biiinge, notre verticale consacrée aux séries, et Canal+, en est un bel exemple. L'accord, conclu sous la houlette de Havas, a été pensé pour donner à voir la richesse du catalogue des séries de Canal+ (Créations Originales, séries US,

Créations Décalées...) ainsi que l'adaptation des abonnements aux usages de consommation d'une communauté de sériephiles, ultra exigeante et engagée. Concrètement, nous travaillons au quotidien avec la team Canal+ et la team Havas. Une équipe d'experts media/content/création de Konbini est dédiée au suivi et à la gestion du partenariat. Elle a la charge de produire les contenus (articles, vidéos, display...) qui sont ensuite diffusés en fil rouge, toute l'année, dans l'écosystème social de Biiinge. Chaque contenu étant évidemment pensé pour répondre à un brief précis, comme le lancement d'une nouvelle Création Originale. Et ça marche, car ce contenu est empreint de l'ADN de Konbini, ce savoir-faire qui nous a permis de « craquer » les codes des jeunes, pour savoir ce qui les anime, les engage, au bon moment, au bon format. En testant ces partenariats avec Kantar, nous avons constaté qu'un réel transfert de valeur s'opère entre Konbini et les marques partenaires, en faisant fortement bouger certains items d'image (modernité, innovation, coolness...) et de considération. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 86 % de notre audience pensent que ce partenariat est « une bonne idée », « innovante », qui permet de « découvrir des séries ».

« LA SPÉCIFICITÉ DES MILLENNIALS EST D'ÊTRE NÉS AVEC CETTE SUPERCOMPÉTENCE, CETTE ANALYSE QUASI INTUITIVE DE TOUS LES LEVIERS DE L'INFLUENCE. » LUCIE BEUDET



RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poches@havasedition.com



BRÈVES 1

INFOS EXPRESS

E-SPORT : OPPO ENTRE DANS L'ARÈNE AVEC HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

Le fabricant chinois de smartphones a annoncé son partenariat mondial exclusif avec Riot Games, l'éditeur de League of Legends, peu avant le début des Worlds League of Legends 2019. Cet accord s'étend jusqu'en 2024. Pour mettre en avant cet événement majeur pour la marque, Havas Sports & Entertainment a mis en place une stratégie d'influence et de social media, ainsi qu'une mécanique digitale déployée sur le stand Oppo sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris, en s'appuyant aussi sur une amplification media orchestrée par Arena Media. L'agence de Havas Group a, en outre, initié un partenariat entre Oppo et le collectif de streamers Solary pour booster sa notoriété auprès des 2,7 millions de fans de celui-ci.

RECORD BATTU POUR PATHÉ LIVE

Quelque 155 000 spectateurs se sont retrouvés dans les salles de cinéma – dont 130 000 en France – pour assister à la diffusion de *Mylène Farmer 2019 – Le Film*, réalisé par François Hanss. La captation du concert a été diffusée jeudi 7 novembre dans 18 pays différents, notamment dans



Oppo - Partenaire des Worlds League of Legends 2019

7 salles Dolby Cinema en France, une première pour un concert. Selon la filiale du groupe Les Cinémas Pathé Gaumont, le précédent record de diffusion de concert au cinéma était déjà détenu par la même artiste sur sa tournée « Timeless 2013 » – concert diffusé le 27 mars 2014 –, avec un peu plus de 100 000 billets vendus.

CHAMPIONS CUP : ET DE DEUX POUR FRANCE TÉLÉVISIONS

Depuis 2014, et le rachat par beIN Sports de l'intégralité des droits de la compétition, le groupe audiovisuel public ne diffusait qu'une

seule rencontre de Champions Cup. Bonne nouvelle pour les non-abonnés à la chaîne thématique : France 2 diffusera à nouveau deux rencontres de la plus prestigieuse des coupes d'Europe de rugby à compter de cette saison, et pour les trois prochaines.

LANCEMENT RÉUSSI POUR MASK SINGER

Annoncé à grand renfort de promotion comme un des événements majeurs de la rentrée de TF1, le divertissement venu de Corée du Sud et présenté par Camille Combal a rassemblé 6,6 millions de téléspectateurs pour sa première le 8 novembre dernier. Soit une part d'audience de 33 % sur les individus de 4 ans et plus.

EXIT EURODATA TV WORLDWIDE

Vingt-cinq ans après sa création, l'entité de Médiamétrie devient Glance, pour Global Audience & Content Evolution. Un changement de nom qui reflète l'enrichissement de ses activités au fil des années, en lien avec l'évolution de l'écosystème TV et vidéo dans le monde.



L'OBJET MÉDIA

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE

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

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

 amprod

amprod@amprod.com - 01 41 47 36 36

CHIFFRES CLÉS

LE STREAMING MUSICAL EN FRANCE ET DANS LE MONDE

LA DURÉE D'ÉCOUTE DE MUSIQUE

MONDE



par semaine



par jour

FRANCE



par semaine



par jour

L'ADOPTION DE LA MUSIQUE EN STREAMING

Temps moyen hebdomadaire passé à écouter de la musique en streaming audio...



dans le monde

2,8h
en France

...et en streaming vidéo

dans le monde

3,5
HEURES

en France

2,5
HEURES

Taux de consommateurs de musique via un service de streaming audio au cours du dernier mois

MONDE 64%

FRANCE 51%

LE STREAMING



89%

de la population mondiale écoute du streaming à la demande

54% des 34-64 ans ont utilisé un service de streaming au cours du mois écoulé



85%

des Français écoutent du streaming à la demande

42% des 34-64 ans ont utilisé un service de streaming au cours du mois écoulé

LE STREAM RIPPING

Taux de consommateurs ayant pratiqué le stream ripping* pour obtenir de la musique au cours du dernier mois



dans le monde



en France

*Stream ripping : pratique illicite qui consiste à créer un fichier téléchargeable à partir d'un contenu disponible en streaming.

Taux de 16-24 ans ayant utilisé un abonnement de streaming audio au cours du dernier mois

52%

dans le monde

40%

en France

Sources : IFPI, étude « Panorama de la consommation de musique dans le monde », avril-mai 2019.

Base : internautes, 16-64 ans de 19 pays : Argentine, Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Pologne, Russie, Afrique du Sud, Corée du Sud, Espagne, Suède, Royaume-Uni et États-Unis.



media.poche@havasedition.com

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

WWW.HAVASEDITION.COM

DÉBORAH KTORZA

Directrice de projet digital
deborah.ktorza@havasdigitalfactory.com
+33 (0)1 58 47 92 65

BÉATRICE LÉONARD

Directrice des opérations
beatrice.leonard@havasdigitalfactory.com
+33 (0)1 58 47 88 65

STÉPHANE POGGIOLI

Directeur de clientèle
stephane.poggioli@havasdigitalfactory.com
+33 (0)1 58 47 92 90

L'agence digitale déploie son expertise acquise depuis sa fondation, il y a six ans, en matière de création et de production. Explications avec Béatrice Léonard, directrice des opérations, Déborah Ktorza, directrice de projet digital, et Stéphane Poggioli, directeur de clientèle.

EXPERTISE

HAVAS DIGITAL FACTORY ACCÉLÈRE

Comment l'activité de Havas Digital Factory évolue-t-elle ?

Déborah Ktorza : La Digital Factory



continue son développement en consolidant son socle d'expertise en matière de conception, création et production d'objets digitaux complexes tels que des sites et applications. Aujourd'hui, nous mettons en ligne environ une cinquantaine de projets complexes ou sensibles par an, avec une grande fiabilité. Cela représente une mise en ligne par semaine. Le lancement des sites pour l'introduction en Bourse d'une partie du capital de La Française des Jeux et celui du site du Père Noël de La Poste font partie des derniers exemples en date. Cette fiabilité est un gage de sécurité

pour nos clients, et cela peut paraître surprenant, mais ce n'est pas toujours un standard sur le marché. D'ailleurs, à cette occasion, le prestataire technique d'une grande banque française qui intervenait également avec nous sur le sujet nous a félicités et a décidé de nous recommander directement auprès des directions des achats de ses clients. C'est une belle marque de reconnaissance de notre qualité.

Depuis un an, la Digital Factory a investi pour ajouter une nouvelle offre centrée sur la production de contenus autour de la Banner Factory dans un premier temps, et maintenant avec la Social Factory. Cette production de contenus a quelques points communs et beaucoup de différences avec la production d'objets digitaux classiques. Les points communs sont l'organisation, la rigueur des process et l'utilisation de gabarits de

production qui nous permettent de produire extrêmement rapidement avec un niveau de qualité constant.

Stéphane Poggioli : Et l'énorme diffé-



rence avec la production d'objets digitaux complexes est un planning de production hypercourt et mouvant jusqu'au dernier moment. En moyenne, le délai de production est entre douze et soixante-douze heures. Pour tenir ces délais, l'agence a simplifié ses process en aplatissant la chaîne de décisions. Elle est

en relation directe avec le client final pour un temps de réaction raccourci, et la production reçoit les commandes à réaliser en direct dans le cadre d'un workflow de production, sous le contrôle de la direction des opérations. Celle-ci

associe toujours une éventuelle agence tierce en charge de la consistance de marque qui peut contrôler la qualité créative du travail effectué.

L'agence a ainsi concentré ses investissements sur les outils pouvant accompagner cette production en flux tendu, qui sont un avantage compétitif discriminant sur le marché.

L'innovation est le maître mot de ce marché, et la concurrence est importante. Comment marquer sa différence ?

Stéphane Poggioli : Le marché évolue rapidement, nos clients aussi car le business va très vite. La fragmentation des media, le besoin de délivrer un nombre de formats démultiplié dans un budget toujours compressé nous obligent à la mise en place d'un système automatisé de production. C'est un bon challenge qui nous

« AUJOURD'HUI, NOUS METTONS EN LIGNE ENVIRON UNE CINQUANTAINES DE PROJETS COMPLEXES OU SENSIBLES PAR AN, AVEC UNE GRANDE FIABILITÉ. » DÉBORAH KTORZA

pousse à aller plus loin. Nous pouvons le faire car nous nous appuyons sur la force du groupe Havas. Ces nouveaux outils et cette organisation de production sont déjà utilisés sur la totalité des campagnes sociales d'Afflelou pour le compte de Socialyse et sont en cours de tests utilisateur pour le compte de Carrefour France.

Béatrice Léonard : Au-delà, un très gros investissement a été fait en matière d'automatisation de création et de production de contenus avec le développement par Polyconseil, le cabinet de conseil en transformation technologique du groupe Bolloré, d'une plateforme technologique de production de contenus qui répond aux besoins de Havas Digital Factory et de Havas Factory, notre agence sœur spécialisée dans les activités de retail et d'enseignes à



réseau. Plutôt qu'un outil de production rigide et difficile à adapter aux besoins spécifiques des clients, nous avons opté avec Polyconseil pour une suite logicielle de production de contenus composée de plusieurs briques différentes. Cet outil, PACHA, permet de cadrer, d'organiser, de produire et de livrer les éléments des campagnes de communication nécessaires dans le cadre d'un plan d'action commercial.

Stéphane Poggioli : Cet outil de production était initialement réservé aux catalogues papier. Il intègre dorénavant la production digitale, telles les bannières display et d'autopromotion, les e-mailings et les catalogues digitaux. Surtout, cet outil qui inclut la DCO (dynamic creative optimization) est connecté avec les plateformes de diffusion gérant l'achat d'espace programmatique, ce qui permet la diffusion des display produits en temps réel. Cette innovation rend totalement ob-

solètes les actuelles plateformes de production issues et conçues pour du print.

Quels sont vos objectifs pour 2020 ?

Béatrice Léonard : En nous appuyant sur le socle solide de la production de sites et d'applications, nous comptons développer cette activité de production à caractère industriel, automatisée mais qualitative, avec Polyconseil et Havas Factory. La suite de logiciels développée nous permet de fluidifier nos échanges avec nos clients et de réduire le temps de mise sur le marché. Nous allons continuer à les développer, et communiquer sur leurs résultats chez nos clients, en collaboration avec les agences du groupe. Ces outils de production sont des leviers de performance et de transformation de l'organisation de nos clients. C'est aussi la raison pour laquelle ce sujet est stratégique pour Havas, qui y a toute sa légitimité.

RETOURS D'EXPÉRIENCE

BFORBANK : UNE SYNERGIE DE COMPÉTENCES DU HAVAS VILLAGE

Havas Paris était en charge de la stratégie, du discours de marque ainsi que de la création et de la conception des bannières. Havas Digital Factory était garant de la production et de la gestion des mises à jour, DBi de la mise en ligne des créations, et Havas Media de la stratégie de diffusion, de la gestion de l'achat d'espace et de la relation avec les régies. Les résultats sont commentés par Alexis Biton, responsable publicité et acquisition chez BforBank, dans un article dédié à cette campagne publié sur LinkedIn. « Nous avons opté pour des outils d'optimisation dynamique des créations digitales (DCO) afin d'améliorer la performance de nos campagnes display et d'adapter les messages poussés à chaque internaute. Grâce au RTB (real time bidding), nous avons déjà la possibilité de pousser nos publicités à une cible très précise au moment adéquat. Avec la DCO, nous allons un cran plus loin en personnalisant le message et les arguments poussés à un prospect.



Nous nous sommes appuyés sur l'expertise d'Adform et avons bénéficié de l'accompagnement du Havas Village pour la mise en place de cette démarche. La DCO est résolument une approche user centric. Elle nous permet de garantir la pertinence de nos communications digitales pour ne pas inonder l'internaute de publicités sans réel intérêt. Elle permet à BforBank d'avoir une communication plus qualitative et donc en phase avec le positionnement haut de gamme à destination des CSP+. En témoignent nos résultats, nous notons + 29 % de clics sup-

plémentaires sur nos bannières Web et + 19 % de conversions.

En interne, la mise en place de la DCO représente un gain de temps précieux. Nous avons délaissé les tâches chronophages et redondantes au profit de missions à plus forte valeur ajoutée. Désormais, nos créations digitales sont mises à jour en temps réel tout en restant en ligne (cela s'apparente à la gestion d'un site Web via un CMS). Ce projet majeur s'inscrit, en outre, dans la stratégie d'innovation à long terme de BforBank et a été amorti dès sa première année d'exploitation. »



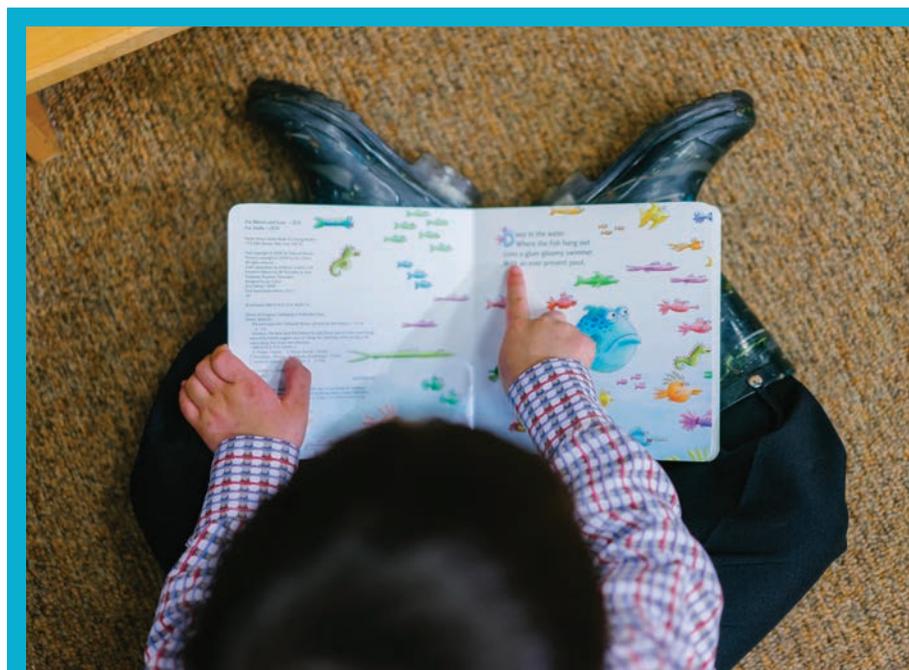
PAULINE WIERZBICKI

Responsable print et consolidation
au pôle media de Havas Group
+33 (0)1 46 93 29 27
pauline.wierzbicki@havas.com

Certains de ses titres sont nés dans les années 30 et sont toujours là. Et d'autres naissent régulièrement. Dans le paysage contrasté de la presse magazine, la catégorie jeunesse fait preuve d'une belle vitalité.

MAGAZINE

LA PRESSE JEUNESSE N'EN FINIT PAS DE GRANDIR



La nouvelle a été annoncée à bas bruit, elle est pourtant importante pour le marché. Le 1^{er} octobre dernier, Unique Heritage Media (UHM) a officialisé le rachat de Disney Hachette Presse (DHP) auprès de ses deux actionnaires historiques, The Walt Disney Company France et le groupe Lagardère. Pour info, UHM, en presse jeunesse, c'est déjà Fleurus Presse et ses magazines qui vont de *Papoum*, *Abricot* pour les petits à partir de 2 ans jusqu'au *Monde des ados*. C'est donc aujourd'hui aussi *Le Journal de Mickey*, *Mickey junior*, *Picsou magazine*, et toute la bande jusqu'à *La Reine des neiges*, une quinzaine de titres réunis sous l'entité rebaptisée « Unique Heritage Entertainment ».

En reprenant l'édition et l'exploitation des magazines sous licence Disney, UHM double de taille et représente un portefeuille de 55 000 abonnés. Une arme de poids sur ce marché où l'abonnement est un mode de commercialisation fort et qui renforce ses positions face à l'autre grand acteur historique de la catégorie, Bayard Jeunesse. Un beau duel en perspective qui se disputera aussi en partie sur le terrain du

digital. Un terrain strictement réglementé pour les plus petits, sur lequel Bayard Jeunesse est bien positionné avec Bayam. Cette application numérique destinée aux enfants de 3 à 10 ans réunit toutes les créations de Bayard Jeunesse et Milan et a été reformulée l'an dernier pour offrir une nouvelle expérience utilisateur. Elle a également été enrichie de 25 collections et d'un nouvel écosystème d'e-commerce. Cette nouvelle formule a permis à Bayam de gagner 5 000 clients abonnés payants supplémentaires, pour dépasser les 20 000 à la fin 2018. La direction d'UHM ne prévoit pas d'augmenter le nombre de sites éditoriaux des publications de Disney, mais dit « étudier la manière d'adresser le public lecteur du *Journal de Mickey* par les moyens media les plus adéquats ».

— **ET SI, ILS AIMENT LIRE !** —

À la différence d'autres segments de presse, en France, la digitalisation des media pour la jeunesse reste encadrée

par des textes stricts. C'est vrai pour les moins de 13 ans, officiellement interdits de réseaux sociaux, par exemple, même s'ils y sont de fait. Globalement, le fonds de commerce des groupes d'édition demeure les lecteurs. Et, écrans ou pas, contrairement aux idées reçues, les plus jeunes lisent encore. Une enquête récente menée par le magazine *J'aime lire* (Bayard Jeunesse) auprès des enfants de 7 à 11 ans, mais aussi de leurs parents, en témoigne. Ainsi, 84 % des enfants de 7-11 ans affirment aimer lire (dont plus d'un sur deux beaucoup), et 85 % des parents interrogés le confirment. La lecture est même considérée comme une activité à part entière, qui prend toute sa place dans une journée : lire est presque autant apprécié (84 %) que jouer dehors (91 %), regarder la télévision (89 %) ou jouer à un jeu vidéo (85 %). Les filles et les enfants de la tranche d'âge la plus jeune (7-9 ans) positionnent même la lecture encore plus haut dans la hiérarchie des activités préférées (+ 3 points et + 5 points respectivement).

Non seulement les 7-11 ans aiment lire, mais ils apprécient aussi l'ensemble des activités liées à la lecture. Ils sont heureux de recevoir des livres, BD et magazines jeunesse en cadeau (84 %), de fréquenter des bibliothèques (79 %), de se rendre dans les librairies et les kiosques (77 %) ou de lire à la maison les magazines auxquels ils sont abonnés (69 %). De nombreuses motivations poussent les enfants à lire, et quand on leur demande pour quelles raisons ils aiment lire, ils mentionnent en priorité la découverte et le plaisir d'apprendre des choses (42 %), l'idée de pouvoir suivre des personnages qu'ils aiment (39 %) ou le simple fait de prendre du plaisir (39 %). Suivent la détente (37 %), le fait de pouvoir imaginer, rêver ou penser à autre chose (34 %), ou encore être seul (19 %).

Que lisent-ils ? Dans le top 4 des lectures préférées des enfants, on retrouve les livres (92 %), les BD et les comics (83 %), les magazines pour enfants (82 %) et, enfin, les mangas (52 %). Mais les préférences de lecture varient fortement selon le sexe de l'enfant. Les garçons sont de plus gros lecteurs de mangas (+ 13 points versus les filles) quand les filles se tournent davantage vers les magazines jeunesse (+ 12 points), positionnant cette famille de lecture en deuxième position.

Et quelle est la place des écrans dans ce beau paysage ? Si plus d'un parent sur trois (34 %) déclare avoir dû forcer son enfant à éteindre un écran pour lire, ordinateur ou tablette ne remplacent pas le papier à cet âge-là, puisque seuls trois parents sur dix déclarent que leur enfant lit sur une liseuse électronique, une tablette ou un smartphone. En revanche, ils aiment aussi la lecture audio : plus d'un enfant sur cinq de 7 à 11 ans (23 %) écoute des livres – et même 27 % des 7-9 ans.

La presse jeunesse a visiblement encore de beaux jours devant elle.

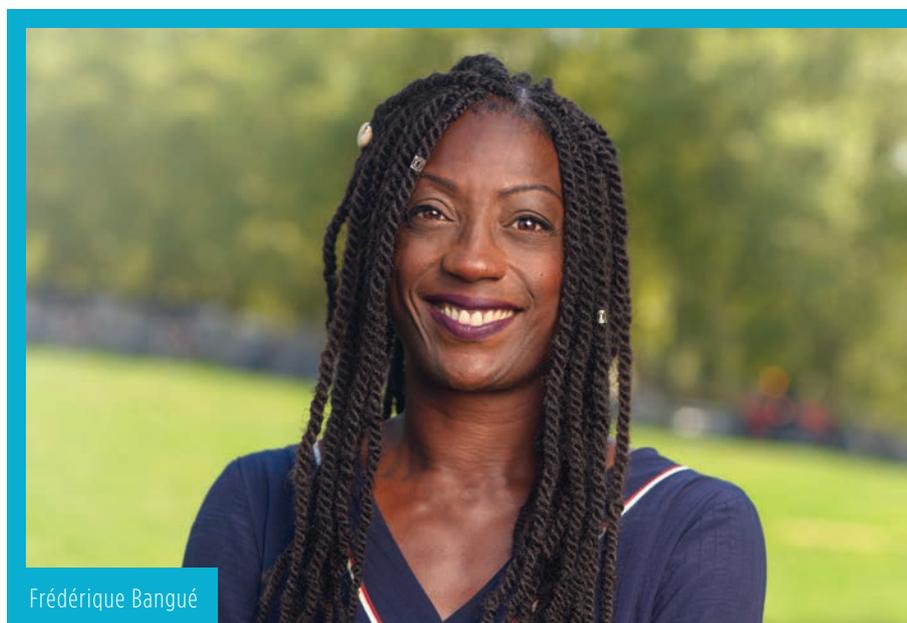
— **SALTO, OU COMMENT FAIRE AIMER LE SPORT AUX ENFANTS** —

C'est Victoria, 7 ans à l'époque, jeune gymnaste, qui a trouvé le nom du magazine que s'appropriait à lancer sa maman : *Salto*, le premier magazine éducatif et gratuit dédié au sport des enfants. Il faut dire que sa maman en connaît un rayon dans ce domaine, puisqu'elle n'est autre que Frédérique Bangué, championne d'Europe et vice-championne du monde d'athlétisme.

« *Salto* est un magazine boîte à outils, qui s'adresse à la fois aux enfants, à leurs parents, sportifs ou non, et aux enseignants et éducateurs sportifs, explique la championne. Boîte à outils car il délivre des conseils, des infor-



mations, des témoignages à tous ceux qui s'intéressent à la pratique sportive des enfants. » Au conseil éditorial, on trouve des pointures comme Frédéric Michalak, Bernard Laporte, la skieuse médaillée olympique Florence Masnada, mais aussi un médecin, une psychologue ou un sociologue du sport. Le trimestriel gratuit est diffusé par abonnement via le site saltomag.com, mais aussi dans tous les Sport 2000 de France, dans les clubs, les écoles. Un concept inédit qui a trouvé son public. Deux ans après son lancement, *Salto* est diffusé à 60 000 exemplaires et s'apprête déjà à augmenter sa pagination.



Frédérique Bangué

BRÈVES 2

ON VOUS L'AURA DIT !

—
CLEAR CHANNEL S'ASSOCIE À BEAUX ARTS MAGAZINE
—

On vous en parlait il y a peu, l'éditorialisation des contenus devient aussi un enjeu pour les opérateurs de la communication extérieure (voir *Media Poche Social & Mobility*). Clear Channel en fournit un nouvel exemple en concluant un partenariat avec *Beaux Arts Magazine*, titre leader de la presse culturelle et artistique, haut de gamme et avant-gardiste. Cette alliance a pour objectif de faire descendre l'art dans la rue et dans les lieux de vie. Elle donne ainsi l'opportunité à Clear Channel de proposer des contenus premium aux marques, aux foncières commerciales et aux concédants privés, ainsi qu'aux villes et collectivités. Pour inaugurer ce partenariat, un contenu vidéo produit par *Beaux Arts Magazine*, «La nature vue par les artistes», est diffusé en exclusivité sur trois écrans géants de l'opérateur situés sur le parvis de la Défense, dans le centre commercial Vill'Up et dans la

station Bellecour du métro lyonnais, jusqu'à la fin décembre. Par ailleurs, Tisséo, qui a choisi Clear Channel pour assurer l'exploitation publicitaire du métro de Toulouse, sera l'un des premiers à bénéficier de l'expertise de *Beaux Arts Magazine* pour éditorialiser ses espaces.

—
LE ROYAUME-UNI, CHAMPION DE L'IA
—

Un champion en volume d'activité. Avec 529 entreprises positionnées dans ce domaine, soit 27 % du total européen, le Royaume-Uni se classe en tête des pays européens les plus dynamiques en matière d'intelligence artificielle. La France n'est pas en reste et occupe dignement sa deuxième place avec 424 entreprises spécialisées dans l'IA, soit 21 % du total européen. Les trois autres pays qui composent le top 5 sont loin derrière les deux premiers. On y retrouve d'abord l'Allemagne avec 182 acteurs (9 %), puis l'Espagne avec 92 (5%) et, enfin, les Pays-Bas avec 70 (3%).

Le palmarès est dressé par le fabricant de composants électroniques PNY Technologies dans un rapport réalisé en partenariat avec le spécialiste de la data visualisation orientée graph 33Insights (source : Le Journal du Net).

INFOS R.H.



CÉLINE BAEZA LAPORTE
est nommée Managing Director
d'Arena Media France

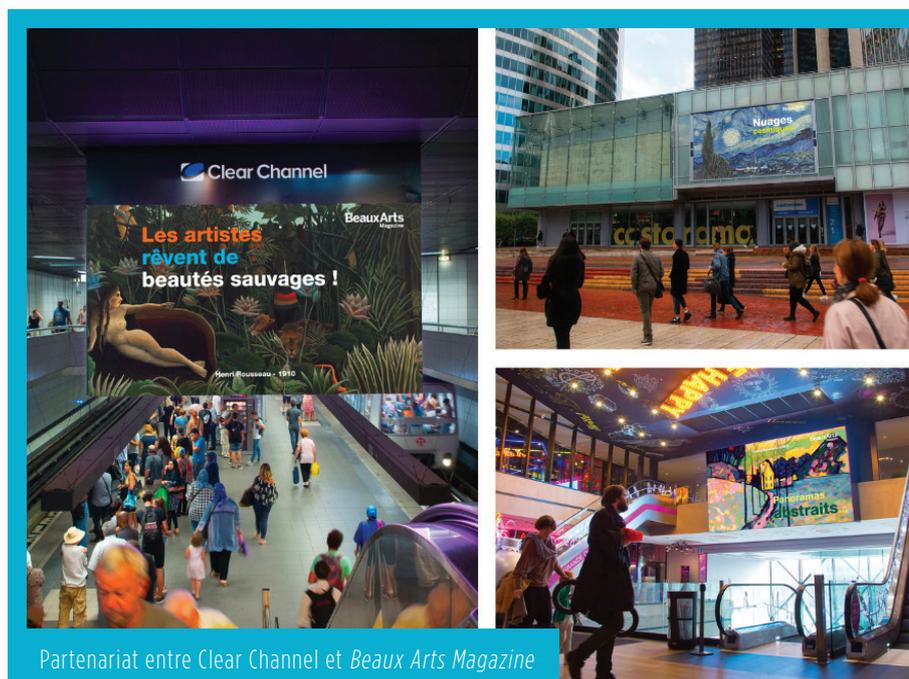


MARION HAAN
rejoint le groupe Havas en tant que
Directrice Générale Adjointe Havas Media



LAURENT DELAHODDE
rejoint le groupe Havas en tant que Head
of Social Media chez Socialyse Paris

Source : Département communication



Partenariat entre Clear Channel et *Beaux Arts Magazine*



— INSTAGRAM VA-T-IL CACHER LES « LIKE » ? —

En tout cas, un test dans ce sens est en cours aux États-Unis auprès d'une petite partie des utilisateurs de la plateforme de contenu visuel. C'est ce qu'a annoncé son boss, Adam Mosseri. Concrètement, les internautes ne pourront plus voir le nombre de « j'aime » reçus par les publications des autres. Ils pourront, en revanche, toujours connaître le nombre de « like » reçus par leurs propres publications Instagram. Pourquoi une telle décision ? Officiellement, pour lutter contre le stress de la compétition sociale engendrée par ce système. Le dispositif a déjà été testé dans sept pays depuis mai dernier (Canada, puis Australie, Italie, Irlande, Japon, Brésil et Nouvelle-Zélande).

EN TRÈS BREF

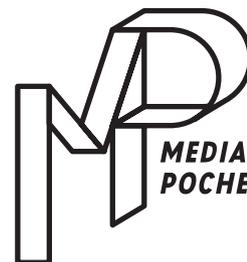
INNOVATION EN OOH. Peugeot, avec son agence BETC, a conçu le premier panneau publicitaire composé de milliers de capteurs acoustiques aux propriétés piézoélectriques, c'est-à-dire capables de charger des véhicules électriques grâce à la pollution sonore des villes. Concrètement, le dispositif absorbe les vibrations émises par les ondes sonores de la ville pour contribuer à recharger la nouvelle Peugeot e-208, modèle 100 % électrique. L'installation était visible Porte Maillot à Paris du 23 au 30 octobre 2019 en partenariat avec le réseau d'affichage Clear Channel.

NOUS, LES EUROPÉENS. C'est le nom du nouveau magazine hebdomadaire de vingt-six minutes consacré à l'Europe, présenté par Francis Letellier et diffusé sur France 3 le dimanche à 10 h 45. Face à des enjeux communs aux 500 millions d'Européens, l'émission montrera quelles solutions nos voisins ont inventées pour y répondre, et comment nous pourrions nous en inspirer.

SOLDES RECORD POUR ALIBABA. 268,4 milliards de yuans, soit 34,7 milliards d'euros en vingt-quatre heures. C'est le montant des ventes réalisées sur le site du géant de l'e-commerce chinois le 11 novembre, jour du Global Shopping Festival. Soit + 26 % par rapport à l'an dernier. Ce jour-là (11.11 ou Double Eleven) est particulier car il célèbre les célibataires. Plus de 200 000 marques ont participé à l'événement. Nul doute que les « singles » n'ont pas été les seuls à profiter des soldes.



BETC et Peugeot en partenariat avec Clear Channel



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

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

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Charlène Fournier, Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain

RELECTRICE : Ève Mougenot

RÉDACTION : Lena Rose

CONTACT : media.poche@havasedition.com

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

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

DÉPÔT LÉGAL : Octobre-novembre 2019

DATE DE PARUTION : Octobre-novembre 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