

ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

DÉCEMBRE 2019 - JANVIER 2020

MEDIA

Les faits marquants

TÉLÉVISION

Ça bouge chez les enfants !

CONTENT MARKETING

2020, année de la preuve
pour Socialyse Paris

AUDIENCE

97 % des Français lisent
au moins une marque de presse

CHIFFRES CLÉS

Le 11.11 Global Shopping
Festival 2019

OBSERVATOIRE

44% des clients de banque
en ligne en ont fait leur
banque principale

ÉTUDE

Neuf Français sur dix
s'intéressent aux films
ou aux séries

SÉRIE

Le format sera la star
de l'année 2020

BRÈVES

On vous l'aura dit !



2020

Happy New Year



JÉRÉMIE KALMAN

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

Si le début de l'année fut un peu poussif pour les media historiques, le PIB et les indicateurs économiques sont plutôt bien orientés et font tabler sur une croissance, portée par le digital, de 4 % du marché en 2019. En attendant une année 2020 qui s'annonce riche en événements politiques et sportifs (élections municipales, Championnat d'Europe de football, JO de Tokyo, élection présidentielle américaine) ainsi qu'en nouvelles réglementations qui devraient soutenir le marché.

MEDIA

LES FAITS MARQUANTS



A COMME AUDIO : LE MEDIA MONTE LE SON

C'est surtout vrai pour les podcasts. Ce format confirme en 2019 l'explosion entamée en 2018, tant auprès des auditeurs – 22,8 % des internautes de 15 ans et plus consomment des podcasts au moins une fois au cours du mois – qu'auprès des marques. M6 Publicité, qui leur a consacré deux études cette année, répertorie ainsi 750 podcasts natifs actifs entre septembre 2003 et septembre 2019, dont 257 en 2018 et 267 en 2019. La régie dénombre aussi 102 podcasts de marque sur la période janvier 2015-mai 2019, dont 43 en 2018 et 37 mi-2019.

Tout comme le replay en son temps, ce nouvel usage de consommation n'a pas échappé au premier media audio qu'est la radio : 20 % des podcasts natifs (contenus audio originaux) sont produits par des acteurs de la radio. S'il reste puissant, le media doit évoluer car ses audiences s'érodent petit à petit. Les résultats de la vague septembre-octobre 2019 dévoilés par Médiamétrie pointent, en effet, la perte de 1,1 million d'auditeurs en un an. Toutes les grandes stations sont touchées, à l'exception notable de France Inter. Les musicales se placent en tête (19,62 millions d'au-

diteurs), devant les généralistes (19,22 millions d'auditeurs). Les auditeurs ont-ils envie de plus de proximité ? Les locales se démarquent en gagnant des adeptes (10,42 millions, + 277 000).

Évolution du marché

Il enregistre une légère baisse de 0,4 % sur la période T1-T3 2019 vs T1-T3 2018, mais la tendance est toujours positive pour le digital ⁽¹⁾. Cet univers audio élargi va disposer de la nouvelle mesure d'audience du replay et des podcasts natifs que Médiamétrie vient de lancer et qui fournira, chaque mois, des indicateurs clés sur l'audience de ces contenus : nombre et profils d'auditeurs, volume et heures d'écoute.

I COMME INTERNET : LA LOCOMOTIVE DU MARCHÉ

Le media est constant dans ce rôle moteur et se donne les moyens de le rester. Ses acteurs ont délivré de nouveaux messages au marché pour répondre aux enjeux de qualité et de transparence qu'il attend. Visibilité, brand safety sont au centre des enjeux et se traduisent par l'utilisation croissante de solutions par les régies et les agences. On dénombre ainsi à date 141 sites labellisés « Ad Trust ».

L'engagement dans des pratiques publicitaires responsables se matérialise aussi par la revalorisation des espaces publicitaires avec des offres plus qualitatives et/ou premium (ciblage, formats, supports...). L'année 2019 marque, par ailleurs, un virage dans la mesure du marché publicitaire. Parfois mis en cause pour le manque de clarté de ses résultats, l'Observatoire de l'e-pub, chapeauté par le SRI et l'Udecam, a, en effet, challengé sa méthodologie historique en confiant les rênes de la mesure à une nouvelle société, le cabinet Oliver Wyman.

Évolution du marché

Le cabinet-conseil a réévalué le marché de la publicité digitale à 5,2 milliards d'euros pour l'ensemble de l'année 2018 (vs 4,9 milliards d'euros avec l'ancienne mesure ⁽¹⁾). Ce redressement de 8% résulte de la réévaluation du levier social et du format vidéo, d'une estimation plus exhaustive du périmètre display, notamment pour les acteurs hors SRI, et d'une meilleure valorisation des nouveaux acteurs, notamment du retail media. Les chiffres du premier semestre 2019 (pas de mesure trimestrielle) tiennent compte de cette réévaluation.

L'Observatoire de l'e-pub crédite les recettes du media, le premier investi, de 2,8 milliards d'euros, en croissance de 13% sur un an, décomposés comme suit : 1,19 milliard d'euros pour le search

(+ 10% et 43% de part de marché), 659 millions d'euros pour le social (+ 20% et 24% de part de marché), 550 millions d'euros pour le display (+ 13% et 20% de part de marché), 385 millions d'euros pour les autres leviers (+ 7% et 14% de part de marché). Globalement, le social et le search comptent pour presque les trois quarts des recettes de publicité digitale et continuent de contribuer largement à la croissance du marché, portés par le mobile. Une tendance à suivre encore de près en 2020, tout particulièrement en zoomant sur la publicité native.

LA DIGITALISATION DE L'OOH OUVRE LE CHAMP À DE NOUVELLES OFFRES, À DES SOLUTIONS PERSONNALISÉES, À DES RÉSEAUX SUR MESURE AINSI QU'À LA CONTEXTUALISATION DES CAMPAGNES. CETTE TENDANCE DEVRAIT S'ACCÉLÉRER EN 2020.



O COMME OOH : LE MEDIA AFFICHE SA BONNE FORME

2019 restera comme l'année où la publicité extérieure a fait disparaître le nom d'Affimétrie après quelque trente ans de bons et loyaux services. L'institut référent de la mesure d'audience devient

Mobimétrie, pour se mettre à son tour à l'heure de la mobilité. Dans la foulée, pour créer une dynamique à même d'inventer de nouvelles solutions, les acteurs de la communication extérieure et Mobimétrie lancent Wimobi, une plateforme ouverte à tous les acteurs de la mobilité, entreprises, start-up, universités, instituts de recherche.

L'objectif est d'observer et d'étudier les grandes innovations et tendances de la mobilité (nouveaux centres-villes piétonniers et pistes cyclables, véhicules en libre-service, covoiturage, développement du télétravail ou du temps partiel...).

L'autre grand chantier de l'OOH (Out of Home) est la mesure d'audience. La livraison définitive des résultats de la mesure lancée en mars 2019 devrait intervenir courant 2020. La nouvelle méthodologie va permettre de délivrer, non plus des moyennes annuelles par groupe de faces, mais des audiences par face, par semaine, par jour et par heure, sur l'ensemble du territoire, et pas uniquement sur une seule zone géographique.

Évolution du marché

Cette mesure d'audience offre une meilleure granularité pour s'adapter à l'offre digitale qui est l'un des leviers forts du marché. Les recettes publicitaires du DOOH (Digital Out of Home) se sont, en effet, encore envolées de + 25,6% sur la période janvier-septembre 2019 par rapport à la même période en 2018 ⁽¹⁾. Cette croissance est évidemment corrélée à l'augmentation du parc, qui compte 55 000 écrans à date. Les recettes publicitaires shopping (+ 11%), du transport (+ 10%) et du mobilier urbain sont aussi en hausse. Seul l'outdoor connaît une baisse (- 2,7%). La digitalisation du media ouvre également le champ à de nouvelles offres, à des solutions personnalisées, à des réseaux sur mesure ainsi qu'à la contextualisation des campagnes. Cette tendance devrait s'accélérer en 2020.



— P COMME PRESSE : UNE DÉCROISSANCE RALENTIE PAR LE DIGITAL —

Les années se suivent et se ressemblent tristement pour la presse. Le media a encore été secoué cette année par des restructurations dans les actionnariats et par la vente de titres devenus pour certains des coquilles vides. Les diffusions sont globalement dans le rouge mais passent au vert en version numérique. C'est notamment le cas pour la presse quotidienne nationale, dont les diffusions sont stabilisées grâce aux versions PDF. Les éditeurs boostent également leur présence digitale en investissant dans les développements technologiques en vidéo mais aussi en audio. Le podcast, encore lui, est là aussi en plein boom, en presse quotidienne comme en presse magazine. *Code source* du *Parisien*, premier podcast d'actualité lancé par un journal français, a franchi le cap des 2 millions d'écoutes en décembre dernier.

Évolution du marché

Le marché publicitaire du media chute de 4,1 % sur la période janvier-septembre 2019 par rapport à la même période en 2018 ⁽¹⁾. Une baisse toutefois ralentie par un segment digital, globalement performant.

L'actualité 2020 du media concernera encore la mesure d'audience. L'intégralité des résultats portant sur l'ensemble de l'année 2019 et présentant toutes les innovations reliées à ONE Next (média-planning temporalisé, fusion avec TGI...) sera publiée en avril prochain. Une autre

révolution se profile aussi à l'horizon : le 8 octobre dernier, le Parlement a définitivement adopté le projet de loi sur la modernisation de la distribution de la presse. Ce texte prévoit d'ouvrir le marché à la concurrence au plus tard le 1^{er} janvier 2023. On y reviendra.

— T COMME TÉLÉVISION : EN ATTENDANT LA RÉFORME —

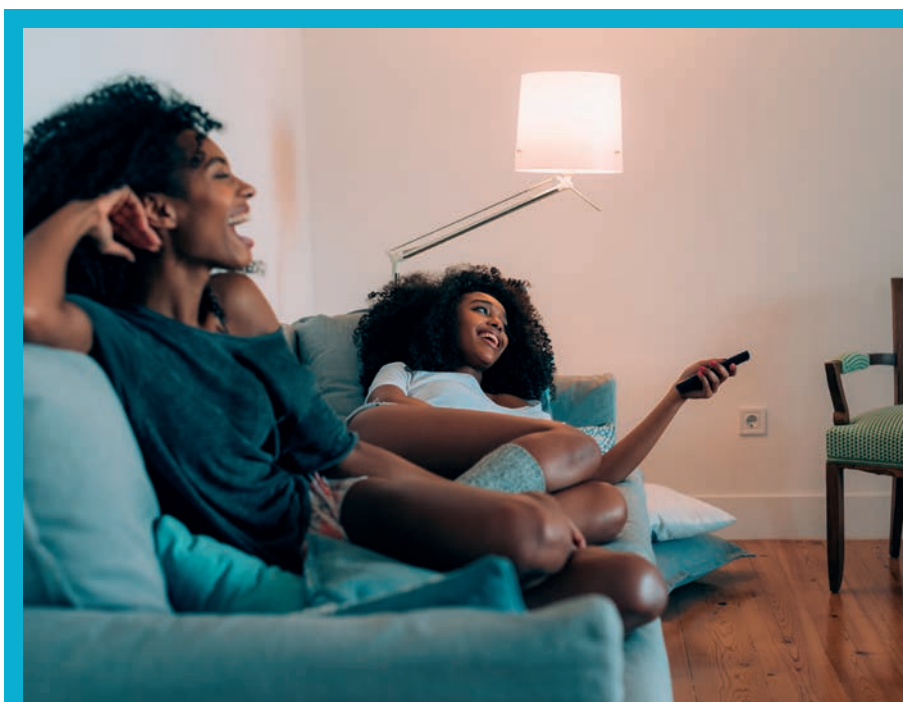
Toute l'attention du media est déjà tournée vers le printemps 2020. C'est, en effet, à cette période que sera débattu le projet de loi sur l'audiovisuel, adopté à la mi-décembre 2019 en Conseil des ministres. Dès l'an prochain, la publicité

pour les films de cinéma sera autorisée et une troisième coupure publicitaire pourra interrompre les films de plus de deux heures. La publicité segmentée et géolocalisée sera autorisée, à raison de deux minutes par heure en moyenne. Par exemple, durant ce laps de temps, les téléspectateurs de Nantes et de Clermont-Ferrand ne verront pas les mêmes spots. En outre, la règle imposant vingt minutes entre deux coupures publicitaires sera supprimée. Des tests préparatifs à certaines de ces mesures ont déjà été réalisés en 2019, notamment autour du ciblage comportemental, mais 2020 va évidemment changer la donne. 2020 s'annonce aussi comme une année cruciale pour la SVOD. Après Canal+ Séries, Netflix, OCS, Prime Video, les Français voient encore leur champ des possibles s'élargir avec Apple TV+, en attendant Disney+ le 31 mars prochain. La bataille du streaming s'annonce serrée.

Évolution du marché

La télévision affiche une légère baisse à - 0,8 % sur 2019 par rapport à 2018 ⁽¹⁾, malgré une dynamique digitale. La richesse de l'actualité politique et sportive de 2020 devrait jouer en faveur du media auprès du marché publicitaire.

(1) Sources : Bump (baromètre unifié du marché publicitaire), France Pub, Irep, Kantar.



TÉLÉVISION

ÇA BOUGE CHEZ LES ENFANTS !

Défis extrêmes : retour à la maternelle, Télétoon+



Ils sont le public de demain, rien d'étonnant à ce que les groupes audiovisuels les câlinent aujourd'hui. Zoom sur une offre audiovisuelle jeunesse en pleine évolution.

Les enfants accros aux *Zouzous* ou à *Ludo* le savent probablement déjà. Depuis le 9 décembre dernier, les aventures de leurs héros préférés sont désormais uniquement visibles sur Okoo, la nouvelle offre et aussi la nouvelle marque unique pour enfants de France Télévisions. Ce service destiné aux enfants de 3 à 12 ans est gratuit, sans publicité et, surtout, a été conçu prioritairement pour le numérique. La marque Okoo est, bien sûr, déployée en TV linéaire sur France 4, France 3 et France 5. Elle est également disponible sur les TV connectées, mobiles, tablettes, ordina-

teurs via des applications dédiées. Cette nouvelle offre n'arrive évidemment pas par hasard. Le groupe de service public a commencé à y travailler il y a dix-huit mois, suite à l'annonce de la disparition de France 4, prévue pour la rentrée 2020. Okoo doit ainsi faire face à un double défi. La nouvelle offre doit faire oublier *Les Zouzous* et *Ludo*, ce qui n'est pas simple quand on connaît déjà la difficul-

té à installer des marques. Elle doit aussi maintenir le taux de couverture auprès des moins de 15 ans jusqu'ici télé-spectateurs de France 4. Il en va d'Okoo comme de ses concurrents : la réussite passe

par les programmes, auprès de ce jeune public reconnu comme exigeant. Il se voit proposer plus de 100 programmes, plus de 2 500 titres dès le lancement, des dessins animés, des reportages, des expériences, des découvertes.

L'offre se distingue notamment de ses concurrents par la large place faite à l'animation française, dans laquelle France Télévisions déclare vouloir inves-

QUELQUES CHIFFRES

8 enfants sur 10 âgés de 4 à 14 ans déclarent regarder la TV en linéaire, ce qui en fait le mode de visionnage le plus utilisé vs YouTube (51 %), la TV en replay (43 %) et Netflix (26 %).

Source : Junior City, « Les centres d'intérêt & les habitudes de consommation des enfants de 4-14 ans », septembre 2018.

80 % des parents d'enfants âgés de 4 à 7 ans acceptent la place prise par la télévision dans les activités de leurs enfants. Pour eux, la télévision est un facteur d'amusement et de joie (54 %), de détente (52 %), d'émotions (40 %), d'expériences (39 %).

Source : groupe Turner, novembre 2018.

FRANCE TÉLÉVISIONS DÉCLARE VOULOIR INVESTIR CHAQUE ANNÉE 22 MILLIONS D'EUROS DANS L'ANIMATION FRANÇAISE D'ICI À 2022.



tir chaque année 22 millions d'euros d'ici à 2022. Elle fait aussi le lien entre les générations avec un magazine comme *C'est toujours pas sorcier*, animé par un nouveau trio de jeunes découvreurs, plus proches du public d'aujourd'hui.

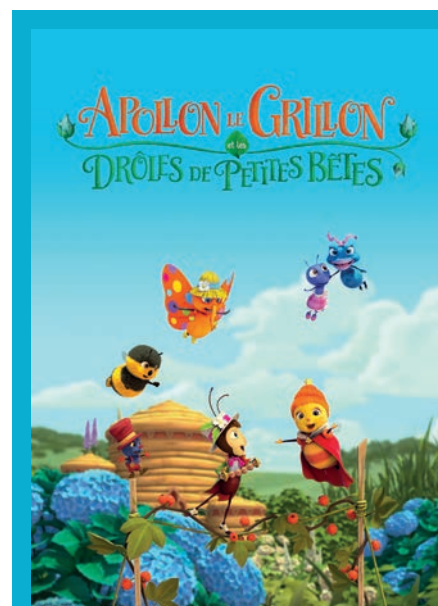
Transformation en cours chez France Télévisions, transformation à venir chez Gulli. Le groupe M6, qui a acquis le pôle jeunesse de Lagardère Active l'été dernier (Tiji, Canal J, Gulli), ne cache en effet pas son intention de faire évoluer une grille qu'il n'a pas eu le temps de composer. Et vite : en novembre, la chaîne a signé son plus faible mois depuis 2008. Le groupe a déjà commencé à y apposer son empreinte en jouant la synergie avec sa chaîne principale. Premier exemple : l'arrivée en décembre de l'emblématique animateur scientifique Mac Lesggy chaque dimanche dans un magazine familial de quarante-cinq minutes, *E=M6 Family*.

Le groupe M6 s'appuie aussi sur la puissance numérique de Gulli : Gulli.fr se positionne comme le premier site media sur la catégorie « enfant » avec 600 000 visiteurs uniques mensuels. La marque Gulli est également présente en SVOD avec GulliMax ainsi que sur les réseaux sociaux (sa chaîne YouTube compte 630 000 abonnés). Quid de TF1 dans ce paysage en plein bouleversement ? Pour l'heure, le groupe semble camper sur ses acquis avec la case jeunesse TFOU et se positionner en observateur.

Chacun fera déjà ses comptes à l'issue des vacances de Noël. Le poids du numérique n'a toujours pas changé les ha-

bitudes dans ce domaine : les vacances scolaires sont une période phare pour la consommation de programmes jeunesse, en linéarisé sur le petit écran. Les vacances de la Toussaint 2019 ont, par exemple, permis à TFOU de gagner 3 points par rapport à la même période de l'année précédente, avec une moyenne de 25,6 % de PDA sur la cible des 4 à 10 ans. Et de creuser l'écart avec le principal concurrent de la case avec près de 10 points d'avance. Les chaînes et plate-

formes jeunesse espèrent d'autant plus que le Père Noël leur fera de beaux cadeaux qu'elles se méfient, en revanche, de ce que leur apporteront les cloches à Pâques. Mars 2020 verra, en effet, arriver en France Disney+, la plateforme de streaming de Disney. Et la souris aux grandes oreilles a évidemment les moyens de ses ambitions. Une nouvelle offre séduisante, mais une offre encore payante. Un autre bras de fer en vue pour conquérir les enfants ? Réponse aux vacances de printemps.



SYBEL ENRICHIT SON OFFRE POUR ENFANTS

Elle vient d'être élue « Meilleure appli de l'année et meilleure appli du quotidien » par la plateforme de téléchargement Google Play dans son classement « Best of 2019 ». « Elle nous a surpris et enchantés toute l'année. Bien pensée et bien exécutée, Sybel est l'application de l'année 2019 », peut-on lire sur le compte Twitter du store de Google. Elle fait aussi régulièrement partie du top 5 de la catégorie « audio et musique » du Play Store de Google et de la catégorie « divertissement » de l'App Store d'Apple. Une sacrée consécration pour la toute jeune plateforme française de podcasts, fondée par Virginie Maire en mai 2019. La fiction pour enfants occupe depuis le départ une part importante de l'offre de Sybel. Plus de trois cents heures de programmes lui sont dédiées, et la plateforme de podcasts compte à date 150 000 utilisateurs enfants sur les plus de 750 000 utilisateurs actifs.

Virginie Maire expliquait encore récemment sur Europe 1 vouloir offrir aux enfants « une alternative de divertissement sans écran, en leur racontant des histoires immersives ». Les contenus sont soit originaux, soit inspirés de contes célèbres. Noël a été l'occasion d'enrichir encore la catégorie des contenus originaux d'une trentaine de nouvelles histoires – par exemple, *La Légende de Noël*, une série déclinée en 24 épisodes comme un calendrier de l'avent. Sybel surfe là sur une vague porteuse, l'audio pour enfants. En bonne logique, c'est une radio, France Inter, qui a ouvert la voie très tôt. D'abord avec *Une histoire et... Oli*, des contes pour les 5-7 ans imaginés et racontés par de talentueux auteurs ; puis avec *Les Odyssées*, des histoires et des récits historiques dont l'un des derniers, consacré à Toutânkhamon, a remporté le prix jeunesse de l'édition 2019 du Paris Podcast Festival. Un autre media de Radio France, France Info, a lancé récemment avec le magazine *Astrapi* le podcast original *Salut l'info !*, qui met l'actualité à la portée des enfants de 7 à 11 ans.



FRÉDÉRIC SAINT-SARDOS
Président de Socialyse
+33 (0)1 58 47 92 88
frederic.saint-sardos@socialyse.paris

Socialyse Paris a officiellement 9 mois. Le temps d'une gestation avant de passer directement à l'âge adulte en 2020. Explications de Frédéric Saint-Sardos, président de l'agence de content marketing du pôle media de Havas Group.

CONTENT MARKETING

2020, ANNÉE DE LA PREUVE POUR SOCIALYSE PARIS

Pouvez-vous nous rappeler les raisons de la création de Socialyse Paris ?

Nous le savons tous, il y a un vrai mouvement de défiance des consommateurs et des publics envers la publicité. Ils n'attendent pas grand-chose des marques dans ce domaine, si ce n'est que la publicité soit bien faite. Les agences créatives s'emploient à inverser cette tendance à la méfiance. D'un autre côté, d'après l'étude Meaningful Brands de Havas Group, 91 % de ces mêmes consommateurs sont en demande de contenus. Mais pas n'importe lesquels : des contenus media qui leur apportent quelque chose au quotidien – de l'information, du service, du divertissement. Or, cette demande n'est pas satisfaite : toujours selon l'étude Meaningful Brands, 58 % des productions de brand content n'ont pas d'intérêt pour les gens. Socialyse Paris est né du besoin de répondre à cette attente. L'agence est fondée sur le regroupement de Havas Native, le département de Havas Media en charge des sujets de brand content et de partenariat media, et de Socialyse, l'entité social media du groupe. Grâce à cette organisation unique et à ces expertises dédiées, Socialyse Paris se positionne comme l'agence de content marketing du pôle media de Havas Group.

Comment ce positionnement se matérialise-t-il concrètement ?

Socialyse Paris conçoit des expériences de marques qui ont du sens pour les publics à chaque étape de leur content journey, en intégrant pour ses clients les enjeux de marques aux enjeux de business. Ces expériences de marques s'appuient sur trois piliers. Les contenus diffusés sur les grandes marques media, programmes courts en TV, chroniques en radio, dispositifs spéciaux en presse... en sont le premier pilier. Le deuxième pilier est le social media, qui profite des opportunités de ciblage et d'amplification propres aux grandes plateformes, posts sur Facebook, stories sur Instagram. Et le troisième pilier est l'influence marketing, un levier émotionnel non publicitaire et décloi-

sonné, activé par les influenceur(se)s autour de communautés engagées. Trois leviers pour répondre à l'attente des consommateurs et aux besoins des marques.

En cela, et en s'appuyant aussi sur des équipes transverses, Socialyse Paris est la seule agence du groupe capable de créer, de produire et d'amplifier des dispositifs de contenus afin de répondre à des enjeux de préférence de marque, de notoriété, jusqu'à des enjeux de business, drive to store, drive to e-store... Ces solutions sont, à notre sens, les plus efficaces en termes de ROI et de transformation. Évidemment, nous gardons aussi une approche verticale pour les clients qui ont besoin uniquement, par exemple, d'un dispositif d'opérations spéciales en TV ou d'un accompagnement en conseil sur le social media.

Quel premier bilan tirez-vous de la mise en œuvre de cette nouvelle approche ?

La crainte que nous pouvions avoir était d'arriver un peu trop tôt. Car c'est une chose de dire que le marché a besoin de cette forme d'accompagnement, c'en est une autre d'arriver à changer les structures, les nôtres et celles de nos clients, pour y répondre. Or, ces derniers ont été extrêmement réceptifs à notre approche. Et c'est ensemble que nous identifions les sujets pour la mettre rapidement et logiquement en place. Ils peuvent ainsi eux-mêmes la valider, et se donnent les moyens de mettre en œuvre des campagnes plus conséquentes d'un point de vue stratégique. Nous sommes aussi ravis de voir que les équipes de Socialyse et celles de Native, aux deux cultures très fortes, intègrent petit à petit ce processus de collaboration et cette identité commune.

Nous avons déjà orchestré des expériences de marques pour EDF à l'occasion des championnats de France et du monde des métiers (EuroSkills et WorldSkills Competition). Et tout récemment, pour Orange avec M6 Publicité, en préparation des fêtes de Noël. 2019 a été une année charnière d'A/B testing. 2020 sera l'année de la preuve que notre approche est juste.

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





PAULINE WIERZBICKI

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

L'ACPM, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, publie un premier aperçu des résultats issus de la nouvelle méthodologie de l'étude d'audience des marques de presse en France, ONE Next. Des résultats complets avec le détail par titre seront communiqués en avril 2020.

AUDIENCE

97 % DES FRANÇAIS LISENT AU MOINS UNE MARQUE DE PRESSE

Stéphane Bodier, président de l'ACPM, n'hésite pas à parler d'«une nouvelle ère pour la presse». Irons-nous jusqu'à dire qu'elle en avait sacrément besoin ? Il était, en effet, nécessaire de concevoir une nouvelle étude de référence de mesure de l'audience des marques de presse qui tienne compte de l'évolution du media. Via les sites, les applis, les réseaux sociaux, les vidéos, les podcasts, les marques de presse sont présentes partout, sur tous les canaux, tous les réseaux, car elles ont bien compris la nécessité de resserrer et d'amplifier leurs liens avec tous les publics, sous peine de perdre des points dans la concurrence qui les oppose aux autres media. À commencer par le premier d'entre eux, le digital.

Pour ce faire, l'étude ONE Next associe pour la première fois les deux grandes méthodes de mesure de l'audience : la méthode par interviews et la méthode par panel. Cette mesure hybride est plus précise, plus qualitative et encore plus robuste. Pour la première fois également, la très grande majorité des répondants a accepté la pose de cookies sur leurs devices pour une prise en compte plus complète de l'audience des marques de presse.

PREMIERS RÉSULTATS

Il en ressort que, en 2019, 97% des Français âgés de 15 ans et plus, soit 51 133 000 individus, lisent au moins une marque de presse chaque mois et quel que soit le support, print ou digital. Plus précisément, chaque mois, 88,5% des Français lisent au moins une marque de presse en print et 81,4% sur des versions numériques.

L'audience Brand des marques de presse digitalisées se répartit à 43,5% sur des lectures print et 56,5% sur des contacts numériques (dont 34,5% exclusifs mobiles, 11,1% exclusifs ordinateurs, 3,3% exclusifs tablettes et 9,8% de dupliquants print/digital). Naturellement, ces usages varient selon les catégories sociales. Ainsi, si on savait

jusqu'à présent que les plus jeunes surconsommaient la presse sur mobile (80% des 15-24 ans visitent un site ou une appli de presse chaque mois), ils ont été rattrapés dans ce comportement par tous les Français de moins de 50 ans. Et notamment les femmes de moins de 50 ans, qui sont 82% à visiter un site de presse ou à utiliser une appli via leur mobile. Ces premiers résultats portent uniquement sur les audiences Brand 30 jours mesurées au premier semestre 2019. Rendez-vous en avril prochain pour en savoir plus sur l'ensemble de l'année 2019, ainsi que sur le médiaplanning intégrant une dimension temporelle, autre nouveauté de ONE Next Global.

Marques, titres de presse	Lecteurs Brand 30 derniers jours (en milliers)
PQR 66	42 382
Le Figaro	24 644
20 Minutes	22 834
Le Parisien-Aujourd'hui en France	21 963
Le Monde	21 773
PHR (presse hebdomadaire régionale)	20 134
Télé Loisirs	19 978
Femme Actuelle	19 246
L'Équipe	18 899
Marmiton	18 266
TV Magazine (uniquement mesuré sur le volet print)	14 907
Paris Match	13 479
Voici	12 843
Télé 7 Jours	11 737
Gala	11 253

Légende : Ces résultats ont été obtenus par fusion des 12 000 interviews de l'étude ONE Next administrées entre mars et juillet 2019 et des panélistes de l'étude Audience Internet Global de Médiamétrie du mois de juin 2019. La méthode de fusion actuelle est différente de la méthode utilisée précédemment et interdit la comparaison des résultats. Le CESP recommande d'utiliser les résultats publiés en novembre avec précaution, en gardant notamment à l'esprit qu'ils portent sur un demi-échantillon et sur une période de référence de quatre mois et demi.



MEANINGFUL TRADING DESK

Conseil & Trading

Responsable

Agnostique

Personnalisé

Contact : Kaoutar.benazzi@havas.com

CHIFFRES CLÉS

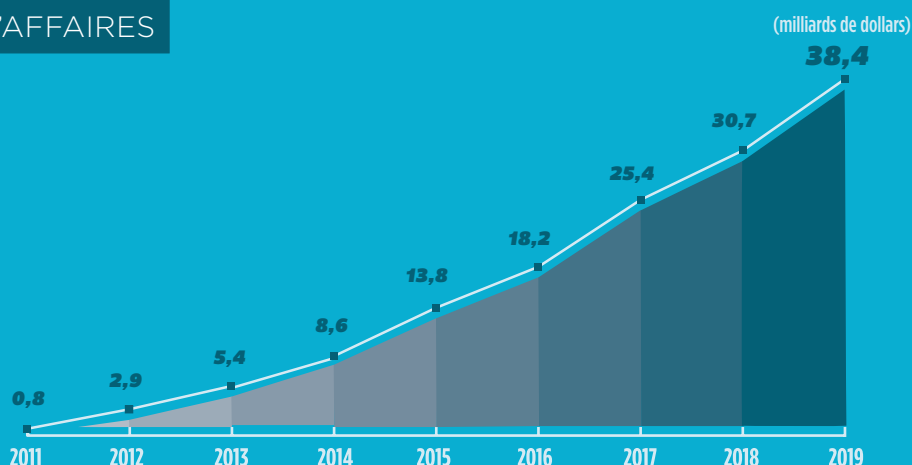
LE 11.11 GLOBAL SHOPPING FESTIVAL 2019

UN PEU D'HISTOIRE

Le 11.11 Global Shopping Festival, qui a lieu durant le Singles' Day (journée des célibataires pour les jeunes chinois), a été créé en 2009 par Alibaba. L'opération est devenue le plus gros événement commercial au monde. Cette année, pour la première fois, Alibaba offrait la possibilité aux consommateurs du monde entier de bénéficier des promotions de son Global Shopping Festival.



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



LES CHIFFRES CLÉS EN 2019

68 secondes, c'est le temps qu'il a fallu pour atteindre le premier milliard de dollars de vente



15 marques américaines (Levi's, Apple, Bose, Nike, The North Face, Under Armour, Gap, Estée Lauder...) ont franchi la barre du milliard de yuans de revenus en une journée, soit environ 143 millions de dollars

11.11

1 million
de nouveaux produits lancés pour le 11.11

Plus d'**un million** de commandes ont été passées via le smart speaker Tmall Genie



299 marques ont dépassé les **100 millions** de yuans (14,3 millions de dollars) de volume d'affaires



En **24 heures**, Alibaba réalise pratiquement l'équivalent des ventes d'Amazon sur le troisième trimestre 2019 (**39,7 milliards** de dollars)



200 000 marques ont participé (en 2009, 27 vendeurs seulement étaient présents)



Top 5 des pays ayant le plus vendu durant ce jour : **Japon, États-Unis, Corée du sud, Australie et Allemagne**

Sources : Zdnet.fr ; Clubic.com ; Alizila.com ; lsa-conso.fr

L'objet média a plus d'un tour
dans son sac.



**EMMANUELLE COBOS**

Directrice de clientèle
banque CSA
+33 (0)1 57 00 58 61
emmanuelle.cobos@csa.eu

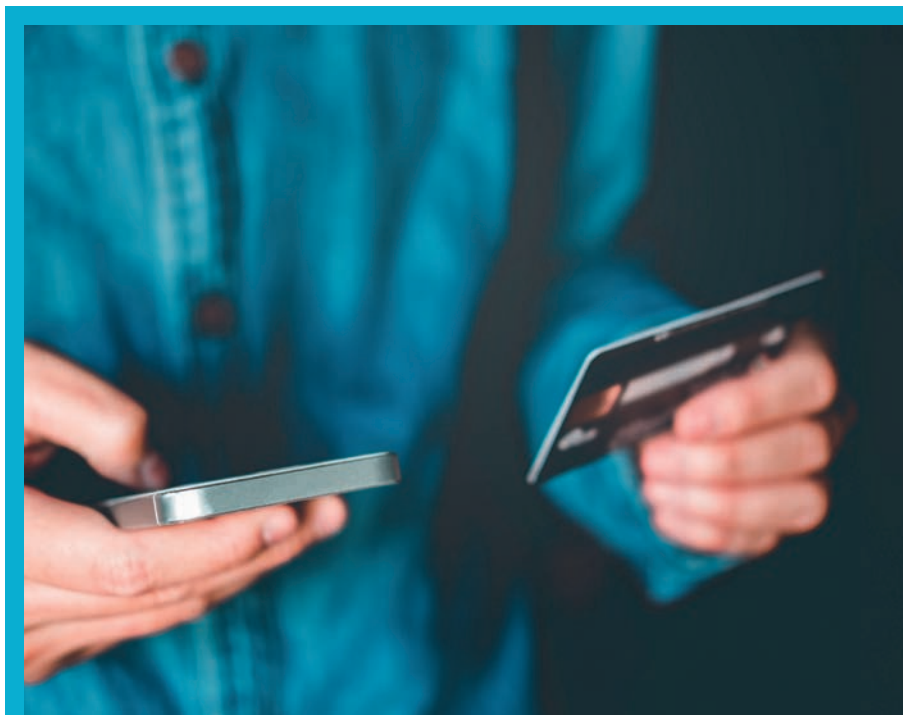
PIERRE LABARRAQUE

Directeur du département
banque CSA
+33 (0)1 57 00 57 85
pierre.labarraque@csa.eu

*C'est l'une des données fortes
mises en avant par OPERBEL,
le premier Observatoire
permanent des banques en
ligne et néobanques lancé par
CSA Research. Un outil pour
comprendre les importantes
mutations qui touchent le
marché bancaire.*

OBSERVATOIRE

44% DES CLIENTS DE BANQUE EN LIGNE EN ONT FAIT LEUR BANQUE PRINCIPALE



Des banques en promo ? L'idée aurait paru totalement saugrenue il y a encore quelque temps. Et pourtant. Cette année, un certain nombre de banques en ligne – ING, Boursorama Banque, Monabanq – ont, elles aussi, décidé de profiter de la période du Black Friday pour proposer des primes d'ouverture de compte attractives. Un peu plus tôt, Boursorama Banque organisait une opération promotionnelle à destination de ses nouveaux clients depuis le site de ventes privées showroomprive.com. Ces pratiques sont d'autant moins isolées que la concurrence fait toujours davantage rage sur le marché des banques en ligne et des néobanques. Une concurrence qui va encore en s'élargissant. D'Orange Bank, mi-banque traditionnelle mi-néobanque lancée en novembre 2017, à Ma French Bank, la banque 100 % mobile de La Banque Postale arrivée en juillet 2019, le flot des nouveaux entrants ne semble pas près de se tarir. Avec des résultats évidemment mitigés selon les cas de figure.

Il n'empêche. Selon une étude sur les modèles d'affaires de ces banques nouvelle génération menée en 2018 par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) de la Banque de France, ces nouveaux acteurs bancaires ont de fait gagné des parts de marché : 6,5 % des Français en sont aujourd'hui clients, et surtout ils réalisent un tiers des conquêtes de client. Par leur dynamisme commercial, ces acteurs, plus flexibles, plus axés sur la relation client, sont devenus incontournables dans le secteur de la banque de détail en France.

— QUI SONT PRÉCISÉMENT LEURS CLIENTS ACTIFS OU POTENTIELS ? —

Grâce à l'Observatoire permanent des banques en ligne et néobanques (OPERBEL) publié récemment par CSA Research, on en sait aujourd'hui plus sur leur profil.

Dans l'absolu, ces structures bancaires, qui se sont largement ouvertes au grand public ces dernières années en proposant une large palette de produits et de services, attirent tout le monde, ou presque. Le « presque » a son importance, car elles restent toutefois préférées par des personnes plus aisées,

plus franciliennes et plus jeunes que la moyenne française, souligne CSA Research. Ainsi, près de quatre clients d'une banque en ligne ou néobanque sur dix exercent une profession cadre ou intellectuelle supérieure, 31 % vivent en Île-de-France et 38 %

ont moins de 35 ans. Les néobanques se distinguent des banques en ligne en attirant un profil plus jeune encore (11 % de moins de 25 ans) et aux revenus plus modestes (un tiers gagne moins de 2 500 euros).

BANQUE EN LIGNE SEULE OU BANQUE PRINCIPALE ?

85 % des clients de banques en ligne y détiennent un compte courant, et, en un clic, 44 % des clients en viennent à faire de leur banque en ligne leur banque principale, indique CSA Research. Leur portefeuille diffère cependant d'une structure à l'autre. Les clients de banques en ligne y possèdent désormais tous types de produits : comptes courants, mais aussi livrets d'épargne, assurance-vie, crédit immobilier... Les adeptes du 100 % mobile des néobanques se contentent pour le moment quasi uniquement d'un compte courant. Et les uns comme les autres n'en abandonnent pas pour autant les banques traditionnelles. Les clients privilégient toujours les établissements bancaires physiques pour la détention de produits. Par ailleurs, selon l'OPERBEL, un client sur deux déclare ne plus pouvoir se passer de sa banque en ligne ou 100 % mobile. Mais, là encore, une large majorité reste attachée à la banque tra-

ditionnelle. Huit clients sur dix y sont « bancarisés », et quatre clients sur dix déclarent voir des avantages à être clients d'une banque en ligne mais reconnaissent ne pas pouvoir se passer des banques traditionnelles.

Comme le relève l'observatoire de CSA Research, les avis

semblent donc partagés sur l'idée de se passer complètement des établissements bancaires traditionnels qui, les clients de banques en ligne et néobanques l'avouent, offrent un niveau d'accompagnement jugé, dans un tiers des cas, supérieur à celui proposé par

les banques en ligne. À l'inverse, ils estiment que les banques numériques se démarquent réellement des établissements classiques sur les aspects d'innovation, d'accessibilité et de simplicité de la relation bancaire.

Au lancement de ces banques digitales au milieu des années 2000, et même ensuite, les consommateurs affirmaient souvent leur crainte de ne pas pouvoir avoir de contacts « humains » en cas de besoin – bref, qu'il n'y ait personne derrière l'appli. Aujourd'hui, les clients interrogés par CSA Research n'ont plus cette crainte car ils disent avoir vérifié qu'elle n'était pas fondée. En effet, 76 % jugent leur banque en ligne ou néo-

banque identique à leur banque traditionnelle, voire meilleure, quant à la joignabilité de ses interlocuteurs. Et près de huit clients sur dix estiment que leur banque numérique répond aussi rapidement, voire plus, à leurs demandes que leur banque traditionnelle.

13,3 MILLIONS DE CLIENTS À LA FIN 2020 ?

Des clients globalement convaincus d'avoir fait le bon choix, donc. Mais qu'en est-il des prospects ? D'après une autre étude menée par CSA en 2018, cette fois pour Prisma Media Solutions, 40 % des Français interrogés se disent prêt à devenir clients des banques en ligne de « première génération ». Cette attractivité se porte à 31 % pour les assureurs, 20 % pour les distributeurs et 12 % pour les néobanques ou les opérateurs de télécommunications. Quel que soit le système bancaire choisi, le potentiel est donc théoriquement là pour ces nouveaux acteurs bancaires, qui ont su faire appel aux nouvelles technologies numériques pour refonder le modèle relationnel, via Internet puis via les applications sur mobile. Les acteurs sondés par l'ACPR en 2018 ambitionnent un total de 13,3 millions de clients à la fin 2020. Circonspecte sur ces prévisions chiffrées, la « banque des banques » leur reconnaît le mérite de s'être imposés « comme des acteurs essentiels des transformations à venir de la banque de détail ».

BANQUE EN LIGNE ET NÉOBANQUE, C'EST QUOI LA DIFFÉRENCE ?

Ces deux types de banques proposent des offres bancaires numériques, mais elles diffèrent pour autant sur certains points. Une banque en ligne est systématiquement adossée à une banque traditionnelle. C'est le cas de Hello bank ! de BNP Paribas ou de BforBank du Crédit Agricole, par exemple. Ainsi, même si elle est dépourvue d'agences physiques, la banque en ligne s'appuie sur une structure existante pour proposer une offre dématérialisée revendiquée comme de qualité équivalente.

Une néobanque est une banque digitale dont les produits sont uniquement accessibles par le biais d'une application sur mobile. Cette nouvelle manière de gérer son compte est née aux États-Unis avant de venir s'implanter en France. L'allemande N26 et l'anglaise Revolut sont parmi les principales structures 100 % mobile présentes dans l'Hexagone.

#MODELLISATION #GEO-MARKETING
#MARKET #RESEARCH
#INSIGHT




YANN BAFFALIO

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

MAXIME DERENNE

Responsable de clientèle
Havas Sports & Entertainment
+33 (0)1 58 47 85 91
maxime.derenne@havas-se.com

**« Ma vie, c'est d'être fan »,
chante Pascal Obispo.
Passionnés, engagés, les
fans de cinéma et de séries
sont source d'inspiration
pour les marques. Détails
avec l'édition 2019 de Fans.
Passions.Brands®
Cinéma & Séries de Havas
Sports & Entertainment. ⁽¹⁾**

ÉTUDE

NEUF FRANÇAIS SUR DIX S'INTÉRESSENT AUX FILMS OU AUX SÉRIES

L'histoire d'amour entre les Français et le cinéma ne faiblit pas. Selon les dernières estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, la fréquentation des salles de cinéma dans l'Hexagone a atteint 20,28 millions d'entrées au mois de novembre 2019, en progression de 8,4% par rapport à 2018 et au plus haut niveau depuis sept ans (22,77 millions en novembre 2012). Si les Français aiment les longs métrages, ils sont aussi de plus en plus fans de séries. Les passionnés sont toujours plus nombreux, comme le montrent régulièrement

les chiffres d'audience, tant sur les chaînes historiques gratuites et payantes que sur les plateformes de SVOD. Canal+, l'un des plus importants producteurs et diffuseurs de séries, leur dédie d'ailleurs une nouvelle émission depuis le 24 novembre dernier : Le Cercle

Séries, un rendez-vous mensuel de deuxième partie de soirée animé par Augustin Trapenard.

UNE ÉTUDE DÉDIÉE

L'attrait pour la création audiovisuelle vient encore d'être confirmé par la dernière livraison de l'étude Fans.Passions.Brands® Cinéma & Séries, réalisée par Havas Sports & Entertainment. Un premier chiffre plante d'emblée le décor : près de neuf Français sur dix s'intéressent au cinéma ou aux séries. Ce qui place l'audiovisuel sur le podium de leurs principales passions, aux côtés de la musique et des voyages. Cet intérêt se traduit par une forte consommation : plus du tiers de nos concitoyens re-

gardent des films ou des séries chaque jour. Les plus passionnés regardent près de cinq longs métrages par semaine pour les fans de cinéma, et pas moins de neuf épisodes de séries en moyenne par semaine pour les fans de séries.

**OUI À L'IMMERSION
DANS LES SALLES OBSCURES**

Où les cinéphiles assouvissent-ils leur passion ? Dans les salles, d'abord (34% y vont

au moins une fois par mois). Si les modes de consommation se diversifient et que le principe ATAWADAC (any time, anywhere, any device, any content) s'impose de plus en plus, la salle de cinéma reste un lieu à part en matière de septième art. Comme le relèvent les experts de Havas

**LA SALLE DE CINÉMA RESTE
UN LIEU À PART EN MATIÈRE
DE SEPTIÈME ART. POUR DE
NOMBREUX FRANÇAIS, ELLE
DEMEURE UNE EXPÉRIENCE
IMMERSIVE PARTICULIÈRE, UNE
PLONGÉE DANS LE FILM FORTE
EN ÉMOTIONS EN TOUT GENRE.**

Sports & Entertainment, pour de nombreux Français, elle demeure une expérience immersive particulière, une plongée dans le film forte en émotions en tout genre. Aller au cinéma, c'est une sortie et un moment de partage en famille, en couple, entre amis. Près de neuf spectateurs sur dix déclarent s'y rendre en groupe. Les solitaires le vivent pour leur part comme un moment personnel, pour soi, une occasion de s'immerger dans un film et de rester dans sa bulle. Hors des salles obscures, la télévision reste le support le plus utilisé par les Français pour la consommation de films (79%). Dans la liste des autres devices, l'ordinateur est en repli, tandis que les supports mobiles (smartphone, tablette) rassemblent un quart des cinéphiles.

Côté media, cette tendance fait les beaux jours des plateformes et chaînes payantes,

en croissance en matière de consommation de films. Quels films, d'ailleurs ? La comédie, les films policiers, les films d'action et d'aventure demeurent les genres cinématographiques favoris des Français. L'étude Fans.Passions.Brands® pointe toutefois un léger repli de l'intérêt pour les comédies par rapport à 2018, tout comme, plus loin dans la liste, de la science-fiction et des films fantastiques. Le genre (90 %) est d'ailleurs, juste devant le casting (81 %), le premier critère de sélection d'un film. La recommandation des proches (64 %) et l'impression laissée par une bande-annonce (63 %) arrivent en troisième et quatrième positions. L'étude relève, par ailleurs, que les récompenses obtenues, la réputation du studio de production ainsi que la bande originale prennent de l'importance (environ + 5 points).

DES FANS DE SÉRIES TOUJOURS PLUS EXIGEANTS

Les fans de créations audiovisuelles sont constants dans leurs choix. Comme au cinéma, les comédies, les séries policières, d'action et d'aventure sont les genres préférés des fans. Les experts de Havas Sports & Entertainment soulignent aussi que le niveau d'exigence dans le choix d'une série accompagne la croissance de cette offre sur le marché français. Si les principaux critères de sélection (le genre, le casting, la recommandation des proches, la bande-annonce et l'origine géographique) restent les mêmes qu'au cinéma, de nombreux critères secondaires se renforcent cette année. Ainsi, les décors, lieux et costumes, la chaîne ou la plateforme de diffusion, la bande originale, le réalisateur ou la réalisatrice, les awards ou encore la maison de production gagnent environ 5 points.



Comme pour le cinéma là aussi, les plateformes et chaînes payantes ont le vent en poupe en matière de consommation de séries. Et si le petit écran demeure le premier support de visionnage pour 78 % des consommateurs, les séries se regardent tout autant sur supports mobiles que les films (25 % sur smartphone ou tablette). En revanche, la pratique peut être plus solitaire que pour le cinéma : 89 % des Français déclarent regarder leurs séries seuls. À titre de comparaison, 47 % des Français déclarent aller seuls au cinéma.

COMMENT TOUCHER CINÉPHILES ET FANS DE SÉRIES ?

Fans de musique, de sport, de voyages, de cuisine ou de nouvelles technologies tous ont le même besoin : suivre l'actualité du secteur et de ceux qui l'animent. Il en va de même pour l'audiovisuel. Si un quart des Français déclarent se renseigner quotidiennement sur l'actualité en la matière,

c'est la moitié des passionnés de cinéma qui le font chaque jour, contre 33 % des fans de séries. Pour ce faire, ils consultent tout autant les media généralistes que les media spécialisés. La vidéo en ligne demeure le principal touchpoint, bien que le rôle de l'entourage, familial, amical ou professionnel, reste important en termes de découverte des nouveautés. Très engagés, les fans n'hésitent pas non plus à confronter leurs avis avec les autres, y compris des inconnus (sur Internet, sur les forums ou sur les réseaux sociaux). Les discussions générées par un film comme *Joker* ou une série comme *Game of Thrones* sont parmi les exemples forts de l'engagement que peut générer une création audiovisuelle auprès des fans et du grand public. Cet engagement est évidemment source d'inspiration pour les marques. Selon l'étude Fans.Passions.Brands® 2019, 50 % des personnes passionnées par le cinéma et les séries et 37 % des intéressées apprécient l'engagement des marques dans leur univers de passion, mais pas n'importe comment. En effet, elles attendent de leur part des preuves concrètes d'une véritable implication dans le développement du secteur : le soutien à la création, celui aux jeunes talents, aux salles indépendantes ou à la préservation du patrimoine cinématographique sont des engagements importants pour les marques qui voudraient s'associer au cinéma. Des exigences à la hauteur de leur passion.



(1) Recueil on line réalisé par l'institut CSA Research du 27 septembre au 10 octobre 2019 en suivant les quotas précis. Échantillon de 1 503 répondants représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

SÉRIE

LE FORMAT SERA LA STAR DE L'ANNÉE 2020

Les « série-addicts » n'ont pas attendu cette nouvelle année pour assouvir leur passion, direz-vous. Certes, mais le bouleversement du paysage du streaming qui s'annonce va définitivement faire de ce format un incontournable.

Les rumeurs allaient bon train, elles sont confirmées. The Walt Disney Company France renforce son partenariat stratégique avec le Groupe Canal+ en permettant à tous les abonnés de Canal+ d'avoir accès à une offre unique de films, séries et documentaires des chaînes et services du Groupe Disney (Disney Channel, Disney Junior ainsi que National Geographic, Nat Geo Wild, Voyage et FOX Play). Le Groupe Canal+ devient également le distributeur français exclusif du nouveau service de streaming Disney+, qui sera lancé le 31 mars en France. Il pourra ainsi le commercialiser auprès de ses 8 millions d'abonnés et élargir sa distribution via des accords avec d'autres opérateurs tels que les FAI. Cette alliance intervient trois mois après la signature

d'un partenariat entre le même Canal+ et le poids lourd du streaming Netflix qui permet d'associer la plateforme américaine aux offres du groupe français. Autant dire une manne pour les accros aux séries, qui voient réunis *La Casa de Papel* et *Engrenages*, ou *Stranger Things* et *Le Bureau des légendes*. Disney+ compte bien, lui aussi, conquérir les fans de séries, chaque année plus nombreux en France. Dès son lancement, la plateforme proposera entre autres nouveautés *The Mandalorian*, la toute première série en prises de vues réelles issue de l'univers *Star Wars*, et *High School Musical : la comédie musicale, la série*, qui se déroule dans le même décor que les trois films à succès.

Pour ce qui concerne Netflix, diffusé en France depuis l'automne 2014, l'histoire d'amour avec les « série-addicts » est déjà écrite depuis longtemps. Et la flamme brûle toujours entre les deux. L'étude « Global SVoD » 2019 de Médiamétrie le confirme encore. Si tous les types de contenus sont consultés sur la plateforme, le bilan du premier semestre 2019 est sans appel : les neuf contenus les plus consommés sur Netflix sont des séries,

et les femmes en sont les premières adeptes. Elles composent 89 % de l'auditoire de la série *Shadowhunters*, 84 % de *Riverdale*, 77 % de *Good Girls*, 69 % de *Lucifer*, 66 %

de *Sex Education*, 52 % de *Black Mirror*, 50 % des 100, 46 % de *The Society* et 39 % d'*Umbrella Academy*.

Le genre a son fan-club, il a aussi les media dédiés à son actualité. Ce n'est pas nouveau, direz-vous : la chaîne Série Club portait bien son nom au départ. Mais, là encore, le mouvement s'accélère depuis quelques quelques mois et même la radio s'y met. La grille 2019-2020 de France Inter propose le samedi,



de 20 heures à 21 heures, *Une heure en séries*, de Xavier Leherpeur, une émission présentée comme un « 52 minutes chrono » pour analyser et décrypter les séries les plus attendues (ou pas) de la semaine avec une bande de chroniqueurs spécialistes. Le vendredi 3 janvier, à 21 heures, France 3 a retracé « 70 ans d'histoire des feuilletons et des

séries françaises », dans un documentaire présentant « les grands moments de fiction qui sont restés inscrits dans nos mémoires et les héros qui nous ont marqués à jamais », avec les

acteurs et témoins de ces productions. Les Français aiment les séries, ils aiment aussi en connaître les coulisses. L'édition 2019 du festival Séries Mania, qui se tenait cette année à Lille, a attiré 72 232 visiteurs, soit une fréquentation en hausse de 30 % par rapport à l'édition 2018. Prochain rendez-vous : du 20 au 28 mars 2020, à nouveau à Lille. Juste quelques jours avant le lancement officiel de Disney+.

LE GROUPE CANAL+ DEVIENT LE DISTRIBUTEUR FRANÇAIS EXCLUSIF DU NOUVEAU SERVICE DE STREAMING DISNEY+.



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



havas
sports &
entertainment

BRÈVES

ON VOUS L'AURA DIT !

INFOS R.H.



MAYLIS CRASSARD
rejoint Havas International Paris
au poste de Managing Director



RAPHAËL MARQUENET
rejoint le groupe Havas en tant que
Directeur associé chez Socialyse Paris

Source : Département communication

L'UEFA CHAMPIONS LEAGUE REVIENT SUR CANAL+

Les droits télévisés français de la Ligue des champions de football pour la période 2021-2024 ont été attribués à Canal+ et beIN Sports. La chaîne cryptée diffusera les deux meilleures affiches de chaque journée de Champions League, les mardis et mercredis soir, ainsi que le grand magazine d'après-match avec les temps forts de toutes les rencontres de la journée. Canal+ diffusera également la finale et la Super Coupe entre les vainqueurs de la Champions League et de l'Europa League. BeIN Sports a, pour sa part, remporté

les droits exclusifs et en direct de 104 matchs de l'UEFA Champions League, la garantie de diffusion d'un club français lors de chaque journée, un multiplex dédié chaque soir de compétition, la rediffusion de l'intégralité des matchs ainsi que le magazine du mardi et du mercredi proposant l'intégralité des résumés de matchs sur l'ensemble de la compétition, y compris la finale. Une finale de la Ligue des champions qui sera également visible en clair sur les antennes du groupe TF1 pour les années 2022, 2023 et 2024. En attendant, tous les matchs de la Champions League et de l'Europa League seront diffusés sur RMC Sport jusqu'en juin 2021.

HAVAS GROUP INVESTIT DANS LE CONSULTING OUTRE-MANCHE

Havas Group a annoncé le rachat de Gate One, l'un des principaux cabinets indépendants de conseil en management au Royaume-Uni. Spécialiste en trans-

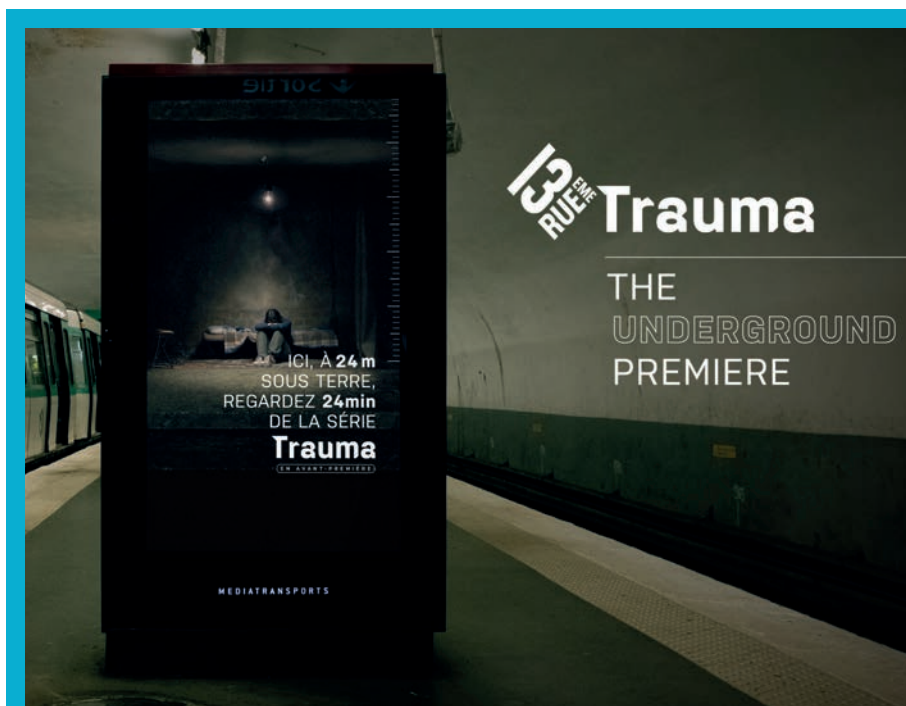
formation significative et durable des entreprises, Gate One opère dans des secteurs très divers – pharmacie, commerce, voyages, tourisme et ministères du secteur public. Vingt de ses clients figurent au FTSE 100, qui regroupe les 100 plus grosses capitalisations boursières au Royaume-Uni. Cette acquisition permet à Havas Group d'enrichir son offre de conseil outre-Manche, où le groupe compte déjà 10 entités couvrant l'ensemble du spectre des expertises en marketing, et d'agrandir le portefeuille de Havas KX. L'équipe de Gate One rejoindra le Havas Village de Londres au début de l'année 2020.

DANS LES PROFONDEURS DE LA VILLE AVEC 13^{ÈME} RUE

Un mètre de profondeur = une minute. Plus vous descendez dans les entrailles de Paris à la recherche des écrans digitaux répartis dans les 24 stations de métro les plus profondes, plus vous pourrez visionner de minutes du premier épisode de la série Trauma, une semaine avant sa sor-

Tim Phillips, PDG de Gate One
Chris Hirst, Global CEO de Havas UK et du réseau Havas Creative





tie officielle. C'est le dispositif d'affichage contextualisé qu'a imaginé BETC pour le lancement de Trauma, la première série originale française coproduite et diffusée par 13^{ème} Rue (NBCUniversal International Networks). Pour information, la station du métro parisien la plus profonde est Abbesses : 36 mètres.

EN TRÈS BREF

Transparence. Teads, la plateforme media mondiale, poursuit son engagement en faveur de la transparence et de la visibilité des publicités en rejoignant la Grille VIP d'Integral Ad Science, panorama des différentes solutions d'ad-vérification et d'optimisation de la qualité media (visibilité, fraude, brand safety, etc.) disponibles sur le marché.

Football. Avec 823 millions de personnes touchées sur les réseaux sociaux dans le monde entier, la cérémonie du Ballon d'or diffusée le 2 décembre dernier se place parmi les événements majeurs de l'année sportive. C'est Lionel Messi qui a remporté le trophée créé par le magazine *France football*, le 6^e Ballon d'or du footballeur argentin.

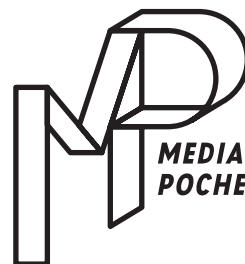
Du sport au cinéma. La chaîne L'Équipe étoffe sa programmation en prime time avec une nouvelle case cinéma lancée

le 3 décembre dernier. Baptisée sobriement « L'Équipe Ciné », elle propose aux téléspectateurs des rendez-vous réguliers avec les films de sport les plus emblématiques (*The Wrestler*, *Coup de tête*, *À mort l'arbitre...*).

NRJ 12. L'émission radio de NRJ *C'Cauet* (17h-20h) est déclinée à la télévision sur NRJ 12 en un programme hebdomadaire diffusé chaque dimanche à 20h depuis le 22 décembre. *C'Cauet le meilleur* propose de « retrouver, en images, les meilleurs moments de Cauet et de toute sa bande de chroniqueurs ».

Black Friday. Selon Webloyalty Panel, cette opération promotionnelle gagne en puissance chaque année depuis son arrivée en France : + 465 % du volume global de commandes en ligne entre la première édition en 2014 et cette édition 2019, soit un volume de commandes multiplié par 5,6.

Drive-to-store. La commission Publicité mobile de la Mobile marketing association et le CESP (Centre d'étude des supports de publicité) ont annoncé la création d'une certification à destination de l'ensemble des acteurs du drive-to-store souhaitant mettre en valeur leur process et leur professionnalisme dans la gestion des données. Un besoin de transparence et de validation face à l'explosion de l'offre dans ce domaine.



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Mélanie Stephan

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain Desplan

RELECTRICE : Ève Mougenot

RÉDACTION : Lena Rose

CONTACT : media.poché@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 : Décembre 2019-Janvier 2020

DATE DE PARUTION : Décembre 2019-Janvier 2020

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