

## DATA & INSIGHTS

By Havas Group's data experts

AVRIL - MAI 2020

### **CRISE SANITAIRE**

L'abécédaire media  
du confinement

#### **ÉTUDE**

Environnement et santé,  
un lien évident pour les Français

#### **SPORT**

Le Classique Ultime :  
on refait le match !

#### **BUSINESS**

La TV, championne du ROI

#### **TECHNOLOGIE**

La DCO, une réponse à  
l'adblocking ?

#### **MARQUES**

Brand Driver, une solution  
de monitoring de marque inédite

S<sub>1</sub> T<sub>1</sub> A<sub>1</sub> Y<sub>4</sub>

H<sub>4</sub> O<sub>1</sub> M<sub>3</sub> E<sub>1</sub>

S<sub>1</sub> T<sub>1</sub> A<sub>1</sub> Y<sub>4</sub>

S<sub>1</sub> A<sub>1</sub> F<sub>4</sub> E<sub>1</sub>





### CLAUDINE BRULÉ

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



### JÉRÉMIE KALMAN

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



### ANNE-LAURE MARCHAL

Directrice de clientèle au pôle  
society de CSA  
+33 (0)1 57 00 57 94  
anne-laure.marchal@csa.eu

**Le 17 mars 2020 restera évidemment dans toutes les mémoires. Depuis cette date, les Français font partie des quelque 3,5 milliards de terriens confinés chez eux. Une situation « 100 % sciencefictionnesque » dans laquelle les media jouent à fond leur premier rôle : informer.**

## CRISE SANITAIRE

# L'ABÉCÉDAIRE MEDIA DU CONFINEMENT

Face à cette crise sanitaire inédite, le besoin d'information, tant sur les avancées de la médecine que sur les mesures officielles en cours, n'a jamais été aussi important. Et, pour les media, jamais l'audience du public n'a été autant au rendez-vous, disponible, et captive par obligation. L'accompagnement quotidien des lecteurs, téléspectateurs, auditeurs, internautes durant cette épreuve est une opportunité pour renforcer un lien de confiance parfois distendu. Et de le consolider pour les jours d'après.

## B COMME BRANDS

Quelles relations les Français entretiennent-ils avec les marques en cette période où la consommation n'est pas leur priorité ? Pour le savoir, l'institut CSA a lancé Brands&You, un outil de suivi hebdomadaire, à chaud et en spontané, du rapport des Français avec les marques, pendant les stades 3 et 4 de la lutte contre le Covid-19.

Au moment où nous écrivons ces lignes, il apparaît, qu'après quatre semaines de confinement, les enseignes de la grande distribution alimentaire restent, de loin, considérées comme les plus utiles par les Français. Carrefour est la marque la plus citée, suivie de Leclerc, Intermarché, Auchan et Système U. La crise sanitaire booste aussi l'envie de consom-

mer local. Plus d'un tiers des Français déclare avoir augmenté sa consommation de produits « made in France » et a l'intention de continuer à en consommer davantage après le déconfinement. Les commerces de proximité, les producteurs locaux, les agriculteurs, les circuits courts enregistrent ainsi une forte progression. Les consommateurs apprécient notamment la capacité d'adaptation des commerces de proximité face à la situation traversée, notamment la création de services de livraison ou de drive. Les Français ont-ils envie de faire de temps en temps un break dans le « fait maison » ? Picard fait son apparition dans le club des marques jugées utiles dans cette période confinée.

CSA note, par ailleurs, un net recul des pharmacies parmi les enseignes ou services considérés comme les plus utiles au quotidien. Mais les officines pourraient remonter dans la liste car depuis le 27 avril elles sont autorisées à commercialiser des masques grand public. Dans la catégorie « services », les trois marques les plus citées sont Amazon, La Poste et Netflix. À mesure que le temps passe, les Français sont de plus en plus soucieux de leur apparence, à commencer par leur coupe de cheveux. À la question « Quels sont les enseignes ou services qui vous manquent le plus au quotidien ? », ils répondent en chœur « Les salons de coiffure », « Les instituts de beauté », et « L'habillement », la marque Zara en tête.



Nos compatriotes regrettent aussi l'inaccessibilité physique à l'univers de la culture et des loisirs, et aux rayons des magasins de la Fnac, en particulier. De semaine en semaine, les enseignes de bricolage figurent toujours parmi les manques les plus aigus, Leroy Merlin en tête de file. L'univers de la jardinerie progresse aussi dans le classement. Truffaut, Gamm vert et Jardiland rejoignent ainsi la liste des marques regrettées.

On sait que les consommateurs sont en attente de marques meaningful, qui s'engagent, qui donnent du sens à leur activité ou à leurs produits, c'est évidemment encore plus vrai durant cette crise sanitaire. Dans chaque vague de Brands&You, CSA interroge ainsi les Français sur les initiatives d'entreprise, de marque, qu'ils ont le plus appréciées. Au début de la crise, ils ont cité Decathlon, pour la mise à disposition de ses masques de plongée, LVMH pour la production de gel hydroalcoolique, PSA pour la production de respirateurs artificiels, Canal+ en clair pour tous, Intermarché pour la mise en place d'horaires adaptés aux plus âgés et au personnel soignant ou la MAIF pour le remboursement d'une partie des cotisations à ses sociétaires.

À la mi-avril, ils ont aimé qu'Orange offre 10 Go d'Internet mobile supplémentaire à ses clients ayant consommé l'intégralité de leur enveloppe et que le groupe Accor ouvre ses chambres d'hôtel au personnel soignant. Mais selon l'institut CSA, «après quatre semaines de confinement, il devient de plus en plus difficile pour les marques de mener des initiatives qui émergent aux yeux des Français. Ils sont ainsi moins d'un sur trois à citer une action qu'ils ont appréciée, contre près d'un sur deux au début du confinement».

## C COMME CINÉMA

La fermeture brutale des salles de cinéma a non seulement désespéré toute

une population de cinéphiles, mais elle a aussi contraint la profession à bouleverser les règles de diffusion des films. Avant la crise sanitaire, tout film qui faisait l'objet d'une sortie en salles était soumis à une chronologie des media

en application de laquelle il ne pouvait être exploité sous forme de VOD à l'acte ou de DVD/Blu-ray qu'à l'expiration d'un délai de quatre mois à compter de la date de cette sortie. Mais le Covid-19 est passé par là.

Tant que les salles ne rouvriront pas leurs portes, le public pourra disposer d'un accès immédiat aux nouveaux films. L'article 17 de la loi d'urgence du 23 mars 2020 permet, en effet, d'accorder, à titre exceptionnel, une réduction du délai d'exploitation en salles pour une diffusion en vidéo à la demande à l'acte ou pour une exploitation en DVD des films déjà sortis à la date du 14 mars dernier. Plus de cinquante films qui en ont fait la demande ont ainsi déjà bénéficié d'une autorisation de diffusion anticipée. Le CNC précise qu'il s'agit bien de VOD à l'acte, et non des plateformes de SVOD comme Netflix ou Amazon. Ces dernières restent toujours soumises à une chronologie des media fixée à un délai de trente-six mois après la sortie d'un film. En outre, ces deux dispositifs ne remettent pas en cause la chronologie des media.



## I COMME INFORMATION



À situation inédite besoin d'information permanent. Selon le baromètre exclusif sur «Les Français en confinement» réalisé au travers du Panel propriétaire de la régie 366, 96 % des Français déclarent s'informer chaque jour de l'actualité, dont 31 % plus de cinq fois par jour. Un résultat globalement stable depuis le début du confinement. Où s'informent-ils ? Encore et toujours via les media traditionnels : 82 % s'informent en regardant la télévision, et particulièrement les chaînes d'info, 60 % en lisant la presse, dont 48 % la presse en ligne, et 36 % en écoutant la radio. Cette surconsommation – 59 % des Français déclarent suivre davantage l'actualité que d'ordinaire – muscle également la fréquentation des supports digitaux. Selon l'ACPM, la fréquentation des sites et applis d'actualités et d'informations générales a bondi de + 111 % la première semaine de confinement (1 milliard de visites), de + 86 % la semaine 2 (892 millions de visites) et était encore en hausse de 70 % la semaine arrêtée au 14 avril.

## P COMME PRESSE

On s'en doute, le confinement et la fermeture de nombreux kiosques et autres points de vente de journaux ne font pas les affaires du print. À ce titre, on peut saluer le soutien apporté à la presse nationale et régionale par le groupe France Télévisions. Des revues de presse, un kiosque à jour-

naux, un duplex en direct d'une rédaction ponctuent chaque jour l'actualité du media dans la matinale commune de Franceinfo et France 2 ainsi que dans le 13 heures et le 20 heures de France 2.

Loin de se laisser abattre, nombre d'éditeurs de marques de presse ont rapidement réagi de leur côté en dynamisant d'autres canaux moins impactés par la situation, comme l'abonnement, proposé à des prix promotionnels. Entre le 15 et le 30 mars, le nombre de souscriptions d'abonnements numériques à des titres nationaux ou régionaux a ainsi été multiplié de deux à cinq pour certains, et jusqu'à dix pour d'autres, estime Mind Media.

La presse quotidienne nationale et régionale a également vite misé sur le format de la newsletter. Des articles, interviews, infographies, vidéos y font, chaque jour, le point sur l'évolution de la pandémie, sur le confinement, sur les conditions du déconfinement à venir, etc. Une donnée est éloquent, elle provient de Tagaday (ex-Press'edd). La plateforme de veille media a recensé 646 500 citations de l'occurrence « coronavirus » ou « covid19 » dans la presse écrite et le Web éditorial depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, dont 90 % enregistrées depuis le 1<sup>er</sup> mars, et 14 521 citations par jour en moyenne depuis le 16 mars.

**R COMME RADIO**

On pourrait ajouter « F comme frustration », tant des stations de radio que du marché. En effet, alors que la TV est en capacité de publier ses chiffres d'audience, crise sanitaire ou pas, il en va différemment pour la radio. Médiamétrie a, en effet, stoppé son terrain d'enquête dès le début du confinement pour protéger ses personnels, amputant de ce fait son étude sur la période janvier-mars 2020 de deux semaines cruciales pour le media. « Nous avons quand même un certain nombre d'intuitions, dit Fleur Toutain, directrice du département audio de Havas Media. Le baromètre 2020 de la confiance dans les media place, encore cette année, la radio

comme le premier media dans lequel les Français ont confiance, devant la presse, la télévision et Internet. On peut penser que c'est encore plus le cas en temps de crise. En revanche, les deux grands carrefours d'audience que sont les matinales et le drive ont probablement évolué. Les premières parce que les gens se lèvent

plus tard. Et le second faute de circulation en voiture. »

Le marché dispose toutefois déjà de données sur l'écoute des radios digitales. Elles confortent la force du media. Selon l'ACPM, les écoutes actives en France ont progressé de 18 % en mars 2020 par rapport à mars 2019, soit 30 millions

de sessions en plus. Le contexte de crise sanitaire a modifié le top 5 par rapport au mois de février. France Inter et RMC restent aux deux premières places. Franceinfo ravit la troisième place à NRJ, tandis que FIP gagne deux places et devient cinquième devant Nostalgie.

**R COMME RÉSEAUX SOCIAUX**

Sortirons-nous de cette crise sanitaire plus connectés que jamais ? Si cette période de confinement peut être propice à l'introspection, elle ne va, en effet, pas de pair avec la déconnexion. Bien au contraire. Pour garder le contact avec nos proches, nous informer, nous divertir, travailler ou faire du sport, nous sommes, en

**LES APPLIS QUI CARTONNENT CHEZ LES FRANÇAIS CONFINÉS**

**TOP 5 DES TÉLÉCHARGEMENTS RÉALISÉS ENTRE LE 26 MARS ET LE 1<sup>ER</sup> AVRIL 2020 (EN MILLIERS).**

**SUR GOOGLE PLAY**

WhatsApp	379,0
Zoom	338,6
TikTok	157,9
Houseparty	155,5
Skype	131,1

**SUR APPLE STORE**

Plato	206,7
Zoom	199,3
Houseparty	116,5
TikTok	98,0
Discord	72,2

Sources : Priori Data/Statista.

effet, très nombreux, toutes générations confondues, à utiliser les réseaux sociaux pour maintenir le lien durant cette période de distanciation sociale forcée. Selon une étude menée par l'institut CSA pour LinkedIn France, une majorité d'entre nous (55 %) auraient du mal à vivre le confinement sans les réseaux sociaux. Mieux : près d'un quart d'entre nous (22 %) ne pourraient même pas l'envisager. Un sentiment particulièrement prégnant chez les plus jeunes (18-24 ans), au sein desquels 31 % partagent ce constat. Mais toutes les tranches d'âge sont touchées par la « social » attitude. Une majorité des 50 à



64 ans (54 %) font état d'une utilisation accrue des réseaux sociaux. Cette tendance transgénérationnelle touche également les 65 ans et plus : 44 % d'entre eux déclarent user des réseaux sociaux plus qu'auparavant.

« Tout se passe comme si cette période particulière était le ferment d'une acculturation massive et accélérée de très nombreux Français de tous âges aux outils digitaux, dont les réseaux sociaux font partie », relève l'étude. Les Français utilisent avant tout les réseaux sociaux pour pallier la solitude et l'isolement. Dans un univers bouleversé, ces outils virtuels sont en premier lieu utilisés pour garder le lien avec ses amis (53 %), prendre des nouvelles de ses proches (50 %) ou bien pour y chercher de la distraction ou du rire (52 %). Ces besoins sont communs à toutes les catégories de population, quels que soient l'âge, la situation professionnelle et le lieu de résidence. CSA pointe toutefois une différence à noter : les femmes sont les premières utilisatrices des réseaux sociaux, et ce quel qu'en soit le motif.

Concrètement, l'utilisation des réseaux sociaux se matérialise en premier lieu par la publication de photos, vidéos ou contenus distrayants (par 36 % des Français et 45 % des 35-49 ans) mais également par la continuité, à distance, des rituels qui font le quotidien de chacun. Un tiers des Français (34 %) se réunissent virtuellement avec leurs amis et leur famille, plus d'un quart (27 %) relaient des informations sur la situation actuelle et 14 % se maintiennent en forme en faisant du sport via les cours en ligne sur les réseaux sociaux (25 % parmi les moins de 35 ans).

L'enquête CSA pour LinkedIn France s'est également penchée sur les réseaux professionnels, également très utilisés en ces temps de télétravail pour favoriser la continuité de l'activité professionnelle. Pour les actifs en poste, ces réseaux revêtent deux fonctions essentielles. D'abord, ils permettent de garder le lien avec ses contacts professionnels (33 %), c'est-à-dire planifier des réunions virtuelles (24 %) ou organiser plus facilement son travail avec ses collègues (23 %). Ensuite, les réseaux comme LinkedIn sont utilisés pour rester informé sur l'activité de son entreprise ou de son secteur en général (25 %), mais aussi au regard de la crise du Covid-19 (22 %). Communiquer soi-même sur son activité ou celle de son

entreprise (20 %) est également un aspect souvent cité concernant l'usage des réseaux professionnels.

## T COMME TÉLÉVISION

Souvenez-vous, il y a quelques mois encore, on parlait de « déconsommation télévisuelle ». Mais ça, c'était avant. Le confinement a fait exploser les audiences, et pas uniquement lors des carrefours d'information. Le mérite revient aux chaînes qui ont su muscler leur offre pour répondre à deux attentes fortes du public. L'éducation des enfants, d'abord. En partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, France Télévisions a ainsi mobilisé ses antennes, dont France 4, sa chaîne dédiée à la jeunesse, pour faire la classe aux enfants du primaire jusqu'au lycée, grâce à Lumni, sa nouvelle plateforme éducative. Le groupe propose six séances de cours réparties sur la journée en fonction des niveaux scolaires. La seconde attente est d'ordre culinaire. Enjoins de rester chez eux, les Français ont rapidement pris le chemin de la cuisine. Ce qui était au départ une nécessité est vite devenu un plaisir, comme en témoignent les milliers de photos de plats publiées chaque jour sur les réseaux sociaux. Le grand gagnant de cette poussée de fièvre culinaire est M6, avec son émission *Tous en cuisine avec Cyril Lignac*, réalisée en direct de la cui-

## LA TV EXPLOSE LES SCORES : LA PREUVE EN CHIFFRES

### DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION AU MOIS DE MARS 2020 (ÉVOLUTION PAR RAPPORT AU MOIS DE MARS 2019)

**4 ans et plus** : 4 h 19 (+ 34 minutes)  
**4-14 ans** : 1 h 47 (+ 20 minutes)  
**15-34 ans** : 2 h 15 (+ 34 minutes)  
**15-49 ans** : 3 h 10 (+ 39 minutes)  
**50 ans et plus** : 6 h 19 (+ 54 minutes)  
**Individus CSP+** : 3 h 40 (+ 53 minutes)

**35,5 millions de téléspectateurs** le 16 mars devant la deuxième allocution d'Emmanuel Macron annonçant le début du confinement.

**36,7 millions de téléspectateurs** le 16 avril devant l'allocution d'Emmanuel Macron évoquant la date du début du déconfinement.

Source : Médiamétrie.

sine du chef. Lancé au départ comme un test, ce programme est vite devenu quotidien et a réuni jusqu'à 2,5 millions d'apprentis cuistots (11,3 % de part d'audience sur les 4 ans et plus). Une première pour la chaîne dans cette case depuis janvier 2014. M6 réfléchit d'ailleurs à la poursuite d'un programme de ce type après le déconfinement.





media.poche@havasedition.com



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

---

**WWW.HAVASEDITION.COM**



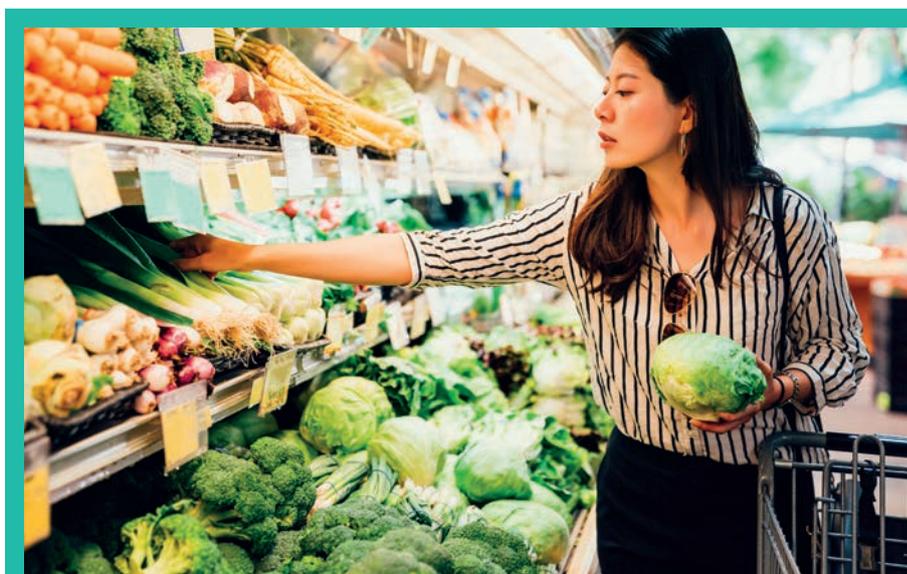
### JUDITH SOFFER

Directrice du département santé de CSA  
+33 (0)1 57 00 58 10  
judith.soffer@csa.eu

*C'est l'enseignement numéro un de l'étude inédite menée par CSA Research sur la perception qu'ont les Français de l'impact de l'environnement sur leur santé, à l'occasion du colloque «Santé et Environnement» qui s'est déroulé en janvier dernier. Une étude en résonance avec l'actualité.*

## ÉTUDE

# ENVIRONNEMENT ET SANTÉ, UN LIEN ÉVIDENT POUR LES FRANÇAIS



Trois sujets préoccupent en priorité nos concitoyens : la santé, le pouvoir d'achat et l'environnement. Les inégalités sociales, l'insécurité, le terrorisme, l'école et le logement soucient également nos compatriotes mais arrivent loin derrière le trio de tête, avec moins de 10 % de première citation. «Si nous menions l'enquête aujourd'hui, il est probable que la santé sortirait beaucoup plus fortement encore comme le premier sujet de préoccupation des Français», reconnaît Judith Soffer, directrice du département santé de CSA. Avant d'être présentée plus largement, l'étude a d'abord servi de fil rouge pour nourrir les échanges du colloque «Santé et Environnement» organisé par la revue *Pharmaceutiques*, en partenariat avec l'Institut de l'économie positive, qui s'est tenu au Conseil économique, social et environnemental le 27 janvier dernier. Cette journée de débat réunissait décideurs politiques, institutionnels, ONG, think tank, experts,

médecins, anthropologues, patients et industriels autour de cette thématique, en abordant les enjeux relatifs à la qualité de l'air, à la question des perturbateurs endocriniens et aux effets du changement climatique sur la santé.

## — QUAND L'ENVIRONNEMENT NUIT À LA SANTÉ —

Santé et environnement : pour les Français, le lien direct entre les deux sujets est évident. Plus de la moitié des personnes interrogées pensent, en effet, que leur santé est impactée par l'environnement (dont 66 % des 25-34 ans et 63 % des personnes vivant en agglomération parisienne). Par «environnement», ils entendent d'abord l'air qu'ils respirent. Ainsi, 86 % des sondés considèrent que la qualité de l'air a des conséquences directes sur l'état de leur organisme.

**TROIS SUJETS PRÉOCCUPENT EN PRIORITÉ LES FRANÇAIS : LA SANTÉ, LE POUVOIR D'ACHAT ET L'ENVIRONNEMENT.**

Un Français sur deux voit même dans la pollution de l'air le facteur le plus impactant sur leur santé. Les habitants du Nord, les résidents de la région parisienne et les 65 ans et plus en sont les plus convaincus.

«Ce sentiment est renforcé par le fait que 69 % des sondés déclarent manquer d'informations suffisamment précises sur la qualité de l'air qu'ils respirent. Ce score monte à 75 % chez les 35-49 ans. Et ce en dépit des indices de qualité de l'air donnés dans les bulletins météo ou des informations fournies par l'affichage municipal sur les panneaux digitaux. Interrogés sur la réglementation imposée aux industriels pour préserver une bonne qualité de l'air, les deux tiers des Français interrogés ne la trouvent pas assez sévère, les habitants de l'agglomération parisienne en tête», note Judith Soffer.

Mais la qualité de l'air n'est pas le seul critère environnemental susceptible de toucher la santé, et les Français en ont bien conscience : 67 % d'entre eux craignent également les effets de la pollution de l'eau et 63 % les effets de la pollution des sols sur la qualité de ce qu'ils boivent et de ce qu'ils mangent. Mieux, et alors que le sujet peut encore sembler technique sur certains points, nos compatriotes sont aussi familiarisés avec la notion de perturbateurs endocriniens. Huit Français sur dix ont déjà entendu parler de ces substances perturbatrices de notre système hormonal, et tout particulièrement les CSP+, les 35-49 ans et les plus de 65 ans. Les résidus de pesticides, le bisphénol et les parabènes sont parmi les perturbateurs endocriniens les plus connus.

## ÊTRE ACTEUR DU CHANGEMENT

«Non seulement les Français sont informés, mais ils sont aussi acteurs du changement, poursuit Judith Soffer. Ils réagissent en mettant en place des com-

portements conservateurs par rapport à ces substances.» L'enquête révèle ainsi que plus d'un Français sur deux évite l'usage de désherbant et d'insecticides dans la maison ou le jardin. En outre, 40 % privilégient les produits cosmétiques sans parabènes ou les détergents naturels. Près de 30 % essaient de manger bio pour éviter les pesticides ou privilégient les conserves en verre aux conditionnements en aluminium. Les CSP+ et les femmes apparaissent comme les plus investis dans les gestes en faveur de la protection de l'environnement et de la prévention de leur santé.

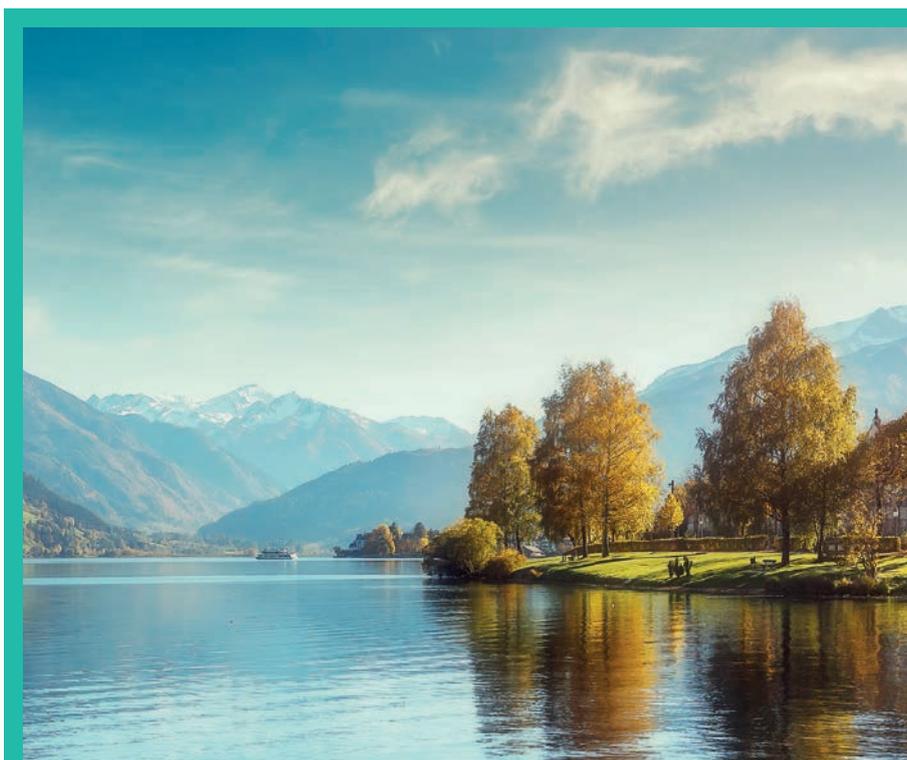
Globalement, 41 % des Français se sentent eux-mêmes activement investis dans la protection de l'environnement. En bonne logique, ils attendent autant d'investissement de la part des entreprises. «39 % des Français pensent que c'est l'industrie agroalimentaire qui est aujourd'hui la plus engagée dans la protection de l'environnement. Ce secteur bénéficie probablement de l'effet bio. Viennent ensuite l'industrie cosmétique et l'industrie pharmaceutique. Le textile se classe

bon dernier», indique Judith Soffer.

Les défis à relever sont nombreux. Ils sont résumés par Béatrice Parance, directrice du Centre de recherche en droit privé et droit de la santé de l'université Paris 8, et Nathalie Gimenes, experte des stratégies d'innovation en RSE et présidente de Be-Concerned, toutes deux modératrices des tables rondes du colloque : «La mise en œuvre d'actions concrètes en matière de protection environnementale relève d'une prise de conscience collective de la fragilité des ressources de notre planète et de la nécessité d'élaborer des politiques efficaces. Les entreprises, au même titre que l'ensemble des acteurs, peuvent se lancer dans une démarche d'amélioration de leurs performances environnementales : meilleure gestion des flux de matières premières, réduction de la consommation d'énergie, des effluents industriels, mesure et suivi des émissions de gaz à effet de serre, utilisation des énergies renouvelables, réduction des déchets et lutte contre l'obsolescence, etc. Des innovations écoresponsables sont possibles au niveau des produits et services, au niveau organisationnel, au niveau des modèles d'affaires grâce à des démarches d'écologie industrielle et d'économie de la fonctionnalité ou encore vers de nouveaux modèles d'économie circulaire.»

**86 %**

**des Français considèrent que la qualité de l'air a des conséquences directes sur l'état de leur organisme.**





### THIBAUT ARTHAUD

Directeur de clientèle, digital et social media, Havas Sports & Entertainment  
thibaud.arthaud@havas-se.com  
+33 (0) 1 58 47 81 71

### CHARLES BAL

Directeur digital, contenus, influence, Havas Sports & Entertainment  
charles.bal@havas-se.com  
+33 (0) 1 58 47 86 65

**Comment dépasser la rivalité historique OM-PSG en s'imposant comme le partenaire du Classique pour les supporters des deux équipes ? Un sacré challenge dont Orange est ressorti vainqueur l'an dernier, entraîné par Havas Sports & Entertainment. Charles Bal, directeur digital, contenus, influence, et Thibaut Arthaud, directeur de clientèle digital et social media, nous racontent comment la marque a relevé le défi.**

## SPORT

# LE CLASSIQUE ULTIME : ON REFAIT LE MATCH !

### Comment est née l'idée de créer le Classique Ultime ?

**Charles Bal :** Pour les supporters de l'Olympique de Marseille et du Paris Saint-Germain, le Classique est une des rencontres les plus importantes de la saison, celle qui procure le plus d'émotions. L'édition 2019 avait une particularité, il s'agissait du 80<sup>e</sup> match de championnat entre les deux équipes. C'était l'occasion pour Orange de le célébrer par une opération spécifique, et un défi intéressant à relever pour nous en termes de communication car Orange est partenaire et sponsor des deux équipes. Il fallait trouver la bonne tonalité pour parler du match, sans jamais prendre parti. Nous avons choisi d'aller regarder le passé, de plonger dans la réalité des 79 confrontations précédentes, pour à la fois raconter une autre histoire et imaginer le 80<sup>e</sup> match, le match parfait, le Classique Ultime. Pour ce faire, nous avons utilisé de la data froide en la réchauffant suffisamment pour nous adapter à ce contexte très émotionnel du classique.

**Thibaut Arthaud :** Orange est un client historique de l'agence que nous accompagnons dans la gestion de ses partenariats et sponsorings sportifs, notamment dans la gestion de l'écosystème social media Team Orange Football.

Ce seul écosystème rassemble 850 000 fans sur les réseaux sociaux, soit la plus grande communauté de marque dans le football en France aujourd'hui. La légitimité d'Orange dans cet univers est évidente. Il n'était pas question d'opposer les

supporters, mais de les réunir sous le prisme de ce qui les rassemble, le match, et ce d'une manière qui soit irréfutable, en s'appuyant sur les données statistiques. Opta, référence mondiale de la data sportive, a été chargé d'analyser les résultats et les statistiques,

collectives ou individuelles, enregistrés lors des 79 confrontations qui se sont déroulées en championnat depuis 1971. Ces données ont mis en lumière de nombreuses anecdotes, sur lesquelles Orange s'est appuyé pour établir la composition des équipes au regard des joueurs qui avaient le plus marqué de leur empreinte

**L'ÉCOSYSTÈME TEAM ORANGE FOOTBALL RASSEMBLE 850 000 FANS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, SOIT LA PLUS GRANDE COMMUNAUTÉ DE MARQUE DANS LE FOOTBALL EN FRANCE AUJOURD'HUI.**



Nous croyons  
AU POUVOIR



Des  
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUEES



havas  
sports &  
entertainment

ces classiques. Et ensuite pour définir le scénario du match idéal. Par exemple, on a constaté que le premier tir du match intervenait en moyenne à la 8<sup>e</sup> minute et qu'il était parisien. À l'inverse, le premier but était plus généralement marseillais et intervenait à la 31<sup>e</sup> minute. Et dans la foulée, le PSG avait tendance à égaliser dans les deux minutes suivantes, ce qui rendait le match encore plus disputé. On a pu ainsi imaginer le déroulé de ce match de légende, minute par minute, sur le modèle des live commentés sur les sites d'actualité sportive.

### Comment avez-vous fait connaître l'opération auprès des supporters des deux équipes ?

**Thibaut Arthaud :** L'agence a travaillé main dans la main avec Socialyse, Havas Media et Ecselis sur un plan d'amplification media du dispositif. Nous avons créé un site Internet événementiel dédié à l'opération, leclassiqueultime.orange.fr en surfant sur une tendance qui est de plus en plus forte en matière de contenu digital, le contenu long. Le dispositif s'est également fortement appuyé sur les réseaux sociaux d'Orange ainsi que sur la publicité en ligne, ciblée selon la communauté de supporters et de fans de football intéressés par cette affiche. Les relations presse, pilotées à partir de chez nous en étroite collaboration avec Orange, ont aussi joué un rôle important. Elles ont abouti à plus d'une vingtaine de retombées dans les media, principalement dans la presse écrite – *L'Équipe*, *Paris Match*, *So Foot*, et la PQR dont *La Provence*. L'opération a aussi été bien relayée en télévision, notamment dans les matinales sportives de CNews et beIN Sports. Dans les cinq jours précédant le match « réel », plus de 10 millions de personnes ont été touchées par la campagne, plus de mille sept cents heures ont été passées à parcourir le scénario du Classique Ultime.

### Quel bilan tirez-vous de ce dispositif inédit ?

**Charles Bal :** Nous avons eu la chance d'être primés à plusieurs reprises pour le Classique Ultime. Cette opération originale a obtenu l'or dans la catégorie « Digital – Opérations sur les réseaux sociaux » aux Grands Prix Stratégies du Sport et un prix dans la catégorie « Tech-

nologie, Innovation » aux Prix Data & Créativité du groupe Prache Media Event. C'est une grande satisfaction. Mais le grand gagnant est le sport. Et c'est aussi une grande satisfaction. Les statistiques aboutissaient au score de deux buts à un pour l'OM sur la pelouse du Parc des Princes. La réalité a été tout autre : le 80<sup>e</sup> Classico s'est soldé par la victoire du PSG 3-1 face à l'OM. Dans la « vraie vie » le sport a repris ses droits, et c'est ce qui

réjouit les passionnés que nous sommes à l'agence.

Nous pouvons parler à l'envi de la bonne utilisation des données, de la créativité au service de la data, mais la dramatique, l'émotion de l'univers sportif se joue sur le terrain, et nulle part ailleurs. La seule créativité qui vaille est celle des joueurs des deux équipes. Une preuve de plus que le football se joue à 11 et qu'à la fin, ce sont toujours les émotions qui gagnent.

## 2020, MATCH À DOMICILE

L'édition 2020 du Classico restera dans les mémoires, mais pour une raison tristement différente de celle de 2019. Après un match aller gagné par le PSG contre l'OM par 4-0 en une mi-temps, dimanche 22 mars devait se jouer le choc retour très attendu par les supporters marseillais et parisiens. Mais le Covid-19 est passé par là. Les footballeurs comme les autres sportifs ont dû précipitamment quitter les stades pour rentrer se confiner chez eux. Au grand dam des supporters mais aussi des media, pour qui cette prestigieuse affiche est toujours synonyme d'audience à la hausse.

La Ligue 1 Conforama en pause, et la Ligue de football professionnel ayant donné aux diffuseurs du championnat la possibilité de rediffuser des matchs complets et des résumés des dix dernières années, Canal+ a proposé aux téléspectateurs de vivre une soirée Classico différente. Dès 21 heures, la chaîne proposait les meilleurs moments de six matchs joués au vélodrome entre 2011

et 2018. Quinze minutes par rencontre, pour une soirée intense mêlant le meilleur de cette confrontation unique, présentée par Hervé Mathoux. Cette première partie de best of s'est prolongée sur Canal+ et myCanal, par un match OM-PSG en version virtuelle, avec les cadors de l'e-sport. Le match était joué sur le jeu vidéo FIFA 2020, par DaXe (membre de l'équipe du PSG Esports) pour le PSG face à Roken (ArmaTeam) pour l'OM, deux joueurs professionnels. Les fans ont pu également retrouver le traitement médiatique des rencontres OM-PSG en presse écrite. Mais là encore, différemment. *L'Équipe* a consacré pas moins de huit pages à cette rencontre manquée, en zoomant sur la vie confinée des footballeurs des deux camps, mais aussi en revisitant l'histoire de ce match OM-PSG des années 1990 aux années 2010. Le journal a aussi publié les équipes types historiques des deux clubs que les internautes ont élues sur le site lequipe.fr.



#MODÉLISATION



vous accompagne dans le pilotage de l'efficacité business de vos moyens media marketing au travers des solutions exclusives d'optimisation de votre retour sur investissement.

  [www.csa.eu](http://www.csa.eu) - [info@csa.eu](mailto:info@csa.eu)

Thierry FONTAINE-KESSAR, Directeur CSA Data Consulting  
thierry.fontaine-kessar@csadataconsulting.com - +33674943243




**THIERRY FONTAINE-KESSAR**

CEO de CSA Data Consulting  
+33 (0)1 46 93 16 38  
thierry.fontaine-kessar@csadataconsulting.com

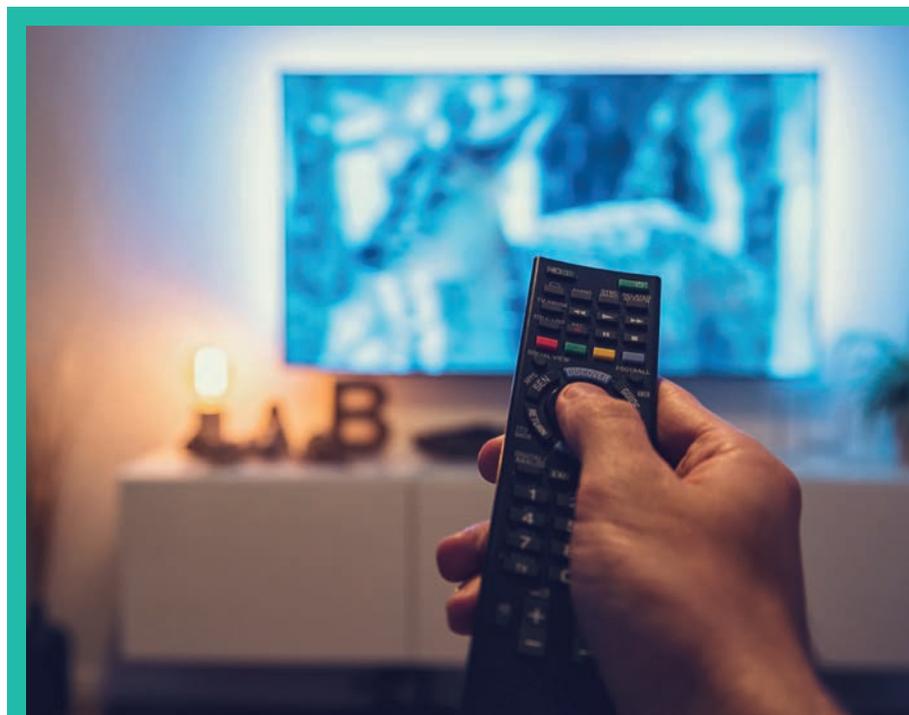
**GAËLLE LE FALHER**

Data & analytics senior director  
chez CSA Data Consulting  
+33 (0)1 46 93 16 05  
gaelle.lefalher@csadataconsulting.com

*Qu'elle joue seule ou en équipe avec d'autres media, la TV est le premier booster de ventes. C'est ce qui ressort d'une étude inédite du SNPTV à laquelle a notamment participé CSA Data Consulting.*

**BUSINESS**

## LA TV, CHAMPIONNE DU ROI



«En ces temps où agences et annonceurs ont des besoins croissants en matière d'outils d'aide à la décision, et plus spécifiquement d'insights business, cette étude économétrique

était très attendue.

Pour la première fois en France, il a été possible d'analyser l'impact des leviers marketing et media sur les ventes et, tout particulièrement, l'efficacité et le ROI des cam-

pagnes TV», explique Gaëlle Le Falher, data & analytics senior director chez CSA Data Consulting.

Au global, selon #ROITV, les media contribuent en moyenne à 16% des ventes ou souscriptions, parmi les 20 facteurs étudiés. Dans ce contexte, un chiffre campe d'emblée le décor : près des deux tiers (65%) des effets des media sur les ventes sont imputables à la télévision. Déjà forte d'une part d'investissement de 62%, parrainage et catch-up compris, la TV est ainsi surcontributrice de 3 points

par rapport aux investissements publicitaires dont elle bénéficie. Cette puissance est encore augmentée par l'activation couplée des leviers digitaux. Comme on

pouvait le penser, le

combo entre les deux media surperforme de manière très significative.

Un aspect très intéressant de l'étude est toutefois de montrer que la contribution du digital est disparate

selon les outils investis. Elle est ainsi de 11% pour le tandem affiliation + display, de 5% pour Facebook et de 4% pour la vidéo on line, par exemple. «Par ailleurs, la TV est peu touchée par un effet de saturation, elle n'est pas touchée par la loi des rendements décroissants malgré un seuil élevé d'investissement», note Gaëlle Le Falher.

Un autre indicateur mis en lumière par cette étude économétrique multisectorielle parlera immédiatement aux annonceurs. Il s'agit du ROI, étudié ici selon une

**PRÈS DES DEUX TIERS (65%)  
DES EFFETS DES MEDIA SUR  
LES VENTES SONT IMPUTABLES  
À LA TÉLÉVISION.**

vision croisée. «Le ROI ne peut être un indicateur observé de manière isolé. Il n'a de sens que si l'on tient compte de la part d'investissements publicitaires consacrée et de la contribution aux ventes générées, sans oublier les effets de synergies non déduits des ROI», précise-t-on au SNPTV. Et là encore, la TV affiche un niveau très élevé : «Pour un 1 euro investi, le retour sur investissement est de 4,9, ce qui est juste énorme au regard de sa part contributive aux ventes de 65%. Cet enseignement est en cohérence avec ce qui a pu être observé en Grande-Bretagne, aux États-Unis et, plus récemment, en Belgique», relève Gaëlle Le Falher. Efficace à court terme, la télévision double encore ses effets à long terme : son indice d'efficacité long terme versus court terme est de 210, significativement supérieur à celui de tous les autres media. «Le "Vu à la TV" donne envie d'acheter le produit à court terme, mais le fait de voir la campagne plusieurs fois dans l'année crée la préférence d'achat. Les effets à long terme sont particulièrement spectaculaires sur les PGC (produits de grande consommation), l'alimentaire et l'hygiène-beauté – deux des cinq secteurs étudiés. C'est aussi vrai pour les pure players, dont la TV booste les campagnes drive-to-web», souligne Gaëlle Le Falher.

## UNE MÉTHODOLOGIE ROBUSTE

La méthodologie utilisée repose sur une approche économétrique multisectorielle. Réalisée par BearingPoint et MMZ pour le SNPTV, l'étude #ROITV s'appuie sur l'expertise économétrique de cinq agences, dont CSA Data Consulting. L'institut du groupe Havas en est un des plus gros contributeurs car il a déjà l'expérience du sujet, traité en partie sous un angle ROIste il y a quelques années.

Pour assurer la fiabilité de l'étude, les agences contributrices ont désigné elles-mêmes les campagnes et les clients à analyser tout en respectant la représentation sectorielle et des investissements plurimedia.

Cinq secteurs majeurs et représentatifs pour la télévision ont ainsi été étudiés : automobile, alimentation, hygiène-beauté, banque & assurance, pure players. Quinze modèles économétriques portant sur 85 campagnes, de 15 marques, analysent les facteurs contribuant aux ventes.

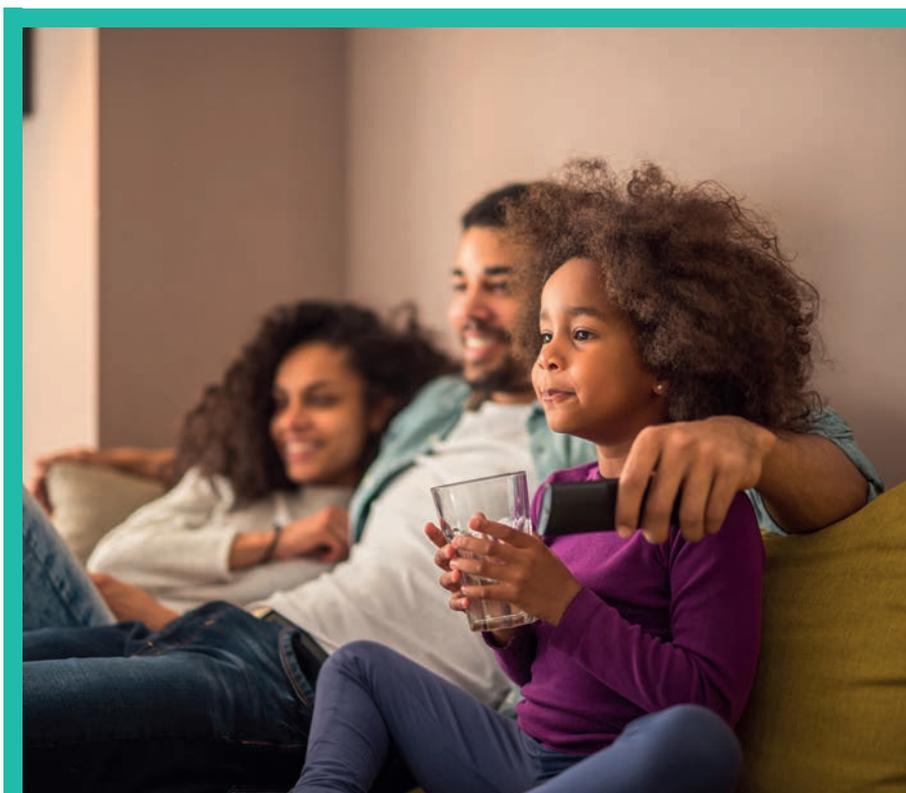
Trois ans de profondeur de données ont été exploités afin de tenir compte des phénomènes de saisonnalité et disposer d'une diversité de combinaisons des media.

#ROITV est encore allé plus loin en mesurant la rémanence d'une campagne TV, c'est-à-dire le maintien dans le temps des effets publicitaires après l'exposition au message. «Il en ressort que la télévision est le media qui a la plus grande capacité à marquer les esprits, à générer du souvenir publicitaire, et ce quelles que soient ses déclinaisons», indique Gaëlle Le Falher. L'efficacité sur les ventes après l'arrêt de la com-

munication est de vingt-six jours, vingt-deux jours pour le parrainage et jusqu'à vingt-neuf jours en catch-up. À titre de comparaison, la rémanence est de dix-neuf jours pour la radio, seize jours pour la publicité extérieure et quinze jours pour les leviers digitaux. Elle n'est que de sept jours pour Facebook.

L'étude commanditée par le SNPTV brasse aussi les projecteurs sur les effets de synergies et l'impact de la TV sur l'efficacité des autres media. Et là encore, les résultats parlent d'eux-mêmes. Elle active l'efficacité des ventes générées par les autres media de 25 %, en moyenne. Le score d'efficacité est encore plus fort pour le combo TV + radio (+ 38 %) ou TV + search (+ 33 %). Il atteint des sommets en misant sur la synergie TV + presse (+ 68 %).

Qu'ils soient pris individuellement ou combinés, les indices d'efficacité du media aboutissent aux mêmes conclusions. Cette étude inédite apporte aux annonceurs des enseignements majeurs pour optimiser leur mediaplanning, notamment par rapport au digital qui s'achète d'une manière très ROIste. Elle donne aussi envie d'en savoir plus. «Le SNPTV souhaite que cette étude devienne une référence sur le marché. L'objectif est d'aller encore plus loin et d'étudier, cette fois, les effets de branding, d'influence du media, seul et investi en synergie avec les autres media, sur l'engagement à la marque», confirme Gaëlle Le Falher.





### FRANÇOIS BARRAL

CEO de Havas Digital Factory  
+33 (0)1 58 47 88 90  
francois.barral@havasdigitalfactory.com

### STÉPHANE POGGIOLI

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

*La DCO, ou dynamic creative optimization, permet de personnaliser les messages en fonction d'une cible bien précise, de ses habitudes de consommation et d'autant de critères qu'il est possible de récolter via de la data. La DCO donne la possibilité d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment. Cette technologie permet d'améliorer le taux de conversion et de multiplier les clics mais aux yeux des clients elle devient un sujet complexe et technique.*

*C'est pour cela que Havas Digital Factory a développé Pacha, une plateforme ultra-ergonomique grâce à laquelle les clients peuvent piloter eux-mêmes leurs campagnes DCO. François Barral, CEO de Havas Digital Factory, et Stéphane Poggioli, directeur de clientèle, expliquent comment.*

## TECHNOLOGIE

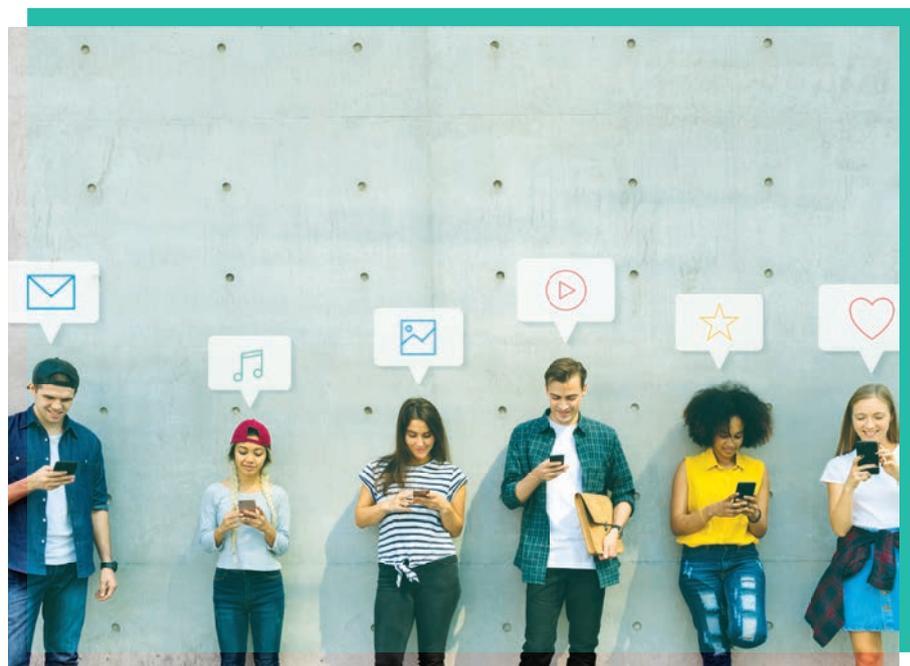
# LA DCO, UNE RÉPONSE À L'ADBLOCKING ?

**Les annonceurs sont nombreux à activer le levier DCO dans leur communication digitale. Quelle est la spécificité de la plateforme Pacha ?**

**François Barral :** La DCO est un levier particulièrement intéressant pour optimiser les campagnes publicitaires en ligne, car elle permet d'adapter en temps réel et automatiquement des créations publicitaires avant que les bannières ne soient exposées aux internautes. Durant la campagne, les messages sont enrichis avec des données tierces, comme la météo, la géolocalisation de l'internaute, les stocks magasin, le moment de la journée... Autant de data accessibles et qui permettent à la campagne de gagner en pertinence et en personnalisation en fonction de la cible à laquelle elle s'adresse. L'enjeu est de simplifier au maximum tout le processus de mise en place et de mise à jour des campagnes DCO pour un client. Cela se traduit par une interface simple d'utilisation qui centralise les données des outils media et les créations des agences créa. Cela consiste à connecter les outils media avec les outils créa. Pour faire court, je

dirai qu'il y a, d'un côté, l'agence créa qui va mettre en place une stratégie et produire des formats publicitaires et, de l'autre, l'agence media qui va s'occuper de l'achat d'espace et de la diffusion de ces formats. Or, il y a encore souvent une rupture de la chaîne entre l'agence créa et l'agence media, qui ralentit la diffusion des messages par une succession d'intervenants et d'interventions dans des environnements différents. Ce qui change avec Pacha, c'est que notre plateforme technologique supprime ces ruptures de chaînes et ces moments de frottements entre les différents intervenants.

**Stéphane Poggioli :** La plateforme Pacha a été coconstruite par Havas Digital Factory, Havas Programmatic Hub et Google. Nous voulions chacun répondre aux demandes de simplification de nos clients. Les ad-servers qui proposent la DCO, comme Google, Adform, Sizmek et d'autres, sont des plateformes très complexes, très IT, sur lesquelles les clients ne peuvent avoir la main. Nous avons construit cette plateforme de manière à laisser nos clients piloter ces outils de la façon





la plus simple possible. Havas Digital Factory est d'abord intervenu sur son cœur de métier, à savoir la création et la production des formats, et a mis en place un flux qui permet d'envoyer automatiquement ces créations vers les outils media de diffusion. Pour cette connexion, nous avons fait appel à Havas Programmatic Hub et Havas Media, qui nous ont aidés à hiérarchiser au mieux ces flux. Cela afin de pouvoir piloter la partie media et la partie créa d'une campagne DCO au sein d'une même interface, Pacha. Cette solution simplifie tout le process de mise en place et de mise à jour des campagnes DCO, et les annonceurs disposent d'un seul point d'entrée pour piloter leurs créations, en temps réel.

**Quels sont les secteurs d'activité susceptibles d'être les plus intéressés par cette plateforme ?**

**François Barral :** C'est évidemment un levier très intéressant pour les annonceurs de secteurs qui demandent beaucoup d'agilité, de granularité dans leur offre, ceux qui ont une très forte élasticité de la demande par rapport au prix, comme le retail et l'e-commerce. La DCO offre la possibilité de toucher un grand nombre de consommateurs pour les inciter à faire un achat et répond à des problématiques de drive-to-store et drive-to-web.

**Stéphane Poggioli :** C'est aussi une solution pertinente pour des secteurs qui réalisent des campagnes massives de recrutement de personnes, comme la restauration rapide ou l'armée. La possibilité de contextualiser le message avec des données enrichies leur permet de mieux performer. Cet outil répond également aux attentes d'annonceurs qui ont des objectifs de notoriété et des messages à faire passer dans différents pays en même temps. Au lieu de produire autant de bannières que de messages, la DCO donne l'occasion de produire beaucoup moins mais de diffuser massivement grâce à l'automatisation de la production tout en réduisant les coûts de production. Enfin, pour les gros investisseurs en digital, les campagnes ne doivent pas seulement engager, informer, surprendre, divertir leur audience, mais aussi se mesurer sur des objectifs business. Pacha propose de remonter en temps réel les statistiques des campagnes sous forme de graphiques, et ainsi de mesurer immédiatement le ROI, de pousser telle

création ou, au contraire, de la modifier et d'adapter ses créations en fonction des performances.

**Un tel outil, directement accessible à l'annonceur, ne limite-t-il pas le rôle des agences ?**

**François Barral :** Non, au contraire. Si le rôle de l'agence est de produire des bannières de manière industrielle, le plus rapidement possible, l'annonceur peut le faire. Ce n'est pas son métier, mais il n'y a pas de barrière à l'entrée. Si le rôle de l'agence est d'aller chercher des données tierces, l'annonceur peut le faire également. Si le rôle de l'agence se limite à aller négocier de l'espace, en achat programmatique ou en gré à gré, l'annonceur peut aussi le faire. Ce n'est pas son cœur de métier, mais il peut théoriquement le faire. En revanche, mener toutes ces tâches simultanément et connecter, c'est le cœur de métier d'une agence, le conseil et la plus-value qu'elle apporte à ses clients.

Notre valeur ajoutée n'est pas dans l'exécution d'une tâche que tout le monde, sur le papier, peut théoriquement faire. Elle est dans la conception de l'ensemble du

système, dans son optimisation permanente en fonction des évolutions du marché, ou de la technologie des plateformes media, dans le conseil stratégique, dans l'analyse des données et dans la restitution des stratégies à optimiser. Avec cette plateforme, les agences-

conseils deviennent des broadcasters de production commerciale réalisée en coproduction avec le client pour un public choisi. On pourrait presque parler de « masse-personnalisation », dans le sens où l'internaute aura en face de lui une bannière dont le contenu sera le plus pertinent, le plus utile pour lui.

**Stéphane Poggioli :** Et au-delà, être moins intrusif avec une donnée plus pertinente apportée au client, c'est une forme de service. Cela contribue à limiter l'ad-blocking, ce frein au bon développement de la publicité digitale.

**LA DCO OFFRE LA POSSIBILITÉ DE TOUCHER UN GRAND NOMBRE DE CONSOMMATEURS POUR LES INCITER À FAIRE UN ACHAT ET RÉPOND À DES PROBLÉMATIQUES DE DRIVE-TO-STORE ET DRIVE-TO-WEB.**



### CLAUDINE BRULÉ

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

*Il y a quelques mois, CSA devenait le premier institut à proposer à ses clients une solution de monitoring en continu de l'attractivité des marques qui permet l'activation des cibles prioritaires en media et hors media. Claudine Brulé, directrice du pôle consumer de l'institut, nous dresse un premier bilan.*

## MARQUES

# BRAND DRIVER, UNE SOLUTION DE MONITORING DE MARQUE INÉDITE



### Quelle est la méthodologie utilisée pour mettre en œuvre la solution Brand Driver ?

La finalité de Brand Driver est de suivre l'attractivité des marques, en temps réel, en se concentrant à la fois sur les intentions d'achat et sur l'attachement à la marque.

Une première dimension confronte ainsi les intentions d'achat passées et les intentions d'achat des douze prochains mois, afin d'analyser la part des recrutés et la part des fidèles aux marques étudiées. Une deuxième dimension du questionnaire s'attache à mesurer l'attractivité des marques à moyen terme. Nous demandons aux Français s'ils seraient gênés par la disparition des marques étudiées. Enfin, nous avons intégré une question concernant l'impact environnemental et RSE de chacune de ces marques.

Brand Driver repose sur une méthodologie et un échantillon robustes. Les

résultats sont livrés en continu tous les quinze jours, et l'étude est réalisée auprès d'un échantillon de 1000 individus, âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française. Nous les interrogeons via notre panel propriétaire CSA Link, riche de 130 000 individus. Les résultats sont livrés clés en main sur une plateforme dynamique, conviviale et facile d'accès pour les annonceurs abonnés. Nous proposons par ailleurs à nos clients de travailler les enseignements au regard de leurs investissements media et marketing. C'est un deuxième niveau qui enrichit encore l'analyse. Enfin, la qualification fine des cibles, identifiées comme à risque ou au contraire à potentiel, permet une activation plus performante, en media et hors media. L'activation se fait grâce à l'extension d'audience sur des réseaux sociaux, dans des bases first, second et third party data. Nous nous appuyons pour cela sur nos partenaires comme Socialyse pour l'activation sur Facebook.

**Combien de marques sont-elles déjà, à date, mesurées par Brand Driver? Et dans quels secteurs d'activité opèrent-elles ?**

Les annonceurs peuvent s'abonner à l'année pour suivre leur marque et/ou des marques concurrentes. Une première phase d'apprentissage a permis de mesurer l'éventuelle volatilité sur les indicateurs et sur les résultats livrés aux annonceurs.

Aujourd'hui, Brand Driver suit entre 25 et 30 marques. Celles-ci sont issues d'univers variés : la santé du quotidien comme Doliprane, le retail comme Intermarché, Leclerc, Carrefour, le commerce spécialisé comme Darty, Boulanger, Leroy Merlin, ou encore les cuisinistes Schmidt, Mobalpa, l'automobile comme Hyundai, l'alimentaire comme Elle & Vire, Bordeau Chesnel, le bien-être comme Weleda...

Nous avons ainsi pu constater des pics d'attractivité pendant les temps forts promotionnels. Weleda, par exemple, a bénéficié à Noël, au moment des cadeaux, d'un phénomène de recrutement accru chez les plus jeunes

et chez les hommes qui ne sont pas ses cibles habituelles. L'exemple de Doliprane est évidemment le plus significatif.

Plus la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 augmente, plus le recrutement et la proportion d'individus à qui la marque manquerait si elle venait à disparaître progressent.

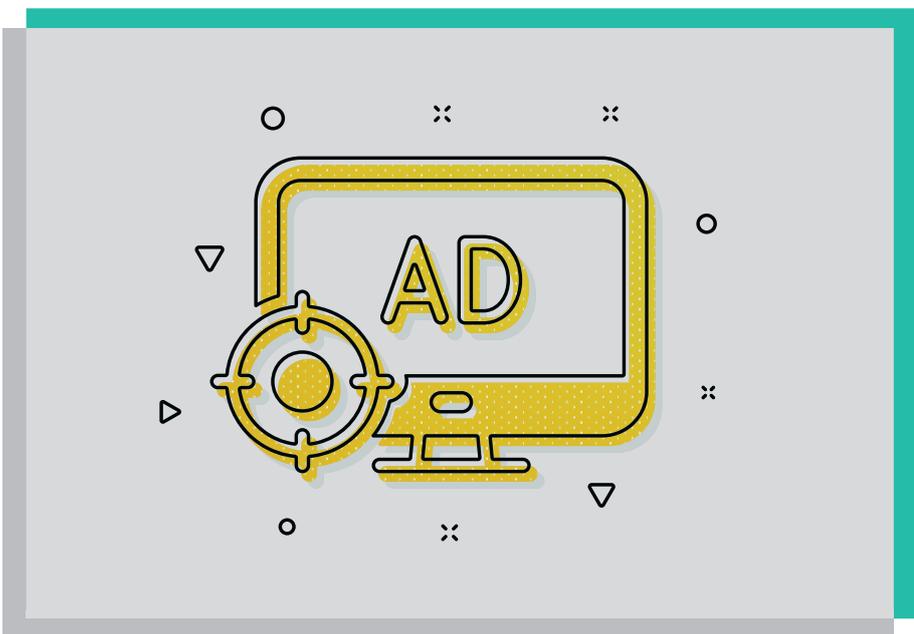
**La solution Brand Driver est-elle appelée à évoluer ?**

Elle a déjà évolué en janvier dernier avec l'ajout d'une question sur l'impact environnemental des marques. Pour chaque marque, nous demandons aux Français si, d'après eux, elle a un impact positif ou négatif sur des sujets comme l'emploi local, le recyclage, l'écologie, le respect des employés, le respect des sous-traitants. C'est un indicateur intéressant à suivre dans le temps, afin de voir comment les actions des entreprises se traduisent dans les perceptions des consommateurs sur ce sujet.

Par ailleurs, nous allons vers une plus grande personnalisation de l'outil. Les clients abonnés auront ainsi la possibilité de poser des questions additionnelles. Cette personnalisation permettra aux annonceurs soit de creuser des points

spécifiques, d'affiner une cible qu'ils souhaitent activer, soit de surfer sur l'actualité, sur des tendances du moment pertinentes pour eux.

**BRAND DRIVER REPOSE SUR UNE MÉTHODOLOGIE ET UN ÉCHANTILLON ROBUSTES. LES RÉSULTATS SONT LIVRÉS EN CONTINU TOUS LES QUINZE JOURS.**



**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 Mougnot

**RÉDACTION :** Lena Rose

**CONTACT :** [media.poche@havasedition.com](mailto: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 :** Avril-Mai 2020

**DATE DE PARUTION :** Avril-Mai 2020

**N° ISSN :** 2552-304X / **N° ISSN WEB :** 2552-9056

**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. Ce produit est imprimé sur du papier PEFC issu de forêts gérées de manière responsable. [pefc-france.org](http://pefc-france.org)

[WWW.HAVASEDITION.COM](http://WWW.HAVASEDITION.COM)