

## ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media  
du groupe Havas

MAI - JUIN 2020

### **SOCIÉTÉ**

Faire mieux avec moins,  
c'est possible

### **PROXIMITÉ**

La radio resserre les liens  
avec les Français

### **ENTRETIEN**

« Les éditeurs de PQR ont  
su renforcer la confiance  
dans leurs titres »

### **INITIATIVE**

Une presse au plus près  
de ses lecteurs pendant la crise

### **PETIT ÉCRAN**

Quand la télévision rapproche  
les Français

### **TENDANCE**

Le social media fait sa révolution

### **PUBLICITÉ EXTÉRIEURE**

L'OOH mise sur la mobilité  
retrouvée

### **BRÈVES**

On vous l'aura dit !





havas  
programmatic  
hub

## **MEANINGFUL TRADING DESK**

Conseil & Trading

*Responsable*

*Agnostique*

*Personnalisé*

Contact : [Kaoutar.benazzi@havas.com](mailto:Kaoutar.benazzi@havas.com)

SOCIÉTÉ

## FAIRE MIEUX AVEC MOINS, C'EST POSSIBLE



**FAÏZA RABAH**  
Directrice des études  
de Havas Media Group  
+33 (0)1 46 93 36 43  
faiza.rabah@havasmg.com

*L'Histoire le montre, les crises accélèrent des tendances de fond de la société. S'il n'est pas possible de prévoir demain, un certain nombre de signaux montent en puissance.*

*Éclairage avec Faïza Rabah, directrice des études de Havas Media Group.*

*Nous sommes à une période intermédiaire entre l'avant Covid-19 et l'après Covid-19. Comment appréhender cette période ?*

Depuis le début de la crise sanitaire, nous sommes submergés d'informations, d'études, d'analyses. La bonne réaction est d'être proactif et d'identifier les questions clés de nos clients. Et elles sont nombreuses. Est-ce que le consommateur est toujours réceptif à la communication ? Comment consomme-t-il ? Quelle stratégie media adopter en temps de crise, en termes tant de mediaplaning que de création publicitaire ? Ce sont les premières questions que les clients se posent. On sait qu'il est pertinent de continuer à communiquer, et nos clients ont besoin d'être alimentés sur ces sujets. Il y a une vraie attente de learning et d'insights en termes d'évolution des comportements des consommateurs, de stratégies d'entreprise. S'il n'est pas possible à ce stade de savoir ce que sera demain, nous lançons avec les équipes du Cortex des réflexions pour imaginer le monde d'après et ainsi aider nos clients à se projeter sur des axes possibles.

*Cette année, Havas Group dédie son « Bilan et perspectives » au « marketing frugal ». Comment ce thème entre-t-il en résonance avec la période actuelle ?*

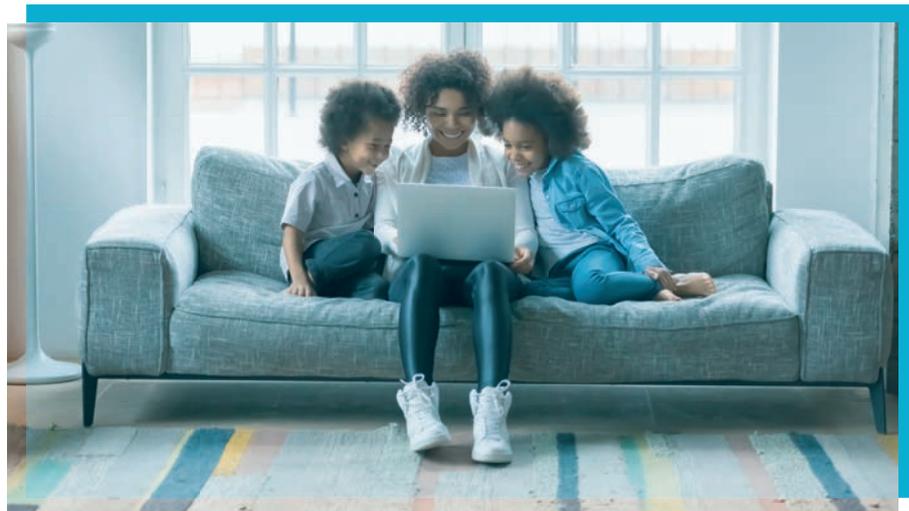
La définition du marketing frugal est de faire mieux avec moins. Faire mieux, c'est réduire les impacts néfastes, internes et externes, des actions marketing mises en place par l'entreprise. C'est se poser les bonnes questions sur sa raison d'être. C'est choisir ses priorités. Prenons l'exemple d'une marque que les consommateurs achètent pour le produit lui-même, parce qu'il est bon, de qualité et sans équivalent sur son marché. L'entreprise qui fabrique ce produit pourra peut-être optimiser les process en matière de packaging en allant chercher des matériaux plus simples, plus durables, voire en allant vers de l'écoproduction publicitaire. La période que nous connaissons actuellement est un accélérateur du marketing frugal. Elle montre que les consommateurs attendent des marques de l'engagement, mais un engagement sincère, porteur de sens, déployé à grande échelle et à tous les niveaux de l'entreprise. Les masques fournis par Decathlon

aux personnels soignants hospitaliers sont l'exemple ultime de l'utilité de la marque en temps de crise. Decathlon a démontré là son utilité sociale au-delà de l'utilité de consommation. Cette action de santé publique restera ancrée dans la mémoire des consommateurs.

**Vous avez évoqué « l'écoproduction publicitaire ». La création publicitaire peut-elle être frugale ?**

Elle peut évoluer vers plus de frugalité. C'est possible en commençant, par exemple, par tourner des films publicitaires ou shooter des séries photo le plus possible dans les territoires où les produits sont commercialisés. La frugalité passe là par l'économie des kilomètres et, au-delà, par la simplicité des messages et le bon choix des leviers media. Pendant le confinement, des spots ont été tournés avec un simple smartphone et mis en ligne via les réseaux sociaux. C'était une initiative contrainte et forcée par les événements, mais elle montre que c'est possible.

Le pôle media du groupe Havas a accéléré sa démarche RSE dans ce sens et a noué un partenariat avec EcoAct dans le but de calculer l'impact carbone de l'ensemble des campagnes sur tous les supports (presse, télévision, radio, affichage, digital, cinéma) de ses clients. Une pre-



mière sur le marché français. Cette démarche vertueuse s'inscrit typiquement dans une approche de marketing frugal.

Il ne s'agit pas de se poser en donneur de leçon sur ces questions-là. L'information sera délivrée au client, à lui ensuite de prendre ses responsabilités. Cela fait appel au bon sens de chacun, en sachant que privilégier l'économie des moyens ne veut pas dire dégrader la qua-

lité. C'est trouver le juste milieu. En fait, la frugalité est un sujet de gestion de paradoxe.

Un autre exemple concerne la question de l'impact environnemental de la consommation vidéo. Il n'y a jamais eu autant d'offres disponibles via toutes

les plateformes, de Netflix à Disney+ tout récemment. Pendant le confinement, le streaming a explosé, mais personne n'aurait songé à priver de visionnage de films et de séries les Français forcés à rester chez eux. La décision des opérateurs de réduire la puissance de la bande passante a remis le sujet sur la table. La prise de conscience des consommateurs viendra peut-être de celle des opérateurs. Le terrain actuel permet d'entrevoir des jeux d'acteurs.

**La période que nous traversons peut-elle être un accélérateur de prise de conscience ?**

Oui, absolument. Des sujets comme la transition écologique ou les préoccupations autour du pouvoir d'achat vont fortement remonter quand la crise économique va succéder à la crise sanitaire. Mais, là encore, paradoxe, il y aura toujours une partie de la population qui voudra consommer davantage. L'évolution va se faire à plusieurs niveaux, plusieurs vitesses, car les populations ont été impactées différemment.

**LA PÉRIODE QUE NOUS CONNAISSONS ACTUELLEMENT EST UN ACCÉLÉRATEUR DU MARKETING FRUGAL. ELLE MONTRÉ QUE LES CONSOMMATEURS ATTENDENT DES MARQUES DE L'ENGAGEMENT, MAIS UN ENGAGEMENT SINCÈRE, PORTEUR DE SENS, DÉPLOYÉ À GRANDE ÉCHELLE ET À TOUS LES NIVEAUX DE L'ENTREPRISE.**

**HAVAS GROUP PRÔNE LE MARKETING FRUGAL**

En quelques semaines, nous avons appris à vivre avec moins : moins de déplacements, moins de rencontres, moins de culture vivante, moins de travail ensemble. Et avec plus de solidarité, plus d'envie d'agir pour protéger notre santé mais aussi la planète, qui nous a montré qu'elle allait tellement mieux sans nous. Alors que la crise sanitaire n'est pas encore résolue et que la crise économique s'apprête à produire ses effets, une question se pose aux marques : comment concilier impératifs économiques, réduction de l'empreinte carbone et nouvelles attentes des consommateurs ? En s'interrogeant sur l'efficacité du marketing frugal, répond le groupe Havas. C'est, en effet, le fil rouge de l'édition 2020 de son « Bilan et perspectives » annuel. Il y interroge le nouveau rapport de la société à la consommation, à la lutte contre le changement climatique, et les alternatives qui se mettent en place pour faire mieux avec moins, du côté des consommateurs comme de celui des marques.



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

REPRODUCTION INTERDITE



Société du groupe HAVAS  
Read more on [amprod.com](http://amprod.com)

**HAVAS**  
GROUP



**FLEUR TOUTAIN**  
Head of audio chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 35 55  
fleur.toutain@havas.com

*Son ancrage local couplé à sa capacité à parler au plus grand nombre renforce la proximité de la radio avec les Français. Explications de Fleur Toutain, head of audio chez Havas Media.*

## PROXIMITÉ

# LA RADIO RESSERRE LES LIENS AVEC LES FRANÇAIS

*Comment la radio a-t-elle joué son rôle de media de proximité pendant la période de confinement ?*

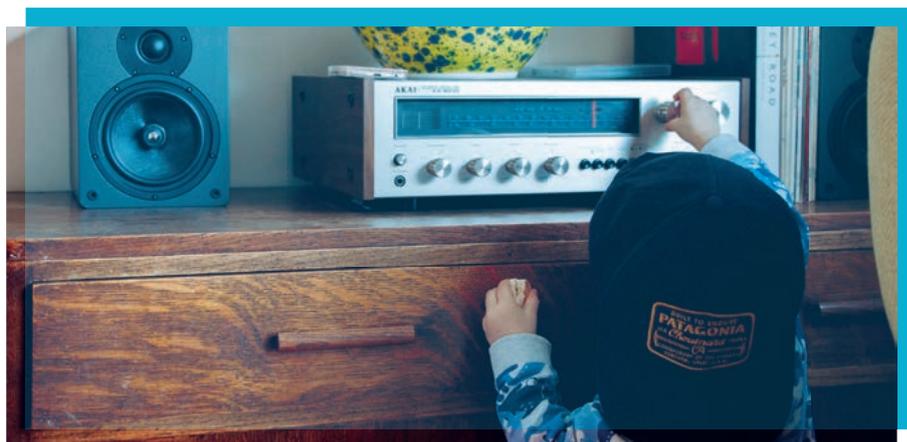
La radio est le media de proximité et de confiance par excellence. Cette année, comme depuis plusieurs années, dans le Baromètre la confiance des Français dans les media réalisé par *La Croix*, la radio remonte systématiquement première en termes de confiance dans l'information qu'elle délivre. Ce capital confiance a joué à plein durant cette crise sanitaire où les Français étaient confrontés à un flot continu d'informations souvent contradictoires.

Toutes les stations ont réaménagé leur grille pour faire place au sujet du Covid-19. Elles ont ouvert leur antenne aux auditeurs pour qu'ils puissent poser des questions, témoigner. Les radios ont également contribué à la création de groupes d'entraide via leurs sites et réseaux sociaux respectifs.

La situation anxiogène de cette pandémie s'est révélée favorable à l'écoute des media d'information chauds, comme les stations généralistes. Les musicales ont aussi bénéficié d'un potentiel de 20 millions de personnes concernées par le télétravail. Confinés à domicile, les Français pouvaient les écouter tout au long de la journée, en fond sonore, sur le device de leur choix. Pour rappel, selon

l'ACPM, le nombre de sessions d'écoute des radios digitales a progressé de 20 % en avril 2020 par rapport à avril 2019 – la durée, quant à elle, progresse de 23 % sur cette même période, passant de 106 millions d'heures d'écoute en avril 2019 à plus de 130 millions en avril 2020. Ce facteur confiance est encore démultiplié pour les radios locales, qui parlent de notre région, de nos commerçants, de nos voisins. Elles se sont réinventées pour s'adapter à la situation en assurant la continuité de l'information et du lien social au cœur des territoires. C'est aussi vrai pour les 130 radios du puissant Groupement des indépendants, les 44 stations locales de France Bleu que pour les radios associatives. Les exemples d'initiatives solidaires et citoyennes sont très nombreux. Beaucoup de radios se sont organisées pour mettre en place des collectes, comme Champagne FM.

Elles ont aussi joué un rôle de facilitateur, en soutenant des actions telles que la mobilisation des soignants, le recrutement de main-d'œuvre, la lutte contre l'isolement des personnes âgées comme l'ont fait Colline FM ou Canal FM. Ou encore apporté leur aide au commerce local à l'image de Wit FM en Gironde, Radio Scoop en Auvergne-Rhône-Alpes, Hit West dans l'Ouest et K6FM en Côte-d'Or.



### Comment le marché peut-il soutenir cet élan dans la période postconfinement ?

Chez Havas, dans le département radio, nous sommes relativement préservés de l'effondrement des investissements car nous avons la chance d'avoir un grand nombre d'acteurs importants de la grande distribution. Ce secteur est naturellement investisseur en radio, au niveau tant national que local. Les grands distributeurs ont très rapidement adapté leur communication, dès le début du confinement. Dans un premier temps, leur message a pris une tonalité RSE pour expliquer aux Français qu'il n'y aurait pas de ruptures de stocks, que les marques se mettaient au service du consommateur pour sécuriser l'approvisionnement des foyers en produits de première nécessité. Leur prise de parole a ensuite été plus orientée business, pour mettre en avant le drive notamment, un service de livraison plébiscité par les consommateurs durant cette période et encore aujourd'hui.

**LES RADIOS LOCALES SE SONT RÉINVENTÉES POUR S'ADAPTER À LA SITUATION EN ASSURANT LA CONTINUITÉ DE L'INFORMATION ET DU LIEN SOCIAL AU CŒUR DES TERRITOIRES.**

Decathlon, Auchan, Carrefour, Kiabi ont fait partie des grands distributeurs qui ont rapidement adapté leurs messages radio à cette situation particulière. Tout comme Midas et Norauto, qui ont gardé un maillage de magasins ouverts pour le personnel soignant. Nous avons aussi des banques dans notre portefeuille de clients, beaucoup ont communiqué en radio en direction des PME-TPE pour dire qu'elles étaient à leur côté. La radio est un media souple et hyperréactif, elle en a apporté une preuve tangible durant cette période où le quotidien des Français a été totalement bouleversé en quelques heures. Nous avons pu continuer

à enregistrer des spots dans des studios encore ouverts ou réagir le jour même avec des voix antenne. Un groupe comme NRJ a mis en place un service « 24 Heures Chrono » qui permet de déployer des campagnes dans un délai maximal de vingt-quatre heures, comprenant création, production, planification et diffusion des spots. Toutes les régies sont dans une posture d'accompagnement afin de faire revenir les annonceurs au plus vite. Le local, la proximité sont des insights que les Français ont plébiscité durant cette crise sanitaire. La radio est l'un des rares media qui permettent de toucher à la fois le plus grand nombre et le plus ciblé, de couvrir la totalité du territoire et d'entrer dans tous les foyers, jusque dans le plus petit village français, en plus de ses qualités de création de trafic immédiat. Ce sont autant d'atouts qui jouent particulièrement en faveur du media en cette période inédite.



## L'ACTU DU MEDIA EN BREF

- Plus de 42 millions de Français de 13 ans ou plus écoutent quotidiennement la radio, sur tous les supports d'écoute du public, aussi bien ceux dédiés à la radio que les équipements digitaux. Sur la période janvier-mars 2020, l'audience de la radio sur les supports multimedia atteint près de 8 millions d'auditeurs quotidiens, soit 14,5% des Français de 13 ans ou plus. Un chiffre en progression de 1,2 point sur un an. Source : Médiamétrie Global Radio janvier-mars 2020/Enquête 126 000 Radio.
- Plus de 15 000 kilomètres, 12 régions visitées, plus de 60 reportages audio et plus de 30 reportages vidéo réalisés par des tandems de 8 reporters et 8 techniciens, tel est le bilan du dispositif exceptionnel

déroulé par Franceinfo durant les huit semaines de confinement pour sillonner au quotidien les routes de France et prendre le pouls de la population, dans toute sa diversité.

- Europe 1 étend à Snapchat certains contenus de son dispositif #RadioOuvrte, lancé le 16 mars dernier sur son antenne. L'objectif : accompagner, éclairer mais aussi divertir les auditeurs et les utilisateurs de l'application à l'heure où le monde fait face au Covid-19. Un partenariat qui a vocation à durer au-delà de la crise sanitaire, dixit la station.
- Radio Nova propose depuis le 11 mai une nouvelle grille construite à partir de celle mise en place pendant le confinement,

mais dans une version « réinventée ». Elle s'adapte au télétravail, à la présence des enfants à la maison et à l'importance du lien via la reprise du direct, tous les jours de 7 heures à 21 heures. Radio Nova peut se féliciter de la progression de son audience, spécifiquement en écoute digitale : + 50%, selon le classement ACPM pour le mois d'avril.

- *La Normandie se relève*, c'est le nouveau rendez-vous lancé par la radio Tendance Ouest pour accompagner le déconfinement. Au programme : un éclairage sur les initiatives et les actions solidaires locales. Les auditeurs peuvent également suggérer un sujet à la rédaction. À retrouver à l'antenne et sur [podcasts.tendanceouest.com](https://podcasts.tendanceouest.com).



**PAULINE WIERZBICKI**

Responsable print et consolidation  
chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 29 27  
pauline.wierzbicki@havas.com

**Les éditeurs de presse multiplient les initiatives créatives, technologiques, pour répondre à la crise sanitaire. Et ça marche : l'explosion de son audience montre que le media a su resserrer les liens avec son lectorat en portant des valeurs de proximité et de solidarité. À commencer par la PQR.**

## ENTRETIEN

# « LES ÉDITEURS DE PQR ONT SU RENFORCER LA CONFIANCE DANS LEURS TITRES »

### **Comment analysez-vous l'évolution du media presse pendant la crise sanitaire ?**

Le media a vite réagi. Durant le confinement, à peu près 20 % des points de vente ont fermé. Les groupes de presse ont pallié la situation en renforçant les mises en place dans les grandes surfaces ou les petits commerces comme les boulangeries pour être au plus près des lecteurs.

On a assisté à une explosion des chiffres de marques de presse car les gens avaient besoin d'information. La crise sanitaire ayant généré beaucoup de fake news, les lecteurs ont besoin de réassurance. Ils font confiance à la presse, elle se classe deuxième dans le Baromètre annuel de la confiance des Français dans les media. 46 % de Français lui accordent du crédit, un chiffre en progression de 2 points.

On parle du déclin de la presse, il faut plus parler de la baisse de la presse papier, les éditeurs transforment leur modèle pour favoriser les abonnements numériques, soit sous forme de PDF, soit via un accès à l'ensemble de l'offre digitale. Durant le confinement, ils ont proposé des offres d'abonnement attractives, mais on constate que les premières sources de recrutement sont les articles payants. La qualité journalistique, l'information priment dans l'acte d'achat.

Cette crise a aussi permis à la presse de renforcer ses liens de proximité avec ses lecteurs. C'est particulièrement vrai pour la PQR. Les quotidiens régionaux ont été de vraies plateformes d'entraide, via le print, via leur site, leur page Facebook. Ils ont relayé les actions de solidarité menées en local, informé sur les initiatives mises en place par les mairies.

Les éditeurs de PQR ont su renforcer la confiance dans leurs titres.

### **Cette proximité a-t-elle été exploitée par les annonceurs ?**

Pendant la période de confinement,

la presse a été un media délaissé par les annonceurs, excepté PQR 66, investi pour son maillage sur le territoire et sa caution éditoriale. Les acteurs de la grande distribution, comme nos clients Carrefour et Auchan, ont communiqué en PQR 66. Les messages étaient axés sur le local. La grande distribution a communiqué sur le fait qu'elle faisait travailler les producteurs locaux, sur les initiatives solidaires qu'elle soutenait. La Poste a informé sur les services ouverts au public. Le secteur des assurances a aussi un peu investi le media. Les annonceurs ont reconnu la force de la PQR au sein de la famille presse. Et sa transparence. Pendant le confinement, PQR 66 a communiqué ses chiffres de diffusion qui étaient en baisse de 2,6 %, ce qui n'est rien sur une période comme celle-ci. Elle était largement compensée par l'explosion de la diffusion numérique.

Les quotidiens régionaux ont perdu en vente au numéro, mais ce n'est pas le plus fort de leur diffusion. C'est le portage, et les éditeurs se sont organisés pour le maintenir dans de bonnes conditions. Cela rassurait les annonceurs sur le fait que les journaux étaient toujours diffusés, que les rédactions continuaient à délivrer de l'information.

### **Comment le marché envers le media presse évolue-t-il en cette première période de déconfinement ?**

Dans les interrogations que nous avons, la demande reste ancrée sur la presse d'information, et la PQR est plutôt bien placée. Le media a encore resserré ses liens de proximité avec son lectorat durant cette crise sanitaire. Les annonceurs peuvent s'adosser à ce media porté par la caution éditoriale de marques fortes pour véhiculer des messages positifs et gagner la confiance des consommateurs.

#MODELISATION #GEO-MARKETING  
#MARKET #RESEARCH  
#INSIGHT



## INITIATIVE

## UNE PRESSE AU PLUS PRÈS DE SES LECTEURS PENDANT LA CRISE

Comment les titres de presse nationaux comme régionaux ont-ils vécu cette période ? Quels enseignements en ont-ils tirés ? Autant de questions abordées lors d'un webinaire organisé par L'ACPM et Les Clés de la presse le 6 mai dernier, en présence de Gabriel d'Harcourt, DG délégué de *La Voix du Nord*, Francis Gaunand, PDG de Publihebdo, filiale de presse hebdomadaire régionale du groupe Ouest-France, Sophie Gourmelen, DG du *Parisien – Aujourd'hui en France*, et Jérémy Parola, directeur des activités numériques de Reworld Media. Extraits choisis.

**Gabriel d'Harcourt :** Quelle période de dingue pour tout le monde ! Tout est survenu de manière soudaine et nous nous sommes découvert des ressources insoupçonnées. Notre première décision a été d'opter pour un dispositif resserré à quatre éditions, au lieu de vingt, afin d'assurer la bonne qualité du journal ainsi que la sécurité de la production et de la distribution. Nos lecteurs ont bien compris qu'il s'agissait d'une situation exceptionnelle, les retours étaient bons. Nous avons continué à assurer 100 % de diffusion par portage chaque jour. Le portage représente 85 % de la diffusion de *La Voix du Nord*. C'était un atout considérable au moment où La Poste fonctionnait au ralenti et que beaucoup de points de vente étaient fermés. *La Voix du Nord* a enregistré des audiences massives pendant le confinement. La presse est formidable on le savait, on se rend compte dans ces périodes combien elle est nécessaire. La période qui s'ouvre est une opportunité. Au moment où la vie évolue à tâtons, au gré des ouvertures d'écoles, de la reprise des transports, etc., la PQR est le point central et incontournable d'information pour organiser son quotidien. C'est un peu paradoxal, mais nous avons décidé d'augmenter la pagination car nous aurons besoin dans les pro-

chaines semaines de plus de place pour les infos pratiques.

La période d'été, sans les événements qui la caractérisent, sera particulière mais tout aussi intéressante, inspiratrice de nouvelles idées. Cela nécessite de l'anticipation et de l'agilité, et cette crise nous a déjà fait gagner en agilité. Nous avons accéléré sur beaucoup de projets, par exemple la Web TV ou, en interne, le télétravail et l'agencement des produits. Nous devons continuer à travailler sur notre raison d'être, sur notre capacité à être proches de nos lecteurs et de leurs besoins, à leur être utiles. C'est dans l'ADN de la PQR et dans celui de *La Voix du Nord*.

**Francis Gaunand :** La crise a eu une conséquence sur les parutions, nos titres bihebdomadaires sont devenus hebdomadaires. Notre fonds de commerce est l'info locale, l'enjeu était de continuer à sortir des journaux dans un

contexte d'actualité locale, culturelle et sportive à l'arrêt. Il nous a fallu adapter les contenus, nous avons beaucoup parlé des acteurs locaux, de la santé, de l'économie sous un angle pratique (horaires d'ouverture, quotidien des lecteurs). Les équipes n'ayant plus les contraintes des agendas institutionnels, une créativité s'est déployée dans nos rédactions, et notamment sur les réseaux sociaux. Nos équipes majoritairement print ont donné la primeur à l'information sur le Web, accélérant là un mouvement déjà engagé.

Une dynamique intéressante s'est imposée dans l'entreprise, en termes de cohésion d'équipes, de solidarité entre salariés, de remise en question des corporatismes...

Et une relation forte a émergé entre les media et leur public. Nous allons en sortir renforcés car nous avons fait le job en matière d'information, nous avons maintenu le lien social et la solidarité.



**Sophie Gourmelen** : Nous avons été mobilisés dès début février, quand nos reporters, dépêchés en Italie, ont été placés en quarantaine. Nous avons fermé l'agence de Creil, dans l'Oise. *Le Parisien – Aujourd'hui en France* diffuse une édition unique en Île-de-France, avec une pagination réduite. En revanche, les contenus numériques ont quant à eux été renforcés, avec de nouvelles newsletters et des initiatives telles « Coronavirus en questions ».

Notre media a démontré sa capacité d'adaptation en continuant de produire du contenu à forte valeur ajoutée, et la meilleure récompense a été de voir que l'abonnement payant augmentait. À nous de faire en sorte que ces nouveaux abonnés nous restent fidèles. Nous avons aussi accéléré des projets qui auraient été développés en six mois en temps normal, comme la capacité d'animer des équipes à distance ou la production de formats longs, d'enquêtes, de décryptages... Nous avons aussi conforté l'importance de donner la parole aux internautes. J'espère que nous garderons ce rythme. Nous avons entamé un marathon dense et fort en adrénaline, mais le plus dur reste à faire car nos recettes, comme celles de tous les éditeurs, sont basses. Il nous faudra être inventifs sans dégrader nos contenus.

**Jérémy Parola** : Comme le groupe est présent en Asie du Sud-Est, à Milan, Barcelone et Madrid, nous avons vu la pandémie arriver fin janvier-début février, ce qui nous a permis d'anticiper un peu les choses. Sur le numérique, la notion de travail à distance était déjà dans notre ADN, en raison de l'installation géographique de nos équipes à Paris et dans le sud de la France. Dans notre malheur collectif, nous avons la chance de travailler en presse magazine, avec une quarantaine de titres qui ont une périodicité moins contraignante que celle de la presse quotidienne. Les titres d'actualité sportive et automobile ont été les plus impactés, nous avons



dû sortir les rames éditorialement en raison de l'annulation des compétitions sportives et des salons automobiles de Genève et Paris. À l'inverse, des titres tels que *Pleine Vie*, *Science & vie*, *Top santé* se sont retrouvés en suractivité car en prise directe avec l'actualité de la crise sanitaire. *Science & vie* a d'ailleurs renfondu son offre éditoriale pendant le

confinement. La presse féminine, qui vit principalement des recettes publicitaires, était un cas épineux. Nous avons suspendu les parutions print de *Grazia* et transféré une grande partie de la production sur les supports digitaux.

Si je prends la partie digitale, sur laquelle le groupe fait quasiment la moitié de ses revenus, nous avons déjà tiré des enseignements de cette période de crise. La consommation des media n'ayant jamais été aussi importante sur

les sites, nous avons très vite mis en place une task-force de fidélisation, afin d'accueillir cette audience supplémentaire et de nouer des contacts réguliers avec elle. Nous allons aussi développer une nouvelle approche du Web payant, jusqu'ici éloigné de notre culture. Nous nous sommes rendu compte, sur les sites d'*Auto plus* et de *Science & vie*, que les audiences ont explosé malgré l'approche payante, tout comme les scores d'abonnements non sponsorisés. À l'heure actuelle, sur 45 sites, seul un site et demi est payant. Nous avons du potentiel.

Ces deux mois nous ont permis de tester des formats éditoriaux nouveaux. Nous éditons des contenus froids en presse magazine, et là des rédactions se sont organisées comme des newsrooms. Par exemple, nos équipes sport, orphelines d'actualité, ont imaginé de nouveaux formats de fiction ou d'analyse. Dans d'autres rédactions, en passant du flux à l'analyse, nous avons inventé de nouvelles formes d'écriture et découvert que des enquêtes longues réalisaient de fortes audiences. Autant de formats que nous n'aurions jamais produits auparavant qui créent de nouvelles habitudes et captent de nouvelles audiences.

**LES QUOTIDIENS RÉGIONAUX ONT ÉTÉ DE VRAIES PLATEFORMES D'ENTRAIDE. ILS ONT RELAYÉ LES ACTIONS DE SOLIDARITÉ MENÉES EN LOCAL, INFORMÉ SUR LES INITIATIVES MISES EN PLACE PAR LES MAIRIES.**



**PHILIPPE BIGOT**

Directeur du département TV  
de Havas Media  
+33 (0)1 46 93 34 01  
philippe.bigot@havas.com

**AURÉLIE IRURZUN**

Head of precision marketing  
chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 29 12  
aurelie.irurzun@havas.com

*On la disait en baisse de régime, boudée par les plus jeunes. Les Français ne se sont jamais autant regroupés en masse devant le petit écran que durant cette crise sanitaire. Une tendance forte pour le marché au moment où les discussions sur l'ouverture du cadre de la publicité reprennent avec vigueur.*

PETIT ÉCRAN

## QUAND LA TÉLÉVISION RAPPROCHE LES FRANÇAIS



«Imaginez si la télévision segmentée était autorisée en ce moment, avec des conditions de déconfinement qui ne sont pas les mêmes sur tout le territoire, sa mise en œuvre permettrait de surpondérer de la pression sur certaines régions. En ce sens, la proximité et la segmentation sont de bonnes réponses à des problématiques de marque», relève Philippe Bigot, directeur du département TV de Havas Media. 2020 devait,

en effet, être l'année de lancement de la publicité TV segmentée, encore appelée «publicité adressée». Mais cette technologie, qui, rappelons-le, permet une expérience publicitaire personnalisée au niveau du foyer grâce à l'ad serving, a vu son avancement stoppé par la crise sanitaire. Dans une interview publiée dans les colonnes du magazine *Le Film français* le 22 mai dernier, le ministre de la Culture Franck Riester déclarait : «Nous

examinons les remarques formulées par le CSA et transmettrons ensuite un projet de décret au Conseil d'État. Mais il est nécessaire d'accorder, avec quelques garde-fous, la possibilité aux chaînes

de télévision de faire de la publicité segmentée, pour bénéficier des mêmes outils que les acteurs de l'Internet et optimiser leur volume horaire en termes de chiffre d'affaires. Sans avoir plus de publicité en volume, d'une part, et en sachant qu'il reste des problèmes à régler, notamment la gestion des données personnelles, sur laquelle nous travaillons en parallèle.»

De leur côté, les acteurs du marché s'inquiètent du frein que peut représenter le recueil du consentement. «Le point positif est que le dossier n'est pas ajourné, dit Philippe Bigot. Si le décret est publié en juillet, le test grandeur nature qui était prévu au second semestre pourrait

**PENDANT LES SIX PREMIÈRES SEMAINES DE CONFINEMENT, LA DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE DE LA TÉLÉVISION S'EST ÉLEVÉE EN MOYENNE À 4 H 41 QUOTIDIENNES, CONTRE 3 H 29 UN AN AUPARAVANT.**

être mis en œuvre en septembre. Sinon, ce sera en 2021. Pendant ce temps, les diffuseurs, chaînes, groupes de chaînes et régies publicitaires qui commercialiseront les offres, ainsi que les FAI, et les distributeurs de contenus et détenteurs de la data de leurs abonnés continuent leurs discussions pour s'accorder sur le modèle économique (quote-part de CPM ou partage de revenus). Seize millions de foyers sont équipés de box, c'est un énorme enjeu pour les fournisseurs d'accès à Internet. » Le parc adressable reste toutefois modeste à court terme. Il est estimé à 6 % à 15 % des foyers d'ici à 2021, et 25 % à 30 % des foyers d'ici à 2023. Une montée en charge progressive, liée à la fois au renouvellement des matériels de réception et à l'accord des foyers (opt-in). « De notre côté, nous sommes prêts. Nous avons déjà accompagné les chaînes dans les tests en décrochage par les box, sur smart TV, en partenariat avec TDF », indique Aurélie Irurzun, head of precision marketing chez Havas Media.

Le dossier bénéficie d'un nouvel éclairage au moment où la crise sanitaire a permis au media TV de resserrer les liens avec les Français. Durant les sept semaines de confinement, les chiffres d'audience du media ont, en effet, connu une explosion spectaculaire inégalée. Selon Médiamétrie, pendant les six premières semaines de confinement (du 16 mars au 26 avril 2020), la durée

d'écoute individuelle (DEI) de la télévision s'est élevée en moyenne à 4 h 41 quotidiennes, contre 3 h 29 un an auparavant, soit une augmentation de plus d'un tiers. L'augmentation de l'audience s'observait dès 8 heures du matin et se confirmait tout au long de la journée. Elle atteignait un pic au moment des journaux d'information de 13 heures et 20 heures. Cette tendance a également profité aux chaînes thématiques : entre le 16 mars et le 26 avril 2020, 5 millions de téléspectateurs supplémentaires les ont regardées chaque jour, une augmentation de 35 % en un an.

Comme le relève Médiamétrie, c'est auprès des jeunes que l'augmentation du temps dédié à la télévision est la plus marquée : + 65 % pour les 15-24 ans avec 1 h 47 quotidienne. Il sera intéressant de voir si le lien que les jeunes ont recréé avec la TV restera aussi solide dans les semaines à venir.

Au global, l'audience était encore forte après le déconfinement. Avec 4 h 04 pour la semaine du 11 au 17 mai, la DEI de la télévision restait supérieure de treize minutes par rapport à la semaine qui a précédé le confinement et de vingt-six minutes par rapport à la moyenne de mai 2019. À l'heure actuelle, la question est de savoir si les annonceurs miseront sur ce lien de proximité renforcé pour retrouver le chemin du petit écran.

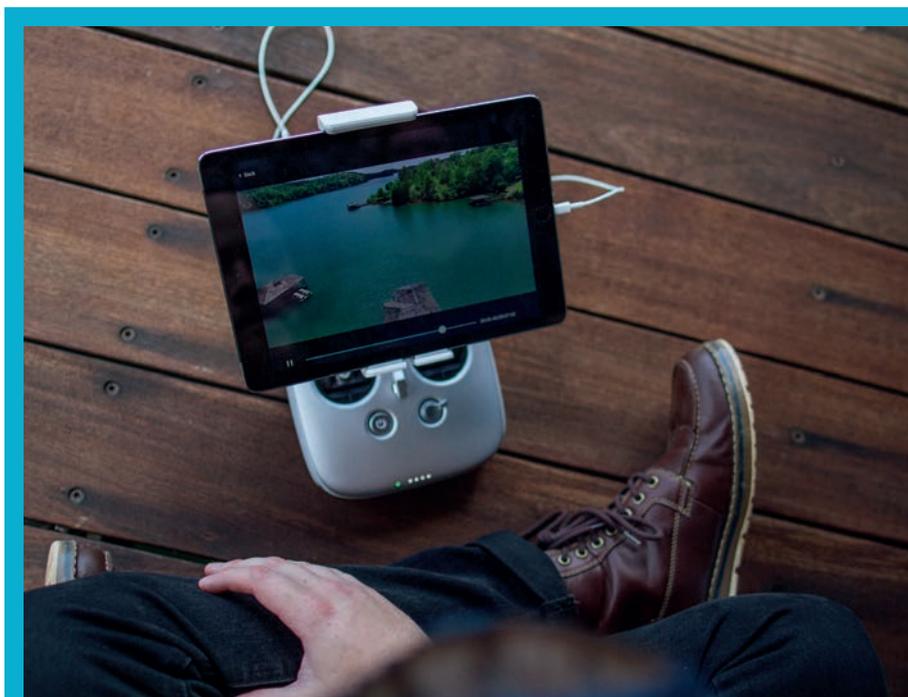
Du côté de l'Union des marques, en s'appuyant sur une étude menée auprès

## LA PRODUCTION PUBLICITAIRE S'ORGANISE

La crise liée à l'épidémie de Covid-19 a particulièrement touché le domaine de la production publicitaire. Pour faciliter la reprise d'activité, l'Association des agences-conseils en communication (AACC), l'Alliance des producteurs de films publicitaires (APFP) et l'Union des marques proposent à leurs membres une lettre de brief type pour la production de contenus publicitaires. Ce document, qui est le premier lien entre les trois parties, a pour objectif de faciliter et d'accompagner les appels d'offres à destination des sociétés de production de contenus publicitaires, de rendre optimale la transparence des échanges et du niveau d'information pour toutes les sociétés de production participantes.

des marketeurs, on déclare que « si pendant le confinement le digital avait bénéficié du report des autres media, la période de déconfinement devrait être l'occasion d'un rééquilibrage des investissements media au profit de la télévision et de la radio. Les projections sur la période de mai à septembre les concernant semblent plus positives qu'elles ne l'étaient pendant le confinement. Télévision et radio pourraient ainsi bénéficier d'une timide reprise des investissements (pour les deux tiers des annonceurs) ».

« La bonne nouvelle pour les chaînes est l'entrée en vigueur du Médiamat 2020, dont le périmètre s'est ouvert à la mesure de l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile ou en mobilité, et ce, quel que soit l'écran – téléviseur, ordinateur, smartphone ou tablette – et quel que soit le mode de consommation (linéaire ou délinéaire). Il est entré en action le 1<sup>er</sup> avril et a montré un gain de couverture sur les campagnes. Ce nouveau Médiamat va permettre de s'apercevoir que le media touche plus de gens que ce que l'on imaginait auparavant. On peut gagner jusqu'à 10 points de couverture sur les plus jeunes qui consomment des programmes hors du domicile, c'est énorme. Cette mesure va booster le media en délivrant une audience plus précise, plus attractive », pronostique Philippe Bigot.





### **AMIR BENDJABALLAH**

Head of native content media partnership  
chez Socialyse Paris  
+33 (0)1 46 93 35 14  
amir.bendjaballah@socialyse.paris

### **LAURENT DELAHODDE**

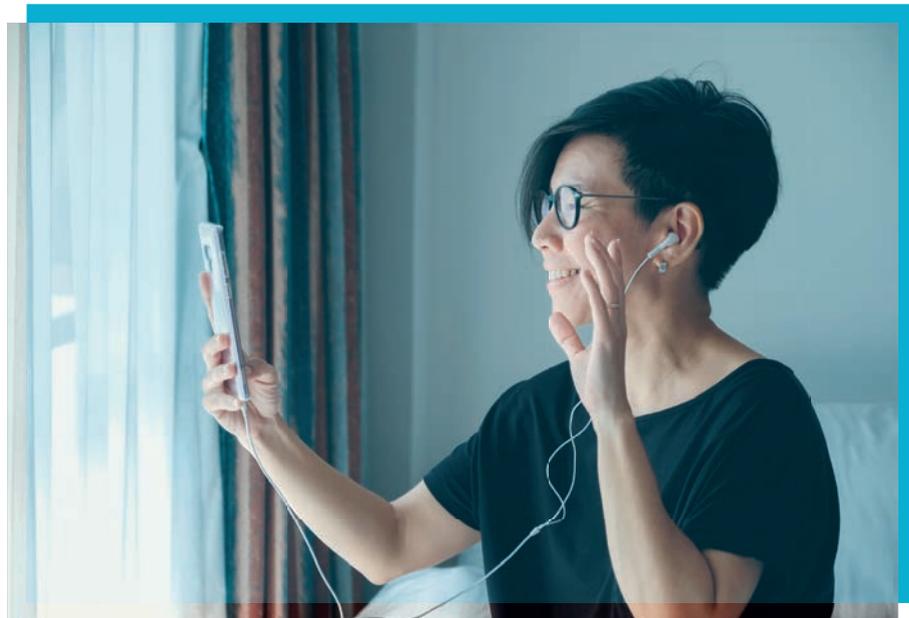
Head of social media chez Socialyse Paris  
+33 (0)1 46 93 36 70  
laurent.delahodde@socialyse.paris

*Media de l'interactivité par essence, les plateformes sociales ont fait naître de nouvelles formes de complicité, de proximité entre les utilisateurs, les marques et les media durant la crise sanitaire. Comment optimiser cette évolution ?*

*Plus de détails avec Amir Bendjaballah, head of native content media partnership, et Laurent Delahodde, head of social media, chez Socialyse Paris.*

## TENDANCE

# LE SOCIAL MEDIA FAIT SA RÉVOLUTION



*Les media sociaux ont su se rendre incontournables dans la vie des Français durant la crise sanitaire. Comment analysez-vous leur évolution durant cette période, en direction tant des utilisateurs que des marques ?*

**Laurent Delahodde :** Certaines études estiment que la consommation des réseaux sociaux aurait crû de l'ordre de 50% sur le marché français et d'à peu près 47% sur le marché global. De leur côté, les plateformes de social media ont très peu communiqué de chiffres sur ces semaines de confinement dans un souci d'humilité louable, moins business centric qu'en période normale. Elles se sont plus attachées à développer de nouvelles typologies de fonctionnalités et de contenus, pour participer à l'effort global d'aide envers ceux qui en avaient besoin, pour rapprocher les internautes durant cette période de distanciation sociale, mais aussi pour sécuriser les utilisateurs, sécuriser leur audience, les marques, et donc leur business.

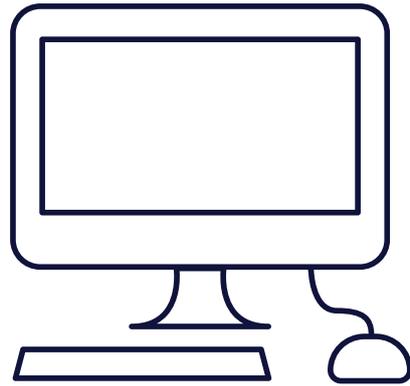
Les plateformes ont créé des outils permettant d'effectuer des donations au personnel soignant, tels que des filtres spécifiques sur Snapchat, ou des stickers sur Instagram et TikTok. Elles ont aussi

mené des actions concrètes en faveur des petites entreprises à l'instar de Facebook et d'Instagram qui ont mis en place des stickers et onglets dédiés à la recherche de produits locaux.

Côté utilisateurs, la notion d'interaction a joué à plein. Les appels vidéo ont crû de manière exponentielle, via Messenger, WhatsApp ou Zoom. On estime que la consommation de ce dernier a été multipliée à minima par 2. Les Français ont aussi fortement consommé les services de streaming de type Netflix, Canal+ mais aussi le streaming de contenu sur les réseaux sociaux.

De nombreux influenceurs ont ainsi développé leur communauté à travers le live, à commencer par les acteurs de l'entertainment. On peut citer le concert de Matthieu Chedid en direct sur Facebook Live. Ou le rappeur américain Travis Scott, qui a donné un concert dans la nuit du 23 au 24 avril en direct du jeu vidéo Fortnite, devant plus de 12 millions d'internautes, puis l'a mis en ligne sur YouTube. Le secteur de l'entertainment, l'un des plus touchés sur cette période, s'est réinventé via les réseaux sociaux.

Les marques ont, pour leur part, commencé par réduire leur présence sur les différentes plateformes de social me-



media.poche@havasedition.com



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

**WWW.HAVASEDITION.COM**

dia au tout début la crise sanitaire pour éviter de communiquer à un moment où les gens avaient vraisemblablement d'autres préoccupations. Mais elles ont été vite rassurées de voir qu'ils gardaient certaines habitudes de consommation, notamment en matière de fréquentation e-commerce. Elles ont aussi été confortées par les gages de réassurance apportés par les réseaux sociaux eux-mêmes, tant sur le suivi des fake news que sur la modération des hashtags #COVID19 et #EnsembleSolidaires. Les réseaux sociaux leur ont servi de relais pour diffuser leurs messages au plus grand nombre et donner de la visibilité à leurs opérations. Beaucoup ont joué la proximité, comme Decathlon et ses programmes de sport à la maison, Orange avec le #OnResteEnsemble pour permettre à nos aînés de continuer à voir leurs proches via ses spots publicitaires, L'Oréal et ses sessions de coiffure en live avec Eva Longoria ou Carrefour qui a transformé son catalogue papier en version digitale diffusée sur Messenger et WhatsApp. Le même Carrefour s'est aussi associé à Burger King et Uber Eats dans un dispositif signé Buzzman qui proposait de reproduire la recette du fameux Whopper avec des ingrédients Carrefour, livrés à domicile par Uber Eats. Le hashtag #WhopperQuarantaine engageait à partager ses créations sur les réseaux sociaux.

### Comment les marques media, pour leur part, ont-elles surfé sur cette tendance sociale ?

**Amir Bendjaballah :** On a beaucoup parlé de la socialisation des media sans qu'elle soit toujours autant suivie d'effet que le déclaratif le laissait penser. Là, elle se vérifie très concrètement avec cette crise sanitaire. C'est particulièrement vrai pour la télévision. Les Français ne l'ont jamais autant regardée, et la TV ne s'est jamais autant « socialisée » en adoptant les codes et les usages des réseaux sociaux que durant cette période de confinement. Ce media très statuaire, avec une qualité de contenu normée, a dû soudainement faire face à l'arrêt des tournages et des émissions en direct. Et il a su se réinventer en misant sur l'interactivité. Les animateurs TV ont plébiscité les formats live des réseaux sociaux, qui offrent la possibilité d'interagir sur la base des contenus diffusés en TV, comme Cyril Hanouna qui présentait *Touche pas à mon*

*poste !* depuis son canapé. Cyril Lignac a fait un véritable carton avec l'émission *Tous en cuisine*, qui donnait chaque jour rendez-vous aux cuisiniers amateurs. Le format était peu ou prou similaire à un live diffusé sur Facebook ou Instagram. Faute d'un réseau de points de vente suffisant, la presse a aussi rapidement joué la carte de l'interactivité. Une partie des acteurs avait déjà opéré une mutation sur le digital en s'emparant notamment de plateformes comme Snapchat et autres. Ils sont allés plus loin, dans la fréquence de publication des contenus et dans la manière de prendre la parole, avec des personnalités qui s'engagent. L'exemple de *Gala* est significatif. Le magazine *people* a pris le pari de se lancer sur TikTok, l'appli qui fait fureur chez les ados, en leur proposant de vivre des moments en instantané avec des stars. Un pari réussi car *Gala* explose ses audiences, grâce à la qualité des contenus et au ton éditorial. Après Facebook, Twitter, Snapchat et Instagram, TikTok est également devenu un support pour les media qui souhaitent s'inscrire dans une logique de divertissement des utilisateurs. Les marques media qui ont investi sur cette plateforme ont vu leur audience croître vers une audience élargie aux 15-24 ans. La plateforme les engage à sortir du cadre de contenus conventionnels pour aller vers une logique d'action plus poussée. Là où auparavant le digital était presque un alibi pour la presse, une sorte d'extension, on a assisté durant cette crise sanitaire, un peu par la force des choses, à l'affirmation d'une volonté de s'assumer sur ces plateformes. Les media TV comme presse ont en quelque sorte fait leur révolution en adaptant leurs codes, leurs usages, leurs pratiques aux réseaux sociaux, tout en gardant leur qualité de contenu.

Cette révolution a, en revanche, moins impacté la radio, plus mature sur la partie digitale et la partie sociale. La structure du media fait aussi qu'il a été le moins touché par les bouleversements d'organisation. L'enregistrement des flux radio a moins posé de problèmes qu'en TV. On a

même vu des annonceurs gros communicants en TV s'orienter vers la radio du fait de la souplesse d'enregistrement des messages et de la facilité de diffusion.

### Quelle suite envisager ? Comment récolter les fruits de cette proximité qu'ont créée les media sociaux avec les consommateurs durant cette période ?

**Amir Bendjaballah :** Dans la situation dramatique que nous avons vécue, les media ont réagi de manière positive, en se réinventant. C'est vrai pour les plateformes qui ont su faire évoluer leurs fonctionnalités pour répondre aux besoins des internautes. C'est aussi vrai pour les media historiques qui ont fait preuve de réactivité en délivrant des contenus utiles, efficaces, axés à la fois sur le divertissement et sur le bien-être de l'individu. Cette forme nouvelle d'infotainment a permis de gagner en proximité avec les Français. L'enjeu est de continuer dans cette direction, de ne pas revenir aux standards passés mais de proposer une nouvelle manière de communiquer.

**Laurent Delahodde :** Un superbe terrain de jeu s'offre à nous. On a assisté à un phénomène de rassemblement tant dans le comportement des Français que dans celui des media. Ce sentiment collectif est aussi porté par les annonceurs, avec une approche plus meaningful, c'est-à-dire avec la volonté non pas de communiquer pour communiquer, mais

de délivrer des messages qui ont une vraie valeur d'usage pour les utilisateurs. En tant qu'agence, nous devons aujourd'hui encore plus accompagner les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions per-

sonnalisées, de proximité. Nous allons avoir des insights de consommation de plus en plus précis sur cette période de crise sanitaire. Ils vont nous amener à retraduire la notion de meaningfulness pour aider les marques – notamment les marques media – à communiquer de manière encore plus pertinente que par le passé sur les réseaux sociaux.

CERTAINES ÉTUDES ESTIMENT QUE LA CONSOMMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX AURAIT CRÛ DE L'ORDRE DE 50 % SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS ET D'À PEU PRÈS 47 % SUR LE MARCHÉ GLOBAL.

Nous croyons  
AU POUVOIR



Des  
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUEES



 havas  
sports &  
entertainment

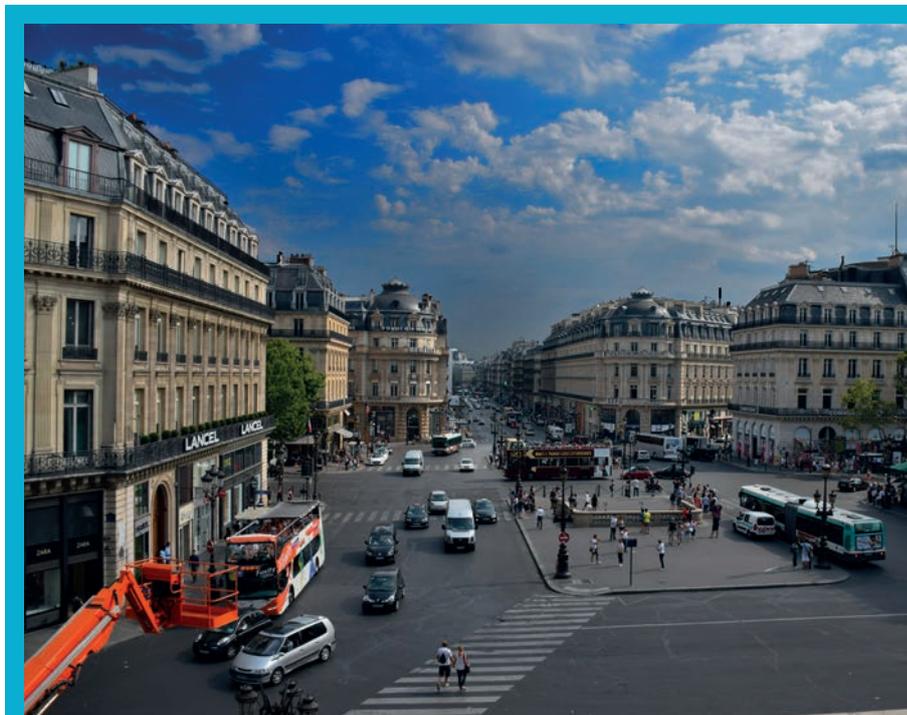
**ISABEL PIRES**

Head of OOH solutions chez Havas Media  
+33 (0)1 46 93 33 19  
isabel.pires@havas.com

*Huit Français sur dix ont un avis positif sur le media, d'après l'étude Kantar Dimension. À la fois media de masse et de proximité, l'Out Of Home compte bien les accompagner dans leur retour à une vie extérieure.*

## PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

## L'OOH MISE SUR LA MOBILITÉ RETROUVÉE



S'il est un media pour lequel la notion de communication locale, de proximité, a un sens, c'est bien la publicité extérieure, OOH

comme DOOH. «Un plan national est l'addition de différents dispositifs locaux, en quelque sorte. Même en national, on peut déterminer une zone, un territoire. En local, une des grandes spécificités de l'affichage est de permettre de faire différentes typologies de plans, de la couverture globale, de la couverture géographique, de la couverture sociodémographique et d'aller jusqu'à l'achat à la face. L'OOH est un des media qui offrent le plus de possibilités pour communiquer du mass jusqu'à l'unité, en longue conservation, par exemple», indique Isabel Pires, head of OOH solutions chez Havas Media.

Au plus fort de la crise sanitaire due à la

pandémie de Covid-19, cette proximité avec le terrain a permis de mettre en lumière une autre caractéristique du media, à savoir sa mission de

**AU PLUS FORT DE LA CRISE SANITAIRE DUE À LA PANDÉMIE DE COVID-19, CETTE PROXIMITÉ AVEC LE TERRAIN A PERMIS DE METTRE EN LUMIÈRE UNE CARACTÉRISTIQUE DU MEDIA, À SAVOIR SA MISSION DE MEDIA D'UTILITÉ PUBLIQUE.**

voir sa mission de media d'utilité publique. Les grands de l'affichage ont, en effet, relayé sur leur mobilier DOOH les messages de santé publique et les messages utilitaires dans les centres-villes des grandes métropoles et jusque dans les plus petites villes, en adaptant les contenus au tissu local si besoin. «L'affichage a pleinement joué son rôle de media d'information, mais aussi de media de confiance, en participant à la vie citoyenne et sociale pendant le confinement», confirme Isabel Pires.

D'autres initiatives servicielles pratiques ont été mises en œuvre pour accompagner les Français dans le respect des règles du déconfinement. Ainsi, le groupe

JCDecaux a répondu à la demande de la Mairie de Paris de concevoir des équipements de distribution de gels hydroalcooliques. Ces distributeurs de solutions désinfectantes, gracieusement designés par Patrick Jouin, vont ainsi équiper 2 000 mobiliers urbains de la capitale (abris-voyageurs et sanitaires automatiques). Hors de la cour des grands, la jeune start-up de communication extérieure digitale DooH it lance, pour sa part, iSAFE, une borne automatique de distribution de gel hydroalcoolique destinée aux espaces recevant du public – gares, commerces, entreprises. Comme la première solution media et servicielle qui permet aux usagers d'un espace public de recharger leur téléphone gratuitement sur une borne en échange d'un contenu annonceur sponsorisé, iSAFE est dotée d'un écran de diffusion alternant contenus sanitaires et contenus annonceurs sponsorisés. Cette borne est prise en charge à hauteur de 50 % par l'État.

Si le 11 mai a signé le début d'une certaine libération pour les Français, il en a été de même pour l'affichage. Ce media de la rue, de la mobilité a, en effet, vu son activité commerciale stoppée net durant cinquante-cinq jours. On comprend que les groupes de communication extérieure aient immédiatement repris la parole en leur nom, à l'instar de la campagne de communication « Bienvenue dehors » menée par Clear Channel pour accueillir le grand public dans la rue et dans les centres commerciaux. Et évidemment pour accueillir les marques. « Parce que

la ville va reprendre vie, parce que la rue va réoccuper toute sa place et retrouver ses audiences, les marques doivent reprendre la parole dans l'espace urbain », dit-on chez JCDecaux. « Les modes de déplacement doux – la marche, le vélo, notamment – constitueront durablement un contexte de communication stratégique pour les marques », ajoute-t-on chez Phenix Groupe. Des propos corroborés par l'étude Transports et Mobilités réalisée par l'institut CSA juste avant le 11 mai.

Plus d'un Français sur deux (54 %) y déclarait appréhender de reprendre les transports en commun, un chiffre qui grimpe à 63 % pour ceux qui prennent le métro ou le RER. En revanche, 70 % des utilisateurs de transports comptaient reprendre leur voiture, 49 % étaient décidés à marcher davantage. Et près de quatre utilisateurs de transports en commun sur dix allaient enfourcher leur vélo pour se déplacer. Mais ils n'envisageaient pas moins un retour à la normale : les deux tiers des utilisateurs pensaient reprendre les transports en commun « comme avant » dans moins de trois mois, et même dans moins d'un mois pour près de 30 % d'entre eux.

« Après le 11 mai, nous avons vite pu constater le retour de la mobilité, mais sans preuves chiffrées à l'appui pour l'étayer auprès des marques. ExterionMedia France vient de lancer IMob, un observatoire de la mobilité urbaine qui nous apporte des éléments intéressants », rapporte Isabel Pires.

## LE DOOH POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT

ANNONCEURS	NOMBRE DE NOUVELLES CRÉATIONS EN 2019
Air France	128
SNCF	119
La Française des Jeux	96
Fnac	87
Walt Disney Studios	80
Universal Pictures	74
Uber	71
Netflix	67
McDonald's	64
Amazon	62

Source : Kantar.

ExterionMedia France s'appuie notamment sur l'expertise d'AdMobilize, société spécialisée dans la mesure des déplacements routiers, et de Datakalab, start-up de la brain tech experte dans l'analyse des déplacements piétons.

Pour analyser le comportement des Français, et plus particulièrement des Parisiens, IMob a créé quatre périodes : une période dite « début d'année », qui s'échelonne du mois de janvier au 18 février, pour isoler notamment les grèves, une période « avant confinement », pour créer un référentiel de comparaison, du 18 février au 16 mars 2020, la période de « confinement » du 17 mars au 10 mai inclus, et une dernière période « postconfinement ». ExterionMedia France s'est appuyé sur son réseau d'écrans digitaux équipés de capteurs, Catch, pour mesurer l'intensité du trafic des piétons et des véhicules. Il résulte de cette première étude que dès le 11 mai, les Parisiens n'ont pas eu peur de sortir, bien au contraire. IMob a mesuré une reprise de l'activité des véhicules à plus de 90 %, et une activité piétonne à près de 60 %. « Ce choix de la voiture s'explique sans doute du fait d'une organisation encore mal maîtrisée de la part des transports publics, et d'un sentiment de sécurité isolé dans son véhicule personnel », dit-on chez ExterionMedia France. Même si leur périmètre de déplacement est encore relativement contraint, les



Français retrouvent le plaisir de bouger. Les marques sont-elles pour autant prêtes à s'afficher en force de nouveau ? «Elles ont besoin de retrouver du business, car les conditions économiques se soldent par un recul d'activité incroyable. Le media affichage a, en ce sens, largement fait ses preuves sur son efficacité à emmener les consommateurs jusqu'aux magasins. En bonne logique, les annonceurs à réseaux – téléphonie, distribution spécialisée – commencent à se repositionner avec la réouverture des points de vente. Il en va de même pour l'automobile, en

soutien de la réouverture des concessions. Globalement, les marques en local sont moins sur la défensive que les annonceurs nationaux», dit Isabel Pires. Les afficheurs, de leur côté, rivalisent d'offres postconfinement. Les régies ont notamment mis en place un assouplissement de leurs conditions générales de vente pour accompagner les marques en cas de reconfinement. «La reprise devrait intervenir dès le mois de juin. L'été pourrait être un peu plus favorable que les années précédentes. Des marques, pas forcément présentes en OOH cette saison-là, pour-

raient avoir besoin de reprendre la parole après la crise sanitaire. Le plein d'activité se fera probablement en septembre, avec un quatrième trimestre qui risque d'être encombré. Entre les campagnes que l'on doit repositionner car annulées pendant le confinement, les campagnes de fin d'année, une période d'investissements très forts pour le media, et éventuellement les nouveaux annonceurs, la fin d'année risque d'être chargée pour l'OOH et le DOOH. Je conseille aux marques d'anticiper tant en local qu'en national», conclut Isabel Pires.

## CLEAR CHANNEL MESURE L'UTILITÉ DES MARQUES ET DE LEUR COMMUNICATION



Des très nombreuses études publiées au fil des cinquante-cinq jours de confinement, mais aussi depuis le déconfinement, un élément se dégage avec force : les consommateurs attendent des marques qu'elles démontrent leur utilité à la société. Durant toute cette période, les Français ont ainsi plébiscité les initiatives concrètes d'aides au quotidien. L'exemple le plus fréquemment

cité est celui du masque de snorkeling de la marque Decathlon, que l'enseigne a fait adapter par une équipe pluridisciplinaire, composée de chercheurs, d'ingénieurs, de médecins et d'industriels, pour le transformer en accessoire d'équipement de protection individuelle (EPI) contre le Covid-19.

Cette évolution des valeurs et des attentes des consommateurs-citoyens à l'égard des marques est un élément qui ne peut évidemment être ignoré des media. Clear Channel est parmi ceux qui ont choisi d'anticiper ces changements de comportements. L'afficheur y répond en lançant «Drive to Purpose», un nouveau module inédit et exclusif en communication extérieure, réalisé en partenariat avec l'agence d'études iligo. Cette solution permet aux entreprises et aux marques de mesurer l'impact d'une campagne publicitaire en Out Of Home (OOH) et Digital Out Of Home (DOOH) sur la perception de leurs valeurs en matière de RSE, d'engagement des consommateurs et de différence de perception entre le « dire » et le « faire ». Huit nouveaux indicateurs évaluant l'utilité sociétale, sociale et environnementale des entreprises ont ainsi ajoutés au bilan d'efficacité des campagnes Clear Channel, en complément des indicateurs traditionnels d'efficacité (notoriété, reconnaissance, agrément, intention d'achat, capital de marque).

### LE MEDIA DE LA FIDÉLITÉ

Près d'un annonceur sur deux est fidèle au media communication extérieure, nous apprend Kantar. Sur les 8 888 annonceurs listés en 2019, 47 % étaient présents depuis quatre ou cinq ans sur les panneaux et mobiliers urbains OOH et DOOH des afficheurs. 30 % affichaient leur marque ou leurs services depuis deux à trois ans, 23 % depuis un an. Soit respectivement 84 %, 11 % et 5 % de la marge brute. À l'inverse, le segment des nouveaux annonceurs reste mineur, à l'exception de marques comme Back Market, Ma French Bank ou Vinted. Des marques dont on notera au passage qu'elles sont toutes issues du Web. En 2019, le pourcentage de nouveaux annonceurs enregistrés depuis cinq ans était de 23 % pour 5 % de la pression brute. Toutes catégories d'annonceurs confondues, deux secteurs se sont démarqués en 2019. Le tandem culture-loisirs a nettement renforcé sa présence en OOH, boosté par le dynamisme de l'univers jeux et paris en ligne. Les services ont également fortement affiché leur présence – une croissance due aux campagnes du service public, mais aussi à celle des services et de la livraison à domicile.

# ÇA ROULE POUR LE GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE

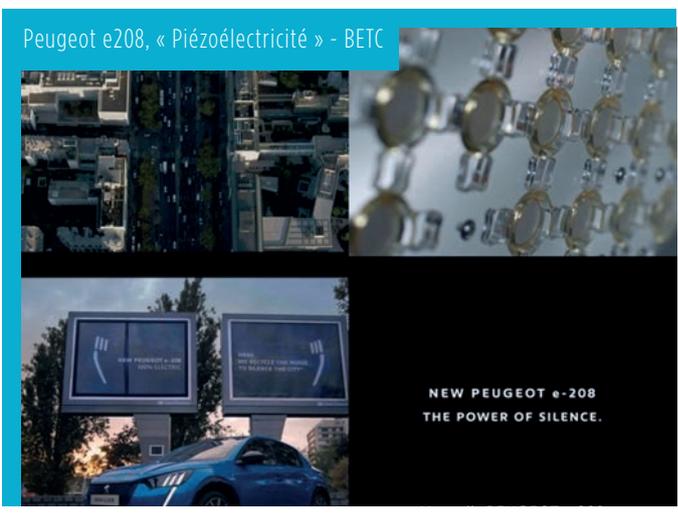
Comme chaque année, le GPCE (Grand Prix de la communication extérieure), organisé par l'Union de la publicité extérieure (UPE), a récompensé les meilleures campagnes d'affichage, de DOOH et d'expériences outdoor, analogique et digital. La 46<sup>e</sup> édition, qui s'est tenue à Porto du 27 au 29 février derniers, réunissait un panel de créatifs d'agences de publicité, que Matthieu Elkaim, président du jury, a voulu cette fois paritaire et ouvert à de nouveaux talents. Au programme : 107 campagnes en lice, dans lesquelles les segments analogique et digital arrivaient à un niveau de maturité quasi équivalent. Sur 42 campagnes retenues en short list, c'est la campagne d'activation outdoor Peugeot e-208 créée par BETC et orchestrée avec Clear Channel et

MediaCom (GroupM-WPP) qui a remporté le 46<sup>e</sup> Grand Prix de la communication extérieure. L'installation mise en place au dernier trimestre 2019 porte Maillot, à Paris, met en scène la piézoélectricité, une technologie en expérimentation qui permet de générer de l'énergie électrique à partir des nuisances sonores. Le panneau aux couleurs de la Peugeot e-208 utilisait des capteurs acoustiques et permettait de charger des véhicules électriques.

**PALMARÈS**

- Grand Prix : Peugeot e208 «Piézoélectricité» - BETC
- Prix : EasyJet, «Flying Billboard» - Buzzman
- Lego, «Rebuild the World» - BETC

- 13ème Rue, «Trauma» - BETC
- Purina, «Street-Vet» - McCann Paris
- Solidarités International, «À 5h d'ici» - Les Présidents
- Acadomia, «Tout pour réussir» - Rosapark
- Boursorama, «Les conseillers dans les abribus» - Buzzman
- Inter Rhône, «Côtes du Rhône» - Movement
- McDonald's, «Ouverture tardive» - TBWA-Paris
- Prix de l'affiche de film : Joker
- Prix du public (panel de 513 personnes interrogées par l'agence iligo) : EasyJet, «Flying Billboard» - Buzzman
- Prix de la pérennité : Porto Cruz, «Pays où le noir est couleur» - TBWA-Paris



BRÈVES

## ON VOUS L'AURA DIT !

### INFOS R.H.



**ARIJE RESNIKOW**  
nommée Head of Media Trading  
de All Response Media.



**MYRIAM SAMAOLI**  
nommée directrice marketing et  
développement de Havas Group.

Source : Département communication

### SÉRIES ET FILMS, STARS DU LOISIR À DOMICILE

Le confinement a du bon pour la culture générale. Ainsi, 55 % des consommateurs de biens culturels en ligne interrogés la dernière semaine déclarent avoir découvert des œuvres à la faveur du confinement, nous apprend la quatrième vague du baromètre sur « Les pratiques culturelles à domicile en période de confinement » d'Hadopi. Et tout particulièrement les plus jeunes (70 % des 15-24 ans). Leurs genres préférés ? 54 % de l'ensemble des personnes interrogées déclarent avoir ainsi visionné des films et 51 % des séries, soit des niveaux de consommation jamais atteints auparavant. Et ils ne comptent pas



s'arrêter là : 42 % disent avoir l'intention de consommer davantage de biens culturels dématérialisés.

### HUIT MARQUES SUR DIX ENVISAGENT DE CHANGER LEUR REGISTRE DE COMMUNICATION

Interrogés par l'Union des marques au seuil du déconfinement, 56 % des marketeurs envisagent de maintenir, voire d'augmenter, leurs prises de parole sur la période mai-septembre par rapport à mars-avril quand 70 % les avaient baissées de manière significative pendant le confinement. Cette amorce de retour est liée à la volonté des marques de maintenir le lien avec leurs publics (+ 6 points) et au souci de commencer à préparer la reprise. On observe cependant encore des situations très contrastées. À l'inverse, 44 % des marques envisagent de diminuer, voire de supprimer, leurs prises de parole dans la période de mai à septembre 2020, principalement pour des motifs économiques et financiers. Parmi les communicantes, huit marques sur dix envisagent de changer leur registre de communication après le confinement. Cette tendance s'est renforcée en fin de confinement (+ 16 points). Si la thé-

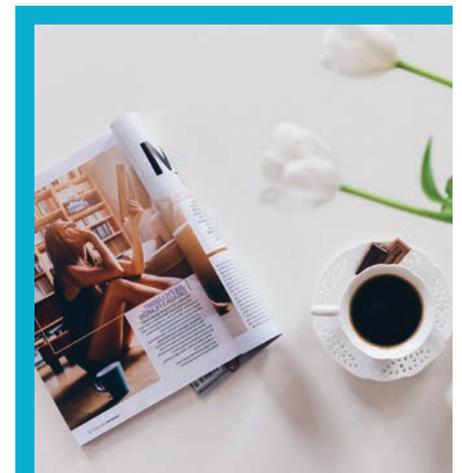
matique de l'engagement sociétal de la marque est moins présente qu'en mars-avril, le discours d'utilité dans le quotidien du consommateur et surtout la thématique sécurité se renforcent.

### HORACE SE FAIT UNE BEAUTÉ À LA TV

La marque de cosmétiques naturels pour hommes fabriqués en France prend la parole en TV pour la première fois avec All Response Media, l'agence leader en acquisition de clients du groupe Havas. Horace et All Response Media ont chacun reversé respectivement 10 % de son chiffre d'affaires et 10 % de ses honoraires à la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France jusqu'au 15 mai 2020.

### L'ACPM DÉCERNE SES ÉTOILES 2020

Treize étoiles ont été décernées – une célébration sans cérémonie compte tenu du contexte sanitaire. Parmi elles, deux reviennent au quotidien *Le Monde*, deux à *M le magazine du Monde* et une à l'application *Le Monde*. Les huit autres étoilés sont deux marques Prisma Media,





Tele-loisirs.fr et femmeactuelle.fr, *L'Équipe*, ouest-france.fr, actu.fr, *Picsou Magazine*, *Tribune de Lyon* et *Le Journal du bâtiment et des TP*.

Les Étoiles récompensent les meilleures progressions de diffusion réalisées en 2019. Pour les sites et applications media, l'ACPM prend en compte le cumul des visites annuelles.

## FORTE HAUSSE DE LA RADIO EN LIGNE

La progression de l'écoute digitale de la radio se confirme sur le mois d'avril. La tendance constatée au mois de mars s'accroît et confirme le très fort relais de l'écoute en ligne de la radio, à domicile. Le nombre de sessions d'écoute progresse ainsi de 20% en avril 2020 par rapport à avril 2019, soit près de 216 millions de sessions d'écoute active dans le monde dont 168 millions réalisées en France. La durée, quant à elle, progresse de 23% sur cette même période, passant de 106 millions en avril 2019 à plus de 130 millions d'heures d'écoute de la radio via les terminaux connectés un an après. Source : ACPM/OJD.

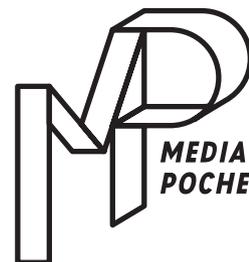
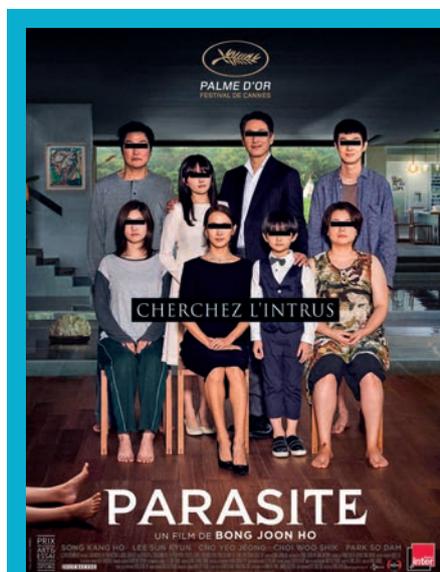
## LA DISTRIBUTION REGAGNE LE CŒUR DES FRANÇAIS

- 41 % des Français estiment que l'image qu'ils ont de la grande distribution a changé positivement depuis le début du confinement.
- 72 % des Français estiment que le magasin qu'ils fréquentent joue un rôle local important de proximité, d'approvisionnement, de lien et de rencontres.

- 48 % des Français voient de manière plus positive qu'avant l'implication fournie par le personnel qui travaille en grande distribution.
  - 92 % des Français perçoivent positivement les caissières.
- Source : OpinionWay pour Rosapark, mai 2020.

## CANAL+ CÉLÈBRE LA LIBERTÉ

La chaîne a lancé le 14 mai une nouvelle campagne de publicité signée BETC. Elle a pour slogan «Un vent de liberté souffle déjà sur Canal+», liberté retrouvée en ce mois de mai. Le poème de Paul Éluard, *Liberté*, est déclamé par Augustin Trapenard, qui anime l'émission *21 cm* sur la chaîne. Le poème est illustré par des scènes qui mettent en avant la richesse de la programmation cinéma de Canal+ en mai et juin. À voir sur les chaînes des groupes TF1, M6 et Canal+.



**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.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 :** Mai-Juin 2020

**DATE DE PARUTION :** Mai-Juin 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. Ce produit est imprimé sur du papier PEFC issu de forêts gérées de manière responsable  
pefc-france.org

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