ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media
du groupe Havas

JUILLET - AOÛT 2020

ENTRETIEN
« La crise sanitaire est une occasion subie d'accélérer les transformations »

ÉCONOMIE
Le sport, sur la ligne d'un nouveau départ

CONSOMMATION
Commerce : un retour à l'essentiel... ou presque

CINÉMA
Les salles obscures rallument leurs projecteurs

THÉORIE
Covid-19 ou quand Le Cygne Noir reprend son vol

AUDIENCE
La presse muscle sa mesure d'audience

OBSERVATOIRE
2021 sera l'année de l'e-commerce

RÉGION
Havas City renforce sa proximité avec le marché

havas edition

N°57

REPRODUCTION INTERDITE

ENTRETIEN

« LA CRISE SANITAIRE EST UNE OCCASION SUBIE D'ACCÉLÉRER LES TRANSFORMATIONS »

RAPHAËL DE ANDRÉIS
Président-directeur général, Havas Village France

Monde d'avant contre monde d'après ? Pas si simple dans les faits. En revanche, pour Raphaël De Andréis, président-directeur général, Havas Village France, « recommencer totalement comme avant serait un échec ». Explications en trois questions.

On a beaucoup parlé du monde d'après. Maintenant que nous y sommes, cette formule vous semble-t-elle fondée ?

J'espère que oui. La période que nous avons traversée durant le confinement était non seulement extrêmement brutale pour les marques, leurs agences et les media, mais paradoxalement extrêmement intéressante dans la mesure où elle nous a plongés dans un cas d'étude in vivo à grande échelle absolument inédit. Recommencer totalement comme avant serait un échec. Notre système était arrivé à une forme d'asymptote, de limite, il nous faut aujourd'hui profiter du choc provoqué par la crise sanitaire pour permettre aux marques de trouver un nouveau modèle de croissance, plus axé sur la valeur que sur le volume. Évidemment, il faut aussi être pragmatique. Les entreprises ont des stocks, des actifs, des magasins, nous devons les aider à franchir la première étape du chemin à parcourir, une étape ROIste qui consiste à vendre le plus vite possible les stocks d'avant. Une fois cette étape franchie va s'ouvrir une nouvelle phase de croissance, plus porteuse de sens, plus meaningful, qui implique d'envisager de nouvelles approches, plus compatibles avec la responsabilité écologique en particulier. Sortir la tête de l'eau à court terme pour pouvoir parler du long terme, le marché est actuellement dans cette complexité-là.

Comment les agences du groupe Havas gèrent-elles cette complexité entre l'avant et l'après ?

Certains secteurs comme la communication de crise ont été très actifs, d'autres comme l'achat social media ou l'événementiel ont été fortement impactés mais se sont très bien réinventés. Il y avait une idée reçue selon laquelle les grosses agences manquaient d'agilité. Cette période a permis de démontrer le contraire. Notre culture Havas Village s'est révélée extrêmement précieuse. Avec le Cortex, par exemple, nous avons eu clairement un temps d'avance dans la façon de décoder la période pour nos clients. Leurs retours ont été unanimes sur le sujet.
Durant le confinement, les agences du groupe ont mené des campagnes en

REPRODUCTION INTERDITE

utilisant des images de stocks, elles ont mis en œuvre un grand nombre de plans media pour des clients comme le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole, Orange, SFR ou Decathlon. Nos « petits derniers », All Response Media ou Havas & Compagnies, la dernière start-up en date dédiée aux ETI et aux PME, lancée avec Jean-Marc Huleux, ont également vu leur activité décoller pendant le confinement.

Grâce à l'étude Brands&You de CSA, qui a mesuré semaine après semaine, à chaud et en spontané, la relation des Français avec les marques pendant le confinement et les premières semaines de déconfinement, le groupe Havas a créé un véritable repère repris par les media.

Avec un peu de recul, on regarde le travail des équipes avec une vraie fierté, cette grande communauté du Havas Village a été extrêmement manœuvrante. Toujours dans une logique de solutions. La relation avec nos clients est indéniablement sortie très renforcée de cette épreuve.

La crise sanitaire est aussi une occasion d'accélérer les transformations chez nous. Nous n'échappons pas aux contradictions à court et long termes. Je crois dans la force de la communication pour orienter les habitudes vers un commerce plus vertueux.

Mais soyons honnêtes, la communication elle-même est une source de pollution, il ne faut pas s'en tenir à donner des leçons à tout le monde mais aussi les appliquer à nous-mêmes. C'est pourquoi le pôle media de Havas est engagé dans la mesure de l'impact carbone des campagnes plurimedia de ses clients, en partenariat avec EcoAct. Havas Paris et Havas Events ont, quant à eux, été pionniers sur la mesure et la compensation. Nous sommes le seul groupe de communication à proposer un suivi de la consommation carbone des campagnes de la production au plan media. Le groupe a pris une avance tout à fait réelle sur ces thématiques et va encore accélérer dans cette direction. Il en va de même pour la question du sens à donner à la communication. Nous abordons cette question depuis plus de dix ans avec notre étude mondiale Meaningful Brands© et c'est l'axe central de la stratégie du groupe. Durant la crise sanitaire, les marques ont eu à cœur de montrer leur utilité, leur engagement, leur solidarité avec les consommateurs, les soignants. Cela nous a confortés dans cette vision meaningful, porteuse de sens pour le monde des marques et le monde du commerce.

AVEC UN PEU DE RECUL, ON REGARDE LE TRAVAIL DES ÉQUIPES AVEC UNE VRAIE FIERTÉ, CETTE GRANDE COMMUNAUTÉ DU HAVAS VILLAGE A ÉTÉ EXTRÊMEMENT MANŒUVRANTE. TOUJOURS DANS UNE LOGIQUE DE SOLUTIONS.

Durant le confinement, les consommateurs ont fait bondir leur consommation des media numériques, sites Web, messageries, applis, réseaux sociaux. Le digital a gagné trois ans en trois mois. Cette évolution nous presse à aller encore plus vite dans nos capacités à accompagner nos clients dans cette direction. Nous n'avions pas attendu la Covid-19 pour faire des choses. Quelques semaines plus tôt, Havas Group avait annoncé le lancement de la plus grande structure française dédiée à l'expérience client, BETC Fullsix. Cette structure réunit le meilleur des forces digitales du groupe, ekino, MFG Labs, BETC Digital et Fullsix. Soit plus de 600 collaborateurs totalement dédiés à la création des nouvelles expériences de marque et de commerce dans cet environnement digital.

Et nous annoncerons à la rentrée une autre initiative dédiée à l'e-commerce.

Comment voyez-vous la situation évoluer du côté des annonceurs dans les prochaines semaines ?

Les consommateurs qui le peuvent, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas d'inquiétude pour leur emploi, pour leur pouvoir d'achat, qui sont toujours une large majorité, reviennent dans les magasins. En dehors du tourisme, plus durement frappé encore, les gens retournent à la vie. C'est très encourageant. Concernant les investissements en communication, à date ce n'est pas reparti comme on le souhaiterait, mais la situation évolue vite, nous espérons être agréablement surpris. Il faut se garder des pronostics tranchés. On mise beaucoup sur une rentrée dynamique sous réserve, évidemment, d'un autre épisode pandémique.

Le marché est à la fois dans le temps long et dans le très court terme. C'est également le rythme de notre feuille de route. Nous avons les meilleurs talents et la meilleure organisation pour cela, le Village.

REPRODUCTION INTERDITE

Nous croyons au POUVOIR Des PASSIONS

— pour faire grandir vos —

MARQUES

havas
sports &
entertainment

www.havas-se.fr | contact : Jerome.langlais@havas-se.com

REPRODUCTION INTERDITE

AUGUSTIN PÉNICAUD
Directeur général adjoint de Havas Sports & Entertainment Paris
+33 (0)1 58 47 86 68
augustin.penicaud@havas-se.com

L'été 2020 devait être un été sportif, mais la crise sanitaire a bouleversé le calendrier prévu. Comment repenser, réinventer le sport, sa pratique, son économie et ses grands événements planétaires ? Éléments de réponse avec Augustin Pénicaud, directeur général adjoint de Havas Sports & Entertainment Paris.

ÉCONOMIE

LE SPORT, SUR LA LIGNE D'UN NOUVEAU DÉPART

Comment analysez-vous à date l'effet des bouleversements que connaît l'univers du sport ?

Pour le sport amateur, la situation évolue progressivement, dans le bon sens : la pratique de presque tous les sports est maintenant autorisée. Il en va différemment pour le sport professionnel, qui connaît encore des incertitudes [NDLR : entretien réalisé le 15 juin]. Cela impacte très fortement l'économie entière de l'écosystème et démontre en creux à quel point l'équilibre économique de l'univers professionnel est fragile. Dans ce contexte, certains imaginent des schémas nouveaux, et on voit notamment revenir les idées débattues depuis longtemps de redistribution des revenus entre sport professionnel et sport amateur. Pour le football professionnel, par exemple, l'impact économique de la crise est majeur : on estime à - 30 % la baisse des revenus au global sur la saison. Son économie repose aux deux tiers sur les droits TV et le sponsoring. Puis viennent les produits dérivés, la billetterie. Tout cela est à l'arrêt pendant plusieurs mois. Si on se concentre sur les investissements en sponsoring, on prévoit une baisse globale de 20 % à 30 % à l'échelle mondiale sur l'année. Qu'est-ce que cela recouvre comme réalités ?

Certains négocient avec les ayants droit la baisse de leurs échéances en cours, avec en général une adaptation des contreparties proposées. Dans le cas des contrats qui arrivent à échéance, certains ne les renouvellent pas ou les renouvellent en renégociant très fortement les montants, ce qui tire le marché vers le bas. D'autres font jouer une clause de sortie pour mettre fin à leur partenariat. Le cas extrême étant celui de sponsors qui ne peuvent tout simplement plus payer leurs échéances du fait de l'arrêt de leur activité, ce qui arrivera hélas probablement dans les mois qui viennent. Ces décisions se comprennent rationnellement à court terme car le sport professionnel délivre moins d'impact qu'il ne devrait en termes de visibilité, de billetterie, de capacité en hospitalité à inviter des prospects et des clients, etc. Mais l'impact à moyen et long termes risque d'être majeur, et difficile à absorber pour un marché qui était habitué à une croissance de l'ordre de 5 % par an. La reprise sera très progressive, et il y a un véritable enjeu à défendre le dynamisme de cet écosystème.

> LE SPORT, COMME L'ENTERTAINMENT, EST UN OUTIL FORMIDABLE POUR CRÉER DES CONNEXIONS, DIVERTIR, APPORTER DU SENS ET DE L'ENGAGEMENT.

Qu'en est-il des partenariats avec les athlètes ?

On est là plutôt dans une logique de report. Les athlètes engagés dans les Jeux olympiques et paralympiques de Tokyo, notamment, ont très souvent été prolongés jusqu'en 2021, même si, là aussi, planent encore des incertitudes. Les sponsors ont agi là à la fois rationnellement et en s'inscrivant dans une logique humaine de fidélité et d'accompagnement dans la durée. De plus, les sportifs ont pu continuer à s'exprimer autrement pendant la période de confinement, sur les réseaux sociaux en premier lieu. Ainsi, on a vu fleurir les tutos de sportifs encourageant les Français à faire du sport, certains ont réussi à embarquer leurs sponsors dans cette démarche. Et au fur et à mesure des jours, ils ont aussi pu partager leurs doutes, leur envie de reprendre l'entraînement, ou parfois la dureté de leur situation pour ceux qui sont en fin de carrière et qui voient les compétitions supprimées ou reportées. Autant d'histoires humaines fabuleuses qui intéressent les gens.

REPRODUCTION INTERDITE

Comment le monde du sport peut-il rebondir ?

Les grands événements annuels comme Roland-Garros ou le Tour de France, reportés à la rentrée, puis plus tard le Vendée Globe et l'année prochaine l'Euro et les JO vont remettre le sport sur le devant de la scène. Les matchs de football vont, eux, reprendre fin juillet. C'est la matière première dont le monde du sport a besoin, c'est ce que les fans attendent. Au début, les événements se tiendront avec un public limité, c'est un des gros enjeux. Chez Havas Sports & Entertainment, nous sommes en discussion avec différents acteurs pour imaginer la manière d'animer les stades au moment de la reprise des matchs pour rendre le spectacle aussi attractif que possible. En parallèle, il y a un gros travail à effectuer par tous les acteurs de l'écosystème pour générer de nouveaux revenus à court terme et se réinventer pour rendre leur modèle moins fragile à long terme. Là aussi, nous travaillons avec plusieurs d'entre eux. Pour les entreprises partenaires, c'est l'occasion de sortir des schémas classiques basés sur la visibilité et l'hospitalité, pour imaginer de nouvelles activations de leurs partenariats. Après cette crise sanitaire, on sent déjà que les marques ont un vrai besoin de recréer du lien avec leurs clients ou leurs prospects. Cela va aller crescendo. Et le sport, comme l'entertainment, est un outil formidable pour créer des connexions, divertir, apporter du sens et de l'engagement et faire vivre un sentiment d'émotion collective positive dont nous avons tous besoin. C'est dans ce sens que nous allons continuer à travailler dans les mois à venir, pour positionner les marques de manière de plus en plus intégrée, au cœur de ces émotions. C'est une belle opportunité de réaffirmer les deux fondamentaux de notre métier : offrir une exposition de qualité aux marques et créer du lien, des rencontres.

LE SPORT PAYE LE PRIX DE LA COVID-19

Vingt-quatre milliards, c'est le montant des pertes que pourrait subir le secteur marchand du sport, hors associations sportives, selon l'Observatoire sur l'économie du sport du groupe bancaire BPCE cité par *L'Équipe*. Un montant nettement supérieur aux 20 milliards d'euros qu'avait pronostiqué à la mi-mai le ministère des Sports. Le chiffre d'affaires des entreprises de la filière sport passerait ainsi de 78 à 54 milliards d'euros. Selon l'Observatoire, les 85 000 structures sans salarié seraient les plus impactées sur les 112 000 entreprises que compte la filière. Il évalue leur perte d'activité à entre 25 % et 40 %, particulièrement dans le domaine de l'enseignement et du coaching. Les 27 000 autres sociétés, qui emploient des salariés, sont aussi à la peine : 19 % se déclarent déjà en difficulté et 16 %, qui étaient en rétablissement, fragilisées.
La crise n'épargne pas non plus les associations sportives, puisque 35 % de leurs revenus viennent d'événements qui ont souvent été annulés, relève l'Observatoire. Le groupe bancaire BPCE, partenaire premium de Paris 2024, estime qu'« un fort rebond est toutefois attendu l'année prochaine [...] et que l'économie du sport devrait bénéficier de la prévalence des enjeux de santé publique et de la montée des préoccupations individuelles pour la préservation du capital santé ».

QUAND LE JEU VIDÉO VIENT AU SECOURS DES ENFANTS

L'enfant bleu, un joli nom pour une réalité qui ne l'est hélas pas du tout. Le confinement a, en effet, entraîné une hausse des cas de maltraitances infantiles et de leur signalement (+ 89 %, selon vie-publique.fr). En réponse à ce contexte favorisant le passage à l'acte violent sans possibilité de contact extérieur, l'association L'Enfant Bleu et Havas Sports & Entertainment ont imaginé un dispositif inédit pour permettre aux jeunes victimes de maltraitances au sein de leur foyer de lancer un appel à l'aide via le jeu en ligne Fortnite. Pour qu'ils puissent le faire sans être repérés par leurs agresseurs, un personnage nommé « Enfant Bleu » a été intégré dans le jeu ; il leur permettait, lorsqu'ils l'ajoutaient en ami, d'entrer en contact avec l'association et de pouvoir ainsi donner l'alerte. Pour le faire connaître auprès des plus jeunes, Havas Sports & Entertainment a construit une campagne d'influence autour d'équipes d'e-sport renommées – telles que Prism et MCES –, mais également autour d'influenceurs lifestyle aux larges communautés. Ce personnage est resté disponible sept jours sur sept et vingt-quatre heures sur vingt-quatre pendant un mois durant lequel 1 200 enfants l'ont ajouté ; 30 % d'entre eux se sont confiés sur des problèmes personnels plus ou moins graves, qui allaient jusqu'à une situation d'extrême urgence.
Cette initiative est aujourd'hui prolongée par la création d'un groupe de travail rassemblant les instances judiciaires et juridiques ainsi que le secrétariat d'État en charge de la Protection de l'enfance, dans le but d'intégrer les jeux vidéo dans l'éventail des moyens permettant aux enfants et adolescents d'alerter en cas de violences.

REPRODUCTION INTERDITE

DAVID MINGEON
Directeur général adjoint de Havas Paris
+33 (0)1 58 47 80 15
david.mingeon@havas.com

Tout est dit dans le titre de l'étude Shopper Observer que vient de révéler Havas Paris Shopper. Elle montre que pour une majorité de consommateurs, la crise sanitaire ne semble pas marquer la fin d'une époque mais plutôt l'accélération et le renforcement d'évolutions déjà en cours. La preuve en cinq tendances.

CONSOMMATION

COMMERCE : UN RETOUR À L'ESSENTIEL… OU PRESQUE

1. LE SUCCÈS DE LA CONSOMMATION LOCALE : LA FIN DE COCA-COLA, NIKE ET NUTELLA ?

La question est évidemment un rien provocatrice et n'attend pas une réponse tranchée. D'autant que les consommateurs n'ont pas attendu la crise de la Covid-19 pour exprimer leur envie de consommer local. « Local is the new cool » titrait déjà une étude de Kantar l'an dernier. Manger local, boire local, s'habiller local…, du localisme au locavorisme, la tendance enfle toujours un peu plus. La crise sanitaire la renforce encore. Comme le relève l'étude Shopper Observer, « à toutes les bonnes raisons de consommer davantage les produits fabriqués près de chez soi s'ajoute une dimension clé, celle de la sécurité. Et pas n'importe quelle sécurité : la sécurité de l'accès aux produits qui nous sont essentiels ». Durant le confinement forcé, les consommateurs ont pris conscience de l'importance des producteurs et des commerces de proximité sans lesquels il leur aurait été impossible déjà de simplement se nourrir, et de la nécessité de les préserver. Ainsi, 92 % des Français se disent prêts à consommer plus qu'avant des produits locaux, versus 85 % des Américains et 88 % des Chinois. 89 % de nos compatriotes affichent la même intention concernant les produits artisanaux (51 % des Américains et 80 % des Chinois). « Pour des consommateurs qui ont connu les grands scandales alimentaires, vu les drames provoqués par la fast fashion, consommer local est perçu comme une garantie de qualité (80 %) », ajoute l'étude Shopper Observer.
Consommer local, c'est aussi pour les Français une manière de montrer qu'ils ne sont pas uniquement des shoppers, mais aussi des citoyens, des salariés, des entrepreneurs. C'est une manière de revendiquer un modèle social qui rétribue plus justement les producteurs, qui rejette la concurrence déloyale, et c'est une façon de renouer avec des valeurs d'authenticité, de terroir, de savoir-faire. Ainsi, ils sont 70 % à déclarer vouloir changer radicalement leur façon de consommer pour aller dans cette direction. Mais sont-ils prêts pour autant à en payer le prix ? 68 % des Français interrogés par Havas Paris Shopper estiment que les produits locaux sont plus chers que ceux des grandes marques et ils ne sont « que » 58 % à admettre qu'ils offrent un meilleur rapport qualité-prix.
Tiraillés entre le pouvoir d'achat et l'envie de défendre les produits du terroir, 60 % se disent néanmoins prêts à se passer des grandes marques nationales et internationales. C'est un peu moins le cas des Américains (58 %) et pas du tout des Chinois (25 %).

2. TOUJOURS PLUS VITE : ENTRE IMPATIENCE ET PRISE DE CONSCIENCE

Les Français veulent tout et tout de suite. Quitte à en oublier cette fois le coût social et environnemental de ce besoin d'immédiateté. Un consommateur français sur trois utilise des offres de livraison rapide, de moins de vingt-quatre heures, versus 68 % des Chinois et 36 % des Américains. Pourquoi ? Parce que c'est pratique (96 %), par habitude (81 %) ou pour des achats de dépannage (78 %).
La rapidité d'accès aux produits est devenue en quelques années une composante déterminante de l'offre pour satisfaire la demande. Qu'il s'agisse de produits frais, électroniques ou de mode, la mise à disposition rapide des achats fait la différence.
65 % des consommateurs français sont prêts à payer plus cher un produit s'il est disponible immédiatement. Si ce

REPRODUCTION INTERDITE

n'est pas le cas, pas question d'attendre : 73 % sont tout simplement prêts à changer de marque pour acheter un produit équivalent disponible immédiatement. Une telle exigence d'immédiateté impose des défis logistiques aux retailers, sans que le consommateur soit pour autant prêt à payer ce service plus cher. 52 % d'entre eux s'y opposent. « Désormais, le délai de livraison considéré comme idéal lors d'une commande par Internet se situe entre vingt-quatre et quarante-huit heures, pourtant les marques continuent leur compétition pour raccourcir le temps qui les sépare des consommateurs avec comme nouvel objectif la barre des trente minutes (...). Les magasins deviennent des centres de distribution et développent leur stratégie BOPIS (Buy Online Pick Up In Store) alors qu'en même temps des armées de livreurs sillonnent nos villes... », souligne Havas Paris Shopper.

Et la planète, dans tout ça ? Et les conditions de travail des livreurs employés à la course par les plateformes ? 67 % des Français reconnaissent avoir mauvaise conscience lorsqu'ils optent pour la livraison rapide. Mais sans que cela ne freine vraiment leur impatience. Du côté des acteurs du marché, comme le relève Havas Paris Shopper, ils sont peu nombreux à agir concrètement pour proposer des systèmes de livraisons responsables et décarbonées. Sans compter qu'un tiers des colis commandés sur les plateformes d'e-commerce seraient renvoyés aux marques, poussant certaines d'entre elles à prendre des mesures contre les clients qu'elles considèrent comme des « serial returners ».

3. LA FIDÉLITÉ EST MORTE... POUR ÊTRE FIDÈLE À NOS VALEURS

Toujours plus vite, oui, mais aussi toujours plus nouveau.

« Nous vivons une époque où les consommateurs sont avides d'essayer encore et toujours des nouveautés, et où le concept de fidélité ne semble plus tenir. Selon une étude Nielsen, moins de 10 % des individus se montrent absolument fidèles aux marques et aux produits qu'ils achètent », peut-on lire dans l'étude Shopper Observer. Cette infidélité généralisée n'est pas

le seul fait des consommateurs français. Seuls 3 % de leurs homologues chinois et 16 % de leurs homologues américains affichent une fidélité à toute épreuve aux marques et aux produits qu'ils achètent.

Et ce ne sont pas les programmes de fidélisation orchestrés par les marques qui changent les comportements d'achat. 40 % des consommateurs français les perçoivent comme trop complexes (46 % des Américains et 72 % des Chinois), et 71 % comme se ressemblant tous (57 % des Américains et 70 % des Chinois). Au-delà des mécaniques mises en œuvre par les marques, ce sont les raisons mêmes de leur mise en place qui sont pointées du doigt. 89 % des consommateurs considèrent que ces programmes de fidélité ont pour objectif de les faire acheter plus. Sur cet item, les Américains (88 %) et les Chinois (90 %) ne sont pas plus dupes que nos compatriotes. En outre, 77 % des consommateurs français estiment qu'ils servent avant tout à collecter et exploiter leurs données personnelles. Un avis à peine moins partagé par les Américains (71 %) et les Chinois (69 %) interrogés par Havas Paris Shopper. Seuls 46 % ont le sentiment de recevoir une récompense pour leur engagement envers la marque ou le retailer qui la commercialise. Ils divergent sur ce point avec les consommateurs américains (68 %) et chinois (83 %). Pourquoi les Français sont-ils infidèles ? En priorité parce qu'ils ne sont pas satisfaits par la qualité des produits (91 %). Mais aussi pour des motifs liés au prix (85 %) ou encore par la tentation de découvrir autre chose (77 %). « Et si, dans une époque où les rapports se veulent plus équilibrés et horizontaux, cette fidélité devait se construire autrement ? », interroge l'étude. Havas Paris Shopper met en avant différentes approches possibles, comme l'exclusivité, la personnalisation ou encore la co-construction de produits ou services.

65 %

des consommateurs français sont prêts à payer plus cher un produit s'il est disponible immédiatement.

« Les marques et les enseignes explorent de nouvelles voies telles que l'ultra-transparence où les data collectées seraient rendues lisibles et monétisables par le consommateur lui-même. D'autres approches consistent à passer d'une fidélité transactionnelle à une approche servicielle, ou encore à développer la personnalisation et le sur-mesure. » Les retailers procèderont-ils à des tests ADN à l'entrée des magasins pour proposer des produits ou des recommandations adaptés à chaque individu ? Les consommateurs français sont d'ores et déjà 26 % à se dire prêts à partager leur ADN avec les marques pour disposer de produits réellement sur mesure. On ne sera pas surpris d'apprendre que

REPRODUCTION INTERDITE

68 % des Chinois sont d'accord avec l'idée. Le pourcentage de consommateurs américains (28 %) est plus proche de celui des Français.

Parmi les autres pistes à explorer pour renouveler les mécaniques de fidélisation, l'étude évoque la blockchain. Elle l'envisage comme une manière de décloisonner la fidélité en créant une monnaie « récompense » utilisable de manière transmarques. « Néanmoins, quelles que soient les pistes explorées, les marques et les enseignes ne doivent jamais oublier que consommer, c'est partager une relation intime, équilibrée, et que plus que jamais les valeurs défendues par les marques apparaissent comme le meilleur levier de fidélisation », souligne Havas Paris Shopper. 81 % des consommateurs français seraient prêts à délaisser une marque ou une enseigne si elle ne partageait plus leurs valeurs (70 % des Américains et 87 % des Chinois).

4. LE MARKETING DE LA DÉCONSOMMATION

L'alerte avait déjà été donnée avant la crise sanitaire. Une étude publiée par l'institut IRI, sur la base de l'analyse de tickets de caisse, pointait un recul de 1,4 % en volumes des ventes de produits alimentaires et de grande consommation en 2019 par rapport à 2018. Elle confirmait l'accélération du phénomène de déconsommation déjà amorcé en 2018, après deux ans de stagnation des ventes des hypermarchés et supermarchés de l'Hexagone. Confinés chez eux au plus fort de la crise de la Covid-19, inquiets des conditions sanitaires dans les magasins mais aussi inquiets pour leur pouvoir d'achat, les consommateurs français ont diminué leurs dépenses pour privilégier l'épargne. Selon l'étude Shopper Observer, depuis plusieurs mois déjà, 42 % des consommateurs ont le sentiment de moins consommer qu'avant. C'est particulièrement vrai pour les produits d'électroménager (44 %), les meubles (56 %) ou les vêtements (57 %).

Consommer moins ? Consommer mieux ? Cette question n'est pas nouvelle mais semble se poser avec plus d'acuité. « Face à ce spectre de la déconsommation, certaines marques prennent les devants, pour anticiper le phénomène mais aussi pour en tirer parti et se mettre en résonance avec les aspirations des consommateurs. Certaines font leur mea culpa et acceptent de raconter leurs erreurs passées, d'autres sont adeptes de la transparence et communiquent sur leurs failles et leurs limites et invitent leurs clients à moins et mieux consommer », note Havas Paris Shopper. Les consommateurs semblent être sensibles à ces discours de « vérité ».

66 % des consommateurs français se sentent plus proches des marques qui s'engagent contre la consommation excessive, 67 % font preuve d'autocritique et 62 % prônent de nouveaux modèles de sociétés. Et ils vont même plus loin : 78 % des consommateurs pensent que la surconsommation pourrait entraîner un effondrement de notre civilisation et 22 % que les effets de la Covid-19 en sont les prémices. Les marques n'ont clairement pas le droit à l'erreur dans leur manière de s'adresser à eux.

5. NÉO-BAZARS, NOUVELLES SOUPAPES DE CONSOMMATION

Consommer mieux, consommer responsable, mais aussi se faire plaisir : là encore, les consommateurs veulent tout. 55 % des Français ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a tendance à baisser et 64 % estiment devoir faire plus attention qu'avant au prix des produits qu'ils achètent. Comment concilier tous ces paramètres ? En craquant pour le discount d'enseignes comme Action, qui a vu sa valeur multipliée par 31 en huit ans, ou pour l'offre des sites des nouveaux acteurs du digital comme Wish ou AliExpress, en passe de transformer l'e-commerce.

Ces néo-bazars « permettent d'acheter à très bas prix des produits ou des gadgets fabriqués à l'autre bout du monde, souvent loin des standards en matière de qualité mais aussi de responsabilité sociale et environnementale (…). En même temps, ces commerces nous libèrent d'une consommation trop maîtrisée, une manière de craquer, de faire des folies mais à bas prix », constate l'étude. Entre plaisir et nécessité, le cœur des Français balance. 60 % se disent prêts à disposer d'un permis de consommer prenant en compte leur impact individuel sur l'environnement. Et 74 % déclarent que réussir à faire de bonnes affaires en trouvant des produits très bon marché est l'un de leurs plaisirs dans le commerce.

Méthodologie : étude réalisée auprès de 2 000 consommateurs français, chinois et américains interrogés sur leurs attentes sur le commerce et les enseignes sur un corpus de 100 questions.

REPRODUCTION INTERDITE

media.poche@havasedition.com

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

havas edition

REPRODUCTION INTERDITE

THÉO FONTENIT
Manager OOH/cinéma
OOH Solutions, Havas Media
+33 (0)1 46 93 13 13
theo.fontenit@havas.com

Drôle d'anniversaire pour ses 125 ans. Plutôt que de salle obscure c'est d'écran noir qu'il aurait fallu parler pour définir le cinéma pendant trois mois. Jamais le media n'avait évidemment connu une telle situation de black-out en période de paix. Comment remonter la pente ? Réponses dans les semaines à venir.

CINÉMA

LES SALLES OBSCURES RALLUMENT LEURS PROJECTEURS

La fréquentation des salles de cinéma demeure la première sortie culturelle des Français. À cinq jours de la réouverture des cinémas, le 22 juin, 18,7 millions de Français déclaraient, selon Médiamétrie, leur intention d'y aller au cours des quatre prochaines semaines, soit + 1,5 million de personnes par rapport à la semaine précédente. À un sondage mené par The Boxoffice Company un peu plus tôt, 92 % des spectateurs cinéma se disaient prêts à retrouver le chemin des salles dès cette année, 32 % dès les premières semaines, 36 % dès les premiers mois. Il est évidemment trop tôt pour pronostiquer la réalité du passage de l'intention aux actes, mais il est clair que le cinéma nous a manqué. Il suffit de voir l'appétit pour les films dont ont fait montre les Français confinés chez eux.

Comme le rappelle Éric Marti, directeur général de Comscore, avant l'arrêt sur image du 17 mars, le cinéma était légèrement en dessous de la barre des 10 millions d'entrées le 15 mars, soit un score un peu plus faible que ceux des mois de janvier et février 2018 et 2019, deux années qui se sont illustrées par des fréquentations record. Et une billetterie en repli de 62 millions d'entrées par rapport à la même période de 2019 (janvier-juin). Ce n'est effectivement pas rien. Mais le cinéma ne manque pas pour autant de cartes dans son jeu pour gagner la partie. Il a d'abord le soutien des chaînes, à la double fonction de diffuseur et financier, comme celles de France Télévisions, M6 et Canal+, prêtes à diffuser gracieusement sur leurs antennes et plateformes une campagne publicitaire en faveur du retour du media.

Et à quelque chose malheur est bon. En juin et juillet, le cinéma aurait dû avoir face à lui la concurrence des matchs de l'UEFA Euro 2020 reportés à l'été 2021, puis le Tour de France reporté en septembre, qui sont autant d'occasions de détourner le public des salles obscures. Des moments de partage et d'émotions que le cinéma est à même de nous apporter après l'épreuve de la Covid-19.

« ON RÉFLÉCHIT À DE NOUVELLES APPROCHES D'ACHAT DU MEDIA »

3 questions à : Théo Fontenit, manager OOH/cinéma

Le cinéma revient sur le devant de la scène à l'arrivée de l'été et des vacances des Français. Est-ce le bon moment en termes de fréquentation potentielle ?

Si on regarde l'historique des périodes précédentes, la période estivale reste dynamique pour le cinéma. Globalement, la saisonnalité cinématographique est calée sur les vacances scolaires, période où se produisent des pics d'audience. Ces pics d'audience ont aussi lieu l'été,

REPRODUCTION INTERDITE

car il y a généralement un ou deux blockbusters qui se positionnent à cette saison, pour toucher à la fois les urbains qui ne partent pas en vacances ou qui partent plus tard et les vacanciers qui fréquentent les salles, en famille ou entre amis, sur leur lieu de villégiature.
L'été 2019 a ainsi été marqué par la sortie du *Roi Lion* (The Walt Disney Company). En 2018, c'était *Mission impossible 6 - Fallout* (Paramount Pictures France). Cette année, arrivent sur les écrans *Mulan* (The Walt Disney Company), dès le 22 juillet alors que sa sortie était initialement prévue à la fin mars, et, le 12 août, *Tenet* de Christopher Nolan (Warner Bros.). Ce sont déjà deux belles cartouches. La suite est tout aussi prometteuse avec *Bob l'éponge – Le film : Éponge en eaux troubles* (Paramount Pictures France) le 29 juillet ou *Les Nouveaux Mutants* (The Walt Disney Company) le 26 août.
Les salles misaient aussi sur *Wonder Woman 1984*, qui devait être à l'affiche le 14 août, mais le studio Warner Bros. ayant annoncé des changements importants au sein de son line-up de films 2020-2022, sa sortie en France est finalement fixée au 30 septembre.
Les distributeurs français se sont aussi mis en ordre de marche. Gaumont est le premier à sortir un film dès le 8 juillet avec *Tout simplement noir*, et SND programme *Divorce Club* de Michaël Youn pour le 14 juillet. Autant d'exemples qui montrent que les distributeurs misent sur la reprise dès l'été. Notons que, depuis le 22 juin, les spectateurs

retrouvent aussi les films qui étaient à l'affiche au moment de la fermeture des cinémas le 17 mars et qui n'avaient pas fini leur exploitation. C'est le cas de *De Gaulle* (SND), qui avait connu des débuts très prometteurs (près de 600 000 entrées en onze jours d'exploitation), de *La Bonne Épouse* (Mémento Films Distribution) ou de *Radioactive* (Studiocanal). Les exploitants, de leur côté, prennent des initiatives pour faire revenir les spectateurs, comme des offres tarifaires incitatives avec des places à 5 euros ou des jeux-concours, et ont mis en œuvre les mesures nécessaires pour répondre au besoin de réassurance des spectateurs sur le respect des conditions sanitaires.

Comment s'annonce la reprise sur le plan publicitaire ?

Les deux régies principales Canal+ Brand Solutions et Mediavision ont été quasiment à l'arrêt pendant trois mois, elles ne pouvaient pas adapter leur offre tant que les acteurs de l'industrie ne s'étaient pas positionnés. Commercialement, elles ont la volonté de ne pas abîmer la valeur du cinéma, un media premium qui s'adresse à une cible particulière, les cinéphiles. La tendance n'est pas à proposer des offres push pour inciter les annonceurs à revenir rapidement, comme cela a pu se faire pour d'autres media comme l'OOH. Les offres se font plutôt au cas par cas en fonction de l'historique des annonceurs. Les régies ont ainsi offert une gratuité sur les premières semaines du 22 juin au 15 juillet. Des campagnes prévues en mars-avril-mai vont être prioritaires pour revenir à l'écran, sous forme de compensation. Les annonceurs se voient aussi proposer de nouveaux formats publicitaires : des messages délivrés en début de bande-annonce, pour donner du sens à la publicité au cinéma.

Cette situation inédite qui a bloqué l'accès au media pendant trois mois fait-elle envisager d'autres manières de l'aborder ?

On réfléchit à de nouvelles approches d'achat du media. Les salles remplies à 50 % ne vont pas permettre d'atteindre les chiffres d'audience d'avant, faire une campagne de deux ou trois semaines ne va plus être viable. C'est le moment de réfléchir à des prises de parole qui soient moins dans des logiques de temps forts et plus dans des logiques de temps longs, des fils rouges de un, deux ou trois mois. À la fois pour positionner la marque comme un vrai partenaire du cinéma et pour garantir une audience suffisante pour lui permettre d'émerger sur le media. Un grand nombre de nos clients prennent la parole dans les salles durant deux semaines, en complément d'autres media. Nous recommandons de mener une campagne qui se déroule sur une durée comprise entre trois et quatre semaines. D'une part, parce que les habitués du cinéma venant en moyenne une fois par mois dans les salles, le taux de répétition est d'au moins 1. D'autre part, parce qu'une campagne de quatre semaines sur un dispositif national donne un taux de couverture de 20 %-25 %. Cela n'est pas beaucoup mais permet de toucher une cible particulière.
La grosse incertitude des semaines à venir est : va-t-on pouvoir garantir l'audience aux annonceurs ? En cela la solution d'allonger la durée de campagnes fil rouge est une proposition pertinente. Les premières semaines vont être déterminantes. Si la fréquentation est là, les annonceurs vont revenir. Si c'est compliqué, le media va souffrir encore plus.

TABLE RONDE

À moins de deux semaines de la réouverture des salles, Le Film français et Comscore ont réalisé une table ronde en ligne, sur le thème « Réussir le retour au cinéma ». Distributeurs, exploitants et programmateurs étaient au rendez-vous. Le *MP Actualités* aussi.

Qu'est-ce qui sera pour vous un retour réussi ?

Thierry Lacaze (directeur de la distribution salles, vidéo et VOD, Studiocanal)

Les trois ou quatre premières semaines, nous allons tous devoir porter notre attention sur un certain nombre de points : la manière dont les spectateurs vont pou-

REPRODUCTION INTERDITE

voir être accueillis dans les salles du fait des préconisations sanitaires, les jauges de spectateurs et le nombre de séances car le rythme sanitaire impose un nombre de séances moins important que ce que les exploitants ont l'habitude de proposer. Nous espérons que les gens vont d'abord revenir au cinéma pour aller voir tous les types de films et pas un film précis, qu'il y ait un engouement, un effet de masse au moins dans les premières semaines, de la part des assidus mais pas uniquement. Quand l'offre sera plus précise, ils viendront alors au cinéma pour voir un film spécifique.

Xavier Albert (directeur général, Universal Pictures France)

Nous avons voulu participer à l'effort de guerre, nous nous sommes assez vite mis en ordre de marche pour proposer des films frais, inédits. Je suis optimiste, je pense que le cinéma a cruellement manqué, et la réouverture des salles devrait générer un phénomène d'attraction assez fort chez les spectateurs assidus. La question est ensuite de savoir ce qu'il en sera à plus long terme, c'est pourquoi nous mettons à l'écran des films de genre cet été, comme *La Voix du succès*, une comédie, ou *Never Rarely Sometimes Always*, un film plus art et essai qui a obtenu l'Ours d'argent à Berlin.

> LE CINÉMA A CRUELLEMENT MANQUÉ, ET LA RÉOUVERTURE DES SALLES DEVRAIT GÉNÉRER UN PHÉNOMÈNE D'ATTRACTION ASSEZ FORT CHEZ LES SPECTATEURS ASSIDUS.
> XAVIER ALBERT

Yves Sutter (directeur général, Cinéville)

Les gens ont souffert du confinement et saisissent toutes les occasions de sortie dans des lieux qui sont des symboles du plaisir partagé, du vivre-ensemble. La salle de cinéma fait partie de ces lieux. Nous portons nos efforts sur un accueil respectueux du protocole sanitaire, car on ne peut pas laisser le sentiment qu'aller au cinéma est plus dangereux qu'aller au restaurant. Les spectateurs doivent se sentir dans un lieu rassurant mais pas oppressant.

Quel est l'effet de la réduction de la capacité des salles sur le nombre de séances et la longévité des films ?

François-Xavier Menou (directeur, MonCiné France)

Comme il y aura moins de sorties nationales sur les trois premières semaines d'exploitation, cela devrait permettre de tenir plus longtemps sur la durée, au moins jusqu'aux 22-29 juillet. La réduction du nombre de séances est en moyenne d'une par jour. Notre rythme était d'une séance toutes les deux heures, nous passons à des horaires décalés qui entraînent la suppression de la séance de 18 heures.

Cathy Coppey (présidente, Ociné)

Tout dépend du nombre de salles dont bénéficie chacun. Pour notre part, nous proposons plus d'écrans et moins de films. C'est l'occasion d'en profiter pour proposer une plus grande diversité de séances.

Comment communiquer sur les films, entre ceux rediffusés après l'interruption de leur programmation et les inédits ?

Thierry Lacaze

Des films comme *De Gaulle*, *La Bonne épouse*, *Un fils* ou, chez nous, *Radioactive* ressortent après avoir vu leur diffusion interrompue alors qu'ils démarraient bien. Chez Studiocanal, pour *Radioactive*, nous avons la chance d'avoir des talents locaux qui sont tout à fait à même de reprendre leur bâton de pèlerin pour aller redéfendre leurs films dans les media. Nous allons également refaire campagne sur le Web et sur les réseaux sociaux pour expliquer que le film *Radioactive* existe et sera visible au cinéma, sans évidemment dépenser autant en marketing que nous l'avions fait à sa sortie.

Xavier Albert

Notre cas de figure est différent, nous n'avons pas de talents locaux. En revanche, les salles ont réussi à maintenir un lien via les réseaux sociaux. Notre rôle à nous distributeur est de les aider à amplifier ce lien en s'appuyant sur des logiques de CRM, de data, de communication sur les media sociaux. Les plateformes savent le faire, mieux que nous alors que les salles ont tous les outils pour le faire. Cette démarche en commun va être cruciale dans les semaines à venir mais aussi à l'horizon 2021-2022.

Charles Vintrou (gérant, groupement de programmation GPCI)

Pour la réouverture, nous ne pouvons pas utiliser les outils classiques comme le passage de la bande-annonce, les affiches, etc., ce qui est totalement inhabituel pour faire la promotion des films. Nos adhérents comme les salles que nous exploitons s'appuient énormément sur les réseaux sociaux, essentiels pour les salles de proximité. C'est via les messages sur ces réseaux que l'on mesure chaque jour l'envie, la joie de revenir en salles.

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

REPRODUCTION INTERDITE

amprod

Société du groupe HAVAS
Read more on **amprod.com**

HAVAS GROUP

REPRODUCTION INTERDITE

FRÉDÉRIC JOSUÉ
Executive advisor, prospective, strategy and business development de Havas Group
+33 (0)1 46 93 33 93
frederic.josue@havasmedia.com

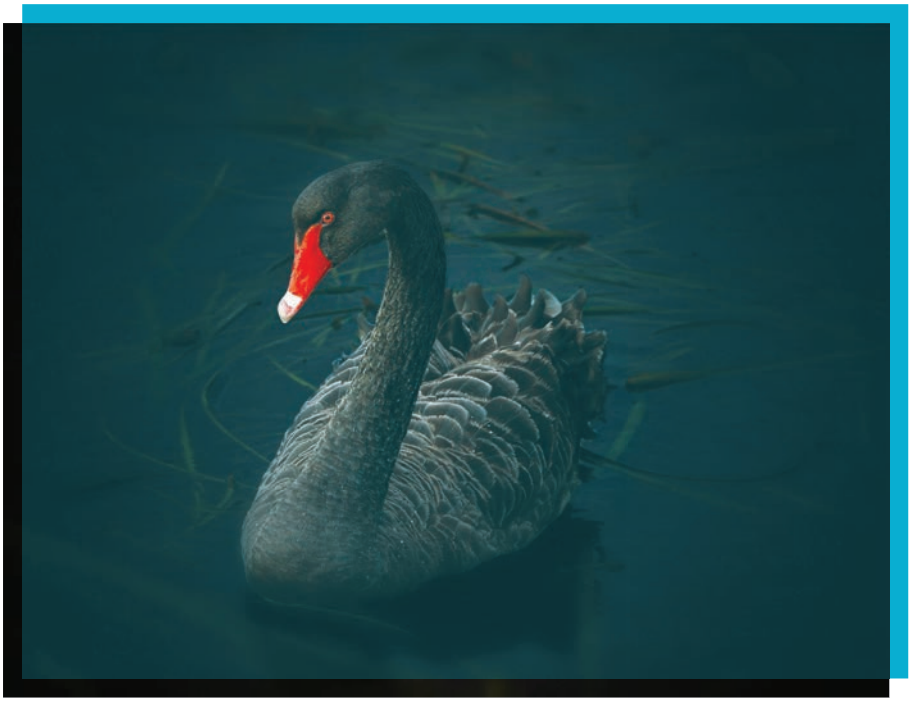
THÉORIE

COVID-19, OU QUAND LE CYGNE NOIR REPREND SON VOL

À n'observer que des cygnes blancs, l'Homme en a déduit que tous ces oiseaux étaient blancs. Jusqu'au jour où, contre toute attente, un cygne noir est apparu, comme une dissonance statistique. C'est en substance le raisonnement tenu par Nassim Nicholas Taleb, essayiste, chercheur à l'université de New York et ancien trader, dans son livre *Le Cygne Noir – La puissance de l'imprévisible*, paru juste avant la crise financière de 2008. L'expression est restée depuis pour qualifier un événement hautement improbable aux conséquences imprévisibles. Elle est revenue en force lors de la crise sanitaire de la Covid-19 et a notamment été l'un des thèmes abordés lors des séquences d'inspirations organisées par le Cortex de Havas pendant le confinement. Frédéric Josué, executive advisor chez Havas Media France et spécialiste de l'impact des technologies sur les sphères sociales, culturelles, politiques, entrepreneuriales et organisationnelles, nous en fait une synthèse.

En quoi la crise sanitaire que nous traversons peut-elle être qualifiée de « Cygne Noir » ?

Un Cygne Noir est un événement imprévisible qui a une faible probabilité de se dérouler et qui, s'il se réalise, a des conséquences d'une portée considérable et exceptionnelle. Cette théorie développée par Taleb nous dit qu'il est extrêmement difficile de prévoir ou de prédire le futur, voire que c'est un exercice vain. Il est important de faire la différence entre la prédiction, qui parle du futur, ex nihilo, et la prévision, qui pense le futur sur la base de données et de l'évolution de ces données. C'est ce dont il s'agit là avec les Cygnes Noirs. Il y a une logique de post-rationalisation. Les données sont disponibles avant l'événement mais il est impossible au cerveau humain de se figurer, d'imaginer, de prévoir ce qui va se passer. Les exemples de Cygnes Noirs sont légion dans l'histoire du monde. C'est la Grande Peste de 1348. C'est Fukushima, la chute du Mur de Berlin, les attentats



REPRODUCTION INTERDITE

du 11 septembre, la crise des subprimes, l'affaire Dominique Strauss-Kahn ou le Fillongate. Autant de Cygnes Noirs, impossibles à prévoir et aux conséquences colossales.

Mais une fois ces Cygnes Noirs apparus, on se rend compte que les données existaient et qu'ils ne font qu'accélérer des phénomènes préexistants. Reprenons l'exemple des attentats du 11 septembre : le 5 janvier 2001, une note de synthèse de cinq pages, issue d'une note globale de 300 pages, intitulée « Projet de détournement d'avion par des islamistes radicaux » a été transmise par la DGSE à la CIA, car la DGSE avait une cellule qui monitorait les actions de Ben Laden depuis au moins 1995. Il en est de même aujourd'hui avec la crise sanitaire de la Covid-19. Bruno Canard, directeur de recherche au CNRS, spécialiste des coronavirus, adressait il y a cinq ans, sans succès, deux courriers pour mettre en garde la Commission européenne sur la possibilité d'occurrence d'une infection mondiale par le coronavirus. En cela, la Covid-19 est un Cygne Noir.

L'impact des Cygnes Noirs est-il forcément négatif ?

À tout Cygne Noir il y a un volet positif, tout dépend où l'on place le curseur. La Grande Peste de 1348 a fait passer la société du Moyen Âge à l'époque moderne. Le choc pétrolier dans l'instant est préoccupant, mais il peut aussi engendrer une transition énergétique à marche forcée. Prévoir la conséquence d'un acte était possible dans un système élémentaire, linéaire. C'est extrêmement difficile dans un système avec des grands nombres – big data, massive data – complexifié par le jeu des interactions. Les Cygnes Noirs n'en sont que plus puissants, moins localisés, plus systémiques. Ils impactent la planète, la totalité des systèmes.

Cela nous montre qu'il ne faut pas négliger les phénomènes de marge dans un système connecté, car quel que soit le signal faible qui arrive, par le jeu de la propagation, il peut impacter un système beaucoup plus large. Dans le contexte de la Covid-19, imaginer des scénarios économiques pour une crise qui peut durer deux ans est vain. En revanche, cette crise crée une dynamique intéressante car elle nous force à réfléchir différemment et surtout à développer

de l'agilité, de l'humilité, de la perméabilité. Il n'y a plus de gourous, de prophètes, de sachants. Cette dynamique crée de l'innovation. Les outils que nous avions, les systèmes d'aide à la prévision classiques, notamment sur la base d'extrapolation de données, ne sont pas caducs, ils sont juste fragilisés et demandent à utiliser d'autres données. La donnée n'est qu'une lanterne qui éclaire le chemin passé mais qui ne présage pas de ce qui va se passer.

Comment adapter nos métiers, nos outils à cette situation de l'imprévisible ?

L'idée globale est d'accepter la vulnérabilité. Le monde est vulnérable, pourquoi Havas, pourquoi nos clients ne seraient-ils pas vulnérables ? Si nous n'intégrons pas l'erreur, la fragilité, nous sommes dans l'incapacité de progresser. Ce que nous dit Taleb dans son autre ouvrage *Antifragile – Les bienfaits du désordre*, c'est qu'une société, une entreprise, un monde qui n'est pas confronté à des stress et qui n'est pas en capacité d'apprendre de ces stress est fragile. Il est important d'être robuste en apprenant des stress. Les Cygnes Noirs sont de bons outils d'apprentissage.

Il est aussi fondamental de construire des mondes résilients, dans une approche pluridisciplinaire qui intègre les écosystèmes naturels et humains, l'écologie, la culture, l'éthique, etc., au système de valeur. Et surtout, et c'est prépondérant, pour vraiment s'adapter, les entreprises ont besoin de valoriser un élément qui est très rare – l'empathie. C'est-à-dire être à l'écoute du monde, identifier les signaux faibles et construire sur ces signaux faibles. Technologiquement, c'est ce qu'on appelle « le big data ». C'est faire pivoter les logiques de l'entreprise vers l'écoute sociale, par la capacité à passer de la donnée à l'insight, de la donnée à la connaissance. Et cette donnée nous dit qui sont les individus, quels sont leurs besoins, leurs souffrances. Nous ne le faisions pas réellement précédemment, nous allons être obligés de le faire aujourd'hui. Il s'agit moins d'être un point de convergence, et plus d'être un vecteur des informations de l'extérieur.

Enfin, il est primordial de se remettre dans une logique de narration, de développer la capacité à imaginer, à tisser un lien de causes à effets, de causes à conséquences, de spéculations entre les différentes données et d'imaginer le champ des possibles, en spéculant ce qui pourrait se passer. Ce qui manque terriblement, aujourd'hui, c'est la capacité des leaders à écrire des histoires. Bien souvent, ce qu'ils se contentent de faire, c'est simplement juxtaposer tout ce que disent les experts et les media. Ils synthétisent l'existant, mais ils sont dans l'incapacité de produire une narration, car une narration, c'est avant tout la capacité à créer des liens entre différents événements. Comme nous le dit Taleb, les idées vont et viennent, ce qui est important ce sont les histoires.

REPRODUCTION INTERDITE

55 % des Français estiment que les media sont devenus plus importants dans leur vie quotidienne pendant la période de confinement et de sortie de confinement. Pour quatre Français sur dix, la télévision a permis de découvrir des programmes qu'ils ne connaissaient pas. Ils souhaitent à l'avenir regarder davantage des programmes de fiction et/ou de divertissement (37 %), des programmes informatifs et documentaires (37 %) ainsi que des émissions et programmes sportifs (21 %).
Source : SNPTV, étude YouGov RealTime sur la perception des media et de la publicité post Covid-19.

-1,18 % avec – 1,18 % en mai 2020 par rapport à mai 2019, la presse nationale a réussi à contenir la baisse de sa diffusion France payée au cours de ce mois atypique et non significatif des niveaux de diffusion habituels. Sa fréquentation OJD progresse de 5,9 % par rapport au mois précèdent, en particulier grâce aux offres d'abonnements à la version numérique des titres, qui ont séduit un large public.
Source : OJD des éditeurs de presse du mois de mai 2020, adhérents aux Déclarations déposées mensuelles.

+26 % c'est la croissance du nombre d'écoutes de podcasts enregistrée entre janvier 2020 et la mi-mai 2020 sur Acast. Le nombre d'écoutes mensuelles est passé de 15 millions entre janvier et mi-mars à 19 millions entre mi-mars et mi-mai en France sur Acast, la plateforme leader mondial de ce format audio.

50 € c'est le montant maximum du crédit d'impôt dont pourront bénéficier les Français pour un premier abonnement à un titre de presse d'information politique et générale. Accessible jusqu'à la fin 2022, le crédit d'impôt sera réservé aux foyers dont le revenu fiscal de référence est inférieur à 24 000 euros.

1 BRÈVES

NEWS EXPRESS

LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA SELLETTE

Feu de paille ou incendie de plus grande envergure ? On estime à plus de 600 le nombre d'entreprises et organisations à l'échelle mondiale qui ont fait savoir qu'elles cesseront temporairement de faire de la publicité sur Facebook prioritairement, mais aussi sur d'autres réseaux sociaux. Parmi eux des poids lourds comme Unilever, Pfizer, Starbucks, Coca-Cola, Lego, Honda, Adidas ou les sept plus grandes banques canadiennes. Ce boycott s'inscrit dans la foulée du dispositif #StopHateForProfit qui demande aux marques de lutter contre la prolifération de fake news et de messages racistes et antisémites sur la plateforme de Mark Zuckerberg. Si l'on en croit ces déclarations, ce dernier ne semble cependant pas inquiet car ces clients sont avant tout des PME. Selon le cabinet Pathmatics, sur les 70 milliards de dollars de revenus publicitaires engrangés par Facebook en 2019, seuls 6 % provenaient des 100 plus gros annonceurs.

PREMIÈRES LABELLISATIONS ACPM POUR LES PODCASTS

Deux plateformes de diffusion sont d'ores et déjà labellisées par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias : Acast et Ausha. Cette certification garantit aux éditeurs le respect de l'ensemble des critères du cahier des charges imposé par l'ACPM, et ainsi l'assurance de bénéficier des mesures comparables, quel que soit le prestataire labellisé. Elle est accessible à tous les podcasts, natifs ou replay. Les chiffres de diffusion de podcasts de l'ACPM seront envoyés chaque mois sous la forme de trois classements (Groupe, Marque et Podcast). D'autres plateformes rejoindront très bientôt les deux premières.

REPRODUCTION INTERDITE

CLEAR CHANNEL PASSE AU VERT

L'afficheur innove en proposant aux annonceurs d'opter pour une nouvelle offre de campagnes produites sur du papier recyclé, imprimé avec de l'encre végétale. Cette offre verte est disponible sur tous les dispositifs print de Clear Channel. Les annonceurs ou collectivités qui l'auront choisie pourront par ailleurs, s'ils le souhaitent, le faire savoir visuellement en apposant le symbole « carré vert » avec une mention spécifiant les caractéristiques d'impression de l'affiche. Après le recyclage des mobiliers urbains ou la compensation des émissions de CO_2 par la plantation d'arbres avec EcoTree, Clear Channel a également signé, cette année, un accord avec l'entreprise de recyclage Paprec en vue d'améliorer la gestion du cycle de vie de ses écrans digitaux.

EN TRÈS BREF

– Carrefour. Le groupe est le premier distributeur européen à combiner son programme de fidélité avec Apple Pay, au sein d'Apple Wallet. Les clients Carrefour ont désormais la possibilité d'ajouter leur carte de fidélité dans Apple Wallet et ainsi de régler leurs achats sans contact en utilisant leur iPhone ou Apple Watch tout en bénéficiant de tous les avantages de leur programme de fidélité Carrefour.

– Interprofession. L'Union des marques et Le Club des annonceurs ont signé un partenariat pour accélérer la réponse aux nouveaux enjeux des marques. Première initiative : le lancement d'une offre commune baptisée « le collectif des marques ».

– TV. Le SNPTV publie la 16e édition du guide gratuit *Les + de la TV*, à destination des professionnels de la communication et des media. Il s'appuie sur les données référentes du marché publicitaire et intègre les statistiques, études et rapports pertinents français et internationaux (Admo.tv, GfK, IDATE DigiWorld, Kantar, MarketingScan, Médiamétrie, NPA Conseil, Realytics, YouGov et TVTY).

– DOOH. ECN (Executive Channel Network), régie spécialiste du workplace, a reçu le label « DOOH Trust » pour la bonne diffusion de ses campagnes. Elle rejoint ainsi les huit régies déjà labellisées à ce jour (Clear Channel, Mediatransports, JCDecaux, in-Store Media, Imediacenter, Phenix Digital, Smartmedia et DoohYouLike).

– Europe 1. Le journaliste Julian Bugier rejoint la station à partir du 24 août pour y prendre les commandes du 18/20. Il n'en quitte pas pour autant France 2. Il continue d'y occuper le poste de remplaçant d'Anne-Sophie Lapix au 20 heures et d'animateur, chaque samedi, de l'émission *Tout compte fait*, ainsi que d'éditions spéciales d'info ou de soirées continues autour de sujets sociétaux.

– Radio Nova. La radio renforce son offre de contenus numériques avec six nouvelles radios. Nova Danse, Nova Classics, Nova la Nuit ont été mises en ligne récemment sur nova.fr, sur l'appli Nova et sur les plateformes d'écoute. Elles seront rejointes par trois nouvelles radios à la rentrée.

– La TV d'Orange. ViacomCBS Networks France annonce l'arrivée des chaînes MTV et MTV Hits sur la TV d'Orange dès le 20 août prochain. Ce déploiement suit celui des chaînes jeunesse Nickelodeon (Nickelodeon, Nickelodeon Junior, Nickelodeon Teen, Nickelodeon +1), effectif depuis le 9 juillet 2020.

– Groupe Figaro. MEDIA.figaro étend son offre publicitaire social media en lançant Social Display et Social Retargeting, deux produits permettant aux annonceurs d'optimiser leurs campagnes en améliorant leur contexte de diffusion et en intégrant les critères de ciblage ultra-contextuels de ses espaces display sur les campagnes de retargeting social media.

REPRODUCTION INTERDITE

LAURENCE POLSELLI
Responsable des études
chez Havas Media Group
+33 (0)1 46 93 15 60
laurence.polselli@havasmg.com

Non, la presse n'est pas morte, et l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) le prouve en révolutionnant ses outils de mesure pour renforcer les positions du media.

AUDIENCE

LA PRESSE MUSCLE SA MESURE D'AUDIENCE

«Intéressez-vous à la presse, les gens s'y intéressent.» C'est par cette signature de campagne que BETC Corporate accompagne le lancement de OneNext 2020, la nouvelle étude d'audience des marques de presse en France, présentée le 24 juin dernier au marché. En quelques extraits choisis, quatre visuels y battent en brèche les idées reçues à l'encontre du media que l'on dit moribond depuis des décennies. Cette campagne est déclinée en print, digital et sur les réseaux sociaux. Un dispositif d'envergure pour mettre en avant un outil qui l'est tout autant.

Pourquoi le marché, composé de 1 006 éditeurs, 12 annonceurs et 22 agences, a-t-il décidé de réviser sa mesure anciennement One Premium/One Global ? «La précédente étude avait plus de dix ans. Or, en dix ans, les habitudes des Français ont totalement changé et le digital est devenu central dans leur consommation des media tandis que, parallèlement, les éditeurs de presse se sont transformés en multipliant les contenus numériques et les canaux de diffusion», a expliqué Stéphane Bodier, directeur général de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), lors de la présentation en ligne.

La presse ne se limite plus au seul papier, ses marques sont aujourd'hui accessibles sur les sites, les applications, les réseaux sociaux ainsi que sous des formats vidéo et audio via les podcasts. Au plus fort de la crise sanitaire, les Français ont d'ailleurs montré leur appétit pour ces différentes sources d'information digitale, au niveau tant national que local. Or, les méthodologies traditionnelles d'interviews ou de panel n'étaient plus suffisamment adaptées à la mesure de l'audience de ces canaux mis en œuvre par les éditeurs pour resserrer et amplifier les liens avec leurs publics. OneNext vise à refléter toutes les transformations et les succès d'audience des marques de presse, pour mieux les valoriser dans les stratégies media.

Présentée comme «une mesure d'audience révolutionnaire intégrant plusieurs innovations majeures» par l'ACPM, OneNext 2020 a été réalisée en collaboration avec Médiamétrie, Kantar et le comité

EN CHIFFRES

97 % des Français lisent chaque mois au moins une marque de presse.
90 % des Français ont confiance en ce qu'ils lisent.
98 % des Français jugent leur lecture enrichissante, utile ou agréable.
72 % des Français ont envie de partager ce qu'ils ont lu.
32 % des lectures donnent l'envie de passer à l'action, d'en savoir plus ou de préparer ses achats.
82 % des femmes de moins de 50 ans visitent, chaque mois, un site ou une application de presse via leur mobile.
85 % des 15-24 ans lisent la presse en ligne.
57 % de l'audience des marques de presse est digitale.
Depuis la première étude One en 2011, les marques de presse ont en moyenne gagné **1,8 million de lecteurs**.
Parmi elles, **7** ont gagné plus de **5 millions** de lecteurs.
En 2020, **9 marques** de presse ont une audience supérieure à **20 millions** et **19 marques** ont une audience supérieure à **10 millions**.
Source : ACPM/OneNext.

REPRODUCTION INTERDITE

scientifique du Centre d'étude des supports de publicité (CESP). Elle se présente désormais sous la forme d'une étude single source. Une seule enquête menée auprès de 28 000 répondants mesure les audiences de la presse auprès des Français de 15 ans et plus, quels que soient leurs modes de lecture (papier, sites Internet, application ou réseaux sociaux).

Plusieurs mesures en découlent : OneNext Global, fusion avec l'étude référente Internet Global de Médiamétrie pour les audiences print et digital des marques de presse ; OneNext Influence, étude unique de l'audience des top cadres et top revenus français ; OneNext Insight, qui associe les habitudes de lecture de la presse (print et digitale) avec les attitudes et les comportements de consommation des individus, issue de l'étude TGI de l'institut Kantar. Cette fusion permettra de porter un discours unifié des résultats d'audience du media.

ONENEXT VISE À REFLÉTER TOUTES LES TRANSFORMATIONS ET LES SUCCÈS D'AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE, POUR MIEUX LES VALORISER DANS LES STRATÉGIES MEDIA.

L'ACPM et ses partenaires ont également mis en place OneNext 2020 Tempo, qui prend en compte la notion de lecture dans le temps, grâce à une application développée spécifiquement pour cette étude, baptisée «Ma presse à moi». Chaque jour, et ce pendant quinze jours, 5 000 répondants parmi les 28 000 interviewés de l'étude scannent les codes-barres présents sur toutes leurs lectures de presse, qu'il s'agisse de leur première lecture du titre ou de leur seconde. «Tempo permet non plus de parler du nombre de lecteurs (couverture), mais du nombre de lectures (contacts) effectuées de chaque titre de presse. Ce nouveau panel "Tempo" permet la réalisation d'un mediaplanning bimedia (print + digital) prenant en compte la répartition et la distribution des contacts dans le temps, dont les reprises en main», souligne-t-on à l'ACPM. Tempo innove là en apportant une mesure temporalisée de la lecture des titres de presse, une analyse exhaustive des modes de lecture (heure, durée, lieux...) ainsi qu'une compréhension précise de l'engagement et du contrat de lecture via des indicateurs de confiance, de partage, de plaisir de lecture..., ajoutent les éditeurs.

Côté agenda, OneNext sera publiée quatre fois par an (contre deux fois auparavant), tout comme OneNext Global. OneNext Influence, qui sortira en septembre, OneNext Insight, OneNext Tempo et OneNext Access seront, quant à elles, publiées une fois par an. OneNext prévoit de nouvelles innovations dans les mois à venir, en intégrant les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest) et les podcasts.

havas edition

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poche@havasedition.com

REPRODUCTION INTERDITE

VINCENT MAYET
Fondateur et DG de Havas Commerce
+33 (0)1 58 47 80 13
vincent.mayet@havas.com

Après avoir interrogé les Français douze jours après leur mise en confinement total, l'Observatoire Havas Commerce a mené une deuxième étude un mois après le déconfinement. Vincent Mayet, fondateur et DG de Havas Commerce, nous en livre les grandes lignes et dresse son pronostic pour les mois à venir.

OBSERVATOIRE

2021 SERA L'ANNÉE DE L'E-COMMERCE

Quels sont les grands enseignements à retenir de l'état du commerce durant la crise sanitaire ?

Nous avons vécu trois grandes périodes. Le confinement d'abord, une période durant laquelle régnait un climat crépusculaire, de peur. Une peur générée par la pandémie, par le langage guerrier employé par nos dirigeants ; mais aussi par un terme dont on n'avait pas mesuré la violence : chômage partiel, car dans «chômage partiel», il y a «chômage». Notre première étude a montré que les gens concernés vivaient de manière plus violente le rapport à l'inquiétude sanitaire, à leur budget, aux MDD, à la visite en magasin. Le chômage partiel touchait 37 % des personnes interrogées par notre étude. Cette première période a marqué l'arrêt complet de la consommation, y compris de l'e-commerce, même Amazon a vécu une baisse importante de son business.
La deuxième période a commencé à l'annonce du déconfinement par le président de la République qui a changé l'état d'esprit des Français. Ils ont recommencé à consommer. Les grands gagnants ont été les e-commerçants et les distributeurs qui avaient les moyens de mettre en place du click & collect. Le drive, la proximité, les magasins bio et les petits producteurs ont explosé. On a vu reprendre les commandes de maillot de bain, de lunettes de soleil, les gens se remettaient dans une perspective de consommation. Ils ont retrouvé espoir et avec lui le goût de vivre et de consommer. Puis est arrivé le déconfinement. Les Français ont vécu une sortie de confinement assez soft, encore très marquée par les habitudes de consommation prises pendant le confinement pour 62 % des personnes interrogées. Côté commerce, cette période a juste accéléré ce qui était déjà en cours, les positions des circuits de distribution n'ont pas changé radicalement.

Comment le commerce se prépare-t-il à vivre la deuxième partie de l'année ?

Les distributeurs ont à résoudre une triple équation : l'engagement sur les prix, la simplification du parcours dans les magasins et l'entretien du lien humain. Pour différentes raisons, les Français vont moins partir en vacances ou partir moins loin, ce qui devrait favoriser une bonne activité du retail cet été. La grande inconnue est la rentrée. Le moral des Français est indexé sur les chiffres du chômage, qui ne seront pas bons. L'inquiétude sur les chiffres annoncés du chômage et donc sur le pouvoir d'achat peut donner un coup de frein à la consommation. Je pense que le commerce va mettre l'accent sur le prix, et sur une consommation solidaire et souveraine en faveur des entreprises et des produits français, une thématique que j'appelle de mes vœux, en étant cependant conscient qu'acheter français veut dire une inflation des prix. Il faut avoir les moyens d'acheter français. La fin d'année pourrait être compliquée. J'ai des clients distributeurs qui ne sont pas dans une position difficile mais qui ont quand même un pied sur le frein et un pied sur l'accélérateur. Les Gilets jaunes, les grèves leur ont fait vivre deux fins d'année consécutives très dures. Sans jouer les Cassandre, il y a tous les ingrédients pour un climat social explosif en cette fin d'année encore.

Les distributeurs anticipent-ils déjà 2021 ?

Le marché devrait se diviser entre, d'une part, des enseignes qui vont plutôt très bien, qui sont souvent celles qui allaient déjà bien avant, et, d'autre part, des enseignes très en retard, sur la transformation de leur modèle digital, et leur capacité à livrer. Mon prochain module de conférence s'intitule «La bataille du dernier kilomètre aura bien lieu». Chez Havas Commerce, nous avons ainsi répertorié toutes les initiatives, et quantifié la bataille de l'e-commerce, l'évolution du nombre de produits à délivrer et l'organisation logistique. On voit à quel point les logisticiens du monde entier sont en train de s'organiser et de préparer une bataille contre Amazon. Ce sont des sociétés comme FedEx, UPS, ainsi que des grands retailers. Tous travaillent sur la rapidité de livraison, qui va devenir l'élément essentiel pour vendre en digital.
2021 va vers un développement de l'e-commerce tous azimuts.

REPRODUCTION INTERDITE

ÉTUDES HAVAS DISPONIBLES

Retrouvez toutes les tendances et les data essentielles dans nos dernières études

ÉTUDES DISPONIBLES

LES PASSIONS DES JEUNES	MAI 2020
LES PASSIONS DES CSP+	MAI 2020
LES PASSIONS DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES	MAI 2020
LES PASSIONS DES FEMMES	JUIN 2020
LES PASSIONS DES SENIORS	JUIN 2020

ÉTUDES À VENIR

FANS.PASSIONS.BRANDS ® ARTS & CULTURE	JUILLET/AOÛT 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® SPORT	FIN AOÛT 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® LIFESTYLE (VOYAGE)	FIN AOÛT 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® MUSIQUE	OCTOBRE 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® JEUX VIDÉO	OCTOBRE 2020
FANS.PASSIONS.BRANDS ® CINÉMA & SÉRIES	DÉBUT NOVEMBRE 2020

Contact : rose-aimee.gemain@havasedition.com // +33 (0)1 46 93 35 92

havas edition

REPRODUCTION INTERDITE

FRÉDÉRIQUE JAMBON
Directrice d'agences Havas City
+33 (0)4 72 75 63 44
frederique.jambon@havas.com

Tant dans leurs circuits d'achat que dans leurs sources d'information, les consommateurs ont donné une prime au local durant la crise de la Covid-19. Une formidable opportunité pour Havas City, dont la clé de voûte du business repose sur la proximité. Ce que nous confirme Frédérique Jambon, directrice d'agences Havas City.

RÉGION

HAVAS CITY RENFORCE SA PROXIMITÉ AVEC LE MARCHÉ

La crise sanitaire a porté un nouvel éclairage sur l'importance du local, des actions de proximité. Comment cette tendance s'est-elle matérialisée chez Havas City ?

En tant que porte-drapeau de l'offre Havas en région, la proximité est le quotidien de Havas City. Une proximité à la fois business et géographique avec nos clients. Notre mission est de permettre aux annonceurs implantés en région d'accéder à l'expertise et aux outils de Havas Media France pour les aider à identifier les leviers prioritaires, tout en leur offrant un service de proximité assuré par des équipes très courtes et très réactives. Nous avons évidemment senti cette évolution en faveur du local, et nous venons d'ailleurs de refaire la présentation de l'agence pour insister sur cette notion de proximité, géographique mais surtout business. C'est une formidable opportunité pour Havas City.

Quelle est la spécificité du portefeuille de clients de l'entité Havas City ?

Nous avons des formats de clients que nous appelons des «clients middle», c'est-à-dire des annonceurs dont les montants d'investissements publicitaires sont compris entre 500 000 euros et 5 millions d'euros pour la grande majorité d'entre eux. Nous accompagnons notamment un grand nombre de retailers, d'enseignes à réseaux, issus de secteurs aussi divers que l'animalerie, l'équipement automobile, l'équipement de la maison, les jeux et jouets, le sport... Nous travaillons avec eux sur leur problématique institutionnelle de marque et sur leurs offres commerciales. Nous les accompagnons aussi sur les ouvertures de magasin, sur des problématiques de concurrence sur leur zone de chalandise, etc. Havas City gère à la fois la communication nationale et la communication locale. Nos agences sont le point de coordination central, ce qui permet aux centrales d'achat d'avoir une vision très claire de ce que font aussi les magasins en direct, en local.

Comment travaillez-vous avec Havas Media France à Paris ?

Havas City travaille exactement comme Havas Media France. Nous exploitons les outils du groupe, nous avons la même méthodologie sur les comptes, nous éla-

REPRODUCTION INTERDITE

borons nos stratégies de la même manière. Nous nous appuyons sur l'expertise du planning stratégique en cas de besoin. En revanche, l'achat d'espace et la gestion du suivi sont faits en interne au sein de nos agences. Je m'explique. Quand Havas Media France a des experts spécialisés par media, Havas City a des experts plurimedia qui sont en charge à la fois des recommandations, du suivi d'achat, de la gestion, etc.

Comme nos agences sont des petites structures, le responsable de compte couvre quasiment toute la chaîne. Généralement, ces experts travaillent en binôme, composé d'un chargé media et d'un directeur de clientèle, en collaboration avec les régies locales. Ils composent une équipe très souple, très réactive et pluridisciplinaire. Deux media font exception à cette règle. La télévision, d'abord. C'est un media assez particulier, nous nous appuyons sur les équipes de Philippe Bigot, au pôle TV, car tous les outils d'optimisation et d'achat des plans sont installés à Paris. L'autre exception concerne en partie le media digital. Nous avons des experts digitaux intégrés dans chacune des agences Havas City, qui travaillent en étroite collaboration avec les agences spécialisées du groupe sur les verticales digitales SEO, SEA, e-retail, social, programmatique... Il nous arrive aussi d'acheter en direct et/ou de monter des opérations spéciales avec certains éditeurs.

En clair, nous allons puiser les expertises à Paris quand nous sentons une limite chez nous. Mais, plus généralement, nous essayons de traiter avec les régies implantées en région car cela a du sens de créer une dynamique locale. Havas City peut ainsi packager des offres pour répondre à des besoins spécifiques de ses clients. Typiquement, il y a de nouveaux modes d'achat en TV qui nous intéressent beaucoup comme ils intéressent également beaucoup Havas Media France. Nous sommes notamment challengés sur l'achat à la performance pour les faire émerger sur des mass media comme la télévision. Notre rôle est de chercher les clés d'émergence quels que soient les secteurs d'activité. Mais nous ne commercialisons pas d'offres particulières, autres que celles de Havas Media. Ce fonctionnement est le même pour les six agences Havas City, celles de la région Sud, que je gère, comme celles de la région Nord, dont a la charge mon homologue Jean-Paul Mullie, ou celle de Paris, dirigée par Caroline Le Moal.

EN TANT QUE PORTE-DRAPEAU DE L'OFFRE HAVAS EN RÉGION, LA PROXIMITÉ EST LE QUOTIDIEN DE HAVAS CITY. UNE PROXIMITÉ À LA FOIS BUSINESS ET GÉOGRAPHIQUE AVEC NOS CLIENTS.

Quel premier bilan tirez-vous de la crise sanitaire et de ses répercussions sur l'activité publicitaire ?

La situation a évolué en plusieurs étapes. L'annonce du confinement a donné lieu à une période un peu compliquée durant laquelle il a fallu stopper des campagnes déjà mises en place, en affichage notamment, ou en reporter d'autres. Ensuite, dans un deuxième temps, nous sommes entrés dans une phase d'étude sur l'état des lieux, l'évolution des attitudes de consommation des Français, avec l'aide très pointue du planning stratégique de Havas Media France. Nous avons beaucoup échangé avec nos clients sur la communication à adopter, les prises de parole à avoir après le confinement. Nos clients ont vraiment apprécié cet échange sur l'actualité media du moment. L'annonce de la date de déconfinement les a remis en ordre de bataille. Durant toute cette période, les media ont bien joué le jeu, ils nous ont bien accompagnés, ils ont accepté le report des campagnes, cette proximité a encore renforcé nos relations.

Aujourd'hui, la dynamique est là, l'activité est bien repartie dans notre périmètre. Beaucoup de clients retailers nous ont dit avoir fait un super mois de mai et réalisé leur chiffre d'affaires mensuel dès les premières semaines. Ils sont évidemment dans l'optique d'engranger le chiffre d'affaires qu'ils n'ont pas fait pendant trois mois. C'est vrai pour nos clients structurants en Rhône-Alpes. C'est vrai aussi pour des clients récents. Ainsi, à Toulouse, des clients acquis en new business avant la crise sanitaire sont toujours actifs, ce qui n'était pas évident et dont nous ne pouvons que nous féliciter.

Le mois de septembre va être décisif pour les investissements de la fin de l'année et surtout ceux de l'année prochaine. Tout dépendra des secteurs d'activité et des décisions stratégiques d'entreprise. Mais la situation, à date, n'est pas du tout désespérante, nous sommes plutôt dans un trend positif.

LES AGENCES HAVAS EN RÉGION

PARIS
29-30 quai de Dion Bouton
92800 Puteaux

MARSEILLE
Pôle Media de la Belle de Mai
37 rue Guibal - 13003 Marseille

NANTES
1-3 rue Célestin Freinet, le Nantil
Immeuble B, allée Sud - 44200 Nantes

TOULOUSE
36 rue Alsace Lorraine - 31000 Toulouse

LILLE
15 rue du Palais Rihour - 59000 Lille

LYON
49 rue des Docks - 69009 Lyon

REPRODUCTION INTERDITE

ON VOUS L'AURA DIT !

INFOS R.H.

MYRIAM SAMAOLI
nommée directrice marketing
et développement de Havas Groupe.

CARINE TÉNART
nommée au poste de Head of Development
du pôle media de Havas Groupe.

Source : Département communication

PETIT BATEAU VOGUE AVEC ECSELIS

L'agence performance du groupe Havas a remporté la compétition pour accompagner Petit Bateau dans le développement de l'e-commerce et l'amélioration des synergies entre les sites et les points de vente. Ecselis va ainsi orchestrer et opérer l'ensemble des stratégies SEA de la marque sur six pays (la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la Belgique). L'entité du pôle media au cœur de la performance réunit les différents métiers nécessaires à l'opération des différentes plateformes de recherche, que ce soit en SEA, en SEO, en affiliation ou en display.

LE GROUPE RATP ROULE POUR HAVAS PARIS

Lancé en novembre 2019, l'appel d'offres portait sur la mise en œuvre de la stratégie de communication BtoB et BtoC du Groupe RATP 2020-2022 (reconductible), incluant le conseil, la conception et la création. Ce budget était déjà piloté par Havas Paris depuis 2015. L'agence a été reconduite pour relever un double objectif : poursuivre le travail de déploiement de la marque Groupe RATP dans sa stratégie de conquête en France et à l'international, en l'installant comme le partenaire privilégié des villes durables et intelligentes, et revaloriser la marque RATP en Île-de-France pour l'installer comme une vraie marque de service performante, proche de ses clients et prête au défi concurrentiel.

FDJ PARIE SUR ROSAPARK

L'agence du groupe Havas était déjà en charge de la marque Parions Sport. Elle vient de remporter deux autres marques de FDJ : Mission Patrimoine et Keno Gagnant à vie. Ces deux nouveaux budgets seront soutenus en communication à la rentrée. Pour Mission Patrimoine, la troisième édition de l'opération est prévue dès le mois de septembre. Pour Keno Gagnant à vie, une nouvelle campagne devrait être lancée à la mi-octobre.

EDF ET HAVAS PROGRAMMATIC HUB INAUGURENT UNE NOUVELLE OFFRE

Le leader de l'énergie en France, sur les conseils de son trading desk Havas Programmatic Hub (groupe Havas), est le premier annonceur à communiquer en programmatique sur l'offre 100 % préroll audio des Indés Digital. L'annonceur s'associe à la plateforme d'achat DSP (demand side platform) d'Adobe pour opérer cette première campagne et accéder aux inventaires des Indés Digital sur la plateforme technologique de vente SoundCast. Havas Programmatic Hub a retenu cet outil pour communiquer sur « Check, l'assistant déménagement d'EDF », une application Web gratuite qui simplifie le déménagement des particuliers.

IL VA (DE NOUVEAU) Y AVOIR DU SPORT

Depuis le 1er juin, et pour les cinq prochaines années, Groupe Canal+ est le distributeur exclusif des chaînes beIN Sports sur toutes les plateformes et auprès de l'ensemble des opérateurs tiers, notamment les fournisseurs d'accès Internet (FAI) en France métropolitaine. Dans le cadre de ce partenariat, beIN Sports a confié à Groupe Canal+ la commercialisation et la gestion de son application OTT beIN Sports Connect. La saison prochaine, beIN Sports proposera également l'UEFA Euro 2021 en intégralité sur ses antennes, avec les champions du monde français, qui tenteront de décrocher un troisième titre européen, puis dès août 2021, l'UEFA Champions League.

ET DE CINQ POUR ALL RESPONSE MEDIA

L'agence en acquisition de clients du groupe Havas/Edge Performance Network vient de remporter cinq nouveaux budgets : l'éditeur jeunesse Fleurus Presse, pour lequel elle orchestre une campagne TV monitorée à la performance sur l'ensemble des chaînes de Groupe Canal+. All Response Media accompagne la marque familiale française SteamOne dans sa première campagne de communication à destination du grand public : du sponsoring TV sur les chaînes de Groupe Canal+, TF1 et M6.

REPRODUCTION INTERDITE

La marque de soins naturels pour hommes Horace, Acer Google Chromebook en cobranding avec Fnac Darty et la nouvelle gamme d'hygiène-beauté féminine de Joone font aussi leurs premiers pas en TV avec ARM. Pour ces cinq nouveaux comptes, outre la réalisation des toutes premières campagnes télévisées, la mission de All Response Media porte sur le conseil stratégique, l'audience planning ainsi que sur l'achat et l'optimisation.

ÇA CARTONNE POUR LES FILMS D'ANIMATION

La douzième étude sur le marché de l'animation publiée par le CNC vient de sortir. Avec 32,9 millions d'entrées (+ 35,4 % par rapport à 2018), les films d'animation sortis en 2019 génèrent 17,2 % des entrées de l'ensemble des films inédits de l'année, soit le niveau le plus haut de la décennie après 2016 (17,6 %). L'augmentation des entrées des films d'animation inédits de 2019 s'accompagne d'une progression des recettes (+ 40,7 %), à 206,4 millions d'euros. Cinq films cumulent plus de 2 millions d'entrées. Trois des 10 plus grands succès de l'année sont des films d'animation : *La Reine des neiges 2* (6,7 millions d'entrées, troisième au classement 2019 tous genres confondus), *Toy Story 4* (4,5 millions d'entrées, sixième) et *Dragons 3 – Le Monde caché* (3,4 millions d'entrées, huitième). Dans le même temps, les chaînes nationales ont diffusé 16 145 heures d'animation sur l'ensemble de l'année, un volume en hausse de 6,3 % par rapport à 2018.

MERCATO RADIO

Suite à l'arrêt de son émission *À la bonne heure !* sur RTL, c'est désormais au micro d'Europe 1 que Stéphane Bern parlera d'histoire. L'animateur formera avec Matthieu Noël, voix d'Europe 1, un duo à la tête d'une émission 100 % Histoire de 16 heures à 18 heures à la fin du mois d'août. Stéphane Bern avait déjà officié sur Europe 1 dans les années 90.

– Manu Payet remplacera Camille Combal à la tête de la matinale sur Virgin Radio à partir de septembre prochain, de 7 heures à 10 heures. Il y animera la présentation du *Virgin Tonic*. Un retour aux sources pour le comédien et humoriste, qui a commencé sa carrière sur les ondes en présentant la matinale de NRJ.

– Pascale Clark sera de retour en radio cet été sur les ondes d'Europe 1. La journaliste sera aux commandes de l'émission *Culture médias* du lundi au vendredi entre 9 heures et 11 heures, en remplacement de Philippe Vandel du 6 juillet au 21 août. La structure de l'émission restera inchangée, de nouveaux chroniqueurs pourront intervenir.

– Bernard Poirette fera sa rentrée sur Radio Classique le lundi 13 juillet, aux commandes du 8/9 de l'été jusqu'au 28 août. Et, dès le 4 septembre, il assurera l'animation de la matinale du vendredi, de 7 h 30 à 9 heures, en relais de Guillaume Durand (du lundi au jeudi). Il remplacera également Guillaume Durand pendant ses congés. Bernard Poirette a longtemps été animateur des matinales du week-end sur RTL puis Europe 1.

AU CINÉ, LES KIDS !

AlloCiné adapte ses contenus en proposant une nouvelle rubrique dédiée au jeune public et aux familles. Cette rubrique s'appuie sur une recherche par critères croisés et un accompagnement éditorial, afin de trouver les films les mieux adaptés selon les âges (3 ans, 6 ans, 8 ans, 10 ans) et les envies.

MEDIA POCHE

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 : Juillet-Août 2020

DATE DE PARUTION : Juillet-Août 2020

N° ISSN : 2271-2666 / N° ISSN WEB : 2553-050X

AVERTISSEMENT : document confidentiel.
Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition.

Édition gratuite. Ne peut être vendue.

Certifié PEFC — pefc-france.org

WWW.HAVASEDITION.COM