

## ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media  
du groupe Havas

OCTOBRE - NOVEMBRE 2020

### **ENVIRONNEMENT**

Havas formalise  
son engagement RSE

### **VIE D'AGENCE**

BETC Fullsix, le point d'entrée  
unique pour une expérience  
client optimisée

### **E-COMMERCE**

La bataille du dernier kilomètre  
sera technologique

### **BILAN MEDIA**

- Le cinéma reconquiert progressivement ses fidèles
- L'affichage passe au vert
  - La radio accélère son déploiement dans l'écosystème numérique

### **BRÈVES**

News express

### **ÉTUDE**

Les top influenceurs  
plébiscitent la presse

### **ÉTAT DES LIEUX**

L'abécédaire du sport sur fond  
de crise sanitaire

### **STRATÉGIE**

Vos promotions  
sont-elles efficaces ?



## ENVIRONNEMENT

## HAVAS FORMALISE SON ENGAGEMENT RSE

**LORELLA GESSA**

Directrice de la communication et du développement durable du groupe Havas  
+33 (0)1 58 47 90 36  
lorella.gessa@havas.com

**FAÏZA RABAH**

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

*Le groupe maximise la visibilité de sa stratégie environnementale sous une marque unique : Havas Positive Impact. Un atout stratégique pour l'activité de ses agences dans le monde.*

La crise sanitaire le confirme chaque jour : la consommation responsable est un enjeu majeur pour les Français, qui affirment vouloir favoriser l'achat de produits plus respectueux de l'environnement. Cette évolution des comportements devient ainsi primordiale pour les annonceurs et leurs agences. Le groupe Havas n'a pas attendu l'arrivée du virus pour s'engager dans une démarche responsable. Cette démarche est en œuvre depuis dix ans déjà, sous la forme de six engagements RSE accompagnés d'objectifs ambitieux, pour guider l'ensemble des pratiques et des métiers dans cette direction. Havas Group a notamment initié ces dernières années une politique environnementale pour lutter contre le changement climatique.

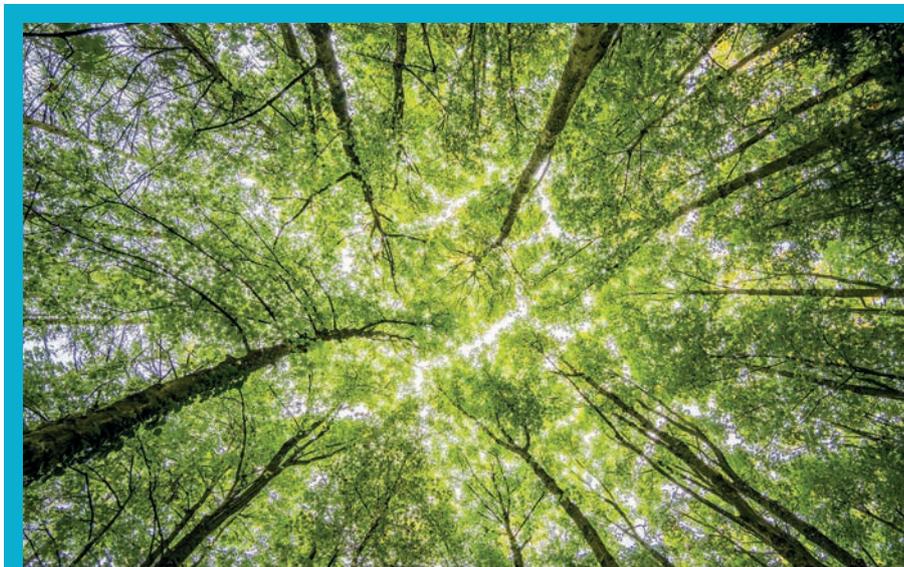
En France, le groupe a ainsi réduit ses émissions de gaz à effet de serre de 9% entre 2018 et 2019 et a lancé l'implémentation d'un système de management de l'environnement certifié ISO 14001. Une initiative saluée en France par le gain de la médaille d'or EcoVadis pour la deuxième

année consécutive, et à l'international de l'award «Most Sustainable Company in the Communications Industry» 2019 (magazine *World Finance*). Une démarche responsable que le groupe étend désormais à la mesure de l'impact carbone des campagnes qu'il est amené à produire pour ses clients, inaugurant une solution unique dans l'Hexagone (voir ci-contre). Aujourd'hui, il a décidé de pousser encore d'un cran sa responsabilité en la matière.

« Pour maximiser la visibilité de nos engagements RSE et de nos actions visant à faire de Havas le groupe de communication le plus meaningful pour nos collaborateurs et nos clients, je suis heureux de vous annoncer le branding de notre stratégie RSE sous une marque unique : Havas Positive Impact. Elle sera organisée

autour de trois piliers principaux : l'environnement, les talents et la communication responsable (environnement, people et meaningful communication) », déclare Yannick Bolloré. Pour le PDG de Havas Group, l'objectif est d'encourager l'industrie des media, de la communication et ses

**À TERME, NOTRE AMBITION EST DE DEVENIR LE GROUPE DE COMMUNICATION LEADER SUR LES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES.**  
**YANNICK BOLLORÉ,**  
**PDG DE HAVAS GROUP**



clients « à pratiquer une communication responsable et à élever les standards de la profession en incitant à plus de transparence, de diversité, d'intégration, de bien-être au travail et de protection de l'environnement ».

Dans la continuité de ces engagements, le groupe met en place une démarche d'amélioration continue, par le biais d'un système de management de l'environnement certifié ISO 14001, afin d'optimiser sa performance environnementale. Cette démarche s'articule autour d'un certain nombre d'axes prioritaires. Au sein du groupe, d'abord : satisfaire aux obligations de conformité et répondre aux attentes des parties prenantes, diminuer les consommations d'énergie, améliorer la gestion des déchets, maîtriser les consommations de ressources (eau, papier...), prévenir les pollutions, améliorer l'empreinte carbone de nos collaborateurs. En direction de ses clients, ensuite : maîtriser les émissions de gaz à effet de serre associées à la réalisation et à la diffusion des campagnes, promouvoir les écocampagnes, accorder une place significative aux campagnes pro bono pour aider à sensibiliser l'opinion publique et accélérer la transition écologique. « Cette politique, qui formalise nos engagements environnementaux, est une étape importante dans le processus de certification ISO 14001 et la mise en place du système de management de l'environnement du groupe qui sera déployé à travers le monde dans les mois à venir. Cela représente un atout stratégique pour l'activité de nos agences et dans leur démarche vers l'obtention du label B Corp », explique Yannick Bolloré.

Depuis 2006, le mouvement B Corp porte à travers le monde des valeurs fortes de changement pour faire des entreprises « a force for good » et distinguer celles qui réconcilient but lucratif (for profit) et intérêt collectif (for purpose). Sa vision holistique et exigeante s'articule autour de cinq domaines d'impact : « Gouvernance », « Collaborateurs », « Collectivité », « Environnement » et « Clients ». L'objectif de B Corp est de certifier les entreprises et dans leurs opérations des objectifs sociaux, sociétaux et environnementaux. « À terme, notre ambition est de devenir le groupe de communication leader sur les questions environnementales », résume Yannick Bolloré.

### — 3 QUESTIONS À FAÏZA RABAH, DIRECTRICE DES ÉTUDES HAVAS MEDIA GROUP FRANCE —

#### **Le pôle media du groupe Havas lance un calculateur de mesure de l'impact carbone des campagnes. Comment cela se passe-t-il concrètement ?**

Le groupe Havas a initié une politique globale de réduction de son empreinte carbone. Dans cette continuité et pour accompagner nos clients dans leur démarche RSE, nous avons décidé de lancer Havas Impact Carbone, le premier calculateur d'impact carbone des campagnes plurimedia. Pour ce faire, nous travaillons avec un partenaire référent, EcoAct, qui soutient entreprises, organisations ou institutions dans leur transformation environnementale. Il s'agit d'une véritable innovation basée sur une méthodologie propriétaire exclusive au groupe Havas.

#### **Comment avez-vous procédé pour mettre en place cette mesure ?**

Tout d'abord, nous avons recensé pour chaque media (TV, digital, radio, presse, affichage et cinéma) les facteurs clés qui influent sur les émissions de CO<sub>2</sub>. Par exemple, pour les media audiovisuels, il peut s'agir du poids des fichiers (les spots publicitaires), pour l'affichage, de la consommation électrique des panneaux, et pour la presse, du grammage du papier. Nous nous sommes appuyés en grande partie sur nos partenaires media afin de

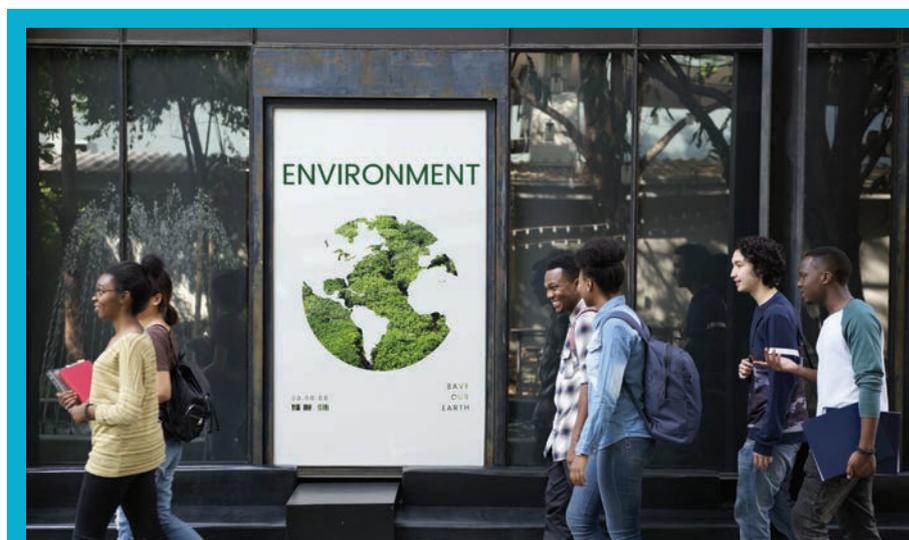
pouvoir récupérer ces éléments, et j'en profite d'ailleurs pour les en remercier. Nous avons ensuite travaillé main dans la main avec EcoAct pour développer le calculateur à partir des référentiels dont il dispose sur la consommation énergétique de chaque facteur influent.

#### **Comment vos clients réagissent-ils à l'arrivée de ce calculateur de l'impact carbone des campagnes qu'ils auront à engager ?**

Nous avons commencé à aborder le sujet, notamment dans le cadre de la présentation du *Bilan & Perspectives 2020* de Havas Group, consacré au marketing frugal, et il s'en est fréquemment suivi des réactions intéressées et des demandes de présentations complémentaires de notre outil. Les annonceurs sont en train de développer des politiques RSE globales qui s'infusent jusque dans les directions marketing et communication. C'est désormais un sujet qui concerne tous les secteurs d'activité et tous les départements de l'entreprise.

#### **Quand les premières campagnes vont-elles pouvoir être mesurées ?**

Nous sommes actuellement dans une phase de test de l'outil sur des campagnes réelles. Nous allons donc très vite pouvoir le proposer à tous nos clients, dans le courant de cet automne. L'objectif n'est pas de nous positionner en donneur de leçons mais de permettre à nos équipes de conseiller au mieux nos clients qui souhaitent réduire leur impact environnemental.



Chez **Havas Media**,  
nous **investissons** dans **les médias**  
**qui comptent** et qui ont du sens  
pour le **développement business**  
de nos clients



! MEANINGFUL  
BRANDS



**Laurent Broca**  
CEO  
laurent.broca@havas.com  
01 46 93 29 72



**Capucine Pierard**  
Deputy General Director  
capucine.pierard@havas.com  
01 46 93 29 72



**Vincent Boucheron**  
Head of Communication  
vincent.boucheron@havas.com  
01 46 93 35 11



**Carine Tenart**  
Head of Development  
carine.tenart@havas.com  
01 46 93 33 22



**Myriam Samaoli**  
Head of Marketing & Development  
myriam.samaoli@havasmedia.com  
01 46 93 34 62

29/30 Quai de Dion Bouton  
92800 Puteaux

[www.havasmedia.com](http://www.havasmedia.com)


**OLIVIER VIGNEAUX**

Coprésident de BETC Fullsix  
+33 (0)6 60 35 89 15  
olivier.vigneaux@betcfullsix.com

**MALO GAUDRY**

Coprésident de BETC Fullsix  
+33 (0)6 17 05 41 76  
malo.gaudry@betcfullsix.com

**BETC Fullsix (filiale du groupe Havas) est un nouveau modèle d'agence intégré qui rassemble des experts de la technologie, de la data et de la créativité pour répondre à tous les enjeux clés de la marque et de l'expérience client. Huit mois après son lancement, Olivier Vigneaux, coprésident avec Malo Gaudry de BETC Fullsix, fait un point sur l'actualité de cette nouvelle structure.**

**VIE D'AGENCE**

## BETC FULLSIX, LE POINT D'ENTRÉE UNIQUE POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT OPTIMISÉE



**BETC Fullsix a vu le jour début mars, à quelques jours du confinement. Comment cette solution a-t-elle été reçue par le marché ?**

Le marché a assez vite montré une appétence pour cette proposition qui réunit le meilleur des forces digitales du groupe Havas, c'est-à-dire ekino pour son expertise technologique, MFG Labs pour son expertise data, BETC Digital pour sa connaissance de la marque dans l'univers digital et Fullsix pour son savoir-faire en matière d'expérience client. Nous travaillons de manière totalement conjointe, et les clients qui ont une certaine maturité sur les sujets du digital et de l'expérience comprennent qu'il est très vertueux de faire converger ces talents. La solution BETC Fullsix représente à la fois un gain de temps, un enrichissement par le brassage des cultures et un pas en avant pour construire des expériences qui créent du sens pour les consommateurs, de la différenciation pour les marques et de la valeur pour les entreprises.

Ce positionnement nous a permis de figurer dans des appels d'offres pour lesquels nous n'aurions pas forcément été appelés

séparément. Et d'en gagner. En juillet, BETC Fullsix a ainsi remporté le double appel d'offres de la digital factory et de la globalité du programme CRM d'une grande marque FMCG internationale à l'échelle mondiale. Nous avons aussi été retenus, un mois plus tard, pour mettre en œuvre la refonte de l'expérience de Lacoste, tous touchpoints confondus, face à des cabinets-conseils également en lice. Le groupe Pernod Ricard nous a aussi fait confiance pour créer tous les assets in situ de Drinks&Co, un concept hybride convivial, à la fois bar et lieu de découverte et de vente d'une sélection de spiritueux et de vins haut de gamme. De beaux exemples qui sont l'illustration de la pertinence de notre combo.

**En quoi cette nouvelle structure est-elle plus pertinente aujourd'hui qu'hier ?**

Tant du côté BETC Digital que du côté ekino, nous avons cheminé parallèlement en réalisant que les demandes de nos clients allaient de plus en plus vers une convergence entre les métiers de la tech et de la data et les métiers du digital stratégique et créatifs. Nous en avons tiré la conclusion qu'il était pertinent d'utiliser les marques

du groupe Havas qui répondent à cette évolution et qui nous permettent de nous distinguer des concurrents. Nous avons eu la confirmation que Fullsix était toujours une agence avec une forte notoriété en tant qu'acteur digital. Et BETC traduit instantanément notre mission, qui est d'être du côté de la marque, du conseil et pas uniquement sur la partie pure player.

«BETC Fullsix» est un nom équilibré qui exprime bien notre volonté d'aider les marques à se déployer sur l'ensemble de l'expérience client, notamment digitale. Par ailleurs, dans un marché marqué par l'accélération digitale des entreprises et l'évolution radicale de la relation des clients aux marques, le paramètre organisationnel est aussi déterminant. Les entreprises attendent de leurs partenaires une vision totalement décloisonnée incluant les technologies qui accélèrent ces mutations. Dans ce cadre, nous nous occupons, par exemple, de la réalisation de l'appli My Club Med destinée aux vacanciers. Ce sujet représente à la fois des enjeux techniques et des implications d'ordre opérationnel et organisationnel pour les GO dans les clubs. Nous apportons là le double accompagnement de la mise en œuvre tech-

**LES CLIENTS VONT DE PLUS EN PLUS TROUVER NORMAL QUE L'EXPÉRIENCE DÉLIVRÉE DANS L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES SOIT TOTALEMENT ÉQUIVALENTE DE CELLE DÉLIVRÉE EN MAGASIN.**

nologique de cette nouvelle expérience, une des casquettes d'ekino, et de la mise en cohérence de cette appli avec l'expression de la marque Club Med. Dans le même ordre d'idées, en utilisant la contrainte de la distance, nous avons créé le Brand Experience Club, une communauté d'experts et de marques rassemblée par l'agence autour des nouveaux enjeux de la création de valeur à travers l'expérience et la transformation technologiques. Ce rendez-vous digital, organisé en partenariat avec le magazine digital Influencia, a déjà permis d'entendre les témoignages d'annonceurs comme La Poste, EDF, Sephora ou Club Med. Chacun est appelé à confronter la réalité de son activité aux enseignements apportés par l'étude Prosumers After Covid, réalisée par BETC Fullsix dans sept pays, ainsi qu'aux critères délivrés par X Index, notre baromètre de mesure et de pilotage de l'expérience client en France,

en Chine et aux États-Unis. X Index mesure les critères les plus contributifs à l'efficacité de l'expérience client de plus de 150 marques «bricks & clicks» – marques traditionnelles qui se sont digitalisées – et de marques «digital natives». Cet indice posait déjà les prémices de l'expertise globale du BETC Fullsix d'aujourd'hui sur l'expérience client. La troisième édition sera publiée d'ici à la fin de l'année 2020.

#### **Quelles tendances se dégagent de ces différentes études au regard de la situation actuelle ?**

Il est apparu que le premier critère pour les consommateurs est celui de l'engagement. Le fait que «la marque tienne ses engagements» a été classé comme le facteur le plus influent de l'expérience client en France : 30 % pour les bricks & clicks et 27 % pour les digital natives. C'est également un pilier clé sur les autres marchés :

23 % du score aux États-Unis et 22 % en Chine. En clair, les actions parlent plus que les mots, et les gens ont tendance à juger une marque non sur ses promesses mais sur sa capacité à les tenir. L'engagement se mesure aussi à l'aune des dispositions prises

en interne. Ainsi, 86 % des Prosumers – consommateurs influenceurs – déclarent avoir davantage confiance dans les entreprises qui ont pris des mesures proactives pour aider et protéger leurs équipes et leurs clients tout au long de la crise sanitaire du Covid-19.

Les marques doivent donc aussi être à la hauteur face aux attentes des consommateurs en termes de responsabilité sociétale. Engagement, responsabilité, des mots forts qui résonnent avec notre métier, à savoir aider les marques à agir avec sincérité sur l'ensemble de leur parcours client. Il n'y a rien de pire qu'une entreprise qui affiche des ambitions, qui les affiche en communication et qui, dans le parcours client, émet des signaux totalement dissonants. Les entreprises auxquelles les consommateurs sont attachés sont celles qui sont cohérentes tout au long du parcours.

Nous avons un certain nombre de clients dans le retail, ce secteur d'activité est un terrain d'expérimentations et d'avancées énorme, avec toute la question du rôle de la valeur créée et de la singularité apportée aux clients. Et la question du rôle respectif du physique et du digital qui ne s'est jamais autant posée.

Au regard de la généralisation des usages digitaux, accélérée par la crise du Covid-19, les clients vont de plus en plus trouver normal que l'expérience délivrée dans l'écosystème des marques soit totalement équivalente de celle délivrée en magasin.

La capacité des enseignes à proposer une expérience émotionnelle, humaine et très personnalisée à travers leur site est une nécessité. C'est ce que nous appelons chez BETC Fullsix «les moments signature», ces instants mémorables, uniques et différenciants qui créent un souvenir puissant chez les clients. Pourquoi, par exemple, ne pas pouvoir échanger en vidéo avec un vendeur ? Avec la généralisation de la téléconsultation, les Français savent aujourd'hui qu'il est déjà possible de le faire avec un médecin. L'évolution à venir passe par la nécessaire réinvention des expériences online et offline.





### XAVIER GUILLON

PDG de France Pub  
+33 (0)6 15 73 41 26  
xavier.guillon@francepub.fr



### CAROLINE LE MOAL

Directrice générale adjointe  
de Havas Media France  
+33 (0)1 58 47 84 91  
caroline.le-moal@havas.com



### VINCENT MAYET

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

**Plus de choix, plus simple et toujours plus vite : pour le consommateur, l'expérience de livraison devient aussi importante que l'expérience d'achat. Elle est l'arme numéro un de la bataille du dernier kilomètre, tant pour les e-commerçants que pour les enseignes physiques.**

## E-COMMERCE

# LA BATAILLE DU DERNIER KILOMÈTRE SERA TECHNOLOGIQUE

Devons-nous nous préparer à vivre dans un monde où d'ici à 2026, soit demain, 80 % des livraisons de nos achats seront assurées par des machines autonomes ou semi-autonomes, comme l'anticipe McKinsey ? Aux États-Unis, Amazon, a obtenu tout récemment l'autorisation de la FAA, administration fédérale de l'aviation civile américaine, de livrer par drone l'ensemble du continent nord-américain. Autorisation dont disposent également UPS et Wing, une filiale du groupe Alphabet, maison mère de Google. Les géants chinois et japonais du retail JD.com et Rakuten utilisent déjà ces technologies volantes.

En Asie comme aux États-Unis, les expériences de véhicules autonomes de livraison se multiplient, et l'arrivée de la 5G, qui permettra de connecter un million d'objets connectés au kilomètre carré, va encore accélérer le mouvement. Ce passage de la réalité à la fiction est déjà d'actualité dans la ville laboratoire créée par Toyota au pied du mont Fuji, au Japon, et le sera bientôt à Net City, la cité du futur de la taille de Monaco que Tencent va construire à Shenzhen.

La bataille du dernier kilomètre sera donc technologique ou ne sera pas. Comme le relève Vincent Mayet, fondateur et DG de Havas Commerce, la nouvelle offre de consulting du groupe Havas dédiée aux évolutions du commerce mondial, « la rapidité et les frais de livraison sont les facteurs de roi de l'e-commerce, ce n'est pas un hasard si Amazon caracole en tête en investissant massivement sur ces deux items. La course à ces standards de livraison va être de plus en plus forte, car non seulement ils fidélisent les clients mais ils les incitent à dépenser plus ».

En France, selon l'Ifop, pour 72 % des consommateurs, la livraison est le critère le plus important pour un achat en ligne,

85 % sont prêts à changer de site pour bénéficier d'une livraison plus adaptée à leurs besoins, et 60 % abandonnent leur commande s'ils jugent les options de livraison insuffisantes.

« Les e-commerçants français prennent des initiatives. Dès que le déconfinement a été annoncé, ils se sont organisés pour mettre en place le click & collect en un temps record, là où normalement il aurait fallu des mois. Et on voit se développer de nouvelles solutions technologiques. Ainsi, Casino a acheté la licence de l'e-commerçant de vente de produits bio Ocado pour Monoprix. Il s'agit d'entrepôts dans lesquels les robots sont capables de préparer les commandes en six minutes. Carrefour, Auchan, Leclerc, Système U sont aussi en train de tester des solutions de livraison un peu partout », indique Vincent Mayet.

## UNE BATAILLE LOCALE

Dans la bataille du dernier kilomètre qui s'annonce entre les grands acteurs de l'e-commerce et les acteurs locaux, la maîtrise des territoires sera un avantage déterminant pour les distributeurs comme pour

les logisticiens. Partant de ce constat, h/commerce s'est associé à France Pub, acteur majeur des études publicitaires et spécialiste des études de comportement des consommateurs en local, pour créer l'indice de pénétration de l'e-commerce local (IPEL). « La bataille du

dernier kilomètre sera une bataille technologique, car axée sur les deux fondamentaux de l'e-commerce : baisse des prix et gain de temps, confirme Xavier Guillon, PDG de France Pub. Mais derrière cette technologie il y a des gens qui ont des situations

**85 % DES CONSOMMATEURS SONT PRÊTS À CHANGER DE SITE POUR BÉNÉFICIER D'UNE LIVRAISON PLUS ADAPTÉE À LEURS BESOINS.**

de vie et des besoins totalement différents. Et des parcours d'achat contrastés. Car les groupes d'individus composent leur mix propre des différents accès à la consommation. C'est la prise en compte de ce mix qui va permettre un déploiement rapide et pertinent de l'e-commerce.»

L'IPEL étudie à la taille de l'IRIS (îlots regroupés pour l'information statistique) les achats des consommateurs via le canal e-commerce. Il permet d'identifier, catégorie de produits par catégorie de produits et IRIS par IRIS, la pénétration de l'e-commerce comparée aux autres régions ou villes et à la moyenne nationale. Ainsi, si l'on sait que 72% des individus ont déjà acheté au moins un produit sur Internet, l'IPEL permet de constater que la volumétrie, les fréquences d'achat diffèrent selon les groupes de population et les types de produits achetés.

«Pour les produits alimentaires, on note une égalité en termes de fréquentation dans les pratiques d'achat entre le drive et les achats sur Internet. En zoomant sur le profil socio-démographique des acheteurs, il est très rare de noter un écart aussi fort entre les profils. Par exemple, en termes de tranche d'âge, on double le score sur la tranche des 25-39 ans, mais on est en deçà sur la tranche des 15-24 ans. Il n'y a donc pas d'effet générationnel des acheteurs de produits alimentaires en ligne. Autre constat très frappant : la composition du foyer. L'IPEL montre de manière tout à fait spectaculaire que l'achat de produits alimentaires sur Internet concerne principalement les familles avec plus de deux enfants. En revanche, contrairement à une idée reçue, ce n'est pas dans les milieux urbains hyperconnectés que les achats alimentaires en ligne sont les plus forts. Les écarts sont très faibles entre les catégories d'agglomérations», explique Xavier Guillon.

La mesure de l'indice de pénétration de l'e-commerce local apporte encore d'autres surprises. Par exemple, les «élites technophiles des beaux quartiers des grandes villes» sont en deçà de la moyenne des acheteurs de produits alimentaires en ligne. En revanche, les «familles aisées en banlieue avec ados» et les «familles nombreuses à la campagne», souvent des urbains venus se mettre au vert, explosent les scores.

Par bassin de ville, on note que la façade atlantique est surreprésentée, ainsi que le couloir rhodanien et l'agglomération parisienne, sauf le cœur de Paris, avec des écarts qui vont du simple au double.

«Gagner cette bataille du dernier kilomètre n'est donc pas faire une campagne de masse. C'est moins emprunter les autoroutes de l'information que les chemins vicinaux de la communication pour aller au plus près des parcours de vie des gens», relève Xavier Guillon. L'IPEL, véritable outil de décision et de construction du maillage logistique, permettra ainsi aux distributeurs de mieux comprendre les comportements de leurs clients dans leurs bassins de consommation, d'adapter leurs offres et de construire un plan de développement sur de nouvelles zones de chalandise encore peu exploitées.

### CONNECTER LES AUDIENCES PUBLICITAIRES

«Comment connecter ces bases définies en local aux inventaires de communication pour pouvoir activer chacune de ces cibles au plus près de son environnement ?», interroge Caroline Le Moal, directrice générale adjointe de Havas Media France. Comme le constate cette dernière, «la digitalisation accélérée des transactions, des usages a eu pour conséquence une pression compétitive sur le retail traditionnel. En parallèle, et assez paradoxalement aussi, elle a mis à disposition de récentes solutions qui permettent à l'e-commerce et au commerce traditionnel de disposer de nouvelles armes. Ces solutions sont issues de la donnée locale, beaucoup plus facilement accessible et beaucoup mieux activable, grâce à l'explosion des usages mobiles».

Près de 70% du temps digital est passé sur le mobile, soit plus de deux heures par jour en moyenne, des heures rattachées aux données GPS, qui ouvrent autant de possibilités de ciblage. Un nouvel eldorado pour les marques ? Oui et non, car au fil des années, le cadre réglementaire de la donnée mobile est de plus en plus strict. RGPD, ePrivacy, dépendance des éditeurs iOS quand Apple annonce sa volonté de réduire de manière drastique l'accessibilité des données utilisateurs, ce qui coupera la mesure et le ciblage sur presque 20% du parc mobile. «Ces évolutions n'ont pas du tout asséché le marché mais l'ont plutôt amené à accéder à une certaine maturité dans un usage plus raisonné de la donnée locale», estime Caroline Le Moal. L'arrivée de plateformes d'audience d'insights géolocalisées permettant de comprendre le profiling des audiences

stratégiques de manière extrêmement fine en est une illustration.

«Il y a de nombreux acteurs, notre mission est d'accompagner nos clients pour qu'ils trouvent le bon partenaire. Ces outils permettent de cartographier les profils des audiences clés, d'un point de vue CSP, mais aussi en termes d'intention, de comportements. Cette donnée est restituée sous forme de cartographie qui permet très facilement de commencer à appréhender cette logique de bassin de potentiel, au-delà de la simple logique administrative des 10 kilomètres à la ronde autour du magasin. Dans les critères de choix que nous allons prendre en compte pour recommander telle ou telle plateforme à nos clients, nous allons de plus en plus nous axer sur la manière dont ces typologies, ces cartographies vont pouvoir être connectées à l'inventaire publicitaire. Car bien connaître ces audiences est primordial, mais faire en sorte d'être capable de les adresser de manière tout aussi granulaire au travers de stratégies digitales mobiles, c'est le Graal», estime Caroline Le Moal.

La bataille du dernier kilomètre est bien plus qu'une simple évolution technologique de «convenience». Elle va modifier durablement l'ADN des marques et des enseignes. La place du magasin dans l'écosystème des enseignes, la qualité de service, la relation consommateur, la manière de communiquer dans une nouvelle articulation entre national et local, voire hyper local, vont révolutionner le commerce dans toutes ses dimensions. Le groupe Havas, au travers de l'alignement de trois entités (h/commerce, France Pub et Havas City), se positionne comme un acteur de cette incroyable révolution qui va, dans les cinq prochaines années, transfigurer le paysage du commerce mondial en général et du commerce français en particulier.





### THÉO FONTENIT

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



### ISABEL PIRES

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



### FLEUR TOUTAIN

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

## BILAN MEDIA

# LE CINÉMA RECONQUIERT PROGRESSIVEMENT SES FIDÈLES

**Les temps sont durs, mais l'industrie cinématographique résiste. Les Français, premiers consommateurs de films en Europe, ont repris le chemin des salles obscures et savent répondre « présent » lorsque les films attendus sont à l'affiche.**

Selon les estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), la fréquentation cinématographique atteint 5,5 millions d'entrées au mois de septembre. Soit une chute de 50,9 % par rapport à septembre 2019. Depuis la réouverture des salles le 22 juin, ce sont près de 18 millions d'entrées qui ont été enregistrées. Sur la période allant d'octobre 2019 à septembre 2020, la fréquentation affiche un solde négatif de - 43,2 % avec 118,62 millions d'entrées contre 208,71 millions d'entrées sur la période allant d'octobre 2018 à septembre 2019. Le marché misait beaucoup sur *Tenet* pour redynamiser son activité. Le film à gros budget de Christopher Nolan (224 millions de dollars) sorti le 26 août a effectivement dopé la fréquentation. Dans la conjoncture sanitaire actuelle, il peut se féliciter de totaliser 1,9 million d'entrées sur le mois de septembre, soit 2,2 millions au total. Côté création française, la comédie *Antoinette dans les Cévennes*, de Caroline Vignal, sélection officielle du Festival de Cannes 2020, sortie le 16 septembre, se classe à la troisième place des films du mois avec 364 000 entrées, derrière *Effacer l'historique*, du tandem Gustave Kervern-Benoît Delépine, sorti le 26 août (466 000 entrées en septembre).

Selon une enquête réalisée en mai par AlloCiné, 36 % des sondés déclaraient être prêts à se rendre au cinéma dans les premiers mois postdéconfinement, si la situation sanitaire le permettait, tandis que 32 % espéraient s'y rendre « dès les premières semaines » postdéconfinement. La réalité est quelque peu différente. Selon le CNC, la fréquentation a diminué de 63,1 % au cours de la période juillet-septembre. Leur positive pour les réalisateurs fran-

çais : les entrées des films français reculent moins fortement (-13,8 %, à 8,9 millions) que celles des films américains (- 88,0 %, à 3,7 millions). La fréquentation des films d'autres nationalités diminue pour sa part de 5,7 %, à 4,2 millions d'entrées. Globalement, la part de marché des films français est estimée à 41,7 % sur les neuf premiers mois de 2020 (34,1 % sur les neuf premiers mois de 2019) et celle des films américains à 44,3 % (54,1 % en 2019). Sur les douze derniers mois, la part de marché des films français est estimée à 39,2 %, celle des films américains à 48,5 % et celle des autres films à 12,3 %. Il ne reste plus qu'à espérer que les 165 millions d'euros affectés par le gouvernement au CNC permettront de soutenir efficacement la filière cinématographique et de redonner du souffle à la fréquentation des salles. Espérons aussi que le couvre-feu mis en place depuis le samedi 17 octobre ne vienne pas fragiliser encore plus l'activité des salles de cinéma.

## LE CINÉMA EN CHIFFRES

Histoire de rappeler la puissance du media, au plan tant culturel qu'économique, voici quelques éléments tirés du rapport sur « la géographie du cinéma » publié fin septembre par le CNC.

- Avec 213,1 millions d'entrées et plus de 1,4 milliard d'euros de recettes, la France se classait en tête des marchés européens en 2019.
- 6114 écrans, soit 9 écrans pour 100 000 habitants, font de l'Hexagone le premier parc de cinémas en Europe.
- Avec 3,3 entrées par habitant, les Français sont les premiers consommateurs de longs métrages diffusés en salles. Chaque spectateur s'est rendu en moyenne, 4,9 fois dans les salles obscures au cours de l'année 2019, comme en 2017 et 2018.

Les 25-34 ans, les 50-59 ans et les 60 ans et plus sont les plus gros consommateurs de cinéma en 2019.

- Aller au cinéma est toujours et avant tout une sortie collective : 77,8% des Français sont allés au cinéma à plusieurs en

2020 (36,7% en couple et 41,1% entre amis ou en famille). Et c'est une sortie que l'on prévoit : la décision d'aller au cinéma est prise la veille ou plusieurs jours à l'avance pour 71,5% de l'ensemble des spectateurs. Le choix du film se fait avant de se rendre sur place pour 79,4% des spectateurs.

- Les Français sont fidèles à leur salle préférée : 82,8% fréquentent toujours le même cinéma en 2020. Ceux qui en fréquentent plusieurs vont, en moyenne, dans trois cinémas différents. L'argument le plus cité pour le choix de la salle en 2020 est la proximité du domicile (69%).

## L'AFFICHAGE PASSE AU VERT

**Fortement impacté publicitairement du fait d'une activité stoppée pendant les deux mois de confinement, le media a profité de cette mise au vert forcée pour continuer d'affûter sa démarche environnementale et solidaire.**

Dire que la crise du Covid-19 a boosté la prise de conscience environnementale des Français est un euphémisme. La publicité extérieure,

souvent montrée du doigt car suspectée d'alimenter une forme de pollution visuelle, n'avait pas attendu le virus pour commencer à développer des solutions environnementales.

Comme le déclarait Jean-François Curttil, PDG

d'ExteriorMedia France, en amont de la conférence AdForecast de CB News, « nous innovons notamment en inscrivant notre action dans la réduction mesurable de notre empreinte carbone avec la mise en place, depuis trois ans, d'une fourniture en énergie verte à 100%, avec l'équipement des mobiliers en éclairage et motorisation basse tension, ou encore le nettoyage de tous les mobiliers à l'eau de pluie ».

Bien engagé dans cette démarche environnementale depuis de longues années, JCDcaux, de son côté, s'est récemment penché sur les effets des élévations localisées des températures en ville. Le poids lourd de la publicité extérieure y apporte une réponse avec un Atribus® nouvelle génération, l'abri Fraîcheur Naturelle. Inspiré d'un procédé naturel de rafraîchissement d'air par évaporation, ce mobilier a été pensé pour rafraîchir les citadins, tout en étant 100% auto-

nome, en alliant l'énergie solaire et la récupération d'eau de pluie. Il vient notamment compléter l'abri Filtreo® qui, grâce à son toit végétalisé, veut contribuer à la dépollution urbaine.

Un autre aspect de la démarche des afficheurs consiste à sensibiliser les annonceurs à l'écoresponsabilité de leurs campagnes. Clear Channel est de ceux-là. L'afficheur propose ainsi depuis

quelques mois une nouvelle offre publicitaire, disponible sur tous les dispositifs print, sous la forme d'affiches en papier recyclé imprimé avec de l'encre végétale. Les annonceurs ou collectivités qui optent pour ce dispositif peuvent, s'ils le souhaitent, le

faire savoir visuellement en apposant le symbole « carré vert » avec la mention « Cette affiche est imprimée sur du papier recyclé avec des encres végétales ». Et ainsi permettre aux consommateurs d'identifier les marques écoresponsables. Havas Media imprime d'ailleurs pour certains de ses clients comme Hermès en offre « verte ».

Accompagner les annonceurs dans leur stratégie de communication responsable, c'est aussi l'option de Mediatransports. La première régie française des transports en commun met en place une remise tarifaire supplémentaire pour les annonceurs attestant des performances environnementales des produits et services faisant l'objet d'une campagne sur ses réseaux via l'apposition du pictogramme attribué par l'Agence de la transition écologique (Ademe). Cette nouvelle offre concerne les campagnes print et numériques.

Dernier arrivé sur le marché en

2015 avec une offre 100% DOOH, Phenix Digital déclare aussi travailler sur toute la chaîne de valeur de ses écrans afin de réduire leur empreinte environnementale. Pour ce faire, l'afficheur se fixe les objectifs suivants : augmenter la durée de vie des supports et privilégier les matériaux recyclés, réduire la masse des supports, encourager les fournisseurs à utiliser des énergies vertes, s'assurer du bon traitement des écrans en fin de vie, sachant que les premiers installés en 2015 sont toujours opérationnels. Phenix Digital s'engage par ailleurs à couvrir 100% de ses consommations électriques par de l'électricité verte d'ici à 2022.

**UN AUTRE ASPECT DE LA DÉMARCHE DES AFFICHEURS CONSISTE À SENSIBILISER LES ANNONCEURS À L'ÉCORESPONSABILITÉ DE LEURS CAMPAGNES.**

### VICTIME COLLATÉRALE DU COVID-19

Comme le cinéma, la publicité extérieure a vu son activité stoppée nette dès la mi-mars, durant les deux mois de confinement. Une situation dramatiquement inédite dont le media paye le prix fort. Selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) réalisé par France Pub, l'Irep et Kantar, l'affichage a vu ses recettes publicitaires nettes s'effondrer de 43,3% au premier semestre 2020 (vs + 4,7% au premier semestre 2019). Dans le détail, le DOOH décline de 51,9% (vs + 29,2% au premier semestre 2019), l'outdoor de 36,6% (vs - 1,7% au premier semestre 2019), le transport est à - 53,3% (vs + 9,8% au premier semestre 2019), le mobilier urbain à - 37,3% (vs + 4% au premier semestre 2019) et le shopping à - 56,1% (vs + 15,4% au premier semestre 2019). En volume, le nombre d'annonceurs a chuté de 33% en OOH et de 38% en DOOH. Dans le même temps, le nombre de nouvelles créations affiche une baisse de 44%.

# LA RADIO ACCÉLÈRE SON DÉPLOIEMENT DANS L'ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE

**Faisant sien l'adage « tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin », le media parie sur la mutualisation de ses forces pour valoriser ses contenus.**

Va-t-on assister à la naissance du Salto de la radio ? Le projet que sont en train de mettre au point les groupes de radios publiques et privées ressemble, en effet, furtivement à la plateforme de streaming française. Au cœur de l'été, Radio France (France Inter, Franceinfo, France Culture, France Bleu, France Musique, FIP, Mouv'), M6 (RTL, RTL2, Fun Radio), Les Indés Radios (130 radios indépendantes, locales ou régionales) et Lagardère News (Europe 1, Virgin Radio, RFM) ont, en effet, créé l'événement en annonçant le lancement d'une société commune destinée à la distribution digitale de leurs programmes radio.

Cette nouvelle entité a pour objectif d'offrir une interface digitale simple et gratuite permettant aux auditeurs internautes d'écouter l'ensemble de leurs programmes radio et contenus audio en mobilité sur les différents appareils numériques.

« Dans le contexte du fort développement de l'écoute numérique en direct et à la demande sur des environnements tels que les téléphones mobiles, les assistants vocaux, les tableaux de bord numériques des véhicules, la distribution de contenus est un enjeu important pour les éditeurs », peut-on lire dans le communiqué commun.

Jean-Éric Valli, président des Indés Radios, en sera le président, tandis que Yann Legarson, précédemment responsable développement et marketing digital des Indés Radios, en sera le directeur général.

Les responsables des différents groupes pointent la volonté d'épouser les nouveaux usages numériques, en plein essor, riches de promesses pour le media radio, et de valoriser la richesse des productions du media. Ils mettent en avant l'importance d'une mobilisation collective pour offrir une expérience innovante et maîtrisée aux auditeurs. Ils voient également dans cette mutualisation une solution pour reprendre la main sur la diffusion numérique de leurs antennes et leurs contenus. En ligne de mire : les plateformes qui agrègent leurs programmes. Cette nouvelle entité est

ouverte à l'ensemble des acteurs radio français qui souhaiteraient la rejoindre. On saura vite si le groupe NRJ (NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire & Chansons) et les antennes de NextRadioTV (RMC, BFM Business) sont de ceux-là.

Mise en ligne prévue pour janvier 2021.

## — LA VIE NUMÉRIQUE DU MEDIA —

- Groupe RTL : une nouvelle application digitale RTL est disponible depuis la fin juillet avec toute l'offre audio live et replay de RTL, RTL2 et Fun Radio et six webradios inédites (RTL 100% Grosses Têtes et RTL 100% Hits, RTL2 Sur la Route et RTL2 Acoustique, Fun Radio Fitness et Fun Radio Chill). À venir : une écoute en mode voiture. Le groupe développe aussi l'offre de podcasts sur RTL, RTL2 et Fun Radio.

- Groupe Radio France : depuis le 21 septembre, les auditeurs ont accès à un nouveau podcast d'info quotidienne, *Le Quart d'Heure*, porté par la journaliste Céline Asselot, du lundi au vendredi à partir de 17 h 30. Au menu : la mise en perspective d'une sélection de thèmes d'actualité, à partir des contenus des différentes antennes du groupe et de contenus spécifiques spécialement produits pour ce podcast.

- France Inter : forte des succès d'*Une histoire et... Oli* et des *Odyssées*, France Inter élargit ses offres de podcasts audio et vidéo à destination des enfants à *Olima*, une nouvelle série de podcasts hebdomadaires

réalisée en collaboration avec la Cité des sciences et de l'industrie. Au programme : des fictions, des voyages dans le ciel, l'espace, le cerveau, la terre, les origines de l'Homme et la rencontre avec des scientifiques tels qu'Etienne Klein, Yaelle Nazé, Hubert Reeves ou Roland Lehoucq.

- Après la création de la nouvelle webradio Fip Pop sur le site fip.fr, c'est l'application Fip qui fait peau neuve : nouveau design, navigation renouvelée, amélioration des fonctionnalités telles que la sélection et l'export des favoris vers Spotify ou Deezer.

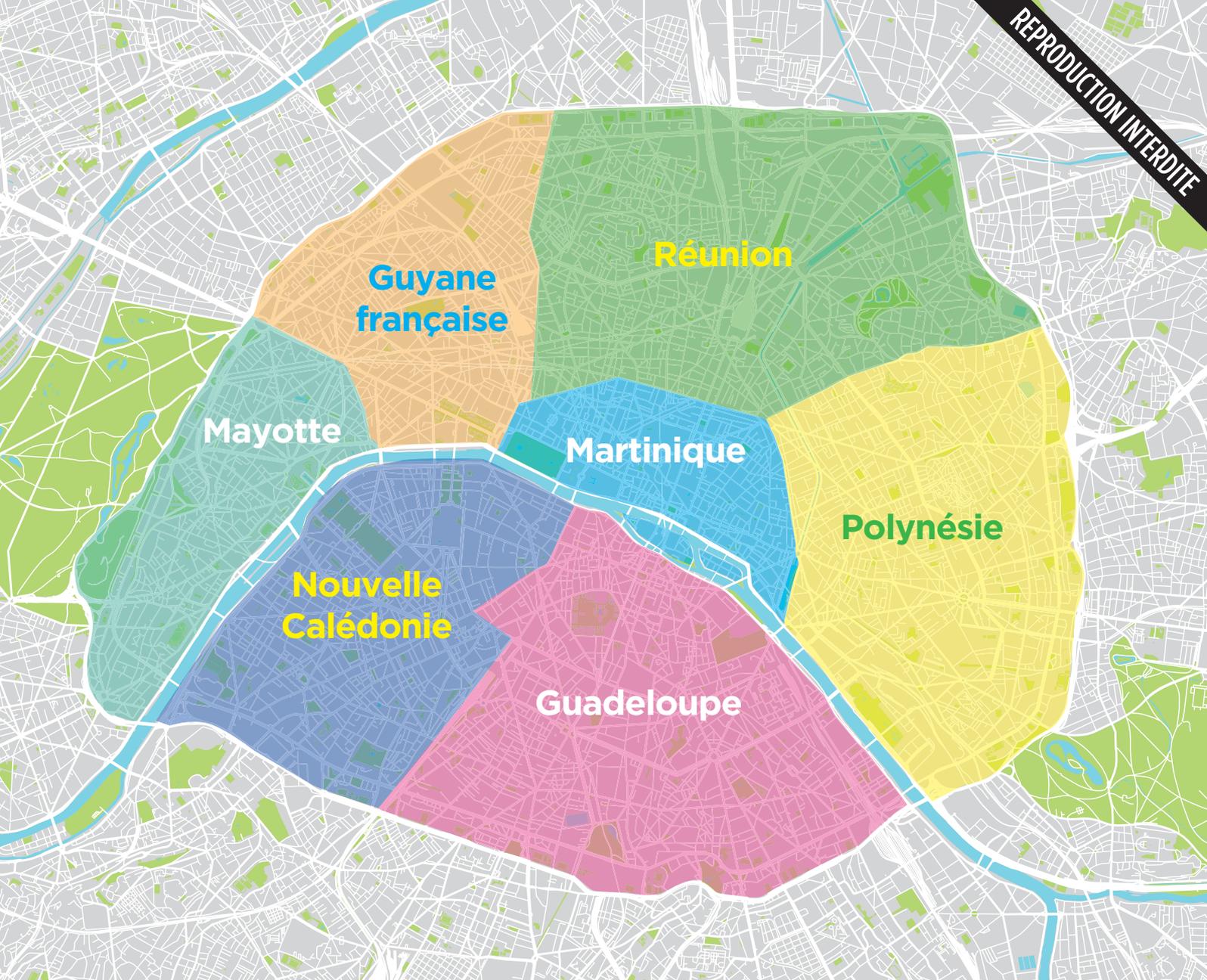
- France Musique enrichit son offre d'une neuvième webradio, Opéra, à destination des amoureux de l'art lyrique. Elle est disponible depuis le 12 octobre sur [francemusique.fr](http://francemusique.fr).

- La naissance d'un enfant peut être une déflagration. Pour répondre à toutes les questions que les parents se posent, Europe 1 propose depuis le 30 septembre *Sage-Meuf*, son nouveau podcast hebdomadaire présenté par Anna Roy, sage-femme et chroniqueuse à *La Maison des maternelles*.

- Arte Radio : pionnière du podcast, la webradio d'Arte renforce son offre de podcasts avec deux nouveaux rendez-vous mensuels – *Transmission*, qui propose les portraits des grands acteurs de la pop culture 80's, et *Vivons heureux avant la fin du monde*, qui mêle questionnement personnel, reportages et paroles d'experts sur une foultitude de sujets quotidiens.



REPRODUCTION INTERDITE



## Couvrez 2,7 millions de consommateurs Outremer depuis Paris

havas outremer

A la recherche de relais de croissance et d'optimisation de vos investissements Media ? Havas Outremer développe aujourd'hui vos campagnes sur l'ensemble des territoires ultramarins.

**Choisissez le réseau Outremer N°1**, riche de 70 experts et collaborateurs de terrain, à Paris, à La Réunion et aux Antilles. Pour améliorer l'exposition de vos marques placez-les au soleil.

Isabelle Razaire  
Directrice  
irazaire@havasoutremer.com  
www.havasoutremer.com  
06 88 06 58 34



## BRÈVES

## NEWS EXPRESS

### HAVAS MEDIA GROUP S'ENGAGE POUR UNE PUBLICITÉ ÉTHIQUE

Le groupe devient la première holding mondiale à rejoindre le réseau de The CAN (The Conscious Advertising Network). Lancée en 2019 et basée au Royaume-Uni, cette coalition qui rassemble plus de 70 organisations bénévoles œuvre en faveur d'une déontologie de l'industrie en phase avec les technologies exploitées par la publicité moderne. Elle a publié des manifestes de bonnes pratiques dans six domaines clés : lutte contre la fraude publicitaire, consentement éclairé, diversité, fake news, propos haineux et bien-être des enfants.

Havas Media Group s'est engagé à respecter pleinement les six manifestes, en déployant en interne 10 initiatives visant à intégrer dans toutes les activités du ré-



seau mondial les principes recommandés par The CAN. Ces initiatives comprennent la préparation de procédures spécifiques à chaque étape de Mx (la méthodologie de Havas Media Group), pour que les questions de diversité, d'équité et d'inclusion soient délibérément et correctement prises en compte dans chaque production du réseau. Havas Media Group lance également une initiative d'approche plus inclusive en brand safety, afin d'établir des mesures plus nuancées permettant d'identifier et de bloquer correctement les contenus inappropriés et les discours de haine, tout en s'assu-

rant que la définition même d'"inapproprié" n'entraîne pas de discrimination.

### ON GAGNE TOUJOURS À LIRE LA PQR

C'est ce que montre un film drôle et décalé signé Havas Paris. Il y raconte comment une équipe de football locale, abonnée aux défaites, arrive à progresser au rythme d'articles de quotidiens régionaux donnant des idées à l'entraîneur pour améliorer les performances de son effectif. Cette campagne est l'occasion pour la presse quotidienne régionale, fédérée par sa régie nationale 366, de prendre la parole de façon collective. Elle met en lumière l'utilité du media, qui a su s'affirmer comme un vecteur de lien social lors du confinement.

### SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE CONFIE SA STRATÉGIE DIGITALE À HAVAS

Plus spécifiquement, à Havas Paris Social et Socialyse Paris. Le pôle dédié au social media de Havas Paris a remporté la mission d'orchestrer la stratégie sociale, la création et l'influence de la marque. Socialyse Paris, agence de content marketing du pôle media de Havas Group, sera, pour sa part, en charge de définir la stratégie des moyens d'amplification, garante de la performance. L'attelage constitué par ces deux entités du Havas Village France va ainsi accompagner Samsung Electronics France, tant en BtoB qu'en BtoC, et ce sur l'ensemble de ses produits pour l'Hexagone (mobilité, TV, display, électroménager, etc.).

### EN CHIFFRES

- **83 %** des directeurs marketing considèrent le sens et la confiance comme essentiels dans leur future stratégie de marque, la moitié d'entre eux les jugeant totalement primordiaux, selon une étude menée par CSA pour LinkedIn. Les deux tiers d'entre eux estiment que le sens de la marque a un impact positif sur la réputation de l'entreprise vis-à-vis de ses employés et des candidats.
- **+ 7 %**, c'est la progression des investissements bruts en radio sur la période de juin à août 2020 par rapport à la période de juin à août 2019, selon Kantar. D'après une étude récente menée par le SNPTV en partenariat avec la société d'études Ekimetrics, mise en avant par le Bureau de la radio, dans le secteur automobile, le retour sur investissement (ROI) du media radio est de 4,6 (1 euro net investi génère un chiffre d'affaires de 4,6 euros). Il est encore plus favorable pour la distribution alimentaire, où le ROI s'élève à 10,9.
- **100** magasins E.Leclerc seront équipés en fin d'année d'écrans DOOH conçus, installés et cocommercialisés par In-Store Media et ConsoRégie, la régie du Mouvement E.Leclerc. Toutes les cinquante secondes, trois spots publicitaires de dix secondes chacun permettront aux marques de maximiser la répétition et l'impact de leurs messages au plus près des décisions d'achat des shoppers. Ils alterneront avec deux communications de dix secondes de l'enseigne et du magasin. Deux cents magasins devraient être équipés d'ici à juin 2021.
- **41 %** des consommateurs interrogés par le Baromètre bancaire annuel de M Publicité pensent à ouvrir un compte uniquement en ligne, 27 % déclarent que la conjoncture est propice pour changer de banque principale et 26 % estiment que c'est le moment pour changer d'assurance immobilière. Les valeurs mises en avant par les banques auxquelles les consommateurs sont les plus sensibles sont l'intégrité et l'éthique (68 %), loin devant l'innovation (15 %).

Nous croyons  
AU POUVOIR



Des  
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



 havas  
sports &  
entertainment



**PAULINE WIERZBICKI**

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

**La presse constitue la source d'information prioritaire des Français les plus riches et les plus influents, ils la considèrent toujours comme le media le plus fiable et le plus utile. C'est ce qui ressort de OneNext Influence, la nouvelle étude réalisée par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) en association avec le CESP (Centre d'étude des supports de publicité), Kantar et Médiamétrie.**

ÉTUDE

## LES TOP INFLUENCEURS PLÉBISCITENT LA PRESSE

Un peu plus de 86 appels passés pour obtenir un entretien de dix-huit minutes en moyenne : ainsi que le résume Ketty de Falco, CEO de Kantar Insights Division, il aura fallu beaucoup d'acharnement aux équipes pour mener à bien OneNext Influence, la nouvelle étude de l'ACPM qui décrypte les modes de consommation des cibles d'influence et des hauts revenus en France. Des cibles très convoitées, frieuses à donner des informations confidentielles. Et des cibles évidemment stratégiques pour le marché.

Comme le relève Stéphane Bodier, directeur général de l'ACPM, «les Top Influenceurs, c'est un peu plus de 160 milliards d'euros disponibles pour leur consommation. Uniques par leur poids économique, leurs réseaux, leur public potentiel, ces femmes et ces hommes constituent un puissant levier d'influence, tant au sein de leur entreprise, de leur entourage qu'auprès d'une audience qui sollicite leurs conseils».

Les media étant au centre de l'étude, la question portait en bonne logique sur les

sources d'information privilégiées par ces experts. Bonne nouvelle pour les éditeurs : les marques de presse papier et leurs déclinaisons digitales constituent la source d'information prioritaire de 46 % des interviewés, «ce qui en fait le media le plus puissant sur la cible, celui qui influence le plus ceux qui influencent», note Stéphane Bodier. Pour ces lecteurs de 8,6 marques de presse différentes chaque mois en moyenne, la presse arrive en tête des media, car jugée la plus à même de diffuser des informations fiables, complètes, crédibles, utiles et analysées. Ainsi, 52 % des Top Cadres et Top Revenus déclarent en retirer les informations les plus utiles, loin devant la TV (16 %), la radio (15 %), Internet hors marques de presse (10 %) et les réseaux sociaux (6 %).

La presse est également numéro un en termes de confiance dans les informations de qualité qu'elle délivre pour 56 % des sondés, loin encore devant la radio (21 %), la TV (12 %), Internet (9 %) et les réseaux sociaux (2 %). Les marques de presse récoltent notamment là les fruits

### TOP 10 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE AUPRÈS DES INFLUENCEURS (EN MILLIERS)

MARQUES DE PRESSE	BRAND 30 JOURS	PRINT 30 JOURS	DIGITAL 30 JOURS
PQR66	7 739	5 275	6 445
Le Figaro	6 002	2 389	5 291
Le Monde	5 227	2 898	4 061
Le Parisien/Aujourd'hui en France	5 039	2 039	4 175
L'Équipe	4 355	2 346	3 447
Femme Actuelle	3 622	1 419	2 742
Les Echos	2 918	1 413	1 935
Paris Match	2 861	2 102	1 066
L'Obs	2 825	1 076	2 119
Le Point	2 798	1 442	1 858

Source : ACPM – étude OneNext Influence. Cible : 18 ans et plus (9 216 000 individus).

du travail que beaucoup d'entre elles font pour débusquer les «fake news». C'est particulièrement vrai pour les quotidiens et la presse magazine d'information qui ont créé des rubriques dédiées, dans lesquelles elles démêlent le vrai du faux d'une information.

### — POURQUOI CES TOP INFLUENCEURS AIMENT-ILS TANT LA PRESSE ? —

À 83% pour suivre l'actualité en temps réel – rien d'étonnant de la part de cette cible surconsommatrice des déclinaisons digitales des marques de presse. Mais aussi, pour 55% d'entre eux, pour être au courant des événements culturels, expositions, soirées... Confiants dans les informations publiées, 38% les partagent avec leurs amis et contacts. D'autant que 32% aiment lire la presse pour y trouver des infos qu'ils ne trouvent pas ailleurs.

Un insight plus spécifique n'échappera pas aux agences et aux annonceurs. Dans un univers où tout le monde recherche l'attention mais aussi la confiance, 42% de cette cible affirme sa confiance dans les messages de publicité diffusés par les marques de presse, contre 25% pour la radio, 19% pour la TV, 11% pour Internet et 4% pour les réseaux sociaux. On notera, au passage, les résultats très décevants des réseaux sociaux. «Les annonceurs en parlent beaucoup mais ces cibles d'influence n'accordent que peu de confiance à la qualité des informations ou aux messages publicitaires qui y sont diffusés», confirme Stéphane Bodier.

L'intérêt de OneNext Influence est d'étudier non seulement les habitudes media de ces Top Influenceurs, mais aussi leurs habitudes de consommation produit. En croisant les deux, l'étude passe au scanner 47 catégories de biens ou de services dans 9 segments de marché, de la téléphonie aux outils de production, des déplacements professionnels aux choix immobiliers. On y apprend, par exemple, que 64% des lecteurs du *Parisien* privilégient les circuits courts et les produits locaux lors de leurs achats, que 58% des individus qui conseillent et influencent leur entourage dans les grands secteurs de consommation sont lecteurs du *Monde*, et que 66% des possesseurs de la marque Dior sont lecteurs du *Figaro*. Ou encore que 38% des influenceurs du panel qui choisissent en priorité une marque de luxe lisent *Le Point*, que 45% des femmes qui disposent d'une carte Visa Platinum ou Infinite sont des lectrices de *Marie Claire*, ou encore que 40% des futurs créateurs d'entreprise lisent *Les Echos*. Autant d'enseignements qui vont indéniablement permettre aux marques de presse de cibler au plus près cet univers de l'influence.

### — VERBATIM —

#### À propos de la confiance, Jérôme Fenoglio, directeur du *Monde* :

«Nos marques sont là pour faire avancer le débat, la vision des choses, les prises de conscience. Construire de la confiance c'est formidable, construire de la confiance avec les leaders d'opi-

### QUI SONT CES TOP INFLUENCEURS ?

Cette population se répartit entre 4,7 millions de Top Cadres et 6,6 millions de très hauts revenus, c'est-à-dire les 10% des foyers les plus riches (minimum 65 000 euros nets par an pour le top 10 et jusqu'à plus de 160 000 euros pour les 1% les plus riches). L'ensemble de cette cible haut de gamme représente 9,2 millions d'individus, soit 17,5% de la population française. Leur activité professionnelle s'exerce dans toutes les catégories d'entreprises (secteur public, indépendants, dirigeants et cadres d'entreprise). Le panel des 10 000 personnes interviewées par l'ACPM est constitué à 55% d'hommes et à 45% de femmes, âgés de 46 ans en moyenne, originaires de tout le territoire avec une surreprésentation en Île-de-France et dans les villes de plus de 100 000 habitants.

nion, c'est-à-dire des gens qui eux-mêmes ont la confiance des gens qui les entourent, c'est phénoménal. OneNext Influence envoie un message d'optimisme très fort, nos titres de presse ont un avenir brillant devant eux car ils conjuguent l'influence et la confiance.»

#### À propos des réseaux sociaux, Anne Pican, éditrice pôle news et *Madame Figaro*, Groupe Figaro :

«On se sert beaucoup des réseaux sociaux pour aller toucher ces nouvelles audiences, distribuer notre matière et aller recruter des abonnés. En revanche, les marques viennent beaucoup plus chez nous pour de l'image et beaucoup moins pour du "quant" et du clic. On voit aussi revenir la notion de contexte, car les annonceurs ne veulent pas être associés à certains mots-clés. Et c'est très compliqué pour une marque media généraliste comme la nôtre qui fait son trafic sur des sujets d'actualité comme les Gilets jaunes, le Covid, etc. Nous n'avons jamais eu autant de lecteurs mais il y a une énorme déception sur la monétisation publicitaire du digital. Nous avons là un grand combat à mener, car il nous faut pouvoir vivre sur nos deux pieds pour distribuer une information gratuite et aller chercher de nouveaux lecteurs.»



## ÉTAT DES LIEUX

## L'ABÉCÉDAIRE DU SPORT SUR FOND DE CRISE SANITAIRE

**Zoom sur les événements marquants de cet univers majeur et les prochaines échéances à la lumière des bouleversements entraînés par la crise du Covid-19.**

### A COMME ATHLÉTISME

Les mondiaux d'athlétisme, qui devaient se dérouler du 6 au 15 août 2021, sont finalement reportés à l'été 2022 afin de garder le même rythme de compétition après les JO. Ils seront diffusés sur France Télévisions.

### C COMME CANAL+ SPORT

Cette année, le football est à l'honneur tous les samedis sur la chaîne. Top départ de la soirée dès 18 h 30 avec un match de Premier League suivi de *Canal Football Club*, du match de Ligue 1 et du débrief. *Canal Football Club* se décline désormais en deux versions : le samedi, l'émission est consacrée à la Ligue 1, et le dimanche, à une actualité plus européenne.

### F COMME FÉDÉRATION FRANÇAISE DE FOOTBALL

La FFF lance sa nouvelle plateforme numérique FFF tv, dédiée à tous les licenciés et passionnés de football. Produits par la fédération, ces contenus vidéo, en accès gratuit, complètent l'offre de ses partenaires diffuseurs TV. Accessible par Internet, sur tablette, smartphone et téléviseur connecté, cette nouvelle chaîne offre des contenus variés et complets sur le football de haut niveau et amateur.

### H COMME HANDBALL

Après huit saisons sur beIN Sports, la Ligue des champions sera désormais diffusée sur Eurosport, et ce jusqu'en 2026. La chaîne

payante a signé pour les droits de la compétition hommes et femmes. Elle retrouve ici un sport diffusé entre 2005 et 2011, période où elle retransmettait le championnat de France. TF1 et TMC diffuseront le championnat d'Europe féminin 2020 du 3 au 20 décembre, le championnat du monde masculin du 14 au 31 janvier 2021 et le tournoi de qualification olympique masculin avec les trois matchs des Bleus du 12 au 14 mars 2021.

### J COMME JO

Les Jeux olympiques de Tokyo, qui devaient avoir lieu du 24 juillet au 9 août 2020, se dérouleront finalement du 23 juillet 2021 au 8 août 2021. Une cinquantaine de mesures ont déjà été prises à date, pour éviter les importants surcoûts liés à ce report. France TV et Eurosport diffuseront la compétition. Les Jeux paralympiques, également reportés, seront organisés du 24 août au 5 septembre 2021.

### O COMME OLYMPIQUE DE MARSEILLE

Le club marseillais et BMG (groupe Bertelsmann) lancent un label de rap, R&B et pop, OM Records, une première pour un club de football en France. OM Records deviendra le seul label de major à avoir son siège à Marseille, bastion historique du hip-hop et du rap français depuis les années 1990 avec IAM, Fonky Family, jusqu'à Psy 4 de la Rime, Soprano, Jul, et d'autres.

Ce nouveau partenariat comprend également un accord de licence pour la Librairie Musicale de BMG que l'OM utilisera pour ses contenus internes et externes.

### O COMME OPPO

La marque d'appareils connectés et Havas Sports & Entertainment ont proposé une nouvelle expérience à Roland-Garros, bâtie autour de trois piliers : le partenariat d'Oppo avec Gaël Monfils, un programme de brand content sur TikTok et Instagram Reels ainsi que l'événement « Shot of the Night ». Ce dernier donnait la possibilité à huit fans de tennis et huit influenceurs de jouer sur le court Simonne-Mathieu le samedi 10 octobre, après la finale dames, une fois la nuit tombée.

### O COMME ORANGE VÉLODROME

Sous la houlette de Havas Sports & Entertainment, le stade marseillais a offert le 20 septembre dernier une expérience exclusive et totalement immersive aux fans de l'Olympique de Marseille. Un stream sur la chaîne Twitch de Vitality, opéré en extérieur dans une multitude d'endroits en simultané, et animé par Neo et Rocky, respectivement président et joueur professionnel de l'équipe d'e-sport française Team Vitality, leur a donné l'accès virtuel aux coulisses de l'Orange Vélodrome. Une prouesse technique réalisée et orchestrée par les équipes d'Orange, de l'Olympique de Marseille et de l'Orange Vélodrome.



## R COMME ROLAND-GARROS

Pas de séances de bronzage sur les bancs de Roland-Garros cette année, le tournoi a été reporté et s'est déroulé du 27 septembre au 11 octobre. Après une semaine de qualifications sans spectateurs, le public a dû être restreint à 1 000 personnes par jour au maximum, au lieu des 5 000 initialement prévues. Ces mesures drastiques ont obligé le groupe France Télévisions, diffuseur de l'événement, à réaliser des prouesses techniques. Au niveau de l'ambiance sonore, d'abord. Pour s'adapter à l'abaissement de la jauge, comme l'expliquait au *Point* Laurent-Éric Le Lay, le patron des sports, la technique a misé sur le son du silence, différent des bruits d'applaudissements utilisés en football. La méthode consiste à diffuser une boucle de son du public montée à partir de sons isolés enregistrés lors du tournoi 2019, «pour ne pas donner l'impression que les joueurs jouent dans une cathédrale vide». Des micros multidirectionnels ont permis d'amplifier pour les téléspectateurs l'ambiance du public présent.

Une caméra araignée installée au-dessus des joueurs et des netcams fixées sur les mailles du filet permettaient de rendre plus immersif le visionnage du match. France 2 et France 3 ont également testé des expérimentations autour du «tennis augmenté» pour accroître l'interactivité des téléspectateurs lors du visionnage, leur permettre de revoir les images du passé en UHD grâce à l'intelligence artificielle et de tester la transmission et la diffusion de vidéos en 5G. Ce dispositif inédit a été imaginé et conçu en collaboration avec des partenaires technologiques français et étrangers. C'est toutefois la dernière fois que France Télévisions sera chargé de la production audiovisuelle du tournoi. En effet, à partir de l'année prochaine, la FFT assurera elle-même la création du signal international avec son prestataire HBS France Production.

Par ailleurs, France Télévisions garde les droits audiovisuels de Roland-Garros en France, pour les années 2021, 2022 et 2023, pour le lot 1, comprenant tous les matchs du tournoi, à l'exception de ceux disputés sur le court Simonne-Mathieu et en sessions de soirée. Mais c'est Amazon qui a remporté le lot 2, incluant les matchs joués sur le court Simonne-Mathieu et en sessions de soirée sur le court Philippe-Chatrier, ainsi que les demi-finales et finales. L'américain prendra la place d'Eurosport, partenaire historique depuis vingt-sept ans, qui continuera la retransmission pour d'autres marchés européens.

Du côté des audiences, cette édition inédite a enregistré de très bons résultats. D'après les chiffres publiés par Médiamétrie, 38,1 millions de téléspectateurs ont vu au moins une minute du tournoi, soit 8 millions de plus qu'en 2019 sur un total de 100 heures de direct sur France 2, France 3 ou France 4 (10 heures de plus qu'en 2019).

## S COMME SPORT EN FRANCE

Lancée en mai 2019, Sport en France, la chaîne gratuite du Comité national olympique et sportif français (CNOSF), aux contenus librement diffusables, a signé de nouveaux partenariats avec les fédérations et ligues. Avec la ligue nationale de basket, notamment : deux ou trois matchs en direct chaque jour, parmi lesquels la Jeep Élite, dont la chaîne L'Équipe sera diffuseur principal, et un ou deux matchs de pro B, une première en TV chaque semaine. Et avec la Fédération française de hockey sur glace : diffusion en direct de 20 matchs de Synergylace Ligue Magnus (saison régulière et play-offs) avec un rythme d'un peu plus d'un match par mois. À noter également : l'émission *La Victoire est en elles*, dédiée au sport féminin, va se décliner en un module exclusif pour les réseaux sociaux accom-

pagnant la diffusion TV. Sport en France a déjà diffusé plus de 85 disciplines sportives. Selon Médiamétrie, la chaîne bénéficie d'un taux de notoriété de 38 % et de 1,5 million de téléspectateurs réguliers.

## T COMME TOUR DE FRANCE

Les Français habitués à voir dans le Tour de France l'un des événements de leur été allaient-ils être au rendez-vous d'une épreuve décalée du 29 août au 20 septembre ? La réponse est oui. Et pour le plus grand bonheur de France 2 et France 3. Quarante millions de téléspectateurs (seuil de visionnage : 60 secondes non consécutives) ont suivi cette course cycliste mythique, et 69 % de la population ont regardé au moins une minute du Tour sur les antennes de France Télévisions, soit 7 millions de plus qu'en 2019, un record historique. Les deux plus hauts pics d'audience sont à 6,3 millions de téléspectateurs, pour les arrivées des étapes du dimanche 30 août et du dimanche 13 septembre. Le meilleur score sur une étape a été atteint le mercredi 16 septembre avec 4,3 millions de téléspectateurs pour 45,7 % de part d'audience. Les magazines comme *Vélo club* sur France 2 et *Le Journal du Tour* sur France 3 ont également réalisé des performances importantes. Sur le numérique, l'offre de France tv et celle de l'application France tv sport ont aussi atteint un record historique avec 24,6 millions de vidéos vues. À noter que, Covid-19 oblige, pour couvrir la course cycliste, le groupe France Télévisions avait réduit ses équipes sur place et laissé les commentateurs ainsi que l'équipe de l'émission *Vélo club* dans ses studios, à Paris.

## U COMME UEFA EURO 2020

L'Euro 2020, qui devait avoir lieu du 12 juin au 12 juillet 2020, se déroulera finalement du 11 juin au 11 juillet 2021. Les matchs seront diffusés sur TF1 et M6. L'intégralité de l'événement sera retransmise sur beIN Sports. La phase finale de l'Euro féminin de l'UEFA 2021, qui devait avoir lieu du 7 juillet au 1<sup>er</sup> août 2021, se jouera désormais en Angleterre du 6 au 31 juillet 2022.





### **VIRGINIE GARIN**

Directrice du département service & industry de CSA  
+33 (0)1 57 00 59 24  
virginie.garin@csa.eu

### **AURÉLIE MOHORCIC**

Codirectrice du département retail, FMCG & loisir de CSA  
+33 (0)1 57 00 59 80  
aurelie.mohorcic@csa.eu

*C'est la question à laquelle répond Promotion Optimizer, la solution inédite lancée par CSA qui a pour objectif d'aider les directions marketing à mesurer ce que rapportent réellement leurs opérations promotionnelles et à les optimiser. Un outil qui arrive à point nommé en cette période incertaine où le prix est l'un des premiers critères d'achat.*

## STRATÉGIE

# VOS PROMOTIONS SONT-ELLES EFFICACES ?



Mesurer l'impact réel des promotions n'est pas une nouveauté pour CSA. « Cette solution a d'abord été testée et coconstruite avec de grands acteurs de l'univers des transports et du tourisme, deux secteurs pour lesquels la promotion est un levier marketing important. Forts de la pertinence des résultats obtenus par notre méthodologie, nous l'avons retravaillée et affinée au début du confinement pour l'ouvrir à d'autres secteurs. Car il nous est apparu évident que, dans la situation actuelle, les annonceurs allaient être dans l'obligation à un moment ou un autre de relancer la machine en misant notamment sur les promotions afin de conquérir de nouvelles parts de marché ou pour remplir leur site », raconte Virginie Garin, directrice du département service & industry au sein du pôle consumer de CSA.

La méthodologie mise au point par CSA consiste à mesurer l'impact des dispositifs en quantifiant auprès des bénéficiaires des promotions deux grands indicateurs.

« Il s'agit d'abord de déterminer la part des ventes incrémentales. C'est-à-dire étudier quels sont les bénéficiaires que l'annonceur a purement recrutés, ceux qui n'auraient jamais acheté sans la promotion, ou ceux qui auraient acheté mais à la concurrence. Et ensuite, la part des ventes cannibalisées, à savoir les ventes qui auraient eu lieu même sans la promotion, en quantifiant pour ces dernières le pourcentage d'effets d'aubaine, d'achats anticipés ou d'opportunités de montée en gamme. Dans l'hébergement, par exemple, quelqu'un

qui pensait réserver une chambre standard profitera de la promotion pour réserver une chambre supérieure ou optera pour la demi-pension au lieu de la chambre seule. À partir de là, nous analysons les profils des consommateurs concernés », explique Aurélie Mohorcic, codirectrice du département retail, FMCG & loisir au sein du pôle consumer de CSA. Pour ce faire, CSA s'appuie sur un fichier d'un minimum de 5 000 bénéficiaires de la promotion, qualifié sur des variables pertinentes de l'offre (date d'achat, montant...) pour la représentativité de l'échantillon et l'analyse. Chacun d'entre eux reçoit un questionnaire online, le lendemain ou le surlendemain de son achat. La solution Promotion Optimizer permet ainsi aux marques de comprendre les motivations des décisions d'achat des consommateurs, mais aussi, par exemple, de mesurer l'efficacité du canal utilisé pour diffuser la promotion. Et, au final, d'identifier les points faibles et les points forts du dispositif promotionnel afin de l'optimiser. La force de l'outil étant de disposer de benchmarks.

« Promotion Optimizer peut être utilisé de deux manières. En "one shot" sur une promotion classique pour savoir comment se comportent les consommateurs à un instant T et se rassurer sur les effets de l'opération promotionnelle. Il peut aussi être utilisé comme un outil de pilotage, et donc à une plus grande fréquence, pour optimiser le dispositif à chaque vague promotionnelle », conclut Virginie Garin.

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



## LES FRANÇAIS AIMENT LA PROMO

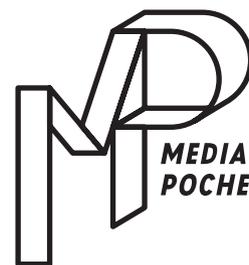
À l'heure où de nombreux secteurs fortement impactés par les effets économiques de la crise s'interrogent sur les dispositifs à mettre en place pour attirer leurs publics, CSA a mené une enquête qui dresse un état des lieux du poids et des mécanismes de promotion dans cinq d'entre eux : les parcs de loisirs, l'hébergement payant, les transports, les télécommunications et la TV payante. L'étude met en lumière des différences, tant dans les profils des consommateurs accros aux promos que dans l'impact des mécanismes promotionnels sur les ventes de biens ou services. Tous secteurs confondus, il en ressort que 52% des Français ont profité d'une offre promotionnelle au cours des douze derniers mois.

Qui sont ces promophiles ? Le plus souvent des hommes de moins de 50 ans, surreprésentés parmi les 18-24 ans. Les acheteurs des prestations des parcs de loisirs et des hébergements payants sont majoritairement issus de catégories socioprofessionnelles dites « supérieures ». À l'inverse, les secteurs de la TV payante et des télécommunications attirent plus les promophiles des catégories socioprofessionnelles dites « moyennes ». Le secteur des transports se distingue des quatre autres. Ses dispositifs promotionnels attirent l'ensemble des catégories de population, quels que soient le sexe, l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.

Votre activité consiste à transporter les touristes, à les héberger ou à les distraire ? Sachez qu'au cours des douze derniers mois, 20% des Français ont profité d'une offre promotionnelle pour effec-

tuer des achats dans le secteur des transports, 18% dans l'hébergement payant et 12% dans les parcs de loisirs. Quel en a été l'impact pour les marques ? Les achats d'environ 40% des Français interrogés par CSA ont permis aux annonceurs de réaliser des ventes incrémentales, via du recrutement pur ou du recrutement pris sur la concurrence. 60% ont profité de la promotion comme d'une aubaine ou pour anticiper un achat ou encore pour s'offrir une prestation, un service plus haut gamme. Pour les annonceurs, il s'agit là de ventes cannibalisées qui leur ont toutefois permis de remplir trains, avions, chambres d'hôtel ou attractions des parcs de loisirs. Sans parler de leurs sites marchands, des services qui sont ouverts sept jours sur sept, quel que soit le nombre de visiteurs et de voyageurs.

Vous appartenez au secteur des télécommunications ou à celui de la télévision payante ? La promotion est pour vous un levier fort de conquête. En effet, ces domaines d'activité sont ceux qui ont attiré le plus de promophiles ces douze derniers mois : respectivement 28% et 22%. Ces deux secteurs enregistrent par ailleurs les plus forts taux de recrutement : 58% et 57%. Quel en a été l'impact pour les marques ? Les dispositifs promotionnels ont permis aux acteurs de la TV payante de recruter de nouveaux abonnés : près de la moitié des personnes interrogées déclarent qu'elles n'auraient pas acheté leur offre sans la promotion. Et les promotions proposées par les opérateurs des télécoms ont permis à ces derniers, de prendre des parts de marché à la concurrence.



**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Étienne Curtil

**RESPONSABLES DE LA RÉDACTION :** Marie Glatt, Emma Hummel

**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](mailto:media.poche@havasedition.com)

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

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

**DÉPÔT LÉGAL :** Octobre-Novembre 2020

**DATE DE PARUTION :** Octobre-Novembre 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](http://pefc-france.org)

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