

## ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise media  
du groupe Havas

DÉCEMBRE 2020 - JANVIER 2021

### **INNOVATION**

Havas Paris se mobilise  
en soutien des entreprises  
en difficulté

### **ÉVÈNEMENT**

L'OOH se met au service  
de la relance économique

### **ÉCLAIRAGE**

Les socionautes, une population  
en pleine mutation

### **LANCEMENT**

Gate One, la start-up britannique  
du conseil, débarque en France

### **BRÈVES 1**

On vous l'aura dit

### **ÉTUDE « BEYOND COVID-19 PART II »**

S'installer dans la pandémie

### **PROSPECTIVE**

Quel commerce en 2030 ?  
Les 10 paris de Havas Paris

### **TENDANCE**

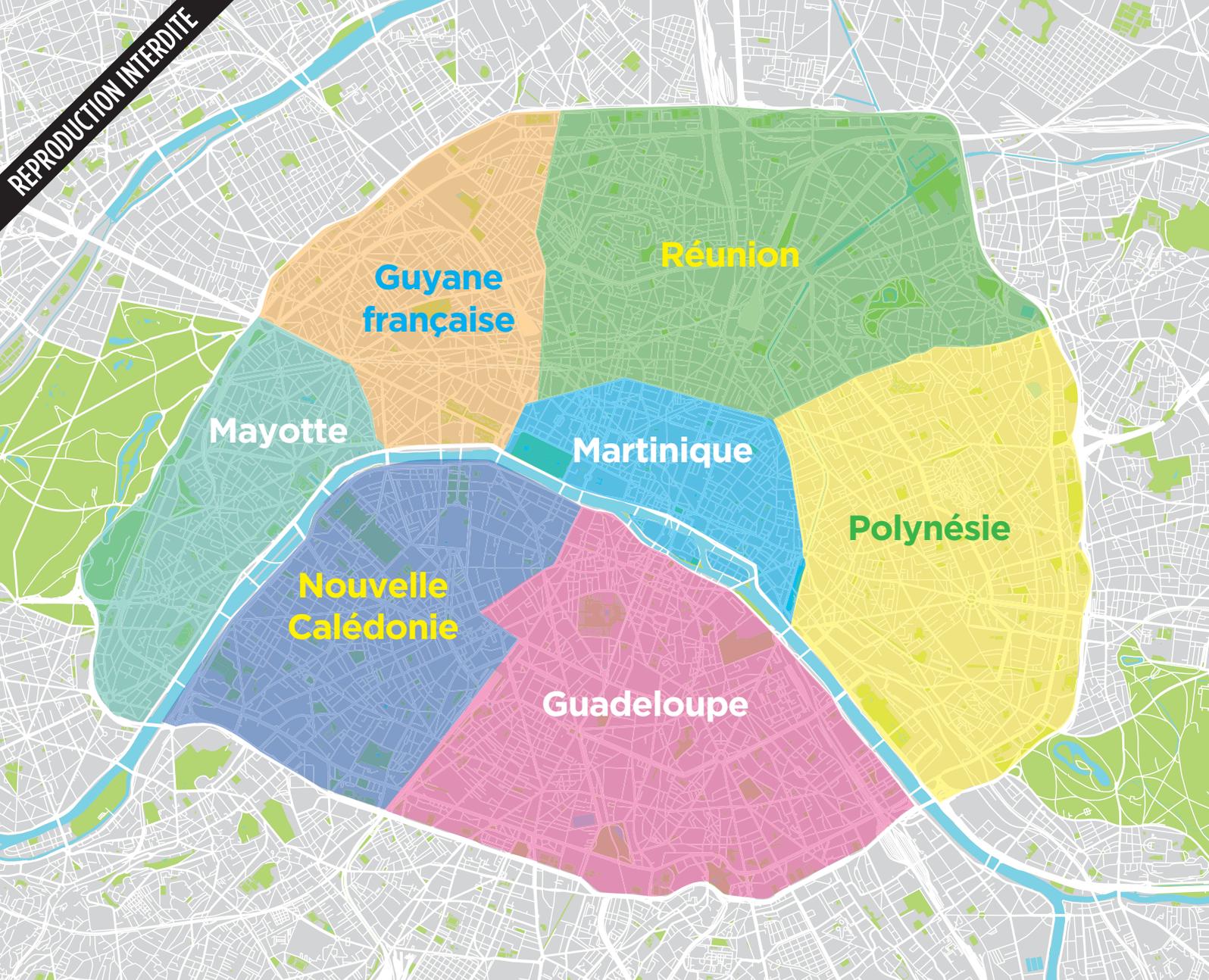
Quand les Français  
se découvrent gamers

### **BRÈVES 2**

Ils nous font confiance



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](mailto:irazaire@havasoutremer.com)  
[www.havasoutremer.com](http://www.havasoutremer.com)  
06 88 06 58 34



Rachel Tort, Alexis Madelain, Stéphanie Prunier,  
Mathieu Bonnefond, Bérangère Roget



### **STÉPHANIE PRUNIER**

Partner en charge du département  
Havas Legal & Litigation  
+33 (0)1 57 77 75 59  
stephanie.prunier@havas.com

**Havas Legal & Litigation, le pôle dédié à la communication juridique et judiciaire de Havas Paris, s'est donné pour mission d'accompagner les entreprises pendant la phase critique de la restructuration, à travers une offre « restructuring ». Un tel accompagnement s'inscrit naturellement dans l'expertise de ce pôle, qui opère en France et à l'international depuis sa création il y a six ans.**

## INNOVATION

# HAVAS PARIS SE MOBILISE EN SOUTIEN DES ENTREPRISES EN DIFFICULTÉ



Le restructuring est un sujet qui s'impose au moment où les effets de la pandémie plongent les entreprises dans une crise économique, sociale, sans précédent.

«Comme l'atteste la mobilisation des pouvoirs publics dans ce contexte de crise sanitaire, l'objectif prioritaire est de sauver les entreprises en difficulté. Le droit a évolué dans ce sens. Le cadre réglementaire relatif au droit des entreprises en difficulté est passé de règles qui sanctionnaient les dirigeants défaillants à des règles qui priorisaient le paiement des créanciers au détriment de la survie des entreprises, pour aboutir aujourd'hui à un environnement normatif qui privilégie la survie de l'entreprise et la sauvegarde des emplois. Il nous

est apparu tout naturellement que nous avons un rôle central à jouer aujourd'hui, car la communication est un outil stratégique pour trois raisons. Avant toute chose, la communication permet de construire et de diffuser une histoire qui va projeter l'entreprise dans un avenir constructif. Deuxième raison, l'équipe de communicants va adapter la stratégie de communication, qui peut être différente selon les moments de la restructuration de l'entreprise et selon la stratégie du management ou des repreneurs. Elle peut

être très "low profile" et, à d'autres moments, plus proactive et visible vis-à-vis des parties prenantes. Et troisième raison, la communication va anticiper et limiter la crise malheureusement trop souvent inhérente aux dossiers de restructuring. Ce qui, de facto, permettra d'envisager l'avenir de l'entreprise plus sereinement et de préserver sa réputation auprès de toutes les parties prenantes : les salariés, fournisseurs, créanciers, investisseurs, élus locaux, consommateurs et, évidemment, les media. Dans ces conditions, nous pouvons accompagner un processus de sauvetage de l'entreprise», explique Stéphanie Prunier, partner en charge du département Havas Legal & Litigation.

«La concomitance des crises sanitaire, économique et sociale met inéluctablement sous tension les acteurs du monde de l'entreprise. Dans le contexte actuel, les opérations de restructuration, qui sont, par nature,

des sujets particulièrement complexes, vont cristalliser l'attention médiatique. Les prévisions annonçant une recrudescence du nombre d'entreprises concernées par des procédures de restructuration génèrent une pression complémentaire, ajoute Rachel Tort, directrice associée au sein de l'équipe Havas Legal & Litigation.

**DES ÉQUIPES COMMANDOS  
SPÉCIALISÉES EN COMMUNICATION  
JUDICIAIRE COMME LA NÔTRE SONT  
ENCORE PIONNIÈRES EN EUROPE.  
STÉPHANIE PRUNIER**

La communication est incontestablement un outil stratégique dans les processus de restructuration. Nous avons un rôle à jouer pour expliquer les choix faits par l'entreprise et construire le discours pour délivrer un message constructif, responsable, évolutif et ciblé. Également, venir en soutien des projets de reprise, pour valoriser leur intérêt.»

Cette cellule dédiée au restructuring est en capacité d'intervenir rapidement dans l'accompagnement du management dans le cadre d'une phase préventive, mais aussi en cas de redressement ou de liquidation. En outre, elle accompagne les potentiels repreneurs afin de valoriser leur offre de reprise, pour démontrer qu'elle s'inscrit dans un projet pérenne pour l'entreprise et ses salariés.

La communication diffère selon les étapes de la procédure collective dans laquelle l'entreprise est engagée. Préparer la prise de parole des acteurs clés dans un moment médiatique critique, assurer le respect des obligations légales d'information, préserver l'image de l'entreprise, construire un discours positif sur le maintien de l'activité dans le cas d'un plan de continuation ou d'un plan de cession, anticiper les poursuites éventuelles contre le dirigeant... sont autant de sujets sur lesquels Havas Legal & Litigation intervient. «Les défis à relever sont nombreux : emploi, pressions politique, syndicale, judiciaire et médiatique, souligne Alexis Madelain, consultant senior chez Havas Legal & Litigation. Outre l'effet dévastateur de la pandémie sur l'économie, il est important de prendre en compte les transformations liées à l'arrivée de nouveaux mécanismes législatifs qui génèrent de l'incompréhension. Je pense notamment à un mécanisme introduit par le gouvernement à l'issue du premier confinement qui permet aux dirigeants d'une entreprise en difficulté de se porter candidats à la reprise de leur propre entreprise et ainsi d'en effacer la dette. Les praticiens se heurtent à la difficulté de faire de la pédagogie autour d'un tel dispositif qui peut paraître difficile à comprendre. Cet exemple illustre les tensions qu'il peut y avoir en matière de communication sur une mesure prise pour des raisons de pérennisation de l'activité de l'entreprise, mais qui peut être décrite d'un point de vue social ou éthique. En tant que communicants, nous avons un rôle à jouer pour expliquer pourquoi un tel choix a du sens.»

En fonction de la nature de sa mission, Havas Legal & Litigation peut s'appuyer, si besoin, sur les nombreuses expertises du groupe Havas : communication financière, interne, affaires publiques, relations presse, media training, etc.

«Notre business est clairement indexé sur la judiciarisation de la société et l'accélération des rythmes médiatiques. Des équipes commandos spécialisées en communication judiciaire comme la nôtre sont encore pionnières en Europe. Dans la crise sanitaire actuelle, le système de mise sous perfusion économique a plutôt

bien marché en 2020. Mais nous pouvons prévoir une forte augmentation du nombre d'entreprises concernées par ces procédures de restructuration préventives ou collectives, en 2021. Les dirigeants ont du mal à évoquer ces problématiques, c'est compréhensible, mais il faut faire en sorte de les "détabouiser" car la cause est exogène. C'est pourquoi il est indispensable de mettre à la disposition des entreprises les expertises pour appréhender de manière constructive un processus de restructuration le plus en amont possible», conclut Stéphanie Prunier.

## 2021, ANNUS HORRIBILIS ?

Un salarié sur cinq pense que son entreprise peut faire faillite d'ici à la fin de l'année 2020. C'est ce qui ressort d'un sondage exclusif réalisé par CSA du 15 au 20 juin dernier auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 salariés du secteur privé. «Les salariés français font montre d'un niveau d'inquiétude élevé par rapport à leur avenir professionnel, que ce soit par crainte que leur entreprise disparaisse ou par peur d'un licenciement, une crainte encore plus élevée dans les petites entreprises, chez les ouvriers et dans le secteur de l'industrie», soulignait Julie Gaillet, directrice du pôle Society de l'institut CSA, en présentant les résultats de cette étude. Difficile, à date, d'évaluer le fondement des craintes de nos compatriotes, mais il est indéniable que les conséquences économiques de la crise sanitaire liée au

Covid-19 sont d'une ampleur sans précédent, en France comme ailleurs en Europe. Ainsi, selon le modèle prédictif établi par Coface (Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur), le nombre de défaillances devrait augmenter fortement partout en Europe en 2021. Cette hausse devrait être générale mais différenciée selon les pays. Pour le spécialiste en assurance-crédit et en gestion des risques, l'Allemagne serait le pays le moins pénalisé par les effets de la pandémie, mais enregistrerait quand même une hausse du nombre de faillites de 12% entre la fin 2019 et la fin 2021. La France (+ 21%) et l'Espagne (+ 22%) seraient davantage affectées par la crise. Et les plus fortes progressions du nombre de défaillances devraient avoir lieu aux Pays-Bas (+ 36%), au Royaume-Uni (+ 37%) et en Italie (+ 37%).





### ISABEL PIRES

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

*Avec le cinéma, la publicité extérieure a été le media le plus impacté par la crise sanitaire. Mais fort de ses qualités de media de proximité, proactif face à la reprise des investissements et agile, l'affichage se donne les moyens de rebondir. La preuve en a été donnée lors de la troisième édition d'OOH Trends, la seule conférence dédiée aux perspectives et tendances de l'OOH en France, organisée par La Correspondance de la publicité et Offremedia. OOH Trends comme si vous y étiez.*

## ÉVÈNEMENT

# L'OOH SE MET AU SERVICE DE LA RELANCE ÉCONOMIQUE



La responsabilité sociale et écologique de la publicité, le sujet n'est pas nouveau mais il a pris une ampleur nouvelle avec la Convention citoyenne pour le climat et les textes législatifs et réglementaires en cours d'élaboration. La question de son empreinte carbone via les supports numériques concerne non seulement le métier mais aussi les media qui en dépendent. La publicité extérieure, et plus particulièrement ses écrans numériques, est de ceux-là.

Rien d'étonnant à ce que le sujet soit l'un des fils rouges de la troisième édition d'OOH Trends qui s'est tenue en novembre dernier. «La préoccupation environnementale n'est pas nouvelle puisque la publicité extérieure

est le seul media publicitaire qui relève du Code de l'environnement, rappelle Stéphane Dottelonde, président de l'Union de la publicité extérieure (UPE). Les règles qui sont applicables à la publi-

cité extérieure doivent, depuis toujours, respecter des objectifs environnementaux. Il y a dix ans, le Grenelle II de l'environnement a eu des conséquences très importantes puisqu'il y a eu une réduction de moitié du nombre des panneaux d'affichage de 8 m<sup>2</sup> et 12 m<sup>2</sup>, et dans les communes de moins de 10 000 habitants, les formats ont été limités à 4 m<sup>2</sup>.» Le Digital out of Home (DOOH) étant plus particulièrement dans l'œil du cyclone, l'UPE a réagi en confiant au cabinet

KPMG la réalisation d'une étude sur la réalité de sa consommation énergétique. Il en ressort qu'avec de 40 à 60 GWh d'énergie consommée en 2019, le parc français d'écrans digitaux publicitaires extérieurs représente en France

0,1% de la consommation énergétique totale du secteur des technologies de l'information et de la communication, en générant 3,5% des recettes de publicité digitale de l'ensemble des media.

**LE PARC D'ÉCRANS DIGITAUX PUBLICITAIRES EXTÉRIEURS INSTALLÉS EN FRANCE EST QUATRE FOIS MOINS ÉNERGIVORE QUE LA PUBLICITÉ DIFFUSÉE SUR INTERNET.**



havas  
programmatic  
hub

À titre de comparaison, les réseaux et data centers en représentent 50,4 %, les téléviseurs et l'audiovisuel 27,9 % et les ordinateurs, postes de travail et smartphones 21,7 %.

En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des media et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est quatre fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet. Cette différence s'explique par le fait qu'une publicité diffusée sur un seul écran extérieur est vue par un nombre de personnes infiniment supérieur par rapport à une publicité diffusée sur un seul écran d'ordinateur. « Rien ne saurait justifier que la publicité extérieure – media le plus réglementé aux plans national et local – soit la seule activité économique en France, tous secteurs confondus, qui se verrait empêchée de mener à bien sa transition numérique. Une telle interdiction aurait pour conséquence inéluctable d'accroître, au détriment des annonceurs nationaux et locaux et des collectivités territoriales, la position déjà dominante des GAFAM sur le marché publicitaire, alors qu'ils pratiquent à bien des égards en France et en Europe le moins-disant fiscal, social et environnemental ».

**L'AFFICHAGE VU PAR :  
MERCEDES ERRA,  
FONDATRICE ET PRÉSIDENTE  
DE BETC, PRÉSIDENTE  
EXÉCUTIVE DE HAVAS  
WORLDWIDE ET PRÉSIDENTE  
DE L'ASSOCIATION POUR  
LES ACTIONS DE LA FILIÈRE  
COMMUNICATION**

La communication extérieure est un media populaire, un media de la rue, et il faut des media populaires pour construire les marques. L'affichage a un rôle important dans sa capacité à faire bouger des comportements mais aussi dans sa capacité à parler à tout le monde. Sans oublier le fait que la publicité extérieure implique un talent créatif de dingue car c'est un concentré du message à faire passer. Des décisions ne doivent pas amener à une publicité moins large, plus digitale, avec les intrusions nerveuses qu'implique le digital. 83 % des Français disent apprécier

l'affichage dans leur parcours client, ils ont besoin de connaître les événements promotionnels pour avoir une consommation adaptée à leur budget. La publicité extérieure est clé pour la relance nationale et locale. Au premier déconfinement, dès que la mobilité et l'acti-

tivité ont repris, les investissements ont aussi immédiatement repris, car ce media offre une très forte élasticité à l'activité. Et c'est un media au service des territoires. Environ 60 % de son chiffre d'affaires correspondent à des dépenses de communication locale.

## CAP SUR 2021

**N'ayant pu réellement mettre en œuvre leur programme 2020, les acteurs de la communication extérieure maintiennent leur feuille de route pour retrouver le cap qu'ils s'étaient fixé. OOH Trends a donné la parole aux dirigeants des cinq plus grandes sociétés de publicité extérieure en France pour qu'ils présentent leur vision de l'année à venir.**

**Isabelle Schlumberger, directrice générale commerce, marketing et développement, JCDecaux**

La situation est complexe, et le media communication extérieure a souffert. Néanmoins, nous avons souhaité poursuivre et même accélérer sur certaines thématiques. D'abord, la thématique environnementale et le passage de l'entreprise en neutralité carbone, en France, en 2021. Nous allons pouvoir dire aux annonceurs que leurs campagnes seront carbone neutre, cela nous paraît très important, mais ce sont d'énormes investissements. Le deuxième sujet est celui de la technologie, de la data et du programmatique. La France rejoindra dès 2021 la plateforme programmatique V100H que nous avons lancée il y a trois ans et qui est maintenant présente

dans plus de 20 pays. Enfin, nous continuerons à répondre aux appels d'offres car nous estimons que ce media va accompagner la relance et la reprise économiques.

**Boutaina Araki, présidente, Clear Channel France**

Nous avons un media démocratique, accessible à tous et populaire qui nous engage sur trois grandes responsabilités. La première concerne les annonceurs, car c'est notre raison d'être – nous sommes au service de l'économie et au service de nos marques partenaires qui nous font confiance. Nous allons continuer à mettre l'accent en 2021 sur les enjeux de technologie et de data. Nous allons concentrer nos efforts sur les investissements et l'innovation. En tant que media de la rue, nous avons aussi une responsabilité en matière de lien social. Chez Clear Channel, nous restons aux côtés d'associations et d'acteurs qui utilisent notre media pour porter des messages relatifs à l'inclusion, à l'égalité hommes-femmes ou au soutien des personnes les plus vulnérables, notamment celles en situation de handicap. La troisième responsabilité porte sur le



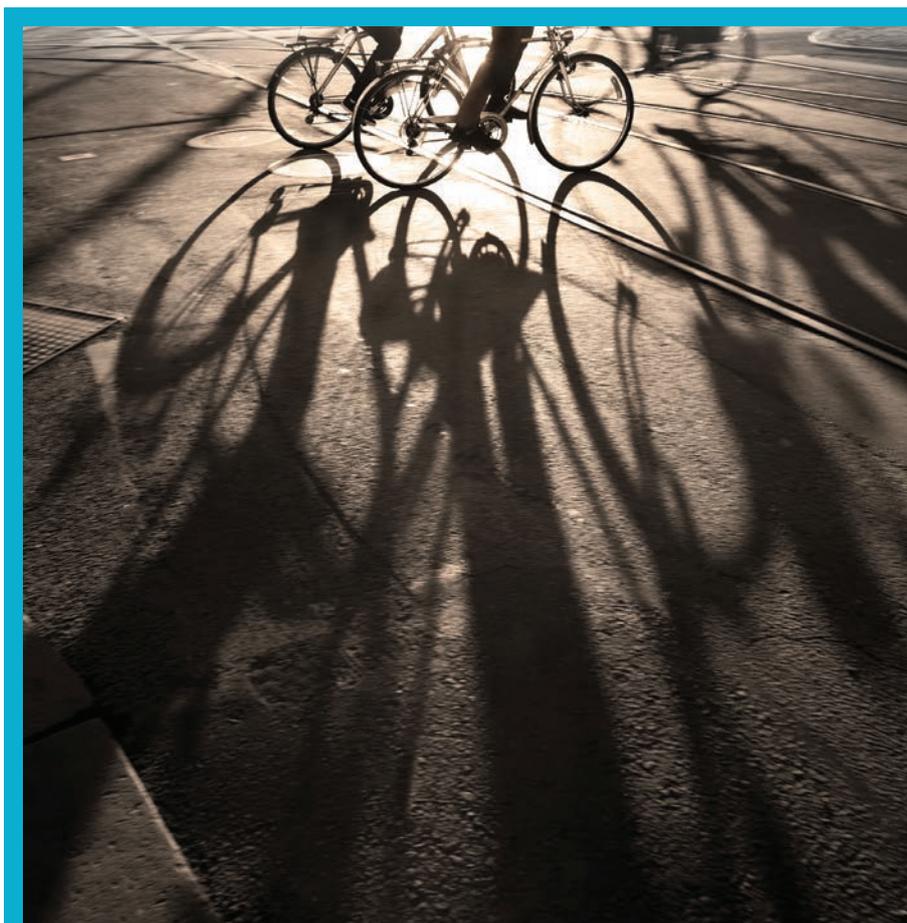
sujet de l'écologie. Nous continuerons à utiliser la force de notre media pour porter les bons messages et participer à l'effort de pédagogie et d'influence positive pour contribuer à bâtir un monde plus soutenable, plus vivable pour nous, nos enfants et les générations futures.

**Valérie Decamp, directrice générale, Mediatransports**

La feuille de route que nous avons déjà adoptée il y a quelques années est la bonne, donc nous la poursuivrons. Je vois 2021 comme une année de sortie de l'examen de conscience que nous a imposé le confinement. Cela nous a tous impactés, pas uniquement économiquement, mais dans notre rôle, dans notre fonction et dans notre responsabilité. Il faut que l'on se demande ce que l'on fait de cette crise et ce que l'on en tire. Je ne parle pas d'une approche économique, mais beaucoup plus qualitative. Il faut travailler à transformer nos plateformes respectives pour pouvoir aider les marques à combiner stratégie de communication et engagement solidaire. Je crois que nous avons tous une force et une puissance à mettre à la disposition des associations, des grandes causes ou en faveur de la responsabilité environnementale. J'espère que nous aurons davantage de campagnes comme celle que nous avons faite avec Intermarché chez Métrobus, où 1% de cette campagne était reversé au Secours populaire pour aider les enfants au moment de la rentrée. J'espère qu'en 2021, nous allons pouvoir vraiment transformer notre rôle vers beaucoup plus de soutien, d'accompagnement et de responsabilité.

**Jean-François Curtil, président-directeur général, ExterionMedia France**

En 2021, nous poursuivons la feuille de route car il n'est pas question de changer notre stratégie même si elle est un peu ralentie, pour les raisons que tout le monde peut comprendre. Notre stratégie s'articule autour de la poursuite de nos efforts sur le plan environne-



**LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE EST UN MEDIA POPULAIRE, UN MEDIA DE LA RUE, ET IL FAUT DES MEDIA POPULAIRES POUR CONSTRUIRE LES MARQUES.**  
**MERCEDES ERRA**

mental. Nous avons lancé en 2016 le premier comité d'entreprise environne-

mental dans les media. Depuis quatre ans, 12 collaborateurs challengent la direction générale sur les sujets environnementaux et l'empreinte carbone. Ils ont participé, de manière extrêmement active, à l'ensemble des améliorations de l'entreprise, et il n'est pas ques-

tion d'arrêter. Le deuxième point vise à injecter un contenu plus responsable et plus solidaire, notamment dans le digital. Nous venons de signer un partenariat avec Goodeed en ce sens. Nous avons aussi d'autres projets que nous allons développer en 2021 pour enrichir notre contenu digital. Enfin, notre troisième axe est celui de la data et de tout ce qui nous permet de mieux comprendre la mobilité afin d'évoluer vers l'audience prédictive et l'audience garantie.

**Sébastien Romelot, président-fondateur, Phenix Groupe**

Je pense que 2021 va être une grande année en termes d'entrepreneuriat. La France est le leader mondial de l'outdoor, un secteur qui sait produire des start-up avec des innovations tout à fait majeures. Phenix n'existait pas il y a dix ans : je l'ai créé il y a huit ans. Nous allons retrouver la grande dynamique du DOOH avec trois sujets essentiels. Nous allons poursuivre les investissements dans les plateformes technologiques, les softwares et la data. Nous allons aussi renforcer les plateformes de contenu et travailler à la meilleure grille de programmation. Phenix Channels est une plateforme que nous allons énormément développer en 2021. Nous avons 120 éditeurs et talents qui produisent des contenus en exclusivité pour nos réseaux. Enfin, et il faut le voir comme un business entrepreneurial, il y a la dimension environnementale : dans la roadmap, quels sont les KPI qui nous intéressent ? Et, que ce soit par les contenus ou notre capacité à maîtriser notre empreinte énergétique, comment démontrer notre utilité ?

## ÉCLAIRAGE

## LES SOCIONAUTES, UNE POPULATION EN PLEINE MUTATION

Dans 25 des plus grands marchés au monde, 80% des consommateurs connectés déclarent utiliser les réseaux sociaux. Dont plus de 70% au moins une fois par jour. En quelques années seulement, les réseaux sociaux sont entrés dans toutes les sphères de notre vie quotidienne, personnelle mais aussi professionnelle. Ce qui était au départ une forme de réseau médiatique individuel a muté pour se transformer en un gigantesque espace de communication entre les consommateurs et les institutions, les politiques, les marques. Cette mutation a généré une explosion des communautés autour de centres d'intérêt aux thématiques des plus larges aux plus pointues.

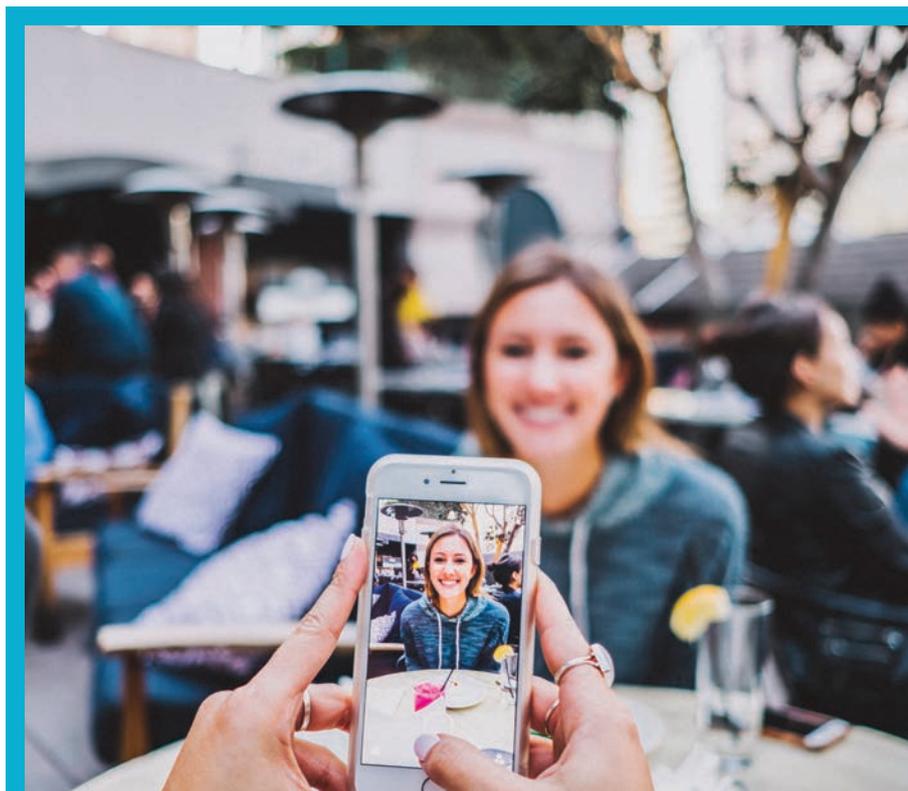
Le mouvement est mondial, cependant il se traduit, bien sûr, différemment selon les régions du monde. C'est ce que met en exergue l'étude «TGI Global Quick View» de Kantar, qui passe au crible plus de 67 000 internautes de plus de 16 ans, dans 25 pays. Pour le comprendre, il est intéressant de

faire un gros plan sur 6 de ces pays : la France, les États-Unis, le Brésil, la Russie, la Chine et l'Inde. Ensemble, ces marchés ne pèsent rien de moins que 49% de la population mondiale et illustrent bien, tant par leurs points communs que par leurs disparités, la complexité de l'univers du social media. C'est vrai tant en nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux qu'en termes de pratiques sociales. Huit internautes sur dix sont sur les réseaux sociaux en France, aux États-Unis, en Russie, comme tout autant ou presque en Chine (79%). En Inde, en revanche, les social media users ne sont que 32%, mais ils représentent quasiment toute la population d'internautes (38%). Ce pays a, en effet, vécu l'explosion des devices mobiles et connectés différemment des autres. Comme le soulignent les experts de Kantar, faute d'infrastructures suffisantes, les Indiens sont en quelque sorte arrivés sur le Web via le mobile, sans passer par la case ordinateur. Et si 83% des Indiens possèdent un téléphone mo-

### TAUX D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE MONDE PAR PAYS

Indonésie	89 %
Brésil	87 %
Inde	85 %
Argentine	85 %
Russie	84 %
Turquie	82 %
Mexique	81 %
Norvège	79 %
Singapour	78 %
Espagne	77 %
Italie	72 %
Suède	72 %
Taiwan	72 %
Pologne	68 %
Pays-Bas	68 %
Canada	67 %
Chine	66 %
États-Unis	66 %
Belgique	65 %
Australie	63 %
Allemagne	61 %
France	55 %
Royaume-Uni	53 %
Corée du Sud	49 %
Japon	45 %

Grille de lecture du tableau : en moyenne, 85% des Argentins connectés utilisent les media sociaux au moins une fois par jour.  
Source : TGI Global Quick View, Kantar



bile, seulement 57 % ont un smartphone connecté à Internet. La communication au sens premier du terme prime sur la connexion. Dans le club des six, c'est le Brésil qui est le plus social de tous. Plus de neuf internautes sur dix y sont utilisateurs de réseaux sociaux. Les Brésiliens se distinguent aussi par une forte mixité des réseaux : 85 % des socio-

nauts utilisent deux réseaux ou plus en moyenne. À titre de comparaison, ils sont 70 % en France et aux États-Unis.

Que font les social media users sur les réseaux ? En premier lieu, ils communiquent, entre eux et au-delà de leurs communautés. Cependant, le rôle des media sociaux diffère d'un pays à l'autre. Ainsi, en France et aux États-Unis, le shopping en ligne arrive en deuxième position. L'information et/ou l'entertainment occupent cette deuxième place dans les quatre autres pays étudiés. Au Brésil, le social media est un outil de contre-pouvoir pour le politique comme pour la population. Comme il est facile de l'imaginer, ce n'est pas le cas en Russie ni en Chine.

**LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT ENTRÉS DANS TOUTES LES SPHÈRES DE NOTRE VIE QUOTIDIENNE, PERSONNELLE MAIS AUSSI PROFESSIONNELLE.**

La Chine est un modèle complètement abouti de plateformes sociales qui participe à la fois au contrôle étatique et au développement d'un ultraconsommérisme, dit-on chez Kantar. En Inde, les réseaux sociaux répondent à un enjeu d'émancipation, des castes et des genres. Quitte à se mettre en danger pour se distinguer. L'Inde est, en

effet, le pays qui compte le plus de morts parmi les adeptes des selfies, des applis vont même jusqu'à signaler les endroits les plus dangereux géographiquement.

En France et aux États-Unis, les social media users sont aujourd'hui davantage dans la protection de soi que dans l'autopromotion. Les usages y sont arrivés à maturité. Le discours a basculé pour mettre en avant la réglementation des dérives et moins l'idéalisation du social. On y parle de fake news, d'espace de diffusion de propos haineux, de vols de contenus journalistiques. On y évoque la modération des contenus, le droit à l'oubli. Le fact checking est en plein essor et voit naître des start-up qui se lancent dans

le filtrage de l'information. Des marques désengagent leurs investissements de certains réseaux jugés peu vertueux. « Les réseaux sociaux sont arrivés à maturité et on rétro-pédale pour en limiter les dérives », résume-t-on chez Kantar. Il n'empêche que les réseaux sociaux sont toujours et encore un terrain de jeu pertinent pour les marques. Le profil des socio-nauts, commun aux six pays, leur offre un potentiel de développement réel. Les traits qui les distinguent sont la curiosité et l'ouverture d'esprit. Ils se déclarent plus intéressés que l'ensemble de la population par les arts, par les autres cultures. Les socio-nauts interrogés par Kantar sont aussi des challengers. Ils disent aimer mener une vie pleine de défis, de nouveautés, de changements. Ils ont de l'ambition et sont conscients que les réseaux sont un outil précieux pour atteindre leurs objectifs. Enfin, globalement, dès qu'il le peut, le social media user est un shopper addict. C'est plus particulièrement vrai dans les pays en plein boom démographique et économique comme la Chine et l'Inde (respectivement +6 points et +7 points par rapport à l'ensemble de la population). En clair, le social media user porte la consommation. Et cette tendance n'est, pour l'heure, pas près de s'éteindre.



media.poche@havasedition.com

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

**WWW.HAVASEDITION.COM**





### **LAURENT FAUROUX**

Partner de Gate One France  
+33 (0)6 88 60 59 59  
laurent.fauroux@gateoneconsulting.com

*À l'heure où les agences créatives et les plateformes numériques scrutent avec attention les acquisitions faites par les poids lourds du consulting, Havas Group enrichit sa propre offre de conseil avec le cabinet Gate One. Au Royaume-Uni il y a un an. Et en France aujourd'hui. Plus de détails avec Laurent Fauroux, partner de Gate One France.*

## LANCEMENT

# GATE ONE, LA START-UP BRITANNIQUE DU CONSEIL, DÉBARQUE EN FRANCE

**Gate One se présente comme un cabinet de conseil en réinvention des entreprises. « Réinvention », le mot est fort, comment l'entendez-vous ?**

Ce n'est pas une ellipse marketing. Le contexte général s'est beaucoup complexifié, et peu d'entreprises se sont remises en question pour faire face de manière efficace aux nouvelles évolutions technologiques, aux changements d'habitudes des consommateurs, aux nouvelles concurrences. À commencer par les entreprises du CAC 40 nées dans les années glorieuses. Nombre d'entre elles ont amendé leur organisation en ajoutant de nouveaux départements, IT, e-commerce... sans repenser leur mode de fonctionnement en profondeur. Gate One s'est créé dans le but de copiloter la nécessaire réinvention des organisations. J'insiste sur ce terme car il s'agit bien de copilotage. Le cabinet est à même à la fois de concevoir la stratégie de changement et de la mettre en place, dans une parfaite

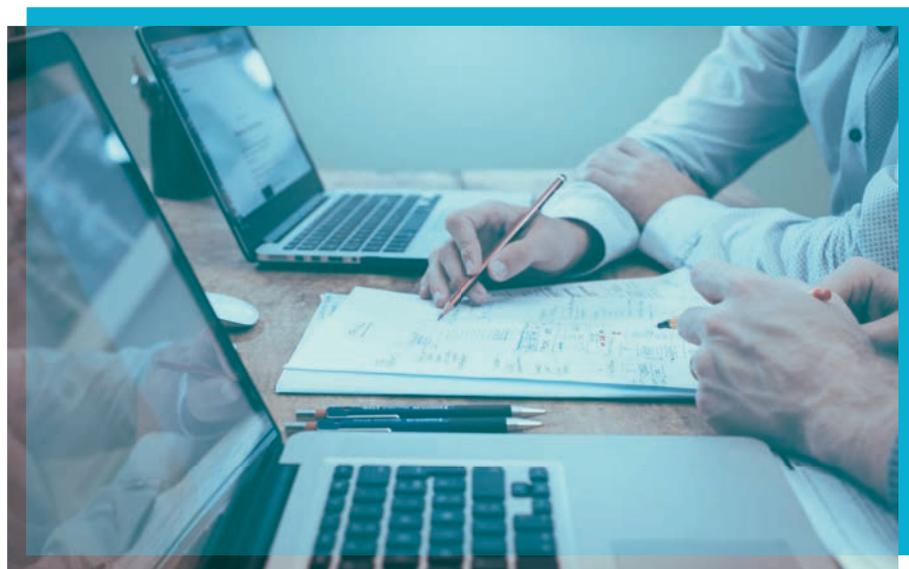
coconstruction. C'est une de ses spécificités. Nous ne sommes pas là pour remettre un PowerPoint de 500 pages sur « comment faire » et réclamer 1 million d'honoraires.

Nos consultants construisent des partenariats étroits avec les équipes de leurs clients pour amener l'interne à mettre en place le changement d'organisation par lui-même. C'est un changement accepté, durable, sans rupture, exécuté de manière « indolore ». Pour ce faire, Gate One s'appuie sur une de ses spécificités, l'utilisation des méthodes Agile et Scrum.

Ces méthodes nées dans l'univers de la tech et du digital mettent le client au cœur du projet et permettent de créer de l'innovation dans un flux d'échanges continus, et sur des laps de temps très courts. Ce mode

opérateur met en place une organisation qui est suffisamment souple et suffisamment forte pour s'adapter aux évolutions nécessaires. Et toujours, j'insiste, en coconstruction avec le client.

**GATE ONE S'EST CRÉÉ  
DANS LE BUT DE COPILOTER  
LA NÉCESSAIRE RÉINVENTION  
DES ORGANISATIONS.**



### **Pouvez-vous nous donner des exemples concrets de la mise en œuvre de ces méthodes ?**

Je peux citer le cas d'une grande institution bancaire britannique. Comme en France, le marché de la banque évolue, se digitalise de plus en plus, et ce client souhaitait développer une offre de prêt hypothécaire digitalisée, rapidement et efficacement. Gate One leur a proposé d'aller plus loin et de mettre en place un Lab Innovation, une organisation interne capable de générer de l'innovation très rapidement. Le process a consisté à relier des équipes par des méthodes agiles, à faire intervenir des experts extérieurs présélectionnés et à aider les équipes à mettre en place une gouvernance adaptée pour que, en l'espace de quelques mois, la banque puisse sortir des innovations digitalisées qui s'appuient sur la data. Ce lab est un accélérateur considérable de valeur. L'offre de prêt hypothécaire digitalisée en est la première innovation.

Tout récemment, nos méthodes ont permis à Gate One de devenir le cabinet-conseil du gouvernement anglais pour le déploiement et le lancement de la 5G en au Royaume-Uni. Notre client, un comté anglais, souhaitait devenir un leader de la 5G et, pour ce faire, avait mis en place un consortium de partenaires économiques locaux dédié à la promotion de la recherche et de l'application commerciale de la 5G au Royaume-Uni. Nous avons conduit la phase d'expérimentation initiale, monté des smart factories avec un certain nombre de ces acteurs et mesuré l'impact de la 5G sur la productivité des entreprises. Un livre blanc a été présenté au gouvernement anglais. Il y a été fait mention d'un gain de productivité de 2% qui laissait augurer de résultats similaires au niveau national. Fort du travail mené par nos équipes, Gate One siège aujourd'hui comme conseil du groupe de travail britannique dédié à l'installation de la 5G.

### **Moins d'un an après son rachat par le groupe Havas, Gate One arrive sur le marché français. Comment se passe le lancement ?**

Le groupe Havas souhaite, en effet, développer Gate One en réseau mondial, en commençant par la France. Alors que le lancement s'est fait sans tapage, en l'es-



pace de sept semaines, nous avons déjà un premier client, une grande institution bancaire française, des compétitions à disputer, pas mal de présentations et des appels de consultants pour rejoindre nos équipes. Gate One utilise les services, l'expertise, les outils, les méthodes et process de Gate One Londres via un pool intégré de consultants anglais parlant français et de consultants français basés ici. Ce développement international apporte à Havas un troisième pilier consulting, en complément des piliers créatifs et media.

### **Les grands groupes de consulting prennent des positions sur la création, sur le marketing digital par des stratégies d'acquisition. Comment aborder cette concurrence ?**

C'est un univers que nous connaissons bien car Gate One a été fondé au Royaume-Uni par un collectif d'ex-consultants de grands cabinets mondiaux. Ces cabinets accompagnent les clients sur des logiques économétriques mais n'ont pas la vision du business de demain et ne savent pas ce qu'est un consommateur. À l'inverse, un groupe de communication comme Havas a la connaissance du consommateur, de la data et les outils économétriques via les études de l'institut CSA, de CSA Data Consulting et la vision du planning stratégique. La réunion de ces expertises permet de délivrer aux entreprises la vision des changements structureaux à apporter aujourd'hui pour s'inscrire dans le marketing de demain. Et d'adopter des postures de communication qui

vont s'inscrire dans la durée, dans la construction, avec une certaine épaisseur. Je travaille déjà beaucoup avec l'institut CSA et CSA Data Consulting, nos très proches cousins, ainsi qu'avec les entités media et créatives de Havas. Gate One France pour la partie transformation interne, le Cortex de Havas Paris pour les plateformes de marque et CSA pour les études d'image ont déjà concouru en compétition ensemble, c'est une nouvelle approche du marché. Et nous allons de nouveau travailler avec BETC Fullsix, ekino et Havas Media. Toutes ces expertises sont totalement complémentaires, l'offre de consulting de Gate One vient en quelque sorte combler un manque et renouveler, moderniser l'offre actuelle.

### **Quelles perspectives dressez-vous pour 2021 ? La période freine-t-elle ou, au contraire, accélère-t-elle les besoins de transformations significatives et durables des entreprises ?**

La crise sanitaire est un accélérateur. Le futur est flou, c'est le moment pour les entreprises de réinventer leur organisation. Il y a plus que jamais un besoin d'ouvrir leurs chakras pour générer de l'innovation. Je suis plutôt assez confiant car Gate One sait rassembler les énergies et les faire travailler dans le même sens. Le cabinet lui-même est dans la réinvention du modèle du consulting. Gate One peut amener aux acteurs du CAC 40 une vision pragmatique, audacieuse, toujours mesurée et éprouvée pour les accompagner dans ces moments difficiles.

**962 000**

c'est l'audience moyenne, en nombre de téléspectateurs, réalisée par les Grands Prix diffusés par Canal+, le dimanche après-midi.

Elle représente une augmentation de 27 % par rapport à la saison 2019. Et un record depuis que la chaîne cryptée a commencé à diffuser des compétitions de formule 1, en 2013.

Source : [sports.orange.fr](http://sports.orange.fr)

**3,75 MILLIONS**

de téléspectateurs ont suivi chaque semaine les bonheurs et déconvenues des candidats de la saison 15 de *L'Amour est dans le pré*, sur M6.

Soit une part de marché de 16,9 % auprès des individus âgés de 4 ans et plus et 24,2 % auprès des femmes responsables des achats de moins de 50 ans (FRDA-50 ans). Un bilan en hausse par rapport à la saison précédente, qui avait rassemblé 3,4 millions de téléspectateurs (16,1 % des 4 ans et plus et 23,9 % des FRDA-50 ans).

Source : [ozap.com](http://ozap.com)

**31,3 %**

des internautes qui affirment acheter souvent des produits locaux ou fabriqués en France sont des CSP+, alors qu'ils représentent 26,1 % de

la population française. Ces « consommateurs patriotes » constituent une grande part de l'audience quotidienne des sites qui se présentent comme éthiques ou alternatifs, tels le moteur de recherche DuckDuckGo (32,4 %), la plateforme Donnons.org (41,4 %) ou l'application Yuka (30,3 %).

Source : *Médiamétrie, décembre 2020*

**14,4 %**

des Français écoutent chaque jour la radio sur un support numérique, soit 7,8 millions d'auditeurs quotidiens, en forte croissance sur un an (près

de 750 000 auditeurs de plus). Le mobile reste le premier des supports numériques utilisés pour écouter la radio avec 4,4 millions d'adeptes quotidiens, soit plus de 600 000 auditeurs gagnés en un an.

Source : *Médiamétrie, septembre-octobre 2020*

BRÈVES

1

## ON VOUS L'AURA DIT

### JENNYFER ET BUZZMAN, GRAND PRIX EFFIE 2020

Pas de soirée publique pour la 27<sup>e</sup> édition des prix Effie France mais une émission spéciale au cours de laquelle les lauréats du Grand Prix et des Prix Or ont décrypté les mécaniques de l'efficacité mesurée et prouvée de leurs campagnes de communication. L'événement organisé par l'AACC et l'Union des marques a, cette année, décerné le Grand Prix de l'efficacité publicitaire à l'enseigne de prêt-à-porter Jennyfer pour sa campagne «Don't call me Jennyfer», réalisée par l'agence Buzzman (groupe Havas). La mission confiée à Buzzman consistait à redorer l'image de la marque, devenue vieillissante, en allant à la reconquête de son cœur de cible, les 10-24 ans, tout en boostant sa notoriété. L'agence s'est servi des faiblesses de la marque pour en faire une force. Et ça a marché. Sa notoriété est aujourd'hui plus haute que la moyenne du marché et atteint 73 % chez les 15-24 ans. En un an, la marque a gagné 10 % de nouvelles acheteuses, les fréquences d'achat ont augmenté de 9,5 % et sa part de marché a progressé dans le même temps de 17 % en volume (source : Kantar – août 2018-juillet 2019 vs août 2017-juillet 2018). Cerise sur le gâteau : «Don't call me Jennyfer» a également été consacrée Lauréat d'Or des prix Effie France dans la catégorie «Distribution».

### JUSQU'À OÙ REPOUSSEREZ-VOUS LES LIMITES DE L'HUMANITÉ ?

Rien à voir, pour une fois, avec le Covid-19. Cette question est posée par Humankind, un jeu vidéo de stratégie où le joueur commence son aventure à l'âge de pierre et aura pour but de mener son peuple à travers le temps, jusqu'en 2050. À chaque grand tournant de l'Histoire, le joueur aura le choix de mixer sa civilisation avec une autre pour donner naissance à une nouvelle culture. Le lancement de cette licence développée

par le studio français Amplitude et éditée par Sega fait l'objet d'un trailer signé BETC et produit par Solab. Le trailer a été dévoilé à 200 millions de spectateurs pour la première fois le 10 décembre lors des Game Awards, salon international du jeu vidéo, diffusés en streaming dans le monde entier, puis en digital. Le jeu Humankind sera disponible sur ordinateur et en huit langues dès avril 2021.

### ORANGE BANK ARRIVE SUR TIKTOK

La banque mobile met en avant son nouveau Pack Premium sur la plateforme via une activation spécifiquement pensée pour les jeunes. Elle met en scène les aventures d'un ado dans quatre vidéos qui capitalisent sur les différentes fonctionnalités de son compte Orange Bank : virement par SMS, paiement par carte, tirelire. Une cinquième et dernière vidéo invite les tiktokers à reproduire sa danse, donnant ainsi naissance au #OrangeBankChallenge. Les meilleures chorégraphies sont sélectionnées par des influenceurs puis mises à l'honneur dans une vidéo mashup sur TikTok et sur les canaux propriétaires d'Orange Bank. Le dispositif est signé Havas Paris et Blue 449.



©ORANGE BANK

## GRDF APPUIE SUR LE GAZ VERT

À l'occasion de la journée mondiale du climat, le 8 décembre dernier, Arena Media, Socialyse Paris et Rosapark ont conçu pour GRDF une campagne qui inscrit le gaz vert, énergie renouvelable produite en France, comme une énergie d'avenir. Le dispositif s'est déployé sur les écrans de TF1, sur les réseaux sociaux (Brut, Instagram, Twitter) ainsi que sur les principaux sites d'information en display, en partenariat exclusif avec Goodeed. Cette campagne s'inscrit dans la continuité de la prise de parole pédagogique initiée en juin dernier par Arena Media, Socialyse Paris et Brut, en accompagnement du film publicitaire « On se bouge pour la planète » imaginé par Rosapark.

## CLEAR CHANNEL FRANCE S'ENGAGE AUPRÈS DES COMMERCE DE PROXIMITÉ

Dans un contexte où commerçants, artisans et restaurateurs font face à d'immenses défis économiques et sanitaires, Clear Channel France met à leur disposition des plateformes digitales, accessibles et simples d'utilisation, qui permettent des décrochages locaux. Deux expérimentations locales sont déjà déployées. La première, à Nîmes, réalisée en partenariat avec Glooh Media, est une plateforme de création pu-

COMMERÇANTS  
RESTAURATEURS  
ARTISANS  
CRÉEZ ET  
DIFFUSEZ  
VOTRE  
PUBLICITÉ  
EN QUELQUES CLICS  
SUR CES ÉCRANS  
À NÎMES  
À PARTIR DE  
39€

© CLEAR CHANNEL  
Powered by Glooh Ads

blicitaire et de diffusion digitale géolocalisée, mapubdigitale.fr, directement connectée aux 17 écrans digitaux Clear Channel du centre-ville. La seconde, à Nice, s'appuie sur la nouvelle plateforme digitale ECOOH, lancée par Clear Channel Europe. L'afficheur met à la disposition des commerces niçois une vitrine virtuelle leur permettant de générer des ventes en ligne et du drive to store grâce à la diffusion instantanée de l'actualité sur leurs produits (prix, stocks, services, etc.), via ses 44 écrans digitaux du centre-ville, à proximité de leurs points de vente. Ces deux plateformes digitales ont vocation à être étendues en France.

## ORANGE, SPONSOR OFFICIEL DE LA COUPE DU MONDE DE RUGBY FRANCE 2023

Alors que l'on connaît maintenant les équipes qui s'affronteront lors des 48 matchs de l'événement, Orange a annoncé qu'il devient sponsor officiel de la Coupe du monde de rugby France 2023. En tant qu'«opérateur télécom officiel de la compétition», Orange fournira l'ensemble des prestations de télécommunications nécessaires à la compétition. D'ici au coup d'envoi de la compétition, les comptes Team Orange Rugby donnent rendez-vous à tous les fans du ballon ovale sur Twitter et Instagram pour y découvrir des contenus exclusifs et originaux. Cette 10<sup>e</sup> coupe du monde célébrera les 200 ans de la création du rugby et rassemblera les 20 meilleures équipes mondiales, du 8 septembre au 21 octobre 2023, dans 9 stades partout en France. Orange rejoint ainsi GL events, Loxam, Proman, SNCF et Vivendi dans le club des sponsors officiels déjà annoncés par le comité d'organisation. Pour l'heure, la Société Générale en est partenaire majeur, tandis que les ballons Gilbert et l'horloger Tudor en sont les fournisseurs officiels.

## RADIO FRANCE, RADIO OFFICIELLE DE PARIS 2024

Coup double pour Radio France. Suite à un accord avec le groupe américain Discovery, lié depuis 2015 avec le Comité international olympique (CIO), le groupe obtient le statut de radio officielle des Jeux olympiques de Paris 2024 et également des JO

d'hiver de Pékin en 2022. Le service des sports de Radio France entend « faire la part belle aux athlètes mais aussi aux acteurs associatifs, économiques et culturels du monde du sport et aux initiatives partout en France, et décrocher les univers du sport, valide et handisport, et renforcer la couverture du sport féminin », selon son patron, Vincent Rodriguez.

## EN TRÈS BREF

Vivendi annonce entrer en négociations exclusives avec Gruner + Jahr/Bertelsmann concernant l'acquisition de Prisma Media. Prisma Media est le groupe de presse français numéro un du secteur, sur le print et le digital, avec 20 marques phares incontournables de la presse magazine, de *Femme actuelle* à *GEO*, en passant par *Capital*, *Gala* et *Télé-Loisirs*.

Havas International s'associe avec Rupture & Associés. La jeune agence de marketing culturel et de direction de création déléguée agira comme un bureau de style indépendant en connectant son expertise et son réseau de créateurs à la puissance et à la capacité d'innovation des équipes internationales de Havas Media.

Canal+ a obtenu l'autorisation du Conseil supérieur de l'audiovisuel de renouveler sa fréquence TNT pour une durée de trois ans, soit jusqu'au 6 décembre 2023. Ce mode de réception concerne un peu moins de 5 % de ses abonnés français. Pour mémoire, le groupe Canal+ compte aujourd'hui plus de 20 millions d'abonnés dans le monde.

Public Sénat lance une campagne de communication nationale « pour promouvoir son rôle de média pédagogique en faveur d'une meilleure compréhension de la démocratie ». Cette campagne se déclinera jusqu'en janvier dans 57 titres de la PQR dont la chaîne est partenaire à travers son émission du matin *Bonjour chez vous !*.

Bleu Petrol a fait l'acquisition des magazines *Hotel & Lodge* et *Résidences Décoration*. La société qui officie en tant que studio graphique print et digital est également éditrice du site sur le cinéma *see-mag.fr* et de livres sur le septième art.



### MARIANNE HURSTEL

Vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide  
+33 (0)1 56 41 35 00  
marianne.hurstel@betc.com

ÉTUDE « BEYOND COVID-19 PART II »

## S'INSTALLER DANS LA PANDÉMIE



Alors que la première vague du virus Covid-19 augmentait et se propageait à travers le monde, dès le mois d'avril 2020, Havas Group et BETC ont réalisé une étude « Beyond Covid-19 », dans sept pays, pour comprendre l'impact de la pandémie sur les attitudes et les comportements des prosumers, ces populations prédictives des évolutions. À l'époque, ces derniers voyaient la crise comme un événement majeur qui dépassait le cadre sanitaire, mais aussi comme une opportunité pour le monde de repartir d'une feuille blanche (67%). Qui aurait pu prévoir que, six mois plus tard, bon nombre de ceux qui avaient repris le chemin du bureau se retrouveraient de nouveau en télétravail, et en lock-out ? Devant ce nouvel événement inédit, Havas Group et BETC ont décidé de lancer une deuxième édition de l'étude « Beyond Covid-19 », sur les sept mêmes marchés, afin de comprendre ce qui peut être considéré comme le point de basculement pour de nombreux pays.

### UNE NOUVELLE TENSION AVEC LE TEMPS

La deuxième vague virale a créé comme une forme de tension entre le présent et le futur. Les prosumers sont, en effet, déchirés entre la nécessité de survivre au pré-

sent et le désir de réinventer le monde de demain. Mais encore faut-il savoir quand ce mode de demain débutera vraiment. Pour 90% des prosumers, ce qu'il y a de plus difficile avec la crise du Covid-19, c'est de ne pas savoir quand elle va se terminer. C'est en France que l'angoisse est la plus forte (92%), mais les Américains ne sont guère plus rassurés (91%). Globalement, 79% des prosumers comprennent qu'il va leur falloir désormais s'habituer à vivre à l'ère des pandémies et envisager de meilleures façons de vivre et de travailler, plus durables (66%).

### UNE SOCIÉTÉ PLUS FRAGMENTÉE QUE JAMAIS

Ils rêvaient d'un autre monde, mais après le fantasme, c'est la désillusion, particulièrement en Europe, la zone la plus touchée par le Covid-19. En avril, une majorité de prosumers interrogés s'attendaient à ce que le monde soit plus uni et moins individualiste en raison de la pandémie. Ce nombre a considérablement diminué en octobre. 65% des Américains y croient encore (-7 points par rapport à avril dernier), mais seulement 36% des Français (-18 points). Les prosumers pointent du doigt une fragmentation de la société à l'échelle globale. 71% des Français, 70%

des Américains, 73% des Chinois considèrent que la pandémie a accentué les différences entre les pays riches et les pays pauvres. 59% des prosumers pensent aussi que le Covid-19 a créé ou exacerbé toute une série de tensions (Jeunes contre vieux, pro-masques contre anti-masques, pro-sciences contre théoriciens du complot, respectueux des règles contre bafoueurs de ces mêmes règles...), ce qui rend plus difficiles l'union et la construction d'une société d'intérêts communs. La société ressortira-t-elle affaiblie de ces fragmentations systémiques ? Oui, répondent 48% des Français, plus pessimistes que les Chinois et les Américains.

### — CRISE DE CONFIANCE GÉNÉRALISÉE —

La majeure partie des prosumers des sept pays supportent mal de voir leurs concitoyens ne pas suivre les règles sanitaires aussi strictement qu'eux (93% des Français, 87% des Chinois, 59% des Américains). En conséquence, 61% d'entre eux souhaiteraient que leur gouvernement oblige chacun à s'y conformer. Là encore, les Français sont les plus virulents (67% vs 55% des Américains et 51% des Chinois). Ne serait-il pas plutôt mieux de faire confiance à chacun pour prendre des décisions responsables ? Seuls 33% des Français répondent oui (vs 45% des Américains et 49% des Chinois). Cette partie de l'étude révèle chez les prosumers un désir d'autorité latent. De l'envie d'un monde autoritaire à l'attente d'un leader national qui prendra en charge et mettra en œuvre des mesures fortes, il n'y a parfois qu'un pas, que franchissent allégrement 61% des prosumers français contre 39% des Américains. Ainsi, la crise est non seulement sanitaire, économique, sociale, mais aussi démocratique. L'incertitude joue, là encore, un rôle moteur dans ce virage. « Je suis inquiet pour mon futur », déclarent 66% de nos compatriotes. Cette inquiétude est évidemment encore plus forte chez ceux dont l'avenir est à construire, les 18-34 ans (73%). Globalement, plus la situation est incertaine, plus les prosumers font preuve de prudence, à commencer dans la gestion de leur budget actuel et futur. « Après la crise sanitaire, je ferai plus attention à mes dépenses (77%), ma priorité sera d'épargner pour me préparer aux éventuelles crises à venir (33%). » Mais, là encore, le fameux

« French paradox » n'est jamais très loin. Nos compatriotes sont, en effet, plus mesurés dans l'obsession de l'épargne. Surprenant ? Pas vraiment. Grâce à la batterie de mesures sociales mises en œuvre dès le début du premier confinement, la situation financière de 68% d'entre eux n'a pas changé par rapport à l'avant-pandémie. Le modèle d'État providence à la française fait, en cela, figure d'exception par rapport aux modèles américain ou chinois.

### — PASSER À LA « RÉSILIENCE HÉDONISTE » —

Ou comment réinventer le désir... Tout un programme ! 73% des Français ont mis leur vie sur pause pour ne prendre aucun risque de contracter le virus ; vie sociale, vie amicale, vie amoureuse. Avec toutes les conséquences désastreuses que cela implique. 45% pointent la solitude accrue par l'impossibilité de faire des rencontres amoureuses. On notera, en revanche, que les Français sont ceux qui ont le moins réduit leurs relations sexuelles (9% vs 25% des Américains et 43% des Chinois). Les prosumers ont bien conscience que cette vie sous contrainte ne pourra pas durer éternellement. Ils sont déterminés à redoubler de créativité pour trouver une forme de résilience intérieure, une manière de donner la priorité aux petites choses qui les rendent heureux. Et dans ce domaine, les Français sont champions du monde. La crise du Covid-19 a rendu 71% d'entre eux plus enclins à vivre dans l'instant et à ne pas planifier l'avenir. Profiter de la vie, c'est voir sa famille, recevoir des amis, continuer à mener une vie sociale. C'est aussi se reconnecter avec le local (71%), avec la

nature (40%), aller à la (re)découverte des régions et paysages de son pays (23%) ou retrouver le plaisir de cuisiner à la maison (44%). Seuls 55% des Américains et 46% des Chinois sont dans la même philosophie épicurienne.

### — ET LES MARQUES, DANS TOUT ÇA ? —

Elles ont clairement du pain sur la planche, mais aussi un large champ d'opportunités. En substance, les marques doivent savoir conjuguer le présent et le futur. C'est-à-dire aider à reconstruire le pays (51% des prosumers attendent que les entreprises soutiennent l'économie), développer des services « meaningful » (73% des prosumers et 71% des Français demandent aux marques de les aider à développer de nouvelles compétences pratiques avec leurs produits, coudre, réparer, recycler...), faire évoluer les priorités. « Dans un monde post-Covid, je veux que les marques se concentrent davantage sur leur impact environnemental et social », déclarent 33% des prosumers. A contrario, 73% n'achèteront pas auprès de marques qui ignorent les défis auxquels notre monde est confronté. Les Chinois sont plus résolus (90% d'entre eux vs 71% de Français et 61% d'Américains). Prime sera donnée aux marques locales et de proximité par 71% des personnes interrogées (76% de Français). En cette période où les perspectives n'ont jamais été autant rétrécies, où les pouvoirs établis sont remis en question, 49% des prosumers s'attendent à ce que les marques les aident à se sentir plus confiants dans l'avenir. Un sacré challenge !





**MATTHIEU LOITRON**  
Directeur associé  
Havas Paris  
+33 (0)1 57 77 74 58  
matthieu.loitron@havas.com

*Entre 2010 et 2020, le commerce a révolutionné nombre de ses pratiques. Le baromètre Shopper Observer 2020 de Havas Paris imagine les prochaines révolutions des dix ans à venir. Matthieu Loitron, directeur associé de l'agence, nous les commente.*

## PROSPECTIVE

# QUEL COMMERCE EN 2030 ? LES 10 PARIS DE HAVAS PARIS

### N° 1 – En 2030, la Terre aura atteint ses limites, la consommation se recentrera sur l'essentiel.

Cette idée rassemble 75 % des Français, 45 % des Américains, 71 % des Chinois. Autant on peut imaginer que la crise sanitaire ne sera plus un sujet dans un an, voire deux pour les plus pessimistes, autant la question du réchauffement climatique, de la gestion des ressources sera toujours d'actualité. On entre dans une décennie qui sera fortement marquée par ces sujets. La consommation sera moins énergivore, plus locale, recentrée sur des valeurs simples.

### N° 2 – En 2030, le commerce sera responsable ou ne sera pas.

77 % des Français imaginent avoir éliminé de leur consommation les produits ne respectant pas l'environnement, tout comme 81 % des Chinois et même 63 % des Américains, alors qu'une partie de la population américaine est aujourd'hui dans le déni des impacts de la consommation sur l'environnement. Les retailers ont un rôle à jouer pour les accompagner dans cette démarche en affichant le bilan

carbone et la proximité de production des produits. Ces informations seront un vrai critère de choix pour les consommateurs.

### N° 3 – En 2030, les packagings auront disparu au profit de packagings virtuels.

87 % des Français, 69 % des Américains, 90 % des Chinois imaginent utiliser des produits sans packaging pour préserver l'environnement. Le packaging est devenu un vrai irritant pour les consommateurs. Ce sentiment est exacerbé par le fait que le tri est complètement installé dans les foyers. Il n'est que de voir le développement du vrac. Tout ce qui est perçu comme superflu sera de plus en plus interrogé. Les retailers sont d'ores et déjà à la recherche de solutions technologiques qui répondent à cette demande tout en continuant à donner envie d'acheter. Cela pourra passer par des systèmes de réalité virtuelle.

### N° 4 – En 2030, nous disposerons tous d'un droit individuel à consommer.

60 % des Français sont prêts à disposer d'un permis de consommer prenant en compte leur impact individuel sur l'environnement, tout comme 47 % des Américains et 93 % des Chinois. Nous sommes frappés par ces taux d'acceptation d'un système qui peut sembler attentatoire à la liberté des individus. Nous ne pensons pas qu'il s'agira d'un permis au sens premier du terme, cependant il est certain que l'on arrivera à des mesures individuelles plus restrictives. On sait que le secteur aérien est, par exemple, dans la ligne de mire, avec des députés français qui ont déposé une proposition de loi suggérant un quota individuel de CO2 à dépenser.

### N° 5 – En 2030, nos habitations seront également des sites de microproduction.

54 % des Français, 55 % des Américains, 87 % des Chinois pensent disposer d'une



imprimante 3D afin de fabriquer des objets à domicile (produits alimentaires, petits objets). Pendant la crise du Covid-19, l'opinion française a été frappée de constater la dépendance du pays à la production extérieure pour un certain nombre de produits de nécessité sanitaire. On en parle depuis quelques années, mais on peut faire le pari que la prochaine décennie sera celle de l'explosion de l'impression 3D, au-delà des objets gadgets.

#### N° 6 – En 2030, la personnalisation passera par l'ADN de chacun.

C'est assez surprenant, mais 34 % des Français seront prêts à donner leur ADN pour disposer de recommandations de produits spécialement adaptées à leurs besoins biologiques (sucre, graisse, vitamines...). Les Américains ne sont pas loin de 35 % à y être aussi favorables, sachant qu'outre-Atlantique, les tests ADN sont déjà démocratisés. C'est aussi le cas en Chine, 76 % des Chinois interrogés sont d'ailleurs prêts à aller plus loin en 2030.

#### N° 7 – En 2030, l'ADN deviendra une nouvelle monnaie d'échange.

On est là un cran au-dessus du point précédent. 33 % des Français seront prêts à céder leurs données biométriques en échange d'une contrepartie financière – 37 % des Américains, 67 % des Chinois. Là encore, le chiffre nous a surpris au regard de la défense de la vie privée en France. Aux États-Unis, une grande chaîne de pharmacie propose déjà de réaliser des tests ADN pour ajuster certains traitements.

#### N° 8 – En 2030, les billets et les pièces seront des objets de collection.

60 % des Français sont prêts à se passer d'argent liquide (billets, pièces) et à payer avec des moyens de paiement dématérialisés. La crise sanitaire est passée par là et a accéléré l'adoption des moyens de paiement sans contact, principalement via la carte bancaire. Pour les 73 % des Américains et 93 % des Chinois qui le pensent, le paiement via le mobile est déjà une réalité. Certains vont même plus loin, à l'image d'Amazon One, qui permet de payer uniquement



en montrant la paume de sa main, sans même avoir besoin de téléphone mobile

#### N° 9 – En 2030, l'humain ne sera plus essentiel.

C'est évidemment un peu provocateur. Cependant, 47 % des Français interrogés sont prêts à se faire livrer leurs courses par drone ou robot autonome, comme 57 % des Américains et 90 % des Chinois. Et 41 % des Français, 59 % des Américains et 88 % des Chinois sont d'accord pour se rendre dans des magasins 100 % autonomes, sans aucun personnel. Des expériences existent déjà. Les consommateurs mettent en avant la rapidité, la fiabilité des livraisons et la praticité d'un magasin ouvert vingt-quatre heures sur vingt-quatre.

#### N° 10 – En 2030, le retour du gigantisme est possible.

72 % des Français, 78 % des Américains, 94 % des Chinois sont prêts à fréquenter des magasins de très grande taille s'ils sont agréables et écoresponsables. Aujourd'hui, les très grandes surfaces, les centres commerciaux ne sont pas critiqués en tant que tels, mais plus pour ce qu'ils ne font pas. Ils ne sont pas morts, il faut qu'ils se réinventent, pour proposer des expériences intéressantes, enthousiasmantes. Qu'ils déclenchent l'envie d'y aller pour le plaisir du shopping, sans mauvaise conscience, en montrant qu'ils ont une démarche responsable envers l'environnement, envers l'économie locale, envers leurs salariés.





**HARITH SHAHAD**  
Group account director  
Socialyse Paris  
+33 (0)1 46 93 29 21  
harith.shahad@socialyse.paris

**Confinés ou limités dans leurs déplacements par le couvre-feu, nos compatriotes ont fait du jeu vidéo un loisir populaire. Et boosté un secteur déjà en pleine expansion.**

## TENDANCE

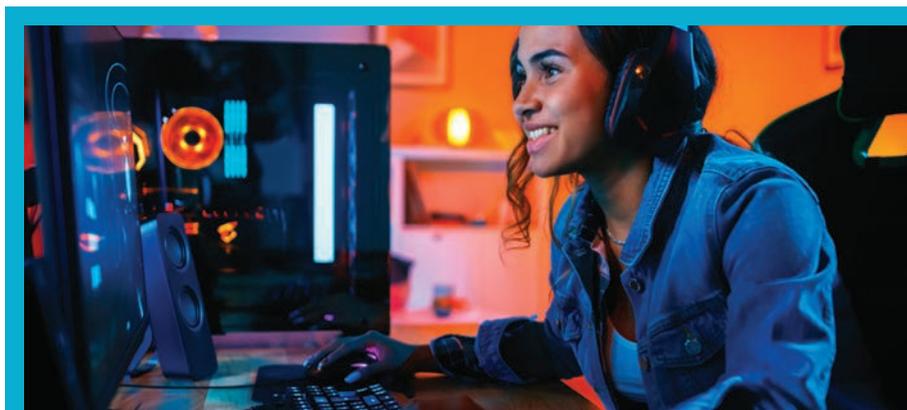
## QUAND LES FRANÇAIS SE DÉCOUVRENT GAMERS

2020 n'est pas une année noire pour tous les secteurs. Pour l'industrie du jeu vidéo, elle est, au contraire, à marquer d'une pierre blanche. Pour plusieurs raisons. D'abord parce qu'avec ses 165 milliards de dollars de revenus, le secteur du gaming se classe comme l'un des plus rentables sur le marché mondial. Ensuite car il a été porté ces derniers mois par un certain nombre d'innovations technologiques. Ainsi, les lancements de la PlayStation 5, de la Xbox Series X et de la Xbox Series S signent son entrée dans l'ère de la neuvième génération de consoles, attendue de pied ferme par les gamers. Et l'arrivée de Google avec Stadia, d'Amazon avec Luna, de Microsoft avec xCloud, ou de Nvidia avec GeForce Now, accélère le développement du cloud gaming. Et enfin parce que les gamers sont toujours plus nombreux à se mettre aux manettes ou à jouer en ligne.

En France, l'étude annuelle «Les Français et le jeu vidéo», conduite en septembre 2020 par Médiamétrie pour le SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs), nous apprend que 71 % d'entre eux jouent aux jeux vidéo au moins occasionnellement, ce qui représente plus de 36 millions de joueuses et de joueurs. 52 % y jouent régulièrement – une progression de 3 % par rapport à 2019. Cette pratique a particulièrement été mise en lumière pendant le premier confinement. Un joueur sur trois déclare que jouer lui a permis de garder le contact avec sa famille et ses amis, et, pour plus d'un

joueur sur deux, de créer du lien social. Cette étude propose, pour la première fois, d'identifier quatre profils types qui rassemblent la majorité des joueuses et des joueurs et qui démontrent la richesse et la variété des pratiques de gaming dans l'Hexagone : les «joueurs casuels» (33%), plus occasionnels que la moyenne, les «joueurs conviviaux», adeptes d'une pratique familiale (29%), les «actifs engagés» (19%), qui jouent au moins une fois par jour, et les «investis technophiles» (19%), véritables passionnés qui peuvent jouer sur quatre supports différents.

Durant le premier confinement, si les «joueurs casuels» n'ont pas bouleversé leur pratique, un tiers des «joueurs conviviaux» ont, en revanche, plus joué pour se divertir en partageant des moments en famille. Pour les «actifs engagés» et les «investis technophiles», le lien social était le maître mot du confinement. Les premiers ont participé à des actions solidaires (31%) et les seconds ont gardé contact avec leurs proches grâce au gaming (58%). Suite à cette période inédite, 32% des joueurs déclaraient jouer plus qu'avant le confinement, et tout particulièrement les 10-24 ans, les salariés au chômage partiel ou les étudiants en cours à distance. L'étude SELL-Médiamétrie a rendu ses conclusions avant le confinement Acte II. On ne se trompera vraisemblablement pas en imaginant que les Français reconfinés ont continué à pratiquer ce loisir, vecteur de lien social, à un rythme soutenu.



## SAMSUNG ENTRE DANS LE JEU

Les marques n'ont pas attendu l'explosion du gaming pour entrer dans la partie, mais la crise sanitaire a poussé certaines d'entre elles à s'y investir plus à fond. Samsung Electronics est de celles-là. « Samsung a vu dans les nouveaux usages apparus durant le confinement une opportunité et s'est positionné très vite pour mettre le poids du corps sur le social media. Ses produits comme le moniteur à écran incurvé Odyssey G9 ou le smartphone Galaxy Note 20 sont directement adaptés à la pratique du jeu vidéo et donnent toute légitimité à la marque pour s'adresser aux gamers », explique Harith Shahad, group account director chez Socialyse Paris. Une légitimité confortée par les chiffres. Selon un rapport de Samsung Ads Europe, la division media et publicité de Samsung Electronics, portant sur cinq pays européens, le temps quotidien passé par les gamers sur les écrans TV de la marque étaient en progression de 21 % en janvier et novembre 2020. La firme sud-coréenne a récemment assis son positionnement en s'associant avec Microsoft et son application Xbox Game Pass, téléchargeable depuis le Galaxy Store. Ce partenariat s'est no-

tamment matérialisé par les Samsung Battles, qui opposaient deux équipes de gamers influents, LeStream et Domingo, sur Galaxy Note 20 Ultra, et en cloud via le Xbox Game Pass. Une opération mise en œuvre par Havas Paris Social et Socialyse Paris, binôme en charge de la communication social media et de l'accompagnement ePR de la marque

depuis octobre dernier. « Samsung et le gaming ont un ADN commun. Nous sommes convaincus que l'engouement pour le jeu vidéo qui s'est fait jour en 2020 va perdurer dans le temps. Accompagner la démocratisation du jeu vidéo est un vrai levier de différenciation pour Samsung sur son marché », conclut Harith Shahad.



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

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

[media.poches@havasedition.com](mailto:media.poches@havasedition.com)

## ILS NOUS FONT CONFIANCE

### JACOBS DOUWE EGBERTS RENOUVELLE SA CONFIANCE EN HAVAS MEDIA

C'est une nouvelle étape dans la relation entamée depuis 2015 entre JDE et Havas. Dès janvier 2021, le réseau media du groupe Havas commencera à gérer les intérêts de Jacobs Douwe Egberts sur 54 marchés (online et offline) pour les marques Jacobs, L'OR, Senseo, Tassimo, Ti Ora et Douwe Egberts. Le géant du café et du thé souhaite renforcer sa puissance dans l'univers digital, et notamment en e-commerce, où son business a augmenté de 63% au premier semestre 2020. Havas Media a également pour missions d'accélérer le retour sur investissement d'une planification basée sur la data et de stimuler la croissance avec des expériences media meaningful pour tous les consommateurs de thé et de café. En France tout particulièrement, le périmètre d'action de l'agence est étendu à l'ensemble des leviers digitaux en s'appuyant sur le modèle Mx et de ses solutions intégrées.

### AGENCE79 ET HAVAS MEDIA COURENT POUR LE PMU

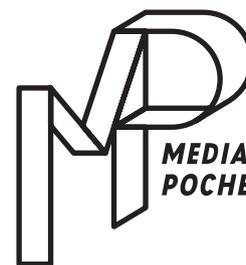
Double gagnant pour le tandem à l'issue d'une compétition organisée par Pitchville, au quatrième trimestre 2020. Les deux agences ont choisi de réunir les expertises du groupe Havas au sein d'une entité uniquement dévolue aux enjeux de la marque, baptisée «H79». Pragmatique et tournée vers l'efficacité media, H79 répond aux exigences de performance media, business et environnementale du PMU. Les équipes de H79 accompagneront la marque sur l'ensemble de ses actions de communication en France et dans les DOM-TOM, du conseil stratégique à l'achat d'espace offline et online sur tous les leviers, le social media, le sponsoring et les opérations spéciales. Agence79 gère depuis 2014 les intérêts digitaux de la marque et voit ainsi son périmètre d'action étendu aux stratégies offline.

### HYUNDAI CONFIE SES MESURES DE LA PERFORMANCE À HAVAS DBI

Dans le contexte de la fin des cookies 3rd party, le constructeur automobile fait appel à l'expertise de Havas DBi pour piloter et mesurer l'efficacité réelle de ses campagnes digitales sur la vente de véhicules en concession. Dans cet objectif quantifiable, les équipes de Havas DBi auront pour mission de faire converger l'ensemble des data du parcours client en conciliant l'impact des campagnes TV, les données online (Google et Facebook) et les données offline (CRM et ventes en concession). Hyundai sera ainsi en mesure d'optimiser ses investissements media en fonction des ventes de véhicules ayant lieu physiquement en concession.

### CARTON PLEIN POUR HAVAS CITY

À la suite d'une compétition organisée au premier semestre 2020, Havas City Lyon a été retenue par le retailer King Jouet pour l'accompagner dans l'ensemble de ses communications. La mission du réseau porte sur la stratégie et le conseil media, l'achat d'espace online et offline et les opérations spéciales, dans la mise en œuvre de campagnes locales et nationales. Le réseau peut également se féliciter du gain par Havas City Toulouse des budgets media de Saunier Duval et de Yooji. Pour l'entreprise leader spécialisée dans la conception, la fabrication et la vente de matériel de chauffage, la mission de Havas City Toulouse porte sur l'ensemble des actions de communication des marques du groupe, de l'accompagnement stratégique à l'achat d'espace online et offline. La marque de produits surgelés bio pour bébé Yooji a, pour sa part, confié à l'agence toulousaine la mise en place de ses stratégies plurimedia. Elle consolide ainsi sa collaboration avec le groupe Havas, Socialyse Paris l'accompagnant déjà dans l'ensemble de ses actions de développement sur les réseaux sociaux.



**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

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

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

**DÉPÔT LÉGAL :** Décembre 2020-Janvier 2021

**DATE DE PARUTION :** Décembre 2020-Janvier 2021

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

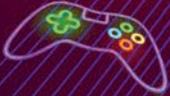
Nous croyons  
AU POUVOIR



Des

PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUEES



havas  
sports &  
entertainment