

SOCIAL & MOBILITY

La revue des mobilités digitales
et urbaines

OCTOBRE-NOVEMBRE 2019

COMMUNICATION EXTÉRIEURE

Le media de la mobilité
par excellence

STRATÉGIE

Le retail à l'heure du digital

TENDANCE

Le magasin de demain

SOLUTIONS

La guerre des contenus aura
bien lieu

CHIFFRES CLÉS

Le centre-ville, un lieu
de convivialité

ÉTUDE

L'amour au temps du digital

BRÈVES

News express



IL EST TEMPS DE SURFER VERS DE NOUVEAUX HORIZONS

● Réunion - Mayotte

● Martinique

● Nouvelle-Calédonie



● Guyane française

● Polynésie

● Guadeloupe

havas outremer

**1er Réseau d'Outremer avec 80 collaborateurs à Paris, aux Antilles et à La Réunion.
Développez vos campagnes media sur l'ensemble des territoires ultramarins
et touchez 2 700 000 consommateurs potentiels pour vos marques.**

dbost@havasoutremer.com - www.havasoutremer.com
8, rue Godefroy - 92800 Puteaux - 01 46 93 34 95



COMMUNICATION EXTÉRIEURE

LE MEDIA DE LA MOBILITÉ PAR EXCELLENCE

L'OUT OF HOME (OOH) ACCOMPAGNE LE CONSOMMATEUR DANS TOUS SES DÉPLACEMENTS

Ce n'est pas vraiment une surprise : le DOOH confirme son rôle moteur dans la progression de l'OOH. En effet, selon le baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) de Kantar, France Pub et l'IREP, l'activité publicitaire des écrans digitaux était en croissance de 29,2 % au premier semestre 2019 par rapport au premier semestre de l'an dernier. Cette croissance est évidemment corrélée à l'augmentation du parc, qui compte aujourd'hui 55 000 écrans. « Les volumes se développent bien plus rapidement grâce aux avancées technologiques qui permettent aujourd'hui de pousser l'interactivité et la contextualisation à un autre niveau. De fait, les résultats sont là. On enregistre chaque année une croissance à deux chiffres du nombre d'annonceurs », analyse Zaïa Lamari, data analyst & PR manager, division media chez Kantar. Des annonceurs plus nombreux mais moins fidèles qu'au OOH. Selon Kantar,

le turnover semble plus important sur ce segment, qui n'a pas encore atteint la maturité de son aîné. Les annonceurs y sont plus en phase de test & learn. Ainsi, encore près de la moitié d'entre eux (46 %) ne renouvelle pas ses campagnes d'une année sur l'autre – ce profil représente 12% de la pression publicitaire sur le media. À l'inverse, 16% des annonceurs sont présents chaque année depuis quatre ans, et ils représentent 61% de la pression totale.

EXIT AFFIMÉTRIE, PLACE À MOBIMÉTRIE

Sacré symbole de l'évolution du media. L'institut référent de la mesure d'audience depuis près de trente ans change de nom pour se mettre à son tour à l'heure de la mobilité. « C'est effectivement une césure forte, confirme Jean-François Curtil, PDG d'ExteriorMedia France et président de l'institut pour deux ans. Mesurer l'audience aujourd'hui, c'est mesurer la mobilité des individus, leurs habitudes de déplacement, leurs modes de transport. C'est aussi mesurer les phénomènes re-



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

CÉLINE BOISSINOT
Directrice conseil OOH Havas
+33 (0)1 46 93 27 02
celine.boissinot@havas.com

Media historique au premier sens du terme, car né avec l'affiche, la publicité extérieure accélère chaque jour un peu plus sa transformation digitale grâce aux avancées technologiques. Le Digital Out of Home (DOOH) était au centre de la deuxième édition du OOH Trends organisé par Offremedia et La Correspondance de la publicité le 25 septembre dernier. Le MP Social & Mobility était présent et vous en livre les principaux enseignements.



EDF - Septembre 2019

flétant les mutations contemporaines : nouveaux centres-villes piétonniers et pistes cyclables, véhicules en libre-service (voiture, scooter, vélo, trottinette), covoiturage, mais aussi développement du télétravail ou du temps partiel. »

Mobimétrie prend également en compte les innovations proposées par les opérateurs : solutions personnalisées, réseaux sur mesure, contextualisation des campagnes... Pour ce faire, l'institut s'appuie sur une nouvelle mesure d'au-

dience lancée en mars, en collaboration avec Ipsos. Comme l'explique Bruno Schmutz, managing director, media & audience d'Ipsos, « l'enjeu principal de cette nouvelle mesure est de s'adapter à l'offre digitale. Ce qui signifie augmenter très significativement la précision de la mesure sur un plan spatial et temporel ». Ainsi, quand l'ancienne mesure produisait des moyennes annuelles par groupe de faces, la nouvelle mesure produira des audiences par face, par semaine, par jour et par heure, sur l'ensemble du territoire, et pas uniquement sur une seule zone géographique. Un programme ambitieux qui s'appuie sur un terrain de 10 000 individus équipés d'un petit boîtier pendant neuf jours, afin de tracer leurs déplacements, y compris dans les espaces clos et couverts, sans connexion GPS, comme les galeries commerciales, les métros, les aéroports, les cinémas, etc. Cinq mille individus ont déjà été recrutés à mi-parcours de l'enquête. L'institut d'études compile également les sources disponibles relatives aux flux de déplacements (comptages routiers, données d'open data des grandes villes, données de navigateurs GPS ou d'opérateurs télécoms, etc.), afin de pouvoir réaliser une extrapolation des données à l'ensemble de la population française. La dernière étape consiste à fusionner les déplacements et les faces pour calculer une audience par face et alimenter les systèmes de media planning.

Pour en savoir plus sur les étapes et l'agenda du déploiement de cette nouvelle mesure, mais aussi, plus largement, pour tout savoir sur la mobilité, rendez-vous sur Wimobi. Cette nouvelle plateforme

collaborative est lancée dans la foulée de Mobimétrie par les acteurs de la communication extérieure pour observer et étudier les grandes innovations et tendances. Elle est articulée autour de quatre grands thèmes : communiquer, se déplacer, in-

novner et consommer. « Opérateurs, agences, annonceurs, spécialistes de la mobilité, universités, instituts de recherche vont pouvoir partager une masse importante d'informations, contribuer à faire évoluer la manière dont on

appréhende ces nouvelles mobilités dans la ville. Et aussi créer une dynamique à même de nous aider, nous opérateurs OOH, à offrir de nouvelles solutions plus performantes et encore mieux mesurées », déclare Jean-François Curtil.

— LE DOOH, UN MEDIA DE CONTENU ?

— Qui aurait pu imaginer il y a quelques années que cette question se poserait un jour en ces termes ? Longtemps l'OOH a été considéré comme un media sans contenu autre que publicitaire. Mais là encore, le digital a modifié la donne. Les écrans sont, en effet, devenus des écrans propres à accueillir des sujets permettant de cap-

ter l'attention et d'entrer en conversation avec les consommateurs. Des consommateurs qui sont aussi des citoyens, comme le relève Philippe Baudillon, président de Clear Channel France : « Nous avons tous une double activité de concédant et de régie publicitaire, et ces problématiques sont en train de se rassembler. Les concédants – les villes, par exemple – sont de plus en plus conscients de leur responsabilité sociale dans la construction urbaine. Les marques le sont également. Et, dans le même temps, le consommateur devient de plus en plus citoyen. Tout cela offre une convergence extrêmement intéressante dans la façon dont on peut prendre la parole dans la rue. Le digital nous offre une occasion unique d'entamer une conversation avec les citoyens-consommateurs de manière utile, car notre métier doit montrer son utilité dans la ville de demain. »

Ainsi, depuis quelque temps, les opérateurs de la communication extérieure multiplient les partenariats éditoriaux. Certains sont ponctuels, à l'image de Metrobus, la RATP et France info qui s'associent pour diffuser des contenus d'information sur les écrans numériques des portes palières de la station Concorde. Mais la tendance est aux partenariats à plus long terme. C'est le cas d'Hyperstories, la plateforme de contenu vidéo et social Out of Home de Clear Channel érigée en partie en association avec Brut, et plus récemment avec Jam, premier media conversationnel sur Messenger. C'est aussi le cas de Catch, le nouveau réseau digital parisien d'ExteriorMedia, associé à Vice. C'est encore le cas de Phenix Groupe, qui a créé

LES ÉCRANS SONT DEVENUS DES ÉCRANS PROPRES À ACCUEILLIR DES SUJETS PERMETTANT DE CAPTER L'ATTENTION ET D'ENTRER EN CONVERSATION AVEC LES CONSOMMATEURS.





Samsonite - Juin 2019

un écosystème de partenaires exclusifs (Pinterest, 750g, MAD du groupe Figaro, etc.). « Nous sommes une plateforme de contenu au même titre que YouTube, Facebook ou Instagram, n'hésite pas à dire Damien Fischetti, head of Phenix Stories. Nous devons faire du DOOH un media à part entière et entrer dans une logique de programmation, comme la télévision. C'est pourquoi nous avons créé notre propre studio. Et comme nous sommes le media de la rue, nous devons pouvoir parler à toutes les audiences sans chercher à segmenter. »

— **DOOH TRUST : PLUS DE 1 000 CAMPAGNES CERTIFIÉES** —

Moins de deux ans après sa création, la certification DOOH Trust de l'ACPM/OJD a passé un cap symbolique. Plus de 1 000 campagnes ont été certifiées par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, soit plus de 100 campagnes et plus de 790 spots tous les mois. « Deux cents annonceurs ont ainsi eu l'assurance que leurs campagnes DOOH ont bien été diffusées avec un taux de certification de près de 97 % », souligne Stéphane Bodier, directeur général de l'ACPM. Pour mémoire, une campagne est certifiée quand ont été diffusés au moins 95 % de l'ordre d'insertion de l'agence dans les délais impartis. L'événement OOH Trends a aussi été l'occasion de décerner le label DOOH Trust à Phenix Digital, qui a diffusé plus 40 millions de spots contrôlés et certifiés par l'ACPM sur les six derniers mois. Phenix Digital rejoint ainsi les cinq régies labellisées à

ce jour (Clear Channel, Mediatransports, JCDecaux, in-Store Media et Immediacenter). À date, neuf régies sont adhérentes au label DOOH Trust. Elles représentent un parc de plus de 13 000 écrans DOOH.

— **DES PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES** —

Le DOOH est le format qui monte, mais l'affichage traditionnel n'a évidemment pas dit son dernier mot. Les autres segments du media affichent de belles progressions, l'affichage shopping (+ 15,4 %), le transport (+ 9,8 %) et le mobilier urbain (+ 4 %). Seul l'outdoor affiche une légère décroissance (-1,7 %) (source : BUMP, premier semestre 2019/premier semestre 2018). Ainsi, en dépit de facteurs d'incertitudes comme les

appels d'offres en cours (RATP, Aéroports de Paris, SNCF) ou la possible arrivée du cinéma en publicité TV, les opérateurs affichent leur confiance dans l'avenir.

« Peu de media peuvent se dire que leurs audiences vont progresser entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre, note Isabelle Schlumberger, directrice générale commerce, marketing et développement de JCDecaux. Nous faisons tous partie d'une industrie qui se porte très bien à l'international, et aussi en France. Nous avons notamment tous travaillé ces dernières années à démontrer l'utilité perçue de notre media et son efficacité en matière de drive to store, drive to e-commerce. J'ai été particulièrement réjouie par l'étude de CSA Research qui démontre de manière admirable la place qu'occupe notre media dans le parcours d'achat, et tout particulièrement auprès des moins de 35 ans. Certains positionnent la communication extérieure comme le troisième en 2022, au coude-à-coude avec la presse. C'est un bon objectif. » Et Valérie Decamp, directrice générale de Mediatransports, d'ajouter : « On a parlé un moment de résilience de notre media face au digital, ce n'est pas de la résilience, c'est de la véritable croissance. Si l'on se projette dans quinze ans, les media historiques pourraient conserver un tiers des investissements des annonceurs aux côtés du digital et de la communication one-to-one très personnalisée. L'affichage ne pourra jamais se fragmenter ni être "adblocké". Cela signifie que nous avons une opportunité unique en France pour transformer le mieux possible ce que l'on peut appeler "le nouvel âge d'or de notre media". »



Beats - Décembre 2018

L'OOH VU PAR QUENTIN DELOBELLE, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE ET DE LA CRÉATION D'ORANGE

UNE LONGUE HISTOIRE

Historiquement, on peut parler d'une grande histoire d'amour entre l'affichage et Orange. Peut-être parce que nous avons l'un et l'autre en commun des problématiques de déploiement de réseaux. En 2018, Orange était le deuxième annonceur en OOH, et le premier du secteur des télécommunications. Globalement, notre marque est visible en affichage, tous formats confondus, vingt-neuf semaines dans l'année.

L'OOH, ALLIÉ DU MOBILE

L'OOH a l'avantage d'être « unskippable ». C'est un media de l'attention choisie, sept urbains sur dix reconnaissent qu'il leur

permet d'optimiser le temps subi, dans les transports notamment. C'est le media de la mobilité comme le mobile l'est pour Orange. Nous sommes sur un marché hyperconcurrentiel, et c'est important de disposer de cet appareil médiatique pour créer à la fois de la visibilité et une reconnaissance instantanée.

L'OOH est aussi le pionnier de la géolocalisation, il permet d'aller toucher toutes les cibles dans leurs différents moments de vie et quelle que soit la problématique de communication. Pour le déploiement de la fibre, par exemple, l'affichage nous permet de communiquer dans la précision. C'est aussi un media caméléon qui accompagne bien tous nos KPI jusqu'au bout du funnel. En 2018, les campagnes faites en affichage ont permis à Orange de gagner 8 points de considération.

L'OOH est un allié du mobile. Dans certaines régions, nous avons mis en place des tests

de campagnes mêlant affichage, data, géolocalisation, notamment via du retargeting qui proposait le bon message et l'adresse de la boutique Orange la plus proche. Nous avons obtenu des ROI multipliés par deux ou trois.

EN CHIFFRES

12 jours, c'est la durée moyenne d'une campagne DOOH.

168, c'est le nombre d'écrans sur lesquels sont diffusées en moyenne les campagnes DOOH.

6, c'est le top des secteurs d'activité du media que sont l'alimentation, les télécommunications, les boissons/spiritueux, l'habillement/accessoires, les services et le tandem culture/loisirs.

Source : ACPM – Nombre de spots contractuels septembre 2018/août 2019

À LA RECHERCHE DE L'EFFET « WAOUH »

Surprendre, interpeller, amuser : il suffit de prendre le métro, le train, l'avion pour comprendre que l'OOH est aussi un media événementiel. Les dispositifs y font preuve d'une créativité qui semble sans limite. « On fait très attention aux messages délivrés, mais oui, l'univers des transports se prête particulièrement à l'OOH événementiel, car les usagers apprécient que les marques les distraient de la routine des déplacements. La rue, plus contrainte par la législation,

est aussi un vaste terrain de jeu avec des offres diversifiées : grand format, toiles, bus adhésivés, mobiliers Abribus, colonnes, vitrines 8 m² scénarisées... », explique Isabel Pires, head of OOH Havas. Les annonceurs sont demandeurs, des pure players aux poids lourds du CAC 40. « La demande progresse car l'offre a considérablement évolué ces cinq dernières années. Les régies ont recruté des spécialistes qui développent des idées

nouvelles toujours plus inventives, de véritables appuis pour les agences, indique Céline Boissinot, directrice conseil OOH Havas. C'est d'autant plus important que les clients veulent des dispositifs inédits. Des dispositifs instagrammables, aptes à faire le buzz. » Encouragé par des résultats en hausse, le département OOH de Havas planche sur la faisabilité d'une mesure d'impact de l'affichage événementiel. Réponse dans quelques mois.



Universal Music, Niska - Septembre 2019



Canal+ - Octobre 2019

Nous croyons
AU POUVOIR



Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUES



havas
sports &
entertainment



ARNAULD DE SAINT PASTOU

Directeur de la régie publicitaire
et du trade marketing de Fnac Darty
+33 (0)1 55 21 18 88
arnauld.de-saint-pastou@fnacdarty.com

Les retailers doivent encore et toujours se renouveler pour réussir à engager les consommateurs et valoriser le capital de leur marque. Arnaud de Saint Pastou, directeur de la régie publicitaire et du trade marketing de Fnac Darty, nous explique la stratégie du groupe dans ce domaine.

STRATÉGIE

LE RETAIL À L'HEURE DU DIGITAL



Le digital a fait évoluer le concept de retail media, de plus en plus de distributeurs prennent le rôle d'éditeur media. Quelle est la stratégie du groupe Fnac Darty dans ce domaine ?

Le retail media est une tendance de fond sur le marché publicitaire. C'est aussi le cas dans le groupe Fnac Darty. Nos points de vente offline et online sont des media à part entière qui drainent une audience massive. Dans les périodes phares, comme les fêtes de fin d'année, l'audience du groupe dépasse les 23 millions de visiteurs uniques dédupliqués sur les sites Fnac.com, Darty.com et la billetterie. En décembre 2018, le groupe se classait ainsi à la deuxième place des sites marchands derrière Amazon. Ce carrefour d'audience online est allié à un maillage territorial puissant de 266

millions de visites par an dans nos magasins. Notre parc est de 780 magasins, dont 571 en France. Avec une telle audience et au regard de la clientèle que nous sommes susceptibles de toucher, il est évident pour nous que le point de vente est un media. Un media propre à booster le business, c'est-à-dire à drainer du trafic dans nos

magasins. Et un media qui permet de concevoir des expériences omnicanales, pour les marques et pour nos clients. Nous partons aussi du principe qu'une personne qui passe devant la vitrine d'un de nos magasins ou sur nos sites peut aussi être intéressée par d'autres messages.

C'est dans cet objectif que le groupe a créé sa propre régie ?

Effectivement. Retailink a été créée il y a deux ans pour associer la puissance du retail omnicanal à la précision du media. C'est-à-dire à la fois pour gérer les problématiques media d'une régie traditionnelle, pour répondre à des problématiques de trade marketing, pour maximiser la visibilité des fournisseurs et pour faire en sorte que leurs produits soient mis en

avant dans nos points de vente. Notre régie s'appuie en particulier sur deux piliers : des audiences digitales massives et une data transactionnelle extrêmement granulaire. Nous avons développé une stack technique robuste qui allie deux systèmes d'adserving, un sur le display, un autre sur le search retail. Ce dernier permet d'amé-

**LE MEDIA DE DEMAIN
SERA OBLIGATOIREMENT
OMNICANAL ET EXPÉRIENTIEL.**

liorer la visibilité des fournisseurs depuis les pages de résultats de recherche des moteurs Fnac.com et Darty.com. Ce sont des pages extrêmement consultées. Depuis trois ans, nous avons aussi et surtout développé les leviers data et programmatique. Nous avons déployé notre DMP en partenariat avec Mediarithmics, dans laquelle nous avons intégré la totalité de notre patrimoine data, Fnac, Darty et la billetterie : 36 millions de contacts CRM uniques, 52,1 millions de visites par mois et l'ensemble de nos transactions online et offline, soit environ 5,5 millions de ventes par mois. Nous avons la possibilité d'activer cette data sur notre écosystème publicitaire et à l'extérieur de nos environnements en extension d'audience. Nous avons également voulu donner plus de consistance à notre puissance omnicanale. Nous donnons la possibilité aux marques de mesurer l'impact de leur communication online sur les ventes offline. La mesure de l'effet ROPO (research online purchase offline) est fondamentale pour les marques afin qu'elles puissent avoir une vue globale des performances de leurs campagnes.

En quoi le magasin est-il un media expérientiel ?

D'après l'Observatoire de la consommation de Kantar TNS, un Français sur deux veut connaître des expériences ludiques ou sensorielles surprenantes en magasin. À la Fnac, cela fait longtemps que sont organisés des événements, concerts, rencontres d'auteurs, conférences, dédi-

DES AVIS QUI COMPTENT

Retailink a interrogé un panel de shoppers Fnac et Darty pour mieux comprendre ce qui influence leurs décisions d'achat. Le premier volet de l'étude est consacré aux notes et avis utilisateurs. Il en ressort que 99 % des shoppers déclarent consulter les avis en ligne, 89 % le font avant leurs achats en magasin. Pour quatre clients sur dix, il s'agit de la principale source d'information quand ils choisissent un produit.

Cependant, un seul avis ne constitue pas une source d'information fiable. Pour huit clients sur dix, il faut un minimum de cinq avis, et dix avis pour 60 % d'entre eux.

Les avis ont un rôle prépondérant auprès de trois profils shoppers identifiés par les deux enseignes. Ils mettent fin aux doutes des Convaincus (96 % des clients) qui ont en tête un produit bien précis, ils influencent le choix des Indécis (94 % des clients) et ils développent une intention d'achat spontanée chez les Flâneurs (40 % des clients) en quête d'opportunité.

caces... C'est aussi le rôle de notre régie de créer des événements in store ou out store sur mesure pour les marques et pour les clients Fnac Darty.

Nous déployons un grand nombre de shops in shop, de corners dans lesquels les clients peuvent tester des produits, poser des questions ou découvrir ce que seront les produits de demain. Nos magasins accueillent aussi beaucoup d'avant-premières, de soirées de lancement de produit à destination des adhérents premium. Il s'agit principalement de produits de nos univers, mais pas uniquement. Nous y avons, par exemple, fait découvrir un modèle automobile BMW. On vient dans les magasins Fnac pour flâner, découvrir les nouveautés, et il n'est pas incongru, de notre point de vue, d'y trouver des produits inattendus. Cela permet de créer des accidents de parcours intéressants.

Pour nous, le marchand de demain et surtout le media de demain seront obligatoirement omnicanaux et expérientiels.

Le réseau d'affichage créé par le groupe l'an dernier participe-t-il à cette démarche ?

Il renforce notre parti pris de faire du magasin un media à part entière et un carrefour d'audience. Nous avons déployé un parc DOOH et d'écrans grand format. Le Digital Out Of Home est composé à date d'un parc de 1 800 écrans propriétaires sur 300 magasins installés au cœur du parcours shopper. Certains de ces écrans sont implantés en vitrine pour donner envie d'entrer. On en retrouve en magasin dans les rayons, dans les zones de passage et dans les zones d'attente, l'objectif étant de créer une répétition extrêmement forte des messages. Nous réalisons aussi de belles opérations en grand format. C'était récemment le cas, par exemple, à la Fnac Montparnasse, à Paris, où nous avons réalisé pour Samsung un dispositif qui combinait un dispositif OOH de 540 m² en façade avec une mise en scène immersive au sein d'un pop-up store exclusif de 50 m². Toujours à Paris, depuis le mois de mai, nous proposons aux marques de communiquer sur un écran XXL de 22 m². Beaucoup de nos clients viennent en magasin sans intention d'achat précise, l'affichage accélère le passage à l'acte d'achat. En 2020, pour la partie magasins, nous allons poursuivre le déploiement de concepts XXL en vitrine, et créer encore plus de proximité entre nos marques et nos clients.





VINCENT MAYET
 Directeur général de Havas Paris
 et fondateur de h/commerce
 +33 (0)1 58 47 80 13
 vincent.mayet@havas.com

L'agence Havas Paris a présenté sa traditionnelle étude sur les grandes tendances du commerce de demain réalisée en partenariat avec Paris Retail Week, événement annuel dédié au commerce connecté. Il en ressort que le commerce se reconstruit ainsi au plus près des attentes environnementales, économiques et sociales des consommateurs, autour d'eux et pour eux. Zoom sur les tendances phares.

TENDANCE

RETAIL : PLACE AU MOMENT DE VÉRITÉ !

LES NOUVELLES RADICALITÉS DU COMMERCE

70 % des consommateurs français ont le sentiment que tous les magasins se ressemblent, contrairement aux Américains (46 %) et aux Chinois (52 %).

66 % des consommateurs français souhaitent des magasins dont l'offre change souvent et qui proposent régulièrement de nouvelles expériences, à l'instar des Américains (67 %). Un chiffre encore plus élevé pour les consommateurs chinois, pour qui le pourcentage atteint 96 %.

Des expériences d'achat toujours plus fluides, le souhait de plus d'engagements, de renouveau et d'étonnement... Autant d'exigences fortes de la part des consommateurs qui entraînent les marques et les enseignes de distribution à faire de plus en plus le choix de la radicalité. De nouveaux modèles font leur apparition, visant non pas à satisfaire les demandes du plus grand nombre mais à mieux servir des communautés plus petites et plus exigeantes. Des offres plus pointues et des concepts plus tranchés voient ainsi le jour. Et l'étude de prendre pour exemple les marques de prêt-à-porter Everlane ou Maison Standards qui se veulent radicalement transparentes, non seulement sur leur sourcing et la relation avec leurs manufacturiers, mais aussi sur leurs prix et les marges associées. Ou encore l'enseigne d'e-commerce de vêtements Zozo qui a développé une combinaison équipée de plus de 350 capteurs permettant de commander, grâce à une application dédiée, des vêtements totalement sur mesure : il n'y a plus de taille, il n'y a que des vêtements uniques, créés spécialement pour chaque client, et à un prix standard.

LE RETOUR DU TEST

82 % des Français estiment qu'un de leurs vrais plaisirs dans le shopping, c'est de pouvoir toucher les produits et les essayer, de même que 73 % des Américains et 85 % des

Chinois. 74 % des Français se disent frustrés de ne pas pouvoir essayer les produits lorsqu'ils achètent en ligne, tout comme les Américains (63 %) et les Chinois (80 %).

Le test se réinvente grâce aux nouvelles technologies et devient une partie essentielle de l'expérience en magasin ainsi qu'un moment de vérité peut-être pour les déçus du digital. Poussant la logique du test in situ, l'enseigne Muji a inauguré en avril dernier un hôtel au-dessus de son flagship de Ginza, au Japon. L'ensemble de l'établissement est équipé en produits Muji, du lit au dentifrice en passant par les draps, les serviettes... Les clients peuvent ainsi tester tous les produits qui les entourent au cours de leur séjour et les acheter s'ils le souhaitent.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SECOURS DU PHYSIQUE

64 % des Français estiment que l'intelligence artificielle permettra aux distributeurs de mieux comprendre leurs besoins. Il en va de même pour les Américains (66 %) et pour les Chinois (88 %). 81 % des Français ont peur que le commerce se déshumanise avec le développement des outils numériques et de l'intelligence artificielle, contre 66 % des Américains et 57 % des Chinois.

L'intelligence artificielle fait désormais son apparition dans de nombreuses fonctions telles que l'accueil, le conseil, le coaching personnel, voire au sein de l'entreprise pour la création ou la conception de produits. Elle vient également en aide aux consommateurs lors de recommandations ou de délégation d'achats. À New York, par exemple, la marque CoverGirl (issue du monde digital) vient d'inaugurer son premier magasin dans lequel un avatar accueille, oriente et conseille les clients dans leur choix de maquillage. Développé à partir de l'intelligence artificielle de Google, l'avatar interagit en langage naturel avec les consommateurs.

Mais la question de la confiance reste au cœur du sujet. Quelle est la juste place des intelligences artificielles dans une relation entre retailers et consommateurs ?

— DU BÊTA AU BÉTON —

69 % des consommateurs français ont envie que les marques présentes uniquement sur Internet ouvrent des points de vente physiques, de même que 58 % des Américains et 88 % des Chinois. Pourquoi ? 69 % des consommateurs français estiment que les marques issues du digital réinventent les magasins physiques, tout comme 72 % des Américains et 88 % des Chinois.

Le retail physique connaît un nouveau souffle, on voit aujourd'hui naître de nouvelles enseignes dans le cœur des grandes villes. Cette redynamisation du retail physique est en grande partie le fait d'acteurs ayant une préexistence digitale. Se détachant des codes traditionnels, ils créent des formats inédits, véritables modèles pour des retailers en quête de renouveau. Ce mouvement de fond est illustré par des enseignes comme Glossier, Zalando,

Allbirds, Warby Parker, Casper, Everlane, Untuckit mais aussi par les géants Amazon et Alibaba qui ont multiplié, ces derniers mois, les annonces autour d'ouvertures de magasin « en dur ». Amazon envisagerait même de déployer plus de 3 000 Amazon Go d'ici à 2021, selon plusieurs media.

La préexistence digitale serait-elle désormais la nouvelle garantie du succès ?

— LA VISION ÉCOLOGIQUE DES MARQUES ET LE SECOND HAND —

80 % des Français ont le sentiment que le commerce génère trop de pollution, contre seulement 55 % des Américains mais 75 % des Chinois. 55 % des Français pensent qu'il est possible de continuer à consommer comme avant sans nuire à l'environnement, à l'instar des Américains (61 %) et d'une très grande majorité des Chinois (86 %).

La prise de conscience citoyenne mondiale impacte les modes de consommation. Le respect de l'environnement devient un critère d'achat à part entière et on constate le boom du « seconde main ».

Les consommateurs s'engagent activement et font entendre leur voix pour boycotter les marques ou plébisciter de nouveaux acteurs écoresponsables. Ce nouveau rapport de force amène chacun, consommateurs comme retailers, à se remettre en question. Dans cette nouvelle ère, les marques et les enseignes doivent faire du désir de mieux et moins consommer un levier de leur propre business.

La marque The North Face a ainsi lancé Renewed, une collection de vêtements remis à neuf. Récupérés après avoir été portés, voire endommagés ou défectueux, ils sont inspectés, lavés et réhabilités pour créer un nouveau produit. Avec cette collection, The North Face garantit aux consommateurs une qualité et des performances identiques tout en diminuant l'impact sur la planète.

LE MAGASIN DE DEMAIN

— VINCENT MAYET PRÉSENTE L'OFFRE DE CONSULTING DU GROUPE HAVAS DÉDIÉE À TOUTES LES FORMES DE COMMERCE —

Le magasin va devenir périphérique, c'est-à-dire que la norme va devenir la livraison. Il suffit de suivre les évolutions d'Amazon ou d'Alibaba pour comprendre que le magasin n'est qu'un point de passage, le point central restera et sera le mobile ou le foyer. Ainsi, la poussée d'Alibaba en Chine, pays du mobile first, montre que la tendance est là et qu'elle va s'accélérer.

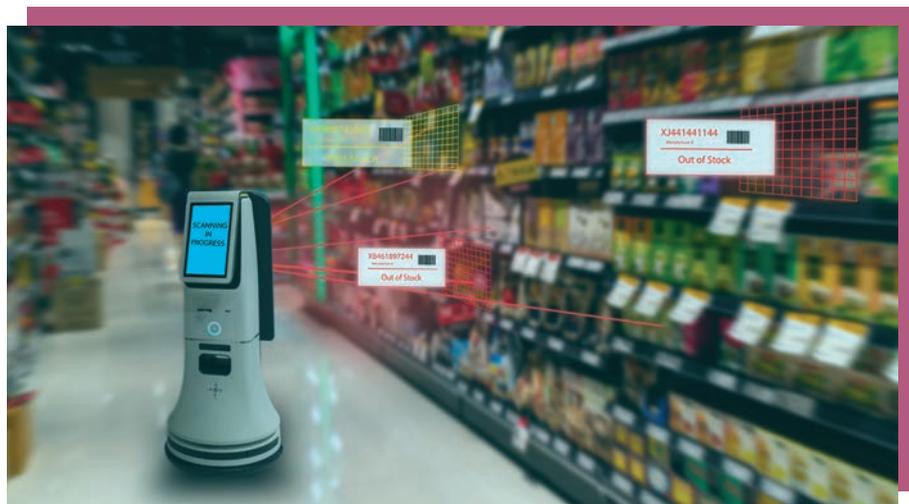
Les dépôts de brevet prouvent que tout est fait ou presque pour que le consommateur ne sorte pas de chez lui pour faire ses achats. Amazon a déjà lancé la fonction « réalité augmentée » via son appli, afin qu'il soit possible, par exemple, de choisir un meuble ou un élément de décoration et voir comment il s'intègre dans notre intérieur. Le même Amazon a également déposé un brevet de miroir interactif permettant d'essayer chez soi les vêtements de manière virtuelle et de les

recevoir le lendemain. Par ailleurs, il devrait y avoir un gros développement des systèmes d'achat par abonnements de produits du quotidien, répétitifs, comme le lait, l'eau, les couches, les croquettes pour chat... L'abonnement permettra que ces produits disparaissent du champ de nos préoccupations.

Toute la difficulté pour une enseigne qui a un parc de magasins est de concevoir une stratégie qui réponde à ces évolutions en cours, ce qui est loin d'être simple. Cela nécessite de réinventer les concepts. C'est-à-

dire de susciter de l'intérêt, de l'implication dans le choix du produit pour faire en sorte que les gens recherchent de l'information, que le magasin soit un endroit expérientiel où ils peuvent venir pour discuter, pour partager un moment avec des personnes aussi intéressées, impliquées qu'eux. La vocation des points de vente est aussi de montrer le futur, l'innovation.

Le point de vente n'est pas mort, mais pour certaines configurations de magasins, trop accrochées à leur concept d'origine, il a du plomb dans l'aile.





AMIR BENDJABALLAH
Head of consulting de Socialyse Paris
amir.bendjaballah@socialyse.paris
+33 (0)1 46 93 35 14

Qu'ils soient audio ou vidéo, les contenus se consomment toujours un peu plus et toujours un peu plus en mobilité. Mais comment émerger dans une offre toujours plus pléthorique ? Amir Bendjaballah, head of consulting de Socialyse Paris, revient sur le lancement du label Meaningful Contents, dont il a en charge la coordination.

SOLUTIONS

LA GUERRE DES CONTENUS AURA BIEN LIEU

Le groupe Havas a lancé il y a quelques mois le label Meaningful Contents.

Pourquoi avoir dédié un label aux contenus de marque ?

Toute notre réflexion est partie de « Meaningful Brands », l'étude propriétaire du groupe Havas, qui dresse chaque année un ranking des marques par rapport à la perception qu'en ont les consommateurs. De cette étude qui fait autorité est ressorti un chiffre choc : 87 % des marques pourraient disparaître sans que cela n'émeuve le moins du monde les consommateurs. Et pourtant, les mêmes consommateurs ne sont pas désengagés des marques, ils ont, au contraire, des attentes bien précises. Et des attentes fortes, puisqu'ils leur demandent d'être plus engagées sur les sujets sociétaux. Cette expression passe par le brand content : 91 % des consommateurs attendent des marques qu'elles apportent quel contenu, car l'étude « Meaningful Brands » nous apprend que plus de la moitié des contenus produits et diffusés – 58 % – n'apportent rien aux consommateurs. Pour les engager, leur donner envie d'acheter une marque en accord avec leurs valeurs, le contenu doit avoir du sens et aller au-delà de l'aspect purement promotionnel et relatif aux produits. Les marques à qui le groupe a présenté l'étude ont eu une question récurrente : « Comment vous, agence media, pouvez-vous nous aider à être encore plus meaningful ? » C'est ainsi qu'est né le label Meaningful Contents.

Comment cette démarche se met-elle en œuvre concrètement ?

En travaillant de manière étroite avec l'ensemble des entités du groupe pour développer des contenus qui aient du sens pour les consommateurs et qui puissent prendre la forme des nouvelles expressions narratives. La vidéo en est une. C'est pourquoi la première initiative a été pour Havas de nouer un partenariat

avec Brut et sa régie publicitaire, France Télévisions Publicité. Cette association a été baptisée « Havas à l'état Brut ». En tant que marque digitale, sociale, portée par une légitimité et une crédibilité sur les sujets de RSE ou à vocation sociétale, Brut coche nativement toutes les cases d'un partenaire « meaningful ». Socialyse Paris est d'ailleurs l'une des premières agences à avoir cru dans ce nouvel acteur. Mais Brut ne sera évidemment pas notre unique partenaire vidéo « meaningful ».

Le podcast est aussi une nouvelle forme d'expression narrative qui rencontre un fort engouement auprès des consommateurs. Aujourd'hui, 9 % des Français écoutent des podcasts natifs au moins une fois par semaine, soit 3,4 millions de personnes, nous apprend une étude Havas Paris-CSA. On sait que l'audio, media de l'intime par excellence, est un formidable catalyseur d'émotions. En cela, le podcast au service de l'engagement des marques répond à cette quête de sens des consommateurs et est parfaitement adapté à des communications labellisées Meaningful Contents.

C'est pourquoi le groupe a décidé d'intégrer Havas Podcast dans cette réflexion. Cette solution intégrée de podcasts est née de la convergence des expertises de toutes les entités du Village en matière d'audio (Havas Paris, HRCLS, Socialyse Paris et le pôle media). Havas Podcast vient enrichir l'offre Havas Paris qui été lancée en octobre 2018. C'est la première solution du marché pensée pour couvrir la totalité de la chaîne, de la création à la médiatisation des contenus, en passant par la direction artistique, la conception et la production. Cela permet ainsi aux annonceurs de bénéficier d'un seul point d'entrée à travers un brief créa/media et un accompagnement personnalisé selon leurs besoins pour gagner en efficacité et en fluidité. Avec le même objectif qu'il s'agisse de vidéo ou de podcast : proposer des contenus qui engagent véritablement les consommateurs.

QUI SONT LES AUDITEURS DE PODCASTS NATIFS ?

À l'heure où ce format a le vent en poupe, Havas Paris et l'institut CSA dressent le premier portrait-robot de ces nouveaux consommateurs d'audio. Il a été dévoilé lors de la deuxième édition du Paris Podcast Festival, qui s'est tenue du 18 au 20 octobre à La Gaîté lyrique, à Paris.

Phénomène de mode ou enracinement d'une nouvelle pratique culturelle ? Quoi qu'il en soit, impossible aujourd'hui d'ignorer le phénomène : 9 % des Français écoutent des podcasts natifs au moins une fois par semaine, soit 3,4 millions de personnes.

Pour mémoire, par « podcast natif » on entend un contenu sonore conçu, produit et diffusé exclusivement en ligne et auquel chacun peut accéder grâce à une application quand il le souhaite. À ne pas confondre avec le podcast de radio, qui permet de rattraper une émission que l'on n'a pas pu écouter lors de sa diffusion.

Cette nouvelle manière d'écouter des histoires, des voix a indéniablement trouvé son public. Comme le constate l'étude Havas Paris-CSA, l'écoute du podcast natif est en pleine explosion et devient presque un rituel pour ses auditeurs. Cette pratique est réellement entrée dans les habitudes de 74 % de ses adeptes. Mieux : 68 % se considèrent déjà comme « experts » ou « avertis » et 60 % déclarent en écouter de plus en plus. L'écouter, c'est l'adopter : deux auditeurs de podcasts natifs sur trois n'en écoutaient pas il y a un an. Il faut dire que l'offre va en augmentant à un rythme effréné.

UN JEUNE URBAIN, CURIEUX ET ULTRACONNECTÉ

Qui dit « nouveau format » dit « public jeune ». Le podcast n'échappe pas à la règle. Les auditeurs de podcasts natifs sont plus jeunes que la moyenne des Français (58 % ont moins de 35 ans vs 33 % dans la population globale), plus citadins (69 % vivent dans une agglomération de plus de 100 000 habitants vs 49 %). Ils sont également plus



souvent étudiants (12 % vs 7 %) ou cadres (29 % vs 19 %).

Ils se distinguent aussi par leurs pratiques culturelles et digitales. L'étude Havas Paris-CSA souligne ainsi qu'ils surconsument tous les media et produits culturels, que ce soit la radio, les séries, les livres ou la presse. Autant intéressés par les sujets les plus « grand public » que par les plus pointus, ils sont aussi hyperconnectés aux réseaux sociaux, qu'ils utilisent massivement.

LE PODCAST NATIF, MEDIA OU PAS MEDIA ?

Pour les auditeurs, la réponse est nette : 90 % considèrent qu'il s'agit d'un media à part entière. Et un media différent : 89 % des personnes interrogées trouvent qu'il y a de vraies différences entre le podcast natif et la radio. Pourquoi un tel engouement pour ce nouveau media ? L'étude identifie plusieurs raisons.

Le podcast répond à plusieurs attentes : il permet d'éveiller la curiosité (92 %) mais aussi de s'informer (89 %). Pour ses auditeurs, il est synonyme d'authenticité et de proximité. Il représente également l'originalité et la liberté de ton (86 %). Une nouvelle preuve en a été apportée au Paris Podcast Festival où ont été abordées des thématiques très diverses, autour du genre, du sexe, de la masculinité, du féminisme, du troisième âge, du

football, de l'innovation, des sensations olfactives, de la BD, de la fiction et de la culture au sens large.

Media à part entière, le podcast natif est, en revanche, encore trop difficilement accessible : 47 % des personnes interrogées déclarent éprouver « souvent » des difficultés à trouver les contenus qui les intéressent, et 32 % « de temps en temps ».

Ce nouveau media dispose d'une audience fidèle, engagée, autant de qualités qui peuvent intéresser les marques. D'autant que les auditeurs de podcasts natifs ne se disent pas opposés à leur présence. 89 % pensent même que le podcast est un moyen d'expression et de communication adapté aux marques. Mais pas n'importe quelle communication, dans n'importe quelles conditions. Si la pression publicitaire dans les podcasts natifs paraît acceptable pour 65 % des auditeurs, 57 % seraient prêts à payer pour ne pas avoir de publicité durant leur écoute. A contrario, 74 % des auditeurs de podcasts natifs se disent intéressés pour que les marques et les entreprises qu'ils aiment proposent leurs propres podcasts.

« Les marques ont un rôle à jouer dans cet écosystème foisonnant, pour financer la création mais aussi pour nouer un autre type de relation avec leurs publics, plus authentique, plus sincère, en proposant des contenus originaux et de qualité », estiment Chloé Tavitian et Jeanne Bariller, directrices associées en charge de l'offre Havas Paris Podcast.

CHIFFRES CLÉS

LE CENTRE-VILLE, UN LIEU DE CONVIVIALITÉ

UN CENTRE-VILLE DE PLUS EN PLUS ATTIRANT

78 %

des Français fréquentent leur centre-ville au moins une fois par semaine (+5 points par rapport à 2018)



72 %

18-24 ans : 77% (+22 points)
25-34 ans : 79% (+17 points)

des Français sont fortement attachés à leur centre-ville (+ 14 points par rapport à 2018)

DES CITOYENS INQUIETS MAIS ENGAGÉS

68 %

des Français se disent préoccupés par le dynamisme des centres-villes

53 %

perçoivent un déclin de leurs centres-villes

92 %

pensent que la modernisation des centres-villes devrait être un objectif important pour les maires

79 %

souhaitent être acteurs de la construction de leurs centres-villes

DES ATTENTES DIFFÉRENTES SELON LES PROFILS



18-24 ans

De logements, de transports, d'équipements sportifs et d'écrans digitaux



Seniors

De sécurité, de commerces alimentaires, de services et d'information citoyenne



Petites villes

(moins de 50 000 habitants)

De commerces alimentaires, de services administratifs, d'informations de proximité, de wi-fi dans la rue



Grandes villes

(plus de 100 000 habitants)

De transports, d'équipements sportifs, d'écrans digitaux dédiés aux informations commerciales et de proximité

LES COMMERCES : DES LIEUX DE VIE ET D'ÉCHANGE



78 % des Français aiment y retrouver leurs proches

75 % s'y rendent pour flâner et passer du temps libre

56 % vont y faire du shopping

SMART-CITY : LA CONNECTIVITÉ

32 %

des Français trouvent que leur centre-ville est connecté (+1 point par rapport à 2018)

41 %

25-34 ans

59 %

Paris intra-muros

37 %

Communes de plus de 100 000 habitants

27 %

Communes de moins de 100 000 habitants

Source : « 4^e édition du baromètre du centre-ville et des commerces » réalisée par CSA pour Clear Channel et l'association Le Centre-Ville en Mouvement, juillet 2019 — Base : individus de 18 ans et plus



media.poche@havasedition.com

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

WWW.HAVASEDITION.COM



MARIANNE HURSTEL

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

SÉBASTIEN HOUDUSSE

Deputy managing director chez BETC Digital
+33 (0)6 33 88 28 77
sebastien.houdusse@betc.com

Vaste sujet que n'a cependant pas hésité à aborder BETC dans sa nouvelle étude menée auprès des prosumers⁽¹⁾, ces « consommateurs influenceurs » que Havas Worldwide et BETC interrogent depuis une quinzaine d'années. Comment vivent-ils la quête amoureuse, tiraillés entre ce rêve d'absolu qui semble de plus en plus inatteignable et la sinieuse réalité du dating à l'heure des applications ?

ÉTUDE

L'AMOUR AU TEMPS DU DIGITAL

LE SYNDROME DU CONTE DE FÉES

La rencontre du Prince Charmant et de la Princesse qui se marièrent et eurent beaucoup d'enfants, ce fantasme est toujours présent dans un coin de l'imaginaire des prosumers – 80 % d'entre eux déclarent : « Je crois toujours que l'amour peut durer toute une vie. » La pression pour trouver l'amour éternel crée « un véritable grand huit émotionnel ». Nous courons après un idéal, un amour romancé digne des plus grandes œuvres de littérature et de cinéma. Et évidemment, ce fantasme nous rend de plus en plus difficiles à contenter.

Trouver l'âme sœur est devenu l'enjeu ultime de notre temps. Par conséquent, nous sommes prêts à en prolonger la quête : 83 % des prosumers pensent qu'il vaut mieux prendre son temps pour trouver le bon partenaire que s'engager trop tôt avec quelqu'un auprès de qui on ne restera pas pour toujours. Mais il est impératif de le/la trouver : pour 69 % des prosumers, qui n'a pas rencontré son/sa partenaire amoureux-se a raté sa vie. Mais hélas, il y a loin du rêve à la réalité.

La durée moyenne des relations amoureuses est de deux ans. Et on estime à 79 % la progression du nombre de divorces entre 2000 et 2030.

C'ÉTAIT PLUS SIMPLE AVANT ?

C'est, dans tous les cas, ce que pensent 48 % des prosumers. Les réseaux sociaux et applications ont sensiblement étendu notre terrain de jeu et nos possibilités de rencontres, au point de rendre parfois la quête encore plus complexe. Pour les prosumers, le dating était plus simple pour les générations précédentes.

DE L'AMOUR ÉTERNEL À LA QUÊTE ÉTERNELLE

Toujours en quête et jamais satisfaits : le désir de trouver l'amour éternel a rendu sa recherche presque infinie. Derrière cette pression se cache une nouvelle approche révolutionnée par le digital. Les réseaux sociaux ont considérablement élargi le champ des possibles dans la recherche de l'amour. Ainsi, 61 % des





prosumers déclarent avoir déjà flirté via Facebook, 52 % via le mobile, 49 % par e-mail, 34 % via Instagram. C'est encore plus vrai pour les 13-17 ans : 42 % d'entre eux disent avoir déjà flirté sur Instagram. L'étude évoque également « le syndrome de Cinderella », né de l'union de Tinder et Cinderella, dont sont atteintes les personnes plus intéressées par la phase de flirt que leur permet de vivre ce type d'applications que par son aboutissement. Ainsi, 36 % des prosumers admettent qu'ils sont plus intéressés par le fait de recevoir des « matchs » que par la possibilité de faire des rencontres. Ils cherchent moins l'amour qu'une réassurance de leur pouvoir de séduction.

COMMENT MAXIMISER SES CHANCES DE TROUVER L'AMOUR AU REGARD DE TOUTES LES POSSIBILITÉS QU'OFFRE LE DIGITAL ?

67 % des prosumers pensent que les applications sont la meilleure solution pour trouver un partenaire avec les mêmes valeurs et centres d'intérêt. Ils n'en sont pas moins conscients que, là encore, les applis ne leur facilitent pas la tâche : 64 % affirment qu'elles les ont rendus plus sélectifs à l'égard des personnes qu'ils souhaitent rencontrer. Le mieux est l'ennemi du bien, dit le proverbe. Pas pour tous les prosumers. Toujours dans la recherche permanente

d'une meilleure option, 39 % d'entre eux disent se demander s'ils peuvent trouver un meilleur partenaire alors qu'ils sont déjà en couple.

SEX MACHINE, OU LE CULTE DE LA PERFORMANCE

Être performant sexuellement, correspondre aux attentes de l'autre : le sexe s'est transformé en discipline athlétique pour laquelle de nombreuses personnes seraient prêtes à s'entraîner. Dans le futur, 52 % des prosumers souhaiteraient même monitorer leur activité et leurs performances sexuelles pour les améliorer. Ils sont 37 % à affirmer que les

contenus pornographiques les ont aidés à améliorer leurs prouesses techniques dans ce domaine.

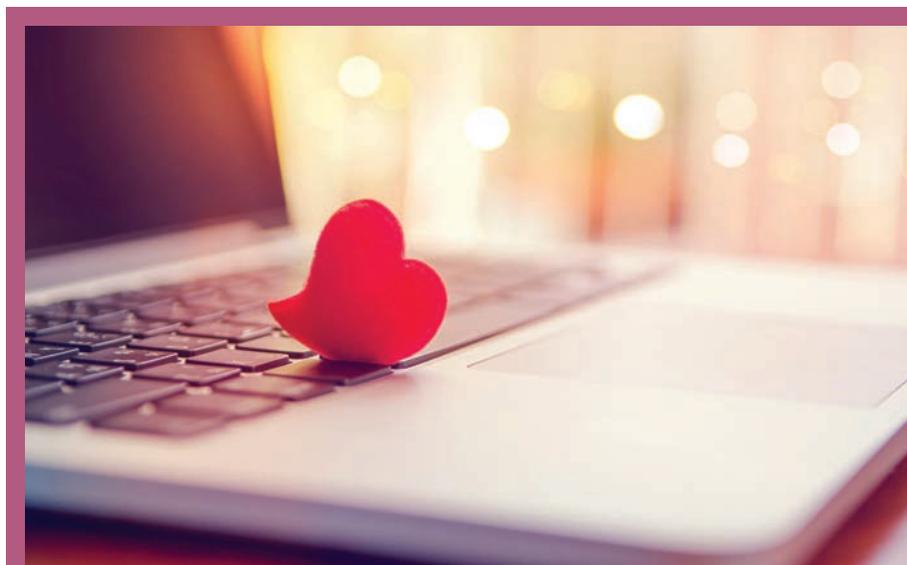
SUIVRE SON CŒUR OU UN ALGORITHME ?

Tout dépend dans quelle partie du monde on se situe. Passion ou raison, les prosumers chinois ont déjà fait leur choix. Pour trouver l'âme sœur, rien de plus fiable qu'un algorithme pour 50 % d'entre eux. 56 % pensent même que l'intelligence artificielle sera capable de leur dire dans le futur s'ils sont vraiment amoureux et engagés dans une relation durable. Et, enfin, pour maximiser leurs chances, 57 % des prosumers chinois souhaiteraient avoir une application de match intégrant l'analyse ADN.

Il en va différemment pour les prosumers américains, qui sont 34 % à voter pour l'intelligence artificielle, 28 % à faire confiance à un algorithme et 24 % à souhaiter l'utilisation de l'analyse ADN.

Et quid de la France, pays de l'amour au sens romantique du terme ? Les Français sont toujours de fervents défenseurs du « jeu de l'amour et du hasard » : 69 % croient aux rencontres fortuites pour trouver l'amour. Ils ne sont que 25 % à faire confiance à l'intelligence artificielle et 11 % à vouloir connaître l'ADN de leur partenaire avant d'engager une relation à long terme.

(1) L'étude a été réalisée dans 37 pays auprès de 17 500 personnes âgées de 13 à 65 ans.



66 %

des personnes interrogées par YouGov pour Amazon Prime Video déclarent regarder des séries au

moins une fois par semaine. Et elles sont même 30 % à déclarer regarder des séries tous les jours. Une proportion qui grimpe à 40 % chez les 18-34 ans.

+ 2,5 %

par an en moyenne, c'est le taux de progression que devrait enregistrer d'ici à 2022 le commerce

alimentaire de proximité, pronostiquent les experts de Xerfi Precepta. Un rythme de croissance supérieur à celui des ventes alimentaires des hypermarchés et des supermarchés.

24 %

de plus pour l'écoute de la radio via les canaux digitaux, qui est passée de 88 millions d'heures

d'écoute en septembre 2018 à près de 110 millions en septembre 2019. France Inter est la radio la plus écoutée avec plus de 22 millions d'écoutes actives en septembre. Elle se classe devant RMC, NRJ, Franceinfo et FIP.

Source : ACPM

90 %

des clients attendent des marques qu'elles délivrent du contenu. Or, 58 % du contenu délivré aujourd'hui par

les banques et assurances ne leur donnent pas satisfaction. C'est ce qui ressort des chiffres et insights de l'étude « Meaningful Brands » 2019 du secteur banques et finance. Les banques et assurances se placent dans la deuxième partie du classement des marques dont le contenu est le plus efficace (12^e position).

BRÈVES

NEWS EXPRESS



LA TECH MARQUE DES POINTS EN BEAUTÉ

Si les achats en magasin restent dominants, la publicité et la technologie jouent un rôle important dans la découverte du produit pour les consommatrices de produits de beauté et de soin. C'est une des conclusions de l'étude menée par Teads sur les comportements d'achat des consommatrices de cet univers.

La plateforme media a interrogé 4 500 femmes âgées de 16 à 64 ans dans 8 pays (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Brésil, États-Unis, Mexique et Japon), en partenariat avec GlobalWebIndex. Il ressort de leurs réponses que la qualité du contenu est importante lorsque les consommatrices découvrent de nouveaux produits : 43 % sont influencées par les articles en ligne, c'est-à-dire par le contenu éditorial lui-même ou par la publicité au sein de ces articles. En revanche, 17 % seulement découvrent de nouveaux produits par le biais d'influenceurs sur les réseaux sociaux. La vidéo est le format publicitaire le plus populaire et le plus susceptible de

déclencher une action pour 76 % d'entre elles. Et il apparaît que la majorité des consommatrices sont réceptives aux nouvelles technologies, telles que la réalité augmentée ou la réalité virtuelle, pour les aider dans leur parcours d'achat.

PARIS 2024 SE DOTE D'UN NOUVEL EMBLÈME

Disparue la tour Eiffel stylisée et polychrome. Le nouveau logo de Paris 2024 dévoilé le 21 octobre dernier est décrit comme étant le rassemblement de trois piliers mis en avant par le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques (COJOP). Il épouse la forme et la couleur d'une médaille d'or, associée à la flamme des JO pour constituer un visage féminin, celui de Marianne, image de la France. Ce visage féminin est un hommage aux athlètes femmes et une référence à l'Histoire. C'est en effet lors des Jeux de Paris, en 1900, que les athlètes femmes purent pour la première fois participer aux compétitions. Cet emblème sera le même pour les Jeux olympiques et les Jeux paralympiques.

EN TRÈS BREF

EXIT LE FIGARO.FR, BONJOUR LE FIGARO.

Le site du groupe change de nom et revient avec une formule entièrement repensée pour mettre en valeur le premium et la vidéo, présente vingt-quatre heures sur vingt-quatre sur la page d'accueil. Cette refonte accélère le rapprochement des différentes expériences, print et digital, fixe et mobile, gratuite et payante.

DE QUOI J'ME MAIL.

Suite au bon accueil du podcast du même nom sur RMC.fr, le show de François Sorel qui décrypte l'actualité de la tech arrive le dimanche dès 6 heures sur RMC en radio, et en vidéo sur O1NetTV. Il est également diffusé sur Facebook et Twitter.

CHÉRIE S'OCCUPE DE VOUS.

C'est le titre de la nouvelle quotidienne d'Évelyne Thomas sur Chérie 25. Produite en interne, elle se présente comme une émission de coaching dont le but est de « vous aider à trouver toutes les solutions pour résoudre les petits et gros soucis qui vous gâchent la vie ».

CANAL RUGBY CLUB.

562 000 téléspectateurs, c'est l'audience réalisée par l'émission d'Isabelle Ithurburu, le dimanche 20 octobre, jour du quart de finale des Bleus contre les Gallois. Les rugbymen français ont perdu, mais Canal+ a réalisé un score record depuis octobre 2018.

KANTAR LANCE LA PREMIÈRE MESURE DU PAID SOCIAL EN FRANCE

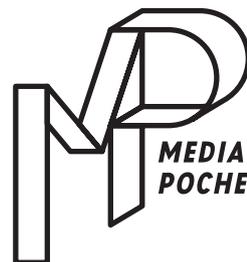
Cette veille de l'activité publicitaire sur Facebook Mobile apporte une brique supplémentaire pour aider à la compréhension des mutations en matière de publicité digitale. Kantar réalise une estimation quotidienne des impressions et des investissements publicitaires réalisés en Paid Social. Unique en France, cette nouvelle offre s'appuie sur un panel français d'utilisateurs connectés pour collecter les posts sponsorisés, y compris les unpublished posts, auxquels les



panélistes ont été exposés sur leur mobile. Ces données sont intégrées à l'ensemble des mesures publicitaires déjà disponibles sur le digital et les media traditionnels pour une compréhension à 360° des mix media.

CLEAR CHANNEL S'ASSOCIE À TOO GOOD TO GO

Clear Channel et Too Good To Go, application leader dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, annoncent un partenariat pour offrir un service inédit dans les centres commerciaux et les centres-villes. Ce nouveau service a été inauguré le 16 octobre dans certains centres commerciaux et centres-villes à l'occasion de la journée mondiale de lutte contre le gaspillage alimentaire. Il consiste à permettre aux foncières commerciales et aux villes de mettre en avant, de façon ultragéolocalisée, les commerces partenaires de l'application Too Good To Go sur les totems digitaux de Clear Channel. Les enseignes référencées par l'application Too Good To Go et présentes dans une sélection de centres commerciaux partenaires et de centres-villes pourront ainsi être valorisées sur les écrans de Clear Channel, au plus près des shoppers. Pour rappel, l'application leader antigaspillage Too Good To Go, lancée en juin 2016, permet aux commerçants de bouche de revaloriser leurs invendus auprès des consommateurs. Téléchargée par plus de 5 millions de Français, partenaire de 11 000 commerçants, elle a déjà permis de sauver 10 millions de repas.



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Nadine Medjebber, Mélanie Stephan

GRAPHISTES - MAQUETTISTES : Chariène Fournier, Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain

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 : Octobre-Novembre 2019

DATE DE PARUTION : Octobre-Novembre 2019

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