

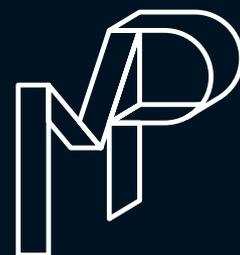
N°61

INSPIRATION

COMMENT COMMUNIQUER À L'ÈRE DE LA DÉFIANCE ET DU COMLOTISME ?

ÉTAT DES LIEUX

QUELLES TENDANCES MEDIA À RETENIR POUR 2021 ?



ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise
media du groupe Havas

FÉVRIER/MARS 2021



SANTÉ

« LE COVID-19 A ÉTÉ LE MEILLEUR
DIGITAL OFFICER DE TOUS LES TEMPS »



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



**! MEANINGFUL
BRANDS**



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



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



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



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



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

29/30 Quai de Dion Bouton
92800 Puteaux

www.havasmedia.com

SOMMAIRE

- 4** **ÉTAT DES LIEUX**
Quelles tendances media à retenir pour 2021 ?
- 6** **PRIVACY**
La fin des cookies ? C'est pas du gâteau !
- 8** **SANTÉ**
« Le Covid-19 a été le meilleur digital officer de tous les temps »
- 12** **INSPIRATION**
Comment communiquer à l'ère de la défiance et du complotisme ?
- 14** **LANCEMENT**
Havas Market joue collectif pour booster la performance
- 16** **RÉSEAUX SOCIAUX**
La fulgurante ascension de TikTok
- 18** **RÉTROSPECTIVE**
2000-2020, vingt ans de bruit médiatique
- 22** **BRÈVES**
On vous l'aura dit !

WWW.HAVASEDITION.COM

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil / RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Emma Humel / 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 : Février/Mars 2021 / DATE DE PARUTION : Février/Mars 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 / COUVERTURE : ©AdobeStock

QUELLES TENDANCES MEDIA À RETENIR POUR 2021 ?



©Eric Legouhy

JÉRÉMIE KALMAN

Analyste media
Havas Media Group France
+33 (0)1 46 93 37 28
jeremie.kalman@havasmg.com



©Marie Etchegoyen

FAÏZA RABAH

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

TEL EST LE SUJET SUR LEQUEL A PLANCHÉ LE CORTEX, L'ENTITÉ DE CONSULTING DU GROUPE HAVAS, QUI RÉUNIT 40 PLANNEURS STRATÉGIQUES EXPERTS DE LA MARQUE, DE LA DATA, DES MEDIA, DU CIBLAGE, DES CONTENUS, DE L'INNOVATION, DE LA PROSPECTIVE ET DE LA CRÉATIVITÉ. EN VOICI LES POINTS FORTS.

LES FRANÇAIS N'ONT JAMAIS REGARDÉ AUTANT DE CONTENUS VIDÉO

À année hors normes, audiences TV tout aussi hors normes. Confinements, couvre-feux, besoin de s'informer mais aussi de se distraire et de compenser la fermeture des salles de cinéma : pour ces raisons, 44,3 millions de Français ont consacré 3h58 à l'écoute quotidienne du media. Soit 8% de téléspectateurs et 18 minutes en plus qu'en 2019 (source : Mediamétrie, «L'année TV 2020»). Un record historique pour la TV, qui s'est réaffirmée comme un media rassembleur de tous les publics. Cet appétit pour les contenus vidéo a également fait bondir la consommation multiécran de programmes à la demande. Ainsi, 8,3 millions de Français ont regardé chaque jour un programme en SVOD sur leur téléviseur, ordinateur, smartphone ou tablette, durant une moyenne de 26 minutes et 30 secondes. 74% des abonnés à une plateforme de SVOD regardent principalement les nouvelles séries, nous dit l'étude «Kantar Dimension». En 2020, les plateformes de SVOD ont



©Canal+

fait un véritable carton avec leurs nouvelles créations. *Validé* (Canal+) a attiré 20 millions de visionnages pour la saison 1, 6% des abonnés ont regardé le premier épisode de la saison 2 de *The Mandalorian* (Disney+) dès sa sortie, par exemple. Un tel engouement amène à se poser une question : quel modèle de demain pour les plateformes ? Peut-être l'AVOD (Advertising Video on Demand). Si le modèle se généralise aux États-Unis (Peacock, Discovery+), il est encore en développement en France avec l'arrivée de Mango proposé par Molotov et de Pluto TV qui appartient à ViacomCBS. Le potentiel de ces plateformes de services gratuits financés par la publicité est estimé par Deloitte à 32 milliards de dollars de revenus dans le monde, avec une croissance de plus de 50% sur deux ans.

UN QUOTIDIEN TOUJOURS PLUS DIGITALISÉ

La crise sanitaire a accéléré encore l'usage de l'achat en ligne sous toutes ses formes. Selon la Fevad, au quatrième trimestre 2020, le nombre de cyberacheteurs s'élevait à près de 42 millions, soit plus de 1,5 million de cyberacheteurs supplémentaires en un an. Il est intéressant de noter que cette digitalisation des achats a notamment profité aux enseignes de magasins dont les ventes sur Internet ont continué de progresser rapidement (+ 78% au cours du quatrième trimestre). Cette progression montre l'attachement des Français à ces enseignes. Les ventes réalisées sur les places de marché qui permettent à des magasins physiques et à des sites de limiter le recul de leurs ventes pendant leur fermeture ont progressé de 27% (contre +14% en 2019).

Petits commerçants, producteurs ont pu accélérer leur démarche de numérisation, accompagnés par l'État et les institutions territoriales. Et les consommateurs ont fait les beaux jours des modes de livraison agiles, à commencer par le click and collect et le drive. Des habitudes qui devraient perdurer.

DE NOUVELLES FORMES DE SOCIALISATION

Privés de contacts physiques avec leur famille, leurs amis, les internautes français ont trouvé refuge sur les réseaux sociaux ou applis de messagerie instantanée. 40 % déclarent y avoir créé un compte pendant le premier confinement (source : Harris Interactive). Et cette tendance a perduré tout au long de l'année. À ce besoin de lien social s'ajoute une profonde envie de se divertir. Selon App Annie, TikTok et Instagram sont ainsi les deux applis qui ont vu leurs téléchargements progresser entre janvier et novembre 2020. Les plateformes ont su surfer sur cette vague montante en proposant aux marques d'investir dans des dispositifs axés sur le partage et la créativité. Et en lançant de nouveaux outils pour booster le social commerce. Pinterest donne la possibilité d'intégrer un catalogue de produits, Facebook Shops développe la réalité augmentée, Instagram personnalise le fil d'achat dans la page «explorer» et dans l'onglet «shopping», et TikTok a signé un partenariat avec Shopify pour permettre à ses utilisateurs de réaliser des achats depuis son application. Et ça marche : 56% des internautes français trouvent que les réseaux sociaux ont facilité le contact et le dialogue avec les marques (contre 43 % en 2019).

L'ACCÉLÉRATION DE LA CONVERGENCE DES FORMATS

On n'aura jamais vu autant de contenus en live mis à disposition sur les réseaux sociaux qu'en cette année 2020. Le social media a joué la convergence avec le gaming, la musique ou l'événementiel, autant de secteurs privés de leurs terrains d'expression en direct avec le public. Les exemples sont nombreux. Citons le concert de Travis Scott dans le jeu vidéo Fortnite qui réunit plus de 12,5 millions de joueurs dès sa première diffusion, le marathon caritatif de streamers Z Event sur Twitch qui a permis de récolter 5,7 millions d'euros pour Amnesty International, le concert payant de Billie Eilish ou les keynotes digitales d'Apple. Cependant, les marques ne sont pas les seules à profiter de la convergence des formats. Les politiques en ont vite compris l'intérêt. En décembre dernier, le président Emmanuel Macron a utilisé Brut pour s'adresser aux



jeunes, et le porte-parole du gouvernement, Gabriel Attal, répond fréquemment aux questions des citoyens sur Twitch, Instagram, Twitter.

Aux États-Unis, le candidat Joe Biden a mis en ligne la carte «Build Back Better with Biden» sur Fortnite, investi le jeu Animal Crossing et discuté sur Instagram avec des influenceurs. Et l'élue démocrate Alexandria Ocasio-Cortez a joué à Among Us pour encourager les joueurs à voter lors de l'élection présidentielle, rassemblant jusqu'à 435 000 spectateurs en trois heures de live sur Twitch.

LE RETOUR AU TEMPS LONG

Interrogés à longueur de sondages sur leurs aspirations, les Français – et plus particulièrement les Françaises – répondaient souvent «avoir du temps pour soi», «ne plus courir après le temps». Tout a changé depuis mars 2020. Du temps, nous en avons, peut-être même trop cette fois. Du temps à consacrer aux media historiques mais aussi aux plus nouveaux. Les confinements à temps plein ou à temps partiel ont ainsi été un accélérateur d'écoute et de découverte pour les podcasts natifs. Selon une étude CSA Research/Havas Paris, 13% des auditeurs hebdomadaires de ces formats audio ont commencé leur écoute pendant le confinement, 61% des auditeurs d'avant confinement ont augmenté leur fréquence d'écoute pendant cette période. Et le podcast constitue une belle alternative aux écrans pour les petits comme pour les grands, selon 72% des auditeurs qui ont écouté davantage de contenus audio pendant la crise. Qu'apprécient-ils dans les podcasts natifs ? Leurs contenus vrais, authentiques (+ 10 points), libres (+ 7 points), qui font réfléchir (+ 7 points).

Et leur durée, entre 20 et 30 minutes idéalement, qui laisse le temps d'écouter le récit. Ce temps long, c'est aussi ce vers quoi la presse cherche à s'orienter, pour marquer sa différence avec les contenus zapping du Web. L'énorme succès du journal *Society* avec l'enquête consacrée à Xavier Dupont de Ligonnès l'été dernier en est une illustration forte : 77 pages d'enquête, 4 ans de recherches, 4 journalistes mobilisés. Résultat : 130 000 exemplaires pour le premier numéro, 150 000 exemplaires pour le second et un gros buzz médiatique.

L'OPTIMISME AVANT TOUT

Vivre l'instant présent, se concentrer sur les conséquences positives, trouver la joie, se reconnecter : facile à dire, direz-vous, alors que la crise sanitaire joue avec notre moral comme avec un yo-yo. Se construire des bulles d'optimisme, c'est pourtant ce qu'essayent de faire une majorité des Prosumers interrogés par BETC. Marques, media, personnalités publiques s'activent aussi à voir la bouteille à moitié pleine. Le groupe So Press sort un nouveau titre coédité avec Ulule (*Le Monde*, «Pour un monde meilleur»), Arte Radio propose un podcast natif baptisé «Vivons heureux avant la fin du monde», *Le Monde* crée la newsletter *Le Fil Good*, Le Bonbon sort tous les lundis «5 bonnes nouvelles qui font du bien», Colgate-Palmolive France s'associe à la Ligue des optimistes de France pour encourager l'optimisme en action. Aux États-Unis, CBS a acheté les droits de l'émission *Some Good News* créée par l'acteur John Krasinski, sur sa chaîne YouTube, pendant le premier confinement. Comme disait Antonio Gramsci, «Le pessimisme de la connaissance n'empêche pas l'optimisme de la volonté».

LA FIN DES COOKIES ? C'EST PAS DU GÂTEAU !



©Portrait 2.0

MASAKI HALLE

Connexion manager Havas Media France
+33 (0)1 46 93 35 74
masaki.halle@havasmg.com



©Étienne Jeanneret

MARINA HOUDAYER

Digital strategist Havas Media France
+33 (0)1 46 93 32 57
marina.houdayer@havasmedia.com

APRÈS AVOIR RÉVOLUTIONNÉ LA PUBLICITÉ DIGITALE PENDANT VINGT-CINQ ANS, LA TECHNOLOGIE DES COOKIES DOIT SE RÉINVENTER POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DE RESPECT DES DONNÉES PERSONNELLES DES INTERNAUTES. LE POINT À DATE SUR UN CALENDRIER ENCORE UN PEU FLOU.

Les acteurs de la publicité digitale ont l'œil sur la montre. Il leur reste, en effet, peu de temps pour se mettre en conformité avec les nouvelles lignes directrices sur l'usage de cookies et autres traceurs, adoptées par la Cnil en octobre 2020. Le gendarme du respect des données personnelles a fixé le 31 mars 2021 comme date charnière pour s'assurer de la conformité des pratiques aux exigences du RGPD et de la directive ePrivacy. « L'évolution des règles applicables, clarifiées par les lignes directrices et la recommandation, marque un tournant tant pour le secteur de la publicité en ligne que pour les internautes, qui pourront désormais exercer un meilleur contrôle sur les traceurs en ligne », peut-on lire dans le communiqué du régulateur.

Qu'est-ce qui change concrètement ? L'information à fournir aux internautes est renforcée. Les publicitaires et les éditeurs de sites ont le devoir d'informer de façon claire, exhaustive et en temps réel les internautes sur la finalité publicitaire du ciblage (ou d'autres types d'actions) dont ils font l'objet – « publicité personnalisée ou non, publicité géolocalisée, personnalisation du contenu ou encore partage d'information avec les réseaux sociaux » –, ainsi que sur les conséquences qui s'attachent à une acceptation ou à un refus des traceurs.

Le régulateur pose également comme ligne directrice que refuser les traceurs doit être aussi aisé que de les accepter, suivi en cela par la décision rendue par le Conseil d'État le 19 juin 2020. Les utilisateurs devront ainsi être en mesure de retirer leur consentement, facilement et à tout moment. La Cnil monte encore d'un

cran dans le respect du consentement des internautes en recommandant que l'interface du site ne comprenne pas seulement un bouton « tout accepter » mais aussi un bouton « tout refuser ». Elle suggère aussi que les sites Internet, qui généralement conservent pendant une certaine durée le consentement aux traceurs, conservent également le refus des internautes pendant une certaine période, afin de ne pas les réinterroger à chacune de leurs visites. En outre, pour que l'utilisateur soit bien conscient de la portée de son consentement, la Cnil recommande que, lorsque des traceurs permettent un suivi sur des sites autres que celui visité, le consentement soit recueilli sur chacun des sites concernés par ce suivi de navigation.

“

Les utilisateurs devront être en mesure de retirer leur consentement, facilement et à tout moment.

”

Autant de recommandations qui renforcent encore le degré d'exigences du RGPD et de la directive ePrivacy. Et qui prennent évidemment un nouveau relief avant la fin annoncée des cookies tiers qui devraient progressivement être remplacés par d'autres technologies. Pour l'heure, et compte tenu de son poids qui le rend difficilement contournable, c'est Google qui tient la corde avec la Privacy Sandbox. Cette initiative consiste à déployer de nouvelles solutions de mesure, d'activation et de sécurité au sein de son navigateur Chrome, « pour éliminer les cookies tiers en les remplaçant par des alternatives viables, respectueuses de la vie privée des utilisateurs, axées sur la confidentialité

pour la publicité ciblée par centres d'intérêt (...) et construire un avenir axé sur la confidentialité pour la publicité Web», peut-on lire dans le blog officiel du G de GAFA. Un certain nombre de points restent encore inconnus, mais Google espère pouvoir déployer ces standards dès 2022.

I INTERVIEW EXPRESS

Marina Houdayer, digital strategist chez Havas Media France, et Masaki Halle, connexion manager chez Havas Media France.

Dans quel état d'esprit le marché est-il à quelques semaines de la mise en conformité avec les recommandations de la Cnil ? Et, à plus long terme, comment aborde-t-il la disparition des cookies tiers ?

Marina Houdayer : Les annonceurs sont globalement mobilisés sur la mise en conformité du consentement via la mise à jour du nouveau bandeau au 31 mars 2021. Certains sont très utilisateurs des plateformes de Google et pensent que les nouvelles dispositions auront sur eux un impact moindre que sur d'autres acteurs après la mise en place de la Sandbox de Google Chrome à l'échéance 2022. Cependant, aucun annonceur ne réalise 100 % de son investissement sur ces plateformes. Et même chez les GAFA, ce mouvement vers un plus grand respect de l'e-privacy va provoquer une baisse de l'audience adressable. Même si les GAFA ne nous communiqueront jamais les chiffres, cette tendance est déjà amorcée.

Masaki Halle : Les clients ont conscience des enjeux mais ne sont évidemment pas tous au fait de tous les aspects techniques de la même manière. C'est un dossier très compliqué, qui pose des questions à la fois d'ordre technologique et d'ordre juridique. Et le diable se cache dans les détails. Notre rôle à l'agence est d'expliquer, de donner des perspectives sur les impacts concrets dans l'ensemble de l'écosystème des annonceurs et sur les choix qui vont s'offrir à eux. Ils sont très en attente, et certains nous demandent déjà d'organiser des ateliers dédiés, pour commencer à s'adapter, à se transformer en vue d'être le moins impactés possible par ces nouvelles règles de protection de la vie privée.



La fin des cookies tiers concerne également les media. Quelles sont les tendances chez les éditeurs ?

Masaki Halle : À date, il y a deux tendances. D'un côté, on assiste à la formation d'alliances privées, de cercles fermés d'un certain nombre de media qui se sont entendus entre eux, mais pas avec les autres. Et d'un autre côté émergent des propositions plus universelles, d'infrastructures techno ouvertes qui proposent d'être exploitables par l'ensemble du marché sur le programmatique. Ces systèmes sont construits sur un identifiant commun qui est l'e-mail et qui a l'avantage de ne pas être concerné par les limites techniques imposées par Apple et bientôt Google sur leurs navigateurs. L'initiative la plus avancée est celle portée par un DSP, The Trade Desk, soutenue par l'IAB : Unified ID 2.0.

Marina Houdayer : Les éditeurs devront relever un énorme challenge. Ils vont avoir besoin d'augmenter leurs tuyaux d'engagement sur leurs sites pour se constituer un volume de données de plus en plus important. C'est le moment de faire de la pédagogie auprès de leurs utilisateurs, lecteurs, pour leur expliquer que la publicité n'est pas uniquement là pour les déranger mais qu'elle permet aussi de créer du contenu de qualité, et qu'il est nécessaire de s'engager pour continuer à bénéficier de cette qualité.

Quelles répercussions ce changement de paradigme peut-il avoir sur les métiers de la publicité digitale ?

Masaki Halle : Il y a beaucoup d'incertitudes, de forces qui influent sur cet horizon, la privacy qui va se renforcer, la question de l'équilibre de marché avec les plateformes, etc. Ça sonne comme un rappel à l'ordre, la techno pour la techno, cette attente de progrès infinie que nous avons longtemps eu dans nos métiers ont créé une forme de dépendance technologique. Or, en matière de marketing et publicité digitale, ces outils technologiques avaient besoin d'un fuel, qui était l'accès aux données personnelles, en matière de mesure, de personnalisation, d'achat programmatique, etc.

Il est peut-être l'heure de sortir de cette dépendance absolue à la technologie et de se rappeler que si nous sommes des experts du marketing et de la publicité, c'est parce que nous sommes capables d'être des stratèges, des créatifs, etc. On pourra continuer à faire du marketing intelligent, créatif, efficace, accepté par le public, sans technologie. Le ciblage contextuel «content centric» qui ne s'accompagne pas de la collecte de données personnelles, et ne nécessite pas de consentement de la part des utilisateurs, est un axe de travail intéressant dans cet ordre d'idées.

« LE COVID-19 A ÉTÉ LE MEILLEUR DIGITAL OFFICER DE TOUS LES TEMPS »



©droits réservés

LORIS REPELLIN

CEO des agences parisiennes du réseau Havas Health & You
+33 (0)6 16 12 41 15
loris.repellin@havas.com

LA SANTÉ EST LA PREMIÈRE PRÉOCCUPATION DES FRANÇAIS, ET LA CRISE SANITAIRE A ÉVIDEMMENT ENCORE RENFORCÉ CETTE TENDANCE. COMMENT COMMUNIQUER EFFICACEMENT DANS CE DOMAINE, NOTAMMENT EN DIRECTION D'UN CORPS MÉDICAL DÉJÀ BIEN MOBILISÉ DANS SON ACTIVITÉ ? LORIS REPELLIN, CEO DES AGENCES PARISIENNES DU RÉSEAU HAVAS HEALTH & YOU (HAVAS LIFE, FULLSIX LIFE, HEALTH4BRANDS), NOUS APPORTE SON ÉCLAIRAGE.

Comment une agence de conseil en communication santé comme la vôtre a-t-elle traversé cette année 2020 si singulière ?

C'était assez particulier pour moi car je suis arrivé en février, juste avant le confinement. Pour ce qui concerne Havas Health & You France, l'année a été extrêmement positive, dans le pays comme au sein du réseau international. La crise sanitaire n'a pas impacté l'agence en termes de résultats, la France a terminé l'année 2020 en croissance de 26% par rapport à 2019. Nous n'avons pas connu de diminution des investissements, mais une modification. Du jour au lendemain, les outils classiques de communication publicitaire ont été mis à l'arrêt. Les forces de vente des laboratoires ont été bloquées à la maison, les congrès ont été annulés. Les clients ont bien réagi en se disant que l'heure n'était plus à la promotion. Il nous a fallu nous poser les questions différemment. Comment s'adresser à un médecin sans le voir ? Qu'avons-nous d'essentiel à lui dire au regard du contexte actuel ? En pleine crise du Covid-19, un anesthésiste-réanimateur n'a pas envie qu'on vienne lui raconter la dernière étude clinique menée et les résultats obtenus mais comment on peut l'aider dans sa pratique. Nous avons eu à travailler de nouveaux formats, de nouveaux outils, à repenser nos modèles, à adopter une nouvelle approche très orientée vers des techniques d'innovation digitale à distance. De même que les Français n'étaient pas pour la téléconsultation avant la crise sanitaire et l'ont massivement adoptée depuis, les médecins étaient réfractaires à se connecter le soir chez eux ou entre deux rendez-vous. L'arrivée de la pandémie les a fait se diriger vers les outils digitaux à distance. Certains l'ont fait naturellement plus volontiers que d'autres. Pour nous, le digital était le seul canal de communication. Nous avons monté des plateformes, noué des partenariats avec des acteurs du digital. Une équipe de Havas Health & You France est installée à Station F, cela nous a permis de nouer des contacts avec des start-up qui ne travaillaient pas forcément dans la santé mais qui avaient une expertise pertinente pour l'agence et ses clients. Nous avons collaboré avec elles sur la manière d'inclure dans leur offre des élé-

ments à même de toucher les médecins. Comme dans beaucoup de secteurs, la crise sanitaire a été un accélérateur de pratiques. Le Covid-19 a été le meilleur digital officer de tous les temps. Les laboratoires avaient des projets de nouveaux axes stratégiques mais toujours reportés, car la santé n'ayant pas connu de crise importante ces dernières années, nous n'éprouvions finalement pas le besoin de modifier un modèle que l'on maîtrisait bien. Du jour au lendemain, il a fallu se réinventer, et ces projets ont avancé plus vite en trois semaines que durant les trois dernières années.

Vous travaillez dans le secteur de la communication santé depuis plusieurs années. Comment l'avez-vous vu évoluer ?

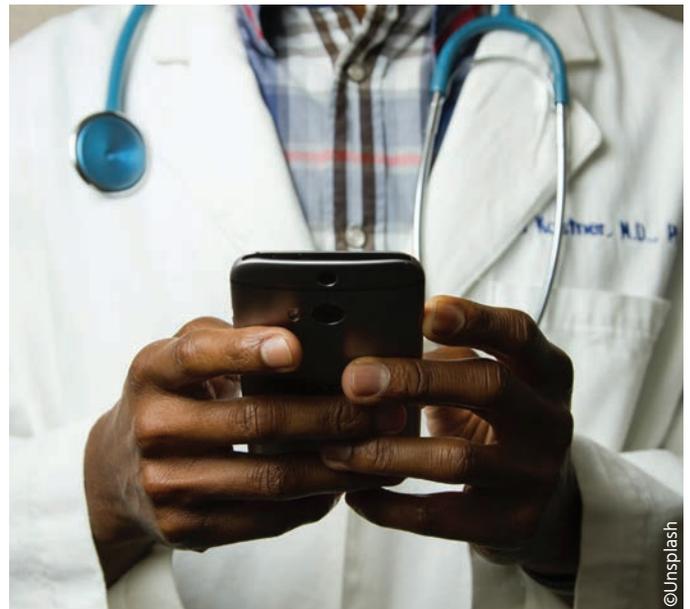
La communication santé vise une grande variété de cibles : le prescripteur, médecin hospitalier ou libéral, le pharmacien qui délivre le médicament, le patient à qui il est prescrit, l'acheteur qui est soit le patient, soit un aidant et, enfin, la personne qui prend ce traitement. La communication a évolué sur l'ensemble de ces cibles, c'est ce qui rend notre métier très spécifique. Il nécessite une connaissance précise du milieu. Havas Health & You travaille majoritairement avec les laboratoires pharmaceutiques. Ses clients composent le top 10 des laboratoires au niveau international : Sanofi, le plus gros client de Havas dans le monde, Novartis, Janssen, Roche et d'autres... Ils représentent 90% de son activité ; 10% sont de plus petits acteurs, comme actuellement une start-up de Clermont-Ferrand. Nous avons aussi travaillé jusqu'à l'année dernière avec des acteurs publics comme la Caisse nationale de l'assurance maladie ou Santé publique France.

“

Nous avons eu à travailler de nouveaux formats, de nouveaux outils, à adopter une nouvelle approche très orientée vers des techniques d'innovation digitale à distance.

”

Pour ce qui concerne la communication en direction des professionnels de santé, auparavant, le modèle était classique. Les laboratoires investissaient massivement sur des forces de vente et dans de gros congrès à l'autre bout du monde, auxquels ils conviaient des médecins spécialistes ou généralistes pour leur délivrer un argumentaire produit sur l'efficacité des médicaments. Aujourd'hui, les conditions se sont durcies, il y a un enjeu de transparence entre les laboratoires et les prescripteurs, les médecins deviennent de plus en plus réfractaires à la visite médicale, ils la reçoivent 10 fois moins qu'avant en moyenne. Leur parler efficacité produit, tolérance, effets indésirables, essais cliniques à l'appui pour démontrer que tel médicament est meilleur que celui des concurrents ne suffit plus. Il nous faut aller vers des éléments parfois plus émotionnels. La nouvelle génération de médecins attend autre chose des la-



boratoires. Je prends souvent l'exemple de l'iPhone. Les médecins en possèdent davantage que la moyenne de la population. Quand on leur demande pourquoi ils choisissent cette marque de smartphone plutôt qu'une autre, ils n'avancent pas ou peu de critères technologiques mais citent l'engagement de la marque, la constance de l'histoire qu'elle raconte depuis des décennies. Ils adoptent un peu la même attitude dans leur vie professionnelle, ils sont aussi sensibles à l'engagement d'un laboratoire, à une histoire, à des perspectives, à un discours plus émotionnel. Nous orientons notre communication envers les prescripteurs dans cette direction.

Qu'est-ce qui a motivé ce changement d'attitude de leur part ?

Pour beaucoup, l'arrivée des nouveaux outils digitaux, l'autoformation. Avant, les médecins recevaient des laboratoires les informations, les mises à jour sur les études, etc. Aujourd'hui, ces informations sont délivrées en temps réel par des plateformes, par des outils digitaux à distance. Il a fallu que les laboratoires se réinventent. Des affaires comme celle du Mediator ont aussi joué un rôle, la nouvelle génération de médecins a davantage envie de s'autoformer et donne moins la part belle au discours descendant des laboratoires.

Quels nouveaux outils utilisez-vous pour répondre à ces attentes ?

Au format papier des lettres de visite de la force de vente, aux invitations sur des réunions physiques ont succédé aujourd'hui des outils numériques. Nous travaillons beaucoup sur les applis. Notre équipe basée à Station F se concentre notamment sur la réalité virtuelle, nous sommes en plein dans ce changement de paradigme. Il n'y a plus un seul client pour lequel nous n'avons pas des stratégies ou des supports digitaux hyper aboutis. C'est un peu moins vrai pour la communication grand public en OTC (Over the Counter : médicaments en libre accès). Les tendances vont certainement évoluer mais nous travaillons encore beaucoup les media offline – affichage, spots TV, annonces presse, spots radio, sites Web.

L'enjeu de contenu est plus fort que le format. Avec les médecins généralistes, l'objectif est de les toucher, de savoir à quel moment de leur journée nous allons pouvoir leur délivrer l'information. Pour le grand public, les questions sont encore de savoir comment aborder le sujet, comment expliquer, comment éduquer. Le contenu prime pour expliquer pourquoi se vacciner contre la grippe, pourquoi, quand on est ado, se vacciner contre le papillomavirus, etc. Nous devons aussi faire face à la défiance d'une partie de la population, la santé est particulièrement touchée par les fake news. Nous menons beaucoup d'actions à destination des patients, non pas sous l'égide du laboratoire mais via les associations de patients. Il s'agit d'apporter de la crédibilité à la parole. Les stratégies sont plus fines qu'il y a quelques années.

Quels sont vos chantiers pour cette année 2021 où la crise sanitaire est encore présente ?

Nous avons démarré 2021 sur les chapeaux de roue, avec plus d'une dizaine de consultations significatives de la part de nouveaux clients, j'entends par là des budgets à plus de 500 000 euros de revenus à l'année. Havas Health & You, et son effectif de plus de 4 500 personnes, est le plus grand réseau de communication santé dans le monde aujourd'hui, et les grands enjeux de l'agence et du réseau sont de poursuivre le développement, de suivre l'évolution des tendances, de recruter les meilleurs talents. Havas Health & You a été élue « agence de communication santé de l'année 2020 », elle attire les vocations, tant chez des professionnels de santé comme les pharmaciens que chez les créatifs. Nous avons une stratégie de construction de nouvelles offres. En France, le projet est de croître de plus de 20% cette année encore. La santé dépasse les frontières, j'ai beaucoup de discussions avec mes homologues d'autres agences du Village. Par exemple, nous travaillons avec BETC sur

des sujets de food, avec Havas Paris sur l'automobile et la sécurité. Nous explosons le modèle pour intégrer plus profondément l'offre Havas Health & You dans l'offre Havas Village. Et pas uniquement commercialement.

Au moment d'Octobre Rose 2020, la campagne annuelle de lutte contre le cancer du sein organisée par l'association Ruban Rose, Havas Health & You a mené une campagne de sensibilisation en interne auprès de l'ensemble des salariés de Havas. Nous avons lancé une enquête par e-mail pour savoir si des collaborateurs ou un de leurs proches étaient touchés par cette pathologie, et nous avons mis en place des formations avec des médecins pour accompagner les personnes susceptibles d'en avoir besoin. Nous avons eu plus de 10% de réponses aux enquêtes, ce qui est beaucoup dans ce genre d'initiative.

Nous essayons aussi d'avoir un rôle qui va au-delà de celui d'une agence de publicité santé et d'avoir un micro-impact, à notre échelle, sur les enjeux de santé publique pour la population, via des campagnes pro bono. La campagne « Il faut être malade pour faire confiance à l'industrie pharmaceutique », relayée par le site ilfautetremalade.com, en est un exemple. Aujourd'hui, 87% des patients déclarent avoir confiance en leur traitement lorsque celui-ci est prescrit par un médecin. Et pour cause : les progrès de la médecine et des thérapeutiques n'ont eu de cesse de bouleverser les prises en charge pour des résultats positifs et tangibles. Car certes les laboratoires ont des objectifs commerciaux, mais les équipes avec lesquelles nous travaillons en tant que prestataire et partenaire s'engagent pour faire reculer la maladie. Cette opération illustrant l'impact positif de ces entreprises sur notre santé a été mise en avant par le Leem, l'organisation professionnelle des entreprises du médicament opérant en France. Cette prise de parole répond à des enjeux de réputation du secteur. Mais ce sont en plus des sujets qui nous tiennent à cœur. Et nous allons continuer dans cette voie.

SANTÉ : LES FRANÇAIS SONT PRÊTS POUR LE NUMÉRIQUE

C'est ce qui ressort d'une grande enquête d'opinion nationale menée sur le sujet par OpinionWay avec le cabinet Think-Out sur 2 100 répondants. Elle a été présentée à l'occasion des premières Assises citoyennes du numérique en santé organisées, à la fin 2020, par le ministère des Solidarités et de la Santé, la délégation ministérielle du numérique en santé (DNS) et l'Agence du numérique en santé. Perçu comme pouvant apporter des solutions aux problèmes d'accès aux soins (situation géographique, délai d'attente, coordination entre professionnels), le numérique en santé est vu comme positif par la majorité des Français (51% des répondants, contre 10% de réfractaires et 39% de neutres). Ses bénéfices principaux sont pour eux un gain de temps (60%), une meilleure communication avec les pro-

fessionnels de santé (48%), une façon de moderniser la santé (37%) et un meilleur suivi (35%). Le Covid-19 a évidemment joué un rôle d'accélérateur dans l'adhésion des Français au numérique en santé. Près de la moitié des Français (49%) déclarent avoir utilisé un nouvel outil numérique de santé pour la première fois durant la crise sanitaire : environ un utilisateur sur quatre a pris un rendez-vous en ligne, d'autres ont commandé des médicaments en ligne. 53% des utilisateurs ont eu recours à la téléconsultation, et 91% en sont satisfaits. L'enjeu du virage numérique en santé est cependant de réussir à convaincre et à embarquer les non ou faibles utilisateurs digitaux actuels, et en particulier ceux qui sont les plus impactés par la fracture numérique d'une façon générale.



La croissance devient magique quand elle est partagée



Contact Leila ANDRÉ - leila.andre@havasedge.fr

havasedge.fr

COMMENT COMMUNIQUER À L'ÈRE DE LA DÉFIANCE ET DU COMLOTISME ?



©droits réservés

RAPHAËL LLORCA

Planneur stratégique Havas Paris
+33 (0)1 58 47 81 65
raphael.llorca@havas.com

À L'HEURE OÙ UN DOCUMENTAIRE COMLOTISTE FAIT PLUS DE 2,5 MILLIONS DE VUES, OÙ LA PAROLE DU POLITIQUE MAIS AUSSI CELLE DU JOURNALISTE ET DU SCIENTIFIQUE SONT DE MOINS EN MOINS ÉCOUTÉES ET OÙ LA VÉRITÉ N'EST PLUS QU'UNE OPINION PARMIS LES AUTRES, LA QUESTION DE LA DÉFIANCE ET DU COMLOTISME EST UN DÉFI MAJEUR POUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION. LE CORTEX HAVAS EN A FAIT L'UN DE SES AXES D'ÉTUDE. RAPHAËL LLORCA, PLANNEUR STRATÉGIQUE CHEZ HAVAS PARIS, NOUS EN EXPLIQUE LA TENEUR.

Quelles sont les répercussions de la montée en puissance de la défiance et du comlotisme sur les métiers de Havas ?

La défiance est un sujet que le groupe suit depuis longtemps déjà. Il y a une quinzaine d'années, Stéphane Fouks, vice-président de Havas, avait fait réaliser une étude intitulée «La société de défiance généralisée». Depuis, cette question n'a cessé de gagner en intensité. Aujourd'hui, la multiplication et la généralisation des théories comlotistes viennent renforcer cette défiance, en percutant directement notre manière de faire de la communication. Car, comme le rappelle Sébastien Emeriau, codirecteur du Cortex, le comlotisme vient heurter les «reasons to believe», si essentielles à toute marque. Comment faire croire que la lessive lave plus blanc, que la formule d'abonnement est meilleure que celle du concurrent, etc. ? Le comlotisme vient heurter frontalement la question du contenu. La défiance remet également en question les contenants, en l'occurrence les media, qui, pour les comlotistes, véhiculent les fake news. Cela pose la question vertigineuse, pour nous autres communicants, de l'impact de la complosphère sur la perception des media. Comment utiliser le formidable potentiel des réseaux sociaux quand ils sont eux-mêmes des sortes de pompiers pyromanes ?

Quels sont les leviers à actionner pour répondre à cette défiance ?

Face à un comlotiste, l'argumentation rationnelle ne fonctionne pas, les faits ne suffisent plus. Pour des grandes marques de cosmétiques, par exemple, qui ont basé tout leur discours marketing sur une rhétorique scientifique, cette défiance est un vrai challenge. Il ne faut pas pour autant complètement abandonner le combat de la raison, car comme l'ont montré de récentes études, il n'y a pas de «trappe à comlotisme» : un basculement est toujours possible chez les adeptes du discours comlotiste, y compris chez les plus durs. En revanche, il ne s'agit plus de s'adresser à eux de manière verticale mais plutôt d'émettre un message descendant, axé sur la conviction et l'argumentation. Plutôt que d'opposer un optimisme



béat sur tout ce que la marque fait de bien, certaines ont déjà pris le contre-pied en tenant un discours de sincérité sur leurs limites. C'est notamment le cas des néomarques qui se sont construites sur un discours très engagé. Reconnaître ses propres limites est une façon de gagner de la crédibilité. Cette forme de marketing de la sincérité nous paraît préférable au discours sur la transparence qui est une sorte de fuite en avant, une quête jamais assouvie. Un autre levier intéressant à activer est le récit de la trajectoire. Le message consiste à auditer la situation à l'instant T et à s'engager sur des points d'amélioration, à court ou moyen terme, en créant une sorte de clause de revoyure avec les consommateurs. Le complotisme et la défiance ont également redonné une forme de seconde vie au levier communautaire.

“

Face à un complotiste, l'argumentation rationnelle ne fonctionne pas, les faits ne suffisent plus.

”

On parle déjà depuis longtemps de communautés de marque, ces community brands mises à l'honneur au début des années 2000 aux États-Unis. Une marque capable de réunir une communauté autour d'elle crée des relations de confiance fortes. Ses membres défendront son message avec plus de verve et seront plus prosélytes vis-à-vis des autres tribus de consommateurs. L'un des principaux enseignements que nous tirons du phénomène complotiste est que les grilles de lecture marketing historiques ne suffisent plus : pour comprendre le monde économique, il nous faut aujourd'hui adopter des grilles de lecture politiques. Pour reprendre l'exemple des réseaux sociaux, nous conseillons à nos clients de changer leur grille de lecture et de considérer les réseaux sociaux comme un champ de bataille sur lequel mener le combat de la conviction, de la raison.

Comment vos clients réagissent-ils face à ce nouveau phénomène complotiste ?

Il s'agit encore assez largement d'un sujet vierge. À date, les dirigeants ne s'en sont pas encore vraiment emparés car il n'y a pas beaucoup de cas de complotisme dirigé contre des marques. Mais nous commençons à leur expliquer que des mouvances comme les QAnon venues des États-Unis vont inéluctablement arriver dans le monde commercial. C'est un phénomène qu'il faut anticiper et travailler au long cours. Potentiellement, tous les secteurs qui ont trait au bien-être, au bien-manger, au bien-vivre des gens, la santé, l'alimentation, sont en première ligne des attaques complotistes. Les secteurs les plus exposés aux consommateurs se rendent bien compte que les choses bougent vite, et cette question de la défiance vient les heurter frontalement. Comme souvent, ce sont les premiers à bouger.

Notre rôle de communicant est de convaincre, chiffres, études, exemples à l'appui, que ce qui se passe dans le champ du politique risque de se passer dans le milieu du marketing et des marques. C'est d'abord un travail de conviction d'agence pour porter ce message, avant de déterminer les leviers à actionner pour mettre cette conviction en place. Est-ce dans la communication corporate ? Est-ce dans la publicité ? Est-ce dans la communication des dirigeants ? Il y a plusieurs entrées. 2021 va être une année charnière sur ce sujet, car la crise sanitaire et ses répercussions risquent fort d'amplifier encore les théories complotistes.

FRANCEINFO SENSIBILISE SES AUDITEURS AU COMLOTISME

La radio de service public lance *Complorama*, un podcast original qui décrypte les théories du complot et l'activité de la complosphère en lien avec l'actualité. Un vendredi sur deux, Franceinfo donne rendez-vous aux auditeurs pour les sensibiliser à la manipulation de l'information. Ce format original est porté par la journaliste Marina Cabiten avec Rudy Reichstadt, fondateur du site Conspiracy Watch, et Tristan Mendès France, collaborateur de l'Observatoire du conspirationnisme. Ce dernier propose déjà, depuis la fin de l'année 2020, une chronique tous les vendredis, dans *Le 7/9* de France Inter, dans laquelle il analyse les thèses conspirationnistes, leur genèse, les liens, les financements, les enjeux, de la galaxie du complot.



LANCEMENT

HAVAS MARKET JOUE COLLECTIF POUR BOOSTER LA PERFORMANCE



NATHALIE BAJEUX

DG de Havas Market
+33 (0)1 46 93 33 63
nathalie.bajoux@havas-market.com

CETTE NOUVELLE ENTITÉ REGROUPE LES MARQUES DÉDIÉES À LA PERFORMANCE E-COMMERCE ET À L'ACQUISITION (ECSELIS, NOVALEM) AINSI QUE LES ACTIVITÉS EN SEARCH MARKETING. PLUS DE DÉTAILS AVEC NATHALIE BAJEUX, DG DE HAVAS MARKET.

Ecselis et Novalem avaient déjà opéré un premier rapprochement il y a quelques mois. Pourquoi les intégrer aujourd'hui dans un modèle unique sous la marque Havas Market ?

Nous avons effectivement commencé par structurer les offres de ces deux entités car elles ont des expertises différentes mais très complémentaires. Novalem propose des solutions pour optimiser le référencement organique des sites de marques (SEO) sur les plateformes de recherche. Ecselis développe des expertises sur les media d'acquisition payants, SEA, display et affiliation. Ce ne sont pas les mêmes métiers, pas la même temporalité dans la relation avec le client, pas les mêmes KPI de pilotage ; cependant, les deux activités sont complémentaires pour optimiser les problématiques business et performance des marques. Novalem et Ecselis ont un terrain de

“

Nous avons eu la chance de ne pas avoir pâti de la crise sanitaire l'an passé. Notre activité a progressé de 15 % entre 2019 et 2020.

”

jeu en commun : Google, le moteur de recherche par excellence et plateforme sur laquelle s'est créé historiquement le métier d'expert en référencement. Mais aujourd'hui, la notion de performance ne s'arrête plus à Google. Elle est multiplateforme.

Les usages des internautes se modifient, on constate une verticalisation des recherches au-delà du seul moteur de recherche généraliste Google, avec la montée en puissance de plateformes ou marketplaces qui se spécialisent selon les typologies de contenus hébergés ou référencés. C'est YouTube ou Dailymotion pour la vidéo, Deezer ou Spotify pour les contenus audio, Pinterest pour de l'image et de l'inspiration visuelle. C'est encore Amazon pour le retail, mais aussi, en France, des marketplaces comme Cdiscount, Fnac Darty, Carrefour ou Auchan, qui résistent bien et monétisent efficacement leurs espaces media.

Par ailleurs, on assiste à la délinéarisation du commerce et à l'abolition des frontières commerciales et technologiques entre l'online et l'offline. Les deux tiers des acheteurs effectuent leur parcours d'achat sur un de ces sites d'e-commerce généraliste. Nos clients industriels qui commercialisent leurs produits sur ces marketplaces ont besoin d'une expertise pour y optimiser le référencement de leurs produits, et ensuite pour activer de la publicité sous forme de liens sponsorisés, en tête de gondole comme dans un magasin physique. Ces constats nous ont amenés à créer Havas Market. Ce « collectif de la performance » regroupe l'expertise SEO de Novalem, acteur historique en France, les expertises SEA, display et affiliation, historiquement incarnées par Ecselis, la plateforme propriétaire de trading pour les achats à la performance qui gardera le nom d'Ecselis, et l'expertise retail, qui offre une suite de solutions en matière de commerce et de marketing spécifiques aux marques pour optimiser leur activité au sein des distributeurs e-commerce et de leur marketplace. Havas Market a pour mission d'être un catalyseur de business pour nos clients, quels qu'ils soient, quels que soient leur secteur d'activité et leur taille. Les quelque 60 experts de l'agence sont tout terrain, à la fois spécialistes et polyvalents.

L'agence s'appuie-t-elle également sur les autres départements du groupe ?

En s'appelant « Havas Market », notre structure est encore plus à même de faire appel à toutes les expertises de la maison : Socialyse Paris pour le social media, DBi pour l'infrastructure technologique d'un site, CSA Consumer Science & Analytics pour l'étude marketing des clients. L'agence est souvent en fil rouge des campagnes des clients de Havas Media. C'est, par exemple, le cas avec Leroy Merlin, dont nous accompagnons l'exploitation de l'e-catalogue sur la plateforme Shopping de Google et dont les visuels ont aussi toute leur place sur Pinterest. C'est aussi le cas de Petit Bateau, dont nous avons remporté la compétition 100% confinée, organisée au deuxième trimestre 2020. Havas Market a pour mission d'orchestrer et d'opérer l'ensemble des stratégies SEA de la marque dans six pays européens. Je citerai encore Intersport, dont nous travaillons les contenus du site d'e-commerce.

Havas Market va également renforcer sa collaboration avec les agences créa du groupe, Havas Paris, BETC, Rosapark, Buzzman. Nous collaborions déjà ensemble sur les aspects organiques afin que les sites développés par les agences créa pour leurs clients remontent leur référencement sur Google. Le fait de multiplier aujourd'hui notre domaine d'intervention sur toutes les plateformes est une approche qui les intéresse beaucoup. Car les agences créa comprennent que les questions de référencement doivent se poser en amont de la mise en place des dispositifs. Les barres de recherche sont le témoin de l'intérêt du consommateur. Il est fondamental de savoir ce que les gens cherchent, comment ils le cherchent, avant d'activer les leviers pour maximiser le volume de visiteurs sur les sites de marques, sur les pages Internet, et avant de développer des assets qui sont le reflet de l'offre du client, mais pas forcément de la demande du consommateur. Havas Market est au début de la réflexion à avoir.

Notre travail est de réussir à identifier les points de contact des individus sur l'ensemble des plateformes et les contenus pertinents à y associer pour les toucher et les adresser en fin de parcours sur le site d'e-commerce ou la vitrine digitale de la marque. Beaucoup de

marques sont en quête de solutions pour être référencées sur les contenus audio, les podcasts, les plateformes Spotify ou Deezer, à partir de la recherche de mots-clés. C'est là où l'expertise historique de Novalem, en matière sémantique, éditoriale, a toute sa place.

Quelles seront vos priorités cette année sur fond de crise sanitaire ?

Nous avons eu la chance de ne pas avoir pâti de la crise sanitaire l'an passé. Notre activité a progressé de 15% entre 2019 et 2020. Havas Market est expert de l'e-commerce, et l'activité de l'e-commerce n'a jamais été aussi forte que l'année dernière. Lors du premier confinement, les investissements publicitaires, les réflexions sur les sujets de fond liés au contenu ont été stoppés, pour reprendre plus activement l'été. Le deuxième confinement n'a eu aucun impact sur les investissements de nos clients. Certains les ont même renforcés, tant en e-commerce qu'en drive-to-store, car les magasins physiques étaient en partie ouverts. Les plateformes sont les catalyseurs des projets des consommateurs. Nous avons notamment mené une réflexion autour des projets et des différents points de contact dans le cadre de moments de vie que l'on peut en déduire, comme un projet immobilier, un projet d'aménagement de la maison ou d'achat automobile. Elle intéresse beaucoup les marques de manière générale, les enseignes spécialisées, les banques appelées à financer les projets, etc. Il n'y a aucune raison que 2021 se passe moins bien que 2020 à notre niveau. L'e-commerce va continuer à croître, les magasins ont toujours besoin d'être soutenus, le catalogue a plus que jamais besoin de poursuivre sa digitalisation. 2021 va se concrétiser par la mise en œuvre d'un nouveau projet. La marque Havas Market va, en effet, développer une activité nouvelle 100% commerce, en créant une offre qui va au-delà de la publicité sur le retail pour accompagner les marques dans le développement d'une présence sur les sites d'e-commerce. Cela demande une expertise spécifique d'un point de vue logistique (gestion des stocks, gestion de la livraison, etc.). Nous misons beaucoup sur ce nouveau levier de croissance incrémentale.

PALMARÈS

L'AGENCE LA PLUS PRIMÉE AU GRAND PRIX DU SEARCH 2020

- Prix de la meilleure performance SEO : Intersport – Ecselis – Novalem
- Prix de la meilleure campagne search & TV : BNP Paribas – Ecselis, IZI by EDF – Ecselis
- Prix de la meilleure campagne retail search : Hoover – RelevanC – Ecselis
- Prix de la fonctionnalité search : Euromaster – Ecselis, Hello bank! – Ecselis
- Prix search experience : Decathlon – Ecselis, Hello bank! – Ecselis
- Prix du meilleur dispositif local search : Euromaster – Ecselis

LA FULGURANTE ASCENSION DE TIKTOK



©Christophe Guibbaud

FRÉDÉRIC SAINT-SARDOS

Président de Socialyse Paris

+33 (0)1 58 47 92 88

frederic.saint-sardos@socialyse.paris

LA PLATEFORME DE VIDÉOS AU FORMAT COURT DE LA SOCIÉTÉ CHINOISE BYTEDANCE VIENT D'ACCÉDER AU RANG DE L'APPLI LA PLUS TÉLÉCHARGÉE DANS LE MONDE EN 2020. UN STATUT QUI A TOUT POUR SÉDUIRE LE MARCHÉ.

«L'information. Sans la pression», c'est cette signature qu'a choisie Franceinfo pour rejoindre la communauté TikTok au début de l'année. Les vidéos, réalisées par des journalistes maison, proposent des rubriques comme «La Force» (témoignages inspirants), «Sérieux ?!» (informations décalées), «Le Push» (information chaude) et une déclinaison de l'émission *Vrai ou fake*. Franceinfo rejoint là les media déjà présents sur l'appli, Prisma, Konbini, Melty, Brut ou *Le Monde*. Cette arrivée de la chaîne d'info est symbolique de l'évolution de TikTok. On est clairement loin des battles de danse des origines du réseau social chinois. L'évolution des contenus mis en ligne sur l'appli et, surtout, la puissance acquise au fil des mois attirent aujourd'hui des intervenants de tous horizons. Selon le rapport annuel *State of Mobile* du cabinet App Annie, publié le 13 janvier dernier, TikTok a détrôné le géant Facebook en temps passé en 2020. En moyenne, ses utilisateurs français y ont passé 17,3 heures par mois, contre 14,2 heures sur Facebook. Soit un quasi-doublement de sa durée d'utilisation en un an (10,1 heures en 2019). Viennent ensuite Instagram (8,4 heures, + 12%) et Snapchat (8,4 heures, - 4%). Dans le même temps, TikTok remporte le prix du réseau le plus téléchargé dans le monde en 2020. Pour mémoire, la plateforme occupait la quatrième place en 2019. Le réseau social «est sur la bonne voie pour atteindre 1,2 milliard d'utilisateurs actifs en 2021», estime App Annie dans son rapport. L'effet confinement est probablement passé par là. Les contenus créatifs et divertissants de TikTok ont permis au réseau de recruter au-delà de son public historique. Des marques de tous horizons –

prêt-à-porter, téléphonie, gaming, automobile, grande distribution, beauté, luxe –, listées par le site *jai-un-pote-dans-la.com*, ont également été gagnées par le mouvement. Selon une étude Kantar, «le succès sans équivalent de TikTok, en tant que plateforme publicitaire, s'appuie sur la créativité des contenus, leur dimension authentique, ainsi que sur des formats courts». Gagnant sur tous les fronts, TikTok a cependant encore à remporter la bataille d'une image écornée par la mise en ligne de contenus provocants mettant en scène des mineurs, pour laquelle la plateforme a été condamnée l'an passé aux États-Unis. Elle a réagi il y a quelques semaines en prenant toute une série de mesures, dont le passage en mode privé des paramètres de confidentialité par défaut de ses utilisateurs âgés de 13 à 15 ans. Renforcer la sécurité et la protection de la vie privée de sa communauté est un passage obligé pour poursuivre sa fulgurante ascension.

INTERVIEW EXPRESS

Frédéric Saint-Sardos, président de Socialyse Paris.

Socialyse Paris annonçait récemment être la première agence française à avoir bénéficié du programme de formation «TikTok Academy». Diriez-vous que TikTok devient incontournable ?

Ce programme de formation s'inscrit dans l'ambition continue de consolider notre expertise stratégique et opérationnelle sur les différentes plateformes en ligne. Après avoir suivi plusieurs modules de formation articulés autour des grandes solutions de communication proposées par TikTok, l'ensemble des experts de l'agence ont, en effet, validé leur cursus de la TikTok Academy. Nous suivions évidemment déjà l'évolution de cette appli, mais il y a eu un avant et un après l'an dernier, quand elle est devenue l'appli la plus téléchargée sur un seul mois.

TikTok est désormais un vrai phénomène. Ce n'est plus uniquement la plateforme sur laquelle des ados postent des vidéos de battle de danse. Elle répond à un besoin d'aller vite, de se distraire et apporte quelque chose de différent des autres plateformes : l'instantanéité de la reconnaissance de la créativité. Un algorithme teste, valide le potentiel d'intérêt de la vidéo par le public et remet celle-ci en avant. Elle peut ainsi être vue, revue autant de fois qu'elle suscite de l'intérêt. À la différence de ce qui se passe sur d'autres réseaux, les internautes n'ont donc pas besoin d'avoir construit une audience pour bénéficier d'une forte reconnaissance sur TikTok.

Tous les sujets peuvent être traités s'ils sont abordés sous une forme fun, insolite, iconoclaste. Nous avons échangé avec Vito, de @vito.video, un influenceur qui poste des vidéos de voyage sur différentes plateformes. Il nous a raconté qu'il était alors en Chine, et qu'un chien

le suivait dans la rue. Il a trouvé ce chien sympathique et a décidé d'en faire le sujet de sa première vidéo sur TikTok. Cette vidéo a généré 8 millions de vues en un temps record.

Ces raisons structurelles font le succès de l'appli. S'y ajoutent des raisons organisationnelles. ByteDance, la société mère

“

À la différence de ce qui se passe sur d'autres réseaux, les internautes n'ont donc pas besoin d'avoir construit une audience pour bénéficier d'une forte reconnaissance sur TikTok.

”

de TikTok, déploie de gros moyens pour s'implanter rapidement dans un pays. Elle y installe deux équipes, l'une marketing, l'autre commerciale, très vite opérationnelles et expertes. Elle a ainsi lancé l'an dernier TikTok For Business, une solution qui rassemble une batterie d'outils intégrant les contenus vidéo en plein écran, qui apparaissent nativement dans l'application. La conjonction de ces différents éléments fait de TikTok un réel concurrent de Facebook et d'Instagram. L'an dernier, lors d'une conférence, le CEO et cofondateur de Snapchat, Evan Spiegel, a d'ailleurs affirmé que «TikTok pourrait surpasser Instagram car l'appli se concentre plus sur le talent que sur les likes». Aujourd'hui, la puissance de Facebook et la qualité reconnue d'Instagram les placent toujours en tête, mais TikTok est indéniablement le réseau social qui a bouleversé la donne en seulement quelques mois.

Toutes les marques, tous les secteurs d'activité sont-ils, dans l'absolu, susceptibles de communiquer sur TikTok ?

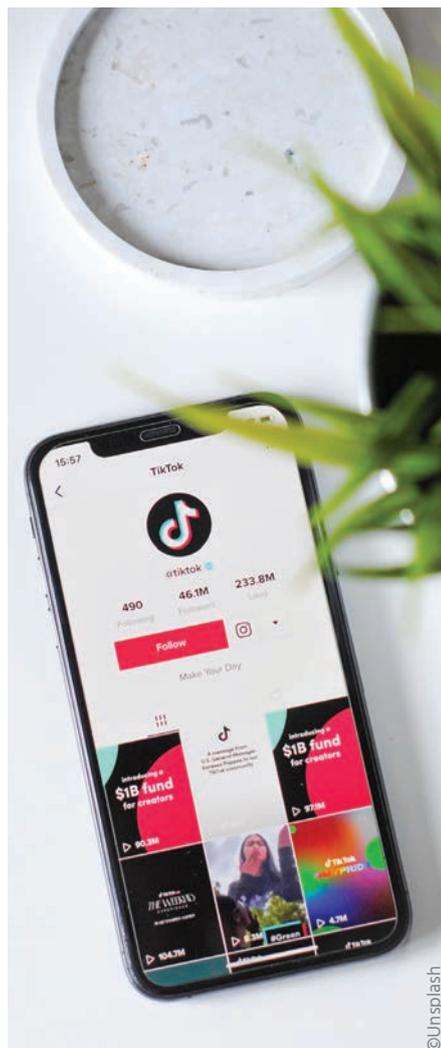
La cible jeune est importante pour toutes les marques, que cette population soit directement ou indirectement leur cible,

car c'est une source d'investissements clé. Chez Socialyse Paris, nous avons réalisé notre première campagne sur l'appli avec Canal+, plus récemment avec Carrefour, Orange, et aujourd'hui nous discutons avec des acteurs bancaires. Et les résultats sont bons.

On peut quasiment traiter de tous les sujets et avoir une vraie résonance. Les problématiques éco-environnementales, par exemple, ont une part significative dans les vidéos diffusées sur TikTok car elles participent des sujets de préoccupation des jeunes générations. Pour Carrefour, qui a fait son entrée sur l'appli avec #Squadcarrefour, nous avançons sur des sujets de fond comme le mieux-manger. En matière de social commerce, TikTok offre aussi la possibilité de mettre les produits en valeur de manière extrêmement créative.

Quelles sont les erreurs à éviter pour y communiquer efficacement ?

L'erreur principale est de ne pas en respecter les codes. C'est encore plus vrai sur TikTok que sur les autres plateformes. Certains se permettent encore aujourd'hui de diffuser un spot TV sur Facebook, voire sur Instagram. Ce n'est pas possible sur Snapchat, qui s'adresse à de multiples microcommunautés thématiques avec des contenus complètement adaptés. Ça l'est encore moins sur TikTok. Pour interagir de manière pertinente avec la communauté, les marques doivent proposer du snack content, fun, insolite, adopter les codes de la plateforme, créer une relation de proximité. Le mieux est de travailler avec des influenceurs et mettre le contenu en résonance avec le discours que la marque souhaite tenir. TikTok préfère d'ailleurs les appeler des créateurs, ce qui montre bien la nécessité d'être d'abord et avant tout créatif. En tant qu'agence, nous intégrons les «do» et «don't» de TikTok. Cependant, nous avons l'humilité de reconnaître que les meilleurs traducteurs de nos idées sont ceux qui consacrent tout leur temps à l'appli et en font leur métier. Les créateurs, justement. Ces collaborations sont un gage de réussite, et la clé du media. Il est clair que TikTok va compter dans nos recommandations, car le réseau apporte de l'innovation, de la fraîcheur, du divertissement, tout ce dont nous avons grand besoin aujourd'hui.



©Unsplash

2000-2020, VINGT ANS DE BRUIT MÉDIATIQUE

À L'OCCASION DES 20 ANS DE SON BAROMÈTRE UBM « UNITÉ DE BRUIT MÉDIATIQUE, KANTAR REVIENT SUR LES 20 ÉVÉNEMENTS QUI ONT IMPACTÉ LA SOCIÉTÉ ET FAIT LA UNE DES MEDIA ENTRE 2000 ET 2020. EN VOICI NOTRE SÉLECTION.

A COMME AGROALIMENTAIRE

Un certain nombre d'affaires sanitaires et agroalimentaires ont mis à mal la confiance des consommateurs sur ce que les industriels mettaient dans leurs assiettes. Viande, farine, légumes, lait et œufs contaminés ont été tour à tour mis sur la sellette ces deux dernières décennies. Dès 2000, la maladie de la vache folle ébranle le secteur. Treize ans plus tard, le scandale des produits étiquetés « 100% bœuf » qui contiennent en réalité de la viande de cheval réenclenche la machine médiatique. Le 11 février 2013, chaque Français est touché par près de 7 messages portant sur la traçabilité de la viande (685 UBM). En 2000 comme en 2013, les distributeurs et les industriels tentent de faire preuve de transparence dans leur communication à destination des consommateurs. D'autres acteurs, plus éloignés du secteur mis en cause, n'hésitent pas à se saisir de l'actualité de façon plus décalée dans leurs messages. Des années plus tard, la méfiance n'est pas retombée. Elle a fait naître des questions plus larges sur le bien-être animal et les normes d'hygiène, soutenues par la mise en ligne, sur les réseaux sociaux, de vidéos insoutenables, filmées dans les lieux d'élevage et les abattoirs. Le bruit médiatique n'est pas près de se taire.

A COMME ATTENTATS

New York, Paris, Bali, Moscou, Stockholm, Istanbul, Madrid, Londres, Bruxelles, Copenhague, Barcelone et d'autres : les attentats terroristes ont peint la double



décennie en couleur rouge sang. Cette spirale de l'horreur s'enroule le 11 septembre 2001, jour sinistre où les tours jumelles du World Trade Center s'effondrent et une bonne partie des habitants de la planète avec elles. Les terribles images tournent en boucle ; dès le lendemain, la couverture médiatique monte à 2 641 UBM et va culminer à 5 312 UBM le 17 septembre (53 informations quotidiennes par Français, hors presse en ligne). À la mobilisation des media répond celle des marques qui utilisent l'espace publicitaire pour rendre hommage aux innombrables victimes avec des visuels sur fond noir. Plus jamais ça ? *Charlie Hebdo*, Montrouge, l'Hyper Cacher, le Stade de France, le Bataclan et les terrasses de café alentour : la France est à son tour frappée par le terrorisme en 2015, en deux vagues d'attentats sanglants, entre le 7 et le 9 janvier, et le 13 novembre. Le 14 novembre, chaque Français va être soumis en moyenne à près de 72 informations sur les événements du 13 novembre, soit 7 154 UBM. Le même schéma de communication se répète une fois encore. La plaie ouverte ces jours-là ne s'est pas refermée. En atteste la couverture médiatique, l'an dernier, des trois mois d'audience du procès des attentats de janvier 2015 contre *Charlie Hebdo* et l'Hyper Cacher. En atteste aussi le succès rencontré par la série *En thérapie*, qui a pour fil rouge les at-

tentats de novembre. Mise en ligne en intégralité sur arte.tv le 28 janvier avant sa diffusion à l'antenne le 4 février, cette magnifique série menée par Éric Toledano et Olivier Nakache comptait déjà 15,6 millions de vidéos vues deux semaines après et 1,8 million de téléspectateurs pour le premier jour de sa diffusion.

B COMME BARACK OBAMA

L'accession au pouvoir du premier Président des États-Unis noir est l'un des



événements politiques majeurs de ces deux décennies. « Yes we can », le slogan de sa campagne, a largement dépassé les frontières américaines pour inspirer les publicitaires et les marques jusqu'à aujourd'hui. En France, l'arrivée au pouvoir de Barack Obama en 2008 a cumulé jusqu'à 2 335 UBM (hors presse en ligne), soit 23 informations au minimum reçues par Français. À sa réélection, le 6 novembre 2012, la population française est exposée à 14 messages (1 431 UBM). Et le charismatique ex-président continue de fasciner les foules, tout comme son épouse Michelle. Les media se les arrachent, dans le monde, notamment en France. Barack Obama refait encore le buzz, le 17 novembre 2020, en accordant un entretien sur France 2 au journaliste François Busnel (*La Grande Librairie*, sur France 5), à l'occasion de la publication du premier tome de ses mémoires, *Une terre promise* (Éditions Fayard). L'interview réunit ce soir-là 5,9 millions de téléspectateurs sur la chaîne publique (21,5% de PDM). Et l'ancien Président des États-Unis et prix Nobel de la paix a de nouveau choisi le service public en accordant sa deuxième interview à Augustin Trapenard, dans l'émission *Boomerang*, diffusée à 9h05 sur France Inter, le 8 février dernier. Le fait que François Busnel soit cofondateur du magazine *America*, dans lequel Augustin Trapenard tenait une chronique, ne doit sans doute rien au hasard dans le choix des équipes de Barack Obama.

François Busnel et Éric Fottorino avaient lancé *America* en 2016, le temps du mandat de Donald Trump, au rythme de 4 numéros pendant quatre ans. Chaque magazine s'est vendu en moyenne à entre 30 000 et 40 000 exemplaires. Le 16^e et dernier numéro a conclu l'aventure avec l'élection de Joe Biden.

I C COMME COP21

De la surmortalité pendant la canicule de 2003 aux marches mondiales de la jeunesse depuis 2018, la préservation de la planète, la lutte contre le réchauffement climatique sont devenus des enjeux et des paramètres incontournables du discours médiatique, du positionnement des marques et des comportements des citoyens et des consommateurs. « Peut-on encore sauver la planète ? », interroge *Le Monde* en une le 30 novembre 2015. Ce jour-là s'ouvre à Paris la COP21, la 21^e conférence annuelle internationale des pays signataires de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC). Ce jour-événement, chaque Français est touché par 19 messages (jusqu'à 1 921 UBM). Jusqu'à la signature de l'accord et la fermeture de la conférence le 12 décembre, la COP21 fait l'objet d'un haut niveau d'attention médiatique, concurrencée à la une des media par les élections régionales qui se tiennent au même moment. Et elle génère un grand nombre de créations publicitaires de la part des industriels, des

marques et des acteurs du secteur public, tous soucieux d'afficher leur engagement en faveur du climat tout au long de l'année 2015. L'engagement du nouveau président américain Joe Biden à respecter un accord dont s'était retiré son prédécesseur devrait remettre la COP sur le devant de la scène médiatique.

I C COMME COVID-19

On a tendance à l'oublier, mais avant le virus qui bouleverse actuellement nos vies, les Sras, Mers, Ebola, Zika, dengue ont fait l'actu des rubriques santé au cours des vingt dernières années. Mais il y aura évidemment un avant et un après Covid-19 dans l'histoire de la communication, car le sujet concerne cette fois la planète entière. L'ampleur de la pression médiatique observée cette année 2020 est inédite : entre le 1^{er} janvier et le 30 septembre, le Covid-19 a occupé 83% des sujets à la une des media. Le 16 mars, 35,3 millions de Français ont regardé en direct l'intervention d'Emmanuel Macron annonçant les premières mesures de confinement, soit une part d'audience globale de 96,1%. La seule journée du 2 avril a généré jusqu'à 7 950 UBM, soit près de 80 messages reçus par les Français.

Comme le relève Kantar, la crise du Covid-19 est un sujet hors norme, par le sommet de son impact atteint sur vingt-quatre heures, par sa durée exceptionnelle à la une des media, mais aussi par ses conséquences sur le terrain de la communication et sur celui de la consommation. Dès les premières semaines, les distributeurs, les banques, les marques de tous les univers ont adressé des messages de soutien et de remerciements aux « héros du quotidien ». Tandis que la distance s'impose à tous pendant le confinement, le secteur des télécommunications met en avant son rôle dans le rapprochement, l'union et la solidarité en famille ou entre voisins. Les initiatives de solidarité se multiplient et font l'objet de rubriques dédiées dans les media. Le ton a évolué depuis, mais la crise sanitaire est toujours le sujet poids lourd.

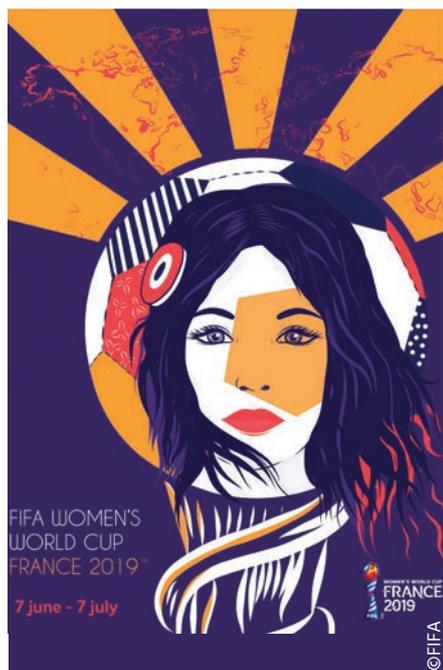
Que pensent les Français du traitement médiatique de la crise du coronavirus ? Selon le baromètre annuel Kantar-La Croix sur la confiance des Français dans les media établi en janvier 2021, 74 % estiment que les media en ont trop parlé, 73 % leur



reprochent d'avoir donné trop de place à des gens qui ne sont pas spécialistes du sujet, 66% d'avoir dramatisé les événements. Toutefois, 90% pensent avoir été bien informés sur l'application des gestes barrières ainsi que sur le port du masque, et 77% sur les règles touchant au confinement ou au déconfinement. Globalement, 64% reconnaissent que le traitement médiatique leur a permis de bien comprendre la situation.

F COMME FOOTBALL

Le 15 juillet 2018 est à marquer d'une pierre blanche pour le football français. Ce jour-là, les Bleus accrochent une deuxième étoile à leur maillot de champions du monde, vingt ans après le sacre de 1998. Le lendemain de la finale victorieuse, jusqu'à 44 messages sont émis auprès des Français en vingt-quatre heures (4 392 UBM). Après le parcours des hommes, le relais est tout trouvé pour accompagner la montée en puissance dans les media du Mondial féminin, organisé par la France l'année suivante, comme le souligne *L'Équipe* avec son titre «On remet ça ?». C'est cette fois l'ouverture de la compétition qui agrège le plus de bruit médiatique avec 984 UBM le 7 juin 2019, soit un peu moins de 10 informations auxquelles est exposée la population française. 2019 signe la reconnaissance du football féminin auprès du grand public (+ 11 points d'intérêt entre 2018 et 2020).



M COMME #METOO

En fait, il faut remonter à 2006 pour trouver la première mention de #MeToo, lancé cette année-là par une travailleuse sociale de Harlem en soutien aux victimes d'agressions sexuelles. Onze ans plus tard, le hashtag déferle sur les réseaux du monde entier, porté par la vague de l'affaire Weinstein. En France, le mouvement de libération de la parole féminine donne naissance à #BalanceTonPorc. Le 25 novembre 2019, en parallèle de la Journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes, le gouvernement clôture le Grenelle des violences conjugales en présentant une série de mesures. Les Français reçoivent près de 7 informations sur la journée à ce sujet (690 UBM). En parallèle de la communication gouvernementale, l'ampleur des hashtags utilisés sur les réseaux sociaux et la dimension internationale du mouvement poussent les marques à s'engager en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Mais la vigilance reste de mise.

N COMME NOTRE-DAME DE PARIS

Le 15 avril 2019, les media et les Français sont ravis sur les propositions qu'Emmanuel Macron s'appête à faire en début de soirée pour sortir de la crise des Gilets jaunes. Mais cette allocution sera annulée car le pays découvre, incrédule, les images de la cathédrale Notre-Dame de Paris en flammes. Le choc est immense, en France mais aussi hors de nos frontières, et le bruit médiatique extraordinairement élevé. Le 15 avril, les Français vont être en contact en moyenne 52 fois avec une information sur cet événement (5 163 UBM), et plus de 180 fois durant toute la semaine. La télévision et les media en ligne sont les deux plus gros contributeurs à la médiatisation de l'incendie, puis de la question des donateurs. Dans le contexte du mois d'avril, l'accident rivalise avec d'autres événements de la vie politique : le 7 avril avec 370 UBM pour la conclusion du grand débat national et le 12 avril pour le report du Brexit avec 362 UBM. L'incendie de Notre-Dame de Paris et le discours sur sa reconstruction demeurent les bruits médiatiques les plus élevés de l'année 2019.

T COMME THOMAS PESQUET

Ces dernières années, la conquête de l'espace ne fascinait plus vraiment le grand public. Mais ça, c'était avant Thomas Pesquet. Chaque mois pendant plus de deux ans, il a dévoilé les coulisses de son entraînement aux lecteurs du magazine *Ciel & espace*, mais les images et vidéos qu'il a postées ensuite ont vite dépassé le cadre des seuls fondus d'astronomie pour captiver le grand public. Si son départ a été éclipsé par les primaires des candidats à l'élection présidentielle américaine en novembre 2016, son atterrissage le 2 juin 2017, dans la steppe kazakhe, en compagnie du Russe Oleg Novitski, est suivi en direct à la télévision. Le lendemain, chaque Français est potentiellement exposé à plus de 3 messages (362 UBM). Le voyage de l'astronaute de l'Agence spatiale européenne, nouveau héros de l'espace, offre alors un univers d'inspiration pour les marques, de l'horlogerie aux enseignes de fast-food, en passant évidemment par Toulouse, qui célèbre l'astronaute formé dans la ville rose. La conquête de l'espace devrait continuer à être médiatisée dans les années à venir, mais cette fois sous un angle commercial. Le sujet sera alimenté par le duel annoncé entre Jeff Bezos et Elon Musk, avec leurs sociétés respectives, Blue Origin et SpaceX, pour envoyer des humains dans l'espace.



Nous croyons
AU POUVOIR



Des

PASSIONS

— pour faire grandir vos —



MARQUEES



havas
sports &
entertainment

ON VOUS L'AURA DIT !

INFOS R.H.



KAOUTAR BENAZZI

est promue Chief Programmatic Officer
du pôle media de Havas Group



BÉATRICE SPEISSER

est nommée Chief Transformation Officer
de Havas Village France

Source : Département communication

INTERMARCHÉ CHOISIT CSA POUR OPTIMISER SON EFFICACITÉ

À la suite d'une compétition de trois mois les opposant à Epsilon (groupe Publicis) et Ekimetrics, les équipes de CSA Data Consulting ont remporté l'appel d'offres de modélisation économétrique prédictive pour Intermarché. Il s'agit d'un partenariat sur trois ans, qui a pour objectif de développer une plateforme de pilotage dynamique des investissements media marketing de l'enseigne, magasin par magasin. Cette plateforme, qui sera opérationnelle au second semestre 2021, a pour but d'optimiser le retour sur investissement et d'arbitrer l'ensemble des in-

vestissements d'Intermarché, qu'ils soient offline, digitaux, hors media, promotionnels ou catalogues. S'appuyant sur des algorithmes prédictifs exclusifs extrêmement granulaires, la plateforme restituera en continu les résultats d'efficacité au magasin, par format et par support.

GRANDEUR NATURE CONFIE SA COMMUNICATION SOCIAL MEDIA À SOCIALYSE PARIS

La marque d'ultrafrais bio de la Laiterie familiale Le Gall a confié à l'agence du pôle media de Havas Group la mission de créer de nouveaux codes de communication et de les déployer sur le social media ainsi que la prise en charge des campagnes d'influence, l'orchestration des prises de parole media et les activations éditoriales annuelles. Pour ce faire, Socialyse Paris propose une approche inédite valorisant la gourmandise et le plaisir liés aux produits Grandeur Nature, prenant là le contre-pied d'un secteur qui axe ses stratégies de communication sur les bénéfices collectifs.

LE CRÉDIT AGRICOLE DONNE LE VOLANT À TROIS AGENCES DE HAVAS

Havas Sports & Entertainment, Havas Media France et Socialyse Paris ont accompagné le Crédit Agricole dans une



campagne de sensibilisation autour de la sécurité routière à destination des jeunes conducteurs. Le trio a imaginé le Security Trophy, le premier tournoi e-sport amateur où la prudence est de mise. En association avec le célèbre streamer ZeratoR, le Security Trophy propose aux pilotes de concourir sur des circuits créés spécifiquement dans le jeu Trackmania, rappelant des situations inspirées par le stage de conduite préventive du Crédit Agricole : conduite sur sol glissant, freinage d'urgence, évitement d'obstacles, simulation d'ébriété au volant... La compétition s'est achevée par une grande finale le 23 janvier 2021, avec à la clé de nombreuses dotations, dont une invitation pour quatre gagnants à participer au stage de la marque.

OSCARO PROMEUT L'AUTORÉPARATION AVEC ARENA MEDIA

La feuille de route de l'agence du pôle media de Havas Group porte sur l'accompagnement stratégique et le conseil media, l'audience planning et l'ensemble des actions de communication offline en France du pure player Oscaro, leader des pièces détachées automobiles neuves et d'origine sur Internet. Arena Media a été retenu à l'issue d'un appel d'offres organisé au dernier trimestre 2020, qui l'a notamment opposé à Initiative et à l'agence sortante KR Wavemaker (GroupM). La collaboration entre l'agence et la marque pionnière de l'autoréparation débute dès le mois de février 2021.

EN CHIFFRES

- 1,71 million de téléspectateurs ont assisté au choc OM-PSG le 7 février sur Canal+, la meilleure audience de la Ligue1 sur ses antennes depuis octobre 2019. Ce score signe le retour de l'ensemble des matchs de la Ligue 1 Uber Eats sur les chaînes de Canal+ pour la saison 2020-2021, après l'accord global



conclu par le groupe avec la Ligue de football professionnel. Un retour intégral qui est une première depuis 1999 et qui se traduit déjà par un bouleversement des live sport sur les grilles.

- 67% des Français portent «un grand intérêt» au suivi de l'actualité, soit 8 points de plus par rapport à janvier 2020, où la confiance envers les media était au plus bas, dicit le 34^e Baromètre Kantar-La Croix. Le besoin de s'informer durant la pandémie est passé par là.

- 1 an, c'est le temps qu'il reste avant l'ouverture des JO d'hiver de Beijing 2022. Le CIO a commencé à faire monter la pression avec le film *#StrongerTogether*, dans lequel les athlètes racontent leur préparation et leur engagement à se rendre aux Jeux dans ce contexte sans précédent. Il est diffusé dans le monde entier via les canaux numériques, les media sociaux et les partenaires de l'événement.

- 885 000 nouveaux podcasts ont vu le jour dans le monde en 2020, contre un peu plus de 300 000 en 2019, selon un bilan annuel publié par Chartable. Soit près de deux nouveaux podcasts par minute tout au long de l'année. Dans le même temps, les recettes publicitaires ont augmenté de 15 %.

- 32,2 millions de personnes ont suivi la deuxième édition de la Semaine Green, proposée par le groupe M6 du 24 au 31 janvier derniers sur les antennes du groupe (M6, W9, 6ter, Téva, Gulli, RTL, 6play...). Soit 10% de plus que pour la première édition 2020. Ce dispositif édi-

torial s'est décliné sur plus de soixante heures de programmes d'information, de magazine, de cinéma et de divertissement en lien avec l'écologie et l'environnement.

- Près de 60% des Français estiment qu'il est difficile de consommer de façon responsable. Trois principaux freins sont cités : le coût (52%), l'insuffisance de l'offre de biens et de services (40%), le manque d'information (38%). Pour les y aider, 52% attendent de la part des marques des innovations, 35% de l'information sur le caractère écologique et responsable des modes de production des produits, 33% de l'information sur les usages les plus écologiques des produits.

Source : *Observatoire de la consommation responsable 2020, ObSoCo-Citeo.*

- 1,50 euro, c'est désormais ce que coûte *Le Canard enchaîné*. Pourquoi en parler ? Parce que l'hebdomadaire n'avait pas



changé son prix (1,20 euro) depuis des décennies. Plusieurs raisons sont invoquées en une, au premier rang desquelles figurent le contexte économique et le dépôt de bilan de la coopérative de distribution de la presse Presstalis.

EN TRÈS BREF

- Arte décline son magazine *28 Minutes* en format podcast, qui reprend l'émission animée par Élisabeth Quin et ses chroniqueurs dans son intégralité. Il est mis en ligne chaque soir après la diffusion à l'antenne, du lundi au vendredi, sur le site d'Arte Radio et sur toutes les plateformes de podcasts.

- Rire & Chansons lance un nouveau rendez-vous, *Ze spectacle*, tous les lundis soir, de 20 heures à 21 heures. Une heure de spectacle en live et sans interruption pour retrouver les meilleurs sketches des plus grandes stars françaises de l'humour. Pierre Palmade a ouvert le bal le 8 février avec son spectacle *Ma mère aime beaucoup ce que je fais*.

- L'Arcep et le CSA viennent de publier la première édition de leur référentiel commun des usages numériques et ont créé une rubrique commune sur leurs sites Internet qui regroupera l'ensemble des travaux menés dans le cadre de ce pôle. Le pôle numérique vise également à mettre à la disposition du grand public des données de référence sur ces sujets.

- L'intelligence artificielle dans le secteur audiovisuel : vaste sujet auquel L'Observatoire européen de l'audiovisuel consacre un rapport. L'ouvrage fournit un éclairage sur les transformations que l'IA peut apporter à la chaîne de valeur dans son ensemble (production des contenus, programmation, publicité, attentes des consommateurs).



media.poche@havasedition.com

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

WWW.HAVASEDITION.COM