

N°62

ÉTUDE

SPORT ET RSE : UN MATCH ATTENDU PAR LES FANS



ACTUALITÉS

La newsletter de l'expertise
media du groupe Havas

AVRIL/MAI 2021



LANCEMENT

HAVAS TERRITOIRES MODÉLISE LA GESTION DE PROXIMITÉ

TENDANCES

LES FRANÇAIS À L'HEURE DE LA DÉMOBILITÉ

Nous croyons
AU POUVOIR

Des
PASSIONS

— pour faire grandir vos —

MARQUES



SOMMAIRE

- 4** **ÉTUDE**
Sport et RSE : un match attendu par les fans
- 6** **TENDANCES**
Les Français à l'heure de la démobilité
- 8** **FOCUS**
Quand la presse fait son festival
- 12** **LANCEMENT**
Havas Territoires modélise la gestion de proximité
- 14** **CHIFFRES-CLÉ**
Le centre-ville, un lieu connecté en devenir
- 16** **TÉLÉVISION**
Zoom sur le dessous des cartes d'Arte, une chaîne qui gagne
- 18** **BRÈVES 1**
On vous l'aura dit !
- 20** **ZOOM SUR :**
Havas Startup Accelerator, du sourcing au consulting
- 22** **BRÈVES 2**
News express

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.poches@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 :** Avril/Mai 2021 / **DATE DE PARUTION :** Avril/Mai 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 :** © WavebreakMediaMicro - stock.adobe.com

SPORT ET RSE : UN MATCH ATTENDU PAR LES FANS



© Droits réservés

STÉPHANE GUERRY

CEO de Havas Sports & Entertainment et d' Arena Media
+33 (0)1 46 93 16 18
stephane.guerry@arenamedia.com



© Droits réservés

LILITH PEPER

Directrice du planning stratégique de Havas Sports & Entertainment
+33 (0)7 87 35 84 03
lilith.peper@havas-se.com

PASSIONNÉS DE SPORT, DE MUSIQUE OU DE GAMING, LES FANS ATTENDENT DES MARQUES, SPONSORS ET DÉTENTEURS DE DROITS DES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX CONCRETS. C'EST CE QUI RESSORT DE « MEANINGFUL PASSIONS », L'ÉTUDE INÉDITE ET EXCLUSIVE RÉALISÉE PAR CSA RESEARCH POUR HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT.

Comme le souligne Stéphane Guerry, président de Havas Sports & Entertainment, « Meaningful Passions » n'est pas une énième étude sur les fans, mais plutôt le début d'un acte fondateur d'un nouveau sponsoring, plus engagé, solidaire, plus responsable, plus utile à la société et respectueux de la planète. L'étude pointe une nouvelle façon d'organiser les événements sportifs, qui est à la fois une nécessité et une réponse à l'attente des supporters. Les organisateurs d'événements, les clubs, les fédérations, les ligues et leurs sponsors vont devoir rapidement agir sous peine de rejet. » Le décor est planté. Que leurs territoires de passion soient le sport, la musique ou le gaming, à l'instar de l'ensemble des Français les fans considèrent l'environnement comme leur deuxième préoccupation majeure, juste après la santé, Covid oblige. Et ils souhaitent que l'ensemble de la société agisse pour sa protection, les consommateurs (72%) mais aussi les entreprises (63%) et les gouvernements (61%). « En revanche, et c'est un peu le paradoxe, dans l'exercice de leur passion, ils ne sont que 26% à être enclins à agir pour l'environnement dans la vie quotidienne. Les fans sont prêts à agir et ont conscience de leur rôle, mais ils ont besoin de relais, d'aide et d'orientation », relève Lilith Peper, directrice du planning stratégique de Havas Sports & Entertainment. Pour en savoir plus, l'étude a reconstitué le « fan journey » en fonction de leurs territoires de passion. Ainsi, les fans de sport et de musique adhèrent aux propositions de supprimer le plastique, de proposer des boissons et de

la restauration responsables ou issues de la production locale, ou encore de distribuer ou vendre des goodies, des produits dérivés ou des souvenirs responsables. Les gamers estiment pour leur part que les événements doivent avoir un impact positif sur l'économie locale et inclure des éléments environnementaux, et ils attendent des engagements à respecter la parité hommes-femmes.

OPPORTUNITÉS POUR LES MARQUES ET LES AYANTS DROIT

Quelle que soit leur passion, les fans sont plus informés que le reste des Français sur les actions environnementales des marques : 43% des fans de gaming, 41% des fans de sport, 36% des fans de musique en ont une idée précise, contre 33% de l'ensemble des Français. « Et quand des marques ont une vraie démarche sociétale, les fans les suivent et les marques en ressortent gagnantes », ajoute Lilith Peper. Par exemple, lors du premier confinement, Havas Sports & Entertainment a mis en place, pour l'association L'Enfant Bleu, un dispositif inédit pour permettre aux jeunes victimes de maltraitances au sein de leur foyer de lancer un appel à l'aide via le jeu en ligne Fortnite. Pour qu'ils puissent alerter à l'insu de leurs agresseurs, Havas Sports & Entertainment a eu l'idée d'intégrer au jeu vidéo un personnage nommé « Enfant Bleu » qui leur permettait, lorsqu'ils l'ajoutaient en ami, d'entrer en contact avec l'association et de pouvoir ainsi donner l'alerte. En un mois, 1 200 enfants ont ajouté le personnage. 30% d'entre eux se sont confiés sur des problèmes personnels plus ou moins graves. Certains ont signalé être dans une situation d'extrême urgence. Cette opération Fortnite x Enfant Bleu a permis de révéler le potentiel des jeux vidéo à participer, de manière concrète et très directe, à une action sociétale.

Les responsables de l'étude ont imaginé un certain nombre d'activations concrètes et les ont soumises à l'échantillon de fans. Parmi celles qu'ils ont plébiscitées, on peut citer les mesures antigaspi, comme redistribuer

les invendus des buvettes à des associations pour lutter contre le gaspillage alimentaire ou mettre en place des bennes pour recycler les vêtements de sport ou les équipements de type dossards de marathon. Ou encore interdire les bouteilles en plastique à la vente dans l'enceinte de l'événement. Autant de mesures qui permettent aux marques de s'assurer «une position forte en termes tant d'image que de notoriété et de fédérer une communauté autour de ces thèmes», indique Lilith Peper.

Qu'une marque, un ayant droit, refuse de s'associer ou annule un partenariat avec une personnalité qui a eu un comportement discriminant est également un point fort. Les fans en attendent de même des personnalités sportives. «Le post Instagram d'Antoine

Griezmann, annonçant rompre son contrat avec le fabricant de smartphones Huawei après avoir appris que la marque de téléphonie avait contribué à la répression de la minorité ouïghoure pour le compte du gouvernement chinois, a généré 35 000 commentaires extrêmement positifs», rapporte Lilith Peper. «Nous sommes convaincus, ce n'est pas une simple mode mais une tendance qui est là pour durer», estime Stéphane Guerry. Pour les responsables de l'étude, marques, ayants droit, sponsors et organisateurs d'événements ont une grande opportunité à saisir en se positionnant comme accompagnateurs, facilitateurs de comportements responsables. «Mais un vrai warning leur est envoyé : prenez des actions fortes, sincères et durables, avec des preuves sous peine de

perdre les fans. En cela, le sponsoring est un formidable accélérateur de visibilité des engagements sociétaux et environnementaux. C'est à nous de jouer», conclut Lilith Peper.



VERBATIM RECUEILLIS LORS DE LA PRÉSENTATION DE « MEANINGFUL PASSIONS »

NIKOLA KARABATIC, JOUEUR DE L'ÉQUIPE DE FRANCE ET DU PSG HANDBALL, DOUBLE CHAMPION OLYMPIQUE, QUADRUPLE CHAMPION DU MONDE, TRIPLE CHAMPION DE FRANCE.

«Il est important que les sportifs s'engagent, le mouvement est venu des États-Unis, quand par exemple Mohamed Ali refusa d'aller à la guerre du Vietnam. Aujourd'hui, les joueurs de NBA, NFL, sont parmi les premiers acteurs des changements sociétaux. En tant qu'athlète de haut niveau, j'ai conscience que mes actions en dehors du terrain peuvent inspirer de nombreux fans. J'ai des partenariats dont je suis fier, à l'instar de ma collaboration avec la fondation Butagaz, qui a pour but de rénover les logements et de les mettre aux normes climatiques. Mais j'ai aussi refusé des partenariats qui n'étaient pas en adéquation avec les enjeux environnementaux qui me préoccupent. Les fans ne sont pas dupes et savent reconnaître l'engagement d'un sportif à travers les partenaires auxquels il choisit de s'associer. J'ai la possibilité de choisir mes sponsors, tous les sportifs n'ont pas cette possibilité car ils ont moins de notoriété. C'est délicat. On attend cela des sportifs les plus reconnus, ceux qui ont le pouvoir de dire oui ou non. S'engager

pour l'environnement, c'est aussi prendre des mesures concrètes. L'enjeu majeur et vital est de réduire le nombre de matchs pour agir sur l'impact carbone des déplacements des joueurs, des staffs et des fans.

“
J'ai refusé des partenariats qui n'étaient pas en adéquation avec les enjeux environnementaux qui me préoccupent.
Nikola Karabatic

Le football, le handball vont vers l'augmentation du nombre de matchs, c'est un non-sens au niveau environnemental et pour les athlètes à qui on impose des rythmes infernaux.»

JULIEN PIERRE, ANCIEN JOUEUR INTERNATIONAL DE RUGBY ET

FONDATEUR DU LABEL FAIR PLAY FOR PLANET, PREMIER LABEL VERT POUR LES CLUBS ET ÉVÉNEMENTS SPORTIFS.

«Nous devons tous être acteurs du changement, c'est une demande des consommateurs, des fans et de la société. Nous avons créé Fair Play For Planet pour engager l'écosystème du sport dans une réflexion écoresponsable, durable, car nous sommes convaincus que les valeurs du sport peuvent jouer un rôle clé pour stimuler un changement sociétal et encourager de meilleures pratiques environnementales. Les enjeux économiques du sport sont aussi tout à fait compatibles avec les enjeux environnementaux. On l'a vu récemment avec l'accord conclu entre l'Olympique Lyonnais et Veolia, qui devient officiellement le "Partenaire Environnement" du club dans sa démarche d'élaboration d'une stratégie carbone. Nous discutons aussi beaucoup avec les clubs amateurs qui parlent directement aux jeunes. Les instances dirigeantes souhaitent multiplier les événements et transporter les fans à l'autre bout de la planète, alors que ce sont les derby qui monopolisent le plus de fans. Est-ce qu'il ne faut pas revoir la formule, faire des compétitions plus nationales ? Il est grand temps de travailler tous ensemble, main dans la main.»

LES FRANÇAIS À L'HEURE DE LA DÉMOBILITÉ



© Nicolas Gouhier

ISABEL PIRES

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

À PÉRIODE INÉDITE, CHANGEMENT DE RYTHME DANS LES HABITUDES DE MOBILITÉ DES FRANÇAIS. POUR EN SAVOIR PLUS, L'OBSERVATOIRE DES MOBILITÉS ÉMERGENTES S'EST PENCHÉ SUR L'ÉTAT DES DÉPLACEMENTS DE NOS COMPATRIOTES ENTRE LES DEUX CONFINEMENTS POUR SE PROJETER SUR CE QUE SERA LA MOBILITÉ DES FRANÇAIS DANS LES MOIS À VENIR.

Parler de mobilité en ce moment peut au mieux faire rire (jaune), au pire faire grincer les dents des Français, limités dans leurs déplacements par les mesures sanitaires et réduits à une forme d'immobilité, confinés à domicile à partir de 19 heures. C'est pourquoi, plutôt que de mobilité, c'est de démobilité que préfèrent aujourd'hui parler les spécialistes des modes de transport. Le concept n'est pas nouveau. Il a notamment fait l'objet d'un ouvrage, *La Démobilité : travailler, vivre autrement*, de Julien Damon, membre du conseil scientifique de la Fondation pour l'innovation politique, en 2014. L'auteur y définissait la démobilité comme « une perspective et une invitation à l'innovation pour diminuer les mobilités subies et augmenter les mobilités choisies ». Un an auparavant, le sociologue et fondateur du cabinet Chronos Bruno Marzloff l'évoquait également dans son livre *Sans bureau fixe - Transitions du travail, transitions des mobilités*, où il constatait, déjà, que la localisation unique du travail au siège de l'entreprise est fortement réinterrogée avec la mobilité numérique. Un thème on ne peut plus d'actualité à l'heure du télétravail quasi généralisé.

Ce sujet cher à Bruno Marzloff est le fil rouge de l'Observatoire des mobilités émergentes 2020 réalisé par son cabinet Chronos et par l'ObSoCo (Observatoire société et consommation), en partenariat avec l'Ademe (Agence de la transition écologique) et SNCF Voyageurs. La vague d'enquêtes de 2020, réalisée durant la seconde moitié du mois d'octobre, vise à

faire un état des lieux précis sur la manière dont la mobilité des Français a évolué depuis le début de la crise sanitaire. Comme le relève l'étude, cette période, qui a été suivie d'une deuxième mesure de confinement, est particulièrement intéressante à observer car elle se situe à un carrefour, entre la persistance de nouvelles habitudes prises durant ces huit premiers mois de crise sanitaire et déjà une forme de retour « à la normale » induit par la reprise de l'activité ayant suivi la rentrée de septembre.

“

65 % des Français disent qu'ils ne pourront jamais complètement abandonner la liberté que procure la voiture pour leurs déplacements.

”

UNE DÉMOBILITÉ INSTALLÉE

Malgré la reprise progressive de l'activité induite par l'amélioration de la situation sanitaire durant l'été et la rentrée de septembre, l'observatoire relève que la période étudiée l'an dernier restait marquée par une forte limitation des déplacements individuels. Au moment de l'enquête, 55 % des répondants déclaraient limiter encore leurs déplacements. Plus de 19 % sortaient de chez eux uniquement pour des activités indispensables (courses alimentaires, travail, rendez-vous médicaux...) et seulement 25 % avaient repris le cours de leur vie « pré-Covid ». Une situation qui se poursuit encore en ce début d'année 2021. Cette reprise très partielle de l'activi-



té et de la mobilité des Français s'explique en grande partie par la mutation des modes de travail en ces temps de pandémie. L'étude montre que 42% des personnes interrogées peuvent pratiquer tout ou partie de leur travail à distance et 68% de ces actifs continuent à recourir à cette possibilité en alternance (41%) ou à temps complet (27%). Dans près d'un cas sur deux (43%), c'est la réticence de l'employeur qui est à l'origine de l'absence de travail à distance. On note toutefois qu'une part également significative (26%) pointe avant tout le fait que leur domicile ne leur permet pas de télétravailler dans de bonnes conditions.

Cette tendance à la démobilité est aussi portée par le changement des habitudes d'achat déclenché par les cinquante-cinq jours de confinement, de mars à mai 2020. Afin de limiter leurs déplacements mais aussi leurs contacts avec de potentiels porteurs du Covid-19, 4% des Français recourent au drive, 38% à l'achat en ligne de produits non alimentaires et 21% à la livraison de produits alimentaires. Et surtout, les Français interrogés déclarent y recourir plus fréquemment, ce qui laisse augurer, là encore, l'installation de ces modes d'approvisionnement dans le futur.

UNE REDISTRIBUTION DES USAGES DES MODES DE TRANSPORT

On se déplace peu mais on se déplace quand même, pas loin. Cette mobilité de proximité joue en faveur des modes de transport individuels, à commencer par le premier d'entre eux, la marche. Son usage, simple et bon pour la santé, fait un bond chez 27% des Français, versus une baisse chez seulement 5%, soit un solde d'évolution de +22. On marche beaucoup et on pédale aussi beaucoup. Les magasins spé-

cialisés affichent des ruptures de stocks, et l'usage du vélo affiche un solde d'évolution de +6. L'observatoire note aussi que le recours à la voiture personnelle s'est également accru, mais de manière finalement très modérée : 15% des Français en ont augmenté leur usage, mais 12% l'ont diminué, soit un solde d'évolution de seulement +3. Toutes les autres formes de transport sont soit stables, soit en diminution, légère dans la majorité des cas, à l'exception notable des transports collectifs, qui ont subi la plus importante dégradation – ces derniers étant les plus fortement associés au contact avec les autres usagers et au risque de contamination, relève l'étude. Un constat amer pour les transporteurs, qui n'ont de cesse de démontrer, études à l'appui, que le risque de contamination au virus demeure faible dans les trains, métros et bus.

UNE EXPÉRIENCE PLUTÔT POSITIVE DE LA DÉMOBILITÉ

« Probablement portée par la réduction des incidents et celle plus générale de la

saturation des réseaux de transport, la satisfaction globale à l'égard de la manière dont sont vécus les déplacements du quotidien s'est accrue quand nous la comparons au niveau observé en 2018 (7,1 sur 10 contre 6,5 à l'époque). Cet accroissement de la satisfaction à l'égard des trajets réalisés au quotidien s'observe à des niveaux identiques dans l'ensemble du territoire », indique l'observatoire. Les aménagements mis en place par les collectivités dès le premier confinement rencontrent aussi les faveurs des usagers, et en particulier les pistes cyclables (79% de la population y sont favorables, contre 12% qui s'y opposent) et la piétonnisation de certaines zones des villes (76% d'avis positifs et 15% d'avis négatifs). Autant d'aménagements qui répondent à une mobilité individuelle souhaitée. La voiture en fait aussi partie : 65% des interrogés disent qu'ils ne pourront jamais complètement abandonner la liberté que procure la voiture pour leurs déplacements.

Cette démobilité est-elle amenée à durer ? Cela semble être le cas, du moins pour les activités les moins « essentielles ». Ainsi, 47% des Français envisagent de se déplacer « moins qu'avant » dans les mois qui viennent pour aller dans les magasins, pour seulement 2% qui pensent l'inverse. Une bonne nouvelle pour les e-commerçants. Par ailleurs, comme le précise l'observatoire, le télétravail est amené à se pérenniser en partie, même après la crise sanitaire. Les actifs qui ont la possibilité de travailler à distance considèrent dans plus d'un cas sur deux que le télétravail fera partie intégrante de l'organisation de leur travail à l'avenir. Un premier pas vers une mobilité durable ?

L'OBSERVATOIRE DES MOBILITÉS ÉMERGENTES, C'EST QUOI ?

Créée en 2014, cette étude est menée tous les deux ans, auprès de 4 500 Français. Son objectif est de « mesurer et suivre dans le temps l'engagement des individus dans des pratiques de mobilité émergentes, objectiver leurs attitudes et comprendre les déterminants à l'origine de leurs comportements ». Crise sanitaire oblige, cette édition 2020 constitue un « hors-série », car le terrain de l'étude a été réalisé sur la période comprise entre les deux confinements, de mai à octobre 2020. Afin d'assurer une bonne représentativité des différentes strates du territoire, l'enquête a été établie non seulement au niveau national mais également au niveau régional.

QUAND LA PRESSE FAIT SON FESTIVAL



© Droits Réservés

STÉPHANE GUERRY

CEO de Havas Sports & Entertainment
et d'Arena Media
+33 (0)1 46 93 16 18
stephane.guerry@arenamedia.com

« DONNER LA PATATE » À CEUX QUI FONT LA PRESSE ET LA LISENT À TRAVERS UN ÉVÉNEMENT INFORMATIF ET FESTIF, TELLE ÉTAIT LA VOLONTÉ DE L'ACPM EN ORGANISANT « #DEMAINLAPRESSE LE FESTIVAL », LE 2 FÉVRIER DERNIER. CETTE PREMIÈRE ÉDITION, DIFFUSÉE EN LIVE STREAMING SUR LE SITE DE LA PRESSE AU FUTUR, ÉTAIT CONÇUE COMME UNE ÉMISSION DE TÉLÉVISION ET S'EST TENUE DANS LES STUDIOS DE PRISMA MEDIA, DU GROUPE LES ECHOS-LE PARISIEN, DE LA CHAÎNE WÉO DE LA VOIX DU NORD. AU PROGRAMME, DIX THÉMATIQUES AUTOUR DE DIX FAMILLES DE PRESSE, TOUTES PERTINENTES. NOUS EN AVONS RETENU DEUX, POUR MIEUX COMPRENDRE COMMENT CES FAMILLES DE PRESSE ONT SU S'ADAPTER À LA PÉRIODE INÉDITE QUE NOUS VIVONS. EN VOICI LE COMPTE RENDU.

LA PRESSE DES TERRITOIRES, UTILE ET INFLUENTE

Comme le rappelle Jean-Michel Lobry, directeur général du pôle audiovisuel du groupe Rossel, « tous les grands mouvements sociétaux sont nés ou sont passés par la presse, et en particulier par la presse de proximité. Cette presse engagée a rendez-vous chaque jour avec l'épreuve collective que nous vivons depuis plus d'un an ». Proche de la vie quotidienne de ses lecteurs, la PQR est, en effet, un bon exemple de la réactivité et de la souplesse dont peut faire preuve le media. « La caractéristique de la PQR depuis ses origines est d'être non seulement un media d'information mais aussi un media utile dans la vie de tous les jours, déclare Gabriel d'Harcourt, directeur général délégué de *La Voix du Nord*. C'est d'ailleurs devenu le cœur de notre projet d'entreprise, initié il y a trois ans. Il ne s'agit pas d'être unique-

ment spectateur mais également acteur. La crise sanitaire rend cette dimension encore plus nécessaire. Nous avons activé un grand nombre d'opérations spéciales. Celle qui me vient à l'esprit s'est tenue au moment du deuxième confinement, en soutien des petits libraires indépendants. *La Voix du Nord* s'est associée au Crédit Agricole pour leur donner la parole et mettre en avant le click & collect. »

Premier quotidien français et premier quotidien francophone au monde, *Ouest-France* a aussi été sur tous les fronts, dès le début de la crise sanitaire. « La PQR vit avec son territoire, se développe avec son territoire, souffre avec son territoire. Nous avons ouvert notre plateforme numérique aux acteurs économiques, et surtout aux plus petits, pour y communiquer leurs informations et mené des actions spécifiques à travers notre verticale *Ouest-France Entreprises*. Nous assistons, en effet, depuis plusieurs mois à une transformation de l'économie régionale, à une capacité des entreprises, y compris à toute petite échelle, à se réinventer et à innover pour faire face à la crise. Ce mouvement est extrêmement intéressant à étudier et à accompagner », rapporte François-Xavier Lefranc, rédacteur en chef de *Ouest-France*.

Les hebdomadaires régionaux ne sont pas en reste, à l'instar de ceux du groupe Le Messenger, qui réunit cinq titres dans les départements de la Savoie, la Haute-Savoie et de l'Ain. « Nous avons mis en place une interface sur les initiatives des entreprises et créé une rubrique dédiée sur *lemessenger.fr* et *lessorsavoyard.fr* appelée "Initiative entreprise", en partenariat avec la CCI Haute-Savoie, qui nous a tout de suite suivis financièrement. Cette rubrique s'est inscrite dans le temps et fait partie de celles qui créent de l'acquisition, de la page vue. Elle va, petit à petit, se transformer en rubrique économique », raconte Fanny Desmidt, directrice générale adjointe du groupe.

Cette force utile est d'autant plus importante que les media de proximité parlent

bien au-delà de leur territoire, grâce aux supports numériques. Le digital étend leur sphère d'influence tout en boostant leur audience. «Le digital fait bouger les lignes de façon spectaculaire, confirme François-Xavier Lefranc. *Ouest-France* est lu chaque jour par 5 millions de personnes, dont 2 millions au moins sont hors de notre zone historique, partout dans le monde, via les supports numériques où nous publions des infos vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Cependant, le territoire reste le socle à partir duquel on regarde le monde, le pays et, évidemment, la région, à travers nos 600 journalistes professionnels présents sur le terrain, tous les jours.» Et Gabriel d'Harcourt d'ajouter : «Le digital peut, d'un point de vue économique, représenter une forme de menace et bouleverser l'équilibre de nos entreprises, mais il offre aussi une formidable opportunité de conquête de lecteurs nouveaux. Et notamment de jeunes lecteurs. Les moins de 35 ans représentent 40% de notre lectorat en digital.» Où se situe alors la place du print au sein de cette évolution ? «Aujourd'hui, le journal papier est un support d'appro-



© Unsplash

Comment réussir cette indispensable transformation ? La question est évidemment bien antérieure à la crise sanitaire. Cependant, cette dernière a révélé une telle soif d'information des Français que la presse, nationale comme régionale, se doit de pouvoir continuer à l'étancher. «La première chose est d'investir dans le journalisme de qualité, dans l'enquête, dans le reportage. Ensuite, il faut investir dans l'innovation. Et aussi travailler le lien. Nos titres inspirent confiance, et dans les

moments difficiles que nous vivons actuellement, on en mesure le prix exceptionnel. C'est cette confiance qu'il ne faut pas abîmer», considère François-Xavier Lefranc. «Grâce au numérique, on n'a jamais eu autant de moyens pour revenir au cœur du journalisme, à cette capacité d'informer, de raconter des histoires. Le potentiel est formidable, à nous de savoir l'exploiter en travaillant le contenu, le contenu, et encore le contenu», abonde Gabriel d'Harcourt.

“
Tous les grands mouvements sociétaux sont nés ou sont passés par la presse, et en particulier par la presse de proximité.
Jean-Michel Lobry

”
 fondissement, répond François-Xavier Lefranc. Sa mission est de raconter des histoires fortes, utiles, qui demandent du temps de réalisation, d'enquête et évidemment de lecture. C'est la mission d'un grand journal moderne d'aujourd'hui et c'est ainsi que les journaux continueront à se développer, et pour encore très longtemps.» «Il faut que l'on retrouve la complicité véhiculée par le journal papier, ce lien presque charnel et qui pourrait avoir tendance à disparaître avec le digital», estime Gabriel d'Harcourt.

PRESSE SPORTIVE VERSUS COVID-19 : UN MATCH SERRÉ

Dire que l'année 2020 a été rude pour la presse sportive est un doux euphémisme. Comme le relève Stéphane Guerry, CEO de Havas Sports & Entertainment et d'Arena Media, le media «a connu une année sans précédent. L'activité sportive a été stoppée quinze jours avant le premier confinement, et les rencontres n'ont pu reprendre, pour la plupart, qu'à l'été 2020. La presse sportive s'est retrouvée coupée de sa matière première, voire de sa substance: plus de performances sportives, plus de résultats, plus d'analyses de matchs, plus de coulisses, plus de vestiaires. Il lui a fallu s'adapter. Le deuxième gros enjeu auquel cette presse a dû faire face était l'accès forcément limité des Français au kiosque,

pendant les confinements. La presse a dû faire preuve de résilience».

Comment la presse sportive a-t-elle su s'adapter, être réactive et renforcer ses liens avec ses lecteurs ?

**PIERRE MATURANA,
 DIRECTEUR DE LA
 RÉDACTION DE SO FOOT**

«Nous avons commencé par faire des live en Biélorussie, où il y avait le seul championnat actif malgré la crise. Mais c'était limité. C'est pourquoi nous avons réfléchi à comment conserver ces marqueurs forts que sont les live et les notes chez sofoot.com.

Nous avons eu l'idée de transposer ces rubriques à des émissions de télé qui cartonnent, type *Top Chef* et *Koh-Lanta*. C'était possible, les communautés de *So Foot* apprécient l'humour et le ton décalé qui est notre signature. L'engouement a été tel que nous avons continué. Les candidats de *Koh-Lanta*, Denis Brogniart mais aussi les footballeurs réclamaient les live et les notes du vendredi soir. Nous avons réitéré lors de la deuxième saison de *Koh-Lanta* et avons enregistré des audiences supérieures à celles de certains matchs de la Ligue des champions. Ce fut une vraie belle découverte.»

BENOÎT LALLEMENT, RESPONSABLE DU PÔLE SPORTS DU PARISIEN

«Le confinement nous a obligés à faire preuve de plus d'imagination, d'audace. Pour ce qui concerne la Ligue 1, par exemple, les joueurs s'embêtaient un peu, ils répondaient plus facilement au téléphone. Cela nous a permis de créer un lien, de le développer en racontant des histoires différentes de l'ordinaire, sur le quotidien des joueurs en famille, en vacances, en train de faire du sport. Nous avons pu montrer une autre facette du sport, du confinement à la reprise des compétitions.»

PASCAL FERRÉ, RÉDACTEUR EN CHEF DE FRANCE FOOTBALL

«La crise nous a contraints à déprogrammer l'attribution du Ballon d'or, pour la première fois depuis 1956, et nous avons reçu énormément de courrier de fans de foot, de joueurs, d'agents, faisant part de leur déception. Le Ballon d'or est devenu une marque dans la marque, beaucoup plus connue, internationalement, que *France Football*. Je rappelle que quelque 180 journalistes dans le monde consacrent le meilleur joueur mondial depuis 1956, et depuis deux ans, la meilleure joueuse. La cérémonie est diffusée dans 140 pays et touche 850 millions de personnes. C'est une référence qui va bien au-delà du simple trophée.»

Les compétitions ont repris, mais à huis clos, et les athlètes sont toujours inaccessibles en présentiel. Comment maintenir le lien et continuer à intéresser les fans de sport ?

Pascal Ferré : On peut craindre une prise d'habitude des entretiens dématérialisés, en visioconférence, qui ne créent pas le même rapport que lors d'interviews en face-à-face.

Pierre Maturana : Lors des confinements, nous avons pu réaliser plus d'interviews de joueurs qu'à l'accoutumée, par téléphone, ou via des réseaux sociaux comme Instagram, et on peut effectivement craindre que les clubs aient la volonté de reprendre la main sur leur communication et tenir les media en retrait. Pour ce qui concerne le lectorat, la partie avant match, compte rendu, est importante mais la partie terrain, portrait, interviews, questions sociétales, économiques, l'est aussi. On a pu constater que l'écosystème sportif intéresse les gens. L'affaire Mediapro en est un excellent exemple. Sur ce sujet, les lecteurs sont moins concernés par les droits sportifs mais attendent plus des réponses à des questions pratiques – comment je regarde le match, combien ça me coûte, etc. Chez So Press, l'ADN de *So Foot* est de mêler sport et questions sociétales. Concrètement, toutes les rédactions sont mélangées, les journalistes peuvent écrire pour l'ensemble des titres et sites, sur des sujets à même de capter l'audience.

Benoît Lallement : Pour ce qui concerne l'évolution des liens avec les joueurs de foot, l'Angleterre est un pays très regardé car les journalistes n'y ont aucun contact avec le staff et les joueurs. Mais je crois à l'intelligence, et j'espère que les clubs vont se rendre compte que la meilleure communication est en présentiel. Les liens créés pendant les confinements perdurent et permettent de continuer à raconter des histoires différentes. D'autant que l'arrêt des matchs n'a pas coupé le lien avec les spectateurs, l'envie de compétitions, de divertissement est revenue intacte. On peut vraiment s'en réjouir. Par ailleurs, le confinement a redonné le goût de la pratique sportive aux Français, un phénomène que l'on se doit d'anticiper, de traiter. Le rôle de la presse sportive est d'apporter des suggestions, des idées, des éclairages en faisant des reportages pour que le sport de demain soit meilleur que celui d'aujourd'hui, à tout point de vue, dans la lutte contre les violences sexuelles, plus sain économiquement, écologiquement et que l'accès au sport soit plus facile pour tout le monde. Ce sont des sujets que nous devons traiter car ils intéressent notre lectorat. Et il faut que les compétitions existent, qu'il y ait des performances, et des joueurs, des athlètes français qui brillent.





havas
programmatic
hub

CONTACTHPHFR@HAVAS.COM

HAVAS TERRITOIRES MODÉLISE LA GESTION DE PROXIMITÉ



VINCENT DESHAYES

Directeur associé au pôle influence de Havas Paris, responsable de Havas Territoires
+33 (0)1 57 77 75 84
vincent.deshayes@havas.com

LE MOT « TERRITOIRES » EST SUR TOUTES LES LÈVRES. DANS LES DISCOURS DES PERSONNALITÉS POLITIQUES ET DES CHEFS D'ENTREPRISE, COMME CHEZ LES FRANÇAIS QUI L'ENVISAGENT DE PLUS EN PLUS COMME LEUR POINT DE CHUTE RÊVÉ. HAVAS APORTE AUJOURD'HUI SA PIERRE À L'ÉDIFICE AVEC HAVAS TERRITOIRES, UNE NOUVELLE SOLUTION DESTINÉE À ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES ET LES ACTEURS LOCAUX DANS LEUR VOLONTÉ DE CONSTRUIRE DES TERRITOIRES PLUS ATTRACTIFS, INCLUSIFS ET DURABLES. VINCENT DESHAYES, DIRECTEUR ASSOCIÉ AU PÔLE INFLUENCE DE HAVAS PARIS, RESPONSABLE DE HAVAS TERRITOIRES, NOUS EN EXPLIQUE LE MODÈLE.

La notion de territoires n'est pas nouvelle. Pourquoi lancer aujourd'hui une structure de communication qui leur est dédiée ?

L'idée de créer Havas Territoires était déjà dans les tuyaux, la décision s'est accélérée avec la crise sanitaire car nous avons relevé que toutes les convictions que nous avons, toutes les tendances que nous avons observées se sont elles aussi accélérées avec la pandémie qui touche le pays.

La crise sanitaire a mis en lumière un certain nombre de points. Elle a montré l'importance de la gestion locale, dans un pays trop centralisé, en manque de politiques de proximité. Le fait de décider de confier la décision finale aux préfets en est un bon exemple. Il est aussi apparu que les crises locales prennent tout de suite une portée nationale si elles ne sont pas traitées sur place. Comment communiquer efficacement autour d'un événement grave sans connaître le maire de la commune, sans avoir de relations avec les journalistes locaux de la PQR ? Dans ce cas précis, apprendre à connaître ces interlocuteurs locaux, pourtant prescripteurs, lorsque la crise survient demande trop de temps. La période actuelle a bien montré que gérer de près, c'est gérer avec efficacité. Cette tendance qui se fait jour au niveau des collectivités territoriales est la même que l'on observe chez les entreprises qui ne connaissent pas toutes assez bien les territoires. La crise a révélé un besoin de local et des enjeux aigus à relever.

La solution Havas Territoires a été bâtie autour de la nécessité de se rapprocher pour mieux comprendre, et donc mieux communiquer.

Comment cette solution compte-t-elle répondre concrètement à ce que vous appelez le « besoin de local » ?

Nous avons trois enjeux à relever. D'abord, un enjeu de conseil à délivrer à des collectivités qui sont en concurrence pour produire

une communication locale vraiment différenciante. La pandémie a revalorisé l'information locale de proximité, on le voit avec la PQR qui bénéficie d'une nouvelle reconnaissance. Ensuite, un enjeu d'attractivité pour attirer des investissements qui se raréfient. Ce besoin de local concerne aussi les entreprises qui sont en quête de proximité, à la fois pour se rapprocher de leurs parties prenantes – élus, consommateurs, journalistes locaux – et pour mieux cibler leurs clients. L'exode urbain qui était une idée est devenu une réalité. Le confinement a donné des envies de maison, de jardin. Et, en termes de consommation, on est passé du «made in France» au «made in près de chez moi». Enfin, un enjeu de visibilité pour que ces différents acteurs en présence deviennent de véritables marques territoriales.

C'est une vraie opportunité de développement. Pour les entreprises nationales qui ont des enjeux locaux, mais aussi les syndicats, les fédérations, les coopératives qui pourront faire appel à nous. Tout comme pour les collectivités, les EPIC (établissement public industriel et commercial), les établissements d'enseignement supérieur et de recherche qui voudront muscler leur stratégie, développer leur attractivité, voire avoir accès à un marché international demain.

Cette offre complète notre modèle : on peut penser que demain, grâce à Havas International Consulting, un acteur international qui voudra s'implanter dans les territoires puisse recourir à nos services. Ce positionnement nous ouvre à une palette de clients potentiels extraordinaire, et à un champ d'activité extrêmement large.

Comment l'entité Havas Territoires se positionne-t-elle au sein du groupe Havas ?

Rattaché à Havas Paris, Havas Territoires est une nouvelle solution qui se complète avec les existantes. Techniquement, notre solution s'appuie sur le savoir-faire de Havas Paris, mais cette offre est par nature coopérative et a déjà bien infusé dans le Village Havas, comme un formidable levier de développement.

Notre modèle bat en brèche l'idée que les collectivités locales ne sont plus un terrain de développement. Havas Territoires se positionne en conseil, ce qui veut dire que nous arrivons avec la volonté de coopérer avec les agences locales. Havas Territoires est une core team de consultants ayant une approche généraliste, basée au siège, à Puteaux, et pour les entreprises qui auront des besoins locaux, nous aurons un réseau de franchisés. C'est-à-dire un réseau constitué soit de personnes de la galaxie Havas, soit de contacts privilégiés au sein d'agences de communication locales.

Havas Territoires s'est lancé officiellement le 8 avril, on imagine que vous avez déjà réalisé des tests. Quels sont-ils ?

Nos premières opérations ont en effet permis de valider la pertinence du modèle. Nous avons, par ailleurs, signé un partenariat officiel important pour notre écosystème avec Cap'Com, la coopérative qui fédère, anime et représente les 25 000 professionnels de la communication publique et territoriale.

Nous arrivons avec une vraie conviction, et nous prenons le pari avec cette offre que la décentralisation va prendre une ampleur nouvelle. C'est-à-dire que les prochaines politiques publiques octroieront des compétences supplémentaires aux échelons locaux des collectivités. Et que les entreprises réviseront leur gouvernance pour donner plus de pouvoir à leurs entités locales. Un pari qui est en plein dans la tendance.

ÉTUDE

À L'OCCASION DU LANCEMENT DE SA NOUVELLE SOLUTION HAVAS TERRITOIRES, HAVAS PARIS A MENÉ UNE ÉTUDE EXCLUSIVE SUR « LES FRANÇAIS ET LEURS TERRITOIRES ». EN VOICI QUELQUES ÉLÉMENTS.

Les réponses à la question «Avez-vous le sentiment que les acteurs suivants comprennent bien la réalité du territoire dans lequel vous vivez ?» posent d'emblée le décor. 67% des Français estiment que les personnalités politiques la comprennent assez mal ou très mal. Ils sont 58% à penser de même à propos des pouvoirs publics, 50% à propos des entreprises et 54% à propos des journalistes. Une forte majorité reconnaît que, de ce fait, des problématiques comme la crise du Covid-19, le chômage, la reprise économique, la transition écologique, le vivre-ensemble, la culture ou l'innovation sont des sujets qu'il n'est possible de traiter aujourd'hui qu'à l'échelon national. Cependant, une partie significative d'entre eux estime que ces sujets pourraient tout aussi bien être traités à l'échelon local.

Dans ce contexte, 82% des Français interrogés par Havas Paris pensent qu'à l'avenir, pour pouvoir progresser, il serait bon de s'inspirer de ce qui se passe en dehors de Paris et des très grandes villes. Ils sont d'ailleurs, pour leur part, 78% à être attirés par ce qui se passe en dehors de ces grands territoires urbains. Jusqu'à les quitter quand ils y résident ? 44% souhaiteraient vivre demain à la campagne, 42% dans une ville moyenne. Ils ne sont que 14% à désirer vivre dans une grande ville, ce que confirment les mouvements de transactions immobilières pointés par les spécialistes du secteur.

Si les Français ont longtemps pensé qu'il n'est de réussite professionnelle qu'à Paris ou dans les grandes agglomérations, ce n'est plus le cas. Confinés aux quatre coins de l'Hexagone, ils ont découvert le potentiel des régions. Ainsi, 87% d'entre eux ont le sentiment qu'il est tout à fait possible d'y réussir dans leur travail, 89% d'innover au sein d'une entreprise, voire en la créant. Ils sont tout autant à considérer que l'on se cultive aussi bien hors de Paris ou des grandes villes. 84% affirment qu'il est possible de trouver un travail de qualité dans les territoires, et 77% d'y faire de bonnes études. Encore faut-il que les entreprises s'investissent dans ces territoires pour que l'emploi suive le mouvement. 58% estiment qu'elles le font, 42% pensent le contraire. Et 91% considèrent qu'elles gagneraient à s'y investir. Un tel investissement serait gagnant-gagnant : 92% considèrent que ce serait également une bonne chose pour les territoires.

La balle est dans le camp des industriels, à bon entendre...



CHIFFRES-CLÉ

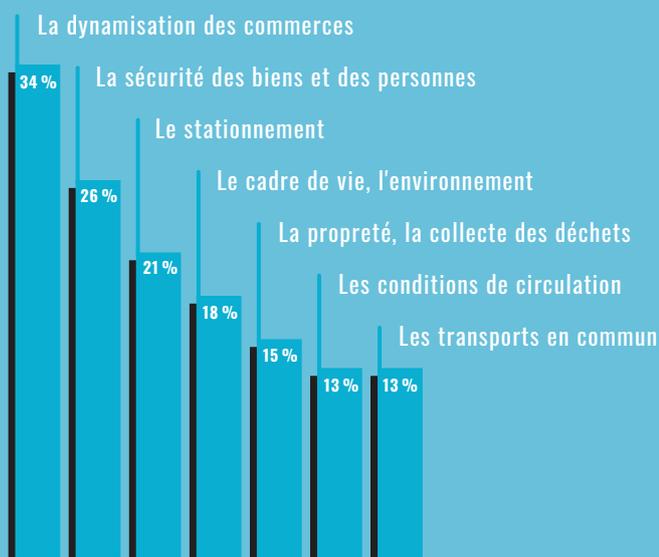
LE CENTRE-VILLE, UN LIEU CONNECTÉ EN DEVENIR

LES FRANÇAIS ET LEUR CENTRE-VILLE

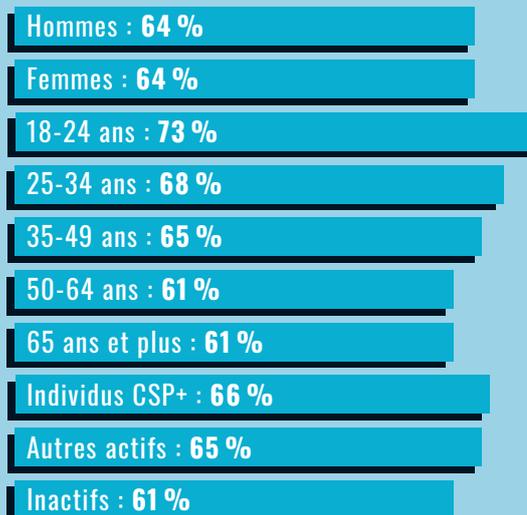


64 % des Français se disent attachés à leur centre-ville et **73 %** s'y rendent au moins une fois par semaine.

LES PRIORITÉS POUR L'AVENIR DES CENTRES-VILLES



TAUX D'ATTACHEMENT AU CENTRE-VILLE PAR CIBLES



LE CENTRE-VILLE DE DEMAIN

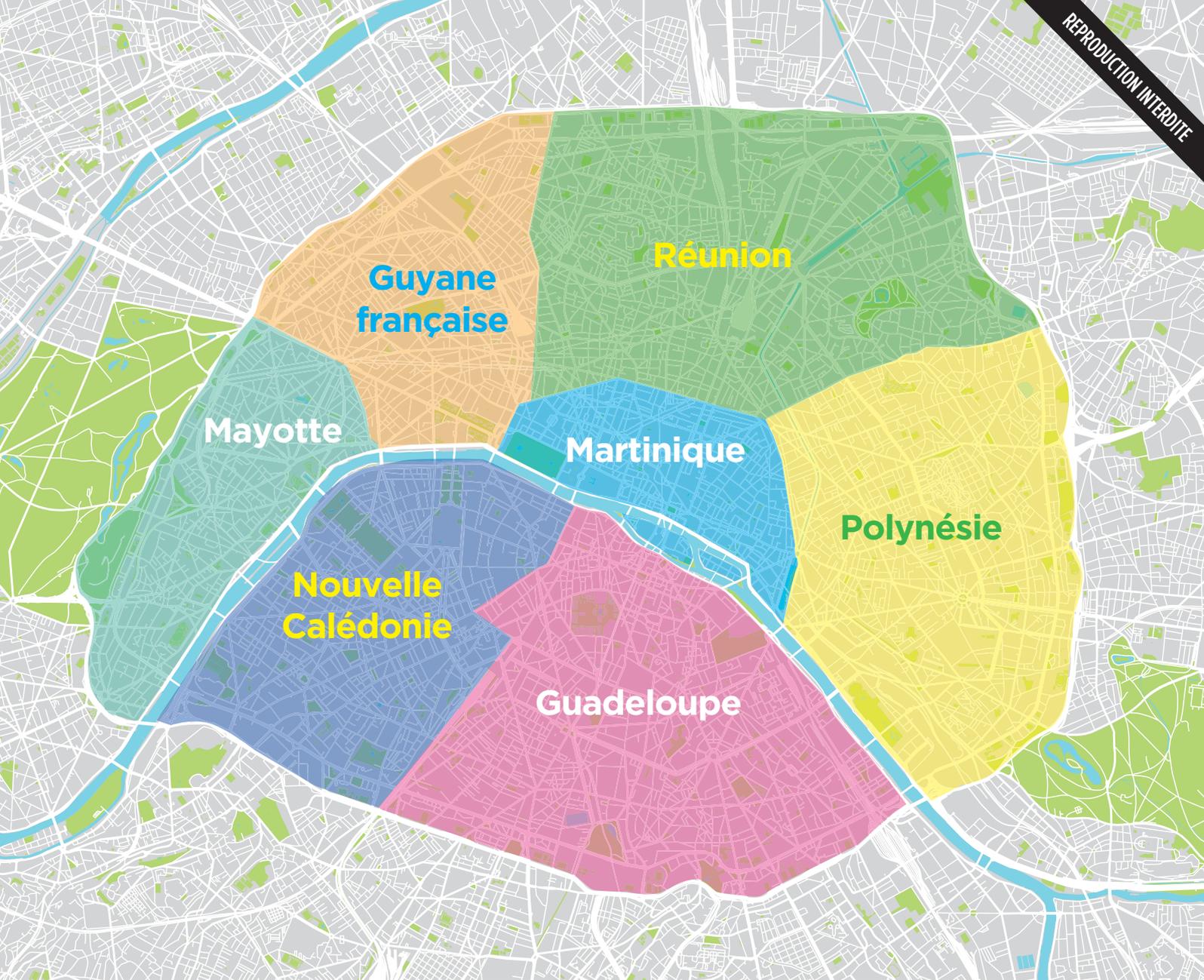


36 % des Français considèrent que leur centre-ville est connecté (+4 points par rapport à 2019).

LES SERVICES CONNECTÉS SOUHAITÉS PAR LES FRANÇAIS DANS LES CENTRES-VILLES



Source : « 5^e édition du baromètre du centre-ville et des commerces » réalisée par CSA pour Clear Channel et l'association Le Centre-Ville en Mouvement, novembre 2020
Base : internautes, 18 ans et plus



Couvrez 2,7 millions de consommateurs Outremer depuis Paris

havas outremer

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

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

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



ZOOM SUR LE DESSOUS DES CARTES D'ARTE, UNE CHAÎNE QUI GAGNE



© Paul Blind

GILLES FREISSINIER

Directeur du développement numérique et adjoint au directeur éditorial d'Arte France

2020 A ÉTÉ UNE ANNÉE DE RECORDS HISTORIQUES POUR LES OFFRES ÉDITORIALES DE LA CHAÎNE FRANCO-ALLEMANDE À VOCATION EUROPÉENNE, ET NOTAMMENT EN NUMÉRIQUE, L'UN DE SES AXES DE DÉVELOPPEMENT FORTS. L'OCCASION DE FAIRE UN POINT AVEC GILLES FREISSINIER, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE ET ADJOINT AU DIRECTEUR ÉDITORIAL D'ARTE FRANCE.

On parle toujours du « ton singulier » d'Arte. Comment s'exprime-t-il sur les canaux numériques ?

Au-delà d'une offre culturelle et européenne qui est le cœur de notre proposition éditoriale, la spécificité d'Arte est d'être un media centré sur la qualité éditoriale, la créativité des récits, des œuvres, des points de vue. C'est aussi un media technologique, porté par une envie, une capacité d'innover et une volonté de transmettre ce ton particulier à travers un bouquet de propositions éditoriales déployées à l'antenne, sur arte.tv et ses chaînes sociales. Ces trois offres éditoriales ont pour but d'élargir les audiences à des publics différents. La spécificité d'Arte est de bénéficier d'un historique fort sur le numérique. Le podcast, par exemple, est aujourd'hui omni-

“

La spécificité d'Arte est de bénéficier d'un historique fort sur le numérique.

”

présent en termes de surface médiatique, il ne se passe pas un jour sans en voir naître un nouveau. Arte Radio, notre offre de podcasts, date de 2002, alors même que le mot n'existait pas vraiment en France. Christophe Rault, cofondateur avec Silvain Gire et toujours responsable éditorial d'Arte Radio, a voulu créer une offre documentaire qui permette de raconter des parcours, des histoires, autour de l'intime, de sujets contemporains, de la mémoire. Certaines thématiques ont été développées depuis déjà longtemps par le vivier de talents, d'auteurs d'Arte Radio. Je pense au féminisme, aux questions de genre. Arte a aussi été un des pionniers avec le lancement de sa première chaîne sur YouTube en 2005, avec l'offre du replay en 2007, avec la création de programmes interactifs en 2008 – on parlait de « web-documentaires » à l'époque. En 2009, il y a eu Arte Live Web, qui est devenu Arte Concert.

La progression exceptionnelle des audiences confirme d'ailleurs l'adhésion du public à ces trois offres, à l'antenne, sur arte.tv et ses chaînes sociales, qui sont à la fois distinctes et cohérentes entre elles. Arte a ainsi réalisé, l'an dernier encore, des records d'audiences historiques : 2,9% à l'antenne, soit une hausse de 12% (2,6% en 2019), et une croissance de 50% sur le numérique avec 137 millions de vidéos vues en moyenne chaque mois sur l'ensemble de ses réseaux de diffusion (+ 50% vs 2019 et + 150% vs 2018). Le confinement a été un révélateur de tendances que nous avons déjà identifiées et nous a fait découvrir par de nouveaux publics, plus jeunes. C'est vrai sur la partie numérique, mais aussi à l'antenne, où l'on constate en 2020 une augmentation de 35% des téléspectateurs de 15 à 34 ans (vs 2019). L'âge moyen pondéré du public d'Arte a, par conséquent, baissé de près de deux ans (vs 2019) et s'élève à 50,6 ans (l'âge moyen sur l'antenne est de 64 ans, 50 ans sur arte.tv et 37 ans sur les chaînes sociales).

Arte est présent sur des réseaux sociaux aussi différents que Facebook, Instagram, YouTube ou Twitch. Comment travaillez-vous l'offre éditoriale sur ces canaux ?

Notre stratégie est d'imaginer chaque support numérique comme un lieu de création spécifique, de défricher, d'innover sur ces plateformes. Notre présence historique sur les réseaux sociaux permet de nourrir une proximité avec leurs publics, de créer du dialogue, d'arriver à rapprocher les Européens. C'est la responsabilité de service public d'Arte en tant que media culturel et européen.

Nous travaillons avec un réseau d'auteurs, de créateurs qui sont imprégnés de l'écriture numérique et qui assurent ainsi une cohérence entre l'offre et la grammaire du réseau. Ainsi, en juin 2019, nous avons lancé *FAQ*, le magazine de société d'Arte, avec un point de vue européen mais spécifique à Snapchat à destination des publics plus jeunes qui composent son audience. Cette création culmine à 16,2 millions de vues sur Snapchat et Instagram. Sur Instagram, plus récemment, nous avons lancé une offre de séries de fiction pensées pour les Instagrammeurs, comme la série *Tu préfères*, qui vient nourrir @arte_asuivre, un compte dédié à Instagram. Cette série a même dépassé les 8,7 millions de vues.

Sur YouTube, nous proposons notamment de nombreux documentaires d'une heure, ce qui nous permet de présenter ce type d'offre à un autre public. Sur ce site, les chaînes Arte, qui comptent 6 millions d'abonnés, ont d'ailleurs connu une progression spectaculaire avec une augmentation de 73% par rapport à 2019, soit la plus forte croissance dans la catégorie télévision sur la plateforme en 2020. Twitch est aussi un exemple intéressant. Depuis 2013, Arte coproduit et édite des jeux vidéo indépendants, car on a constaté au fil des ans que les narrations s'entrecroisent entre le jeu vidéo, le documentaire interactif, et la réalité virtuelle. Ces narrations de plus en plus hybrides nous ont donné envie de travailler avec des auteurs de jeux vidéo pour répondre à notre mission qui est de promouvoir et de défendre la créativité et la diversité culturelle, sur tous les écrans. Par ailleurs, en 2019, nous avons déjà mis en ligne la série documentaire *Streamers*, construite avec des membres de la communauté de Twitch. En 2020, juste avant le confinement, nous sommes montés d'un cran en organisant une «game jam», un week-end dédié à la création d'un jeu vidéo en quarante-huit heures, dont des extraits ont été diffusés sur Twitch. Cette année, le 3 mars, nous avons mis en ligne *Jour de Play*, un magazine bimensuel interactif qui explore l'actualité des jeux vidéo et la façon dont ils appréhendent le monde qui nous entoure.



Il a été imaginé par Cosmografik, créateur de jeux vidéo, et Camille Alexandre, de la chaîne YouTube Osmosis.

Sur Facebook, où nos chaînes fédèrent désormais près de 7 millions de fans, nous privilégions beaucoup le live, les documentaires, les visites de musée en avant-première, etc. Globalement, certains programmes sont destinés à une plateforme unique, d'autres sont multidiffusés, mais nous essayons toujours de trouver une forme d'équilibre entre les programmes dédiés et ceux qui auront la capacité nécessaire pour être adaptés. Par exemple, des programmes diffusés en vertical seront spécifiques à Instagram ou Snapchat. D'autres formats en 16/9 seront à la fois diffusés sur le site d'Arte et sur YouTube, voire sur Instagram sur la partie IGTV.

Quelles sont les priorités de votre feuille de route pour cette année 2021 ?

Elles sont d'intensifier le dialogue avec les audiences sur les différents réseaux, de développer notre présence sur les plateformes existantes, de continuer à mettre en avant et à nourrir les talents. Par exemple, sur la plateforme Arte Radio, où il y a en permanence quelque 2 000 podcasts disponibles, nous travaillons avec des auteurs débutants ou confirmés qui renouvellent l'écriture sonore avec rythme et humour. En ce moment, on peut y écouter le nouveau podcast *Tout fout le camp*, un documentaire sur le langage adolescent, sur la langue des jeunes d'hier et d'aujourd'hui, réalisé en partenariat avec l'INA. L'objectif est d'y pousser des créations inédites.

Nous avons commencé à adapter des programmes radio sur YouTube, qui restent du podcast mais qui nous permettent d'être accessibles dans un autre périmètre, car on sait que YouTube n'est pas seulement regardé mais aussi beaucoup écouté, pour la musique notamment. C'est aussi un axe de développement.

Par ailleurs, les technologies évoluent très vite. Pionniers en réalité virtuelle depuis 2014, nous voulons continuer à proposer des écritures originales en mode immersif. On ne se ferme aucune technologie par principe. Nous regardons de près l'évolution de TikTok, plateforme sur laquelle la chaîne Arte n'est pas encore présente. On commence aussi à entendre parler de Clubhouse, ce nouveau réseau social qui accueille des «rooms» de discussion entre invités cooptés. Quand on a une offre comme Arte Radio, on ne peut qu'être intéressé. Nous regardons de près l'évolution des usages, mais la priorité est de rester pertinent par rapport à notre offre éditoriale.

ON VOUS L'AURA DIT !

52,5 %

Un an après le premier confinement, 52,5 % des Français en recherche d'acquisition immobilière ont pour principale motivation d'améliorer leur cadre de vie, nous apprend une étude réalisée par PAP.fr. Celle-ci identifie trois profils distincts. Les boomers, dont 42 % sont prêts à changer de région et 82,1 % n'ont pas besoin d'avoir recours à un crédit. Les télétravailleurs, dont 54,1 % déclarent que le télétravail a un impact sur leur projet immobilier et 35,8 % ont augmenté leur budget pour améliorer leur cadre de vie. Et les actifs sans télétravail, dont 75,9 % recherchent un logement à moins de 20 kilomètres de chez eux faute de pouvoir s'éloigner de leur lieu de travail.

PLUS DE 100 MILLIARDS

de dollars, c'est le montant global estimé du contrat de diffusion conclu par la ligue professionnelle de football américain (NFL), à partir de 2023 et jusqu'à 2033. Un record dans l'histoire des droits du sport à la télévision. La NFL s'est engagée simultanément avec ESPN et ABC (groupe Disney), CBS (ViacomCBS), Fox (Fox Corporation), NBC (NBCUniversal) et Amazon.

239

films ont été agréés en 2020 par le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC). C'est 62 films de moins qu'en 2019. Les investissements consacrés à ces films ont atteint 784 millions d'euros, un chiffre en baisse de 30 % par rapport à 2019. Au cours des dix dernières années, ces investissements dépassaient souvent (excepté en 2014) le milliard d'euros.



CRÉDIT AGRICOLE DÉBARQUE SUR TIKTOK AVEC BETC ET HAVAS MEDIA FRANCE

Quel métier m'attire ? Comment trouver le job de mes rêves ? Nombre de jeunes peinent à répondre à ces questions, et encore plus en ce moment. Pour les aider, Crédit Agricole a créé Youzful, une plateforme gratuite et accessible à tous qui se positionne comme une aide à l'emploi. En plus de fournir une grande variété de conseils, de réunir des centaines de milliers d'offres d'emploi et d'événements partout en France, elle a aussi la particularité de mettre en relation les jeunes avec les professionnels de leur région afin qu'ils puissent directement échanger avec eux. Le principe du #YouzfulChallenge est simple. Il suffit d'activer le filtre spécialement créé pour l'occasion, commencer la vidéo avec une tenue «chill» puis faire le signe de la victoire pour débloquer la transition et se retrouver dans la tenue de son job de rêve. Les meilleures exécutions seront récompensées avec des cadeaux utiles. Ce dispositif vient compléter une première prise de parole de la plateforme du Crédit Agricole en TV, en affichage et en digital.

CANAL+ S'ASSOCIE À LA FRENCH TOUCH TOUR

Le groupe arrive aux côtés de Bpifrance et Live Nation en mettant à disposition sa plateforme myCanal et son site Canal VOD pour permettre à tous les publics d'assister en livestream à cet événement. Au programme : 15 spectacles d'horizons variés – musicaux (pop, variété, rock, classique,

électro, rap, jazz) et humoristiques – qui permettront de relancer les industries culturelles et créatives et d'aider tous les acteurs de la filière à remonter sur scène (artistes, techniciens, salles de spectacles...). La tournée fera étape dans 15 villes à travers la France, jusqu'au 5 juillet 2021. Le prix de chacun des spectacles sera de 4,99 euros, et l'intégralité des recettes sera reversée aux artistes et aux techniciens. Comme le rappelle Bpifrance, en France, les industries culturelles et créatives (ICC) représentent 5% du PIB et 1,7 million d'emplois directs et indirects.

PETITS-FILS SE LANCE EN TV AVEC HAVAS & COMPAGNIES ET HAVAS MEDIA FRANCE

«Avoir le même niveau d'exigence pour nos clients que pour nos propres grands-parents !», tel est le leitmotiv de Petits-fils, le réseau national d'aide à domicile des personnes âgées en perte d'autonomie et de leurs proches aidants du groupe Korian. Une promesse qui résonne tout particulièrement en cette période de crise sanitaire, dure pour nos aînés. Havas Media, pour la partie media, et Havas & Compagnies, pour la création, ont choisi de la mettre en avant dans un film publicitaire réalisé par Valeria Bruni Tedeschi et Yann Coridian, de la société de production Eddy. Le film pose un regard fort, émouvant sur la vieillesse et les liens intergénérationnels qui se tissent lors de la prise en charge de la dépendance, loin des codes publicitaires en vigueur. Il s'agit là d'une première réalisation publicitaire pour le duo Valeria Bruni Tedeschi-Yann Coridian et d'une première campagne TV pour Petits-fils. La France compte au-



© Havas & Compagnies

aujourd'hui plus de 6 millions de personnes âgées qui se sentent seules. On prévoit qu'elles seront deux fois plus dans trente ans.

C8 SE CONSACRE AUX LOISIRS DES FRANÇAIS

Les confinements ont donné des envies de déco aux Français. C8 s'y intéresse à son tour avec *M comme maison*, une nouvelle émission hebdomadaire dédiée à la décoration et à l'architecture. Programmée depuis le vendredi 16 avril en prime time sur la chaîne gratuite du groupe Canal+, elle est présentée par Stéphane Thebaut, transfuge de *La Maison France 5* après l'arrêt de l'émission, et par Tania Bruna-Rosso, ex-Canal+. C8 ouvre également ses écrans au bricolage avec le nouveau format *Ensemble on bricole*, en partenariat avec Brico Dépôt. Ce nouveau rendez-vous est présenté par Caroline lthurbide, tous les samedis à 10 heures.

EN TRÈS BREF

- Affinity (Ultima, Brekkies, Advance...) et GBfoods (Royco, Liebig...) ont renouvelé leur contrat avec Arena Media (Havas Group) sur 10 marchés en Europe (France, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique, Hollande, Royaume-Uni, Portugal, Suède et Finlande). La mission de l'agence portera sur l'accompagnement stratégique et le conseil media, l'audience planning, l'achat d'espace offline et online (presse, TV, radio, affichage, digital...), la gestion de la data, son analyse et les autres services connexes associés pour l'ensemble des marques. Arena Media travaille depuis dix ans avec Affinity et GBfoods.

- Skoda et Rosapark sont à l'aube de leur cinquième année de collaboration. Le constructeur tchèque reprend la parole avec l'agence du groupe Havas pour mettre en avant une innovation qui évite de nombreux accrochages entre automobilistes –

la protection d'arêtes de portes – dans un film burlesque signé des frères Boukherma. À voir à la télévision et en social media.

- Nouvelle formule pour *Ça m'intéresse*, qui fête ses 40 ans. Au programme du nouveau magazine de Prisma : plus de lecture, plus d'images – plus d'une centaine d'infographies, de photos, de dessins au fil de ses 100 pages, une nouvelle rubrique «Témoignage», plus d'insolite avec une longue séquence «Des questions ? Des réponses !». *Ça m'intéresse* compte une audience de 2,6 millions de lecteurs tous les mois.

- M6 continue de surfer sur la rencontre amoureuse avec *Et si on se rencontrait ?*, produit par sa filiale Studio 89. Cette émission propose à des célibataires ayant échangé via Internet de se rencontrer pour la première fois sous l'œil des caméras. Lancé le 22 mars en deuxième partie de soirée, après *Mariés au premier regard*, ce format a fédéré

1,3 million de curieux, soit 15,1% du public. Pour mémoire, un Français sur trois est inscrit sur un site de rencontres en ligne.

- *Ouest-France* et *Le Courrier de l'Ouest* lancent *Culture jardins*, un magazine trimestriel dédié à la nature et au savoir-faire des jardiniers, amateurs ou professionnels, des territoires de l'ouest de la France. Au menu : des reportages, des conseils, des infos pratiques et une large place faite aux images. Objectif : réunir une communauté de lecteurs autour de cette thématique. Le magazine est réalisé en papier 100% recyclé.

- *Le Télégramme* arrive sur Twitch. Après deux directs consacrés aux métiers des media à destination des lycéens et des étudiants, le quotidien breton s'installe et donne rendez-vous chaque mardi pour un décryptage de l'actualité régionale et de ses coulisses.

- Le Crédit Mutuel célèbre, cette année, les 20 ans de son engagement envers le secteur de la musique, de toutes les musiques. L'Olympia est au centre de la nouvelle campagne #UneBanqueSansActionnaires, signée Havas Paris Seven, dans laquelle on retrouve Hervé et Benjamin, le célèbre duo père-fils de la saga familiale. Le film principal est diffusé en TV, sur le digital et le social, complété d'une capsule présente uniquement online. Un dispositif sur les réseaux sociaux vient parfaire la campagne.



© Julien Magre

ZOOM SUR :

HAVAS STARTUP ACCELERATOR, DU SOURCING AU CONSULTING



© Studio Cui Cui

ROMAIN REVEILLERE

Head of Havas Startup Accelerator chez Havas Group
+33 (0)6 76 73 84 84
romain.reveillere@havas.com

INSTALLÉ DÈS LE DÉPART À STATION F, PLUS GRAND CAMPUS DE START-UP DU MONDE, HAVAS STARTUP ACCELERATOR FÊTE SON QUATRIÈME ANNIVERSAIRE. ROMAIN REVEILLERE, HEAD OF HAVAS STARTUP ACCELERATOR CHEZ HAVAS GROUP, NOUS FAIT UN POINT SUR CETTE ACTIVITÉ EN PLEINE ÉVOLUTION.

Quelle est la mission de Havas Startup Accelerator au sein du groupe ?

La mission de Havas Startup Accelerator est d'accompagner les start-up des secteurs de l'ad tech et du marketing tech dans leur développement et de connecter le groupe avec l'écosystème des start-up. L'accélérateur se positionne en transverse du groupe, il est à la disposition de toutes les agences créatives, media et santé. Nous sommes une équipe sur laquelle s'appuyer pour développer des projets en open innovation, pour l'interne ou avec les clients, et proposer de nouveaux services de collaboration avec des start-up. Nous avons aussi créé du lien avec les autres entités du groupe Vivendi. Par exemple, nous organisons des rencontres régulières avec des représentants de Canal+ pour leur présenter des start-up à même de les intéresser. L'objectif est de faire du partage d'expérience, de bonnes pratiques, d'agrandir notre périmètre de solutions tech dans une fonction d'animation du réseau et d'identification de technologies pertinentes.

Havas a toujours travaillé avec des start-up. Mais la création du campus Station F en 2017 a été un élément déclencheur car elle a permis au groupe de disposer d'une structure officielle qui est à la fois un lieu physique et une porte d'entrée qui offre aux start-up la possibilité de se faire identifier. Le lancement de ce programme a représenté une excellente opportunité afin de remettre en question notre façon de travailler avec ces entreprises innovantes, de trouver nos prochains partenaires et de conseiller nos clients sur le monde des start-up.

Comment sélectionnez-vous les start-up susceptibles d'intégrer ce programme d'accompagnement ?

Tous les six à neuf mois, nous lançons un appel à projets qui réunit les agences de Havas et des représentants du groupe Vivendi. Cela aboutit à la sélection de cinq à neuf start-up issues des univers de la communication, du marketing et de la publicité. Une vingtaine d'entre elles ont déjà intégré notre programme d'accompagnement depuis sa création. À l'heure actuelle, nous en accompagnons cinq jusqu'au mois de juin qui développent des services sur des thématiques diverses telles que la création de vidéos personnalisées, l'optimisation de contenus marketing via une intelligence artificielle (IA) sémantique ou la production de podcasts. Concrètement,

Havas Startup Accelerator leur offre un accès à l'espace de coworking Havas à Station F, des sessions de consulting avec des experts du groupe, une connexion à notre réseau mondial de collaborateurs et d'agences, l'accès à des workshops, conférences et événements dédiés à leur secteur d'activité. Nous les aidons à faire évoluer leur positionnement, à améliorer leur pitch marketing. Mais surtout, nous leur apprenons comment travailler avec un groupe de la taille de Havas, comment monter des partenariats business avec les agences du groupe et leurs clients. Via Havas, nous avons la capacité de travailler avec différents secteurs industriels. C'est une vraie valeur ajoutée pour les start-up, du temps gagné pour s'assurer de travailler avec la bonne marque, de taper à la bonne porte. En fait, nous les préparons à travailler avec de grands comptes. Havas est le seul groupe à avoir cette activité dans ce format-là en France. Nous avons d'ailleurs été contactés par des marques qui n'étaient pas dans le portefeuille de Havas pour travailler sur des sujets innovants portés par les start-up de l'accélérateur, dans l'automobile notamment.

L'univers de la tech est en perpétuel mouvement. Comment vos métiers prennent-ils en compte cette évolution permanente ?

En faisant évoluer nos offres. Depuis l'an dernier, nous développons une activité de consulting dédiée aux marques afin de les aider à entrer en relation et à collaborer avec l'écosystème des start-up. Cette activité se décline en deux grandes offres. D'abord une offre de sourcing de start-up en fonction d'une problématique business, puis un service d'accompagnement de projets. Nous actionnons notre réseau en utilisant le campus Station F, dans lequel près de 3 000 start-up sont référencées, toutes industries confondues. 40% d'entre elles ne sont pas françaises, ce qui représente une dimension internationale intéressante, complétée par l'accès au réseau Havas dans le monde entier. Nous avons aussi développé des relations avec des entités officielles comme la French Tech, des fonds d'investissement ainsi qu'avec d'autres incubateurs présents à Station F comme BNP Paribas, Facebook, LVMH, TF1, HEC et autres, qui eux-mêmes accompagnent des start-up et enrichissent notre réseau. Un exemple de collaboration pour Sanofi avec Havas Health & You a consisté à identifier les opportunités de développement de l'activité d'e-commerce du laboratoire dans certains pays et à sourcer les start-up les plus propices à un partenariat. Une fois celles-ci identifiées, nous avons la possibilité d'accompagner la marque dans les premiers pas de la collaboration avec elles pour délivrer une version prototypée de leur projet.

Le réseau de l'accélérateur nous permet d'identifier des start-up dans de nombreux secteurs, comme la santé, la mobilité, les media ou le retail. 2020 a marqué le lancement de cette offre de consulting en partenariat avec Havas Health & You à destination de ses clients. Il y avait une vraie demande de la part des laboratoires et des acteurs de la santé, notre association avait du sens.

Parmi les marques avec lesquelles nous avons déjà collaboré en conseil et mise en relation, je peux citer McDonald's avec Havas Events, Henkel avec Havas Paris, Axa avec Havas International, Novartis et Sanofi avec Havas Health & You, Reckitt Benckiser avec Havas London. Notre objectif aujourd'hui est de développer l'activité de conseil et de la mettre à la disposition de toutes les agences media, créatives et santé du groupe.

Nous avons également un autre projet, qui est de renforcer notre déploiement à l'international. Havas Startup Accelerator est principalement présent en France, à Paris, mais l'objectif est d'en déployer le concept dans des marchés tests comme le Royaume-Uni et l'Espagne. D'autres entités du groupe à l'international nous ont déjà contactés, au Japon, au Brésil, pour utiliser ce savoir-faire avec leurs clients. Ce déploiement à l'international se fera dans les prochains mois.

LE CLUB DES CINQ

ZOOM SUR LES CINQ START-UP MEMBRES À DATE DU PROGRAMME HAVAS STARTUP ACCELERATOR.

- **Persado** permet aux grandes entreprises de « parler » à leurs clients/prospects comme ces derniers disent préférer qu'on leur « parle » ! Cette IA combine machine learning et sciences linguistiques pour aider les entreprises à trouver les mots qui résonnent le plus pour leurs audiences. À la clé : + 41% d'incrément moyen des conversions et des insights uniques (exploitables aussi sur des campagnes offline) ! BNP Paribas, Crédit Agricole, Orange et Carrefour exploitent cette technologie à plein.

- **Global Sports Week Paris** est un forum d'influence, d'inspiration et de business dans le sport. La start-up rassemble des leaders mondiaux du sport, des acteurs du changement culturel, des athlètes, des militants, des marques, des media, pour réfléchir aux enjeux du monde du sport au croisement du business et de la société. Elle a tenu son événement annuel en février dernier sous la forme d'un rassemblement central à Paris et de rencontres dans cinq hubs au sein des villes olympiques Tokyo, Pékin, Dakar, Milan et Los Angeles, le tout retransmis sur une plateforme digitale dédiée.

- **StayTuned** est une plateforme d'audio engagement permettant aux marques d'engager leur cible grâce à l'audio. Le player de StayTuned permet de capter l'attention des visiteurs, de booster la consommation des contenus, de collecter des insights marketing actionnables et d'optimiser les contenus en mesurant précisément leurs performances.

- **Skewerlab** est une solution de personnalisation vidéo qui permet aux créateurs de contenus, aux agences et aux marques de produire et de diffuser facilement, à grande échelle, des vidéos ultrapersonnalisées, en fonction des profils d'audience, de l'appareil (mobile ou desktop), de la durée, du lieu et du comportement.

- **Switchy** est une plateforme plug & play qui permet aux marques d'engager leur communauté à l'aide des liens qu'elles partagent, en les transformant en leviers d'action marketing. Grâce à de nombreuses fonctionnalités métiers (ajout de pixel de retargeting, customisation de la preview d'un lien, lien en bio pour Instagram et TikTok, QR code dynamique, deep link pour plus de 150 applications, rapport de clics détaillé, etc.), Switchy permet à ses clients de créer des liens riches afin d'optimiser leurs taux de clics et de conversions.

NEWS EXPRESS

BOLLORÉ, VIVENDI ET HAVAS LANCENT LEUR ÉCOLE

Les trois acteurs mondiaux de la culture, du divertissement, des media, de la communication, du transport et de la logistique s'associent à OpenClassrooms, plateforme d'éducation en ligne numéro 1 en Europe, pour lancer une offre éducative sur les compétences digitales les plus recherchées. Son nom : Gabereek. L'objectif de l'école est de former à des métiers numériques d'avenir, parmi lesquels développeur Web, data analyst et chef de projets digitaux. Pour ce faire, la méthodologie repose sur un apprentissage en alternance, 100% en ligne, bâti sur des formations personnalisées avec l'intervention de mentors experts. La démarche se veut engagée : Gabereek se définit comme une « école digitale innovante et ouverte à tous » qui recrute tout au long de l'année, sans contrainte de date, des profils divers – jeunes diplômés, professionnels en recherche d'emploi ou en reconversion, personnes issues de quartiers prioritaires de la politique de la ville. À la clé, un diplôme de bac + 2 à bac + 5 reconnu par l'État. Et, dans le cas d'un recrutement à la fin de l'alternance, la possibilité d'un parcours tremplin compétitif grâce à une rotation entre les différentes entités des groupes Vivendi, Havas et Bolloré, et à une montée en compétences continue.

LA PUBLICITÉ ACCÉLÈRE SA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

« Les consommateurs sont de plus en plus soucieux et responsables sur les questions liées à l'environnement, les marques communiquent nettement plus sur tous ces sujets et de nouveaux acteurs ou produits font leur apparition pour prendre une place majeure dans le quotidien des Français », relève le BUMP (Baromètre unifié du marché publicitaire –



France Pub, Irep, Kantar), exemples à l'appui. Ainsi, le secteur automobile a fortement communiqué sur l'électrique avec 28 annonceurs positionnés sur ce segment en 2020, contre 16 en 2018. Les publicités pour les véhicules électriques représentent désormais 12% de leur pression brute, soit 8 points de mieux qu'en 2018. La tendance concerne aussi les modèles hybrides, nettement plus présents dans les media en 2020. Ce mouvement s'accélère encore en 2021. En alimentation, le passage au vert se traduit par une évolution constante des publicités pour les produits bio (+ 5% de pression brute plurimedia) et par une augmentation des marques présentes sur ce segment. L'entretien veut également battre en brèche son image de produit polluant. Selon le BUMP, les marques vertes ont nettement renforcé leurs communications en 2020 (+ 51% de pression brute multimedia), et les autres fabricants ont aussi développé cette thématique dans leurs publicités, avec pour certains une forte incitation à l'antigaspi. Cette question de l'antigaspi gagne aussi le sec-

teur de la mode, qui voit le marché de la seconde main en pleine expansion, porté par le dynamisme publicitaire de marques comme Vinted, Showroomprivé ou Back Market. Une tendance à suivre en 2021, au moment où le projet de loi « climat et résilience », qui souhaite « interdire de manière efficace et opérante la publicité des produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre (GES), sur tous les supports publicitaires », est au cœur de l'actualité.

BRUT S'AVENTURE DANS LA SVOD

Le media social, fondé en 2016 par Guillaume Lacroix, Renaud Le Van Kim et Laurent Lucas, a lancé le 7 avril BrutX, une nouvelle plateforme de SVOD accessible pour 4,99 euros par mois. BrutX vise les jeunes de 18 à 34 ans et propose des contenus originaux exclusifs, une sélection de films, séries, courts-métrages et de documentaires ainsi que des productions originales (reportages, magazines, documentaires). Ce nouveau service sans engagement est disponible sur Internet,

via les box des opérateurs Orange et Free, sur AppleTV, Chromecast TV. BrutX a également noué un partenariat avec les enseignes Fnac-Darty qui offriront à leurs clients un mois gratuit à BrutX pour chaque achat supérieur à 15 euros.

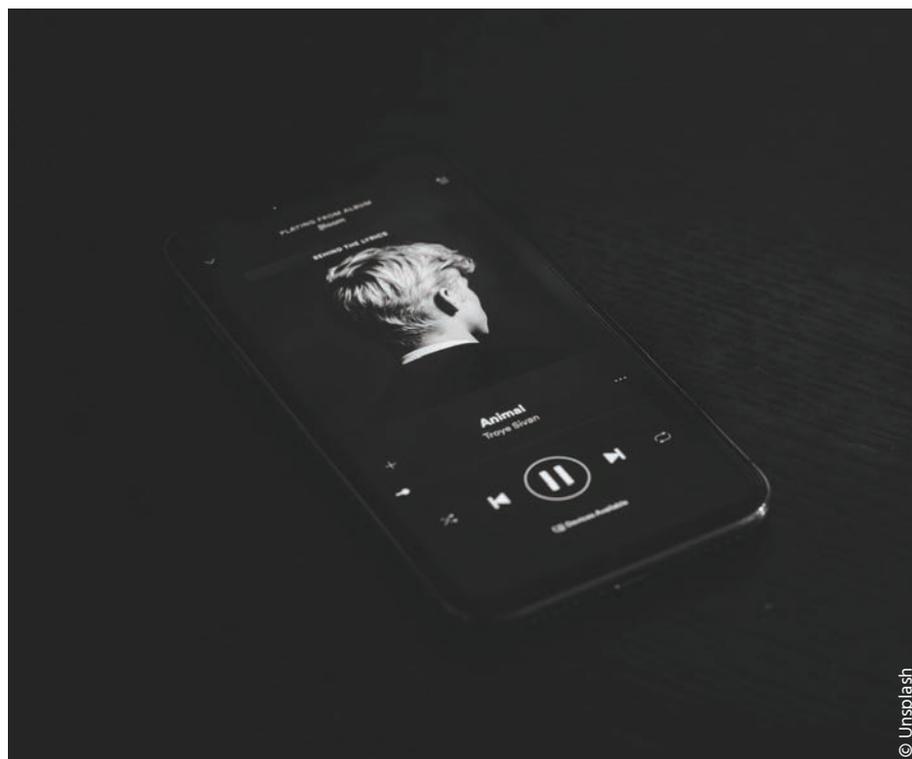
EN CHIFFRES

- Près de 2,5 milliards d'euros, c'est le poids du sponsoring sportif privé en France. Contrairement aux idées reçues, les destinataires sont à 40% des clubs amateurs, 36% des clubs professionnels, 9% des fédérations et 7% des événements récurrents. En valeur, 59% du montant du sponsoring proviennent de contrats de PME et 41% d'ETI et de grands groupes. C'est encore plus vrai en volume : 89% des investisseurs en sponsoring sont des PME et 11% des ETI et des grands groupes. Globalement, en valeur, les contrats inférieurs à 100 000 euros pèsent 51% du montant global du sponsoring privé.

Source : étude de modélisation du marché du sponsoring sportif, Sporsora/KPMG.

- Le Vendée Globe a le vent en poupe. Selon la SEM Vendée Globe, 66,7% des Français ont suivi la neuvième édition 2020-2021, et la compétition a encore accru sa notoriété auprès du public (95,6% des Français la connaissent, +8,6 points vs 2016-2017). Le site Internet et les applications mobiles ont recueilli 11 millions de visiteurs, soit 1,3 million de plus que lors de la huitième édition. Et le nombre de vidéos vues (Dailymotion, YouTube, Facebook, Instagram) a bondi de 62% pour atteindre le record de 115 millions. Ce boom des audiences est notamment porté par une très large couverture médiatique (118 chaînes dans 190 pays). Soit 269 millions d'euros d'équivalent publicitaire.

- En 2020, le marché mondial de la musique enregistrée affiche une croissance de 7,4% par rapport à 2019, soit 21,6 milliards de dollars US (18,3 milliards d'euros). Cette hausse légèrement plus faible que celle de l'an dernier, du fait de l'impact de la pandémie du Covid-19, marque toutefois la sixième progression annuelle consécutive, et ce grâce à une augmentation constante des revenus du streaming par abonnement payant (+ 18,5%), qui a compensé la baisse des revenus des



© Unsplash

ventes physiques (-4,8%) et des droits voisins (-10,1%).

Source : Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI)/Global Music Report.

- Avec une légère augmentation de 3% (6 066 milliards d'euros) l'an dernier, le marché français de la publicité digitale a plutôt fait front face à la crise sanitaire. Après une importante baisse au premier semestre (-8%), il a retrouvé de l'énergie les six mois suivants (+ 13%). L'année 2020 marque toutefois un ralentissement notable de la croissance du marché par rapport à la moyenne de + 13% par an observée depuis sept ans. Avec + 3%, le digital, porté principalement par le social et le search, a globalement moins souffert que les autres media. Ces deux leviers, qui ont bien résisté à la crise, confortent leur position pour représenter dorénavant 78% de la publicité digitale (hors affiliation, e-mailing et comparateurs).

Source : 25^e Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM, réalisé par le cabinet Oliver Wyman.

- 70% des Français reconnaissent le caractère innovant de la TV segmentée, et bon nombre d'entre eux considèrent qu'adresser des publicités adaptées aux centres d'intérêt (74%) ou, dans une moindre me-

sure, à la géolocalisation (62%) est une bonne idée. 54% estiment que la publicité segmentée donnera envie d'être plus attentif aux spots, et tout particulièrement si ces derniers visent à mettre en avant les produits/services (77%), les commerces (76%) ou les actualités locales (76%). Un bémol, toutefois : 40% seulement des Français interrogés estiment que la personnalisation des messages publicitaires respecte la vie privée.

Source : Iligo.

- Selon l'Observatoire des loisirs des Français publié au mois de mars et réalisé par l'ObSoCo (Observatoire société et consommation) avec le soutien de la Compagnie des Alpes, 82% des Français disent être partis en vacances au moins une fois au cours des trois dernières années. Quelles activités pratiquent-ils pendant ces séjours de vacances ? Le far niente est leur préoccupation première (74% des vacanciers), viennent ensuite la visite de sites naturels (69%), les activités liées à la plage (68%), les moments en famille ou avec les proches (65%), la randonnée (56%), la gastronomie et le partage de repas (52%), la visite de musées, d'expositions ou de monuments (51%). En queue de peloton, on retrouve faire du sport (23%) et regarder la télévision ou des sites de streaming (13%).

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



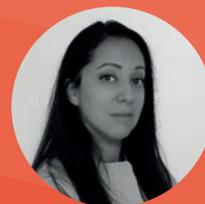
Capucine Pierard
Deputy General Director
capucine.pierard@havas.com
01 46 93 29 72



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

