

# N°7

MARCHÉ

LE FOOD FAIT RECETTE



**DATA & INSIGHTS**

Par les experts de la data  
et de l'insight du groupe Havas

MAI/JUIN 2021



TENDANCES

« ÇA VA SHOPPER ! »

INNOVATION

CSA RESEARCH LANCE  
SA PLATEFORME DE RÉSULTATS



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



**MEANINGFUL  
BRANDS**



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



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



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



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



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

29/30 Quai de Dion Bouton  
92800 Puteaux

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



# SOMMAIRE

- 4** **BILAN ET PERSPECTIVES**  
2021, une année placée sous le signe des meaningful transformations
- 7** **MEDIA**  
Presse : les leaders boostent leur audience
- 8** **ÉTUDE**  
Marques : une visibilité assombrie par le confinement
- 10** **INNOVATION**  
CSA Research lance sa plateforme de résultats
- 12** **CHIFFRES-CLÉS**  
Les enfants et les gestes écocitoyens
- 14** **MARCHÉ**  
Le food fait recette
- 16** **BRÈVES**  
News express
- 20** **BAROMÈTRE**  
Quelles sont les préoccupations des Français ?
- 22** **TENDANCES**  
« Ça va shopper ! »

[WWW.HAVASEDITION.COM](http://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.pocher@havasedition.com](mailto:media.pocher@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** : Mai/Juin 2021 / **DATE DE PARUTION** : Mai/Juin 2021 / **N° ISSN** : 2552-304X / **N° ISSN WEB** : 2552-9056 / **AVERTISSEMENT** : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition. Édition gratuite. Ne peut être vendue. Certifié PEFC — [pefc-france.org](http://pefc-france.org) / **COUVERTURE** : © Unsplash

# 2021, UNE ANNÉE PLACÉE SOUS LE SIGNE DES MEANINGFUL TRANSFORMATIONS



© Nicolas Gouhier

## SÉBASTIEN EMERIAU

Chief strategy officer de Havas Group  
+33 (0)1 46 93 16 75  
sebastien.emeriau@havas.com



© Marie Etchegoyen

## FAÏZA RABAH

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

**SACRÉ PARI QUE DE METTRE UN BILAN EN PERSPECTIVES QUAND TOUTE UNE SOCIÉTÉ EST BOULEVERSÉE PAR UNE CRISE INÉDITE. C'EST POURTANT CE DÉFI QU'A DÉCIDÉ DE RELEVER HAVAS EN PUBLIANT SON OUVRAGE ANNUEL QUI MET EN EXERGUE LES POINTS DE VUE DES EXPERTS DU GROUPE SUR LES GRANDES TENDANCES QUI ANIMENT LE SECTEUR DES MEDIA ET DE LA PUBLICITÉ.**

Comme le relève Sébastien Emeriau, chief strategy officer au Cortex, cette nouvelle édition aurait pu s'appeler «Le marketing de la résilience» tant les mois qui s'annoncent vont en être l'expression pour les marques. «Et puis nous nous sommes dit que ce terme issu de la psychiatrie était lié à des situations humaines horribles et devait rester dans son champ lexical de prédilection.» Il aurait pu également s'intituler «Le marketing de l'adaptation, de la souplesse ou de l'agilité». «Mais s'adapter ne suffit plus, et nous sommes convaincus qu'il faut arrêter de subir pour construire.» C'est finalement l'idée de transformation qui a prévalu. «La crise que nous vivons n'a fait qu'accélérer le processus de transformation ou a fait prendre conscience à certaines marques de sa nécessité. Un processus qui se décline sur deux axes – la transformation digitale et la transformation écologique – à mener de front, dans une logique d'efficacité et de sens», estime Raphaël De Andréis, chairman et CEO de Havas Village France. Transformer, c'est bien, donner l'envie et les moyens de transformer, c'est mieux, «ce qui n'est pas évident car on sait depuis des années, en France, que nous n'en sommes pas tous férés, ou alors pour les autres», souligne Sébastien Emeriau. Tel est l'objectif de ce *Bilan et perspectives* 2021 dont nous vous livrons quelques analyses clés.

## EN APNÉE DANS UNE BULLE DIGITALE

Comme le relève Thomas Pinton, planneur stratégique au Cortex de Havas, «le rétrécissement de notre bulle sociale a donné de l'ampleur à notre bulle digitale. Tout naturellement, les écrans ont pris le pas dans nos vies et sont devenus nos bouées de secours pour entretenir un lien social avec nos proches mais également pour conserver une fenêtre sur le monde. Écouter Renaud Capuçon sur Instagram, regarder un classique du cinéma mis en ligne par l'INA, créer du contenu sur TikTok, suivre un cours de sport sur Twitch ou apprendre à jouer de la guitare avec l'application Fender : tout a été pensé pour que l'écosystème

“

**S'adapter ne suffit plus, nous sommes convaincus qu'il faut arrêter de subir pour construire.**

**Sébastien Emeriau**

”

digital puisse prendre le relais du réel». Selon une étude Vivendi, pour 72% des Français, «le divertissement» les a aidés à traverser la crise du Covid-19, et ils sont 87% à avoir essayé une nouvelle activité de divertissement chez eux pendant le confinement. «Cette tendance des Français de s'évader par le biais d'un algorithme pose évidemment la question du danger de s'enfermer davantage dans une bulle digitale portant des œillères, pointe Thomas Pinton. Mais tout n'est

pas perdu, puisqu'un profond désir de retourner vivre pleinement dans le réel se fait ressentir chez les Français», l'envie de retourner dans les salles obscures (1,1 million de billets de cinéma vendus entre le 22 et 30 juin 2020) ou encore de circuler librement pour retrouver les siens (400 % d'augmentation des ventes de billets de train après l'annonce de la possibilité de se réunir en famille pour les fêtes de Noël). Le désir de vivre pleinement demain est bien là, aux marques et aux media de l'accompagner.

## DES MEDIA QUI FONT DE LA RÉSILIENCE

«Le marché des media n'a pas attendu la crise sanitaire liée au Covid-19 pour faire la démonstration de sa force d'adaptabilité et de son incroyable capacité à rebondir, il a déjà essuyé de terribles crises par le passé», rappelle Marie Glatt, responsable édition chez Havas Éditions. Si la consommation de musique est au beau fixe sur des plateformes comme Deezer ou Spotify, il a fallu pour cela que la filière musicale digère la disparition du vinyle puis du CD pour réussir sa transformation numérique. Il est d'ailleurs amusant de voir les Français craquer de nouveau pour les vinyles et les cassettes audio. Le marché de la télévision française a été, lui aussi, bouleversé par la puissance des plateformes de streaming. Netflix, Prime Video, Apple TV+, Disney+, MyCanal ont totalement dynamité le secteur.

«À l'évidence, la télévision dans son format originel se dirige inéluctablement vers un changement de paradigme tant dans l'organisation de son écosystème que dans les pratiques de consommation, note Marie Glatt.



Pour autant, elle n'a jamais été aussi plébiscitée que ces derniers mois. La période du premier confinement a fait exploser les audiences. La résilience fait partie de l'ADN de la télévision. Tout comme elle fait partie de l'ADN du cinéma. Le succès rencontré par les plateformes de streaming impose à l'industrie du cinéma une concurrence acharnée et lui enjoint de repenser en profondeur un modèle économique manifestement épuisé. Fragilisé mais absolument pas mort.» Citons Richard Patry, président de la Fédération

nationale des cinémas français : «Cela fait cent trente ans qu'on prédit la mort du cinéma concurrencé par la radio, par l'explosion des chaînes de télévision puis par l'arrivée de la vidéo. Les nouvelles formes de consommation ne retirent pas de spectateurs aux salles de cinéma, c'est une façon de plus de voir un film, et paradoxalement le cinéma est revenu à des niveaux de fréquentation très élevés.» Selon une étude récente de The Boxoffice Company (groupe Webedia) et AlloCiné, 94% des spectateurs attendent impatientement la réouverture des salles, alors qu'ils n'étaient que 73% en mars 2020.

“  
**Le rétrécissement de notre bulle sociale a donné de l'ampleur à notre bulle digitale. Les écrans ont pris le pas dans nos vies et sont devenus nos bouées de secours pour entretenir un lien social avec nos proches mais également pour conserver une fenêtre sur le monde.**

**Thomas Pinton**

## GARDER LE CAP MALGRÉ LA TEMPÊTE

D'après une étude mondiale menée par The Marketer's Toolkit 2021 – Warc auprès de plus de 1 000 professionnels, annonceurs et agences, les budgets pour des campagnes de marque seront les premiers concernés pour les 70% des sondés qui anticipent des coupures budgétaires en 2021. «Or, de nombreuses études ont démontré l'im-

pact néfaste de la baisse ou de l'arrêt de la communication publicitaire sur des KPI business comme la part de marché ou sur des KPI d'image comme la notoriété», rapporte Faïza Rabah, directrice des études au Cortex de Havas. Pour mémoire, bien avant la crise sanitaire, certains grands annonceurs, comme Procter & Gamble et Adidas, avaient publiquement dénoncé les orientations trop court-termistes de leur stratégie. Par «court terme», on entend généralement une temporalité à six mois avec des stratégies media plutôt orientées sur la performance. Le long terme concerne, lui, des stratégies à trois ans au maximum, avec des leviers orientés sur la construction de la marque. La crise sanitaire, et peut-être les autres à venir, va-t-elle redéfinir ces espaces-temps dans les stratégies ?

«Indéniablement, les marques s'aideront d'outils plus perfectionnés pour un pilotage de la performance business et branding, à court et à long terme, pronostique Faïza Rabah. Des discours de marques "branding" pourront, par exemple, davantage se développer sur le digital, identifié traditionnellement comme media de la performance, sur les réseaux sociaux ou dans des podcasts.» Cependant, les secteurs ne sont pas touchés de la même manière en période de crise. Pourquoi communiquer quand l'activité est quasi à l'arrêt ? «N'est-ce pas justement l'opportunité de développer des discours de marque créatifs, différents et différenciants qui continueront d'alimenter le capital de la marque et de lui donner un nouveau souffle, comme certains annonceurs ont pu le faire en 2020 ?», estime Faïza Rabah.

## L'ÈRE DE LA TRANSFORMATION PERMANENTE

Transformer, oui, mais comment ? «Comment conjuguer harmonieusement les gradients souvent orthogonaux de l'urgence business et de la recherche de sens, du court terme et du long terme ?

“

**De nombreuses études ont démontré l'impact néfaste de la baisse ou de l'arrêt de la communication publicitaire sur des KPI comme la part de marché ou la notoriété.**  
Faïza Rabah

”

Comment se lancer dans des projets aussi lourds alors même que tout est si incertain, que demain une nouvelle pandémie, une innovation technologique peuvent amener à tout bouleverser de nouveau ? À quoi bon changer alors que tout risque d'être obsolète avant même d'avoir abouti ? Toute une série d'injonctions paradoxales dans lesquelles il est bien difficile de trouver le

bon chemin», analyse Béatrice Speisser, chief transformation officer, Havas Village France, une fonction dédiée nouvellement créée par le groupe.

Cette crise sanitaire a confirmé un état latent en certitudes : les entreprises sont passées dans l'ère de la transformation permanente. Et il y a urgence pour elles à s'adapter à cette nouvelle donne, c'est-à-dire «être agiles, en mouvement constant, et tenir compte d'une nécessité nouvelle, celle d'embarquer avec elles, au quotidien, l'ensemble de leurs parties prenantes. En effet, les études des grands cabinets de conseil concordent : 70% des transformations échouent faute de prise en compte du facteur humain, en résistance face aux changements», explique Béatrice Speisser. Tout un process dans lequel les marques et les entreprises ont besoin de partenaires qui les aident à comprendre et à naviguer dans cette complexité. «Parce que, derrière l'élaboration d'une nouvelle raison d'être, ce sont des pans entiers d'une entreprise qui peuvent être remis en question. Derrière le développement d'un site d'e-commerce, c'est le business model d'une marque qui est bouleversé. Derrière la digitalisation d'un process, c'est le rôle des collaborateurs impliqués à chaque étape qui se pose, etc.», précise Béatrice Speisser. L'objectif final étant de permettre aux marques «de rester intimement arrimées à leurs publics finaux, les consommateurs, pour répondre de la manière la plus ergonomique possible à leurs attentes et leurs besoins», ajoute-t-elle. Autant d'étapes à franchir pour que «transformer» ne soit pas juste un buzzword.



# PRESSE : LES LEADERS BOOSTENT LEUR AUDIENCE

**LE 31<sup>e</sup> OBSERVATOIRE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS A DÉVOILÉ SON PALMARÈS DES ÉTOILES 2021 ET PUBLIÉ LES CHIFFRES DE DIFFUSION ET DE FRÉQUENTATION DE LA PRESSE FRANÇAISE EN 2020.**

Comme le relève Stéphane Bodier, directeur général de l'ACPM, « c'est une année totalement folle qu'ont vécue les marques de presse en 2020. Elles ont fait preuve à la fois d'une incroyable résilience et d'énergie pour créer, innover, écouter et accompagner les Français, qui en avaient bien besoin ». « Une année qui a marqué la presse pour des décennies,

“

**La diffusion totale de la presse atteint 3,3 milliards en 2020, avec 9 millions d'exemplaires diffusés et 77 millions de visites enregistrées chaque jour.**

”

nous en sommes convaincus, ajoute Mélanie Fernandez, directrice marketing de l'ACPM. Le media a dû s'adapter à un contexte inédit, diversifier ses modes de diffusion, notamment via le développement d'offres d'abonnements digitaux et de contenus vidéo et audio pour ses nouveaux lecteurs. » Et les Français ont salué ces initiatives.

La diffusion totale de la presse en France a ainsi atteint 3,3 milliards en 2020, avec 9 millions d'exemplaires diffusés et 77 millions de visites enregistrées chaque jour. Et le media conforte le poids de son audience : 96,2 % des Français lisent chaque mois au moins une marque de presse, soit 50,8 millions

d'individus. En version papier encore, mais aussi, et de plus en plus, en format numérique (72 %). Le mobile est aujourd'hui le support le plus utilisé (49 %), suivi par la version papier (28 %), devant l'ordinateur (14 %) et la tablette (9 %).

## I PALMARÈS DES ÉTOILÉS

Des marques ont plus particulièrement tiré leur épingle du jeu. Comme traditionnellement, la 31<sup>e</sup> cérémonie de l'Observatoire de la presse et des médias s'est clôturée par la remise des Étoiles de l'ACPM. Ces récompenses couronnent les titres de presse ainsi que les sites et applications media ayant le plus fortement progressé en 2020 en diffusion, en fréquentation (cumul des visites annuelles) et en audience (meilleures performances Brand 30 jours sur la vague 2021 V2). Quatre grands groupes media se démarquent nettement cette année – Prisma Media, Le Monde, Ouest-France et Bayard – qui remportent à eux seuls 11 des 16 Étoiles du palmarès.

*Télé Loisirs* (Prisma Media) s'adjuge ainsi trois Étoiles : la plus forte progression de fréquentation d'un site Internet en valeur absolue (+ 506 075 118 visites 2020/2019) dans la catégorie des sites grand public et professionnels (hors actus/info), la « Constance dans le succès » pour la plus forte progression continue de fréquentation d'un site sur quatre ans en valeur absolue (+ 710 546 843 visites 2020/2017) dans la catégorie des sites grand public et professionnels (hors actus/info) et la plus forte audience brand, avec plus de 25 millions de lecteurs (One Next Global – V2 2021/famille « Presse magazine »). Des chiffres qui consacrent *Télé Loisirs* comme la première marque française de presse magazine.

Dans le groupe Le Monde, le titre éponyme décroche la catégorie « Presse quotidienne et 7<sup>e</sup> jour », avec une augmentation de 82 757 exemplaires par rapport à 2019. Le journal remporte également deux Étoiles dans les caté-

gories « Constance dans le succès » en presse quotidienne (+152 244 exemplaires 2020/2016) et « Applis unifiées grand public et professionnelles – actualités/information généraliste » (+ 191 119 336 visites 2020/2019). Dans le même groupe, *Courrier international* est étoilé pour ses 19 661 exemplaires 2020/2019 supplémentaires en presse magazine. Une catégorie où brille aussi *J'aime lire* (+ 10 602 exemplaires 2020/2019). Le mensuel jeunesse de Bayard Presse est également récompensé pour sa « Constance dans le succès » (+ 33 548 exemplaires 2020/2016).

Le groupe Ouest-France s'octroie pour sa part deux Étoiles pour la croissance de la fréquentation de ses sites (+ 745 730 402 visites 2020/2019) et leur « Constance dans le succès » (+ 1 205 383 169 visites 2020/2017). Cette constance dans le succès étoile également la *Tribune de Lyon* (+ 157 exemplaires 2020/2016) en presse hebdomadaire régionale et *La Gazette des communes, des départements et des régions* (+ 4 286 exemplaires 2020/2016) en presse professionnelle.

*Le Figaro* (+ 28 449 000 lecteurs) et *20 Minutes* (+ 22 043 000 lecteurs) brillent aussi pour leur performance en audience. Un pure player de poids figure également au palmarès 2021 avec Snapchat (+ 4 506 310 899 visites).



# MARQUES : UNE VISIBILITÉ ASSOMBRIE PAR LE CONFINEMENT



© Droits réservés

## THOMAS GENTY

Directeur d'études du pôle Society de CSA Research  
+33 (0)1 57 00 59 62  
thomas.genty@csa.eu

**POUR LA HUITIÈME ÉDITION DE SON ÉTUDE POE (PAID, OWNED, EARNED), CSA A ÉLARGI SON CHAMP D'ACTION POUR MESURER L'IMPACT DU CONFINEMENT SUR LA PERCEPTION QU'ONT LES FRANÇAIS DE LEUR EXPOSITION AUX MARQUES. NOUS VOUS EN LIVRONS LES GRANDS ENSEIGNEMENTS AVEC L'AIDE DE THOMAS GENTY, DIRECTEUR D'ÉTUDES DU PÔLE SOCIETY DE CSA.**

On se doutait bien que le confinement ferait payer un lourd tribut aux marques, et tout particulièrement à leur visibilité auprès des Français. Mais si l'addition est lourde – la perte de visibilité est estimée à 2 milliards d'euros –, elle est à nuancer du fait du capital dont ces mêmes marques bénéficient, et ce en dépit de la baisse de leurs investissements en communication durant la crise sanitaire. C'est le constat qui ressort de l'étude POE réalisée par CSA qui mesure depuis 2011 la perception qu'ont les Français de leur exposition aux marques, à travers l'ensemble des points de contact online et offline. La dernière enquête datait de 2017 et devait normalement livrer ses conclusions à la fin 2019. Mais le Covid-19 a incité les équipes à rebattre les cartes qu'elles avaient en main. « Il s'agit d'un dispositif important – près de 12 000 interviews sur un corpus de 310 marques –, mais au moment où nous étions prêts à publier les résultats est arrivé le confinement, avec le nouveau rapport aux marques et l'incidence sur les investissements publicitaires que cela allait impliquer. C'est pourquoi nous avons décidé de faire un second terrain d'enquête, au moment où le pays se déconfinait et où l'activité reprenait, pour mesurer l'impact de cette période inédite sur la perception d'exposition aux marques », explique Thomas Genty, directeur d'études du pôle Society de CSA.

## UNE COMBINAISON D'ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

Un certain nombre de facteurs expliquent comment on en est arrivés à ce chiffre de 2 milliards d'euros de pertes. « D'abord, avec le confinement, les contacts avec les points de vente ne pouvaient plus se faire dans des conditions normales, rappelle Thomas Genty. La fermeture des magasins a entraîné une perte de visibilité pour les marques de l'ordre de 2 points. Cette baisse représente l'équivalent de 600 millions d'euros,

“  
**Le digital conforte sa place de premier levier de l'owned et représente 71 % des points de contact, soit une hausse de 8 points par rapport à 2019.**  
”

calculés par rapport aux 33,8 milliards d'euros d'investissements en communication des annonceurs en 2019, selon le Baromètre unifié du marché de la publicité.» S'ajoute à l'addition une lourde perte de visibilité de 1,4 milliard d'euros due à la baisse de la communication des marques. « Il est cependant intéressant de relever que cette perte est amortie par le capital des marques car la baisse des investissements en communication en 2020 est évaluée à 7 milliards d'euros. Cela montre la résilience des marques auprès des Français », souligne Thomas Genty.



## LE DIGITAL, PREMIER POINT DE CONTACT

Cependant, cette étude apporte un autre enseignement de poids. «Alors que, depuis plusieurs années, les principaux indicateurs montraient un recul constant de la part de visibilité liée aux media payants, le paid avait inversé la tendance en 2019. Mais ce rebond amorcé a été annulé par le confinement. Les media payants ont finalement affiché un recul de 5 points entre 2019 et juin 2020 au profit des media propriétaires et du buzz, qui ont progressé respectivement de 4 points et 1 point.»

Les media propriétaires des marques (owned) tirent donc nettement leur épingle du jeu. «Le digital conforte sa place de premier levier de l'owned et représente 71% des points de contact, soit une hausse de 8 points par rapport à 2019 », indique Thomas Genty. Pas de surprise si l'on zoom sur les réseaux sociaux au sein du global digital. «Ils font une accélération fulgurante, rapporte Thomas Genty. Selon nos indicateurs, en 2017, sur le digital, le site Internet des marques était le premier point de contact. Aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux des marques, alors qu'ils ne représentaient qu'un quart des points de contact en 2017. D'ailleurs de nombreuses petites marques l'ont compris

et n'ont pas de site Internet mais uniquement des pages sur les réseaux sociaux.»

Confinés à domicile, les Français ont aussi beaucoup regardé des vidéos, comme le montrent les 6 points de contact gagnés par la chaîne YouTube. Ils ont également beaucoup échangé, faisant ainsi grimper la part de l'earned media. La progression du poids de l'opinion des internautes (+ 3 points, 22%) drive le buzz sur les marques, augmentant la part de cette communication non maîtrisée de 1 point en 2020, soit l'équivalent de 300 millions d'euros. Les internautes augmentent leur influence alors que les retombées éditoriales reculent de 2 points (27%), l'opinion des proches restant majoritaire à 51%.

## LES MARQUES FRANÇAISES GAGNENT DES POINTS

L'étude POE de CSA analyse rien moins que 310 marques parmi les plus grands acteurs du marché, dans 24 secteurs. Autant dire un vaste panorama de l'économie française. «Les GAFAs restent des acteurs dominants dans la vie des Français, Amazon en tête. Cependant, on observe une présence accrue des marques françaises dans le top 10 à l'issue du confinement. Avant, seul Orange arrivait à se hisser dans le classement global ; l'opérateur a été rejoint, en 2020, par

Danone et Free. Dans le classement digital, Orange, Free et Le Bon Coin – qui bondit de quatre places au lendemain du confinement – ont vu SFR arriver à leurs côtés», précise Thomas Genty.

La crise sanitaire, qui continue à faire bouger les lignes, va probablement inciter CSA à relancer un nouveau terrain d'étude d'ici à la fin 2021. «L'étude POE est un outil précieux pour les marques dans la mesure où elle les aide à définir quelle stratégie adopter pour gagner en visibilité, quels canaux privilégier, comment se différencier des concurrents installés ou émergents», conclut Thomas Genty.

## POUR MÉMOIRE

Lexique pour bien comprendre ce que recouvre l'étude POE.

**De manière globale :**

- **paid/media achetés :** publicité dans les media (TV, presse, radio, affichage, Internet display...), sponsoring et mécénat, prospectus, mailing et e-mailing ;
- **owned/media propriétaires :** point de vente, site Internet ou application de la marque, page de la marque sur un réseau social, catalogue ou magazine de la marque ;
- **earned/buzz :** opinion des proches, opinion des internautes (blogs, forums, réseaux sociaux...), articles de presse, reportages... citant la marque.

**Le POE digital recouvre plus précisément :**

- **paid digital/media achetés online :** publicité hors vidéo, publicité vidéo, liens sponsorisés, e-mailing et newsletters ;
- **owned digital/media propriétaires online :** site Internet de la marque, application mobile, page Facebook de la marque, chaîne YouTube, compte Twitter, autres réseaux sociaux ;
- **earned digital/buzz online :** commentaires des proches, commentaires des internautes, articles et vidéos citant la marque, page Facebook de fans.

# CSA RESEARCH LANCE SA PLATEFORME DE RÉSULTATS



© Nicolas Gouhier

## CLAUDINE BRULÉ

Directrice de pôle Consumer de CSA Research  
+33 (0)1 57 00 59 43  
claudine.brule@csa.eu



© Nicolas Gouhier

## GAËLLE LE FALHER

Directrice de CSA Data Consulting  
+33 (0)1 46 93 16 05  
gaelle.lefalher@csadataconsulting.com

**BAPTISÉE « CSA BAROMETER », CETTE PLATEFORME PERMET DE VISUALISER ET D'ANALYSER LES RÉSULTATS DES ÉTUDES QUANTITATIVES DE L'INSTITUT. PLUS D'EXPLICATIONS AVEC GAËLLE LE FALHER, DIRECTRICE DE CSA DATA CONSULTING, ET CLAUDINE BRULÉ, DIRECTRICE DU PÔLE CONSUMER DE CSA RESEARCH.**

### Quelle est la genèse de ce baromètre ?

**Claudine Brulé** : Il a pour objectif de proposer à nos clients de «plateformiser» les résultats des études barométriques de CSA. Nous avons pour cela travaillé sur un cahier des charges qui couvre une grande partie des attentes de nos clients et réfléchi aux indicateurs qui étaient le plus souvent mesurés. De là est née la plateforme CSA Barometer. Elle s'appuie sur le savoir-faire de CSA Data Consulting, qui a déjà un long historique technique en la matière.

“

**Nous commercialisons depuis quelques mois la plateforme CSA Barometer et elle a déjà convaincu plusieurs clients.**

**Claudine Brulé**

”

**Gaëlle Le Falher** : Un baromètre est une étude mesurant fréquemment un certain nombre de KPI comme la notoriété ou le souvenir publicitaire. Cette étude repose sur un questionnaire envoyé à des individus qui ont eu, à un moment donné, un point de contact avec la marque. Le concept de CSA Barometer implique de faire des mesures fréquentes pour suivre l'évolution dans le temps de ces KPI. Tous ces éléments vont être intégrés dans la plateforme. Jusqu'alors, les clients étaient habitués à recevoir ces éléments dans une présentation PowerPoint. Cette plateforme leur apporte une plus grande souplesse. Prenons l'exemple de la notoriété d'une marque d'enseigne de jardinage-bricolage. Nous sommes capables de délivrer des résultats de notoriété globale puis de filtrer ces résultats par univers, sur une cible particulière, de clients occasionnels ou non, par tranche d'âge, par sexe, par CSP, dans telle région, tel magasin. Les données se mettent automatiquement à jour. En quelques clics, les responsables de l'enseigne sont à même d'avoir une vue d'ensemble, de creuser un point spécifique, de partager facilement les résultats en interne.

### Techniquement, cette plateforme signe-t-elle la fin des formats PowerPoint ?

**Claudine Brulé :** Non, le rapport PowerPoint ne disparaît pas. Il apporte des informations complémentaires à celles consultables via la plateforme, des analyses spécifiques plus approfondies alors que la plateforme est dans l'opérationnel. Les deux prestations jouent un rôle complémentaire et nous permettent de construire une nouvelle relation avec le client. Notre rôle de conseil, de consultant data est de trouver la bonne orchestration entre les deux supports.

### CSA Data Consulting a déjà une antériorité en matière de plateforme. Quelle est la différence avec la nouvelle plateforme de CSA Research ?

**Gaëlle Le Falher :** Chez CSA Data Consulting, nous mesurons l'efficacité des leviers media marketing des annonceurs sur leur business via la modélisation économétrique. Nous avons mis en place nos premières plateformes en 2017. Elles disposent de plusieurs modules intégrant un panorama business et media de l'annonceur, les contributions media marketing et les ROI des différents leviers ainsi que des modules de simulation, d'optimisation et de prévision des ventes. La différence majeure avec la plateforme de CSA Research se situe principalement au niveau du type d'indicateurs de mesure et des sources de données. Les indicateurs disponibles dans les études CSA Research sont multiples (notoriété, image, engagement, satisfaction...) et intègrent des notions de cibles, de filtres sur la population, de suivis dans le temps. Les deux plateformes sont complémentaires mais très distinctes.

CSA Barometer permet par ailleurs de répondre à des besoins spécifiques. Par exemple, pour un acteur du secteur bancaire, nous avons développé un onglet sur la gestion des verbatim, des mots, des phrases, des retours faits par des salariés de l'entreprise, de manière anonyme, dans différents pays. L'idée est de visualiser les résultats. L'ambition de la plateforme est aussi d'embarquer des études plus sophistiquées, des algorithmes mathématiques permettant d'aller plus loin dans certaines compréhensions. Nous avons, par exemple, développé un module de forecast proposant des prévisions d'indicateurs de marque comme la notoriété spontanée, assistée, l'image. C'est-à-dire que nous sommes notamment capables de faire une mesure de la notoriété d'une marque à date et de prévoir, au vu du plan media, la notoriété de cette marque à six mois. L'offre existe, nous avons déjà des case studies et nous allons bientôt l'intégrer dans la plateforme.

**Claudine Brulé :** Notre ambition ultime est de centraliser dans une même plateforme des données économétriques sur le ROI et des



## ZOOM SUR LA PLATEFORME CSA BAROMETER

Ce nouvel outil se concentre sur quatre indicateurs clés de performance principaux.

- La notoriété de la marque : dans quelle mesure la marque est-elle reconnue par les consommateurs ? Comment sa notoriété évolue-t-elle au fil du temps ? Quelles sont ses différences par rapport à ses principaux concurrents ?
- Le souvenir publicitaire de la marque : de quels annonceurs les consommateurs se souviennent-ils en matière de publicité ? Comment le souvenir publicitaire a-t-il évolué dans le temps ?
- L'image de la marque : quelle image les consommateurs ont-ils de la marque ? Quelles différences font-ils par rapport aux marques concurrentes ? L'image de la marque a-t-elle progressé au fil des vagues ?
- L'engagement vis-à-vis de la marque : quelles sont les intentions d'achat des consommateurs ? Quelles sont leurs affinités avec la marque ? Quel est le profil des intentionnistes ?

données attitudinales sur la santé des marques. C'est déjà le cas avec Fnac Darty, qui est accompagné par CSA Data Consulting et CSA Research.

### La plateforme CSA Barometer est-elle déjà commercialisée ?

**Claudine Brulé :** Nous la commercialisons depuis quelques mois et cette nouvelle plateforme a déjà convaincu plusieurs clients comme Ecotone pour un brand tracker international, la SNCF, Afflelou, Canal+, BNP Paribas et Saint Maclou. CSA Barometer constitue une vraie proposition de valeur pour consulter rapidement les évolutions de notoriété, de considération et d'image de la marque. Cette approche présente un réel bénéfice pour les équipes études de nos clients annonceurs mais aussi pour leurs clients internes : les équipes marketing, media et communication. Pour Ecotone, acteur majeur de l'alimentation bio, végétale et équitable en Europe (avec les marques Bjorg, Bonnetterre, Alter Eco, Clipper...), nos mesures couvrent six pays avec des accès différenciés à la plateforme selon nos interlocuteurs : chaque pays a accès à ses propres scores alors que l'équipe Europe consumer and market intelligence dispose d'une vision consolidée de l'ensemble des résultats.

### Quels sont leurs premiers retours sur ce nouvel outil ?

**Claudine Brulé :** Nous en sommes aux balbutiements. Cependant, nous pouvons déjà dire que les retours sont très bons. Les clients font la différence avec d'autres plateformes existantes et apprécient le design, l'ergonomie, la simplicité d'utilisation de CSA Barometer. Nous arrivons sur ce marché avec une avance certaine, grâce l'expérience de Havas et de CSA Data Consulting. Nous apportons une innovation pertinente dans l'univers du market research.

# LES ENFANTS ET LES ÉCOGESTES

**97%**

DES 12-18 ANS  
RESSENTENT  
L'ENVIE D'AGIR  
POUR PROTÉGER  
LA PLANÈTE.




**91%**

CONSIDÈRENT  
QUE PROTÉGER  
LA PLANÈTE EST  
IMPORTANT.



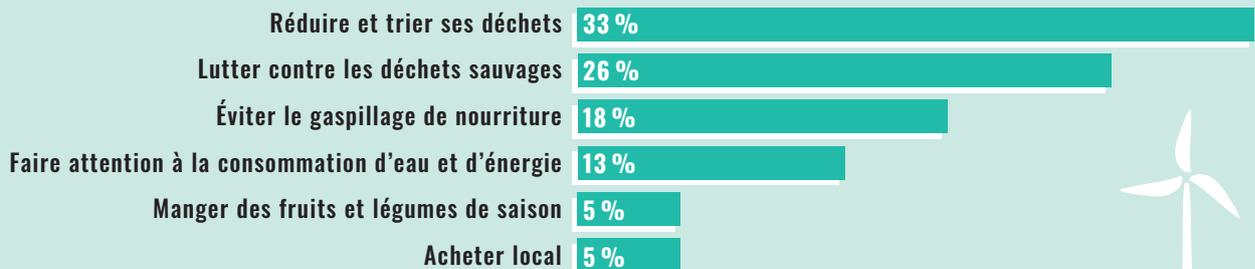

**73%**

FONT DÉJÀ ATTENTION  
À LEURS ACTIONS  
AU QUOTIDIEN.

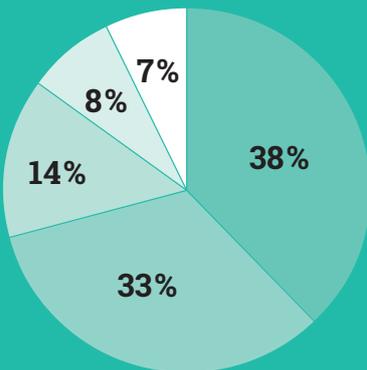
 76%

 69%

## LES ÉCOGESTES QUI ONT ÉTÉ ADOPTÉS OU QUE LES ADOLESCENTS AIMERAIENT ADOPTER



## CE QUI LES INCITERAIT LE PLUS À ADOPTER LES ÉCOGESTES



- Le collège/le lycée (pour proposer des projets auxquels participer)
- Leur famille (pour montrer ce que l'on peut faire)
- Des personnes connues et appréciées (pour montrer l'exemple)
- Des jeux, livres, jeux vidéo (qui abordent la protection de l'environnement)
- Les amis (qui montrent quoi faire)

## LES MOTIVATIONS QUI POUSSENT À AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT



Source : étude « Les enfants et les gestes écocitoyens » réalisée par CSA pour Citeo, mars 2021. Base : internautes âgés de 12 à 18 ans.  
 Méthodologie : étude réalisée en ligne entre le 25 février et le 3 mars 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 503 enfants âgés de 12 à 18 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée via les variables de sexe, d'âge, de profession des parents et de la région d'habitation.

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



# LE FOOD FAIT RECETTE



© Nicolas Gouhier

## SÉBASTIEN EMERIAU

Chief strategy officer de Havas Group  
+33 (0)1 46 93 16 75  
sebastien.emeriau@havas.com

**LA CRISE SANITAIRE N'EN FINIT PAS DE DRAINER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS CHEZ NOS COMPATRIOTES, ET LE FOOD EST L'UN DES PREMIERS SECTEURS CONCERNÉS. L'ALIMENTAIRE FAIT PARTIE DES NOUVELLES PRIORITÉS DES FRANÇAIS. COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES EXPLOITER CET ENGOUEMENT NATIONAL ? LE PÔLE MEDIA DE HAVAS S'EST MIS AU FOURNEAU SUR LE SUJET POUR Y RÉPONDRE.**

Manger, une fonction naturelle mais aussi un plaisir quotidien au pays de la gastronomie. Comme le relève Laurent Broca, DG du pôle media de Havas, appuyé par l'étude Prosumer «Beyond Covid» du groupe Havas, «l'alimentaire se classe en premier dans les priorités des Français, devant la san-

“

**44 % des Prosumers interrogés par Havas déclarent leur intention de mitonner à domicile.**

”

té et le sport, et loin devant le luxe et l'automobile». Confinés-déconfinés-reconfinés, les Français ont fait du repas un moment privilégié. Selon l'observatoire Datalicious by Just Eat 2020, depuis le premier confinement, 11% des Français considèrent plus qu'avant, le repas comme un moment de plaisir intense et de découverte gustative. Parmi eux, les jeunes sont surreprésentés, avec plus de 17% des 25-34 ans. «Une des tendances qui a le plus accéléré ce mouvement et qui va faire en sorte que cela dure longtemps, c'est le télétravail, souligne Sébastien Emeriau, chief strategy officer de Havas Group. Les projections montrent que 20% des actifs pourraient consacrer deux ou trois jours par semaine au télétravail.

Cela représente un transfert potentiel de 480 millions de déjeuners à domicile par an. Qui va en bénéficier ? Les marques alimentaires ? Les grands acteurs de la livraison à domicile ? Le café-restaurant d'en bas ? C'est un vrai challenge pour les marques, qui ont à trouver les moyens d'aller chercher cette volumétrie de repas potentiels.»

### DIS-MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI QUI TU ES

On sait déjà ce que les Français ont moins envie de mettre dans leur assiette : les plats préparés. En chute depuis des années, ils ont encore perdu des points tant en pénétration qu'en fréquence d'achat en 2020, et ce malgré les confinements. Idem pour le snacking. Comme le relève l'observatoire Datalicious by Just Eat 2020, le grignotage en guise de repas concernait 24% des Français avant le premier confinement, 19% pendant et 21% après. Le snacking n'a pas non plus retrouvé le taux de pénétration d'avant chez ses plus gros fans que sont les 18-24 ans : 44% avant le premier confinement, 29% pendant et 33% après. À l'inverse, le «fait maison» s'impose progressivement comme une norme. Les ventes de produits d'aide culinaire ont explosé. 44% des Prosumers interrogés par Havas déclarent leur intention de mitonner à domicile. «Être capable de choisir les bons produits, de bien les préparer devient un fait social valorisant. C'est un indicateur qui montre que ce changement de comportement peut potentiellement durer car il emporte l'adhésion», décrypte Sébastien Emeriau.

### LA QUALITÉ S'INSTALLE COMME LE NOUVEAU GRAAL

Cette exigence n'est pas nouvelle mais elle s'est accélérée avec la crise sanitaire. 54% des Français déclarent vouloir être sûrs de la qualité des produits qu'ils proposent lors de leurs repas, et leurs critères de choix de produits portent sur la composition (64,6%), l'origine et la provenance (52,8%) ainsi que

sur l'apport à la santé (31,3%). « Dans cette recherche d'information sur la qualité des produits, le smartphone devient le nouvel ustensile de cuisine, note Sébastien Emeriau. Pour s'informer sur la qualité, la composition et l'impact environnemental des produits, mais aussi pour éviter le gaspillage, les Français utilisent de plus en plus d'applis, des petites applis devenues grandes dont on relève au passage qu'elles n'émanent pas des GAFA. 11% d'entre eux ont téléchargé Too Good To Go, 15 millions utilisent Yuka, on peut aussi citer Karbon et Phenix. »

Un bémol, toutefois : ces exigences de qualité se confrontent à la réalité du porte-monnaie, encore plus en ce moment où une partie de la population subit ou va subir une baisse de son pouvoir d'achat. « On voit poindre un renforcement de la bataille entre les marques premier prix, les marques de distributeur, les marques nationales, les petites marques régionales et les marques de niche. Elles vont toutes être amenées à se poser la question "Est-ce que ma proposition de valeur est suffisamment étayée pour que le consommateur soit prêt à payer plus ?" », ajoute Sébastien Emeriau.

## LE REPAS, UN MOMENT DE SOCIABILISATION

À la question posée par l'étude Prosumer « Beyond Covid » « Qu'est-ce qui vous réjouit dans la perspective du déconfinement ? », la première réponse est « Avoir des invités à la maison », suivie de près par « Rendre visite à mes parents et grands-parents », un moment de retrouvailles également vécu autour d'un bon repas. L'observatoire Datalicious by Just Eat confirme que le moment du repas est perçu, plus qu'avant la crise sanitaire, comme un mo-



ment propice au partage et à la convivialité pour plus d'un Français sur dix. Parmi ces derniers, créer du lien en mangeant est une tendance encore plus forte chez les 18-24 ans (22%), les familles avec enfants (17%) et ceux qui logent en appartement (15%). 55% des Prosumers interrogés par Havas ont notamment découvert ou redécouvert, avec le confinement, le plaisir d'être en famille lors du repas de midi. De même, 13% des Français interrogés par Just Eat estiment plus qu'avant que le moment du repas est une occasion pour prendre le temps de cuisiner. Se mettre aux fourneaux est ainsi devenu une habitude pérenne pour plus d'un Français sur dix. Là encore, les marques de food ont un rôle à jouer pour accompagner ce moment privilégié dont la valeur perçue et attendue est énorme.

## DES COMPORTEMENTS D'ACHAT QUI SE DIGITALISENT

Longtemps à la traîne en France, l'alimentaire s'est digitalisé à marche forcée durant cette crise sanitaire. 22% des Français se déclarent nouvellement convertis au digital pour leurs actes de la vie quotidienne, et c'est l'alimentation (53%) qui profite le plus de cet engouement, selon Kameleoon GO Group Digital. Les commandes en ligne, le drive, le click and collect ont explosé, faisant 40% de clients satisfaits par leur expérience pendant le premier confinement et revenus au digital durant l'été qui a suivi. Avec une question pour les GSA et les marques : que faire de ces clients satisfaits par leur essai ? La croissance du drive interroge notamment sur le rapport à la marque, privée de ces outils promotionnels en magasin. À quel moment le plaisir de consommer est-il toujours présent via ce canal ?

Les Français, et tout particulièrement les urbains, ont également fait faire un bond à la livraison des repas à domicile. Selon Just Eat, 34% se font livrer des repas aujourd'hui (57% des 18-24 ans) et 6% le font de manière très régulière depuis la fin du confinement. Et pour ne pas perdre de parts de marché dans la bataille du dernier kilomètre, les livreurs de repas se sont associés aux magasins de proximité pour livrer des courses en moins d'une heure, à l'instar de Deliveroo avec Franprix et Monoprix ou Uber Eats avec Casino et Carrefour.

## COMMENT TIRER PARTI DE CE CONTEXTE PORTEUR ?

Pour les marques de food, le potentiel est là, mais il nécessite de prendre le bon virage pour adapter les stratégies de communication à ces nouveaux comportements des Français. Comment ? « En proposant de nouveaux services, de nouvelles offres qui amplifient leur utilité perçue par les consommateurs et en prenant la parole différemment, estime Laurent Broca. C'est le moment de faire évoluer les approches media. L'évolution du marché incite à mettre en place plus systématiquement des démarches de test and learn pour challenger les démarches de ciblage, et à aller vers plus d'efficacité en intégrant de nouveaux indicateurs. Cela passe notamment par l'intégration de la richesse de la donnée transactionnelle des distributeurs, qui échappe aux marques. Ces dernières pourront ainsi enrichir leurs propres données, qui sont moins volumétriques, et travailler à une meilleure compréhension des cibles, pour mieux les activer sur l'ensemble des objectifs et du funnel. Cette méthode de développement du business est tout l'enjeu de l'approche de retail planning que nous proposons chez Havas. »

## BRÈVES

## NEWS EXPRESS

### ROSAPARK ROULE POUR FREENOW

Les Français n'ont jamais autant eu envie de retrouver la liberté de se déplacer qu'en ce moment. C'est cette envie que l'agence du groupe Havas a choisi d'illustrer sur un ton résolument audacieux et décalé pour sa première collaboration avec la plateforme de mobilité multimodale FreeNow. La campagne met en avant les atouts de la marque – son programme de fidélité, son Offre Jeune destinée aux moins de 26 ans, la possibilité d'enregistrer ses chauffeurs préférés et, c'est nouveau, de choisir les trottinettes électriques directement dans l'appli. Créative, totalement décomplexée, elle met en scène des personnalités fortes comme le musicien Myd, à la discographie aussi large qu'expérimentale. Le plan media est composé de six visuels visibles en affichage en gare, dans le métro, le bus et en OOH/DOOH, trois films digitaux diffusés sur les réseaux sociaux et trois spots radio. Née de la fusion de start-up européennes expertes en mobilité urbaine, FreeNow est présent à Paris, Lyon, Bordeaux et dans plus de 100 autres villes européennes.

### VOLKSWAGEN ACCÉLÈRE AVEC EKINO

L'entité de conseil et de réalisations digitales du groupe Havas CX a été choisie pour être le partenaire digital et CX multicanal de la marque Volkswagen en France à l'issue d'une compétition de plus d'un an. Lancé début 2020, l'appel d'offres portait sur un périmètre complet, allant de l'acquisition jusqu'à la fidélisation : stratégie, user experience, conversion, technologie, data, analytics, SEO et CRM. Ekino accompagnera la marque Volkswagen en France dans sa transformation digitale, avec un focus particulier sur l'expérience client, la vente omnicanale et le CRM. Avec les partenaires publicitaires et media de



Volkswagen, ekino pourra s'appuyer sur les forces de la marque pour déployer un parcours utilisateur et des approches commerciales différenciantes. Au sein de Havas CX, le compte sera piloté par ekino, qui mobilisera les talents de l'ensemble du Village Havas CX à Paris.

### LE CRÉDIT AGRICOLE CIBLE LES NON-ÉQUIPÉS TV AVEC HAVAS MEDIA

Selon la dernière étude « Global Vidéo » publiée par Médiamétrie pour la période septembre-novembre 2020, 4,4 millions de Français ne sont pas équipés d'un poste de télévision. Cependant, cette audience consomme tout de même des programmes télévisés avec une DEI (durée d'écoute par individu) moyenne de trente et une minutes. Dans le cadre de son nouveau film hommage dédié à la jeune génération, le Crédit Agricole, accompagné de son agence Havas Media, est le premier annonceur à communiquer sur MYTF1 et Ici.fr avec ce ciblage digital inédit proposé par TF1 PUB. Une campagne diffusée en complément d'une prise de parole simultanée en TV.

### HAVAS PARIS PLAIDE POUR AUGUST DEBOUZY

L'agence du groupe Havas vient de remporter l'appel d'offres lancé en février 2021 par ce cabinet d'avocats d'affaires de premier rang. Havas Paris, première agence d'influence en France, accompagnera August Debozy dans sa stratégie d'influence au niveau tant national qu'international. Cette collaboration a pour ambition de valoriser les expertises d'August Debozy auprès des media, des pouvoirs publics et des leaders d'opinion, ainsi que ses engagements en faveur d'une transformation positive de la société.

### CINÉMA : C'EST BON POUR LE MORAL !

C'est Médiamétrie qui le dit. Après une année de privations, l'envie de sorties culturelles est forte dans la population française. Le cinéma se place au premier rang avec près de 8 personnes sur 10 qui ont envie d'y retourner. Un sentiment encore plus marqué chez les 35-49 ans, qui sont 85% à l'exprimer. Pour les fans du septième art, le cinéma en salles est

# EXCELLENTE NOUVELLE AUJOURD'HUI !

---



Le site

**WWW.HAVASEDITION.COM**

se dote d'un champ de recherche  
qui offre un accès rapide et facile aux contenus  
de toutes les publications.

**TESTEZ-LE VITE !**

synonyme de détente (93 %) et d'évasion (92 %), et surtout bon pour le moral (90%), une qualité précieuse en cette période de crise sanitaire où chacun a vu son quotidien bouleversé. C'est encore plus vrai pour les 15-24 ans, qui sont 98 % à le penser. Les spectateurs interrogés sur les plaisirs liés à la fréquentation des salles obscures évoquent aussi le partage d'émotion, la convivialité, une distraction nécessaire ou encore un moyen de se cultiver.

## L'ACPM CHANGE DE SIGNATURE

Cinq ans après sa création, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias évolue et transforme son identité. Cette mutation se traduit dans une nouvelle signature, « L'ACPM : le tiers de confiance, la valeur des médias », qui se veut la traduction des valeurs de transparence, de rigueur et de confiance de l'association. Elle est mise en avant par un nouveau

## INFOS R.H.



### ÉMILIE CABANIÉ

est nommée Head of Influence de Socialyse Paris.



### ROMAIN MERIELLE

prend la direction de Havas City Paris. Cette mission s'ajoute à sa fonction de Partner Havas Media France.

Source : Département communication

logo au graphisme et aux couleurs plus impactants. L'ACPM se renouvelle également dans son organisation en proposant une toute nouvelle architecture de marque pour mieux refléter la cohérence des prises de parole, segmentée en trois parties : ACPM Audience, ACPM Diffusion et ACPM Fréquentation. Le site [acpm.fr](http://acpm.fr) bénéficie aussi de cette modernisation (navigation simplifiée, nouvelle identité graphique).

## TV : NOUVEAU PROGRAMME COMMUN EUROPÉEN

France Télévisions, la chaîne culturelle européenne Arte, les chaînes publiques allemandes ARD et ZDF et la Société suisse de radiodiffusion et télévision SSR SRG lancent La Collection européenne. Objectif : proposer au plus grand nombre un regard croisé sur les sujets qui préoccupent les sociétés du Continent, tels que l'état de nos systèmes de santé à l'heure de la pandémie, la place des jeunes en Europe ou les questions environnementales. Cette sélection commune de documentaires, reportages et magazines européens est disponible gratuitement et en cinq langues (français, allemand, anglais, espagnol, italien) à travers l'Europe, sur chacune des offres numériques des partenaires : [france.tv](http://france.tv), [arte.tv](http://arte.tv), [ardmediathek.de](http://ardmediathek.de), [zdf.de](http://zdf.de) et prochainement Play Suisse.

## EN TRÈS BREF

- Pour marquer la réouverture des salles de cinéma le mercredi 19 mai, Canal+ Brand Solutions a créé un jingle spécifique. Celui-ci est diffusé dans les réseaux cinématographiques d'UGC et du Grand Rex, dont elle assure la régie publicitaire, afin de remercier les marques accompagnant la réouverture.
- Ciné+ a lancé une nouvelle chaîne digitale éphémère, Ciné+ À table !. Le groupe Canal+ a prévu d'y programmer une trentaine de films sur la thématique de la cuisine. La chaîne sera disponible jusqu'au 27 juin sur myCanal et Canal+ à la demande. Ciné+ À table ! fera aussi l'objet d'une programmation spéciale en linéaire sur les six chaînes Ciné+.



- Décliné sous la forme d'un magazine trimestriel et de podcasts, *So Good* étend encore son périmètre et arrive aujourd'hui en webradio. Positionné comme le magazine qui veut « accompagner un monde meilleur », le media a été lancé il y a un an par le groupe indépendant So Press (*Society*, *So Foot* ou *So Film*), en coédition avec la plateforme Ulule.

- Prisma Media et le Groupe M6 lancent *Bienvenue chez vous by Stéphane Plaza*, un bimestriel qui mixe expertise immobilière, coaching décoration et lifestyle. Ce magazine papier incarné par l'animateur Stéphane Plaza s'adresse « à tous ceux qui ont des projets de vie, des envies de changements et qui prennent plaisir à aménager leur chez soi ».

- France Télévisions, déjà engagé dans la promotion de la diversité à travers l'association France•tv pour tou•te•s, s'associe à Têtu Connect. Ce think tank issu du média *Têtu* rassemble les acteurs du monde du travail pour aider les organisations à développer une culture plus inclusive par la promotion des talents LGBT+. Têtu Connect mettra en ligne un nouveau site media dédié à la diversité et l'inclusion dans les organisations dans les prochaines semaines.

- Thrillers/policiers, littérature/romans, sujets d'histoire et de santé/bien-être sont les thèmes préférés des adeptes de contenus audio (podcasts, séries audio, livres audio). 55 % des Français ont écouté au moins l'un de ces formats au cours des douze derniers mois. Une activité qui répond à plusieurs besoins : se cultiver, se déconnecter, combler du temps perdu.

Source : étude Audible/OpinionWay.

#MODÉLISATION



vous accompagne dans le pilotage de l'efficacité business de vos moyens media marketing au travers des solutions exclusives d'optimisation de votre retour sur investissement.

  [www.csa.eu](http://www.csa.eu) - [info@csa.eu](mailto:info@csa.eu)

Thierry FONTAINE-KESSAR, Directeur CSA Data Consulting  
thierry.fontaine-kessar@csadataconsulting.com - +33674943243



# QUELLES SONT LES PRÉOCCUPATIONS DES FRANÇAIS ?



© Nicolas Guinier

## JULIE GAILLOT

Directrice du pôle Society  
de CSA Research  
+33 (0)1 57 00 59 06  
julie.gaillot@csa.eu

**C'EST LA – VASTE – QUESTION À LAQUELLE RÉPOND LE BAROMÈTRE DES PRÉOCCUPATIONS DES FRANÇAIS LANCÉ PAR CSA IL Y A DEUX ANS. JULIE GAILLOT, DIRECTRICE DU PÔLE SOCIETY DE CSA, NOUS LIVRE DES DÉTAILS DE LA DERNIÈRE ÉDITION, RÉALISÉE EN FÉVRIER 2021.**

*Le Baromètre CSA identifie la santé comme préoccupation principale des Français. Est-ce vraiment une surprise ?*

Il est important de préciser que la thématique sanitaire n'est pas née avec le Covid-19, elle était déjà dans le top 3 des préoccupations des Français dès 2019. Cela s'explique en partie par la part croissante de seniors dans la population française, pour laquelle la santé, qui plus est en période de crise sanitaire, constitue une issue majeure.

Au moment du premier confinement, cette inquiétude a explosé, atteignant 57% des préoccupations en mai 2020 (+ 20 points en trois mois), puis elle s'est « dégonflée » après l'été, avec 41% en octobre, et s'est stabilisée depuis, restant toujours à la première place et à un niveau relativement élevé, sans variation majeure

**28 % des 18-24 ans se disent préoccupés par la santé contre 42 % pour l'ensemble de la population.**

en fonction des différentes périodes de confinement. Loin derrière cette inquiétude sanitaire apparaissent des sujets de second rang (important mais pas prioritaire) : l'environnement, l'insécurité et le pouvoir d'achat.

La crise n'a donc pas éclipsé la préoccupation environnementale, même si cette dernière est bien en dessous des niveaux que nous avons pu observer à la fin 2019 lorsqu'elle était la première inquiétude des Français, avec 38% des préoccupations (contre 29% aujourd'hui).

Le pouvoir d'achat continue d'être un vrai sujet pour les Français, à 29% des préoccupations, même si les choses semblent se détendre légèrement depuis cet été, à la faveur parfois d'une consommation « bridée » pendant les périodes de confinement, et donc d'économies réalisées, notamment par les classes moyennes. En revanche, les plus précaires, parfois durement touchés par la crise et des mesures de chômage partiel qui ne

couvrent pas 100 % de leurs salaires, se montrent inquiets sur cette question. D'ailleurs, le sujet des inégalités sociales inquiète désormais 20 % de la population, en hausse de 5 points par rapport à décembre 2020.

**L'insécurité est l'un des thèmes forts des dernières semaines. L'est-elle autant pour les Français ?**

L'insécurité est en effet un vrai sujet d'inquiétude chez les Français, même si ce n'est pas le principal. Lors de notre dernière mesure effectuée au mois de février, 27% des Français déclaraient être tracassés par ce sujet. On a effectivement vu cette inquiétude grimper cet été (+ 13 points) à la suite de faits divers violents qui ont tristement émaillé la période estivale. Les craintes exprimées assez fortement sur les questions de terrorisme lors des précédentes vagues de notre étude, suite notamment à l'assassinat de Samuel Paty, reculent assez nettement (- 7 points depuis le mois de décembre).

**Avez-vous identifié des différences dans les préoccupations des Français en fonction de l'âge ou du genre ?**

Effectivement, la santé est moins un sujet d'angoisse pour les 18-24 ans que pour l'ensemble de la population (28 %, contre 42 %). Ils semblent moins inquiets par rapport au virus. Leur appréhension se concentre d'abord sur la question environnementale. C'est leur première préoccupation (36 %, contre 29% pour le reste de la population), confirmant ainsi une tendance de fond qui s'est installée dans cette population.

Le pouvoir d'achat est aussi une réelle source d'angoisse pour les jeunes, avec 32 % des préoccupations, numéro 2. Les restrictions

liées aux mesures sanitaires ont privé bon nombre d'entre eux des « petits boulots », des heures de baby-sitting, etc. qui leur permettaient de vivre décemment.

La crise sanitaire menaçant de laisser place à une crise économique et sociale, ils expriment également leurs craintes quant à leur insertion sur le marché professionnel, avec 30 % d'entre eux inquiets pour l'emploi (numéro 3).

Par ailleurs, concernant l'égalité femmes-hommes, si le sujet émerge chez les jeunes avec 13 % de citations, il ne préoccupe en revanche qu'une petite minorité de la population (6 %) et se place à la dernière place du classement des préoccupations. Notons qu'au final, seules 9% des femmes se déclarent préoccupées par les inégalités liées au genre, un sujet qui semble à l'heure actuelle davantage concerner la nouvelle génération que les femmes elles-mêmes.



**h** havas edition

**C'EST NOUVEAU !**

**Venez tester le nouveau champ de recherche du site [WWW.HAVASEDITION.COM](http://WWW.HAVASEDITION.COM)**

et trouvez l'information qu'il vous faut parmi

- LES 166 EXPERTS INTERVIEWÉS**
- LES 389 ARTICLES RÉDIGÉS,**
- LES 640 PAGES DU MEDIA POCHE,**
- LES 1 050 TERMES DU MP LEXIQUE,**
- ET LES 1 500 EXPRESSIONS DU MP MEMENTO.**

## « ÇA VA SHOPPER ! »



© Christophe Guibbaud

### FRÉDÉRIC SAINT-SARDOS

Président de Socialyse

+33 (0)1 58 47 92 88

frederic.saint-sardos@socialyse.paris

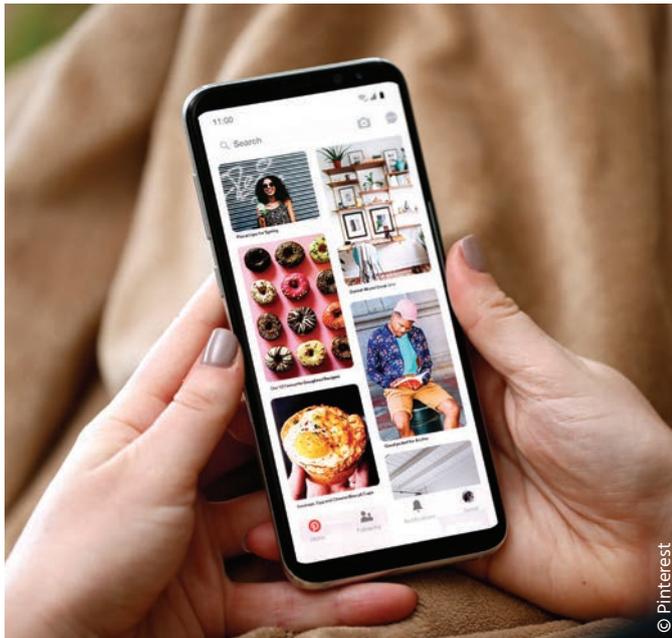
**TEL ÉTAIT LE TITRE DE LA CONFÉRENCE ANIMÉE RÉCEMMENT PAR FRÉDÉRIC SAINT-SARDOS, PRÉSIDENT DE SOCIALYSE PARIS, SUR LE THÈME « COMMENT LE SOCIAL MEDIA RÉVOLUTIONNE LE COMMERCE ».**

**POL-AMAURY CRESP, RESPONSABLE PÔLE TRAFIC ET MEDIA CHEZ LEROY MERLIN, ET FRANCK DA SILVA, HEAD OF INDUSTRY CHEZ PINTEREST FRANCE, RÉPONDENT À LA QUESTION, EXPÉRIENCES À L'APPUI.**

*Quelle est la stratégie de Leroy Merlin en matière de social commerce ?*

**Pol-Amaury Cresp** : Il y a trois ans, le digital représentait 3% du chiffre d'affaires de Leroy Merlin. Il a atteint 7,5% en 2020 et nous tablons sur 10% en 2021. Leroy Merlin a toujours été précurseur sur les réseaux sociaux d'un point de vue organique. Nous sommes à peu près à un demi-milliard de sessions sur le site à l'année, ce qui nous place dans le top 5 des sites transactionnels en France. Le global paid et organique représente environ 2% du trafic. Cela peut paraître peu, mais c'est significatif car Leroy Merlin est une marque très forte, qui se classe comme enseigne préférée des Français et parmi celles qui manquaient le plus aux consommateurs en période de confinement. La partie sociale s'appuie sur quatre axes : soutenir et réaliser les enjeux business de chacun de nos marchés, soutenir toutes les présences et les prises de parole transverses autour des marques, des services, des sujets spécifiques comme la RSE, soutenir le business local de nos 141 magasins et, enfin, et c'est plus nouveau, renforcer la partie personnalisation pour être au plus près des attentes de nos clients.

Nous travaillons avec différents réseaux sociaux. Facebook nous permet d'acquérir très vite du reach, de la puissance, du trafic et de renforcer notre maillage local, car chacun des magasins a sa page Facebook. Pinterest occupe une place prépondérante dans notre stratégie digitale pour la partie « inspiration », un des points forts de Leroy Merlin. Depuis 2019, nous avons notamment réduit de 30% nos investissements consacrés aux catalogues papier dans nos plans d'animation commerciale pour les switcher en digital, sur du social mais aussi sur un moteur de recherche et d'autres formats digitaux. Cette stratégie s'est révélée positive, en termes de vente. Nous avons aussi constaté une grande réactivité des consommateurs à nos offres commerciales diffusées via ces canaux. C'est un axe sur lequel nous voulons capitaliser davantage, pour des raisons de coûts et aussi dans le cadre d'une démarche RSE globale. Pinterest s'y prête totalement. Nous y diffusons notre catalogue shopping ainsi que des contenus dédiés, inspirants, en matière de bricolage, de décoration, de jardinage et d'aménagement de la maison. Nous avons constaté que les ventes réalisées via Pinterest étaient incrémentales par rapport à celles réalisées via d'autres plateformes. Les campagnes menées sur cette plateforme nous permettent d'aller chercher une clientèle différente.



### On assiste à un développement du live shopping en France. Quelle est la position de Leroy Merlin sur le sujet ?

Nous avons réalisé quelques tests de manière informelle avec des fournisseurs l'an dernier. Nous allons continuer dans cette voie cette année, mais pas de manière industrialisée car c'est un format qui demande à être bien cadré, dans un contexte précis. Je pars du principe que le live shopping doit être visible par un maximum d'audience afin d'avoir un impact pour nous ainsi que pour nos fournisseurs, et nous n'en sommes pas là. La priorité est que les consommateurs continuent d'aller dans nos magasins et y renforcent leur présence. La démo d'un produit en mode live shopping, c'est bien, mais c'est encore mieux quand nos conseillers de vente expliquent en direct comment bien l'utiliser.

### Comment mettez-vous en œuvre la stratégie de Leroy Merlin chez Pinterest ?

**Franck Da Silva :** Leroy Merlin est un partenaire historique de Pinterest depuis le premier jour, bien avant le lancement de la partie publicitaire. Sur la partie organique, l'enseigne compte plus de 200 000 abonnés et plus de 10 millions de vues mensuelles. L'organique est le premier étage de la fusée, c'est un sujet clé pour Pinterest, nous interagissons en permanence avec nos partenaires pour l'optimiser. La première étape pour les grands marchands comme Leroy Merlin est de charger le catalogue produits sur notre plateforme pour créer autant d'épingles accessibles par tout un chacun en fonction des recherches. Pour que le second étage de la fusée, la partie publicitaire, donne toute sa puissance, on plugge ensuite la partie shopping afin de pouvoir proposer les bonnes épingles aux bonnes personnes en fonction de leurs recherches. En collaboration avec Socialyse Paris, nous avons ainsi réalisé 26 campagnes trafic ou shopping pour Leroy Merlin, sur une période de cinq mois. Elles couvraient plusieurs verticales, salle de bains, cuisine, décoration, jardin, rangement. Elles ont généré une croissance du taux de mémorisation de 7,5%, une augmentation à deux chiffres des ROAS en shopping et un lift sur les ventes de 10%.

### Avez-vous des projets de nouvelles solutions ?

Je souhaite d'abord tordre le cou à une idée reçue, Pinterest n'est pas un réseau social, il se définit plus comme un moteur de découverte visuelle. Les utilisateurs viennent chez nous de manière proactive, en recherche d'idées, et non pas d'interactions sociales, pour réaliser des projets du quotidien comme une recette de cuisine, des projets saisonniers comme la préparation des fêtes de Noël ou des projets liés à de grands moments de vie comme un déménagement, un mariage.

Notre mission est de donner aux gens l'inspiration dont ils ont besoin pour vivre la vie dont ils rêvent. Pinterest ne cherche pas à garder les utilisateurs sur la plateforme mais à ce qu'ils passent à l'action dans la vraie vie, soit online soit offline. Une phrase illustre bien notre positionnement : « Be yourself, not your selfie ». Pinterest est un espace positif, à l'abri de toute pression sociale pour ses 450 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde, dont 18 millions de Français. Pour mémoire, ils étaient 320 millions l'an dernier. Les grandes tendances vont se centrer sur l'expérience shopping. Des innovations vont arriver dans les prochains mois pour rendre cette expérience complètement immersive, faire en sorte que les utilisateurs explorent des parcours d'achat, trouvent l'inspiration, essaient et découvrent des produits. Nous venons déjà de lancer la fonctionnalité exclusive Skin Tone dans 13 nouveaux pays dont la France, qui permet aux utilisateurs d'affiner leurs recherches liées à la beauté en fonction de leur carnation. Je peux aussi citer la fonctionnalité Try On, qui permet d'essayer de nouveaux produits, tels que des rouges à lèvres ou des ombres à paupières pendant le shopping, grâce à la réalité augmentée. Elle est, pour l'instant, uniquement accessible aux États-Unis et au Royaume-Uni. Nous allons également lancer des fonctionnalités en organique pour permettre de passer à l'achat de manière encore plus simple, depuis une barre de recherche, un tableau ou une épingle. Permettre aux utilisateurs d'évoluer dans un univers online en vivant une expérience globale proche de la vraie vie, c'est l'enjeu de demain.

## DES RÉSEAUX EN ORDRE DE MARCHÉ

En France, un consommateur sur trois a déjà acheté un produit via un réseau social. C'est un peu moins qu'aux États-Unis, où 48 % des consommateurs dont l'âge se situe entre 18 et 35 ans ont déjà acheté directement depuis un réseau social. Selon les prévisions d'Insider Intelligence, les ventes de commerce social au détail aux États-Unis augmenteront de 34,8 %, à 36,1 milliards de dollars, en 2021, soit 4,3 % de toutes les ventes de commerce électronique de détail. Si cette tendance se maintient, le social commerce devrait tripler d'ici à 2024 pour atteindre 62 milliards de dollars. Les réseaux sociaux s'organisent pour répondre à cette tendance venue de Chine : Pinterest, comme vu ci-dessus, Facebook avec Facebook Shops lancé l'an dernier et Instagram avec un onglet dédié au shopping désormais disponible sur son site français.