

# N°64

AGENCE

---

**HAVAS OUTREMER,  
PREMIÈRE PORTE D'ENTRÉE  
SUR LES MARCHÉS ULTRAMARINS**

TENDANCES

---

**LE RETOUR DU PLANNING STRATÉGIQUE SENSIBLE**



**ACTUALITÉS**

La newsletter de l'expertise  
media du groupe Havas

SEPTEMBRE/OCTOBRE 2021



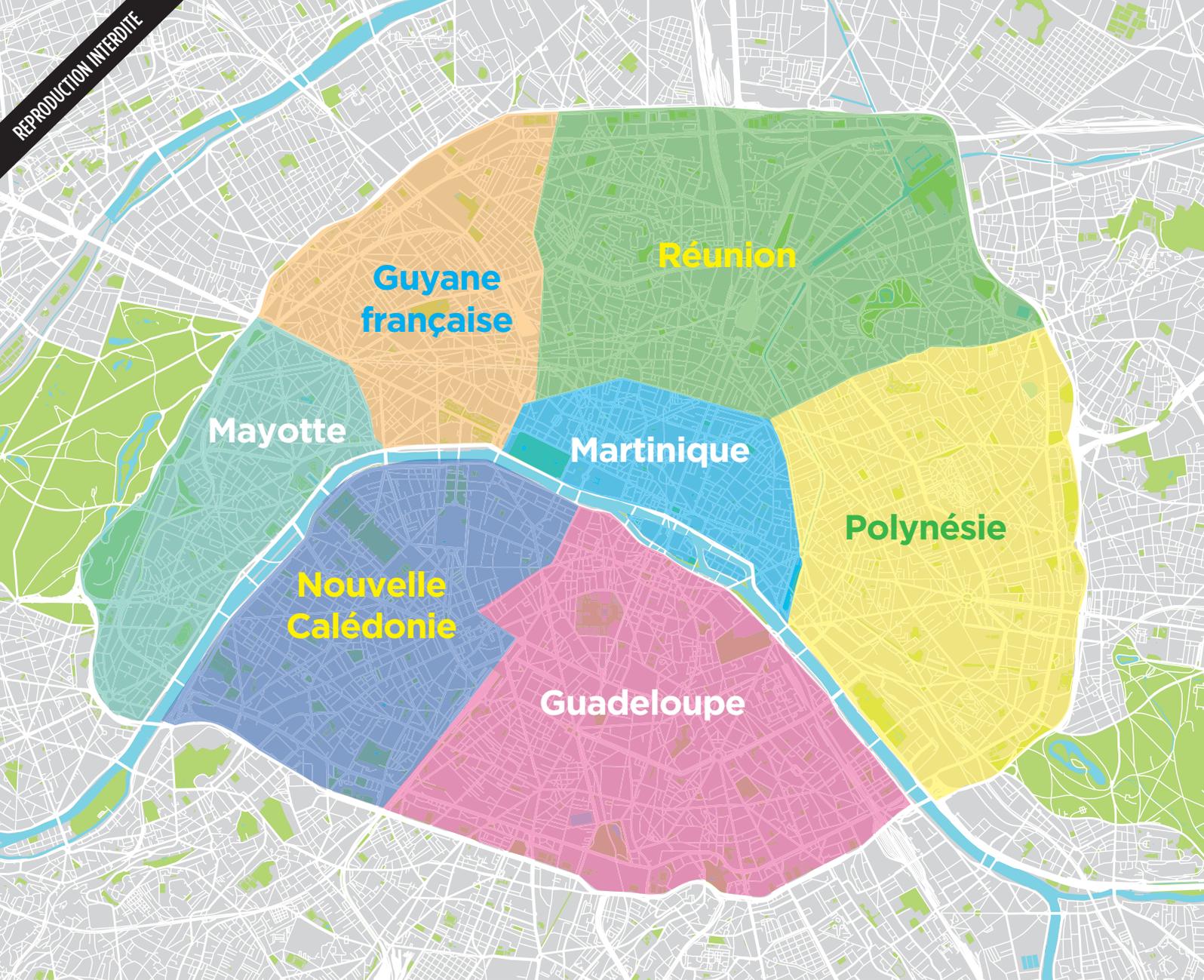
SAISON 2021-2022

---

**QU'EST-CE QU'IL Y A  
À LA TÉLÉ CE SOIR ?**



REPRODUCTION INTERDITE



## Couvrez 2,7 millions de consommateurs Outremer depuis Paris

havas outremer

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

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

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



# SOMMAIRE

- 4**            **SAISON 2021-2022**  
Qu'est-ce qu'il y a à la télé ce soir ?
- 8**            **TENDANCES**  
Le retour du planning stratégique sensible
- 10**          **AGENCE**  
Havas Outremer, première porte d'entrée sur les marchés ultramarins
- 12**          **NOUVELLE IDENTITÉ**  
79 accélère sa stratégie de transformation
- 14**          **MEDIA**  
La presse lance sa première étude économétrique d'efficacité business
- 16**          **COVID-19**  
Tous touchés mais tous différents !
- 18**          **BRÈVES**  
On vous l'aura dit !

---

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

---

**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Étienne Curtil / **RESPONSABLES DE LA RÉDACTION :** Maëlle D'Inca, Marie Glatt / **GRAPHISTE - MAQUETTISTE :** Coraline Vacher / **SUIVI DE FABRICATION :** Marie Glatt, Coraline Vacher / **CONTACT COMMERCIAL :** Rose-Aimée Gémain Desplan / **RELECTRICE :** Ève Mougnot / **RÉDACTION :** Lena Rose / **CONTACT :** [media.poche@havasedition.com](mailto:media.poche@havasedition.com) / **ÉDITEUR :** Havas Édition, 29-30, quai de Dion Bouton 92817 Puteaux Cedex / **IMPRIMEUR :** Arteprint, 79-83, rue des Frères Lumière 93330 Neuilly-sur-Marne / **DÉPÔT LÉGAL :** Septembre/Octobre 2021 / **DATE DE PARUTION :** Septembre/Octobre 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](http://pefc-france.org) / **COUVERTURE :** © Shutterstock

# QU'EST-CE QU'IL Y A À LA TÉLÉ CE SOIR ?



© Eric Legoupy

## JÉRÉMIE KALMAN

Analyste media & consumer insights  
+33 (0)1 46 93 37 28  
jeremie.kalman@havasmg.com

**EN DÉPIT D'UNE ULTRA-PERSONNALISATION DE L'OFFRE TÉLÉVISUELLE (SVOD, REPLAY, AVOD...), CETTE QUESTION EST ENCORE RITUELLE POUR NOMBRE DE TÉLÉSPECTATEURS FRANÇAIS. NOUS VOUS PROPOSONS UN PANORAMA NON EXHAUSTIF DES NOUVEAUTÉS DES GRILLES DE RENTRÉE.**

### D COMME DIVERTISSEMENT

La saison est lancée pour ce genre, driver d'audience par excellence, avec déjà des succès pour les uns et des déceptions pour les autres. TF1 joue, pour l'instant, en première catégorie, portée par ses programmes stars. C'est le cas de *The Voice All Stars*, un programme lancé pour fêter les 10 ans de *The Voice*, qui réunit la crème de la crème des talents passés dans *The Voice* et cinq coaches historiques. Ce concept, qui se présente comme une première mondiale, fait un carton plein : 4,6 millions de téléspectateurs lors du lancement le 11 septembre et 4,3 millions de téléspectateurs le samedi suivant. Carton plein également pour *Danse avec les stars*, de retour

après deux ans d'absence (4,3 millions de téléspectateurs le 17 septembre, soit plus de 700 000 téléspectateurs supplémentaires par rapport au lancement de 2019). Et *Koh-Lanta, la légende*, démarré sous le regard de 5,2 millions de téléspectateurs, en réunissait encore 4,2 millions avec le troisième épisode.

Positionner un nouveau divertissement face à une marque emblématique de TF1 est un sacré pari. La chaîne France 2 l'a tenté avec son télécrochet *The Artist*, produit et présenté par Nagui, programmé le samedi face à *The Voice All Stars*. Ce coup de poker a pour l'instant échoué. Le concours musical de plus de trois heures n'a réuni que 1,3 million de téléspectateurs à son lancement et se retrouve, depuis le 1<sup>er</sup> octobre, relégué en deuxième partie de soirée.

Pas de surprise encore cette saison, le duel sur le champ du divertissement oppose toujours les groupes TF1 et M6. Ce dernier mise, lui aussi, sur ses points forts. L'immobilier, d'abord, avec *Tout changer ou déménager*, présenté par l'incontournable Stéphane Plaza, et *Mission rénovation : ma maison est un chantier*, présenté par Laurent Jacquet, l'une des références du bricolage sur Internet. Et la cuisine, ensuite. La sauce n'avait pas



vraiment pris pour *Tous en cuisine*, le programme star du premier confinement en 2020 mitonné par Cyril Lignac. M6 le remplace à 18 h 40 par la saison 7 d'*Objectif Top Chef*, qui avait fédéré près de 2,1 millions de fidèles en 2020. Les téléspectateurs de M6 se verront aussi proposer au menu la saison 13 de *Top Chef*, la saison 10 du *Meilleur Pâtissier* enrichie de nouvelles épreuves et de la présence de guests. Et aussi un nouveau format, *Snack Masters*, dans lequel deux grands chefs de la gastronomie française auront à trouver la recette d'un produit de grande consommation – chips, barre chocolatée, burger, crème glacée... – et à la reproduire en cinq jours.

## I D COMME DEEPAKE

Pourquoi parler ici de ces infox vidéo, de ces enregistrements vidéo ou audio truqués grâce à l'intelligence artificielle pour paraître vrais ? Parce que c'est sur cette technique que s'appuie la nouvelle émission produite et présentée par Thierry Ardisson qui arrivera dans les prochaines semaines sur France 3 et qui fait déjà parler d'elle. Baptisée « *Hôtel du temps* », elle utilise la technologie des deepfakes pour faire revenir à la vie, le temps d'une interview, des célébrités défuntées. « Grâce au procédé Face Retriever, une avancée technologique française développée par la société Mac Guff, et à un travail documentaire rigoureux qui a permis de collecter uniquement des propos avérés, Thierry Ardisson offre aux téléspectateurs un voyage dans le temps d'un type nou-



veau», explique France Télévisions dans son communiqué de presse. L'homme en noir s'entretiendra ainsi avec Jean Gabin, Lady Diana, François Mitterrand, Coluche ou Dalida.

## I F COMME FICTION

Cocorico, la fiction française se porte bien, ici comme à l'international, et les chaînes investissent pour que cette saison 2021-2022 en apporte une nouvelle confirmation.

Chez TF1, où l'on se félicite encore des cartons d'audience réalisés par *HPI* (11,5 millions de téléspectateurs en moyenne), *Balthazar* ou *Le Remplaçant* avec Joey Starr, ce sont rien moins que 22 fictions françaises inédites qui seront mises à l'antenne. Le premier volet d'*Une affaire*

française, sur la mort tragique du petit Grégory, a rassemblé 4,2 millions de téléspectateurs. À suivre également : la très attendue minisérie *Mon ange*, avec Muriel Robin. On notera la volonté de la chaîne de proposer cette saison une fiction engagée, autour de thèmes sociaux comme la prostitution adolescente (*Fugueuse*, avec Sylvie Testud), le handicap (*Handi Gang*) ou la dysphorie de genre (*Il est elle*).

M6 s'engage aussi sur la même voie avec *J'irai au bout de mes rêves*, qui aborde le thème de la trisomie, *Elle m'a sauvée*, celui des violences conjugales, ou *Sauver Lisa*, celui de la maltraitance des enfants. Du côté de France Télévisions, on a déjà depuis longtemps la volonté d'aborder les sujets de société sans tabous, et ce sera encore le cas cette saison. La fiction s'y déclinera sous tous les genres : historique, polar, science-fiction, fantastique, ou adaptation de roman (*Les Particules élémentaires* de Michel Houellebecq, deux fois soixante minutes sur France 2, *Le Mas des tilleuls* de Françoise Bourdon rebaptisé « *Et la montagne fleurira* », six fois cinquante-deux minutes sur France 3). Le groupe mise aussi particulièrement sur trois grosses coproductions internationales : *Germinal*, *Le Tour du monde en 80 jours*, développée avec la ZDF, et *Leonardo*, développée avec la RAI.

Qui dit fictions fortes dit évidemment aussi Arte. D'*Anna*, saisissante dystopie de Niccolò Ammaniti adaptée de son propre roman, à la saga islandaise *Blackport*, de *H24*, œuvre chorale sur la violence faite aux femmes, à la poésie



joyeuse de *Nona et ses filles* de Valérie Donzelli, avec Miou-Miou, la chaîne ne cesse d'explorer les nouveaux territoires fictionnels ouverts par la série et les unitaires (*Clèves*, *Chevrotine*...).

La saison s'annonce aussi riche chez Canal+, acteur majeur du genre fictionnel. Cinquante séries inédites sont annoncées, dont 13 créations originales parmi lesquelles *On the Verge*, créée, écrite et réalisée par Julie Delpy, *La Vengeance au triple galop*, réalisée par Alex Lutz, et le retour de *La Flamme* sous la forme d'une télé-réalité d'aventure ou de *Validé*, deux gros cartons d'audience la saison dernière.

## I P COMME PRÉSIDENTIELLE

L'élection du 12<sup>e</sup> président de la V<sup>e</sup> République va monopoliser dans les mois à venir le quotidien des Français. Les débats seront probablement pléthoriques, et il faut s'attendre à ce que les politiques prennent la parole tout le temps et sur toutes les chaînes. France 2 a lancé une nouvelle émission, *Élysée 2022*. Diffusé une fois par mois, ce long format est animé par Thomas Sotto et Léa Salamé. Les deux journalistes reçoivent un homme politique confronté à un contradicteur mystère et aux questions des téléspectateurs. Cette année présidentielle marque aussi le retour de l'émission *Une ambition intime*. Après avoir recueilli les confidences de candidats à l'élection de 2017, puis celles de célébrités, Karine Le Marchand suivra cette fois cinq femmes politiques dans leur quotidien : Valérie Pécresse, Rachida Dati, Anne Hidalgo, Marine Le Pen – pour la deuxième fois – et Marlène Schiappa.

## I R COMME RÉGION

La crise sanitaire a fortement contribué à mettre en lumière le rôle phare des régions, et nul doute qu'elles seront encore à l'honneur dans les programmes consacrés à l'élection présidentielle de 2022.

France 3 a d'ores et déjà donné le ton, le 6 septembre dernier, en dotant l'habillage de ses 13 antennes d'un nouvel élément d'identité visuelle, au logo et au nom de leur région. Un parti pris visuel qui l'ancre comme la chaîne des régions. BFM est encore loin de pouvoir revendiquer ce positionnement, mais le groupe Altice s'y attelle. Avant l'été, les chaînes BFM Marseille Provence, BFM Toulon Var et BFM Nice Côte d'Azur ont ainsi rejoint BFM Paris, BFM Lyon, BFM Grand Lille, BFM Grand Littoral au sein des chaînes BFM Régions. Et cette entité régionale vient de sceller un partenariat avec Equidia pour codiffuser la principale course de la semaine.

«Local is the new cool», dixit Kantar. La chaîne Public Sénat en donne aussi une nouvelle illustration. Elle vient, en effet, de s'associer avec Territoires TV pour lancer l'émission politique *Extra Local*, testée au printemps dernier, qui met en présence de grandes signatures de la PQR et un invité politique de premier plan. Pour mémoire, Territoires TV est une structure de production et d'édition audiovisuelle de la presse quotidienne régionale créée par les groupes Rossel, Nouvelle République du Centre-Ouest, Télégramme et Sud Ouest afin de développer leurs chaînes de TV locales. Présenté par Marie Brette, ce ren-

## EN BREF

- Pour la première fois, France Télévisions, France Inter et l'INA s'associent pour coproduire un nouveau magazine : *Affaires sensibles*, l'adaptation télévisée de l'émission lancée avec succès par France Inter. Présenté par Fabrice Drouelle et diffusé une fois par mois, ce nouveau rendez-vous d'information se consacrera dans un premier temps aux affaires d'État et aux grands scandales politico-financiers de la V<sup>e</sup> République.

- Exit *Les Anges de la télé-réalité*, NRJ 12 plonge au cœur du monde des influenceurs. La chaîne lance *Influences*, une nouvelle fiction quotidienne produite par La Grosse Equipe et JLA Productions qui suit l'évolution d'une agence d'influenceurs en pleine expansion face à la concurrence.

- Pas encore diffusées mais déjà primées. L'édition 2021 du Festival de la fiction, qui s'est tenue du 14 au 19 septembre à La Rochelle, a récompensé des fictions encore inédites à la télévision. À *la folie* (M6) a reçu le prix du meilleur scénario, *Clèves* (Arte) le prix de la meilleure réalisation, *L'Enfant de personne* (France 2) le prix du meilleur unitaire, *Mon ange* (TF1) le prix de la meilleure série de cinquante-deux minutes tandis que la saison 2 de *Stalk* (France.tv Slash) s'est vu récompensé des deux prix de la meilleure série de vingt-six minutes et de la meilleure musique. Aux téléspectateurs de juger maintenant.



dez-vous hebdomadaire est diffusé chaque vendredi à 18 h sur le canal 13 de la TNT, sur les antennes TNT locales Wéo, Wéo Picardie, TV Tours, TV7 Bordeaux, Tébéo et TébéoSud le vendredi en deuxième partie de soirée et sur les plateformes numériques de *La Voix du Nord*, du *Télégramme*, de *Sud Ouest* et de *La Nouvelle République du Centre-Ouest*.

## I S COMME SPORT

Et du sport, il risque d'y en avoir dans le monde du ballon rond. Selon une information du journal *L'Équipe*, l'UEFA vient, en effet, de lancer un appel d'offres sur le marché français pour les droits télévisuels de tous les matchs de qualification et tous les matchs amicaux des Bleus, en plus des matchs de Ligue des nations, incluant également l'Euro 2024 et l'Euro 2028. Vendre tous ces droits et sur une aussi longue période est une première, comme le souligne le quotidien sportif. Les diffuseurs susceptibles d'être intéressés ont jusqu'au 12 octobre pour faire leurs propositions financières. Un enjeu de taille pour TF1 et M6, codiffuseurs depuis 2018 des matchs de l'équipe de France, alors que TF1 a annoncé, en mai dernier, le rachat de 30 % du groupe M6.

En attendant, le groupe TF1, diffuseur historique des Coupes du monde de rugby depuis 1991, vient d'annoncer le renouvellement de son partenariat avec World Rugby pour l'acquisition de l'intégralité des droits de la Coupe du monde de rugby 2023, qui se déroulera en France du 8 septembre au 28 octobre, ainsi que ceux de la Coupe du monde féminine de rugby 2021, qui se jouera en Nouvelle-Zélande du 8 octobre au 12 novembre 2022. L'année 2022 sera très riche pour le sport féminin sur les antennes du groupe TF1 avec le prochain Euro de handball, l'Euro de foot-



ball puis la Coupe du monde de rugby. Chez Canal+, la grande nouvelle de la rentrée est avant tout la diffusion exclusive des matchs de la Ligue des champions. La chaîne de Vivendi propose d'ailleurs à ses abonnés une offre dédiée à l'événement. Et un nouveau rendez-vous, *Le Canal Champions Club*, présenté par Hervé Mathoux. Canal+ renforce également son offre dans les autres sports, notamment le rugby avec la diffusion du Top 14 ou la Formule 1 et la MotoGP dont la chaîne a acquis respectivement les droits jusqu'en 2024 et jusqu'en 2029. Enfin, comment ne pas parler ici de la Ligue 1 Uber Eats ? Celle-ci a officiellement débuté le vendredi 6 août et elle est, cette année, en grande partie retransmise sur Amazon Prime Video. Principal détenteur des

droits de diffusion, la plateforme est chargée de diffuser 80 % du tournoi, dont les plus grosses affiches du dimanche soir, les 20 % restants étant attribués au groupe Canal+.

## I T COMME TALK-SHOW

La lutte interchaînes se concentre tout particulièrement sur la tranche de l'access, entre *Quotidien* (TMC), *Touche pas à mon poste !* (C8) et *C à vous* (France 5). Après une saison record l'année dernière (1,9 million de téléspectateurs en moyenne avec un record de saison rassemblant jusqu'à 2,4 millions de téléspectateurs), *Quotidien* de Yann Barthès a fait sa rentrée en fanfare avec une audience moyenne de 1,5 million de téléspectateurs. Le numéro 1 des talk-shows de la tranche propose une nouvelle formule avec plus de reportages (le « 20 h 15 express »), un nouveau rendez-vous d'images présenté par Paul Gasnier avec une équipe de reporters sur le terrain qui couvre l'élection présidentielle, la com' politique, les faits de société et les événements internationaux. On notera aussi l'arrivée d'Antoine Bristielle (Fondation Jean-Jaurès) qui analyse l'opinion des Français à la veille de l'élection, d'Anne Depetrini et le retour de Pablo Mira.

Sur France 5, *C à vous*, présenté par Anne-Élisabeth Lemoine, est prolongé de quarante minutes, de 19 h à 20 h 50, et intègre de nouvelles rubriques, à l'instar de « Vu », le dérivé du « Zapping » de Canal+ proposé jusqu'alors sur France 3. Patrick Cohen, Pierre Lescure et Marion Ruggieri sont rejoints autour de la table par de nouveaux arrivants, Mohamed Bouhafs, Matthieu Belliard et Bertrand Chamero.



© Patrick Fouque pour FTV

# LE RETOUR DU PLANNING STRATÉGIQUE SENSIBLE



© Droits réservés

## CHARLES DEKERLE

Directeur associé au sein du planning stratégique chez Havas Paris  
+33 (0)1 57 77 72 51  
charles.dekerle@havas.com



© Droits réservés

## EMMANUEL QUÉRÉ

Planneur stratégique senior chez Socialyse Paris  
+33 (0)1 46 93 32 05  
emmanuel.quere@socialyse.paris



© Julien Cresp

## THOMAS PINTON

Planneur stratégique chez Havas Media Group  
+33 (0)1 46 93 37 66  
thomas.pinton@havas.com

**À PÉRIODE INÉDITE, MÉTHODE INNOVANTE. LES TENDANCES 2021 ONT ÉTÉ RÉALISÉES CETTE ANNÉE SOUS L'ÉGIDE DU CORTEX DE HAVAS GROUP PAR UN TRIO COMPOSÉ DE CHARLES DEKERLE, DIRECTEUR ASSOCIÉ AU SEIN DU PLANNING STRATÉGIQUE CHEZ HAVAS PARIS, EMMANUEL QUÉRÉ, PLANNEUR STRATÉGIQUE SENIOR CHEZ SOCIALYSE PARIS, ET THOMAS PINTON, PLANNEUR STRATÉGIQUE CHEZ HAVAS MEDIA GROUP. AUTRE ORIGINALITÉ : ELLES S'APPUIENT SUR LA SENSIBILITÉ ET LE POINT DE VUE DE CHACUN D'ENTRE EUX.**

*Comment est née l'idée d'analyser les tendances de 2021 de manière collective sous l'égide du Cortex ?*

**Charles Dekerle :** Chez Havas Paris, nous menons régulièrement des études sur les tendances de l'année. Dans la dernière étude en date, menée à la fin 2019, nous avions le sentiment d'avoir tout dit. Il nous est apparu opportun d'aller plus loin, d'étendre nos réflexions à un consortium issu du Cortex. Dès le début du mois de décembre 2020, nous avons ainsi décidé de former une task force de planneurs stratégiques, avec Emmanuel Quéré, de Socialyse Paris, et Thomas Pinton, de Havas Media Group. Puis sont arrivés la crise sanitaire et le besoin de traiter de sujets qui font écho aux interrogations de nos clients dans cette période inédite. Notre thème initial était « La Grande Inversion ». Je ferai le parallèle avec la série *Black Mirror*, dans laquelle chaque épisode a un casting différent, un décor différent et une réalité différente, mais où tous traitent de la façon dont nous vivons maintenant, et de celle dont nous pourrions vivre après. Nous avons repensé notre approche pour proposer un travail réalisé par épisodes en tenant compte de l'accélération actuelle. Nous avons avancé à la force des énergies, au sein de ce trip-tique axé sur la création, le branding social et l'expertise media. Chaque tendance est réalisée par un planneur du Cortex. Nous avons voulu que ces tendances s'appuient sur le « planning stratégique sensible », portées par des personnalités différentes, avec des points de vue différents.

*Qu'entendez-vous exactement chacun par « planning stratégique sensible » ?*

**Emmanuel Quéré :** Dans cet exercice, nous donnons une opinion. Pendant longtemps a existé une forme de guéguerre entre les 100 % prodata et ceux qui les interprètent avec leur point de vue, leur vécu, leur expérience. Il y a eu une démarche de planning stratégique qui a été d'abolir ce biais pour se concentrer sur le factuel. Résultat : on est arrivé à un point où personne n'a plus d'opinion. Or, et cela sonne comme une évidence, il est nécessaire d'avoir un point de vue sur les chiffres. Le planning

stratégique est là pour donner une direction. C'est cette énergie que nous avons voulu mettre dans les tendances. Notre vision personnelle s'appuie évidemment sur des éléments tangibles, mais nous sommes chacun partis d'une intuition que nous avons confirmée par des faits, par des chiffres. Notre idée est de proposer un futur possible. Il y a une phrase que j'aime bien qui dit : « Je pars avec 5 % des réponses, et les 95 % restants je les trouverai sur la route ».

Ce travail est au croisement de l'étude et du divertissement, et c'est tout l'intérêt de cette approche qui suscite beaucoup d'attention au sein du Cortex et des équipes de Sébastien Emeriau.

**Charles Dekerle :** Le planning sensible est ce qui fait la plus-value d'un planneur, nous ne sommes pas juste des « data crunchers ». Dans ma démarche de planneur stratégique, à titre personnel, c'est à peu près ce que je fais tous les jours. J'utilise la partie data dans une démarche post-rationalisation. Cette démarche infuse déjà chez nos clients, qui ont ensuite besoin d'être rassurés par des chiffres.

**Thomas Pinton :** Les media sont plus « carrés », dans le sens où nous disposons de davantage d'outils pour appuyer nos intuitions, mais il ne faut pas oublier, comme le disent Charles et Emmanuel, que les chiffres sont plus là pour vérifier, appuyer une intuition que pour commencer à réfléchir. Ma contribution à l'établissement des tendances 2021 est de dire qu'il faut faire attention à la surconnexion, à la surinformation, à la surprésence sur les réseaux sociaux. Attention à ne pas aller dans le tout virtuel, mais faire en sorte de rester au plus juste et au plus près de la réalité des gens quand on vend des cibles, des stratégies aux marques.

### **Pouvez-vous détailler quelques pistes évoquées dans ces tendances 2021 ?**

**Emmanuel Quéré :** Pour ma part, un certain nombre de sujets ont tenu à cœur au passionné d'Histoire que je suis. J'ai repensé au livre *L'Ordre du monde*, d'Henry Kissinger. L'année dernière, l'ordre du monde a été bouleversé et j'ai eu envie de remettre les cartes sur la table et de voir quelles sont les forces en puissance avec lesquelles composer dans le futur. 2020 apparaît rétrospectivement comme un ring sur lequel trois poids lourds se sont affrontés et s'affrontent encore pour régler l'ordre du monde. Il y a l'État, avec le grand retour de l'État providence, affûté comme jamais, bien décidé à reprendre du poil de la bête et à se battre pour la sécurité des Français. Il y a les Gafa & co, stars du premier confinement, qui ont défendu une certaine forme de droit au « confort moderne », avec comme arme le divertissement (jeux, films, livres), maintien du lien social, et qui mènent un combat pour le droit de consommer ; ils ont remis sur le devant de la scène leurs pratiques intrinsèques largement critiquables. Et il y a les citoyens, en guise d'arbitres, conscients et activistes, rompus aux codes des réseaux sociaux. Avec autant de systèmes de valeurs qu'il y a de mouvements activistes. Et les marques, dans tout ça ? Est-ce encore possible pour une marque d'accepter d'être uniquement une commodité, de ne pas s'engager ? La crise sanitaire nous a fait passer de la certitude au doute. Dans le monde d'après, celui du doute embrassé et non pas subi,

se nichent à mon sens deux opportunités marketing. Soit, s'il n'y a plus de normes, de dogmes, de théories, de croyances dominantes, il faut aller vers une communication où tout est permis. Soit avoir une communication plus humble, n'hésitant pas à dire, en substance : « Nous ne sommes pas forcément les meilleurs mais nous faisons notre possible ».

**Thomas Pinton :** En media, cette période a mis en lumière la nécessité de passer du virtuel au réel pour un certain nombre de secteurs. Je pense à l'industrie culturelle qui, dans l'incapacité de tourner des films, des vidéos, a mis en place des substituts, sur les réseaux sociaux, pour permettre aux gens de patienter. Ou au secteur du voyage qui a dû se réinventer, à l'instar de la Barbade avec un visa pour venir télétravailler sur son territoire, de Pierre & Vacances qui incite à venir télétravailler dans ses établissements ou encore d'Amazon Explore qui proposait de se « linker » avec un habitant d'un pays étranger pour faire découvrir sa ville. Cela interroge sur comment le virtuel a réussi à sortir de sa bulle et sur les limites de l'exercice pour les marques. On assiste également à un passage de la notion d'audimat à celle de communauté. Lors de l'élection de Miss France 2021, par exemple, s'est posée la question de savoir si les candidates les plus populaires sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur Instagram, étaient les favorites. L'arrivée des politiques sur Twitch dans l'émission de Samuel Étienne, sur Snapchat, l'interview d'Emmanuel Macron dans les locaux de Brut, et non à l'Élysée, confirment un changement de mindset au sein d'un écosystème media.

### **Vous parlez d'une présentation par épisodes de ces tendances. Quelle en est la suite ?**

**Charles Dekerle :** Nous n'avons pas d'objectif mercantile. C'est un objet hybride, dense, riche, à la fois éphémère et durable. Pour sa diffusion, nous pensons évidemment aux réseaux sociaux, sachant que le Cortex n'a pas une page Instagram, LinkedIn ou autre. Il y a tout à faire, c'est excitant, et nous avons des pistes pour un mode de diffusion qui soit à la hauteur.



# HAVAS OUTREMER, PREMIÈRE PORTE D'ENTRÉE SUR LES MARCHÉS ULTRAMARINS



© Droits réservés

## ISABELLE RAZAIRE

Directrice de l'agence Havas Outremer  
+33 (0)1 46 93 34 88  
irazaire@havasoutremer.com

**SEULE AGENCE MEDIA SPÉCIALISÉE DANS LES DÉPARTEMENTS ULTRAMARINS FRANÇAIS ET BASÉE EN MÉTROPOLE, HAVAS OUTREMER A POUR AMBITION DE VALORISER AUPRÈS DES ANNONCEURS LE FORMIDABLE POTENTIEL QUE PEUVENT REPRÉSENTER POUR LEUR DÉVELOPPEMENT CES TERRITOIRES OÙ LES MEDIA LOCAUX AFFIRMENT LEUR LEADERSHIP. EMBARQUEMENT AVEC ISABELLE RAZAIRE, DIRECTRICE DE L'AGENCE HAVAS OUTREMER.**

*Pouvez-vous nous rappeler en préambule les spécificités et les missions de Havas Outremer ?*

Havas Outremer est une agence qui officie sous ce nom depuis avril 2018 et qui est affiliée au groupe Havas. Elle est détenue à 51 % par Havas Publidom et à 49 % par Havas Réunion. Havas Outremer est à même de répondre aux différentes problématiques des annonceurs basés en métropole mais ayant des ambitions de développement pour leurs marques sur tout ou partie des départements ultramarins français (Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte), de la Polynésie française et de la Nouvelle-Calédonie – soit un bassin de population de quelque 2 700 000 habitants. Les compétences de Havas Outremer s'étendent de la stratégie media à l'optimisation de l'achat d'espace online et offline, en passant par le media planning. À notre connaissance théorique de ces marchés que nous donnent les différentes études s'ajoute la connaissance du terrain acquise par l'expérience personnelle des différents membres de notre équipe.

*Les DROM-COM (départements et régions d'outre-mer – collectivités d'outre-mer, ex-DOM-TOM) ne sont pas épargnés par la crise sanitaire. Comment l'agence gère-t-elle cette période inédite ?*

Les résultats de l'année 2020 sont plutôt bons. Nous avons la chance d'avoir des annonceurs qui ont peu subi l'impact de la crise sanitaire et qui ont vocation à beaucoup communiquer. SFR est de ceux-là. Tout comme Reckitt Benckiser, dont les ventes de produits d'entretien ont explosé durant les confinements, stimulées par la crise sanitaire. Le groupe a même dû réduire momentanément ses investissements car les produits manquaient dans les rayons, victimes de leur succès. Cette rupture a été de courte durée, et le groupe a recommencé à investir en communication à la fin de l'année 2020. L'agence compte aussi dans son portefeuille de clients EDF Martinique et EDF Réunion, des annonceurs qui ont constamment des messages à délivrer à leurs clients et qui n'ont pas été directement touchés par la crise. D'autres de nos annonceurs relèvent du sec-

teur de l'alimentaire (comme Lactalis) : les achats par les particuliers de ce type de produits ayant plutôt augmenté, 2020 n'aura pas significativement impacté leurs investissements publicitaires. Dans le même temps, nous avons recruté des annonceurs comme Bacardi France, pour certaines de ses marques, ou Aoste.

En termes de media planning, nous avons accentué les achats sur les media les plus porteurs. À commencer par la télévision, qui a largement bénéficié de la crise sanitaire, portée par son potentiel de media refuge lors des confinements. Si la radio a vu ses recettes baisser localement durant cette période, nous avons pour notre part continué à y investir, pour SFR notamment. Globalement, les achats sont restés plurimedia, intégrant aussi le digital, en plein développement sur nos territoires.

**Les départements ultramarins français ont des spécificités propres, tant en termes de consommation media que culturelles. Comment les intégrez-vous dans vos recommandations ?**

Il y a effectivement un certain nombre d'éléments à connaître, à commencer par la puissance des media locaux. En TV, les chaînes locales du service public Guadeloupe la 1ère et Martinique la 1ère représentent respectivement plus de 50 % et plus de 40 % d'audience cumulée. La TV locale est également puissante à La Réunion, où Antenne Réunion, chaîne privée, affiche une audience cumulée de 50 %. Les radios locales sont aussi leaders sur les nationales, à l'instar de RCI Guadeloupe et RCI Martinique, qui pèsent respectivement 46 % et 41 % d'audience cumulée. Ces données nous sont fournies par les études de Médiamétrie.

À cette offre médiatique locale s'ajoute une autre spécificité à prendre en compte qui est celle du décalage horaire entre la métropole et les territoires ultramarins. En TV, dans certains territoires, il n'y a pas de recalage, ce qui limite les effets de ciblage des campagnes nationales : le journal de 20 heures sera, par exemple, diffusé à 23 heures à La Réunion. Havas Outremer apporte sa valeur ajoutée sur l'achat et l'optimisation des plans selon l'analyse de l'ensemble des études dédiées à l'outre-mer. L'agence apporte aussi une valeur ajoutée indispensable en matière de création, de par sa connaissance du tissu local. Lors de la diffusion d'un spot TV, il faudra veiller à ce que les populations locales puissent s'identifier aux acteurs mis en scène, se sentir concernées par le contenu du message au regard de leur propre culture, de leur propre

## HAVAS C'DIRECT CONSACRÉE AGENCE DE L'ANNÉE 2020

Le concours des Créatives, organisé à La Réunion par Le Memento, récompense chaque année les meilleures créations publicitaires de l'océan Indien et de l'outre-mer. En 2020, pas moins de 14 récompenses ont été attribuées à l'agence martiniquaise Havas C'Direct, qui a été élue « agence de l'année » aux Antilles. L'objectif de cette manifestation est de valoriser les métiers et les savoir-faire des agences de publicité et de mettre leur créativité en lumière.

quotidien. Enfin, nous prenons évidemment en compte les rythmes de vie locaux, les temps forts de l'actualité de chaque territoire. Par exemple, en Martinique et en Guadeloupe, au moment du carnaval, nous déconseillons de communiquer en TV car les Antillais vivent dehors ce temps de fête. À Mayotte, le ramadan est un temps clé de la vie locale et aussi un moment fort de communication, car les marques font des offres spéciales durant cette période. Par ailleurs, nous recommandons globalement de limiter les communications lors des grosses périodes de vacances. L'objectif est avant tout de toucher au maximum les populations cibles, c'est-à-dire les habitants qui consomment toute l'année et non les Antillais ou Réunionnais de métropole qui viennent passer les vacances en famille.

**Havas Outremer a la particularité d'être basé à Paris. Comment travaillez-vous avec les agences du groupe ?**

Nous avons une collaboration croissante avec les entités du groupe Havas, qui commencent à nous connaître et se tournent vers Havas Outremer pour proposer des solutions nouvelles à leurs annonceurs. Par exemple, cette année, l'agence a travaillé de concert avec Havas Media France et Agence 79 pour PMU. Havas Edge nous a également sollicités pour d'autres annonceurs. Nous avons un socle d'annonceurs, l'objectif est de faire en sorte que de nouveaux clients investissent dans la durée dans les territoires ultramarins. Des études nous permettent de fournir des données précises de performances aux annonceurs. Nous avons la chance d'intervenir sur des territoires qui assurent une couverture extraordinaire pour des coûts sans commune mesure avec les coûts media en métropole. L'objectif de Havas Outremer est de mettre en lumière les pôles de développement de ces territoires.

### LES AUDIENCES TV

	Audience cumulée (en %)	Durée d'écoute quotidienne par téléspectateur (en minutes par jour)
Martinique	82,5	281
Guadeloupe	82,2	268
La Réunion	81,9	236
Guyane	79,8	241
Mayotte	82,7	247

Source : Médiamétrie, étude « Métridom », 0h/24h, de lundi à dimanche, 13 ans et plus. Guadeloupe, Martinique, La Réunion : janvier-mars 2021. Guyane : avril-mai 2021. Mayotte : mars-avril 2021.

### LES AUDIENCES RADIO

	Audience cumulée (en %)	Durée d'écoute quotidienne par auditeur (en minutes par jour)
Martinique	77,6	253
Guadeloupe	78,3	250
La Réunion	75,5	184
Guyane	62,1	191
Mayotte	62,8	163

Source : Médiamétrie, étude « Métridom », 5h/24h, de lundi à dimanche, 13 ans et plus. Guadeloupe, Martinique, La Réunion : janvier-juin 2021. Guyane : avril-mai 2021. Mayotte : mars-avril 2021.

# 79 ACCÉLÈRE SA STRATÉGIE DE TRANSFORMATION



© Droits réservés

## STÉPHANE GORRE

CEO de 79  
+33 (0)1 49 68 74 14  
sgorre@agence79.io

**NOUVEAU BOARD, NOUVEAU NOM, NOUVELLE IDENTITÉ GRAPHIQUE : 79, L'AGENCE CONSEIL, MEDIA ET DATA MARKETING DU GROUPE HAVAS, POURSUIT SA MUTATION ET ÉLARGIT SON CHAMP D'ACTION.**

Si la crise sanitaire n'a pas été tendre pour l'univers global des agences media, un certain nombre d'entre elles en ont cependant profité pour retravailler leurs lignes de force. 79, ex-Agence 79, en fait partie. Depuis le début de l'année, le spécialiste de la data digitale a, en effet, procédé à des changements déterminants pour son activité. Il s'est d'abord « séniorisé » en renforçant son board avec l'arrivée de Guillaume Balloy en tant que DG et de Pauline Boedels-Louart en tant que DGA. Ces deux nominations permettent à Stéphane Gorre, cofondateur et aujourd'hui CEO de 79, de se consacrer entièrement au développement de l'agence et à sa mission : « accompagner la croissance par la transformation et l'innovation ». Historiquement digitale depuis sa création en 2008, l'agence avait déjà opéré une première transformation en 2017, en se rapprochant du groupe Havas, pour se développer sur l'expertise offline et à l'international. Cette conjonction de compétences lui assure la maîtrise de l'ensemble des media et lui permet, aujourd'hui, d'accompagner les marques jusque dans leur transition vers le programmatique media.

Pour asseoir ce positionnement, l'agence a poursuivi sa mue en se dotant, avant l'été, d'une nouvelle identité réalisée par les équipes de Havas Paris, sous la direction créative d'Éric Colin. Ce rebranding redéfinit ce qu'est l'agence : plus qu'une agence media digitale native, 79 est aussi un cabinet de conseil en transformation data marketing. Havas Paris a travaillé le rebranding en s'appuyant sur le nombre 79 qui est un nombre premier mais aussi le numéro atomique de l'or. L'or que l'on retrouve aussi dans le nombre d'or,

formule mathématique qui définit les proportions réputées parfaites. L'assemblage exact d'éléments uniques qui, associés les uns aux autres, forment un tout parfait... comme doit l'être tout bon dispositif de communication. « Incarner la perfection... L'agence est plus humble

“

**Plus qu'une agence media digitale native, 79 est aussi un cabinet de conseil en transformation data marketing.**

”

que ça !, s'amuse Stéphane Gorre. Mais trouver l'équilibre parfait d'un plan media ou d'un dispositif data marketing pour qu'il serve les besoins de nos clients, ça oui, on en fait notre priorité. » Le logo 79, retravaillé de manière graphique, signe la nouvelle charte de l'agence, déclinée sur tous ses supports de communication



© Instagram



## EN BREF

De nouveaux clients viennent récemment de rejoindre le portefeuille de 79. Il s'agit de La Mutuelle générale, Yves Rocher et Dr. Pierre Ricaud, qui lui confient leurs budgets media et stratégie data marketing. La proposition de l'agence associe leviers digitaux et appui sur le data marketing.

interne (signalétique, outils de présentation, cartes de visite, goodies...) mais aussi sur tous ses supports de communication externe tels que les réseaux sociaux et le nouveau site agence79.io, signé Havas Digital Factory, l'agence de production digitale du groupe Havas.

Ce nouvel élan se traduit aussi par des effectifs passés d'une quarantaine à une soixantaine de personnes, à Paris et à Lyon, et par le renforcement des équipes data (data architects, data analysts, data scientists). Côté media, 79 vient de se doter d'un nouvel outil, Grasp, utilisé pour permettre aux équipes de mieux contrôler les campagnes d'achat media

digital. Quid de la suite ? « Demain, nous souhaitons faire de nos clients les "best in class" sur les sujets data, leur permettant d'accélérer leur transformation et de fluidifier l'expérience media omnicanale, de la conquête à la relation client », répond Stéphane Gorre.

## I BEST CASE

**Qui ?** Le groupe Caisse des dépôts

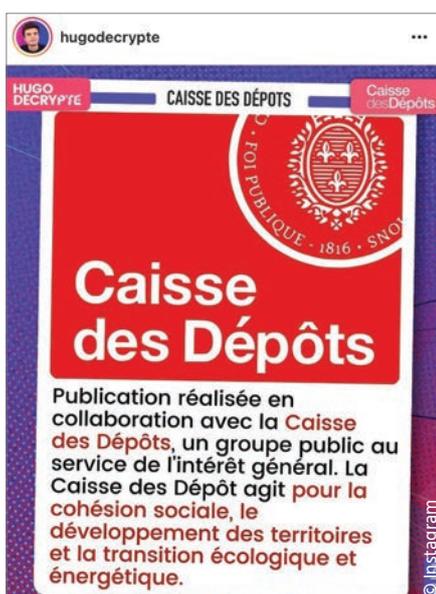
**Quelle problématique ?** Comment intéresser une future génération de décideurs à son action

Elle accompagne les Français depuis plus de deux cents ans, mais qui peut énumérer en détail les missions de la Caisse des dépôts ? Pourtant, son action est multiple : protéger l'épargne des Français, soutenir le secteur du logement, développer les territoires, financer les entreprises, être la banque du climat. « À l'heure du boum de la RSE, la Caisse des dépôts est une marque modèle dans son approche des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et financiers. Elle s'inscrit, plus que jamais, dans notre quotidien, sans même que nous le remarquions », relèvent les experts en charge de ce budget chez 79. Peu connue du grand public, cette institution française historique l'est encore moins auprès des jeunes. Selon l'étude de notoriété et d'image réalisée par

le cabinet Occurrence, seuls 35% des 18-34 ans, en moyenne, connaissent la Caisse des dépôts.

**Quelle stratégie ?** Pour communiquer sur ses missions, c'est justement à cette génération Z que la Caisse des dépôts et son agence conseil, media et data marketing ont choisi de s'adresser. Un ciblage pertinent pour l'institution, dont le slogan est « Ensemble, faisons grandir la France ». Pour s'adresser à ces futures générations d'acteurs engagés, 79 a choisi le vecteur de l'influence, en l'utilisant stratégiquement, tout au long de l'année, et en rebondissant sur les sujets d'actualité afin de présenter les missions de la Caisse des dépôts via huit autres influenceurs présents à des événements dans les territoires. L'agence a notamment fait appel à l'influenceur-journaliste Hugo Travers, plus connu sous le pseudonyme HugoDécrypte, pionnier de l'information « accessible » auprès des 18-35 ans. Les 20 contenus produits sur sa chaîne YouTube ont généré pas moins de 2,1 millions de « reach », 8 millions d'impressions, plus de 3 millions d'interactions et un taux d'engagement de 16%. Le dispositif intégrait également un débat en live sur Twitch animé par l'influenceur Jean Massiet, avec comme invités Éric Lombard (directeur général de la Caisse des dépôts), Olivier Sichel (directeur général délégué de la Caisse des dépôts) et Michel Yahiel (directeur des politiques sociales de la Caisse des dépôts).

**Quels résultats ?** 2,5 millions de followers exposés, 225 contenus créés, plus de 6,4 millions de contacts, 11% d'interactions sur les publications et de nouveaux projets à venir.



# LA PRESSE LANCE SA PREMIÈRE ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE D'EFFICACITÉ BUSINESS

**UNE ÉTUDE INÉDITE A ÉTÉ RÉALISÉE PAR EKIMETRICS, LEADER EUROPÉEN EN DATA SCIENCE ET MARKETING SCIENCE, À L'INITIATIVE DE L'ACPM. SES RÉSULTATS CONFIRMENT MÉTHODIQUEMENT L'EFFICACITÉ DE LA PRESSE POUR TOUS LES TYPES D'ANNONCEURS, À COURT COMME À LONG TERME.**

Entre la crise sanitaire et un paysage qui évolue au rythme d'une succession de mouvements de concentration, la presse a parfois tendance à oublier ses lignes de force. L'étude inédite, présentée par l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias) en collaboration avec les éditeurs, remet les pendules à l'heure.

Pour mesurer l'efficacité business de la presse, Ekimetrics s'est appuyé sur la méthodologie innovante du marketing mix modeling. Il s'agit d'une approche statistique globale qui permet d'isoler et de mesurer individuellement l'impact des différents leviers marketing (media, prix, produit, promotions...) tout en neutralisant une multitude de facteurs externes (état du marché, indicateurs macroéconomiques, effet de saisonnalité...). Grâce à cette méthodologie, l'étude permet de distinguer la presse, papier et digitale, des autres media et de prouver son efficacité pour les annonceurs.

Pour réaliser cette étude économétrique, l'ACPM a choisi de se concentrer sur 5 grands secteurs d'activité, poids lourds des investissements publicitaires : l'automobile (véhicules particuliers sur le marché français avec un mix de différentes gammes, de l'entrée de gamme au premium), les cosmétiques (produits premium uniquement, parfums, soins et maquillage sur un périmètre de distribution sélective), le luxe (joaillerie, maroquinerie, horlogerie et prêt-à-porter haut de gamme), les produits de grande

consommation (marques alimentaires et boissons de grands annonceurs vendues en grandes surfaces) et les télécommunications (opérateurs historiques en B to B et B to C). La constitution du benchmark sectoriel a été validée par le CESP (Centre d'étude des supports de publicité).

**Les éditeurs de presse ont ainsi tous les éléments en main pour prouver que leur media joue bien un rôle clé dans le mix publicitaire.**

Au sein de ces 5 secteurs, le périmètre de l'étude inclut 54 marques d'annonceurs et 128 modèles économétriques, soit plus de 500 campagnes publicitaires différentes réalisées entre janvier 2015 et décembre 2020. À partir de là, l'étude met en avant deux indicateurs clés pour les annonceurs et leurs agences : la contribution – c'est-à-dire l'indicateur permettant de connaître la part de contribution de la presse (print et digital) dans les ventes additionnelles générées sur le total des activations mé-

diatiques – et le ROI total – c'est-à-dire l'impact de l'ensemble des effets à court et à long terme des activations médiatiques. Les résultats, secteur par secteur, parlent d'eux-mêmes.

Sur le marché de l'automobile, la presse est le deuxième media le plus contributeur aux ventes. Efficace à long terme, elle y a aussi une influence clé en matière de business à court terme. Dans les cosmétiques, la presse constitue, à elle seule, plus d'un quart de la contribution aux ventes media et joue un rôle majeur dans la construction de la marque sur le long terme.

Dans le luxe, la presse fait carton plein en termes d'efficacité business. Elle est ainsi le media le plus contributeur à l'image de marque et génère une contribution record de près de 50% aux ventes media. Dans ce secteur, elle est efficace sur les campagnes de branding en engendrant du trafic en boutique, et également sur les campagnes produites en boostant le ROI sur les ventes. En matière de PGC, la presse est le plus gros contributeur, juste derrière la TV, avec un ROI de 24% supérieur à la moyenne de celui des autres media. Enfin, la presse dévoile un positionnement particulièrement intéressant dans les télécoms : elle y est le troisième media le plus contributeur aux ventes media avec un retour sur investissement très élevé.

Forts de cette étude inédite, les éditeurs de presse ont ainsi tous les éléments en main pour prouver que leur media joue bien un rôle clé dans le mix publicitaire.



#MODELISATION #GEO MARKETING  
#MARKET #RESEARCH  
#INSIGHT



# TOUS TOUCHÉS MAIS TOUS DIFFÉRENTS !



© Droits réservés

## SÉBASTIEN HOUDUSSE

Vice-président en charge des stratégies de BETC Fullsix  
+33 (0)1 56 41 35 99  
sebastien.houdusse@betc.com

**TOUS LES PAYS DU MONDE ONT ÉTÉ TOUCHÉS PAR LA PANDÉMIE DE COVID-19 MAIS TOUS NE L'ONT PAS VÉCUE DE LA MÊME MANIÈRE, AVEC DES RÉACTIONS DIFFÉRENTES SELON LES PAYS ET LES CULTURES. C'EST CE QUE POINTE LE DERNIER RAPPORT PROSUMERS « SANTÉ ET HYGIÈNE À L'ÈRE POST-COVID-19 » MENÉ PAR HAVAS GROUP.**

On ne le répétera jamais assez, la crise sanitaire que nous vivons actuellement est un événement qui marquera l'Histoire car, à la différence de beaucoup d'autres, c'est à l'échelle planétaire que nous la vivons chaque jour, depuis des mois. Et c'est à l'échelle planétaire que les conséquences sociales, économiques se font ressentir au quotidien. De Paris à New York, de São Paulo à New Delhi, cette expérience sans précédent a, en effet, mis en lumière la vulnérabilité de chacun, en termes tant de nation que d'individus.

“  
**92 % des Prosumers estiment que la pandémie a montré combien un système de santé robuste est essentiel au maintien d'une économie solide.**  
”

Mais se vit-elle de manière homogène ? Non, répondent les experts de Havas Group qui ont dédié leur dernière étude Prosumers à cette question. Totalement d'actualité, celle-ci a été menée au début de l'année 2021 et s'appuie sur les réponses de plus de 15 000 participants de 18 ans et plus, dans 31 pays. Pour mémoire, les Prosumers sont des « consommateurs

influenceurs » que Havas interroge depuis une quinzaine d'années et qui, au-delà de leur impact économique, sont reconnus pour leur pouvoir d'influence sur le choix des marques et les comportements de consommation mainstream. Cette étude, baptisée sobrement « Santé et hygiène à l'ère post-Covid-19 », offre une perspective interculturelle sur les réactions à la pandémie et explore également les nouvelles attentes des Prosumers en matière de santé, d'hygiène et vis-à-vis des laboratoires pharmaceutiques.

### UNE MÊME PANDÉMIE, DES RÉACTIONS DIFFÉRENTES

92% des Prosumers estiment que la pandémie a montré combien un système de santé robuste est essentiel au maintien d'une économie solide. Cependant, la crise sanitaire a mis en lumière des niveaux de compréhension très différents des priorités politiques et sociales dans chaque pays. Ainsi, en Chine et en Russie, ou encore au Danemark, plus de 9 Prosumers sur 10 pensent que la pandémie a révélé que leur gouvernement donne la priorité à la santé des citoyens plutôt qu'à l'économie. C'est aussi le cas de 8 sur 10 en Allemagne, en Arabie saoudite ou en Inde. À l'inverse, plus de 6 Prosumers sur 10 au Brésil et aux États-Unis considèrent que leur pays a donné la priorité à l'économie plutôt qu'à leur santé.

Différentes cultures, différentes priorités mais aussi différents degrés de confiance. L'étude pointe ainsi des divisions dans la façon dont les citoyens de chaque pays ont réagi aux efforts des gouvernements, des autorités sanitaires et des sociétés pharmaceutiques pour endiguer la propagation du virus. En Chine, 99% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles faisaient confiance aux vaccins disponibles au moment de l'étude. En Europe, en revanche, on relève une fracture de la confiance dans les systèmes et les institutions.

Près des deux tiers des Prosumers de la



République tchèque et près de la moitié des Prosumers de France et de Belgique ont déclaré au moment de l'étude leur défiance dans les vaccins contre le Covid-19. Parmi les Prosumers qui affirment leur méfiance, la grande majorité (83%) s'inquiète du fait que le processus de développement a été « trop précipité », tandis qu'environ un tiers ne fait tout simplement pas confiance aux personnes et aux institutions qui font la promotion des vaccins. Un phénomène plus inquiétant car, comme le relèvent les rédacteurs de l'étude, la confiance dans la science, les scientifiques et les autorités gouvernementales est devenue un élément essentiel des actions de prévention, et donc la meilleure des armes contre le virus.

### PASSER DE LA RESPONSABILITÉ INDIVIDUELLE À LA RESPONSABILITÉ COLLECTIVE

83% des Prosumers reconnaissent maintenant qu'ils ont à livrer bataille contre un ennemi invisible, ce qui a augmenté leur aversion pour la saleté et les germes en tous genres qu'elle peut générer. Comme le note l'étude, nous sommes devenus des maniaques de l'hygiène. Une grande majorité de Prosumers (87%) pense qu'une hygiène stricte est essentielle à notre santé personnelle, et 85% affirment que garder leur maison propre fera partie de leur régime de santé régulier. Toutefois, cela ne doit pas se faire au détriment des relations sociales : 60% des Prosumers pensent qu'avoir des règles sanitaires et d'hygiène très strictes nous prive du sel de la vie. Au-delà de l'hygiène, 90% des Prosumers

reconnaissent qu'il est de la responsabilité de chacun de prendre soin de sa santé et d'éviter de contribuer à la surcharge du système, mais, là encore, les avis divergent sur les sanctions à appliquer contre ceux qui ne le font pas. Globalement, 45% des Prosumers estiment que « les personnes qui ne prennent pas soin de leur santé devraient payer un supplément pour l'assurance maladie ou les dépenses de santé ». Ils sont 64% en Inde et 54% en Chine à le penser. En revanche, l'Europe marque à nouveau sa différence. Seuls 30% des Belges et 27% des Français sont du même avis.

### QUELLE MÉDECINE POUR DEMAIN ?

Jamais les médecins n'ont été autant présents dans le quotidien des citoyens du monde, notamment dans les media. Mais ils n'en restent pas moins les premiers en lesquels les Prosumers ont confiance quand leur santé est en jeu (58% au global, 65% en France). La pandémie a cependant amené ces derniers à porter un regard différent sur cette profession et la manière de l'exercer. À l'avenir, 76% des Prosumers souhaitent que leurs médecins se comportent davantage comme des coachs de santé physique et psychique, et non pas uniquement comme des prescripteurs de médicaments. Cette évolution implique-t-elle la prise en compte des nouvelles technologies, comme la télémédecine ou l'utilisation des données ? Là encore, les avis divergent. Par exemple, si 44% des Prosumers américains pensent que l'utilisation des « big data » en médecine permettra de fournir des traitements adaptés à chaque

patient, seuls 33% des Prosumers français sont de cet avis.

Parmi les acteurs de santé figurent aussi les entreprises pharmaceutiques. Et, à la différence des médecins, celles-ci affichent un très net déficit de confiance. En dépit du rôle des laboratoires pharmaceutiques dans la fourniture de tests, de traitements et de vaccins contre le Covid-19, seulement 1% des Prosumers les perçoivent comme la source d'information sur la santé en laquelle ils ont le plus confiance. Il est clair que les marques doivent urgemment revoir leur copie pour changer la perception négative que les Prosumers ont d'elles. Comment ? En adoptant une attitude honnête et ouverte. 81% des Prosumers attendent des entreprises pharmaceutiques une plus grande transparence sur leurs médicaments. Elles doivent aussi rendre leurs produits plus accessibles. 75% des Prosumers estiment que les entreprises pharmaceutiques ont la responsabilité de maintenir des prix bas afin que les traitements soient abordables pour tous. Elles ont, enfin, à mieux mettre en avant leur capacité d'innovation pour le bien commun. 79% des Prosumers pensent que les entreprises pharmaceutiques sont au centre de la science et de l'innovation du système de santé. Cependant, elles ne sont pas seules dans cette course : 42% pensent que les futures avancées dans le domaine de la santé seront menées par Amazon, Google et d'autres géants de la technologie.

« Cette étude révèle à quel point un même événement mondial peut être vécu de manière extrêmement contradictoire en fonction de l'histoire et de la culture de chacun des pays touchés, expliquent Marianne Hurstel, vice-présidente de BETC en charge des stratégies, et Sébastien Houdusse, vice-président en charge des stratégies de BETC Fullsix. Ainsi, en France, on constate que la défiance généralisée qui touche la société, défiance envers les institutions mais aussi envers ses concitoyens, affecte profondément la réponse des gens. Elle se conjugue à une foi très relative dans le progrès et une ouverture faible aux solutions apportées par les nouvelles technologies. Tous ces facteurs, déjà présents dans l'esprit des Français, vont se trouver amplifiés par la crise et contribuer notamment à une grande méfiance vis-à-vis des vaccins. »

# ON VOUS L'AURA DIT !

## EN CHIFFRES

Près de 24 millions de Français ont regardé les Jeux paralympiques de Tokyo, diffusés du 24 août au 5 septembre sur les antennes de France Télévisions, avec une moyenne de 4,4 millions de téléspectateurs par jour, indique le groupe public. Un score supérieur à ceux enregistrés lors des Jeux paralympiques d'été de Rio, suivis par 13,6 millions de Français en septembre 2016, et des Jeux paralympiques d'hiver de Pyeongchang en mars 2018, regardés par près de 14 millions de téléspectateurs.

Fort de 108 millions d'écoutes (+ 26 % versus juillet 2021 et + 37 % en un an, versus août 2020), le podcast poursuit sa dynamique. Toutefois, celle-ci est également liée à l'élargissement du périmètre de l'étude eStat Podcast de Médiamétrie, qui intègre désormais la mesure de la totalité des podcasts accessibles via les sites et applications de France Inter et France Culture.

Avec plus de 69 000 visites sur l'espace dédié réalisé par 366, plus de 7 000 participants au jeu concours et 36 articles créés, l'opération estivale « Sur la route des séries » a rencontré un franc succès. Pour mémoire, la plateforme de streaming Salto, en partenariat avec la PQR, proposait aux Français de voyager dans les différents lieux du territoire où sont produites les séries de l'appli, tout en testant leurs connaissances via un jeu concours dédié. Un road trip que chacun pouvait également vivre à partir du 12 juillet dans les 54 titres de la presse quotidienne régionale, à travers une sélection régionalisée.

389 campagnes DOOH ont été certifiées par l'ACPM au premier semestre 2021, pour un total de 491 millions de spots, soit deux fois plus de diffusion contrôlée qu'en 2020 sur la même période. L'alimentation se classe en tête avec 140 millions de spots certifiés, suivie par les boissons (90 millions) et les télécommunications (53 millions).



## LE CINÉMA RETROUVE SES FANS

Avec près de 11,3 millions d'entrées enregistrées en août 2021, selon les estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, la fréquentation des salles de cinéma atteint près du double de celle enregistrée en août 2020 et - 30,1 % par rapport au mois d'août 2019. Même s'ils sont en deçà du niveau de 2019, ces résultats continuent de prouver l'appétence des Français pour le cinéma, et ce, malgré la mise en place du pass sanitaire dans les lieux culturels depuis le 21 juillet, relève le CNC. En août 2021, 44 films sont sortis pour la première fois sur les écrans, soit 11 films par semaine en moyenne (12 films par semaine en moyenne en août 2019).

Les films français enregistrent une part de marché de 42,8 % depuis la réouverture. Ils sont portés notamment par le bon score de *Kaamelott* (sorti le 21 juillet 2021), premier film au classement avec 2,4 millions

d'entrées sur la période, devant *Fast & Furious 9* (film américain sorti le 14 juillet 2021) avec 2,0 millions d'entrées et *Conjuring 3* (film américain sorti le 9 juin 2021) avec 1,9 million d'entrées.

## PRISMA MEDIA LANCE LA SECONDE PHASE DE SA CONSULTATION CITOYENNE

La consultation « Médias de Demain » lancée par Prisma Media le 27 mai dernier avait déjà généré près de 500 propositions et obtenu plus de 55 000 votes. Le groupe de presse magazine revient avec une nouvelle question posée aux Français : « Mode, nature, économie, télé... Quelles sont vos envies pour vos magazines de demain ? ». L'opération est réalisée avec Make.org. Les participants pourront s'exprimer sur ce nouveau sujet jusqu'au 10 octobre 2021. Les résultats seront publiés à la fin 2021 sur la plateforme de Prisma Media.

## LE BONBON FOND POUR PEUGEOT MOTOCYCLES

Le city guide gratuit *Le Bonbon* a mobilisé sa communauté de manière originale pour mettre en avant le scooter électrique e-Ludix de Peugeot Motocycles. Le dispositif imaginé en collaboration avec Havas Media et Socialyse Paris invitait à enfourcher ce moyen de transport agile pour découvrir Paris et Marseille autrement. La Bonbon Agency s'est appuyée sur des créateurs locaux pour faire découvrir les meilleurs spots de leur ville de l'intérieur – le duo de musique électro Mozambo à Marseille, le chef décalé Scotchman, ex-candidat de Top Chef, à Paris. Cette opération était accompagnée d'une campagne sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook) du 6 au 10 septembre derniers.

## HYUNDAI MOTOR FRANCE CHASSE SES BASKETS AVEC HAVAS

Partenaire de longue date du sport et des sportifs, des plus occasionnels aux plus affûtés, Hyundai Motor France prolonge son engagement dans l'univers du running, un sport auquel se livrent plus de 5 millions de Français au moins une fois par semaine. Le constructeur s'implique à travers la nouvelle signature «Run To Progress», une activation cross media meaningful mise en œuvre conjointement par ses agences Havas Sports & Entertainment, Havas Media, Native (Socialyse Paris) et son agence de création Innocean. Le dispositif s'articule autour de trois temps forts (avant

la course, pendant la course, après la course) et de trois thèmes liés à l'univers du running : le bien-être physique et mental lié à la pratique du sport, la progression (atteindre et dépasser ses objectifs pour s'améliorer) et la technologie avec des pratiquants de plus en plus connectés «to progress».

## LE CRÉDIT MUTUEL RÉAFFIRME SON ENGAGEMENT AUPRÈS DES JEUNES AVEC HAVAS PARIS SEVEN

Pour incarner l'engagement du Crédit Mutuel auprès des jeunes, dans un contexte particulièrement difficile, et mettre en avant un panel d'offres adaptées aux besoins et aux usages des nouvelles générations, la banque et son agence Havas Paris Seven ajoutent un nouvel opus à la célèbre saga publicitaire familiale. On y retrouve les compères Benjamin et Hervé auxquels se joignent, par le jeu du doublage de voix, deux jeunes qui soulignent les avantages que peut leur offrir la banque. Le film de trente secondes ainsi qu'une version de vingt secondes seront diffusés en TV et en digital, avant d'être complétés, en digital, par deux films de vingt secondes mettant en avant les propositions concrètes de la banque pour aider les jeunes en matière de logement et recherche d'emploi.

## CANAL+ LANCE DEUX NOUVELLES CHAÎNES

C'est un événement dans l'histoire du groupe, qui n'avait pas lancé de nou-

## EN BREF

- Havas Sports & Entertainment a réalisé le premier film de pub diffusé en digital de Wyyld, le réseau social qui se présente comme l'endroit où l'on peut vivre pleinement sa sexualité. L'agence s'est appuyée sur le sport estival préféré des Français, la pétanque, pour partir à la rencontre des meilleurs joueurs de boules de France, le tout dans une ambiance torride, de quatre-vingts et soixante-neuf secondes.

- Selon le Baromètre des intentions d'achat de septembre de l'ObSoCo, le nombre moyen d'achats envisagés sur les 109 catégories de produits étudiées est de 4,6, soit 1 point de moins qu'en juillet, et le budget moyen (hors immobilier et véhicules) s'établit à 647 euros, en baisse de 53 euros. Les « Travaux » et les « Objets de décoration » se classent en deuxième et troisième positions, avec un budget moyen envisagé pour les travaux en augmentation de 307 euros, ce qui confirme l'engagement des consommateurs à l'égard de leur intérieur.

velles chaînes depuis près de dix ans. Depuis le 9 septembre, les abonnés comptent ainsi dans leurs programmes Canal+ Docs, consacrée, comme son nom l'indique, aux documentaires avec une offre large de plus de 180 documentaires dès son lancement, et Canal+ Kids, conçue spécifiquement pour les 4-12 ans autour de sujets en prise avec le monde d'aujourd'hui, au cœur des préoccupations des enfants, traités avec de l'audace, de l'humour et une liberté de ton, dixit le groupe. Les enfants auront le choix, avec cinq mille heures de contenus proposés dès le lancement de cette chaîne généraliste dédiée. Les programmes intégreront également les projets de contenus pour les plus petits, en développement ou en production sous le label maison « Ré-Création Originale ». Ces deux chaînes sont à retrouver en direct et à la demande, à la fois dans l'offre Canal+ et sur MyCanal.

