

KANTAR PUBLIC

“Françaises, Français etc.”

Catégories

Tendances et perspectives

Média, Audience et Publicité

366
#COMMUNITIES

Le Caractère innovant

L'innovation par le contenu : les tendances, qui vont guider les agences mais aussi les annonceurs dans la compréhension et leur anticipation sur les attentes de la société

L'innovation par le format : la disruption du « papier » et « format livre » dans un environnement saturé de digital. Et ce, tout en reprenant des codes visuels du digital et pour mettre en valeur des offres digitales : une véritable hybridation !

L'innovation par les inputs : l'intégration de sources multiples et rarement objets d'études en plus d'un sondage classique

L'innovation par la démarche de diffusion : un road show de présentations « happy few » qui sont attendues (réclamées !) chaque année comme des rendez-vous inspirants

L'innovation par l'approche globale : à l'heure de la virtualisation extrême (qui interroge et inquiète... cf. le contenu du derniers opus !), l'humain au cœur de l'étude, au cœur du livre, au cœur de sa diffusion... avec le livre comme objet transactionnel.

La Problématique Client

366 est la régie unique de l'ensemble de la presse quotidienne régionale française.

La cible agence : une population jeune, orientée internet, nouveaux supports/médias et vidéo

La cible annonceur : une population mature et sur-sollicitée, peu disponible

Le média PQR, comme tous les médias classiques, retient moins l'attention de ces cibles que les médias émergents, vus comme plus en phase avec les nouveaux consommateurs.

Le arguments en faveur de la PQR sont connus, l'efficacité du média en termes d'impact est reconnue, les commerciaux sont appréciés... mais moins sollicités.

Comment remettre le média en phase avec les tendances émergentes, tout en intéressant un public peu disponible et nourri aux nouveaux médias, au numérique et à la vidéo ?



La Réponse : le Content Marketing

Plutôt que de centrer le discours 366 sur les atouts publicitaires du media PQR, le focaliser sur ce que fait la PQR chaque jour : **décrypter et raconter comment vivent les Français.**

Pour ce faire : créer un livre, et mieux : une collection de livres dont la vocation est de décrypter les tendances, les signaux faibles, les nouveaux comportements des citoyens comme des consommateurs.

Une collection pour servir de repère aux annonceurs dans l'anticipation des mutations de la société et de leurs marchés.

Le dispositif d'étude est renouvelé en moyenne tous les deux ans, et donne donc lieu à la parution d'un livre sur le même rythme.



Contenu du dispositif

Chaque Opus s'appuie sur :

- Un travail de desk research sur l'ensemble des études pluri-disciplinaires réalisées sur les 12 derniers mois par l'ensemble des sociétés du groupe Kantar (Kantar Public, Kantar TNS, Kantar Millward Brown, Kantar Media, Kantar WordIPanel...) ainsi que sur des sources issues de la sociologie, philosophie, géographie ou encore des sciences politiques.
- L'analyse du corpus rédactionnel de la PQR sur une année.
- Une étude de cadrage réalisée auprès du panel propriétaire de 366, conçu et opéré par Kantar TNS (50 000 panélistes) pour valider et quantifier les hypothèses d'études issues du travail et explorer les angles morts qui ont pu apparaître de cette recherche.

KANTAR PUBLIC=

KANTAR TNS,

KANTAR MILLWARD BROWN

KANTAR MEDIA

KANTAR WORLD PANEL

KANTAR CONSULTING

La Collection

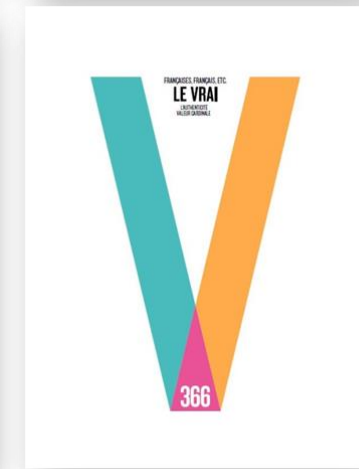
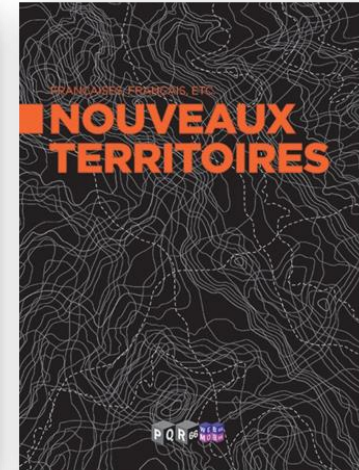
Le premier volume est consacré **aux 13 tendances émergentes dans la société française**, groupées en 4 grands chapitres : « vivre la crise », « nouvelles résiliences », « vivre mieux » et « la recherche de soi ». Paru l'année de l'élection présidentielle 2012, Ce premier opus donne son nom à la collection.

Le second volume est consacré aux **territoires**, réels et fantasmés, à l'ancrage local et aux mobilités, aux fusions entre rural et urbain et au regain identitaire. Au sommaire : « recomposition », « inclusion », « connexion », « hybridation », « augmentation » et « personnalisation » des territoires.

Le troisième opus est consacré à **l'innovation sous toutes ses formes** et à ce qu'elle change en profondeur dans les rapports des français à la consommation, mais aussi à l'information, aux loisirs, et à l'éducation.

Au menu : MOOCS, Fab Labs, gaming, home made, bitcoins, desk sharing, microcrédit, crowd fundinG, imprimantes 3d, coworking, soft power et économie sociale et solidaire.

En 2018, le quatrième volume est centré sur une notion cardinale : le VRAI, ou l'authenticité qui irrigue toutes les valeurs émergentes : consommation, citoyenneté, rapports sociaux et information (émergence des fake news).



Des Roadshows

L'absence de caractère argumentaire des livres et la richesse marketing des contenus nous permettent de multiplier les contacts avec le marché (agences, annonceurs, syndicats professionnels), au cours de présentations plénières animées par Kantar Public et 366.

À CHAQUE OPUS, plus de 2000 professionnels ont été exposés (et se sont vus remettre le livre).

Depuis janvier 2018, environ 1800 personnes ont assisté à une présentation du tome 4 « le Vrai ».



La Réception

De Façon totalement contre-intuitive par rapport à la cible et ses centre d'intérêts supposés, **le format du livre est plébiscité.**

Le livre papier confère un statut de sérieux qui ancre « françaises, français, etc. » dans un registre de **référence du marché.**

L'impact image pour 366 est incomparable à une campagne classique : **l'expertise de la régie est mise en valeur, et de nombreuses présentations débouchent sur des briefs.**

Retombées

La collection « Françaises, Français, etc. » a permis aux équipes de 366 de maintenir ses contacts avec l'ensemble de son écosystème.

La collection est progressivement rentrée sur les étagères de nos clients et confère un statut différent à la régie, qu'aucune campagne classique n'aurait pu créer.

EN 2018

120 000 contacts avec les lecteurs en ligne d'Influencia

5 000 contacts au travers du magazine Influencia

85 000 contacts du marché touchés au travers de nos réseaux sociaux

Et plus de 1800 livres distribués (à date) et de contacts vus « en VRAI »

Sortie du Numéro 5 en 2019 / 2020

Annexes



366
#COMMUNITIES

2018 : Le « Vrai » Sommaire

Le local, la proximité, la simplicité / L'authenticité, un besoin pour ICI

Pour soi : le besoin d'ancrage

Pour ce que l'on consomme : le besoin de nature / naturel

L'origine, l'histoire, la culture, l'identité, la légitimité / L'authenticité, un besoin pour MAINTENANT

Le besoin d'ancrage dans le temps / son histoire collective / individuelle

Le besoin de se (re) connecter au présent par rapport à un futur complexe / incertain

L'expérience, la connaissance, l'engagement / L'authenticité pour répondre au POURQUOI / SENS

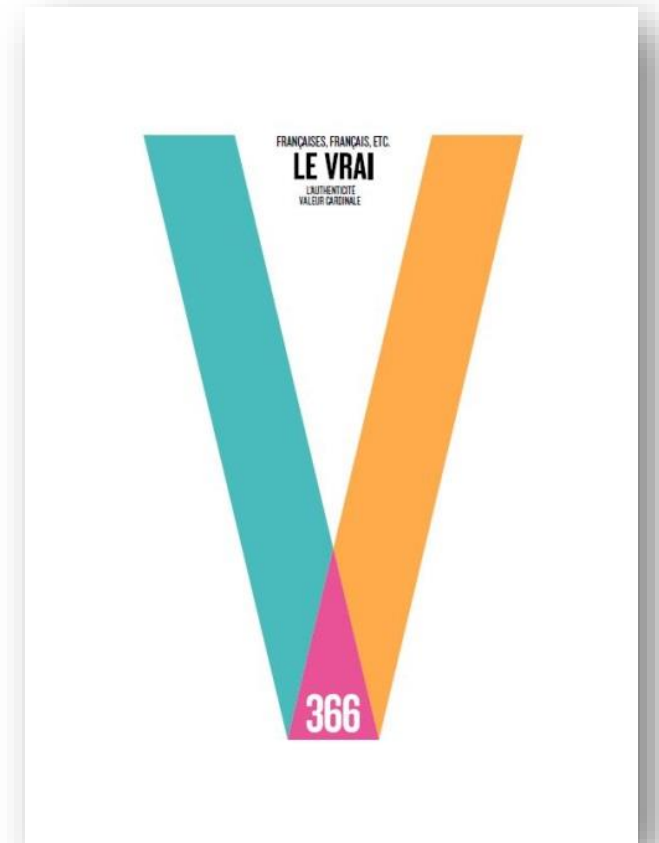
Le besoin de sens pour soi : développement personnel « être soi même »

Le besoin de sens pour l'action : la valorisation du savoir-faire vs tech-backlash

La Verité, la transparence, l'intégrité, la sincérité / L'authenticité pour répondre au COMMENT FAIRE SOCIETE

Le besoin d'exactitude (real/fake news, good/bad ads)

Le besoin de sincérité dans les rapports sociaux



Des Contenus riches et denses

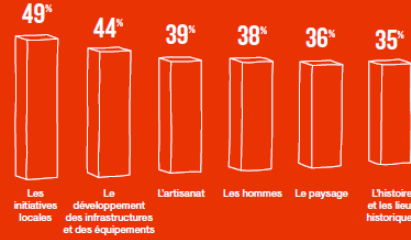
II. LE VRAI, POUR VIVRE MAINTENANT

Les paysages de la Côte d'Opale avec ses grandes plages, ses dunes et son vent marin... les villes avec leur patrimoine et leurs bêtisiers... l'histoire, avec les châteaux militaires et les lieux de batailles des dernières guerres... la patrimoine industriel et la mine avec ses mines et terrils... le convivialité, la tradition et la richesse de grands événements comme le Carnaval de Dunkerque et la Grande Braderie de Lille... la gastronomie, enfin, et de loin dans notre enquête (Graphique 8), les deux dimensions liées les plus authentiques, impossible d'ailleurs de savoir d'où vient réellement cette phrase reprise partout et par tous : "On ne peut donner que deux choses à ses enfants : des racines et des ailes", tantôt proverbe dialectal parfois réinterprété d'une région géographique par les problèmes sociaux, la misère et l'attraction du FN¹². Paysages, histoire, mémoire, origine, traditions, vivre en-

semble, cette étude et tout de la manière dont un territoire aujourd'hui projette une identité appropriée et de création de la différenciation dans la mondialisation. Dans toutes ces dimensions, le territoire crée aux marges une identité, une authenticité, une forme de vérité. Et c'est bien précisément parce qu'elles en sont le reflet que Des Racines et des Ailes et Thalassia sont, et de loin dans notre enquête (Graphique 8), les deux dimensions liées les plus authentiques, impossible d'ailleurs de savoir d'où vient réellement cette phrase reprise partout et par tous : "On ne peut donner que deux choses à ses enfants : des racines et des ailes", tantôt proverbe dialectal parfois réinterprété d'une région géographique par les problèmes sociaux, la misère et l'attraction du FN¹². Paysages, histoire, mémoire, origine, traditions, vivre en-

LES MARQUEURS PARTICIPANT AU DYNAMISME D'UNE RÉGION

SOURCE : KANTAR TNS - OCTOBRE 2017



12. Le mouvement de Noli dans Nord-Pas-de-Calais. Quelle publication pour Le Monde, 19/10/2017.

2.1 - LE BESOIN D'ANCRAGE DANS LE TEMPS ET L'HISTOIRE

TRADITIONS ? DITES PLUTÔT "PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL"

On trouve de l'authenticité dans le territoire. Dans ce qui est, mais aussi dans la manière dont les hommes l'ont façonné au cours du temps. On se rattache à une histoire et à des traditions. Le revival des traditions locales est une autre facette de l'expression du besoin d'authenticité. Ce qui était il y a quelques années l'okéisme un peu démodé et parfois moqué est devenu aujourd'hui marque de dynamisme et de vitalité.

La presse quotidienne régionale regorge d'articles sur le renouveau et la réappropriation des traditions locales¹³. Fêtes de Nîmes, joutes nautiques de Sète, fêtes de Bayonne, concours de force basque, marchés de Noël en Alsace... la fête est innombrable de ces traditions renouvelées et réinventées. Des luminaires posés sur les fenêtres pour remercier la Vierge d'avoir protégé la ville de la peste, la fête des Lumières est devenue à Lyon un rendez-vous prisé d'art contemporain, de performances artistiques et d'illumination en tous genres. Une fête catholique traditionnelle revisitée à la mode Nuit Blanche ! Ces traditions locales font à la fois la fierté des habitants et attirent chaque année davantage de visiteurs et de touristes, au plus grand profit du territoire. Elles ne sont pas un regret figé sur le passé, mais bien plus un moyen de s'emparer du passé pour exister, se montrer et se développer au présent. Elles sont vivantes pour se constituer en éléments de différenciation, et donc de rayonnement et d'attractivité du territoire. Elles deviennent ainsi le levier d'un marketing territorial revendiqué et assumé. "Quatre mille restaurants dont quinze étoilés au Michelin", "deuxième ville artistique et culturelle de France", le site OnlyJoy, pionnier en matière de marketing électoral, programme son ambition de faire de la ville la première cité européenne pour un city break.

Ce que l'on nomme aujourd'hui "patrimoine culturel immatériel" n'a jamais eu autant de valeur. Les Français en ont d'ailleurs parfaitement conscience : interrogés dans notre enquête sur les "marqueurs" qui font le dynamisme d'un territoire, ils citent en premier "les traditions et initiatives locales", devant les infrastructures, le patrimoine et les paysages. (Graphique 7)

Une fois encore, les marqueurs ont parfaitement bien saisi leur temps. Et le besoin des individus de se raccrocher à une origine, à une identité et à une histoire. Désireuses d'apparaître "proches" et "authentiques", elles utilisent alors la nostalgie comme véritable outil marketing. Images d'Épinal des terroirs et de la "France éternelle" sur les produits Reifets de France, caramels rouges et blancs rapportant les racines de notre enfance sur les produits Bonne Maman, qui ont "le goût parfum d'autant", Danone 1919, "oléagineux yeast naturel au bon lait entier inspiré de la recette originale de 1919 et sublimé par cent ans de savoir-faire" qui invite à "redécouvrir le bon", slogan de Citroën appartenant à "la révolution du futur" pour la réinvention de la DS, interpolation de Comptoir de Famille nous rappelant, pour valoriser "le charme et la nostalgie" de ses collections que "l'on a tous en nous des émotions oubliées et qu'il suffit d'un coqjé pour les retrouver", nombre de marqueurs jouent auprès des consommateurs la maitrise de Proust d'un passé idéalisé.

À LA RECHERCHE DE SON TEMPS PERDU...

Cette quête du passé pour mieux connaître son présent ou plus rien ne semble acquies, le besoin de s'ancrer dans son histoire familiale est plus vivace que jamais. Savoir d'où l'on vient aide à savoir qui l'on est et où l'on va.

Dans une époque angoissante où les repères sont brouillés, où plus rien ne semble acquis, le besoin de s'ancrer dans son histoire familiale est plus vivace que jamais. Savoir d'où l'on vient aide à savoir qui l'on est et où l'on va. Le succès croissant de la généalogie, le développement même d'un tourisme généalogique témoignent de ce besoin d'enquête que tout qu'elle "authentique" est une manière de "retrouver leurs racines".

De nouvelles "sciences", ou plus exactement de nouvelles pratiques, encore balbutiantes, émergent. La "psychogénéalogie" cherche dans l'enquête familiale et l'analyse transgénérationnelle, dans les secrets et les non-dits, les raisons de nos troubles et de nos échecs.

À COMPRENDRE

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

À COMPRENDRE

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

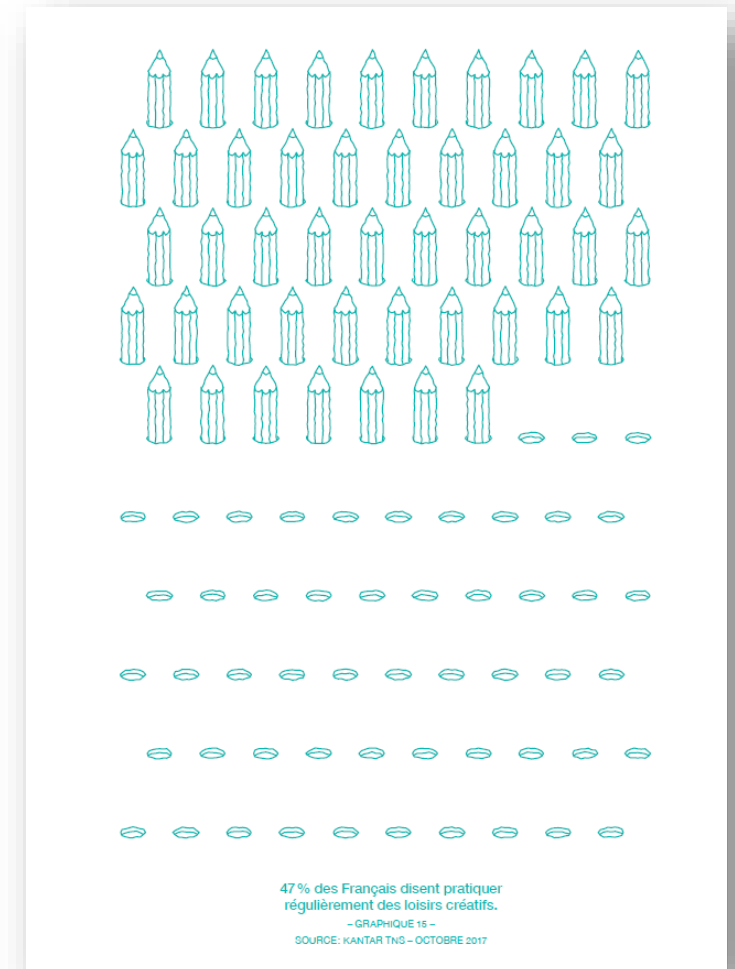
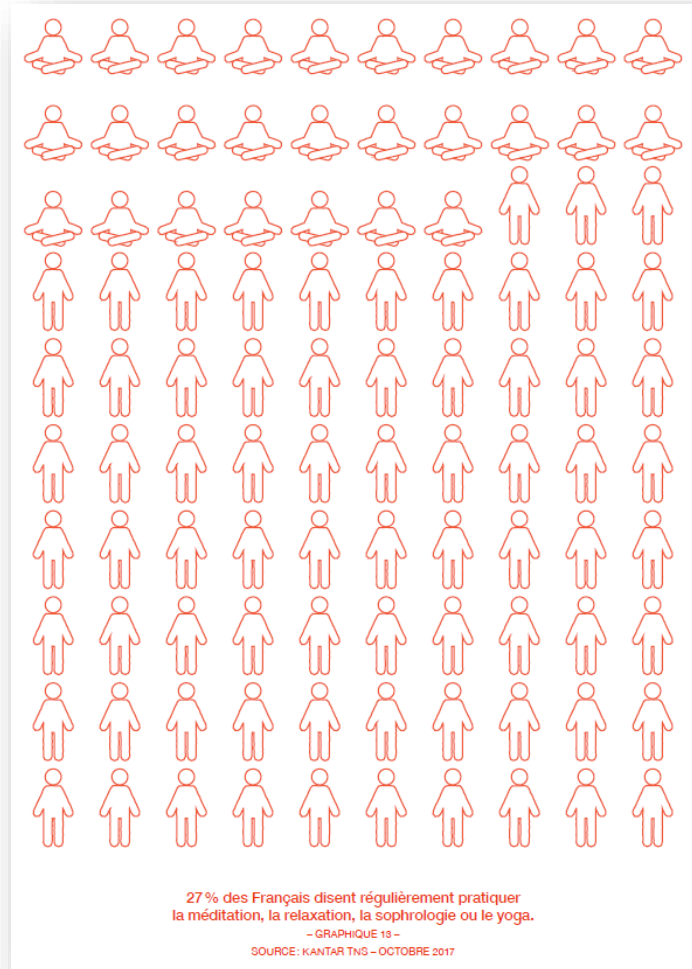
LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

LE BESOIN D'ANCRAGE

Le besoin d'ancrage est un besoin profond, lié à la notion de territoire. Il se traduit par le fait que les individus ont besoin de se rattacher à une histoire et à une identité. Ce besoin est particulièrement fort dans les sociétés modernes, où les repères sont brouillés et où l'individu se sent souvent déraciné. Le territoire, en tant que lieu de vie et de mémoire, offre alors un cadre rassurant et une source d'identité.

Un Maximum d'infographies



L'Intégration du corpus PQR

LE SUD OUEST
Il répare les téléphones sans laisser de déchets

DERNIÈRE NOUVELLE D'ALSACE
Donner une seconde vie aux containers

MIDI LIBRE
L'impression 3D bientôt à la Pépinière d'entreprises?

LE SUD OUEST
La seconde vie des vinyles

LE SUD OUEST
L'Atelier d'Abel donne une seconde vie aux barriques

L'EST RÉPUBLICAIN
Vous en miniature

LA VOIX DU NORD
Avec Yourdrink, Bertrand Brasseur customise les canettes de boisson

LE RÉPUBLICAIN LORRAIN
Révolution... les FabLab descendent dans la rue

LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE
L'imprimante 3D entre en action à la Filature

LE SUD OUEST
« Notre force est de concevoir et fabriquer »

LE SUD OUEST
Mieux vaut donner que jet

LE SUD OUEST
Le Tabeltop, un récupérateur eurélien

LE SUD OUEST
Imprimer en 3D

LE SUD OUEST
Des objets personnalisés à toutes les demandes

LE SUD OUEST
Carrefour market

L'YONNE RÉPUBLICAIN
Le lycée Jully cultive l'esprit "FabLab"

L'YONNE RÉPUBLICAIN
My tatane, la tong personnalisable

L'YONNE RÉPUBLICAIN
Une nouvelle vie pour le mobilier usagé

LE SUD OUEST
La seconde vie des vinyles

LE SUD OUEST
L'Atelier d'Abel donne une seconde vie aux barriques

L'EST RÉPUBLICAIN
Vous en miniature

LA VOIX DU NORD
Avec Yourdrink, Bertrand Brasseur customise les canettes de boisson

LE RÉPUBLICAIN LORRAIN
Révolution... les FabLab descendent dans la rue

LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE
L'imprimante 3D entre en action à la Filature

LE SUD OUEST
« Notre force est de concevoir et fabriquer »

LE SUD OUEST
Mieux vaut donner que jet

LE SUD OUEST
Le Tabeltop, un récupérateur eurélien

LE SUD OUEST
Imprimer en 3D

LE SUD OUEST
Des objets personnalisés à toutes les demandes

LE SUD OUEST
Carrefour market

L'YONNE RÉPUBLICAIN
Le lycée Jully cultive l'esprit "FabLab"

L'YONNE RÉPUBLICAIN
My tatane, la tong personnalisable

L'YONNE RÉPUBLICAIN
Une nouvelle vie pour le mobilier usagé

le dauphine
Ces salariés qui ont racheté leur boîte

LE BERRY
Comment va l'autoentrepreneuriat ?

le dauphine
Comment va l'autoentrepreneuriat ?

le dauphine
Comment va l'autoentrepreneuriat ?

Presse Océan
Championne de la fécondité en Europe

le dauphine
Distribution de câlins gratuits

le dauphine
Distribution de câlins gratuits

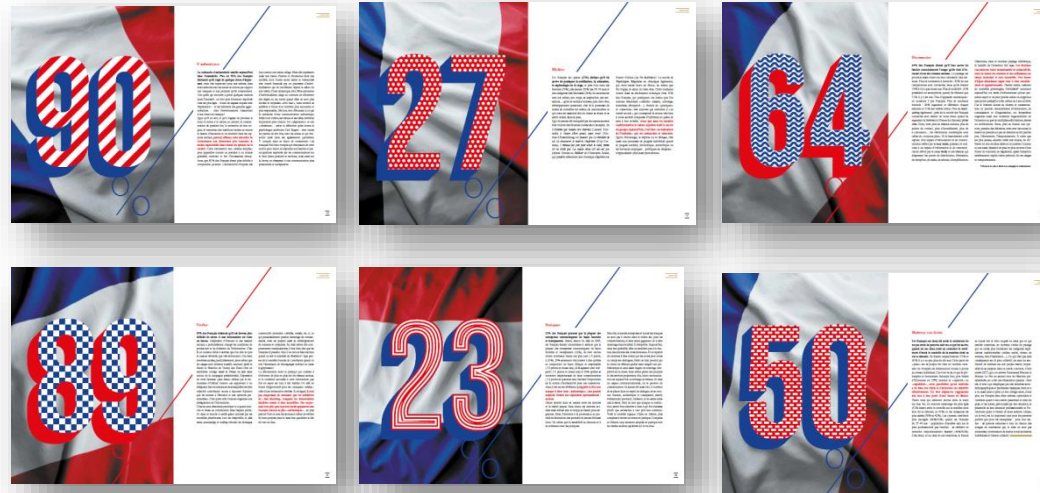
Une Com native : partenariat avec Influencia

Une intégration complète au sein d'influencia en décembre 2017

Un numéro co-construit avec la rédaction

Un numéro dédié à l'identité et l'authenticité, le thème du 4^e opus de « Françaises, Française, etc. »

Intégration éditoriale : reprise des résultats de l'étude menée auprès du panel 366



À PROPOS DE 366

UNE RÉGIE, 41 MILLIONS DE LECTEURS

366 est la régie publicitaire unique de la Presse Quotidienne Régionale. Elle a été créée en 2014.

Elle opère aujourd'hui la publicité de 60 quotidiens, 46 sites web et 42 applications mobile

L'ensemble des éditeurs de Presse Quotidienne Régionale sont actionnaires de 366.

La régie opère, pour le compte de l'ensemble de ses actionnaires, une offre puissante, permettant de toucher chaque mois 41 millions de lecteurs issus du Print, du Web ou du Mobile, soit 77% de la population française.

La PQR diffuse via ses marques fortes et les nouveaux canaux digitaux des contenus de proximité exclusifs, générés chaque jour par 5000 journalistes et plus de 25 000 correspondants.

35 000 articles différents sont ainsi produits en moyenne par jour par l'ensemble de la PQR.



Merci

KANTAR PUBLIC
Guénaëlle Gault

guenaelle.gault@kantarpublic.com

366
Bruno RICARD
DGA marketing com études

bruno.ricard@366.fr

Kantar | 3, Av. Pierre Masse, 75014 Paris Cedex | 01 40 92 66 66