

**Vision et point de vue d'OmnicomMediaGroup  
sur les media et les consommateurs**



**#January 2013**

**Pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive OmnicomMediaGroup prend position et annonce quelles seront les évolutions des media et des consommateurs en 2013.**

## **1. 2013 sera une année malgré tout dynamique**

## **2. Les faits marquants de 2012 se confirment et se développent en 2013. L'année 2013 marquera également la mise en avant du Multitasking, de l'interactivité et de l'ultra-personnalisation.**

1. Les IP au ralenti mais des dynamismes à prévoir
2. Digital power
3. Tous mobile et always on
4. Un monde social qui évolue
5. Essor du Multitasking
6. L'Interactivité, nouveau jeu des media
7. Hyper personnalisation
8. Consommateurs malins, nouveaux modes d'achat
9. Mais aussi de la qualité
10. penser e-commerce et magasins
11. Créer de l'expérience pour construire la préférence
12. Appropriation par les marques de sujet sociétaux
13. Besoin de repères



## Edito OMG

**« L'évolution n'est ni un chemin de roses, ni la Via Appia »  
by Jean-Yves Destandau –Directeur du Planning Stratégique OMD**

L'évolution se déploie en mouvement reptilien fait d'avancées importantes ou anodines, de bonds en avant pas forcément perçus sur le moment ; et aussi de régressions, de points de blocage... C'est cette dynamique qui permet d'englober les nouveautés les plus vertigineuses, de les digérer ... et finalement de se les approprier.

**Les analyses que nous vous présentons ici, sont le reflet de ce mouvement, elles éclairent le seul élément réellement déterminant dans toute stratégie de communication pertinente et réussie : l'humain.**

C'est la mesure de l'adoption de ces nouveautés techniques, technologiques, sociales, sociétales par l'individu et par-dessus tout la façon dont il les intègre à son quotidien... qui en déterminera l'impact, et notamment sur sa façon de consommer, d'appréhender les produits, les offres, les marques -leurs discours, bien sûr- et ce qu'il en attend.

Le pouvoir de l'individu est aujourd'hui un fait établi, et ce pouvoir est grandissant... avec un enjeu majeur, car l'individu reste limité par sa propre capacité d'adoption et d'utilisation, celui de l'organisation de ces choix et les outils à sa disposition pour les hiérarchiser, les confronter, les éclairer.

C'est l'une de ses premières attentes aujourd'hui vis-à-vis des marques : le « **Capital social** ». Les marques doivent désormais aider les consommateurs à agir en accord avec leurs convictions sociales et sociétales, voire à se substituer en ce domaine compte tenu de la complexité grandissante des enjeux. Une obligation d'engagement de la part des marques pour faire face à la plus grande volatilité des consommateurs. Un engagement au-delà de son cœur de business, à plus de transparence, ... bref, à plus de responsabilité sociale.

C'est déjà la prise en compte de l'individu plus que du consommateur qu'il convient d'appréhender, on peut parler du consommateur-citoyen, avec une interconnectivité entre les enjeux de consommation et les enjeux de société.

Ce n'est pas un phénomène marketing auquel nous assistons, mais bien un phénomène mondial de civilisation : celui où le 4<sup>ème</sup> pouvoir est toujours le media... mais un média global, protéiforme, interconnecté et interdépendant.

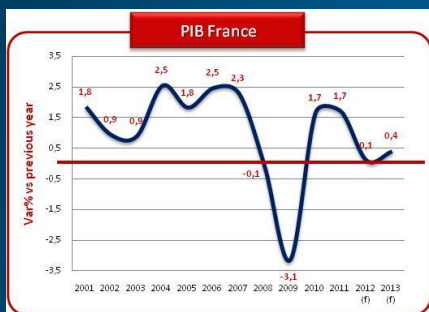
La consommation est plus que jamais du domaine de l'acte citoyen, voire civique.

Ainsi, seules les marques qui sauront maîtriser leur discours sans censurer ; s'engager sur l'ensemble des leviers digitaux dans toutes leurs composantes de contenu, d'interaction et de partage ; montrer et prouver que leur intérêt va au-delà du business, sur un engagement sociétal, un impact citoyen, pourront prétendre à recueillir un niveau suffisant d'engagement, et prétendre maîtriser un tant soit peu la volatilité du consommateur-citoyen et ainsi continuer à investir, innover et croître en harmonie et en résonance avec ses publics.

**Vous trouverez donc à travers ce document des tendances émergentes, d'autres qui se renforcent. Chacune met en avant ce nouveau consommateur, ses nouveaux usages, et les innovations media qui en découlent.**

# 2013 : UNE ANNÉE MALGRÉ TOUT DYNAMIQUE

Des indicateurs macro-économiques qui attestent d'un contexte difficile :



**Mais une légère amélioration en terme de perception des consommateurs :**

En 2012, 61% des Français déclarent que la situation économique a une influence sur leur comportement d'achat vs 64% en 2011 (- 2,7pts)

69% ont l'impression que d'année en année, ils ont perdu du pouvoir d'achat vs 71% en 2011 (2,8pts)

Sources : INSEE, FMI, Credoc, Irep, SimmTGI

Depuis septembre 2012, la France connaît une situation paradoxale ou le manque de visibilité guide les grandes décisions de nos annonceurs malgré des indicateurs de vente satisfaisants



**2012 : une croissance chahutée**

☐ La reprise se poursuit, mais elle s'est affaiblie.

Le FMI a revu ses prévisions de croissance pour la France à 0,4%.

☐ un sentiment général d'incertitude.



**2012 : des perspectives en berne**

☐ Un 1er semestre pénalisé par l'élection présidentielle et un calendrier défavorable sur le mois de mai : -3,1% pour les recettes nettes des media vs le 1er sem. 2011 (*source Irep*)

☐ Le 2<sup>nd</sup> semestre bénéficie d'un contexte plus favorable notamment grâce aux JO et à l'Euro de football, mais ne permettra pas de redresser la barre suffisamment pour clôturer l'année positivement.

**2013 : Un contexte économique flou qui n'empêche pas certains dynamismes**

**Une année...**

- ☐ sans évènement majeur en termes sportif ou politique,
- ☐ avec des contraintes budgétaires qui font que les media doivent « faire mieux » avec « moins de moyens »
- ☐ avec des offres media très qualitatives et d'autres qui vont davantage chercher la performance en terme d'audience.

**MAIS un paysage media qui s'étoffe et s'enrichit :**

- ☐ 6 nouvelles chaînes TNT lancées le 12/12/12
- ☐ chaînes Google sur Internet
- ☐ déploiement de la 4G (en test dans quelques villes)
- ☐ un gros lancement presse attendu : Vanity Fair

**MAIS de nombreuses évolutions / innovations**

- ☐ Les grandes tendances consommateurs et médias 2012 se poursuivent et certaines évoluent
- ☐ De nouvelles tendances émergent qui tendent à dynamiser les media (synchronisation des écrans, interactivité, ultra targeting)

# 1- LES IP AU RALENTI



**Anne Thétier**

Directrice générale en charge du trading

## L'année 2012 finit en recul par rapport à 2011, et l'année 2013 montre des signes identiques

Omnicom Media envisage **pour 2013** un scénario de **poursuite** de la crise. L'activité publicitaire, déjà peu dynamique sur l'année 2012, continue de fléchir à un rythme soutenu mais pas de façon linéaire sur l'ensemble des media.

	Prévisions 2013
TV	-3%
Cinéma	2%
Radio	0%
Internet	5%
Presse	-4%
Pub. Ext	-1%
Mobile	65%
TOTAL	-1,8%

**2013** sera une année compliquée pour les dispositifs traditionnels, mais nous pensons que les **innovations media** offrant de l'interactivité en termes de contenu et d'expérience permettront de **dynamiser** les investissements publicitaires :

- Les possibilités en termes d'écrans
- La socialisation de tous nos dispositifs
- L'essor des dispositifs à la performance / au super ciblage

La croissance des IP pourrait donc être portée par des investissements sur les media de la mobilité et de l'interactivité. En parallèle, les media ayant la capacité de générer du trafic sur le lieu de vente auront en période de crise, la légitimité de maintenir le ROI des annonceurs.

*Informations à caractère prévisionnel. Ces informations restent subordonnées à de nombreux facteurs et incertitudes, qui pourraient conduire à ce que les chiffres qui seront constatés diffèrent significativement de ceux présentés à titre prévisionnel. Omnicom Media Group ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.*

## 2- DIGITAL POWER

**Le digital poursuit sa montée en puissance**, les consommateurs toujours plus équipés développent de nouvelles pratiques numériques.

**Internet transforme le paysage media établi.** En tant que metamedia, internet devient un support de diffusion des media traditionnels en leur offrant des fonctions supplémentaires (consommation en mobilité, à la demande, interactivité).

**La technologie numérique** se développe bien au-delà des media et **envahit notre quotidien.** Via internet les objets communiquent entre eux : **Domotique, équipement numérique des automobiles** (commande vocale, cartographie parfaite, etc). Tellement de données à venir encore, et de nouvelles perspectives pour les annonceurs.

Le **Smart Drop d'Evian** est un périphérique connecté placé sur le réfrigérateur qui permet de commander ses bouteilles et de choisir son heure et jour de livraison via un boîtier relié en Wi-fi.



Rassemblant toujours plus d'internautes, **le media internet permet aux informations de circuler plus rapidement et favorise l'apparition de nouvelles « star » issues du web.** Pour 23% des Français « Internet permet de découvrir de nouveaux artistes »  
Source SimmTGI 2012

Implications pour la marque :  
On attend des marques qu'elles ne soient plus suiveuses. Elles doivent :  
-anticiper / être en veille sur les tendances émergentes.  
-Être instigatrice des buzz.

## Le DIGITAL pour tous

☐ **Un nombre d'internautes palier : 77% de Français 11+ connectés** dernier mois fin 2013 (75% en 2012\*)

☐ **Des usages media gagnent du terrain :**

- **Presse** sur Internet : **45%** des Français en 2013 (40% en 2012\*)
- **TV** sur Internet : **29%** des Français en 2013 (27% en 2012\*)
- **Radio** sur Internet : **27%** des Français en 2013 (26% en 2012\*)

\*Médiamétrie OUI T3 2012 – « direct, différé, téléchargé DM » pour la TV et la Radio online ; One pour la presse



## Le DIGITAL pour tout

Ampoules, serrures, frigo, vêtements... tout devient connecté... **L'Internet des objets au centre de la conférence LeWeb 2012.** Selon Cisco, 50 milliards d'objets seront connectés à Internet en 2020.

Certains de ces projets apparemment futuristes sont déjà une réalité mais mettront du temps à se développer en France, à l'image de la **TV connectée qui commence seulement à émerger : 18%** de foyers équipés en 2013 (13% en 2012\*)



85% des téléviseurs à écran plat produits en 2016 seront connectables  
(Gartner)

## Le DIGITAL partout

**Le Digital crée l'évènement : des phénomènes internationaux émergent rapidement.**

☐ Le consommateur est hyper connecté ; les informations circulent à une **vitesse invraisemblable** : l'annonce de la mort de Michael Jackson a mis seulement 20 minutes à faire le tour du monde.

☐ Internet change notre rapport au temps et **abolit les frontières** : en moins de 6 mois, le chanteur coréen Psy devient une star du web avec sa vidéo **Gangnam Style**, 1<sup>ère</sup> à franchir la barre symbolique du **milliard de vues**.



Conscientes de l'émergence de stars issues d'internet, **les marques surfent sur les succès du web :**



**Soit par le biais de parodies reprenant une vidéo populaire.** Ex.: Intel et la parodie de Psy – Gangnam Style (+ de 500 000 Likes, 40.000 partages et 13.000 commentaires)

**Soit par le biais de partenariat avec un acteur du web.** Exemple : Crunch et Norman (1 million de vidéos vues en 1 semaine pour l'épisode 1) ou la Société Générale et Hugo.

Attention car les internautes souhaitent plus qu'un simple partenariat avec une étoile montante du web. **Ils attendent que les marques soient à la l'origine du Buzz**, comme pour l'opération Red Bull Stratos : la vidéo du saut de F. Baumgartner a récolté **8 millions de vues** en direct.



## 3- TOUS MOBILE ET ALWAYS ON

2007, l'avènement de l'iPhone et la popularisation du smartphone... Soudain, l'utilisateur n'était plus seulement doté du pouvoir de communiquer hors domicile ; il pouvait aussi emporter nombre de fonctionnalités susceptibles de le mettre en relation avec le monde : lire ses emails, s'informer, se connecter à son réseau, jouer, acheter, écouter de la musique...

Rapidement, le nombre d'équipés a explosé : **près d'1 Français 15 ans+ sur 2** en 2012 (que 20% début 2009). Un raz-de-marée porté par la bataille des **prix des opérateurs** (notamment depuis l'arrivée de Free sur le marché) et, en termes de cible, par les **15-24 ans (66%** d'utilisateurs). *Médiamétrie*

Prolongement de son agenda / cerveau, le smartphone est devenu un **outil indispensable pour la majorité des équipés** et tient une place importante dans le quotidien :

- **27% de 15-19 ans** disent pouvoir tenir + de 24h **sans leur mobile** (*mingle trend*)
- **Pour 25% des 15 plus** « Dès que je peux, je me **connecte à internet quel que soit le lieu et le moyen** (pc, téléphone...) » (*SimmTGI 2012*)
- **39%** des possesseurs de smartphones l'emportent **avec eux aux WC** (*mobile fest*)
- le nombre d'utilisateurs de l'Internet mobile au niveau mondial **dépassera celui de l'internet fixe en 2013** (*Idate*).
- L'App Store d'Apple a atteint **40 mds de téléchargements** dont 20 en 2012
- Chaque jour en France, **273 671 232 SMS sont envoyés**
- Vœux 2013 : **1,4 md de SMS ont été envoyés en 48h** en France (*AFP*)
- Le nombre d'applis presse a plus que doublé en 2012 (*Mc Pheters*)

## Un dynamisme sans faille

□ **Le marché mobile boosté par le succès des smartphones et la montée en puissance de la tablette** (\*Médiamétrie TSM 15+, REM T3) 2012)



**55%** des Français équipés smartphones en 2013 / 47% en 2012\*



**19%** des foyers équipés tablette en 2013 / 11% en 2012\*

□ **Un équipement qui tire les usages media à la hausse, l'Internet mobile loin devant** (\*\*Baromobile OMG nov. 2012 – 15-60 ans)



**54%** de mobinautes en 2013 / 41% en 2012\*\*

**3h46** / mois sur des sites mobiles



**Presse : 35%** en 2013 / 35% en 2012\*\*



**Radio : 30%** en 2013 / 28% en 2012\*\*



**TV : 22%** en 2013 / 19% en 2012\*\*

**free mobile**  
Free mobile = 1<sup>ère</sup> recherche sur Google en 2012

L'arrivée de Free en janvier dernier a incontestablement participé au dynamisme du marché. Avec des forfaits illimités à petits prix, les Français n'ont pas hésité (Free a conquis près de 4 millions d'abonnés)... de quoi **booster les usages mobiles** : +70% pour le trafic internet mobile, +29% pour les SMS en 1 an.

□ **Encore sous investi** (2% des IP digitaux - *SRI, S1 2012*), le mobile enregistre la **plus forte progression des leviers digitaux**, notamment grâce à la hausse de l'équipement et l'arrivée de formats plus attractifs et plus interactifs (html 5) : **+20%** vs S1 2011  
⇒ Les conditions se mettent en place pour permettre le décollage des investissements d'annonceurs plus traditionnels, comme au UK où le mobile devrait peser 9,5% du marché online en 2012 (vs 5,5% en 2011).

## Les tendances fortes

□ **la géolocalisation entre dans les moeurs** : 8,7 millions d'utilisateurs de smartphone y ont recours, +64% en un an.

□ **le nombre d'acheteurs sur mobile a explosé** : +50% en 1 an (1.8 millions d'acheteurs).

=> Les ventes privées sont aux premières loges : elles entrent cette année directement dans le top 5 des transactions sur mobile, derrière la banque en ligne.



**Voyages-sncf.com doit sa croissance en 2012 aux ventes en ligne via smartphones et tablettes** (20% de l'audience / 7% des ventes).

TOP 5 DES ACHATS EFFECTUÉS SUR MOBILE  
Evolution par rapport à 2010



Source: Médiamétrie/TBWBANCY - T1 2012/2010

## Et demain ?

**La palme aux produits nomades.** Toujours plus petits, plus performants, ou les deux à la fois. Qq ex. 2012 :



iPad mini Wi-Fi d'Apple



Galaxy SIII de Samsung



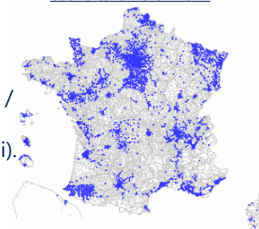
iPhone 5 d'Apple



Wii U de Nintendo

**La 4G dans les grandes villes.** 25% de la pop. couverte en 2017 / 75% en 2025 (<10% aujourd'hui).

couverture 4G en 2017



## 4- UN MONDE SOCIAL QUI ÉVOLUE

À l'heure de l'hypercommunication, l'interaction entre programmes TV et réseaux sociaux (Twitter notamment), devient de plus en plus forte. Sur Facebook comme sur Twitter, les premiers sujets de discussion tournent autour d'un évènement / programme TV. Des milliers de téléspectateurs commentent les émissions qu'ils regardent à travers des tweets ou des commentaires sur Facebook. Un phénomène qui connaît une croissance exponentielle.



l'élection présidentielle US a été l'évènement le plus tweeté de l'histoire, en générant 20 millions de messages pour la seule soirée électorale.

En France, 25% des internautes 15+ ont déjà commenté un programme TV sur Internet pendant sa diffusion, selon l'étude Médiamétrie *Mediafit*... une mine d'or pour les chaînes et un nouvel indicateur à prendre en compte pour les annonceurs.

Les marques jouant le jeu surveillent d'ailleurs de près leur e-réputation.

En 2012, 11% des consommateurs sont d'accord pour être en contact avec des marques sur leurs réseaux sociaux (Facebook, Twitter..)

Motivations des Fans de marques :

- ☐ 57% Des réductions / avantages
  - ☐ 48% Des info en avant première
  - ☐ 31% Des offres personnalisées
- (Source SimmTGI 2012)

## On n'a plus besoin d'être ensemble pour partager quelque chose !

☐ **Presque tous 'Social'** : 56% des Français sont inscrits sur un site communautaire (**60% en 2013**) dont 44% sur Facebook (2<sup>ème</sup> site le plus puissant sur toutes les cibles !).

☐ **De nouveaux réseaux émergent basés sur le partage de photos** : Pinterest & Instagram (racheté par Facebook)

☐ **On crée ensemble** : Le **Crowdfunding** est la nouvelle tendance sociale à la mode (mode de financement alternatif, qui fait appel à la générosité collective des internautes).

☐ **L'année Twitter** : il a fallu attendre, mais ça y est : Twitter s'installe en France (11% d'inscrits en 2012 / x2 en 1 an – **20% en 2013**)... et gagne surtout le cœur des chaînes TV.



## La Social TV, émergente en France, fera partie du quotidien des Français demain

En 2012, les chaînes ont commencé à jouer avec les réseaux sociaux : de plus en plus d'émissions indiquent aux téléspectateurs en direct le # à suivre pour échanger sur l'émission.

BeIn Sport va même jusqu'à lancer une chaîne dédiée aux commentaires issus des réseaux sociaux !



Ex : "Danse avec les stars". Les téléspectateurs commentent les prestations en direct. Les tweets les plus marquants seront repris à l'antenne dans l'After émission dédiée à leur analyse.



France 2 propose aux téléspectateurs d'être acteurs de l'émission *Mots croisés* : poser des questions avant la diffusion / commenter en live via les réseaux sociaux



Réagissez à l'émission #tpmp



A la mi-août 2012, BeIn Sport a lancé pour la reprise de la Ligue1 le projet **PureLIVE** avec Twitter : le même match est diffusé sur BeIn Sport 1 – avec les commentaires des présentateurs sportifs – ET sur BeIn Sport 2 – avec pour seuls commentaires ceux des téléspectateurs issus des réseaux sociaux => 25.000 tweets envoyés le 1<sup>er</sup> soir ; 500 diffusés

**2013 : Les chaînes s'intéresseront aussi à l'audience sociale de leurs programmes.** A l'instar de Canal+, FTV vient de passer un accord avec Mesagraph pour analyser les audiences sociales hebdomadaires de ses chaînes (= nombre de commentaires liés aux émissions sur les réseaux sociaux).

Ex : Les programmes les plus "livetweetés" entre le 22-28 octobre 2012 :



1. Danse avec les Stars (72556 tweets)
2. Des paroles et des actes (43126)



Les opérateurs multiplient également les initiatives. Les box dernière génération offrent le 'double écran' qui permet de commenter en live les programmes TV sur les réseaux sociaux (*La Box by Numéricable, Livebox play d'Orange*)



# 5- ESSOR DU MULTITASKING

## Un paradoxe à résoudre : temps disponible vs offre disponible

Tout va toujours plus vite ; les individus sont de plus en plus sollicités et équipés et manquent ainsi de temps.

Parallèlement, les consommateurs ont un besoin croissant de rapidité / de simultanéité, sont en demande constante de nouveaux device numériques et pas prêts à 'lâcher' un media pour un device... la réponse à ce paradoxe: le multitasking.

**Demain, la TV – bien que très puissante – sera moins captive avec le développement des usages multi-écrans – particulièrement en multi-screening. Donc...**

⇒ Des opportunités supplémentaires de délivrer un message et de déclencher des actions

⇒ Une stratégie TV doit être pensée et alignée aux différentes stratégies digitales liées

⇒ les stratégies marketing ne doivent plus être pensées en silo. Il faut intégrer toutes les manières dont les individus consomment les media et les interactions entre media

⇒ le smartphone étant le device le plus utilisé en combinaison, penser mobile est devenu impératif

# Multitasking media / Multiscreening : les tendances media de l'année



## Vers toujours plus de consommation média

☐ Sur un jour moyen, un individu de 15 ans+ consomme **8h30 de media en 7h40 de temps.**

☐ **Presse + TV** : le couple gagnant du multitasking - 22% des 15+ lisant la Presse regardent la TV en même temps



## TV + 2nd écran : déjà plus de la 1/2 des Français

**54%** des téléspectateurs interagissent avec un **2nd écran** devant la TV



**70%** des possesseurs de **tablette** l'utilisent devant la TV

**86%** des utilisateurs de **Smartphone** l'utilisent régulièrement devant la TV

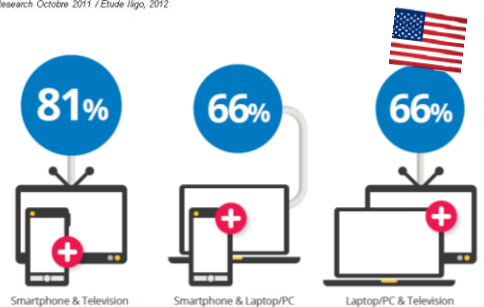
Sources : Étude Deloitte / Étude Oto Research Octobre 2011 / Étude Ifgo, 2012

## Et demain ? L'exemple US

☐ La majorité des interactions media sera multiscreen

☐ Le Smartphone : le device le plus utilisé avec le media TV

Source : étude Google Multi screen



## 6- L'INTERACTIVITÉ, NOUVEAU JEU DES MEDIA

L'univers des media avec l'explosion du digital est en perpétuelle évolution. On est de plus en plus connecté. Aidé par le développement des smartphones et des tablettes de nouvelles interactions entre media voient le jour.

On est passé d'une consommation passive des media à une consommation active où l'interaction entre media et personnes est la nouvelle règle d'or.

L'objectif pour les media aujourd'hui est de s'approprier ces nouveaux leviers de communication qu'offre Internet et d'interagir avec.

La TV, la radio et la presse se sont d'ores et déjà penchées sur le sujet et ont lancé des offres permettant la synchronisation de leur media avec un second écran.

Ces nouvelles technologies permettent de rendre interactives les publicités et ainsi d'accéder via les smartphones et les tablettes à des contenus et services enrichis (redirection possible vers : un centre d'appel, un site mobile, les réseaux sociaux, une offre promo...)

### Les plus pour les annonceurs :

- Générer du trafic
- Prolonger l'expérience avec la marque par du contenu
- Qualifier l'audience

### Les précautions

- Diffuser une alerte en amont d'un spot checkage
- Proposer un vrai gain, un contenu faisant sens

## L'interactivité dans les media se développe

### La TV interagit avec un second écran

#### TF1 :

**Oz ! :** est un procédé de **check-in publicitaire par reconnaissance visuelle** permettant d'interagir instantanément en rebond d'une publicité, avec les téléspectateurs de TF1 sur un second écran via MYTF1.



*Dans le cadre du lancement media des sa LEAF, Nissan a utilisé le check-in publicitaire Oz! de TF1. (4914 check / 48,5% de participation au jeu concours).*

**Shazam for TV :** A l'instar d'Oz, l'offre Shazam est un concept de check-in mais par **reconnaissance sonore**.



*Shazam for TV a été inauguré en France par SFR qui proposait d'accéder au concert de l'héroïne de sa campagne publicitaire, la chanteuse Mai Lan. Une opération qui a généré 60 000 tags dès le premier soir*

#### Shazam en France c'est :

12 millions d'applications téléchargées  
2,3 millions d'utilisateurs mensuels  
+ de 16 millions de tags par mois

Par ailleurs, TF1 joue pleinement la carte Twitter. Ce fut notamment le cas autour du programme *Danse avec les stars* avec **des tweets en direct**, mais aussi le **tweet replay** (en cliquant sur un tweet, l'internaute était renvoyé au moment de l'émission qui avait généré le commentaire).

#### M6 :



Du côté de M6, c'est quasiment la même approche, mais avec des technologies différentes. La chaîne a préféré miser sur le watermarking et la synchronisation passive au sein de ses applications avec son offre "Devant ma TV".

Les programmes sont automatiquement reconnus par l'application et des contenus additionnels sont postés en temps réel sur le smartphone ou la tablette du téléspectateur, sans action de sa part.

### La radio et la presse ne sont pas en reste

#### Radio :

TF1 a décliné son offre Shazam for TV pour la radio.

Le groupe Lagardère a, quant à lui, développé une offre propriétaire pour sa station Europe 1 baptisé : Check



#### Presse :



**Une publicité presse papier interactive.**

Comment est ce possible ? Grâce à une nouvelle technologie développée par Lexus : CinePrint. La publicité s'anime dès que l'on place un iPad derrière la page de publicité.

Découvrez la campagne de publicité presse interactive de Lexus qui est parue dans le *Sports Illustrated* du 15 octobre.

[http://www.youtube.com/watch?v=wSsvdHwk--l&feature=player\\_embedded#t=11s](http://www.youtube.com/watch?v=wSsvdHwk--l&feature=player_embedded#t=11s)

# 7- HYPER PERSONNALISATION

Internet, vaste monde de données MAIS outil suprême de personnalisation grâce aux blogs, forums, sites spécialisés (conseils personnalisés) ou aux comparateurs



Revoov (UK) a lancé un mini site qui vous dit tout simplement : "achetez celui là", en scannant tous les avis et comparatifs du moteur principal

2012 : boom de l'album photo personnalisé



Des dizaines de sites se disputent ce marché pour + 2 millions d'ex. produits / an (100% Mag)

Les annonceurs font preuve d'ingéniosité pour surprendre, créer du lien avec les consommateurs... Des opérations ludiques et engageantes :

Mc Donald's Allemagne propose, pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, 'Mein Burger'. Les internautes ont pu confectionner leurs burgers via un site internet dédié (330 000 créations, 5 millions de votants). Les 5 hamburgers gagnants ont été lancés durant 1 semaine dans tout le pays. Devant le succès, l'opération a gagné l'Espagne, l'Autriche et les Pays-Bas.



Starbucks propose de personnaliser son Frappuccino en choisissant garnitures, lait, café, saveur, format et extras.

La boîte à Pizza lance « La Pizza des Fans » sur Facebook, qui permet de créer et de faire valoir sa création par le biais d'un vote. La pizza élue est mise sur la carte.

**Auchan** va lancer une plate-forme collaborative de création de produits. Les internautes ayant participé à l'élaboration seront rémunérés en fonction des ventes.



Oct. 2012 : Microsoft lance Windows 8, nouvel OS qui permet de personnaliser son bureau

Le petit commerce de nos grand-mères offrait une relation marchande personnalisée... Relation qui a disparu dans l'anonymat du commerce moderne. **Avec le numérique, les marques ont désormais les moyens d'impliquer les consommateurs et de créer une relation plus personnalisée avec eux...** et pourront dans quelques années toucher le saint graal : le One to One.

## Un paysage TV de plus en plus personnalisé

□ La **catch'up TV** concernera **plus d'1/4 des Français chaque mois** (23% au S1 2012 – *Médiamétrie OUI*).



□ Un **PAF gratuit thématisé** et donc personnalisé avec les 6 nouvelles chaînes TNT gratuites lancées fin d'année 2012



fiction



famille



sport



diversité



documentaires



femmes

□ Diffusion de contenus exclusifs sur le **second écran**, et exploitation maximisée des **réseaux sociaux** au sein des programmes TV

□ MTV se lance dans la TV perso avec **Mon Nickelodeon Junior**.

Les parents programment le temps d'antenne et le type de programmes qu'ils souhaitent que leur enfant regarde. Accueilli par son prénom, l'enfant donne une appréciation après chaque programme. S'il arrête son visionnage, il peut le reprendre sur un autre écran (TV, tablette, smartphone).



□ D'un ciblage socio-démographique à un **ciblage comportemental**. Après les cibles 'shoppers' lancées par TF1, le marché peut créer des cibles TV à partir des variables de l'étude media-marché SIMM-TGI.



## Du Digital qui s'achète au profil

La révolution des Adexchanges.



Ils permettent une amélioration de l'efficacité du display, grâce à une **qualification de l'audience** toujours plus précise.

A l'heure actuelle ils représentent 4% des investissements publicitaires display... pour atteindre **21% en 2015**.

## Des magazines de niche en presse

□ Un **nouveau segment de presse féminine** devrait émerger avec les lancements de Biomood ou Pure Green Magazine



□ Un **nouveau segment luxe dédié aux touristes étrangers**, essentiellement chinois :

- Vogue Travel in France
- à venir : lancement de Paris Chic en version brésilienne.
- spécial luxe de Clés intitulé Slow Luxury, disponible en anglais et en chinois et diffusé aux Galeries Lafayette.



## 8- CONSOMMATEURS MALINS, NOUVEAUX MODES D'ACHAT

Les consommateurs s'adaptent à la pression sur leur porte-monnaie : ce sont les produits de base, comme l'alimentation et l'habillement, qui pâtissent le plus des arbitrages, au profit de dépenses relevant du plaisir de consommer (Crédoc).

Le e-commerce ne connaît toujours pas la crise...

- 60% des Français 11 ans+ ont déjà acheté online (52% il y a 2 ans) / CA 1<sup>er</sup> semestre 2012 : +22% vs ya (Médiamétrie OUI T3 2012, Fevad)

- **Nouveauté 2012** : les titres de presse commercialisent leurs offres sur le site VP.com:



Facilité par internet, l'achat-vente entre particuliers est entré dans les mœurs

- 7 internautes sur 10 ont réalisé, lors des 12 derniers mois, une transaction entre particuliers via le Web. (Baromètre du CtoC PriceMinister - La Poste).

- 11% ont déjà échangé ou troqué des produits / services avec d'autres personnes et 11% ont déjà loué un bien / équipement à un particulier (Ipsos Media CT)

Les perspectives d'évolution du pouvoir d'achat par ménage (en baisse) conjuguées à celles du chômage (en hausse) ne feront qu'amplifier et pérenniser ces changements de comportements de la part des ménages.

## Faire des arbitrages, au profit de dépenses relevant du plaisir de consommer

### Les marques lancent des produits « spécial crise »

- **Emballages et prix allégés chez Henkel.** « Ne payez plus que pour l'essentiel », c'est le slogan de sa lessive Xtra Total Eco (emballage allégé, sans anse ni bouchon doseur, elle est vendue moins chère que le produit Xtra standard).

- **Les produits à un euro et moins d'Unilever :** soupes individuelles Knorr, sachets cuisson...

- **Procter & Gamble décline 3 offres différentes (entrée, milieu et haut de gamme)** sur toutes ses marques phares, de Pampers à Duracell



- Au-delà de l'adaptation des formats, certains distributeurs proposent un autre mode d'achat, qui permet de n'acheter que la quantité dont on a besoin. Auchan teste ainsi au rayon « self discount » (où le client définit lui-même la quantité dont il a besoin) de 2 magasins la vente en vrac à grande échelle (250 produits proposés).

- **EDF joue la transparence :**

En Avril 2012 EDF fait la promotion de "Blue +Price Promise" - précisant qu'avec le suivi de consommation, il vous dira si une offre concurrente vous offre des tarifs plus avantageux et ne vous fera payer aucune pénalité si vous vouliez alors changer de fournisseur.



## La consommation collaborative se développe

Plus d'1 Français sur 2 a des pratiques de consommation qui sortent des circuits marchands habituels (étude de l'Observatoire Société et Consommation - novembre 2012). Le partage entre individus se développe sous l'effet de la crise, mais elle est aussi soutenue par la recherche d'une consommation responsable et respectueuse de l'environnement.

L'achat de produits d'occasion concerne 7 internautes sur 10  
Baromètre du CtoC PriceMinister - La Poste



Leboncoin.fr : 8<sup>me</sup> site le plus puissant en octobre 2012 (17 M de VU)

L'achat groupé concerne 37 % des Français (L'ObsCo 2012)



Pratiques émergentes : location entre particulier, troc / échange se services...



## Les marques investissent le marché de l'occasion



Ikea lance un site consacré à l'achat-vente de meubles Ikea entre particuliers. Déjà présent en Suède ce service a été testé par le magasin de Strasbourg.



Decathlon propose des Trocathlon pour la revente des articles de sports. La vente est assurée par les employés de Decathlon, mais l'enseigne ne prend pas de commission.

Le hub - La Poste novembre 2012



Habitat ouvre un magasin 'Vintage' aux Puces de Saint-Ouen consacré à la revente de meubles et d'accessoires issus des collections des années 60 à 90 (dépôt-vente).



La Fnac intègre les produits d'occasion à son offre : revendre ses objets sur le site (DVD, jeux vidéo, gros électroménager, livres numériques...) + l'enseigne rachète aux particuliers leur matériel high-tech même s'il n'a pas été acheté à la Fnac.

## 9- MAIS AUSSI DE LA QUALITÉ

Paradoxalement, les tensions sur le pouvoir d'achat ne se traduisent pas vers la recherche systématique du prix le plus bas dans chaque catégorie, mais plutôt d'une recherche de la bonne affaire.

Lors du 1<sup>er</sup> semestre, sur le secteur du textile-habillement, 40% des ventes ont été réalisées dans le cadre de promotions ou de soldes (Fédération française du prêt-à-porter). Un taux jamais vu, qui traduit bien l'attrait de la bonne affaire. A l'inverse, dans l'alimentaire, la part de marché du hard discount est tombé à 12,9 % cet automne, alors qu'elle était de 14 % en 2009 (Kantar World Panel).

Une recherche de qualité qui passe également par la mise en avant du **Made In France**.



38% des consommateurs privilégient des produits alimentaires français / régionaux le font pour la qualité des produits. (l'ObsoCo 2012).

**Et cela touche tous les secteurs de consommation** : Pour Noël, 55% des Français ont opté pour l'achat de cadeaux «made in France» (Opinion Way pour A Little Market).

52% des consommateurs déclarent en 2012 qu'ils « n'achèteraient jamais de nourriture qui a été génétiquement modifiée » (SimmTGI 2012)

## Un consommateur exigeant

Le prix ne suffit pas pour séduire le consommateur. La « bonne affaire » et la qualité sont aussi plébiscitées.



**Le low cost ne veut plus uniquement séduire par ses seuls prix bas** : Lidl a décidé de faire évoluer son modèle, pour offrir plus de choix de grandes marques, des rayons boulangerie, des linéaires de fruits et légumes transformés...



**C'est le rapport qualité-prix qui s'améliore, et non le prix lui-même** : pour sa Logan 2<sup>ème</sup> génération, Renault n'a pas cherché à aller vers des prix plus bas, mais à monter en gamme, avec de meilleurs équipements / finitions.



**Nouvelle Mégane 2012** : la **nouvelle** référence.  
« Devenir le meilleur n'est qu'une question de temps. »



**LG direct drive** : « conçus pour durer et prendre soin de vos vêtements »

**easyJet**

Easy Jet propose désormais une place numérotée à ses clients (service payant)

**Montée en puissance des sites de notation de produits de grande consommation.**



## Le Made in France gage de qualité



**«Le slip français», une affaire qui marche** : En septembre 2011, Guillaume Gibault crée «Le slip français», pour surfer sur la vague du «made in France». Quasiment un an après, la marque est arrivée aux Galeries Lafayette, à Paris. Et les nouveaux projets fusent.



Après le Mac Baguette, lancé en 2012, **McDonald's** lance les 'Menu casse croûte', spécialement conçu pour le goût français (1 boisson + 1 sandwich baguette)



Renault revendique l'efficacité de ses moteurs F1 « made in France ». Dans cette publicité, Renault fait 'chanter' la Marseillaise à son moteur pour fêter la victoire de M. Webber, pilote Red Bull (moteur Renault).



Succès du dernier album de N. Leroy, Bretonne

## La qualité aussi exigée dans les media

Pour tous les media, 2012-2013 sera synonyme de recherche de qualité optimale dans leur mesure d'audience :

✓ **One** en Presse et la **mesure hybride** Internet améliorent / enrichissent considérablement les données accessibles ;

✓ Le marché travaille, en outre, sur une définition du **GRP vidéo Internet**, sur une nouvelle **méthode de comptage des performances Total TV**, sur l'intégration de l'audience de la **catch up TV** au Mediamat et sur une **mesure Radio portée**.

# 10- PENSER E-COMMERCE ET MAGASINS

## Marquer l'abolition des frontières entre les parcours d'achat online et en magasin.

L'un ne va plus sans l'autre : l'acte d'achat se déroule désormais le plus souvent en deux temps. 9 internautes sur 10 commencent par faire des recherches sur le web et se rendent ensuite en magasin pour acheter, c'est le **web to store**.

Internet, qu'il soit fixe ou mobile, s'impose dans un rôle de **prescripteur d'achat quasi hégémonique**. Une progression portée par l'expansion des nouveaux équipements mobiles.

## On assiste même à un mouvement inverse : des « Pure players » ouvrent des magasins physiques

Exemples français : Pixmania, Cdiscount, LDLC, Showroomprivé, Bazarchic, Camif...



Certaines marques choisissent alors de valoriser leur point de vente physique en proposant aux visiteurs une expérience d'achat avec laquelle le web ne peut rivaliser : Les Apple Store (surtout en période de lancement de produits), Abercrombie & Fitch ou les Boutiques Nespresso.



Nespresso, AberCrombie & fitch

Plus que jamais il ne s'agit pas d'opposer le commerce classique au commerce en ligne, mais de jouer à fond la complémentarité (et l'intégration) entre ces deux canaux de ventes.

# Combiner un site e-commerce puissant en complément du magasin physique

## Le « Web to store » n'est plus dévolu aux distributeurs

Les Français sont pressés et cherchent des formes de commerce qui font gagner du temps...comme le 'drive' proposé par les **GMS alimentaires**, qui permet de retirer en voiture les courses commandées sur internet. **Un succès confirmé :**

- **10%** des internautes ont acheté sur le site d'une enseigne de grande distribution, et **plus de la moitié d'entre eux (55%) ont utilisé les services de « Drive »** (Médiamétrie)
- en juillet 2012, le drive représente 89% des dépenses on line en PGC+FLS\* (\*Produits de Grande Consommation + Frais Libre Service – Référence Expert, Kantar Worldpanel)



• De **nombreuses marques** proposent sur leur site de e-commerce des services de type 'click and collect' (ou 'click and pick up') : réserver / payer un article en ligne pour le récupérer en magasin.

- **Nature & Découvertes** est l'une des dernières enseignes en date à avoir ajouté ce service sur son site en novembre 2012. Après **Darty, la Fnac, Apple, Conforama, Décathlon...**
- **Même McDonald's** teste depuis 2012, dans 40 restaurants français, un système de commande et de paiement à partir du site gomcdo.fr.
- **Toys'R Us** lance aux US le « **pay in store** » : achat en ligne, paiement en magasin, livraison à domicile. Ce service vise ceux qui hésitent à payer par internet, ou qui n'ont pas de CB.
- **Asda**, n°2 de la grande distribution au UK, va proposer en 2013 des points de « click and collect » dans les gares et parkings britanniques.



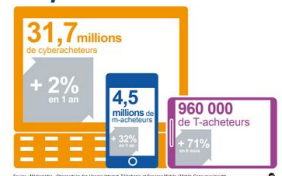
## Tablette/ mobile : outils d'(aide à la) vente

**90 % des acheteurs préparent leur achat sur le Web (+4 pts en 1 an)**. La tablette est particulièrement bien adaptée à cet usage :

- **40% des tablonauts** l'utilisent pour préparer leur achat offline contre **22% des mobinautes** (Médiamétrie - FEVAD - Mai 2012).
- **23% des Français** utilisent même leur mobile en magasin (en dehors de passer un appel - étude Ifop Les Français et les points de vente connectés)

=> **Outil d'aide à la décision d'achat aujourd'hui, le mobile sera un outil d'achat demain. Le m-commerce**

représente **5% du e-commerce**, une part faible mais une croissance impressionnante (CA x 4 en 1 an) qui devrait se poursuivre : 13,4 Mds € en 2015 (3,4 en 2012, source : Xerfi).



vente-privee.com Sur les 2M de VU par jour du site Vente-Privée, **26 % viennent par un moyen mobile** (2/3 par un smartphone, 1/3 par une tablette). Ces visiteurs mobiles représentent environ 27% des achats contre 15% fin 2011.



En Juillet 2012, **Amazon** lance Flow, une appli qui permet de scanner ses articles en magasin... puis d'acheter en ligne



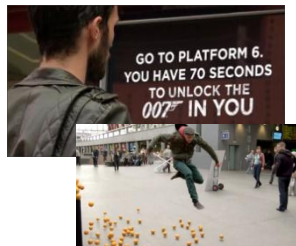
**Carrefour teste le magasin virtuel dans les gares**. Plus de 300 produits peuvent être achetés en un flash via l'application Carrefour Mes Courses. Le client opte ensuite pour la livraison à domicile ou la récupération à un point Drive.

## 11- CRÉER DE L'EXPÉRIENCE POUR CONSTRUIRE LA PRÉFÉRENCE

Avec l'émergence du Monde Digital et face aux des nouveaux usages et attentes des consommateurs, la communication doit devenir moins unilatérale et s'installer davantage dans le **relationnel**.

Ce qui a changé avec Internet, et plus précisément avec les media sociaux, c'est que les internautes sont submergés de messages de toutes sortes mais qu'ils ont la possibilité de choisir de regarder ou non le contenu proposé.

L'avenir de la communication des marques passe par le contenu. Mais, il ne suffit pas de proposer un contenu pour que les internautes s'en emparent. **Le consommateur a "pris la main" et devient un puissant ambassadeur ou détracteur des marques.** Il faut donc lui proposer une réelle expérience de marque pour pouvoir susciter son intérêt : **être 'créateur d'expérience' plutôt que 'producteur de messages'.**



**Special K ouvre un « Tweet Shop » en pleine rue.** Pour faire la promotion de ses nouvelles céréales, Special K a ouvert à Londres du 25 au 28 sept. 2012 un magasin éphémère original : le client peut payer son paquet avec un tweet !



**Shoes Shoes Shoes crée le shoes-dating !** Afin de créer du trafic en magasin, l'enseigne s'associe au site de rencontre Lunch Actually. Les hommes s'inscrivant sur le site choisissent 20 paires de chaussures femme et s'engagent à payer entre 10 et 100% du prix en échange d'un RDV. Lorsqu'une femme achète une paire dans la boutique, elle peut consulter le profil de son potentiel acheteur & décider d'accepter l'invitation et se voir rembourser par l'homme sélectionné. **Un co-branding qui crée le buzz : 12 000 vues sur Youtube**



**Sony** a profité des 1ères diffusions de Skyfall à Stockholm pour **réaliser la démonstration de l'étanchéité de son nouveau téléphone Xperia** (utilisé dans le film par le héros) : après une distribution de soda à l'entrée de la salle, certains spectateurs ont entendu leur soda sonner... découvrant à l'intérieur le téléphone en parfait état

**Nissan utilise Shazam pour faire découvrir le système Nissan Connect dans 24 pays.** La technologie Shazam intégrée dans le spot TV, permettra d'accéder à un site mobile dédié au QASHQAI 360. Ce site propose entre autre un jeu interactif (simuler une marche arrière dans une place de parking à l'aide de caméras multi-angles et défier ses amis via les réseaux sociaux).



**Ikea a investi le métro parisien avec une opération inédite inspirée de la télé-réalité...** 5 jeunes adultes évoluent dans un appartement de 54 m2 aux murs extérieurs vitrés entièrement aménagé par la marque.

## Quelques exemples :

Pour la sortie du dernier James Bond *Skyfall*, Coca Cola a développé une opération de **street marketing originale**. La mission : 70" pour traverser une gare, avec un fond sonore et des obstacles à éviter (**près de 10 millions de vues**).



A l'occasion du marathon de New York, **Asics a organisé le premier marathon virtuel** dans la station de Columbus Circle : **Run with Ryan**, proposant aux passants d'affronter de manière virtuelle le marathonien.

## 12- APPROPRIATION PAR LES MARQUES DE SUJETS SOCIÉTAUX

Selon l'étude 2012 Edelman GoodPurpose, les Français s'investissent moins à titre personnel dans les causes sociétales mais attendent de plus en plus que les marques s'engagent : 78 % des Français pensent important qu'elles aient un rôle dans la prise en charge des questions sociétales

- 1 Français sur 3 achète en moyenne tous les mois 1 marque soutenant une cause (+9% en 2 ans).

- 61% des Français ont davantage confiance dans une marque responsable éthiquement et socialement.

- 70% se disent prêts à recommander une marque soutenant activement une bonne cause.

- 75 % se disent même prêts à changer de marque, à qualité égale, si celle-ci s'implique dans une cause.

- 37% des Français aiment acheter les produits des marques qui s'engagent au niveau social et environnemental, vs 36% en 2011. (SimmTGI 2012)

- Mais, 57% ont le sentiment que les entreprises ont tendance à sur-médiatiser leurs actions en faveur de l'environnement, vs 60% en 2011. (SimmTGI 2012)

- Sur les 12 derniers mois, plus de 50.000 produits (FMCG) dans le monde mentionnaient au moins un engagement éthique et / ou environnemental on-pack. Une montée en puissance exponentielle à partir de 2005. Depuis cette date, c'est un nombre multiplié par près de 24 fois, dont plus de 7 fois pour les USA et 33 fois pour la France. (Mintel)

## De plus en plus de marques cherchent à se différencier en s'associant à une cause / un sujet de société

Déc. 2012 : Colloque Le Monde - McDonald's du Développement Durable

Un événement sans précédent pour McDonald's qui s'est associé au Monde pour donner une visibilité plus forte à ses engagements en matière de DD auprès des leaders d'opinion. Un partenariat avec le quotidien Le Monde pensé et orchestré par Synergence et Fuse (OMG) pour traduire ces engagements à travers un contenu et des intervenants de très haute qualité. Sera renouvelé.



Pampers : 1 paquet acheté = 1 vaccin offert à l'Unicef



SNCF Transilien organise une expo-vente pour les Restos du Cœur

avec le **Secours populaire**



Always et TF1 s'engagent avec l'Unesco en lançant **Je, tu, elles**

une websérie de 5 épisodes qui suit 2 'sociales-trotteuses' au Sénégal pour sensibiliser le public aux combats de femmes du pays. La marque fait un don à chaque fois qu'un internaute devient fan de l'application sur Facebook.



Innocent, pour son opération 'Mets ton bonnet', recrute des bénévoles pour tricoter des bonnets de laines pour leurs bouteilles ; chaque vente génère un don à l'association **les petits frères des pauvres**. Cette année, la marque s'est associée à la SNCF pour proposer des rendez vous tricot sur 9 lignes TGV.



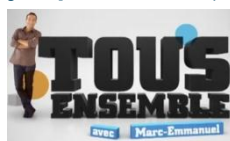
croix-rouge française

Avant Noël, **OMGreen** a organisé une collecte de cadeaux au profit de la **Croix Rouge**.



**En TV : Ce n'est pas nouveau** (Téléthon : 1987, 1<sup>er</sup> concert TV des *Enfoirés* : 1989) **mais, la tendance 2013 est aux divertissements 'solidaires'**.

Les contenus prennent le contrepied de la crise avec des concepts misant sur l'entraide et la générosité... et vont même jusqu'à divertir (à l'image d'*Hotel GB* en Angleterre)



**Tous ensemble** est un magazine de solidarité créé en 2009 et diffusé tous les samedis à 17h50 sur TF1. Il réalise de très bonnes audiences



Dans un épisode d'**Amazing Race** (D8), à l'occasion du Mandela Day, chaque équipe aide pendant 67 minutes à l'amélioration d'un orphelinat au Cap



**Hotel GB (Channel 4)**. Pendant 1 semaine, les animateurs phares de la chaîne reprennent en main un hôtel avec l'aide d'un groupe de demandeurs d'emploi. Les profits générés sont reversés à des associations caritatives.



# 13- BESOIN DE REPÈRES

## Des repères stables pour surmonter la crise

Voit-on, en pleine tempête, un capitaine décider de changer le mât de son navire ? En pleine tempête économique, les gens ont **besoin de s'appuyer sur des repères solides** et stables pour surmonter les difficultés du quotidien.

Les solidarités familiales se développent de façon spectaculaire. Les parents aident de plus en plus leurs enfants : en 2012, 51% des parents dont les enfants ont quitté le foyer continuent à les aider (47% en 2010) et 1 actif célibataire sur 2 vit chez ses parents (Ipsos Media CT).

**La famille** est le socle vital pour 'tenir le coup' et **les loisirs collectifs sont au cœur des priorités.**

☐ Pour **66% des Français** « Ce que je veux surtout dans ma vie **c'est avoir et élever des enfants** », vs 62% en 2011 (SimmTGI 2012)

☐ **71%** «Les moments que je préfère sont ceux **passés en famille**» (SimmTGI 2012)

## Retour aux années bonheur.

*C'était mieux avant...* Les périodes d'avant-guerre, les années 50/60, et même les années 80/90 deviennent dans l'imaginaire collectif, un âge d'or fantasmé... **le rétro refait surface** et les marques jouent à fond sur ce côté « nostalgie ».

Renault annonce le retour de l'Alpine



... et de Dallas après 20 ans !



Retour de Burger King en France, après 15 ans d'absence...



## On fait plaisir à sa famille

Malgré la crise – ou avec la crise, les parents n'entendent pas renier sur leurs dépenses de Noël pour faire plaisir à leurs enfants... **Le jouet star de Noël 2012 : la tablette tactile pour enfant** (aux alentours de 100€).



La PlayStation 4 et la Xbox720 sortiront pour Noël 2013

## Etre ensemble

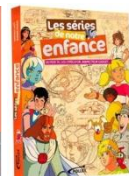
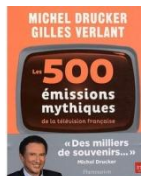


Le phénomène zumba, véritable succès 2012



## « Nostalgie, quand tu nous tiens »

Le "retro" toujours présent notamment dans sa dimension esthétique : les vêtements vintage (The Kooples), la déco industrielle... Mais aussi dans des secteurs divers comme la musique ou l'édition.



**En TV, miroir de la société, l'esprit nostalgie prend plusieurs formes : succès d'audience intemporels, ré-adaptation de succès / de héros d'antan, création de programmes sur des bases de notre enfance**



40 ans et toujours pas de ride : Dimanche 23/12, TF1 a rediffusé *Les aventures de Rabbi Jacob*, sorti en 1973... une nouvelle fois, le film arrive en tête des audiences avec près de 6 millions de téléspectateurs.



2012-2013 : Retour des programmes de TV réalité à succès sur les chaînes de la TNT / lancement de séries US basées sur les contes de fées / les dessins-animés de notre enfance reviennent en 3D en TV ou au cinéma



3<sup>ème</sup> du BO 2012 (5,3 M d'entrées)

Une publication du département **Etudes & Recherche**  
**d'OmnicomMediaGroup** et du **Planning Stratégique OMD**

**Nous restons à votre disposition pour étayer certaines  
tendances et discuter des meilleures approches pour  
vos marques. Appelez nous !**



**Corinne ABITBOL**

Directeur Général Etudes et Recherche  
[Corinne.abitbol@omnicommediagroup.com](mailto:Corinne.abitbol@omnicommediagroup.com)

01 74 31 55 89



**Jean-Yves DESTANDAU**

Directeur Planning Stratégique Média OMD  
[jean-yves.destandau@omd.com](mailto:jean-yves.destandau@omd.com)

01 74 31 53 42



**Kelly CONFALONIERI**

Responsable d'Etudes Media  
[Kelly.confalonieri@omnicommediagroup.com](mailto:Kelly.confalonieri@omnicommediagroup.com)

01 74 31 54 78



**Jean-Edouard LOPES DE CASTRO**

Responsable d'Etudes TV, VNP  
[jean-edouard.lopesdecastro@omnicommediagroup.com](mailto:jean-edouard.lopesdecastro@omnicommediagroup.com)

01 74 31 55 33



**Adèle CHOUPE**

Chargée d'études Presse, Radio, Affichage, Cinéma  
[adele.choupe@omnicommediagroup.com](mailto:adele.choupe@omnicommediagroup.com)

01 74 31 56 07



**Maximilien DURAND**

Chargé d'Etudes Digital  
[maximilien.durand@omnicommediagroup.com](mailto:maximilien.durand@omnicommediagroup.com)

01 74 31 54 06



**Claire BIZOT**

Strategic Insight Manager  
[claire.bizot@omnicommediagroup.com](mailto:claire.bizot@omnicommediagroup.com)

01 74 31 55 29