

# R É A L I T É S INDUSTRIELLES



## Rédaction

120, rue de Bercy - Télédéc 797  
75572 Paris Cedex 12  
Tél. : 01 53 18 52 68  
Fax : 01 53 18 52 72  
<http://www.anales.org>

**Pierre Couveinhes**, rédacteur en chef

**Gérard Comby**, secrétaire général

**Martine Huet**, assistante de la rédaction

**Marcel Charbonnier**, correcteur

Comité de rédaction de la série

« Réalités industrielles » :

**Grégoire Postel-Vinay**, président

**Serge Catoire**

**Pierre Couveinhes**

**Jean-Pierre Dardayrol**

**Michel Matheu**

**Françoise Roure**

**Bruno Sauvalle**

**Rémi Steiner**

**Pierre Amouyel**

**Christian Stoffaes**

**Claude Trink**

Maquette conçue par  
**Tribord Amure**

Iconographe  
**Christine de Coninck**

Fabrication :  
**Marise Urbano - AGPA Editions**  
4, rue Camélinat  
42000 Saint-Étienne  
Tél. : 04 77 43 26 70  
Fax : 04 77 41 85 04  
e-mail : [agpaedit@wanadoo.fr](mailto:agpaedit@wanadoo.fr)

## Abonnements et ventes

**Editions ESKA**  
12, rue du Quatre-Septembre  
75002 Paris  
Tél. : 01 42 86 55 65  
Fax : 01 42 60 45 35

<http://www.eska.fr>

## Directeur de la publication :

Serge Kebabtchieff  
Editions ESKA SA  
au capital de 40 000 €  
Immatriculée au RC Paris  
325 600 751 000 26

## Un bulletin d'abonnement est encarté dans ce numéro pages 111-112

Vente au numéro par correspondance et disponible dans les librairies suivantes : Presses Universitaires de France - PARIS ; Guillaume - ROUEN ; Petit - LIMOGES ; Marque-page - LE CREUSOT ; Privat, Rive-gauche - PERPIGNAN ; Transparence Ginstet - ALBI ; Forum - RENNES ; Mollat, Italique - BORDEAUX.

## Publicité

J.-C. Michalon  
directeur de la publicité  
Espace Conseil et Communication  
2, rue Pierre de Ronsard  
78200 Mantes-la-Jolie  
Tél. : 01 30 33 93 57  
Fax : 01 30 33 93 58

## Table des annonceurs

Annales des Mines : 2<sup>e</sup> 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> de couverture et page 110

Illustration de couverture :  
L'utilisation des objets communicants. Illustration de  
Stuart Kinlough.  
Photo © Stuart Kinlough/IKON  
IMAGES-PHOTONONSTOP

# S o m m a i r e

## LES MUTATIONS DE L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ

### 3 Éditorial

*Pierre Couveinhes*

## I - Publicité et Internet : la mutation s'accélère

### 5 Quel sera le paysage média en 2020 ? « Les invasions barbares » saison 2 : la dictature numérique

*Bertrand Beaudichon, Alain Busson et Chrystèle Bazin*

### 12 Développement, stagnation et métamorphoses de l'industrie de la publicité en France

*Philippe Legendre*

### 16 Réinventer le média courrier

*Éric Troussel*

### 21 Industrie de la publicité, communication directe et données personnelles *D'une communication de masse à une approche ciblée fragmentée et multi-canal : la data au cœur de la communication*

*Didier Farge, Nathalie Phan Place et Anne Beriot-Cayla*

### 28 Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales

*Athénaïs Rigault et Claudie Volland-Rivet*

### 33 Les médias, la publicité et les mesures d'audience

*Philippe Tassi*

## II - Nouvelles techniques, nouveaux usages publicitaires

### 40 La substitution ou la co-évolution entre les divers supports publicitaires (télévision, tablettes, consoles, objets communicants...)

*David Lacombed et Christophe Dané*

- 
- 45 **Témoignage sur des expériences en recherche collaborative autour de la mesure d'audience et des nouveaux formats publicitaires**  
*Fabienne Andro*
- 52 **La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité**  
*Christophe Deshayes*
- 57 **The rise of ultra-tailored advertising**  
*Christiane Sawadogo*
- 61 **Nouveaux *devices*, nouveaux usages : des opportunités de communication pour les marques**  
*Denis Gaucher et Livia Lamon*
- 65 **L'émergence des places de marché publicitaires, l'opportunité d'une nouvelle industrie**  
*Gérard Lallement, Jacques Serris et Dominique Varenne*

### **III - Nouveaux vecteurs publicitaires : quel impact sociétal ?**

- 70 ***Focus on the user* : quand la publicité se met au service de l'utilisateur**  
*Nick Leeder et Patrick Heneghan*
- 74 **Les processus de communication**  
*Louis-François Pau*
- 78 **Technologies émergentes et *marketing* numérique**  
*Jirasri Deslis et Jean-Claude Moissinac*
- 82 **Publicité des jeux, publicité responsable ? Le cas du poker en ligne**  
*Brice Bastié et Stéphane Martin*
- 88 **Entre façonnage d'imaginaire et mutation des valeurs : la publicité connaît-elle des limites ?**  
*Étienne Armand Amato*
- 93 **Biographies des auteurs**
- 99 **Résumés étrangers**

# Éditorial

Pierre COUVEINHES

Ce numéro de *Réalités Industrielles* est intitulé « Les mutations de l'industrie de la publicité » et, de fait, bien peu de métiers ont connu pareil bouleversement au cours des vingt dernières années. La diffusion dans le grand public d'Internet et d'autres technologies numériques a mis en question les modèles économiques de secteurs tels que la presse, la radio et la télévision. Dans le même temps, de puissants opérateurs d'un type nouveau (Google, Facebook,...) drainent une part croissante des recettes publicitaires qui transitent de plus en plus *via* Internet. Parallèlement, des opérateurs historiques ont profondément modifié leur stratégie en faveur du numérique. Les terminaux par lesquels est diffusée la publicité se sont diversifiés : au téléviseur et à l'ordinateur classique s'ajoutent désormais les tablettes, les *smartphones* et un nombre croissant d'objets communicants. Mais il ne s'agit pas pour autant de marchés distincts, comme cela a été le cas par le passé pour la presse, l'affichage, la radio, etc. Bien au contraire, on observe une convergence croissante entre tous les médias. D'une certaine manière, il s'agit d'un retour à ce principe fondamental de la publicité : capter à chaque instant l'attention du consommateur là où il se trouve, en utilisant le média le mieux adapté.

Des techniques de plus en plus élaborées, faisant appel à des méthodes empiriques ou scientifiques sophistiquées, sont mobilisées à cette fin. Ainsi, lorsqu'un consommateur appelle une page Internet, les quelques fractions de seconde qui précèdent l'affichage de la page sont mises à profit pour en vendre aux enchères les espaces publicitaires à des annonceurs intéressés par le profil dudit consommateur, obtenu grâce aux techniques de la *big data*. Cela n'est pas sans susciter des interrogations légitimes sur l'utilisation qui peut être faite de données personnelles concernant les internautes...

Mais Internet a aussi modifié complètement le statut du consommateur. De publivore passif, celui-ci est devenu un véritable acteur par les jugements sur les produits et services qu'il formule sur les réseaux sociaux, par ses « *likes* », ses « j'aime », qui lui permettent d'exprimer sa satisfaction d'un simple clic. Les annonceurs peuvent et doivent désormais mieux prendre en compte ces avis formulés par les consommateurs, notamment en entretenant avec eux un dialogue sur les réseaux sociaux.

Ce bouillonnement d'initiatives et d'idées constitue un enjeu considérable pour notre pays. Celui-ci dispose d'entreprises de taille mondiale dans le domaine de la publicité, de talents dans le domaine scientifique (notamment en mathématiques) et d'une créa-

tivité internationalement reconnue. Il y a là de formidables opportunités pour les entreprises de la *French Tech* (mais aussi pour des acteurs plus traditionnels), avec à la clé des créations d'emplois. À cet égard, il convient d'être très attentif à la nécessaire adaptation des formations professionnelles aux évolutions des métiers de la publicité, en particulier dans les domaines du numérique et de la *data*.

Il en va de même pour les entreprises de toutes tailles (notamment pour les PME et pour les entreprises de taille intermédiaire) qui doivent être sensibilisées à l'apport de la communication publicitaire en matière de croissance et d'innovation. C'est le cas en particulier dans le domaine du m-commerce (le commerce sur téléphone mobile), qui connaît dans le monde une forte croissance après l'essor du e-commerce. L'action privée sera confortée par l'action publique menée dans de nombreux segments des plans industriels qui touchent à la publicité, ainsi que par les activités des pôles de compétitivité.

Je vous souhaite une bonne lecture de ce numéro de *Réalités industrielles*, dédié à un secteur dont le dynamisme, loin de s'atténuer, devrait encore s'intensifier au cours des années à venir.

# QUEL SERA LE PAYSAGE MÉDIA EN 2020 ?

## « LES INVASIONS BARBARES » SAISON 2 : LA DICTATURE NUMÉRIQUE (1)

Depuis 2010, l'UDECAM s'est associée avec HEC afin de présenter au marché de la communication une étude prospective sur « Le Paysage Média en 2020 ». Alors que le secteur des médias vivait à l'époque les tourments de la révolution du numérique, nous avons dessiné deux avenir alternatifs du paysage médiatique :

- un scénario « Invasions barbares » dans lequel les *pure-players* du digital prenaient le pouvoir et balayaient les acteurs et les règles des tenants de l'ancien monde,
- un scénario « L'Empire contre-attaque », dans lequel les médias traditionnels gardaient la main sur les contenus et conservaient leur pouvoir au prix d'une modification profonde de leur *business model*.

Dans les faits, aucun des deux scénarios ne s'est totalement vérifié. En effet, si le digital s'est immiscé dans tous les médias qui lui préexistaient, il n'en a tué aucun : le digital n'est pas tout, il est dans tout.

L'invasion prédite a donc bien eu lieu, mais les « envahisseurs » et l'« Empire » ont trouvé entre eux un nouvel équilibre. Dans le même temps, des signaux (tels que la donnée et son corollaire, l'achat programmatique) se

---

(1) Cet article est extrait de l'étude « Paysage média 2020 : les invasions barbares... la suite. Cette étude dont vous êtes le héros » réalisée en juin 2014 par Alain Busson (professeur à HEC) et Chrystèle Bazin (consultante indépendante médias numériques).

sont imposés aujourd'hui comme des marqueurs fondamentaux de notre écosystème. D'autres ont déjà changé de stratégie.

Face à la rapidité de l'innovation technologique et de son adoption par les consommateurs, l'important est non pas de prédire avec exactitude les micro-changements, mais d'avoir mis en place un système de mesure permettant de les détecter, car chacun d'eux peut devenir très rapidement un fait majeur, et parce qu'au final, c'est le consommateur qui décide.

À partir de l'analyse de la situation actuelle et des tendances fortes qu'elle révèle, nous allons broser dans cet article un tableau volontairement fortement « typé » du paysage média à l'horizon 2020.

Par **Bertrand BEAUDICHON \***, **Alain BUSSON \*\*** et **Chrystèle BAZIN \*\*\***

**E**n 2020, Internet aura été un formidable accélérateur des transformations sociétales et il se sera d'autant plus facilement imposé que, dans sa topologie comme dans son mode de fonctionnement (décentralisé, non hiérarchique, participatif), et de par les valeurs qu'il véhiculait à l'origine, il collait de très près à l'ensemble des grandes tendances socioculturelles : personnalisation, mobilité, horizontalité, fonctionnement en réseau (en temps réel et en mode participatif) et transparence.

---

## LE CONTEXTE

Si la conjoncture économique est plus favorable en 2020 que pendant la crise de 2008-2014, les tensions

---

\* Vice-Président d'Omnicom Media Group, Président de l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Média).

\*\* Professeur à HEC.

\*\*\* Consultante indépendante en médias numériques.

que cette crise a exacerbées n'en ont pas été pour autant atténuées :

- Les pays développés font toujours face à un chômage persistant, que l'on arrive tout juste à juguler par le recours à la flexibilité et à une certaine forme de précarité, et l'économie numérique y crée moins d'emplois qu'elle n'en supprime ;

- Les inégalités continuent de se creuser : si l'écart entre les pays riches et les pays pauvres se réduit, les inégalités se renforcent dans les premiers et peinent à se résorber dans les seconds.

---

En 2020, le monde est mobile et la vidéo est partout

En 2020, les deux tiers de la population mondiale ont accès à Internet. Pour toucher le tiers restant, les initiatives de Facebook et de Google basées sur l'utilisation de drones ou de ballons sont sur le point d'aboutir. D'autres parient sur une généralisation de la connexion à Internet *via* les réseaux mobiles (notamment une fois que la 5G aura été largement déployée, après que le 3G et la 4G aient désormais couvert l'ensemble de la planète). Autre croissance vertigineuse,

celle des tablettes : le marché mondial en écoule près de 700 millions en 2020 (contre 195 millions en 2013). Le trafic sur mobile a été multiplié par un facteur 1,5 par an depuis le début des années 2010, pour représenter plus des deux tiers du trafic total en 2020, et l'usage d'applications vidéo représente à cette date plus de 70 % du trafic mobile.

### La puissance des réseaux sociaux

En 2020, les réseaux sociaux comptent près de 2,8 milliards d'utilisateurs dans le monde (2). Facebook règne en maître, avec 1,5 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens. La consultation des réseaux sociaux se fait principalement en situation de mobilité, et en diversifiant leurs services, ces réseaux sont devenus un support important pour les dépenses publicitaires.

### Big Data et Cloud computing

La croissance exponentielle du nombre des données disponibles sur la planète ne s'est pas ralentie. Pour faire face à ce véritable déluge, un virage a été pris, au début des années 2010, avec le phénomène du *big data* qui permet de traiter des volumes de données non structurées gigantesques dans des temps très courts (voire en temps réel). Indissociable du *big data*, le *cloud computing* s'est largement imposé, devenant la norme en matière de stockage et de traitement des données. Les fermes de serveurs se sont répandues sur la planète. Les barrières à l'entrée étant très élevées dans ce secteur d'activité, le nombre des acteurs présents sur le marché en 2020 est encore très faible (on retrouve notamment Google, Amazon, Cisco et Microsoft).

### Le Web des objets

Comme attendu, les objets connectés se sont développés tant dans le mouvement de l'auto-mesure (mesures de performances sportives, de données relatives à la santé, scores de jeux...) que dans le mouvement du *smart* (compteur intelligent, voiture connectée...). Néanmoins, on a plutôt vu émerger des capteurs connectés à des applications dans le *cloud* que des objets autonomes qui conversent entre eux.

(2) Il y en avait 1,6 milliard en 2013.

Avec ces applications dans le *cloud*, chaque objet intelligent est relié à une plateforme Web qui collecte les données, mais qui n'en renvoie que très peu. Ainsi, les données sont extrêmement centralisées et les échanges de données profitent essentiellement à l'éditeur du service considéré.

La révolution digitale s'est propagée dans toutes les sphères économiques, elle a profondément bouleversé la structure des marchés, les modèles économiques ainsi que les stratégies des entreprises.

De fait, la structure de nombreux marchés est passée d'une organisation verticale (par grand secteur d'activité) à une organisation horizontale, et cela a démultiplié l'intensité concurrentielle.

Dans ce nouveau modèle, la *data* est devenue en moins de quinze ans la ressource principale, le carburant qui alimente l'ensemble de l'économie. Cette particularité explique la différence essentielle avec l'époque qui a précédé : contrairement aux géants de l'ère industrielle qui dominaient un secteur d'activité, les *tech companies* ont les ressources pour pouvoir couvrir un champ d'intervention qui peut s'étendre à l'infini. En maîtrisant les systèmes d'exploitation et en exploitant les données que ceux-ci permettent de recueillir, ces entreprises sont devenues les maîtresses du jeu, occupant ainsi des positions extrêmement dominantes.

### De nouveaux concurrents asiatiques ?

Peu à peu, la Chine est sortie de son statut d'« atelier du monde » et de « marché gigantesque à conquérir » pour devenir un acteur à part entière du jeu concurrentiel mondial. L'industrie cinématographique, les plateformes numériques, les produits *high tech* (*smartphones*, tablettes...), tous les secteurs, de fait, bénéficient d'un marché intérieur puissant et encore relativement protégé concourant à faire de la Chine un interlocuteur de poids dans le monde globalisé qui est celui de la première moitié du XXI<sup>e</sup> siècle.

### TOUT EST-IL MÉDIA ?

Les médias historiques (presse, radio, télévision...) ont connu en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle une révolution encore plus radicale que celle qui avait secoué le paysage médiatique tout au long du siècle précédent, frappé de plein fouet par les bouleversements engendrés par le digital (en effet, Internet ne s'était pas affirmé comme un média supplémentaire avec lequel il fallait compter, mais comme un méta-média absorbant en son sein tous les médias existants et les soumettant à ses règles).

## Les grandes ruptures

### *L'effacement des frontières et l'immersion dans un univers applicatif infini*

La séparation entre l'information et son support de diffusion a rendu très poreuses les frontières entre secteurs, plongeant chacun d'entre eux dans un univers bien plus large, celui des services et des applications disponibles sur les plateformes numériques. Cela a eu deux conséquences importantes :

- une positive : l'extension du champ d'intervention des médias, chacun d'eux devenant multi-formats et multi-supports,
- une autre, moins positive : se caractérisant par la mise en concurrence générale des médias avec les autres services dans la captation de l'attention du public et la collecte des recettes publicitaires.

### *L'intrusion de la data dans le processus de production/consommation du service et dans la mesure d'audience*

Restées longtemps grossières, les mesures d'audience n'avaient *in fine* que peu d'impact sur ce qui était produit et sur la façon dont cela était produit. L'intrusion à grande échelle de la donnée comportementale (quelle qu'en soit la nature) a permis non seulement d'affiner considérablement la notion d'efficacité en matière de mesure de l'impact des médias, mais aussi d'intégrer les comportements dans le processus de production des contenus et dans leur diffusion.

### *La destruction de valeur*

Le risque de tomber dans une situation de « bien public » liée aux coûts de diffusion très faibles (voire nuls) de l'information produite, la surabondance des contenus proposés au consommateur comme des inventaires proposés aux annonceurs publicitaires et la captation de valeur par de nouveaux concurrents ont contribué à une forte diminution du chiffre d'affaires des entreprises, même dans les cas de mutations réussies.

### *Le nouveau paradigme*

Contrairement à certains scénarios pessimistes élaborés au début des années 2000, les médias traditionnels n'ont pas disparu sous la poussée des « invasions bar-

bares » et des mécanismes destructeurs que ces invasions portaient en elles.

Certes, la révolution digitale a fait quelques victimes parmi les acteurs en place, mais ceux qui ont survécu en 2020 sont ceux qui ont su le mieux refonder leur identité et qui ont su trouver une réponse à cette question clef : « quelle est la valeur perçue (par le public, par les annonceurs...) de mon activité et combien les clients sont-ils prêts à payer pour y avoir accès puisqu'à elle seule la publicité n'y suffit plus ? ».

## Les questions réglementaires

### *La protection des données personnelles*

Face à la montée du phénomène du *big data*, les États et les opinions publiques se sont mobilisés, et sont devenus de plus en plus sensibles aux questions relatives aux données personnelles, à savoir :

- la sécurité des données circulant sur les réseaux ou stockées sur des serveurs,
- l'intégrité des données,
- la protection de la vie privée.

En 2013, l'affaire Snowden a rendu encore plus sensible la question de la gestion des données personnelles par des entreprises privées. En 2014, un droit à l'oubli avait commencé à émerger en Europe. En effet, la puissance publique avait demandé aux *tech companies* (notamment à Google) d'intégrer cette fonction dans leurs algorithmes. Ainsi, les États ont non seulement délégué à des *tech companies* privées la capacité d'appliquer le droit qu'ils édictaient, mais en outre ils se sont vus privés du pouvoir d'en contrôler l'application, les algorithmes en question étant privés.

Dans ce contexte généralisé de méfiance, après une lente prise de conscience, les entreprises avaient compris, en 2020, qu'elles ne pouvaient plus ignorer le problème et qu'elles devaient donner des garanties au consommateur quant au contrôle et à la préservation de leur identité numérique.

### *Les dispositifs anti-concentration*

Au milieu des années 2010, la Commission européenne avait fait le constat que l'industrie du Vieux Continent était en position de faiblesse vis-à-vis de son homologue d'Outre-Atlantique : les groupes qui dominaient tous les marchés de la technologie, des médias et du divertissement étaient majoritairement américains. Un effort a alors été accompli au niveau européen pour harmoniser les réglementations des États membres et pour arriver, au prix d'un processus qui vient seulement d'aboutir en 2020, à assouplir les



Photo © Miguel Juarez Lugo/ZUMA-REA

« En 2013, l'affaire Snowden a rendu encore plus sensible la question de la gestion des données personnelles par des entreprises privées. », *Dear USA: Might Doesn't Make Right, And Moles Make Miserable Allies* – article dans *Die Welt*, octobre 2010.

dispositifs anti-concentration afin de favoriser l'émergence d'acteurs continentaux puissants.

## LA PRESSE

En 2020, la situation de la presse n'est pas aussi catastrophique que l'on aurait pu le craindre au début des années 2010. Le combat contre les agrégateurs de *news* a été gagné et la presse a su préserver son identité et affirmer sa valeur ajoutée, dans un monde où l'information est omniprésente et où l'expertise est largement disséminée. Il y a eu des morts, certes, mais quelques marques fortes continuent à drainer une audience multicanale significative et sont toujours considérées comme des références capables de fournir une information fiable et de la décrypter..., le tout, dans un continuum de services qui va du *live* (l'actualité au fil de l'eau), disponible à travers des applications mobiles, en passant par l'article de fond enrichi et disponible sur leur site Internet, pour finir par des dossiers complets faisant l'objet de tirés à part sur papier de luxe.

Le nombre des journaux gratuits « papier » a été très largement réduit faute, pour la plupart d'entre eux, d'avoir pu rentabiliser leur investissement initial, court-circuités qu'ils ont été par l'accès au haut débit en mobilité (notamment dans les transports). La presse régionale (comme l'affichage, d'ailleurs) a tiré son épingle du jeu en misant sur l'hyper-local et sur une offre de services en liaison avec le commerce de proximité qui complète avantageusement le package.

La proposition de valeur n'est finalement pas si différente de celle d'aujourd'hui. Ce qui a radicalement changé, c'est la façon de la mettre en musique. Les rédactions ont été totalement intégrées et traitent indifféremment tous les vecteurs de diffusion. Des compétences nouvelles ont été acquises, en particulier en *data journalisme*, en animation de communautés ou en audiovisuel. Les rédactions disposent évidemment d'un effectif plus resserré que pendant l'âge d'or du journal papier, mais elles compensent en faisant appel à leurs réseaux respectifs d'experts extérieurs.

Malgré tout, le modèle payant a fini par s'imposer soit avec la formule du *freemium*, soit avec la formule du *pay wall* (dès lors que les recettes engrangées par la seule publicité ne suffisent pas).

Dans le même temps, on a assisté à une déstructuration du mode de consommation, la sacro-sainte « Une » ayant perdu en pertinence au profit de la personnalisation des contenus. S'il reste, bien sûr, quelques carrefours incontournables que les sites de *news* ne sont d'ailleurs plus les seuls à couvrir, le lecteur est de plus en plus soucieux de disposer d'informations adaptées à ses attentes et à ses centres d'intérêt, ce que l'exploitation de ses données personnelles permet de lui apporter.

## LA VIDÉO ET LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

La télévision et l'audiovisuel ont longtemps constitué une citadelle qu'Internet avait du mal à investir. Mais les barrières sont tombées avec les premières offres OTT telles que Netflix, puis avec le lancement des boîtiers comme la Chromecast, qui ont fini par trouver leur marché, grâce, en particulier, à une ergonomie devenue irréprochable. Au-delà de la dé-linéarisation du format traditionnel, la télévision (ou la radio) connectée permet une agrégation de contenus sur une seule plateforme et une re-linéarisation personnalisée. La plateforme joue le rôle d'interface permettant d'accéder aussi bien aux programmes audiovisuels qu'à l'ensemble des contenus disponibles sur le Web.

De fait, l'organisation semi-séculaire de la télévision ou de la radio a été peu à peu remise en cause ; l'agencement d'un flux de programmes dans le cadre d'une grille cohérente est un modèle qui semble être de plus en plus éloigné des attentes du consommateur. Le programme prend progressivement le pas sur la chaîne : on regarde un contenu sans se préoccuper de l'identité de son diffuseur, et ce qui fait la force des nouveaux éditeurs, c'est d'abord leur capacité à éditorialiser leur catalogue (événements, fictions...), et c'est surtout l'algorithme de leur système de recommandations.

Sur le segment des programmes les plus événementiels (*news*, sports), la ressource principale est toujours (en 2020) la publicité. Celle-ci, *via* les *ad-exchanges*, finance également les programmes en accès libre des plateformes de VOD (vidéos à la demande) qui ont choisi le modèle du *freemium*. Mais le péage est le mode de financement privilégié pour les programmes fictionnels, et l'abonnement illimité est devenu la règle.

En France, la chronologie des médias a été resserrée en ce qui concerne la fenêtre de la SVOD, l'exclusivité réservée aux films projetés en salles a été réduite à deux mois et l'interdiction faite aux diffuseurs de détenir des parts dans des sociétés de production a été supprimée, tandis que les contraintes imposées tant aux chaînes payantes qu'aux chaînes diffusant en clair dans le financement des programmes ont été allégées.

## LA PUBLICITÉ : *DIGITAL FIRST* !

En 2020, la valeur du marché digital avoisine les 650 milliards de dollars. Deux ans plus tôt, Internet avait pris la première place sur les marchés de tous les pays développés. C'est la bascule de la télévision et de la radio sur Internet qui a catalysé ce renversement. Les marques de médias ont dû faire converger les mesures d'audience entre leurs différents supports (télévision, Web, mobile...) afin de présenter une vision globale et cohérente du marché publicitaire. Tous les médias sont désormais digitaux et le modèle des *ad-exchanges* s'est imposé sur l'ensemble de la chaîne.

L'autre changement structurel vient du phénomène *big data*. La multiplication des *cookies* et les technologies de *fingerprinting* permettent de tracer de manière très fine les usages et les parcours, et de construire des catalogues de *clusters* de comportements (il y en avait environ 200 dans une DSP-type (*demand-side platform*) en 2014, on en compte désormais plusieurs milliers). L'utilisation de ces *clusters* a permis rapidement une forte amélioration du ROI des campagnes publicitaires grâce à un meilleur ciblage et à la personnalisation des messages : le bon message, adressé à la bonne personne et au bon moment. C'est la fin du *media-planning* et l'avènement de l'*audience-planning*. La grande affaire, en cette année 2020, c'est l'avènement de l'intelligence artificielle et son utilisation systématique pour mettre en œuvre des solutions multicanal et multi-appareils qui soient capables de suivre l'utilisateur dans tous ses parcours. Le rôle des ingénieurs et de la R&D a été considérablement renforcé aussi bien dans les agences que chez les fournisseurs de solutions techniques, et on a formé et recruté en un temps record des armées de *data-scientists* pour rendre cette donnée opérante.

La plupart des annonceurs sous-traitent la partie technologique du processus, faute d'avoir la taille critique pour ce faire ou de disposer, en interne, des compétences requises. C'est la brèche dans laquelle se sont engouffrés de nouveaux entrants (sociétés de conseil, SSII ou *pure player* du Web) engendrant une bataille féroce les opposant aux agences média qui, elles, bénéficient de leur expertise média et de leur statut de conseillers indépendants.

## CONCLUSION

Mais, *quid*, si l'avenir ne se déroulait pas du tout comme prévu ?

Cette Saison 2 des « Invasions barbares » dessine une réalité finalement assez monolithique et consensuelle au sein des acteurs média. Chacun se repositionne en fonction des grandes dynamiques à l'œuvre : bascule des derniers bastions médias sur Internet (télévision,



Photo © Xinhua/ZUMA-REA

« La montée en puissance de la Chine, qui pourrait, selon qu'il y ait ou non un Printemps chinois, voir émerger de nouveaux acteurs mondiaux au sein de médias et de tech companies animés par des stratégies de compétition très contrastées à l'encontre des majors américaines. », visiteurs de la 5<sup>e</sup> conférence de Cloud Computing à Pékin, en juin 2013.

affichage...), montée en puissance des données personnelles (audience planning, ultra-personnalisation, temps réel...). L'ensemble dresse un tableau « tout est média, tout est donnée » qui donne la sensation d'un écosystème sans barrière dans lequel des opportunités gigantesques l'emportent sur les craintes face au changement.

Pourtant, de multiples signaux, plus ou moins faibles et plus ou moins nouveaux, pourraient bien mettre quelques barbelés dans cette belle prairie et modifier en profondeur le champ des possibles.

Nous avons dénombré trois motifs possibles de tensions :

- des conflits de gouvernance, dans lesquels les États, voire l'Europe, pourraient ou non tenter de reprendre

le pouvoir sur des *tech companies* devenues globales et plus puissantes qu'eux,

- la montée en puissance de la Chine, qui pourrait, selon qu'il y ait ou non un Printemps chinois, voir émerger de nouveaux acteurs mondiaux au sein de médias et de *tech companies* animés par des stratégies de compétition très contrastées à l'encontre des majors américaines,

- les impératifs écologiques et sociaux qui, sous l'effet de la double prise de conscience que le développement d'Internet à outrance et la surconsommation sont aussi bien nuisibles aux ressources naturelles devenues alors cruellement rares qu'à la liberté individuelle, pourraient freiner le développement du digital et de la publicité.

# DÉVELOPPEMENT, STAGNATION ET MÉTAMORPHOSES DE L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE

Nous proposons dans cet article un panorama du marché publicitaire depuis les années 1950 jusqu'à nos jours. Cette rétrospective permettra au lecteur de parcourir les grandes mutations survenues dans ce secteur d'activité et ainsi mieux comprendre celles qui sont en train de le révolutionner.

Par **Philippe LEGENDRE** \*

---

## AU COMMENCEMENT ÉTAIT LA MESURE

En 1959, l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), qui a été créé deux ans auparavant, publiait pour la première fois une mesure économique du marché publicitaire. Appréhendé à l'époque en interrogeant les annonceurs et les agences, on découvrait dans cette étude que ce marché s'élevait à 151,7 milliards d'anciens Francs, soit l'équivalent de 231 millions d'euros courants.

---

\* Directeur délégué de l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP).

Cette mesure prenait en compte les dépenses publicitaires des annonceurs sur les médias (presse, affichage, cinéma, radio, télévision) et également d'autres dépenses, telles que l'édition et la publicité directe, les expositions et les démonstrations, la publicité sur les lieux de vente, la promotion des ventes, mais également l'achat d'ouvrages de référence et la recherche publicitaire.

Les médias représentaient 63,3 % du total du marché : la presse y était dominante, avec une part de marché de 67,6 %, suivie de l'affichage (13,5 %), de la radio (9,7 %) et du cinéma (8,8 %). Quant à la télévision (présente dans seulement 13 % des foyers en 1960), la publicité qui y était diffusée était cantonnée à des informations à caractère sanitaire qui représentaient 0,4 % du total des recettes publicitaires des médias.

À l'évidence, les stratégies de communication des annonceurs consistaient à promouvoir leurs marques là où les Français s'informaient principalement (dans la presse et, dans une moindre mesure, la radio), là où ils se déplaçaient (l'affichage), là où ils se divertissaient (au cinéma), mais aussi là où ils achetaient (achats en magasins (publicité sur les lieux de vente et promotions) ou par correspondance (édition de catalogues et publicité directe)).

De cette rapide description du paysage publicitaire tel qu'il était il y a cinquante-cinq ans de cela, nous pouvons aisément en déduire que l'évolution de la publicité est directement liée aux évolutions des moyens qui la supportent et aux changements dans les comportements des individus que ces évolutions induisent.

---

## L'ARRIVÉE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Avec les années 1960 arrive la société dite de consommation, qui voit les Français accéder aux produits d'équipement ménager, à l'automobile, aux produits alimentaires industriels adaptés à de nouveaux styles de vie. Le commerce évolue, il devient moderne, avec l'implantation de supermarchés et d'hypermarchés développant les opérations promotionnelles et la publicité sur les lieux de vente. Mais, dans ce grand changement de société, il faudra attendre le 1<sup>er</sup> octobre 1968, après des mois de débats à l'Assemblée Nationale, pour découvrir les premières publicités commerciales à la télévision (qui n'est alors que publique, avec seulement deux chaînes). Et c'est ainsi que le premier écran publicitaire accueille, en noir et blanc, sur la première chaîne, des publicités pour les marques alimentaires Boursin, Régilait et Virlux (beurre), pour les tricots Bel et les téléviseurs Schneider...

L'année 1968 est restée gravée dans les mémoires pour son mois de mai, mais ce fut aussi une année charnière pour la publicité en France, car, avec la télévision, celle-ci se modernise, change de ton et pénètre dans les foyers aux heures de grande écoute. Cinq ans plus tard, en 1973, la publicité à la télévision représente déjà 12,3 % des dépenses médias des annonceurs, et quinze ans plus tard (en 1988), elle en représente 25 %. Dans le même temps, la publicité diffusée dans la presse, qui représentait, en 1973, 68 % des dépenses médias des annonceurs, n'en représente plus, en 1988, que 56 %.

Moteur du marché publicitaire dès les années 1980, la télévision voit son paysage se transformer radicalement avec la création de Canal+, en 1984, la première chaîne en France à reposer sur un système d'abonnement payant, qui sera autorisée, un an plus tard, à diffuser de la publicité sur ses programmes diffusés en clair.

Mais l'impact le plus fort sur le marché publicitaire a été celui de la privatisation de TF1, en avril 1987, après la création de deux autres chaînes commerciales, La Cinq et M6. Et c'est ainsi que le marché publicitaire à la télévision s'élève à 1,2 milliard d'euros en 1987, soit 22 % du total des investissements publicitaires dans les médias, et à 2 milliards cinq ans plus tard (en 1992), soit 28 % de part de marché, et 2,8 milliards, dix ans plus tard (en 1997), soit 32,5 % de part de marché.

---

## L'INFORMATIQUE ET L'APPARITION D'UN COMMERCE MODERNE

Durant cette même période, du début des années 1960 jusqu'aux années 1990, deux autres événements vont transformer et structurer fortement, jusqu'à nos jours, le marché publicitaire.

---

### Le développement de l'informatique et des bases de données

Le développement de l'informatique et sa capacité à gérer efficacement des bases de données vont permettre le développement du *marketing* direct, dont l'utilisation sera encore renforcée et généralisée à mesure que les entreprises prendront conscience de l'importance du client et de sa fidélisation, posant ainsi les bases du concept de Capital Client. Aujourd'hui encore, le *marketing* direct est en France le premier poste des dépenses de communication des annonceurs : en 2013, il représente 8,6 milliards d'euros (loin devant la télévision avec ses 3,8 milliards d'euros).

---

### L'évolution du commerce

La France des années 1960 découvre le commerce moderne avec le développement de libres-services, qui, comme leur nom l'indique, permettent aux clients de se servir, plutôt que d'être servis. Ce « libre » choix organisé pousse les marques à se mettre en avant en recourant à diverses techniques promotionnelles. Le premier hypermarché est créé par Carrefour, le 15 juin 1963 : en 1975, on en compte 284, et, en 2013, il y en a 2 000. La promotion des ventes en 2013 est la second poste des dépenses de communication des annonceurs et représente 5,2 milliards d'euros.

---

### Internet et la téléphonie mobile : de véritables ruptures

L'arrivée d'Internet au milieu des années 1990 va modifier profondément les relations que les individus

ont avec les contenus qui leur sont proposés : ils entrent en interaction avec ceux-ci. Cliquables, copiables et stockables, on peut en plus leur répondre. De plus, ces contenus sont sans frontière et l'on peut y accéder instantanément quel que soit le lieu où ils se trouvent.

Les conséquences de ces avancées technologiques pour le marché de la publicité sont multiples :

- l'arrivée de nouveaux acteurs qui ne ressemblent à rien de connu jusqu'alors,
- de nouveaux supports publicitaires : les bannières, les *search...*,
- de nouveaux points de contacts : réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos, *microblogging*,
- de nouveaux *devices* (appareils) : l'ordinateur devient un support média, mais c'est aussi le cas des tablettes, des consoles de jeux, des téléphones portables et autres mobiles,
- de nouveaux comportements (comme, le *multi-tasking* : la capacité de consulter simultanément plusieurs supports digitaux),
- de nouveaux concepts, tels que l'*atawad* (*anytime, anywhere, any device*),
- des systèmes de mesure multiples (*User-centric, Site-centric* ou hybrides).

L'arrivée du téléphone mobile, ce compagnon inséparable de nos vies d'aujourd'hui, constitue une seconde rupture puisque, pour la première fois, un individu peut être potentiellement contacté pratiquement en tout lieu où il se trouve et à n'importe quel moment de sa journée.

Il provoque des changements profonds dans les usages et dans les comportements, car il :

- est connecté partout et tout le temps ;
- permet de multi-réceptions : la voix, le texte, le son, l'image, Internet, les jeux, la réalité augmentée,
- permet de multi-actions : se connecter, scanner, géolocaliser, acheter, photographier, filmer, envoyer, payer...

L'histoire de la publicité a été impactée par l'arrivée successive de médias (la presse, l'affichage, le cinéma, la radio, la télévision) qui sont devenus autant de supports publicitaires concurrents les uns des autres, mais tout en restant indépendants les uns vis-à-vis des autres.

Le digital a cela de nouveau et de particulier qu'il impacte la totalité des médias et des supports historiques de la publicité, et qu'il les contraint à modifier profondément leurs modèles économiques : il s'agit donc bien là de quelque chose d'unique et qui n'a pas de précédent.

Le digital bouscule ainsi l'ordre établi en nous orientant vers :

- une communication « 360° », une communication *Marketing Intégré*,
- une convergence entre les divers supports de la publicité,
- une démultiplication des points de contact,

- un consommateur qui devient « consomm'acteur »,
- des marques qui deviennent des médias et des médias qui deviennent des marques.

### Le *Big Bang* des données et le concept de *Big Data*

Le rêve de tout publicitaire est de pouvoir adresser à la bonne personne, au bon moment et pour de bonnes raisons, un message qui correspondra très exactement à ses attentes.

Pour ce faire, les professionnels déploient, depuis près d'un siècle, des études de plus en plus sophistiquées pour mesurer et analyser ce que l'individu aime, regarde, achète, comment il se comporte, ce qu'il comprend des messages qui lui sont adressés, ce que provoquent ces messages en termes de mémorisation, d'agrément, d'achat...

En l'espace d'une quinzaine d'années, le développement du numérique a démultiplié de manière extraordinaire le nombre des traces qu'un individu laisse chaque jour, et ce, en temps réel, en utilisant un nombre de plus en plus important d'objets connectés (téléphones, ordinateurs, téléviseurs, tablettes, consoles, mais aussi cartes de crédit, de fidélité, de transport et, bientôt, automobiles, appareils électroménagers, domotique...).

Qui plus est, l'internaute ne laisse pas que des traces : il crée, au travers des réseaux, des contenus sur lui-même, sur son entourage, sur ce qu'il aime, sur ce qu'il n'aime pas : il commente, donne des avis, s'engage pour des marques.

Ce phénomène impacte considérablement les relations qu'entretiennent les annonceurs et leurs marques avec les consommateurs.

Pour le monde publicitaire, les conséquences du développement du numérique sont de plusieurs natures. Pour les agences et les régies, il s'agit d'intégrer des expertises dans ces domaines afin de proposer aux annonceurs des solutions en matière d'analyses et d'actions. Pour le marché, c'est être confronté à l'arrivée de nouveaux acteurs (tels que Critéo ou Rocket Fuel...) ou au renforcement de la puissance d'autres acteurs dont le *business model* repose en grande partie sur le traitement de données (Google, Facebook...).

Cette nouvelle industrie des données impacte également une activité majeure du secteur de la publicité, à savoir l'achat d'espaces publicitaires, qui devient pour partie programmatique (il existe en effet un processus d'achat automatisé d'espaces publicitaires Internet fondé sur les *ad-exchanges* en temps réel selon le principe du *Real Time Bidding* - RTB).

On l'aura compris : le phénomène du *Big Data* est un élément majeur qui influence directement le monde publicitaire à la fois en termes d'apport de connaissances sur le consommateur, mais aussi en termes de méthodes permettant de toucher celui-ci efficacement

et en temps réel. Ce phénomène ne se substitue pas aux autres approches, il leur est complémentaire et participe à l'amélioration de l'efficacité des campagnes de communication (l'efficacité restant pour ce secteur l'élément principal qui concerne tous les acteurs de la profession et qui guide toutes leurs actions).

---

## CONCLUSION

Au fil du temps, le marché publicitaire n'a cessé d'être traversé par des évolutions structurelles, sociologiques et technologiques, qui l'ont impacté durablement et vis-à-vis desquelles il a toujours su s'adapter. Il connaît, depuis le début des années 2000, une période de rupture dans laquelle il fait la démonstration de toute sa capacité à s'adapter, à créer de nouveaux produits et de nouveaux concepts, et à faire émerger de nouveaux acteurs, en bref : une capacité à innover, en permanence. Bien sûr, des difficultés subsistent, par exemple, pour un média comme la presse, qui peine à trouver

un équilibre économique. À ce sujet, nous formulons une première remarque, celle que l'information écrite de qualité est plébiscitée : les audiences des sites d'organes de presse le prouvent tous les jours. Elle a donc un avenir et il y aura fatalement un modèle économique qui lui permettra de l'assurer. Notre deuxième remarque est que, par le passé, on a annoncé régulièrement la mort du cinéma (notamment lors de l'arrivée de la télévision), puis celle de la presse, et, enfin, celle de la télévision elle-même, sous sa forme linéarisée, au profit du délinéarisé. Mais en la matière, nous nous sommes trompés : les éléments s'ajoutent et se complètent, plutôt qu'ils ne se détruisent.

Quant aux enjeux, s'il fallait n'en retenir qu'un pour l'avenir, je retiendrais celui des données, pour lesquelles il conviendra de concilier le « *business* » avec la protection de celles-ci et le respect de la vie privée. L'histoire nous a appris que nous nous trompons souvent dans nos pronostics. Mais une chose est sûre : l'avenir de la publicité est assuré, mais il sera encore différent.

# RÉINVENTER LE MÉDIA COURRIER

Si, par nature, la communication est une industrie le plus souvent avant-gardiste, elle doit faire face à des mutations accélérées guidées par l'émergence d'innovations digitales. Toute l'industrie historique doit repenser ses modèles, que ce soit les médias, les agences et les annonceurs soucieux de promouvoir leurs marques. Dans ce contexte de profond changement, le groupe La Poste doit relever le défi de la réinvention du courrier. Comment, en effet, vendre des campagnes de *marketing* direct imprimé, à l'heure de l'immédiateté, du partage, de la géolocalisation dynamique portés par des acteurs, tels que Google, Twitter ou Facebook ? Pour autant, le consommateur, qui doit être au cœur de la réflexion de cette réinvention nécessaire, sait faire la part des choses : il procède de lui-même aux arbitrages entre les médias tout au long de son parcours d'achat. L'enjeu consiste donc à savoir décrypter ces parcours et à proposer des solutions de communication alliant le meilleur du papier et le meilleur du numérique.

Par **Éric TROUSSET** \*

---

## INTRODUCTION

Comme beaucoup d'industries, avec la mutation des usages poussée par l'émergence de technologies dites digitales, le courrier papier doit faire face à un déclin des volumes distribués. Bien qu'anticipé par La Poste, le repli du courrier est désormais inéluctable, seule sa vitesse peut être infléchie. Les dépenses nettes des annonceurs (incluant les frais techniques, dont la

fabrication des documents) consacrées au courrier adressé publicitaire ont reculé de -7,5 % en 2013 par rapport à l'année précédente, qui était elle-même en recul de -5,2 % par rapport à 2011.

L'imprimé publicitaire (aussi dénommé imprimé sans adresse) a été un peu plus performant, avec -1,8 % en 2013 et +0,6 % en 2012, ce qui est malgré tout mieux que l'ensemble du marché publicitaire.

Cet inquiétant constat globalement baissier est le même dans l'ensemble des pays développés. Inquiétant est bien le mot qui convient, car, derrière cette industrie, ce sont des dizaines de milliers d'emplois qui sont concernés, des facteurs aux salariés des centres de tri en passant, bien évidemment, par l'encadrement.

---

\* Directeur-général adjoint Marketing & Études de Mediapost Publicité.



Photo © André Tudela-Photographe LE GROUPE LA POSTE

« Bien qu'anticipé par La Poste, le repli du courrier est désormais inéluctable, seule sa vitesse peut être infléchie. », plateforme industrielle (de tri du) courrier (PIC) de Villeneuve-la-Garenne (Aisne).

Et ce phénomène concerne non seulement La Poste, le principal acteur historique, mais aussi les distributeurs d'imprimés publicitaires (Mediapost et Adrexo, en tête) et l'ensemble de la filière graphique : fabricants de papier, imprimeurs, routeurs, transporteurs et tous les acteurs qui contribuent, de près ou de loin, à cette industrie.

#### AUCUN MÉDIA N'A ENCORE JAMAIS DISPARU DU FAIT DE L'ARRIVÉE D'UN NOUVEAU MÉDIA

Maintenant, il convient d'analyser le phénomène de près pour se rendre compte du fait que le courrier n'est pas condamné à disparaître, mais, qu'en revanche, il est voué à se transformer. En effet, si l'émergence de nouvelles technologies a toujours suscité des craintes, l'histoire du monde moderne a bien montré que jamais un média n'a disparu au profit d'un autre. De nouveaux équilibres sont trouvés après une période de mutation : ainsi, la presse n'a pas disparu par suite de l'arrivée de la radio, dans les années 1930, ni de celle de la télévision, dans les années 1970 (période de démocratisation). Cette dernière ne disparaîtra pas non plus sous le poids de l'Internet. Et

encore aujourd'hui, l'affichage lui-même, après bien des vicissitudes, a traversé les siècles, passant de l'enseigne ornant le fronton des échoppes à des panneaux digitaux, voire interactifs, dans des centres commerciaux ultra modernes : il s'agit bien là d'une mutation, même si celle-ci s'est accélérée au cours des cinq dernières années pour préparer l'« après-collage d'affiches » !

#### LA CONNEXION DIGITALE N'EST PAS UNIVERSELLE

L'analyse des usages des nouvelles technologies montre la prééminence d'une fracture numérique, même si celle-ci semble se réduire progressivement.

En 2014, tous les Français n'ont pas encore accès à Internet (fixe) – près de 20 % de la population française ne dispose pas d'une connexion à leur domicile –, et encore moins à l'Internet mobile (seuls 37 % des Français équipés se connectent effectivement à Internet en mobilité).

Et même si les ventes de *smartphones* explosent (39 % de Français en étaient équipés à fin décembre 2013), et même s'il y a aujourd'hui beaucoup plus d'abonne-

ments mobiles en France que d'individus, tous les utilisateurs n'emploient pas forcément toutes les fonctionnalités offertes.

En 2014, le territoire français (pas la population) est encore loin d'être couvert à 100 % en réseau téléphonique mobile. Et encore, il n'est pas question, là, de réseaux 3G (voire 4G), mais simplement d'un réseau qui permette de téléphoner (voir l'enquête récente de *Que Choisir* sur les statistiques de l'ARCEP). Des pans entiers du territoire (y compris des villages) sont peu ou pas du tout couverts par certains opérateurs (les statistiques des différents opérateurs évoquent un taux de couverture de la population résidente, en oubliant la notion de mobilité !). Il en va de même pour l'Internet fixe, pour lequel seul un réseau dit en 512K étendu est accessible (dans ce cas, les nouvelles offres de contenus sont vite limitées par les capacités des réseaux). Ces deux phénomènes conjugués privent ainsi une partie de la population d'un accès facile et (relativement) peu coûteux à Internet.

Le second facteur qui va influencer la propagation des nouvelles technologies est leur capacité à rendre service sans faire peur, sans creuser de fossé entre les *early adopters* (expression chère aux experts *marketing*) et l'ensemble de la population. Or, là encore, force est de constater que les critères d'âge, de niveau d'éducation et de catégorie socio-professionnelle vont plus ou moins influencer le niveau des connexions à Internet. Certes, les jeunes générations s'y engouffrent plus facilement, mais il faut bien une, voire deux générations pour que certains usages soient banalisés... ou pour qu'une décision politique soit prise.

Cela a été le cas pour la télévision numérique terrestre (TNT), pour laquelle, à un moment donné, le choix a été fait de couper l'ancien système analogique au profit d'un nouveau système entièrement numérique (il a fallu malgré tout près d'une décennie pour y arriver).

En 2012 (les derniers chiffres disponibles, qui sont sans doute beaucoup plus faibles aujourd'hui), l'agence Havas Media avait mené une étude sur les Français déconnectés. Estimée à 9,5 millions d'individus, cette population présente quatre causes de déconnection : la peur d'Internet (39 %), l'âge (22 %), le niveau des revenus (20,5 %) et, enfin, la volonté de ne pas être connecté (18,5 %).

---

## LE COURRIER, MÉDIA PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS

Dans ce contexte, loin d'une vision parisianiste qui a tendance à voir l'ensemble de la France à la pointe de l'innovation, *tweetant*, envoyant des *Vines* ou des *Snapchats*, le courrier papier relie encore des millions de Français à des institutions et à des marques. 90 % des Français relèvent le contenu de leur boîte aux lettres tous les jours. Un chiffre énorme qui reste encore relativement stable. Et pourtant, le courrier

interpersonnel a, quant à lui, bel et bien disparu, sauf en de rares occasions (vœux, faire-part...). Au final, outre le courrier administratif (de l'administration comme des entreprises de services, telles que les banques, les énergéticiens...), c'est bien majoritairement de la publicité que les Français vont trouver dans leurs boîtes aux lettres.

L'Institut d'études Kantar Media estime le nombre moyen des documents publicitaires (le courrier adressé et les imprimés publicitaires) reçus par foyer à 13 par semaine. Nous sommes bien loin des centaines de messages radio, télévisuels émis ou encore des centaines de bannières Internet « reçues » par les adeptes du Web.

Il existe donc une sorte de rituel autour de la boîte aux lettres. À cela s'ajoute le contenu publicitaire, qui a toujours été très centré sur des offres promotionnelles. Or, c'est bien cela qu'attendent les lecteurs de courriers : bénéficier des promotions, être informés des bons plans, des soldes, des ventes privées, autant de moyens permettant de doper le pouvoir d'achat.

Une autre étude de Kantar Media indique ainsi que le courrier est le média préféré des Français (29,5 % des citations), devant la télévision (27 %) et la presse magazine et Internet, à égalité (19 %).

Il faut étudier les populations de jeunes (de 15 à 24 ans) pour trouver une télévision et un Internet mieux notés que le courrier papier. L'explication est assez simple : le courrier propose un contrat de lecture qui laisse la main aux consommateurs. Ces derniers le feuilletent, le lisent, le parcourent quand bon leur semble. Ce média est choisi. C'est aussi le seul média pour lequel le consommateur peut apposer un autocollant « stop pub » sur sa boîte aux lettres pour éviter de recevoir des imprimés publicitaires. Nul autre média ne laisse cette faculté de choix. Enfin, hormis l'affichage, tous les autres médias proposent d'abord un contenu éditorial, la publicité n'étant là que pour financer ce même contenu. Elle peut paraître intrusive, car le moment où elle entre en contact avec le consommateur n'est pas choisi par celui-ci : la coupure publicitaire, les pages d'un quotidien ou d'un magazine sont là, quoiqu'il advienne. Le consommateur peut certes zapper, mais il aura néanmoins une sensation d'intrusion (ce qui ne signifie pas qu'au final la publicité n'est pas efficace, il s'agit seulement de la perception qu'en a le consommateur).

---

## LE COURRIER, AUTREMENT

Un des enjeux de la filière courrier, sous l'impulsion de La Poste, a été de travailler au positionnement du courrier afin d'en faire un média qui soit reconnu comme tel par le marché publicitaire.

Pendant des décennies, les acteurs du marché ont séparé le monde en deux : les médias, d'un côté, et les hors-médias, de l'autre (les Anglo-saxons ayant une

terminologie encore plus péjorative, puisque le courrier est considéré par eux comme étant *below-the-line*. Or, le consommateur ne se pose pas toutes ces questions de catégorisation : il consomme certains médias, selon ses envies et ses possibilités. Il fait le tri dans la publicité qu'il a reçue et, au final, il gardera son libre-arbitre en matière d'achat et de non achat.

Et tout au long de son parcours d'achat (court pour certains produits de première nécessité, long pour les biens durables), ce sont bien les interactions entre les différents contacts qu'il aura eus avec les médias qui vont l'amener à exprimer une préférence pour une marque, puis à concrétiser un achat.

Forte de ce constat, La Poste a souhaité associer le mot *courrier* à celui de *média* afin que le courrier soit définitivement considéré au même titre que la télévision, la presse, la radio ou l'affichage. Bien évidemment, cela ne pouvait se décréter, et c'est bien pour cette raison qu'un plan d'action d'études et de communication a été mis en place. Une des innovations majeures a été le lancement, en mars 2011, d'un groupement d'intérêt économique (GIE) dénommé Balmétrie, qui a pour vocation de mesurer l'audience du média courrier.

Tous les médias ont leur outil de mesure de leur audience, la télévision, la radio ou Internet travaillent avec Médiamétrie, la presse avec Audipresse et l'affichage avec Affimétrie.

Désormais, Balmétrie porte les couleurs du média courrier. L'enjeu est de taille, car il s'agit ici de doter le courrier d'un attribut essentiel (l'audience) au moment où les annonceurs et les agences procèdent à des arbitrages budgétaires. Être perçu comme un média à part entière donne au courrier une chance de venir enrichir les réflexions stratégiques des marques, de contribuer à leur succès et ainsi de sortir de sa vocation historique de média d'activation traité séparément.

Bien évidemment changer des habitudes de travail demande du temps, mais cette étape essentielle est un pilier de la réinvention du courrier. C'est un élément de réassurance pour les annonceurs historiques du courrier et un élément incitatif pour trouver de nouveaux acteurs qui pourraient, quant à eux, contribuer à réduire le repli des volumes évoqué plus haut.

Mais au-delà de l'audience, bien d'autres actions sont menées par La Poste afin de contribuer à cette réinvention du média courrier : création d'une régie publicitaire (Mediapost Publicité), acquisition d'acteurs digitaux (sur lesquels nous reviendrons plus loin).

Enfin, de nombreuses études sont menées pour conforter et promouvoir la perception positive que les Français ont du média courrier, pour quantifier les interactions avec les autres médias et, enfin, pour mesurer l'efficacité des campagnes ayant pour objet le courrier. Toutes ces actions conjuguées (dont certaines sont menées parallèlement par des services postaux étrangers) visent à élargir le bassin de clients poten-

tiels, à faire revenir des clients perdus et à rassurer les annonceurs historiques tentés par le digital.

Et il n'est pas question ici de lutter contre les médias digitaux, mais bien de doter les décideurs de tous les éléments concrets et fiables leur permettant d'arbitrer en toute connaissance de cause, et non pour de mauvaises raisons (par exemple, opter pour le seul attrait de la nouveauté, ce qui peut être très loin des vrais attentes des consommateurs de la marque).

---

## LE COURRIER, MÉDIA PREMIUM DE LA RELATION CLIENT

Dans un marché en déclin, même ralenti par de multiples initiatives, il convient de défendre sa valeur. Pour cela, l'autre volant de la stratégie a consisté à positionner le courrier en tant que média premium. Premium en matière de courrier adressé, car même s'il représente des coûts importants (de la fabrication à l'affranchissement), il permet de tisser une relation privilégiée avec les consommateurs : non intrusif (car choisi), valorisant le destinataire par sa personnalisation, son format, sa texture, sa capacité pédagogique, le courrier est indubitablement plus puissant et plus efficace que la communication digitale, qui est, elle, souvent plus intrusive, moins élaborée et plus « rentre dedans ».

Le courrier va donc être de plus en plus utilisé pour toucher des consommateurs qui sont soit des bons clients d'une marque (des clients réguliers, dont le panier moyen se situe dans la fourchette haute...), soit des prospects à fort potentiel, laissant les autres médias tenter de convaincre le « tout venant ».

Si ce positionnement ne contribuera pas à redresser les volumes à distribuer, il aura au moins le mérite de revaloriser le média courrier, de lui redonner du sens et peut-être même de l'ouvrir à de nouveaux acteurs. Ainsi, à titre d'exemple, quelques acteurs de la nouvelle économie, des e-commerçants *pure players* ne disposant d'aucun point de vente physique, ont pu faire l'expérience du fait que pour réactiver d'anciens « bons » clients devenus inactifs (et surtout ne répondant plus aux sollicitations digitales), il était possible de les surprendre tout d'abord, puis de les tenter, par la suite, après la réception d'un courrier papier les valorisant en leur proposant une offre tarifaire spécifique : c'est là une belle illustration de l'effet du positionnement du courrier en tant que média premium.

---

## DEMAIN, UNE COMBINAISON DE CE QUE LE DIGITAL ET LE PAPIER ONT DE MEILLEUR

Au travers de Mediapost Communication, qui est une de ses filiales de diversification et de réinvention, La

Poste a pu, au cours des années 2010-2012, procéder à plusieurs acquisitions stratégiques tournées pour une partie d'entre elles vers des activités digitales : Cabestan, spécialiste de la gestion de campagnes multicanales, Mediaprism, leader français de la *data*, Adverline, éditeur et régie Internet, Sogec, spécialiste de la promotion, Vertical Mail, expert de campagnes *email b-to-b*.

En combinant ces expertises, il devient alors possible de créer de nouvelles possibilités de campagnes publicitaires intégrées, et donc d'imaginer des activités futures qui vont combiner des volets « digitaux » et « courrier ».

L'un des programmes phares de l'année 2013 a consisté à mettre en place des solutions de ciblage et d'adressage de messages réellement nouveaux, propulsant ainsi La Poste en acteur du *big data*.

Par exemple, en visitant le site d'un annonceur partenaire, il devient possible de détecter si l'internaute est déjà client de la marque (sans qu'il soit nécessaire de disposer de son identifiant), de calculer en temps réel sa valeur (qu'il soit client, en fonction de ses achats antérieurs, ou prospect, en lui attribuant une valeur calculée selon la méthode des jumeaux issus de la base clients), et donc de lui adresser le bon message au bon moment par le bon canal : certains produits au cycle d'achat long et à forte valeur (voyages, immobilier, automobiles, biens d'équipement...) méritent l'envoi d'un catalogue papier, qui permettra à l'internaute de prendre son temps, de partager en famille et de se décider en toute connaissance de cause.

D'autres produits correspondant davantage à des achats d'impulsion ne nécessiteront qu'un envoi de courriels ou d'une bannière Internet bien adaptée. C'est bien là la combinaison du meilleur du numérique (le temps réel, l'identification des profils permettant de proposer la meilleure offre possible, c'est-à-dire l'offre la mieux adaptée à l'individu) avec le meilleur du courrier (la force de l'écrit papier, la prise de recul), qui ouvre de nouvelles possibilités.

Ce n'est certes pas cette nouvelle activité qui va accroître fortement les volumes de courrier. En revanche, cela renforce son positionnement de média premium tout en ouvrant au groupe La Poste la possibilité de commercialiser de nouveaux médias (digitaux), et donc d'entamer, là encore, une mutation salutaire.

Le fait de disposer d'une force commerciale importante, bien implantée sur l'ensemble du territoire, est un atout indiscutable pour couvrir les grands comptes nationaux (comme le commerce de proximité) et être ainsi un acteur multicanal de l'économie française.

La réinvention du média courrier passe donc par l'intégration de solutions digitales à des solutions de courrier papier pour être au plus près de la réalité du consommateur, de ses attentes, de ses envies, et ce, dans le plus grand respect de sa vie privée.

Qui d'autre qu'un acteur comme La Poste (et ses filiales) pourrait intégrer au mieux cette valeur indispensable qu'est la confiance que les individus placent dans les marques qui communiquent, qu'ils en soient ou non les clients ?

# INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ, COMMUNICATION DIRECTE ET DONNÉES PERSONNELLES

D'une communication  
de masse à une approche  
ciblée fragmentée  
et multicanale : la *data*  
au cœur de la communication

Si les recettes publicitaires de l'ensemble des médias ont baissé de 3,6 % en 2013 pour se situer à 13,3 milliards d'euros, le marché de la publicité digitale a en revanche progressé de 3 % en un an pour atteindre près de 2,8 milliards d'euros. Le paradigme a changé avec le passage d'une économie de publicité de masse à une économie de la donnée, une économie de la *data*. Pour les acteurs du secteur, il est désormais indispensable de repenser leur relation avec leurs clients et d'inventer de nouveaux *business models* intégrant les nouvelles données des outils de mobilité, et plus particulièrement du téléphone mobile.

Par **Didier FARGE \***, **Nathalie PHAN PLACE \*\*** et **Anne BERIOT-CAYLA \*\*\***

---

\* Président du Syndicat national de la communication directe (SNCD).

---

\*\* Secrétaire Général du SNCD.

---

\*\*\* Responsable Marketing et Communication du SNCD.

“**P**ersonalized advertising”, disait Lester Wunderman au salon DMA (*Direct Marketing Association*) de 2012, parlant de l'évolution du marché de la publicité et du *marketing* direct.

## LE POIDS DE LA FILIÈRE : CHIFFRES CLÉS ET PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À RETENIR

### Le marché publicitaire français en 2013

Présentés en mars 2014 par l'IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires) et France Pub devant un parterre de plus de 500 professionnels, les résultats du marché publicitaire en 2013 confirment la tendance baissière de 2012, avec :

- les recettes publicitaires des médias en baisse de -3,6 % (source IREP) ;
- les dépenses de communication des annonceurs en baisse de -3,0 % (source France Pub).

Les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent en 2013 à 13,3 milliards d'euros, soit une baisse de -3,6 % (l'évolution avait été de -3,3 % en 2012 sur ce même périmètre). Sur un an, les médias (toutes catégories confondues) ont ainsi perdu 500 millions d'euros de recettes publicitaires ; sur deux ans, cette baisse s'élève à 1 milliard d'euros.

Dans un contexte économique médiocre, avec un PIB en croissance de +0,3 % en 2013, des dépenses de consommation progressant de +0,4 % et un taux de chômage se situant à 10,5 %, soit une augmentation de 0,6 point par rapport à l'an passé, seuls progressent :

- le mobile (*display*) : +55 % (+29 % en 2012) ;

– et l'Internet (*display* et *search*) : +3,1 % (+5 % en 2012).

Les dépenses de communication des annonceurs ont représenté 30,1 milliards d'euros en 2013

Elles sont en baisse de -3 % (contre -1,3 % en 2012, +1,9 % en 2011, +3,4 % en 2010 et -8,6 % en 2009). Dans un environnement de quasi-stagnation de la croissance économique (+0,3 % pour le PIB en 2013), la tendance baissière du marché publicitaire observée depuis la rentrée de septembre 2012 s'est prolongée au 1<sup>er</sup> semestre 2013. Elle s'est néanmoins stabilisée depuis le 2<sup>e</sup> trimestre de la même année avec des signes de retournement de tendance perçus à l'été (qui ne se sont toutefois pas confirmés).

**Le marketing direct est le premier média en termes d'investissements publicitaires** (des annonceurs, donc), avec plus de 10 milliards d'euros d'investissement - *marketing* direct (8,621 milliards d'euros, soit 28,6 % de parts de marché) + Internet (1,815 milliards d'euros, soit 6 % de parts de marché) –, suivi par la promotion et la télévision, avec respectivement 17,3 % et 12,8 % de parts de marché.

Le *marketing* direct est d'ailleurs un des plus grands employeurs de France, avec plus de 700 000 salariés en poste (chez les prestataires comme chez les annonceurs). Ce sont 177 000 emplois directs dans les métiers de l'adresse, du ciblage, de la qualité et de l'hébergement des données, du courtage, du courriel *marketing*, du *marketing* postal, de la mobilité, des réseaux sociaux... qui génèrent 500 000 emplois indirects chez les annonceurs.



Photo © SNCD



Photo © SNCD

Figure 2 : Poids du *marketing* direct dans les investissements

## FOCUS SUR LE DIGITAL

L'émergence du marché du digital et du *display* personnalisé à partir de l'analyse des comportements

En 2013, le marché de la publicité digitale a représenté 2,791 milliards d'euros de chiffre d'affaires net, soit une progression de 3 % par rapport à 2012, selon la 11<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies Internet (SRI) réalisé par le cabinet d'audit PwC en partenariat avec l'Union des entreprises de conseil et d'achat médias (UDECAM).

Avec une part du digital de 22 % dans les dépenses publicitaires, le marché français continue ainsi sa progression et « rattrape peu à peu les autres pays avancés, où cette part est sensiblement plus élevée, à 24 % pour les États-Unis, 30 % pour l'Allemagne et 35 %

pour le Royaume-Uni », souligne l'étude. Selon les leviers digitaux, le *search* a poursuivi sa croissance (+ 5 %) et a consolidé sa place de numéro 1 dans le mix digital. Il a dégagé un chiffre d'affaires net de 1 671 millions d'euros en 2013, soit 58 % du marché de la publicité *online* en France. Pour sa part, le *display*, deuxième segment en valeur, a maintenu sa croissance en 2013 (+ 2 %), représentant un chiffre d'affaires net de 753 millions d'euros, soit 26 % du marché de la publicité *online* en France.

### La vidéo, un secteur en plein essor

Dans ce contexte, le *display* classique, qui représente 72 % du *display*, pour un montant total de 542 millions d'euros, porte encore largement ce segment qui comporte notamment les formats *rich media* (média interactif intégrant différents médias – sons, vidéos, photos, métadonnées –), le social et le *native adverti-*

*sing* (forme de publicité en ligne qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur en fournissant du contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur). Le *display* vidéo a connu, quant à lui, une très belle année 2013 avec une forte croissance s'établissant à + 32 %, portant ainsi son CA net à 136 millions d'euros investis, pour représenter aujourd'hui 18 % du *display*. Les opérations spéciales, qui ont représenté 10 % du total *display* en 2013, affichent un montant total investi de 75 millions d'euros (+ 2 % en un an).

---

117 millions d'euros pour le *Real-Time Bidding* (RTB) en 2013

2013 aura aussi été l'année du *Real-Time Bidding* (RTB), qui consiste à allouer une impression publicitaire à un annonceur et à en déterminer le prix en fonction de ses caractéristiques, comme la taille de la bannière, le contexte de la page Web ou encore l'endroit et le moment de sa visualisation, le tout en temps réel. Ce mode d'achat *display* a représenté 117 millions d'euros en 2013, (+ 125 % par rapport à 2012), soit 16 % du *display*.

---

Mobile : 8,2 % des dépenses digitales

La part du mobile et des tablettes (*display* + *search*) a augmenté significativement en 2013, à 229 millions d'euros (+ 57 % par rapport à 2012).

Le mobile affiche 8,2 % des dépenses digitales, mais il « reste largement en retard par rapport aux autres pays », souligne PwC (14 % aux États-Unis et 17 % au Royaume-Uni).

Tirés par les usages, les investissements sur la tablette contribuent fortement à la croissance du segment : + 90 % pour le *display* sur tablette et + 46 % pour le mobile. Quatre grands facteurs ont permis cette progression notable : le développement de formats innovants et aussi celui des usages sociaux mobiles, ainsi que la dynamique du segment vidéo et la croissance des dispositifs *drive-to-store*. Enfin, PwC estime à 140 millions d'euros (hors *owned* et *earned media*), soit à 5 % des dépenses digitales, la publicité sur les réseaux sociaux en 2013.

---

## PRINCIPALES TENDANCES ET MUTATIONS À VENIR

---

L'arrivée du *Big Data* (le VRM, le ciblage personnalisé...)

Le paradigme a changé, nous sommes passés d'une économie de publicité de masse à une économie de la

donnée. **Nous sommes entrés dans une économie de la *data* et du déferlement des données.**

Le fameux *Big Data* pèserait plus de 48 milliards de dollars en 2018 (source : cabinet Transparency Market Research 2013). Il est en progression de + 40 % depuis 2012. Des chiffres qui montrent qu'il suscite une forte appétence : l'explosion se confirme. L'enjeu est de taille, car d'ici à 2020, les entreprises auront à gérer un volume de données multiplié par 35 (source : IDC).

Le *Big Data* se résume-t-il à la seule définition des 5 V : Volume, Vitesse, Variété, Visibilité et Véracité ? L'enjeu n'est plus uniquement la collecte, il porte aussi sur le sens que l'on donnera à cette quantité d'informations accumulées pour que ces *Big* deviennent des *Smart Data* et pour qu'elles soient éthiquement utilisables.

Ces données, souvent non structurées, représentent le terrain de jeu des marketeurs d'aujourd'hui et de demain. En ce qui concerne nos métiers, l'analyse de ces données va permettre de mieux définir le parcours ou l'expérience client. De manière pragmatique, la démarche *Big Data* est essentiellement employée sur des modèles d'attrition afin de savoir comment retenir et rattraper ses clients. Néanmoins, jusqu'à 60 sources différentes sont parfois nécessaires pour disposer d'une bonne connaissance client. Les annonceurs sont donc à la recherche des bons interlocuteurs, ceux qui sont capables de les accompagner dans leurs choix de technologies, de les conseiller quant à l'usage et à la qualité de la donnée (faire le lien entre les données stables et les données instables), et surtout ceux susceptibles de déclencher des opportunités *de business*.

---

15 milliards d'objets connectés en 2012 (et 80 milliards en 2020) !

Le XXI<sup>e</sup> siècle sera celui de l'homme augmenté. Les objets connectés, eux aussi générateurs exponentiels de *data* et futurs acteurs de notre écosystème, viendront transformer notre quotidien et nos manières de travailler. Par principe, l'objet connecté enregistre des données qu'il va analyser et restituer à son utilisateur. Mais où ces *data* seront-elles stockées, et qui pourra y accéder ? Le travail de communication des professionnels et du Syndicat national de la communication directe (SNCD) passe par l'élaboration de nouveaux codes de déontologie et de bonnes pratiques. Ce travail est essentiel pour gagner la confiance de consommateurs inquiets en leur assurant le respect de leur vie privée. C'est à la fois un véritable enjeu sociétal et d'éthique et une vraie évolution pour le *marketing*.

---

Une relation, un parcours client et des *business models* à réinventer

Nous vivons (enfin !) la révolution de ce *marketing* personnalisé, hyper-personnalisé même. La SNCF

adapte ses offres en fonction de l'historique du client et de ses précédents achats, et même Meetic adapte ses propositions aux timides ! Mais il reste encore beaucoup à faire. Seule une entreprise sur cinq utilise ses *data* à des fins de personnalisation et seules 21 % d'entre elles utilisent l'historique d'achats (source : une étude réalisée par Adobe). Pourtant, tous sont conscients du fait que c'est grâce à l'utilisation de ces *data* que se fera la différence à l'avenir.

2014 sera l'année de la mise en œuvre des programmes de la connaissance client, qui sera assurée par des directeurs de la Connaissance Client, lesquels succèdent aux directeurs Marketing.

Une connaissance et un parcours client qui laissent une large place à la mobilité (un achat sur deux sera réalisé en 2020 *via* son mobile ou sa tablette), à plus de complexité (avec 20 points de contacts possibles) et à la digitalisation (80 % des achats passeront par le Web). L'Internet mobile prendra une place de plus en plus importante, tous les clients seront équipés en mobile connecté.

D'après l'Observatoire des nouvelles tendances de consommation de CCM Benchmark, 12 % des acheteurs en ligne ont déjà acheté un bien ou un service directement à partir de leur téléphone mobile. Le M-commerce a déjà séduit 3,3 millions de Français. Le marché des *smartphones* et des tablettes, en pleine expansion au cours des cinq dernières années, entame sa phase de maturité. Les *smartphones* représentent environ 70 % du parc des téléphones mobiles. Le temps passé par les mobinautes grimpe en flèche et le *surf* multi-écrans est en passe de devenir un usage courant. Le mobile est en train de révolutionner les modes de consommation des clients et leur manière de concevoir la vente à distance et le commerce en ligne. La relation client va donc devoir intégrer les nouvelles données des outils de mobilité.

Travailler sur la technologie et investir dans des outils permettant de mieux cibler les attentes de ses clients et de les reconnaître dans un contexte cross-canal, s'avèrent indispensables. La complexification de l'offre, des clients et du nombre de canaux crée le besoin de disposer d'outils nouveaux.

Demain, beaucoup de *business models* cohabiteront ou s'imbriqueront les uns dans les autres : l'e-commerce, le M-commerce, le T-commerce (le e-commerce sur les télévisions interactives), le *cross-canal*, les *marketplaces*, les sites *on-demand*, les sites d'achats groupés, le social commerce ou le social *shopping*, les *tchats*, les forums, les achats instantanés sur mobile, les offres géolocalisées, la livraison (directement à son domicile ou chez ses commerçants de quartier) de courses commandées sur le Net... Enfin, 60 % du contenu des sites de e-commerce sera probablement en vidéo, d'après Frédéric Pie, Fondateur de Hubeo, le spécialiste de la télévision connectée.

Le VRM (*Vendor Relationship Management*) : la voix du client

Le client est expert, exigeant, infidèle. Avec son mobile, il compare désormais en temps réel les différentes opportunités qui s'offrent à lui. Il s'attend à ce qu'on le reconnaisse quel que soit le canal utilisé. Avec le digital, le ciblage a beaucoup évolué. On parle désormais de *micro-targeting* (littéralement de micro-ciblage). Le *micro-targeting* consiste à être présent à la fois sur les réseaux sociaux, dans les recherches localisées et sur les appareils mobiles, et à envoyer une notification au client lorsqu'il se trouve à proximité du magasin (dans un rayon de 500 mètres) afin de l'informer de l'offre du moment. Il consiste aussi à adapter les offres d'un *e-mailing* en fonction des liens cliqués lors de précédentes campagnes (segmentation par intérêt) ou en fonction de son comportement (*trigger marketing*). Cette année marque également l'entrée des commerçants dans l'omnicanalité et la connaissance client : l'omnicanalité, car le client a besoin d'être accompagné par la marque à travers tous les canaux, y compris ceux du magasin et du *print*, un canal dont on parle moins, mais qui confirme son efficacité et marque ainsi sa place.

**La « connaissance client » est un élément incontournable** pour toutes les enseignes, y compris pour des e-commerçants souvent focalisés sur la recherche d'audiences plus que sur la segmentation de leurs clients. Signe des temps, on voit apparaître le poste de directeur de la Connaissance Client et les grandes entreprises se dotent de CDO (*Chief data officers*) (même si 75 % de celles qui le font sont encore situées aux États-Unis).

**L'inbound marketing est la philosophie du marketing qui s'adapte bien aux grandes mutations technologiques actuelles** : elle propose un écosystème digital multicanal, elle valorise une approche de contenu pour la meilleure expérience utilisateur possible et elle est mesurable en temps réel.

La pratique de l'*inbound marketing* est simple à comprendre. Il s'agit d'une forme particulière du *marketing* qui permet de faire venir le client à soi, plutôt que d'aller le chercher (comme dans les formes traditionnelles de *marketing*). Ce nouveau *marketing* innovant et transdisciplinaire se rapproche donc du *Permission marketing* (pour lequel il s'agit d'obtenir l'accord du client avant de le solliciter).

## CONCLUSION

Un projet de texte de loi pourrait être soumis au Parlement au cours du second semestre 2014. Il vaudrait anticiper le projet de règlement européen consacré à la protection des données personnelles, en cours de discussion à Bruxelles.



Photo © Denis Allard/REA

« Le mobile est en train de révolutionner les modes de consommation des clients et leur manière de concevoir la vente à distance et le commerce en ligne. », étiquetage de produits permettant grâce à une puce aux personnes malvoyantes de pouvoir *via* leur *smartphone* avoir une description vocale des caractéristiques des produits en rayon dans un magasin laboratoire conçu par l'Institut de la Vision, mars 2012.

Faut-il renforcer les droits des consommateurs en matière d'accès à leurs données personnelles ? Oui, s'il s'agit de favoriser la désinscription ; de même qu'établir des listes d'opposition est une bonne chose pour les consommateurs. En revanche, demander la permission avant d'établir tout contact, même postal, ce serait mettre en péril les 177 000 emplois de petites entreprises prestataires et les 500 000 emplois indirects de la profession. Nous restons donc mobilisés sur ces sujets très sensibles.

Via son Atelier sur le Développement économique et la Promotion des métiers, le SNCD est tout particulièrement vigilant en ce qui concerne les valeurs de responsabilité et d'éthique, et, en particulier, en matière de protection des consommateurs (notamment en matière d'exploitation des données personnelles par les entreprises). Un travail soutenu en termes de veille, en relation avec les institutions

concernées, est déployé pour suivre les projets européens et français (révision de la directive sur les données personnelles, liste Pacitel, etc.), un travail qui comporte notamment la mise à jour régulière de fiches pratiques déontologiques, en fonction des évolutions des lois et des technologies. Les documents déontologiques mis en place par le SNCD traduisent d'ailleurs un véritable engagement des professionnels membres du SNCD à respecter des règles de travail et une éthique dans leurs opérations. Ces codes du SNCD sont aujourd'hui une référence reconnue par l'ensemble de la profession.

Au SNCD, nous gardons les yeux rivés sur l'évolution de nos métiers, avec enthousiasme et optimisme. Pour preuve, l'ouverture de nos ateliers *Big Data*, mobilité, e-reputation, *social media* ou encore *start-up*, aux côtés des commissions *e-marketing* et des métiers de la *data* et de l'adressage.

# INVESTIR EN TEMPS DE CRISE : REMETTRE LE CONSOMMATEUR AU CENTRE DE SA STRATÉGIE GRÂCE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES DIGITALES

Tout particulièrement en temps de crise, les annonceurs cherchent à réaliser des campagnes, dont l'efficacité est prouvée et qui s'inscrivent dans une démarche accordant une grande importance au retour sur investissement. Le digital leur donne l'opportunité de répondre à ces objectifs. En effet, non seulement le digital permet de mieux cibler, et ainsi d'adresser le bon message à la bonne personne, mais il permet aussi de développer la relation avec le consommateur et de créer de la proximité avec celui-ci. Nous sommes passés de l'ère de la communication de masse à celle de la communication ultra-ciblée, ce qui nécessite de remettre le consommateur au cœur des stratégies pour mieux répondre à ses attentes. Pour ce faire, la *data* est centrale, en ce qu'elle permet d'obtenir une connaissance très fine du client, cette *data* puisant sa source notamment dans les canaux numériques. Ces derniers sont surtout autant de nouveaux points de contact à toucher dans le cadre d'une stratégie multicanal. Grâce au digital, de nouvelles formes de communication s'ouvrent aux annonceurs, impactant en retour leurs organisations.

Par **Athénaïs RIGAULT \*** et **Claudie VOLAND-RIVET \*\***

---

\* Directrice Hors-médias, UDA.

\*\* Directrice Marketing et Innovation, UDA.

## LA MORT ANNONCÉE DE LA PUBLICITÉ ?

Alors que la croissance économique est atone (+ 0,3 % pour le PIB en 2013), le marché de la communication, qui y est intimement corrélé (1), est lui aussi concerné.

Ainsi, depuis septembre 2012, les investissements en communication des annonceurs sont à la baisse. En 2013, ils représentent 30,1 milliards d'euros, soit une diminution de 3 % par rapport à 2012. Le ratio publicité/PIB n'atteint plus aujourd'hui que 1,42 %, alors qu'il était de 1,99 % en 2000 (2). Au regard de ces différents chiffres, il semblerait à première vue que les annonceurs n'aient pas tenu compte des mises en garde lancées par l'ensemble des professionnels de la publicité et des cabinets de *consulting* dès 2009, alors que les premiers effets de la crise des *subprimes* conduisaient à un ralentissement de l'économie internationale. En effet, plusieurs études (3) ont démontré que, pour une entreprise, le fait de suspendre ses investissements publicitaires en période de crise l'expose au risque de connaître un retard majeur lors du redémarrage de l'économie, un retard pouvant s'étendre sur une période de cinq ans.

Cependant, cette perception d'une baisse des investissements de communication peut être trompeuse : elle ne doit pas être interprétée comme une perte d'appétence des annonceurs pour la communication... Comment expliquer ce recul ?

L'explication tient principalement à la réallocation des budgets dédiés à la communication. Les annonceurs sont en train de rationaliser leurs dépenses afin d'optimiser leurs retours sur investissements qui, pour eux, sont vitaux en cette période difficile. L'heure est aux économies, mais elle est aussi à l'efficacité. Les annonceurs intègrent de nouveaux modes de communication, comme les réseaux sociaux ou le *marketing* viral, et investissent dans les techniques « du dernier mètre » pour se rapprocher au plus près de l'acte d'achat et offrir aux consommateurs une nouvelle expérience client... Autant de nouvelles façons de communiquer permises par les technologies digitales qui présentent l'avantage de développer la relation client. En effet, le digital a modifié la perspective. Rappelons que la publicité (dont la puissance n'est plus à démontrer) est un média de masse. En tant que tel, elle s'adresse de façon indistincte à ses publics, sans adéquation fine du message avec les besoins de la cible. Le digital, au

contraire, avec sa capacité de cibler, d'affiner, de personnaliser la communication, modifie en profondeur la relation de la marque avec le consommateur. Le digital est à l'origine d'un changement de paradigme : nous passons de l'ère de la communication de masse à celle de la communication *one-to-one*.

La publicité n'est pas morte, elle est plutôt en train de muter, se déplaçant d'une stratégie publicitaire relativement simple vers une stratégie plus complexe, celle des « points de contact », pour s'adapter aux attentes et aux besoins des consommateurs (ce que l'on appelle aussi le *reverse marketing* ou le *marketing* inversé). Et cette formidable révolution est rendue possible par les nouvelles technologies digitales. Le point de vue présenté ici s'attache à montrer comment le digital permet d'adopter une logique *consumer centric* dans différentes applications hors-médias et CRM (*consumer relationship management*), mais également dans les plans médias et dans les modes d'organisation des entreprises.

## LA NÉCESSAIRE MUTATION DES MARCHANDS FACE AU NOUVEAU CONSOMMATEUR

En l'an 2014, le consommateur n'a plus grand-chose à voir avec sa version du deuxième millénaire. Cette profonde mue est liée en grande partie à l'impact du digital sur son comportement : le consommateur est devenu un *consom'acteur*. Doué du pouvoir de se faire entendre et d'entraîner avec lui nombre de ses congénères au travers de la caisse de résonance que sont le Web et les réseaux sociaux, sa relation avec les marques s'est inversée : la communication est non plus descendante (de la marque vers les consommateurs), mais ascendante. Ce sont les consommateurs qui prennent l'initiative de la relation avec les marques, qui les inspirent et avec lesquelles ils souhaitent communiquer. Pour les marques, il est donc vital de remettre le consommateur au centre de leur stratégie en ne se limitant pas à une simple conversation avec lui, mais en cherchant à l'impliquer, après avoir répondu à ses questions et à ses attentes. Par ailleurs, le consommateur est aujourd'hui hyper-connecté, en toute situation (même de mobilité, grâce à son *smartphone*). L'acronyme utilisé pour le décrire est *ATAWAD* (*anytime, anywhere, any device*), c'est-à-dire la possibilité d'acheter et de communiquer n'importe où, quand bon lui semble et à partir de n'importe quel terminal. Les marques doivent en tenir compte et offrir fluidité et continuité dans l'expérience client.

### Le digital pour fluidifier le parcours d'achat

Les commerçants sont directement concernés par ces nouveaux modes d'achat. *Pure player, click and mortar*

(1) Étude de l'Union des annonceurs, « Publicité et croissance économique », issue de la thèse économique soutenue par Maximilien Nayaradou en 2006 et dirigée par Jean-Hervé Lorenzi.

(2) L'ensemble des chiffres et pourcentages mentionnés dans ce paragraphe sont issus de IREP- France Pub 2013.

(3) McGraw-Hill Companies, Strategic Planning Institute of Massachusetts, Data2decisions.

ou *brick and mortar*, chacun doit revoir son parcours client.

En effet, le consommateur s'attend à ce qu'une marque lui offre une expérience « sans couture » entre le *online* et le *offline*. Aujourd'hui, le consommateur est *crosscanal*, il passe allègrement du magasin à Internet, et inversement, cherchant à optimiser son achat en changeant de canal pour obtenir le meilleur de chacun, aux différents stades de son processus d'achat (recherche, achat, livraison...).

Ainsi, 25 % des Français pratiquent le *showrooming* (ils commencent par aller s'informer en magasin, aidés au besoin par un vendeur, pour finalement acheter en ligne, où les prix peuvent être plus intéressants) et 47 % pratiquent le ROPO (*research online, purchase offline*), préférant se renseigner sur le Web avant de se déplacer et d'acheter en magasin. Ils sont aussi 18 % (4) à pratiquer le *click and collect*, c'est-à-dire acheter un article sur le Net et à le retirer dans un magasin de la même enseigne.

Le parcours d'achat n'a jamais été aussi délinéarisé et le consommateur attend, en contrepartie, une expérience d'achat fluide et différenciée.

Pour les distributeurs (commerçants ou e-commerçants), cela signifie de revoir leurs modèles économiques dans une logique *crosscanal* et de se réinventer. Ainsi, lorsqu'un individu recherche un produit ou une boutique sur Internet, il doit pouvoir obtenir les coordonnées du magasin le plus proche, savoir si le produit y est bien disponible (en effet, quoi de plus frustrant que de se déplacer dans un magasin et de ne pas y trouver le produit que l'on souhaitait acheter ?) et non plus seulement avoir accès à un lien le redirigeant vers un site de e-commerce. Les méthodes de référencement *online* doivent être revues en conséquence, elles nécessitent désormais d'intégrer des données de géolocalisation pour être plus pertinentes pour le consommateur. Les techniques de *geofencing* commencent tout juste à se déployer. Cet outil, qui s'inscrit dans la grande tendance du *geomarketing*, permet au consommateur de recevoir sur son mobile des offres personnalisées, en fonction de sa situation géographique. La nouvelle technologie *iBeacon* d'Apple (des capteurs/bornes disposés à proximité de l'entrée du point de vente) ouvre, quant à elle, en micro-local, des perspectives particulièrement intéressantes, que ce soit en *drive-to-store* ou *in-store*. C'est tout le parcours client qui va devoir être repensé et le digital en est le pivot central. À plus long terme, ce sont aussi les problématiques du « dernier kilomètre » et les schémas d'architecture de nos métropoles qui seront à revoir...

(4) L'ensemble des chiffres et pourcentages mentionnés dans ce paragraphe sont issus d'une étude réalisée par l'Ifop pour Générix group, « Les Français et la consommation *cross-canal* », août 2012.

## Le digital pour enrichir l'expérience en magasin

Le numérique révolutionne aussi l'intérieur des magasins, ce que l'on appelle le *digital-in-store*, qui est lui aussi favorisé par l'essor des téléphones mobiles. Il s'agit, pour les enseignes, de muter d'une logique transactionnelle vers une logique expérientielle, pour se rapprocher toujours plus du besoin du consommateur et améliorer sa relation avec celui-ci. Avec le digital, de nouvelles opportunités s'offrent à elles.

– En magasin, le digital apporte à celui-ci un renouveau de la dimension conseil. En effet, pour pouvoir lutter à armes égales avec un consommateur hyperconnecté et hyperinformé, certains points de vente équipent leurs conseillers de vente de terminaux (tablettes, *iPod*). La relation client (grâce notamment à l'historique d'achats, dont le vendeur peut prendre connaissance) s'en trouve renforcée et le vendeur peut retrouver son rôle de « conseiller ». Pour aller encore plus loin et réduire la tension éventuelle lors du passage en caisse, le vendeur peut lui-même, comme dans les magasins Apple, devenir un relais de caisse et procéder au paiement grâce à son équipement digital. À terme, ce sera le client qui réalisera directement le *scanning* des produits, puis procédera au règlement *via son smartphone*...

– Les bornes/écrans interactifs, au-delà de leurs fonctions informatives basiques, peuvent aussi pallier les problèmes posés par la présentation de gammes de produits étendues dans un espace réduit, par des ruptures de produits ou par les horaires d'ouverture.

– L'expérience en magasin est enrichie essentiellement au profit de l'engagement client. Les points de vente rivalisent entre eux pour offrir, grâce au digital, une expérience immersive dans leur univers. Les écrans sont géants, les miroirs virtuels et les magasins sont connectés aux réseaux sociaux pour permettre aux clients de partager leur expérience d'achat avec leur communauté... Les *pure players* tentent eux aussi de reproduire cette expérience augmentée en ouvrant leur propre surface de vente, éphémère ou non, comme l'ont fait Google ou eBay.

Avec l'avènement du magasin connecté (et ainsi « augmenté »), commerce et e-commerce sont devenus complémentaires, les *data* collectées en points de vente et celles collectées sur le Net se complètent, les frontières entre *online* et *offline* s'estompent peu à peu...

---

## AFFINER LA CONNAISSANCE CLIENT : ENVOYER AU BON MOMENT LE BON MESSAGE À LA BONNE PERSONNE

Particulièrement en période de crise, comme nous l'avons vu en introduction, les campagnes de communication se doivent d'être efficaces et d'avoir des résul-



Photo © Patrick George/ IKON IMAGES-PHOTONONSTOP

« Avec l'avènement du magasin connecté (et ainsi "augmenté"), commerce et e-commerce sont devenus complémentaires, les data collectées en points de vente et celles collectées sur le Net se complètent, les frontières entre online et offline s'estompent peu à peu... »

tats tangibles. Or, pour rentabiliser au mieux leurs investissements publicitaires, les annonceurs ont besoin de délivrer leurs messages aux bonnes personnes. Le ciblage devient dès lors essentiel et, pour ce faire, la mine de données à disposition de l'annonceur au travers de multiples sources (données propriétaires, données tiers, *open data*...) va lui permettre d'affiner la connaissance qu'il a du client. L'enjeu est bien là : adresser au bon moment le bon message à la bonne personne. Le numérique a un rôle clé en ce qu'il a démultiplié les possibilités offertes dans l'obtention, la gestion et l'analyse des données. La connaissance client en temps réel est désormais à la portée de chacun.

– Grâce à la révolution du *marketing digital*, les annonceurs peuvent compléter les données qu'ils recueillent par ailleurs, au travers des programmes de fidélisation *offline* (cartes de fidélité et achats réalisés dans les points de vente). Cette masse significative de

*data* issues de la navigation de l'internaute sur le Web, des médias sociaux sur lesquels il s'est exprimé et de ses données de géolocalisation... permet d'affiner la connaissance client. Le Graal, pour les annonceurs (5), c'est l'obtention d'un RCU, d'un « référentiel client unique » qui intègre l'ensemble des données provenant des différents points de contact. Face au consommateur multicanal, le fait de disposer d'une vision à 360° de celui-ci garantit la cohérence des messages diffusés.

– Par ailleurs, grâce au digital, les données peuvent être traitées en temps réel. Le *retargeting* (ou re-ciblage) publicitaire est l'une de ces techniques qui permettent d'améliorer sa visibilité et sa performance

(5) Selon l'Observatoire du *marketing* client réalisé fin 2013 par l'UDA avec ses partenaires Médiapost Publicité et Ginger.

commerciale en analysant les données de navigation individuelles. Une offre en lien avec sa recherche peut ainsi être envoyée à l'internaute en train de poursuivre sa navigation (même après avoir quitté le site sur lequel il était précédemment connecté).

Les données digitales sont le carburant de la communication moderne. Elles permettent aux annonceurs d'augmenter leurs résultats et d'atteindre leurs objectifs à court terme. À ce titre, ceux-ci ont pris conscience de l'urgence à valoriser la donnée en tant que capital précieux et à la placer au cœur de leur stratégie. Cependant, il est nécessaire que cela soit fait avec une approche équilibrée, entre protection du consommateur et économie numérique (ce sur quoi portent les travaux que mène l'Union des annonceurs (UDA) dans le cadre de l'Union française du marketing direct et digital (UFMD)).

#### L'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA est en France l'organisation représentative des annonceurs (c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image). Elle compte plus de 5 000 membres se répartissant au sein de ses 300 entreprises adhérentes (de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs). L'UDA a pour mission de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique (français et européen), de permettre à ses adhérents d'optimiser en termes d'efficacité et de coût leurs investissements en communication et de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

#### ACTIVER L'ENSEMBLE DES LEVIERS

Cette connaissance client génère l'activation de nouveaux leviers de communication. Le plan médias traditionnel s'enrichit d'achats d'espaces sur les différents supports numériques (ordinateurs, tablettes, *smartphones*). Les possibilités d'interaction entre la marque et le consommateur se sont multipliées avec l'arrivée du digital. On ne parle désormais plus uniquement de média payant ou *paid*, mais aussi de *owned* et d'*earned* média. Le succès du *marketing* de l'engagement vient de la compréhension de ce que l'on détient (*owned*), de ce que l'on conquiert (*earned*) et de ce que l'on achète (*paid*). Les médias que l'on détient (*owned*) peuvent être définis comme un canal contrôlé par une

marque : magazine clients, page Facebook, *newsletter*, logo sur le produit, site Web ou compte Twitter... On parle d'*earned media* quand la marque bénéficie gracieusement d'avis et de commentaires formulés par les consommateurs sur les réseaux sociaux et autres espaces personnels : cette exposition est alors dite « gagnée » (*earned*) par la marque. Les investissements en communication (*paid*) tels qu'ils sont aujourd'hui valorisés (par Kantar Media (en brut) ou par France Pub Irep (en net)) ne prennent pas en compte ces nouveaux leviers. En fonction des secteurs et de la maturité de la marque, l'*owned* et l'*earned* peuvent représenter une valeur plus ou moins importante du dispositif. En réponse au préambule de cet article, seule une vision globale de ces trois leviers permet de mieux appréhender la réallocation des investissements globaux de l'annonceur.

#### LES LOGIQUES DE COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE

Répondre à cette nouvelle vision centrée sur le consommateur (*consumer centric*) passe par une transformation digitale de l'entreprise. L'annonceur doit revoir son organisation interne. L'organisation *marketing* des annonceurs telle qu'elle s'est construite au fil des années est encore souvent caractérisée par l'existence de centres de décision verticaux organisés autour de différents domaines de compétence : communication, publicité, Internet, *marketing* direct, etc. Cette organisation, qui est légitime du fait de la nécessaire expertise requise par ces différents modes de communication, trouve vite ses limites, si l'on admet que tout le monde parle à une seule et même personne, le client. Les structures en silo ne peuvent plus répondre à ces nouveaux enjeux. Les divers services *marketing*, communication, médias, ressources humaines, relations publiques... ne peuvent plus travailler indépendamment les uns des autres : le partage de la connaissance client est devenu obligatoire.

#### PROSPECTIVE

Cette mutation vers le numérique n'est pas terminée. Dans cette perpétuelle interaction entre la marque et le consommateur, de nouveaux outils de communication apparaissent déjà. Les objets connectés (montres, lunettes, balances...) et l'imprimante 3D seront-ils les nouveaux médias de demain ? Cela ne pourra cependant se faire qu'en intégrant une approche gagnant-gagnant pour un consommateur qui accepte, en échange d'offres ciblées et personnalisées, de communiquer ses informations personnelles.

# LES MÉDIAS, LA PUBLICITÉ ET LES MESURES D'AUDIENCE

PUBLICITÉ ET INTERNET :  
LA MUTATION S'ACCÉLÈRE

Médias et publicité sont depuis fort longtemps intimement imbriqués, et ce quelles que soient les formes prises par les inserts publicitaires, lesquelles dépendent du support physique média adopté. Ce mélange conduit à un modèle économique mixte, particulièrement intéressant.

Vue à travers le prisme de la mesure d'audience, la publicité est un genre de contenu comme un autre, même si elle possède des caractéristiques qui lui sont propres. En effet, outre le fait que l'exploitation des résultats de la mesure de l'audience de la publicité relève en général d'une approche distincte de celle des contenus « classiques », la quantification des expositions publicitaires varie en fonction de chaque média, et ce selon le type de dispositif de suivi des audiences adopté, les indicateurs de performance retenus ou les conventions inhérentes à chaque système d'observation.

Par **Philippe TASSI** \*

---

## UN PEU D'HISTOIRE

---

### Les médias publicitaires

Dans l'histoire des médias, la cohabitation de contenus informatifs (au sens large du qualificatif) avec des publicités est ancienne.

---

### La presse

La presse est le premier média historique en tant que produit périodique résultant d'un processus « industriel » né après l'apparition de l'imprimerie, au milieu du XV<sup>e</sup> siècle. Les premières initiatives remontent au XVI<sup>e</sup> siècle, dans certaines villes d'Allemagne, des Pays-Bas, d'Angleterre, de France ou d'Italie. *La Gazette de Venise*, un hebdomadaire, en est un exemple historique. Le mot *gazette* vient de la *gazeta*, qui est le nom d'une monnaie vénitienne existant depuis 1538 (le prix du journal étant d'une *gazeta*).

---

\* Directeur général adjoint de Médiamétrie.

En France, des annonces de particuliers font fugitivement partie de la *Gazette* lancée (fin mai 1631) par Théophraste Renaudot. En Angleterre, une publicité pour un dentifrice est insérée dans le *Mercurius Politicus*, édité de 1650 à 1660. Plus près de nous, dans la foulée du *New York Globe* (1832) et du *New York Herald* (1835), deux quotidiens bon marché financés par les ventes et les abonnements mais aussi par des inserts publicitaires, Émile de Girardin lance, à Paris, *La Presse*, en 1836, selon ce modèle de financement mixte.

### L'affichage

Autre média fort ancien, par nature dédié intégralement à la publicité : l'affichage.

L'ordonnance de Villers-Cotteret proclamée par François 1<sup>er</sup> en 1539 est considérée fondatrice en la matière. Elle impose le français comme langue de référence et l'affichage des ordonnances royales sur des tableaux de publication. D'abord mode de communication de décisions de nature politique nationales ou locales, l'affiche change de nature avec le développement de l'alphabétisation et surtout avec la Révolution industrielle, qui ajoute l'image au texte. C'est le début de l'affiche en tant que support publicitaire.

L'affichage publicitaire apparaît le long des routes de France dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, alors que le parc automobile est encore très limité, mais possédé par des classes sociales ayant un fort pouvoir d'achat.

### Le cinéma

En 1895, naît le cinéma. Si tout le monde a vu les images de « L'entrée d'un train en gare de La Ciotat » des frères Auguste et Louis Lumière, il est un fait moins connu, à savoir qu'en 1897, les deux frères tournèrent le premier film publicitaire. En 1900, Georges Méliès produit un film publicitaire pour la moutarde Bornibus, une entreprise du 19<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Dans les années 1920, les films des annonceurs publicitaires, appelés à l'époque « annonceurs », se généralisent pendant l'entracte. Cependant l'homme qui va révolutionner la publicité au cinéma est Jean Mineur (1902-1985) : il conçoit, en 1924, les premiers rideaux-réclames équipant les salles de cinéma, puis crée l'activité de régisseur publicitaire. Sa société, Jean Mineur Publicité, est devenue Médiavision, laquelle est toujours identifiée par le célèbre personnage, le « petit mineur », apparu en 1951.

### La radio

La radio, en tant que média de divertissement, apparaît après la Grande Guerre. Le 24 décembre 1921, débute les premières émissions du poste d'État de la

Tour Eiffel. Puis se développent des stations locales, souvent dues à des initiatives privées : Radiola en 1922, le Petit Parisien ou Radio-Lyon en 1924.

La publicité est très vite admise comme mode de financement des stations de radio (sauf pour les antennes publiques) et, dès la fin des années 1930, la radio devient un média familial dominant. En 1954, 72 % des foyers français possèdent au moins un poste récepteur de radio ; le taux d'équipement est de 85 % en 1962.

### La télévision

Après la guerre de 1939-1945, la télévision émerge. L'année 1949 marque la naissance officielle de la télévision en France : le 9 février, l'organisme public qui gère la radio – RDF, Radio-Diffusion Française – devient la RTF, Radio-Télévision Française, et le 29 juin, à 20h, est diffusé le premier journal télévisé. Il n'existe à l'époque qu'une chaîne, qui n'a pas de nom, et dont le financement est strictement public. Néanmoins, la télévision va mettre du temps avant de devenir un média de masse : il faut commencer par construire des émetteurs. Le premier émetteur installé en province est achevé en 1950, et en 1954, à peine 1 % des ménages ont un téléviseur. Ce taux est de 23 % en 1962.

Il faut attendre le 1<sup>er</sup> octobre 1968 pour voir se produire un événement important : l'introduction de la publicité à la télévision française, mais uniquement sur la première chaîne. La deuxième chaîne, créée en 1964, n'y aura accès qu'en 1971, et les écrans publicitaires n'arrivent sur la troisième chaîne, née fin 1972, qu'en 1983 (par comparaison, la publicité est autorisée en Allemagne depuis 1959, en Italie depuis 1957 et en Grande-Bretagne, depuis 1955, avec ITV).

### Internet

Dernier média en date – ou plutôt le plus récent « intermédiaire » ? – : Internet.

Son idée fondatrice date du début des années 1960, au moment de la guerre froide entre les États-Unis et l'URSS et de la crise des fusées de Cuba. Le Président John Fitzgerald Kennedy constate la faiblesse d'un système d'information centralisé, et qui est de fait potentiellement facile à détruire. En 1964, Paul Baran émet l'idée d'un réseau décentralisé, et donc moins vulnérable. En août 1969, apparaît le réseau expérimental Arpanet, qui relie quelques universités américaines. L'*e-mail* est créé en 1971, le protocole TCP est dû à Vinton Cerf au milieu des années 1970. L'année 1983 voit la scission d'Arpanet en Milnet (intégré au réseau du ministère de la Défense des États-Unis) et

en un nouvel Arpanet universitaire, qui prendra le nom d'Internet en 1986.

C'est au milieu des années 1990 que débutera la commercialisation auprès du grand public de services Internet donnant le signal d'un départ au passage au « tout numérique ».

---

## LA MESURE D'AUDIENCE

### Le marché

Dans beaucoup de pays, l'apparition de la mesure d'audience est liée au désir des responsables d'antenne ou d'édition d'avoir un retour quantitatif sur les contenus qu'ils proposent (émissions, interviews, articles, etc.) À cette demande légitime s'est ajoutée, souvent en décalage, la volonté du monde publicitaire (annonceurs, agences) de disposer d'indicateurs sur les performances de leurs campagnes de publicité.

La première expérience de mesure audimétrique de la radio est réalisée en 1936 aux États-Unis par une société créée par Arthur Nielsen, suite à l'émergence de la publicité sur les radios privées locales. La mesure est effectuée électroniquement par un dispositif technique (appelé audimètre) qui analyse l'état électrique du récepteur radio.

En 1949, en France, est réalisée la première enquête sur l'audience de la radio par la société IFOP-ETMAR ; cette enquête n'est pas audimétrique, mais déclarative, elle repose sur l'interrogation d'un échantillon d'auditeurs. Elle sera étendue à la télévision en 1961. C'est le début des premières applications de la théorie des sondages, basée sur les travaux de Jerzy Neyman en 1934.

En 1954, débutent les premières enquêtes d'audience de l'INSEE, qui, créé en 1946, est le seul organisme à en réaliser. Mais une commission sur le rôle et les missions de l'INSEE conclut que son champ d'intervention est la mesure de l'économie au sens large, et non celle de l'opinion publique.

À partir du milieu des années 1950, le marché français va commencer à s'organiser et à se structurer.

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité), un organisme interprofessionnel regroupant annonceurs, agences, centrales et diffuseurs, est fondé en 1957 (d'abord pour mesurer l'audience de la presse écrite).

La professionnalisation du marché publicitaire français se poursuit, avec la naissance en 1958 de l'IREP (Institut de Recherche et d'Études en Publicité), qui est lui aussi un organisme interprofessionnel.

C'est cependant aux États-Unis que s'opère un virage majeur : le premier audimètre TV y voit le jour en 1959 (cet appareil permet de savoir instantanément si

le poste de télévision est allumé, et si oui, quelle chaîne le téléspectateur est en train de regarder).

Le CESP produit en 1961 sa première étude sur l'affichage, puis réalise, en 1964, ses premières enquêtes annuelles sur la presse quotidienne, la presse magazine et le cinéma, qui perdureront jusqu'en 1988 (en 1968, le CESP intègre les médias audiovisuels).

Au-delà de ces systèmes déclaratifs, est réalisée en 1966-67 la première expérience de mesure d'audience de la télévision en France grâce à un audimètre *via* un panel de 400 personnes (une expérience qui ne connaîtra pas de suite immédiate).

Dans le cadre du service public, le Service d'Étude de l'Audience de la RTF lance en 1967 un panel postal par carnet d'écoutes, un système qui restera actif jusqu'en 1984. Ce n'est qu'en 1981 que le CEO - Centre d'Étude d'Opinion -, héritier du SEA, passe à une mesure audimétrique, le célèbre Audimat (dont la mise œuvre est sous-traitée à la société SECODIP) : le panel de 650 foyers à l'origine, passe à 1 000 foyers en 1984.

La privatisation croissante du secteur audiovisuel, réelle depuis 1982 (avec la création de chaînes privées, la privatisation de TF1 et d'Europe 1, la libéralisation de la bande FM et l'apparition de nouvelles stations radio), incite le gouvernement de l'époque à mettre fin au rôle du CEO. En 1985, apparaît Médiamétrie, société anonyme qui va développer des dispositifs de mesure d'audience de la radio et de la télévision, puis plus tard d'Internet.

En 1992, les acteurs de l'affichage se regroupent pour assurer la mesure d'audience de leurs médias respectifs au sein du groupe d'intérêt économique (GIE) Affimétrie. Et, en 2007, toutes les familles de presse – presse quotidienne, nationale ou régionale, presse magazine, presse gratuite – se regroupent dans une SAS dénommée AudiPresse.

Médiamétrie, Affimétrie et AudiPresse réunissent les acteurs de leurs marchés respectifs : groupes médias, mais aussi annonceurs et agences médias.

Les dispositifs sont des mesures de marchés (au sens où tous les résultats sont accessibles à tous, et non de façon propriétaire ou spécifique).

---

### Audience et publicité

Mis à part l'affichage, qui est en bijection parfaite avec les contenus publicitaires, les autres médias conjuguent une mixité entre contenus « classiques » et insertions publicitaires. Pour la presse, cela se mesure à la surface, pour la radio et la télévision, en temps, et pour Internet, à la surface (sur les sites) et aux nombres d'impressions.

La publicité est donc pratiquement un « contenu comme un autre » que les dispositifs de mesure abordent sans trop de spécificités. Ainsi, en matière de

télévision, un écran publicitaire (une succession de spots) est simplement une émission se caractérisant, comme toutes les autres, par son genre, par un instant de début et un instant de fin.

### L'accès aux médias et à la publicité : les équipements

La convergence numérique a fait considérablement évoluer les accès aux médias. Le schéma historique – un média = un récepteur (poste de radio, téléviseur) – a disparu avec l'apparition d'appareils multifonctions. La tablette, et plus encore le *smartphone* en sont de bons exemples : ils permettent ce qui était encore impensable il y a quelques années, à savoir utiliser le même objet pour parler, écrire, échanger des courriels, des données, des textes, des images fixes, des vidéos, écouter la radio, regarder la télévision, etc... L'individu qui était exclusivement récepteur devient aussi émetteur (*User Generated Content, selfies...*).

Or, la diffusion de ces appareils dans le public est en progression constante.

Ainsi, le taux des foyers équipés d'au moins une tablette mobile est passé de 14 % au quatrième trimestre 2012 à 28 % en fin d'année 2013 et à 33 % au premier trimestre 2014. Entre fin 2009 et fin 2013, la proportion des possesseurs d'un *smartphone* par rapport à la population générale a bondi de 16 à 53 %. Le taux d'équipement en ordinateurs est de l'ordre de 80 %, et fin 2013, près de 79 % des personnes vivant en France ont accès à Internet depuis leur domicile, et ce quel que soit le mode d'accès (micro-ordinateur, tablette, *smartphone*).

L'objet culte qu'est le téléviseur est présent, en fin d'année 2013, dans près de 98 % des foyers, et environ 47 % de ces foyers sont multi-équipés.

Cette multiplicité technologique est particulièrement illustrée par l'accès au média radio. Le poste de radio des années 1920 a bien évolué et reste très populaire : pratiquement 100 % des individus possèdent au moins un objet permettant l'écoute de la radio (auto-radio, chaîne hi-fi, radio-réveil, baladeur, PC, tablette, téléphone, téléviseur, poste à transistor...). Le « transistor », apparu commercialement à la fin des années 1950, est encore présent dans près de 50 % des foyers. En moyenne, un foyer vivant en France dispose de près de dix supports donnant accès au média radio, des supports qui sont effectivement utilisés : en septembre-octobre 2013, en moyenne quotidienne, plus de 6 millions de personnes âgées de 13 ans ou plus écoutaient la radio sur un support multimédia ; en outre, ces mêmes supports représentent 12 % du volume total d'écoutes de la radio.

Si nous nous limitons aux objets possédant un écran (téléviseurs, PC, *smartphones*, tablettes), le nombre moyen d'écrans par foyer est de l'ordre de 6,5.

Nous sommes donc bien loin du paradigme initial « un émetteur et un récepteur par média ». L'accès aux contenus, et donc aux contenus publicitaires, est général.

### RESSEMBLANCES ET DIFFÉRENCES DES MESURES

Un dispositif d'observation est une équation à trois paramètres : la méthode de recueil des données, l'échantillon observé et le cadre conventionnel de l'observation.

#### Les dispositifs de mesure

Points communs à l'ensemble des médias, chaque média est mesuré et les mesures ont lieu au niveau individuel (avec un suivi du comportement de chaque individu).

Cependant, chaque marché a ses spécificités propres. La presse puis la radio ont mis au point des instruments de mesure déclaratifs, alors que les mesures d'audience de la télévision et d'Internet, plus récentes, sont réalisées électroniquement (la télévision au moyen d'un audimètre et Internet par un logiciel embarqué), le tout avec l'accord des panélistes. En effet, contrairement à ce qui est parfois écrit, ce ne sont pas des dispositifs « passifs » : si les membres de l'échantillon ou du panel observé ne déclarent pas directement leurs comportements ou leurs audiences (écoutes ou visions de programmes), ils participent volontairement et activement au système d'observation, et non à leur insu.

Les tailles d'échantillon sont différentes. Ainsi, par exemple, les mesures d'audiences de la télévision et de l'Internet reposent sur des échantillons dont les tailles respectives sont de 12 000 personnes (pour la télévision) et de 20 000 individus (pour Internet sur PC). La presse interroge annuellement 35 000 personnes et l'échantillon annuel de la radio est de 126 000 auditeurs.

Univers étudiés et rythmes des résultats diffèrent également : la lecture de la presse porte sur les 15 ans ou plus, la radio sur les 13 ans ou plus. L'âge minimal pour la télévision est de 4 ans, de 2 ans pour Internet et de 11 ans pour l'affichage publicitaire. La presse publie deux résultats annuels, la radio quatre, les indicateurs d'audience d'Internet sont mensuels, et quotidiens pour la télévision (par minute, par émission, par chaîne).

Du point de vue spatial, la radio, la presse et l'Internet couvrent tous les lieux, alors que la convention de mesure de la télévision ne concerne que la résidence principale, à l'exclusion du « hors domicile » et des espaces collectifs.

## Des systèmes en évolution permanente

Un dispositif de mesure n'est jamais figé, il s'adapte aux nouvelles technologies, aux nouveaux modes de diffusion ou de réception.

Ainsi, pour la télévision ou l'Internet, le qualificatif clé actuel est « global ». Si, historiquement, la convention de mesure de la télévision a été la vision en *live* au domicile du téléspectateur, le dispositif a intégré le différé depuis 2011. Le marché français a décidé d'y ajouter les offres de *catch up* TV (télévision de rattrapage) dès la fin 2014, et est en marche vers une mesure de la « télévision quatre écrans » (en ajoutant le temps passé à regarder des contenus télévision sur les écrans de l'ordinateur, de la tablette ou du *smartphone*).

Il en est de même sur Internet où les dispositifs distincts de mesure sur les écrans des PC, des *smartphones* et des tablettes sont en train de converger pour donner naissance à un « Internet Global », que ce soit par rapprochement mathématique ou du fait de l'émergence de panélistes « *single source* ».

De même, en matière de presse, AudiPresse a procédé à une avancée majeure en 2013, en partenariat avec Médiamétrie, en s'intéressant aux marques de presse mêlant les supports papier et digital, ces entités multi-supports étant dénommées « *brands* ».

Cette approche a permis de montrer, en avril 2014, qu'en moyenne mensuelle, 58 % des 15 ans et + sont des lecteurs digitaux au sens où ils accèdent au moins une fois par mois à un contenu presse *via* un site ou une application mobile, et qu'en moyenne, pour une marque de presse, l'apport d'audience des lectures digitales aux lectures papier est de 38 %. En moyenne, pour une marque de presse, si 57 % des lecteurs lisent exclusivement ses supports papier, 26 % ne la lisent que sur PC ou sur écran mobile.

## Les créations publicitaires

Un facteur d'hétérogénéité est la diversité plus ou moins grande des créations publicitaires. Si celles-ci sont homogènes entre la presse, la radio et la télévision, elles peuvent cependant différer par la taille ou la durée. L'affichage (encore appelé la publicité extérieure ou *outdoor*) a lui aussi intégré la dimension numérique, et il connaît une diversification dans ses points de contact : aux réseaux traditionnels d'affiches (qui peuvent avoir des formats différents) se sont ajoutés le mobilier urbain, les transports – bus, taxis, métro, gares, trains –, aéroports, parkings, les points de vente – vitrines, centres commerciaux –, l'événementiel – couvertures de façades d'immeubles – et, bien sûr, l'affichage digital qui dialogue avec les objets numériques des passants.

Le monde numérique a permis d'innover également dans les contextes publicitaires : les télévisions

connectées, le OTT (*Over the top*), les écrans compagnons que sont les tablettes procurent autant d'occasions de diversifier et même de renforcer le dispositif de contact de la publicité.

Quant à Internet, c'est une source permanente de renouvellement de la création et des modes d'insertion : il existe une multitude de formats qui autorisent des modes de contact et d'exposition forts différents. Selon l'IAB - Interactive Advertising Bureau -, les deux grands types de format sont le *display* et la vidéo. En leur sein, l'IAB définit plusieurs standards.

Quelques exemples : pour les formats publicitaires *display* classiques, il existe la bannière simple (bandeau publicitaire initialement positionné en haut de page et potentiellement animé), la méga-bannière, le *skyscraper* (bannière verticale), le pavé, le carré, l'interstitiel (annonce en plein écran venant recouvrir la page visitée), les fenêtres « *pop-up* » ou « *pop under* », l'*expand banner* (une bannière dont la taille s'agrandit lorsque l'internaute y passe la souris), etc.

Côté vidéo, on parlera de format *in-banner* (un format *display* classique intégrant un contenu vidéo), et de formats *in-stream*. Ces derniers sont liés à la visualisation d'un contenu vidéo dans une page d'un site, ils s'affichent lorsque l'internaute visualise la vidéo et ont pour finalité d'accroître la durée d'exposition, d'enrichir l'expérience de l'utilisateur et d'être intégrés sur les réseaux sociaux. Les formats *in-stream* représentent tous les formats publicitaires liés à un *player* vidéo (Linear Video Ads, Non Linear Video Ads, Companion Ads).

Au sein du *in-stream*, le mode le plus courant est le *pre-roll*, qui s'affiche avant un programme. On distingue également le *mid-roll* (publicité diffusée lors de la lecture d'un contenu vidéo) et le *post-roll* (publicité diffusée en fin de programme), sans oublier le « *skippable* », qui donne la possibilité à l'internaute de passer la publicité, tout du moins après une exposition de quelques secondes.

Les lignes qui précèdent n'ont pas la prétention de dresser une liste exhaustive des créations publicitaires sur Internet, elles visent simplement à montrer la différence existant entre les médias « classiques » et le monde numérique.

## Les indicateurs d'audience et les indicateurs publicitaires

### Côté médias

De façon générique, un individu fait partie de l'audience d'un support dès lors qu'il a une probabilité non nulle d'être en contact avec ce support, l'ensemble étant mis en œuvre selon des conventions établies avec le marché. Cette probabilité non nulle est ce

que les Anglo-saxons traduisent par *opportunity to see* (OTS) ou *opportunity to ear* (OTE).

Ainsi, en matière de presse, un individu est considéré comme « lecteur » d'un titre de presse s'il déclare en avoir lu, consulté ou feuilleté un numéro, même ancien.

La presse a donc une vision dichotomique, en classant la population en deux catégories : les lecteurs et les non lecteurs. Un « lecteur » est quelqu'un qui a une probabilité non nulle de contact et, par extension, il est considéré avoir eu un contact avec l'ensemble des contenus, y compris les encarts publicitaires.

On est donc dans une logique de calcul en « nombres entiers », par addition de 0 et de 1.

Un « téléspectateur » est une personne se trouvant dans la même pièce qu'un téléviseur allumé sur une chaîne de télévision. Par contre, ce qui est mesuré pour chaque individu, c'est sa durée de vision d'une émission E, y compris d'un écran publicitaire. La variable de base est ainsi un taux moyen, rapport de la durée vue sur la durée du programme. Le dispositif ne conduit donc pas à une variable dichotomique (0,1) téléspectateur/non téléspectateur, mais à une variable continue qui est un degré de vision, une intensité de consommation prenant ses valeurs sur l'intervalle [0,1].

Un internaute est une personne se connectant à Internet par le biais d'un terminal (ordinateur fixe/mobile/tablette, selon le dispositif de mesure retenu) et consultant au moins une page Internet ou une application (dans le cas de l'Internet mobile).

Quant à la radio, un individu est auditeur d'une station de radio pendant un demi-quart d'heure s'il déclare avoir écouté ne serait-ce qu'un instant cette station au cours de cette tranche horaire. Mais pour chaque quart d'heure et pour chaque tranche horaire est calculé l'équivalent du taux moyen de la télévision, quotient de la durée écoutée et de la durée de la tranche horaire, encore compris entre 0 et 1. À chaque spot publicitaire, on associe le « quart d'heure moyen » de la demi-heure qui le contient.

Nous avons donc deux approches, l'une dichotomique, l'autre continue.

En matière de presse, la durée de lecture n'étant pas une donnée, les résultats portent sur l'audience totale – nombre de personnes ayant eu en main un titre au moins une fois au cours des douze derniers mois –, la *Lecture Dernière Période* (LDP) – personnes ayant déclaré « avoir lu, parcouru ou consulté » un numéro même ancien d'un titre durant sa dernière période de parution (jour pour les quotidiens, semaine pour les hebdomadaires, mois pour un mensuel), et la *Lecture du Numéro Moyen* (LNM).

Pour la télévision et Internet, les indicateurs principaux reposent sur la durée de vision, qui est mesurée par seconde.

En ce qui concerne la télévision, le taux moyen est la référence : proportion moyenne de la population

regardant un programme. Pour l'émission particulière qu'est un écran de publicité, la convention de mesure ne distingue pas les différents spots composant l'écran ; tous les spots d'un même écran se voient attribuer le taux moyen de leur écran.

Existente aussi la durée d'écoute par individu, la durée d'écoute par téléspectateur, la part d'audience – part de marché usuelle, c'est-à-dire la contribution d'une émission au média télévision pendant sa diffusion –, et l'audience cumulée, nombre ou pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact avec le média ou une émission quelle qu'en soit la durée.

La radio dispose d'indicateurs identiques, par tranche horaire.

Dans le cas d'Internet, les indicateurs majeurs sont le nombre de visiteurs uniques, le nombre ou le pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact avec le média ou un site (quelle qu'en soit la durée), et le nombre total de pages vues d'un site. Le temps passé par internaute est également calculé, ainsi que le nombre de visites.

### *Côté publicitaire*

À partir des mêmes données, le monde publicitaire construit d'autres indicateurs. Pour fixer les idées, considérons une campagne de publicité de K insertions. Si  $p(x)$ , où  $x = 0$  à K, désigne la proportion de personnes ayant eu x contacts avec la campagne, la suite  $p(0), p(1), p(K)$  est la distribution des contacts de la campagne.

L'indicateur juge de paix est le GRP (*Gross Rating Point*), soit le nombre moyen de contacts avec la campagne de publicité exprimé en %. Par exemple, dire qu'une campagne a un GRP de 500 sur les femmes signifie qu'en moyenne, une femme y a été exposée 5 fois.

La couverture de la campagne est la proportion de personnes ayant été en contact avec cette campagne, quel que soit le nombre de contacts, c'est-à-dire au moins un.

« Le diable est dans les détails » (F. Nietzsche)

Un mot clé que nous avons utilisé maintes fois, a été « contact ». Derrière ce mot compris par tous, se cache des quantifications diverses, comme il l'a été évoqué plus haut : dichotomiques ou continues.

Nous avons vu qu'appartenir à l'audience d'un média, d'un support ou d'un contenu (y compris publicitaire), c'est avoir une probabilité non nulle d'être en contact avec celui-ci.

En matière de presse, le contact est dichotomique, avec deux attitudes possibles : lecteur/non lecteur. En radio, un individu est auditeur d'un moment d'une

station s'il a déclaré l'avoir écoutée, et sa probabilité d'écouter une tranche horaire est une intensité de contact variant entre 0 et 1 obtenue en divisant la durée écoutée par la durée de la tranche. En télévision, le contact avec un écran publicitaire est la proportion de vision de l'écran e, un indicateur continu entre 0 et 1, et non dichotomique.

Dans le monde de l'Internet, le contact est défini de façon dichotomique par le fait d'avoir été exposé à un élément publicitaire quelle qu'ait été la durée de l'exposition et quel qu'ait été le format publicitaire utilisé. Il n'existe pas à proprement parler de « durée » de la publicité. Dans le cas d'un *pré-roll* vidéo, le contact est construit de la même façon (au détail près que la publicité a une durée qui lui est propre).

Le contact avec un format publicitaire Internet est déterminé par la présence de ce format sur une page html que l'utilisateur a téléchargée, même si la création n'apparaît pas à l'écran. C'est le principe de l'impression servie.

Les évolutions récentes du contact s'orientent vers la prise en compte à la fois de la durée d'exposition et du taux de visibilité à l'écran du format publicitaire : l'orientation est donc vers l'impression vue.

Les approches transversales pluri-médias (notamment l'émergence de certains formats sur Internet comme la vidéo – image et son, cousins de la télévision –) conduisent à une réflexion sur la complémentarité entre les médias Internet et la télévision, et donc à une homogénéisation du concept de contact pour ces deux médias.

Loin d'être un système fermé, la mesure d'audience des médias, et de leurs contenus publicitaires, est ainsi en constante évolution pour tenir compte à la fois des progrès techniques de diffusion et de création et des cohérences et des exigences de plus en plus fortes dans le retour sur les performances des campagnes publicitaires. Le fait de travailler sur un système en révolution permanente n'est-il pas source première de la motivation ?

# LA SUBSTITUTION OU LA CO-ÉVOLUTION ENTRE LES DIVERS SUPPORTS PUBLICITAIRES (TÉLÉVISION, TABLETTES, CONSOLES, OBJETS COMMUNICANTS...)

L'arrivée des *smartphones* comme celle des tablettes sont en train de modifier en profondeur nos habitudes de consommation de médias avec pour conséquence une réorganisation du marché publicitaire et des investissements publicitaires. Les innovations technologiques suivent de près l'évolution de la consommation des médias pour offrir aux annonceurs toujours plus de solutions pour leur permettre d'être au plus près possible de leurs cibles : synchronisation entre la télévision et le Web, réseaux sociaux, second écran, géolocalisation, *web-to-store* sont autant de solutions qui permettent aux supports d'évoluer en parallèle. Il n'existe pas réellement de substitution si l'on considère que le digital est le partenaire de référence de la télévision. Il en va tout autrement dans le secteur de la presse, mais là n'est pas notre propos. Cependant, l'arrivée de certaines offres éditoriales (comme NetFlix) pourrait bouleverser cet écosystème encore fragile.

Par **David LACOMBLE** \* et **Christophe DANÉ** \*\*

---

\* Directeur délégué à la stratégie de contenus du groupe Orange.

\*\* Directeur général en charge des activités digitales du groupe Omnicom Media.

## L'ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ FRANÇAIS

Depuis l'arrivée du digital au cœur des foyers français, c'est une véritable mutation des médias qui est en train de s'opérer, et celle-ci va certainement bouleverser sous peu la hiérarchie entre ces derniers. On le voit déjà dans certains pays anglo-saxons, où le digital est devenu le premier lieu de la réalisation par les annonceurs de leurs dépenses publicitaires. Déjà, plus d'un tiers des Français de plus de 15 ans (soit 18,3 millions de personnes) regardent chaque mois la télévision en *replay* ou sur un autre écran que celui d'un téléviseur, selon l'étude Global TV réalisée par Médiamétrie. Et ce chiffre a progressé de 35 % en un an. Ces nouveaux modes de consommation ne sont donc plus anecdotiques et déstabilisent de plus en plus la télévision, le support hégémonique des années 1980 et 1990. Aujourd'hui, les Français utilisent avant tout l'ordinateur : ainsi, 24,1 % des sondés déclarent avoir suivi sur ce support les programmes de la télévision en *live* ou en *catch-up* au cours du mois écoulé. Puis vient la tablette (8,7 %), qui pour la première fois devance le *smartphone* (7,9 %). Au quotidien, le public consacre sept minutes par jour à regarder des contenus, en *replay* ou sur un écran autre que celui de la télévision. Cela représente une augmentation de deux minutes en un an. Cela peut paraître encore peu face au poids des modes de consommation traditionnels, qui restent fortement majoritaires : en 2013, les Français ont consacré en moyenne 3h46 par jour au suivi de programmes en *live* ou en différé sur leur téléviseur. Mais la révolution est en route, et pour de bon. Ce qui est surprenant, c'est que les Français n'ont pas stoppé (du

moins pour le moment) leur consommation de télévision, même s'ils ont adopté de nouveaux comportements et intégré les nouveaux supports de communication dans leurs habitudes.

Chaque support trouve en effet sa place dans la hiérarchie des médias des foyers français. Ce qui change, c'est l'attention que les individus portent à chaque contenu produit monétisable sur les supports écrans de la maison. Il n'y a donc pas de substitution en vue pour le moment, mais une complémentarité évidente pour le consommateur. La multiplicité des écrans au sein du foyer oriente les usages des consommateurs sur des modes de consommation différents les uns des autres. Il va donc de soi que le marché publicitaire suivra la tendance engendrée par le comportement des consommateurs en proposant des expériences publicitaires ou des messages appropriés aux supports écrans utilisés.

Et ce phénomène ne touche pas que les populations les plus jeunes, contrairement à ce que l'on pourrait croire, sont en effet impactées les tranches d'âges les plus élevées. Preuve du caractère trans-générationnel de ce phénomène : 38 % des nouveaux pratiquants de la « télévision autrement » ont plus de 50 ans (dans cette tranche d'âge, un individu sur cinq adopte ces pratiques, alors qu'ils sont déjà 64 % parmi les 15-24 ans). Comme les 15 ans et +, les plus de 50 ans privilégient l'ordinateur (12,6 %) à la tablette (4,2 %) et au *smartphone* (2,3 %).

Avec 6,5 écrans par foyer au 4<sup>e</sup> trimestre 2013 (source Médiamétrie), les Français adoptent l'hyperconsommation de contenus audiovisuels. L'accès aux contenus étant facilité, ceux-ci se doivent de se démarquer pour être plus visibles afin d'attirer une

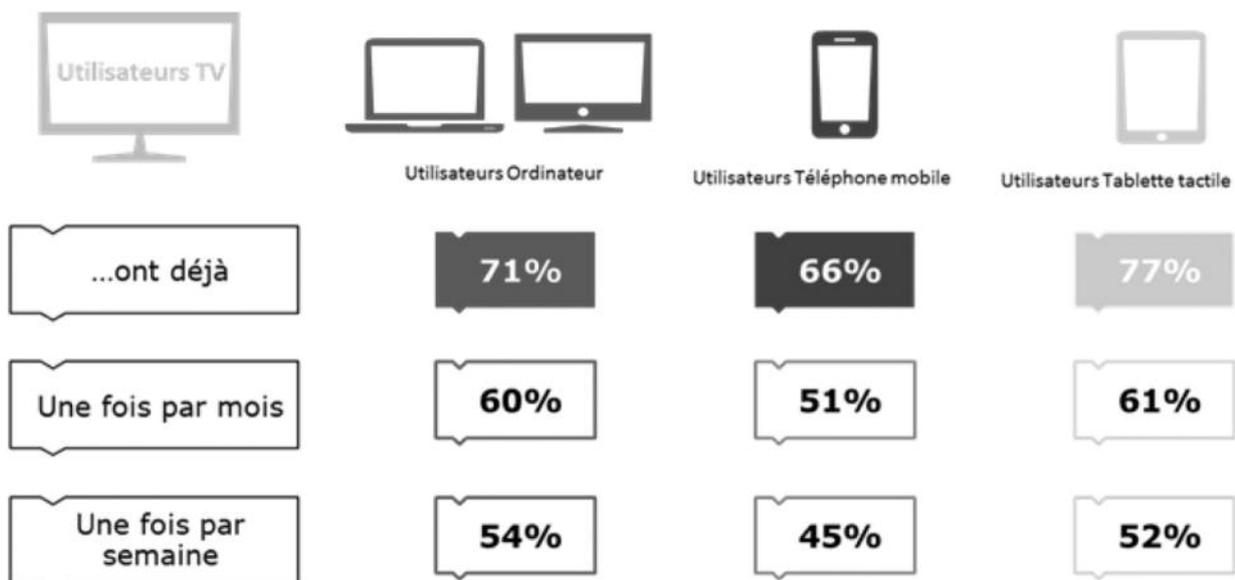


Figure 1

Source : Screen 360 2013 – Médiamétrie. Copyright, tous droits réservés.

Base : utilisateurs TV et utilisateurs ordinateur / utilisateurs TV et utilisateurs téléphone mobile / utilisateurs TV et utilisateurs tablette tactile.

## Les écrans se démarquent par leurs usages



Figure 2

Source : Web Observatoires – 14 2013 - Mobile consumer insight – Médiamétrie. Copyright, tous droits réservés

audience toujours plus exigeante et d'être monétisables sur le plan publicitaire.

Dans ce contexte, le monde publicitaire est bouleversé. Où faut-il investir ? Sur quels supports miser pour être sûr de toucher la bonne cible au bon moment ? Faut-il laisser tomber les anciens moyens pour adopter au plus vite ceux qui sont en train d'apparaître ? La réponse est certainement dans le contenu et dans la qualité de la diffusion de celui-ci sur l'ensemble des écrans du foyer. En effet, seule l'attention est monétisable, disent les Américains. C'est une vérité absolue de nos sociétés de consommation.

### DE LA DÉLINÉARISATION DES CONTENUS À LA DÉFRAGMENTATION DES AUDIENCES

Les technologies (haut débit, Wifi, *cloud*...) et le digital pris dans son ensemble ont contribué à accélérer l'accessibilité des contenus pour les consommateurs. La possibilité pour un foyer de choisir le moment pour regarder, écouter ou lire un contenu, et non plus être soumis aux contraintes inhérentes au support de diffusion initial, est devenue le comble du luxe. Ce qui fait qu'aujourd'hui le consommateur est confronté à un phénomène de choix pléthorique dépassant la capacité de son cerveau, en termes d'assimilation quotidienne. Le phénomène outre-Atlantique de Netflix et son arrivée imminente en France, d'ici à la fin de l'année, reposent en des termes

nouveaux ce choix extrêmement large auquel le consommateur final est toujours confronté.

L'hyper-choix offert au consommateur va continuer à s'accroître de manière exponentielle : plus de chaînes, plus de programmes, plus de contenus. Face à cela, les consommateurs auront à leur disposition des moteurs de recherche de plus en plus pointus pour les guider, les aider à faire leurs sélections. La technologie des algorithmes mathématiques pénètre les foyers afin de guider, de suggérer, de proposer du contenu en fonction des goûts déclarés, d'identifier les consommateurs au sein du foyer, et ce quel que soit le support de consommation. Le film que vous avez regardé hier soir sur votre tablette pourra servir de référence aux moteurs de « désirs et d'envies » pour vous suggérer un contenu analogue qui soit en phase avec les goûts que vous aurez exprimés grâce à un « j'aime » ou que vous aurez partagés avec votre entourage.

En parallèle à l'éclatement de la consommation des foyers français, la publicité fait aussi sa mue technologique. Aujourd'hui, l'identification du comportement du consommateur avéré ou prédictif devient de plus en plus la norme des plans *marketing* des annonceurs. On parle d'achats (d'espaces publicitaires) programmatiques, où les algorithmes et la *data* sont au centre de toutes les stratégies de ciblage. C'est pour le moment un domaine encore réservé au digital, mais la perspective de pouvoir l'étendre aux autres médias dépendra de leur capacité à intégrer la dimension technologique dans leur propre

écosystème. Il faudra, bien sûr, que les systèmes d'études d'audience multi-supports deviennent plus fluides, plus homogènes. Mais la généralisation des *Operating System* (OS) uniques au sein des médias laisse entrevoir une unification des mesures sur tous les supports capables de proposer du contenu. Aura-t-on encore besoin des *cookies* dans quelque temps, quand tous les supports, y compris la télévision, auront intégré un navigateur capable d'orienter les choix, de suggérer des contenus à des consommateurs perdus devant des murs d'images ? Le tout, bien sûr, avec un identifiant unique. Cette fragmentation annonce certainement la fin de la télécommande, cet organe de pouvoir sociologique de nos foyers. En attendant, il y a un média qui fédère tous les écrans à la disposition des consommateurs et qui est présent d'un bout à l'autre de la chaîne consumériste : ce média, c'est le mobile.

## LE MOBILE, LE MÉDIA ULTIME/LE GRAAL DES MÉDIAS

Dans cet univers de défragmentation des audiences et des contenus, il y a un média qui pointe, depuis quelques années, dans la poche des consommateurs. Dans le monde, on passe désormais chaque jour plus de temps à manipuler son *smartphone* (147 minutes) qu'à regarder la télévision (113 minutes), selon Millward Brown. Le temps que l'on passe devant son ordinateur est presque le même que celui que l'on consacre à la télévision. Mais un temps beaucoup plus long, si l'on y ajoute les minutes passées sur sa tablette...

Et si le mobile était l'ultime média personnel faisant le lien entre tous les autres ? Publicitairement, c'est un média très intéressant, car il fait le lien entre les lieux de consommation des contenus, la mobilité des individus et les temples de nos sociétés de consommation que sont les hypermarchés.

C'est déjà une réalité aujourd'hui : le mobile accompagne le consommateur jusque dans les points de vente. Ainsi, 38 % des mobinautes surfent depuis leur *smartphone* en magasin pour regarder le prix du produit convoité dans d'autres enseignes, prendre connaissance des commentaires/notes sur tel ou tel produit, montrer au vendeur le produit recherché, scanner le produit (QR code, code-barres...), pour avoir accès à des informations sur le produit (prix, spécificités...) (Source : 9<sup>e</sup> Baromètre FEVAD Médiamétrie/NetRatings sur les comportements d'achats multicanaux, juin 2013).

Le comportement des consommateurs sera toujours le même autour d'un contenu spécifique, peu importe que celui-ci soit sur mobile, sur tablette ou sur PC. Ce qui va changer, c'est le moment de la consommation et l'attention que le consommateur aura pu mobiliser dans un environnement présentant toujours plus de sollicitations. Dans cette vision, le mobile est le média

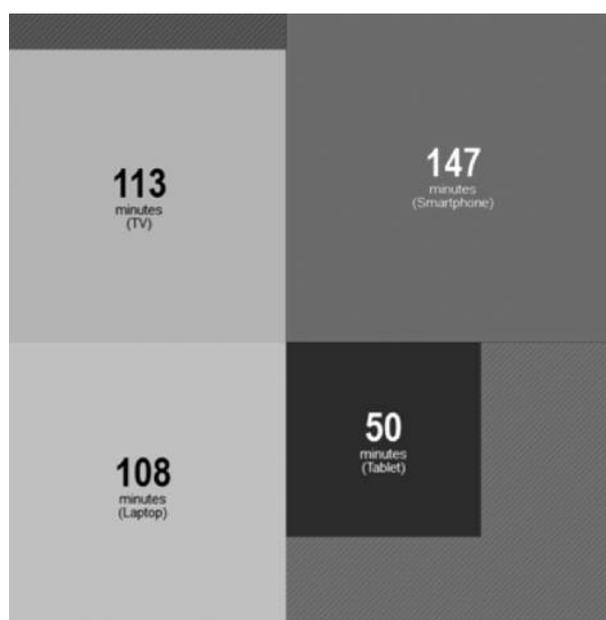


Figure 3 : temps consacrés à regarder les différents supports écrans.

refuge, le média unique vers lequel nous nous tournons systématiquement. On voit bien, déjà, le succès que remporte la social-TV, avec des supports mobiles permettant de rattraper les moments d'inattention des téléspectateurs.

Face à cette évolution, on ne comprend toujours pas pourquoi les annonceurs n'ont pas encore basculé leurs investissements vers ce média ultime (s'agirait-il d'une question de temps, ou d'une incapacité à comprendre les enjeux ?). Ce qui est sûr, c'est que les annonceurs doivent mettre le digital et le mobile au centre de leurs stratégies *marketing*, s'ils veulent pouvoir comprendre, analyser et toucher les consommateurs au bon moment. Le *marketing mobile* ne doit plus être pensé de manière distincte.

L'activité publicitaire doit être réfléchie plutôt en termes de contenus qu'en termes d'écrans. C'est la gestion des moments d'attention qui fera la différence, face au raz-de-marée des messages des marques.

## OBJETS CONNECTÉS, LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE SUPPORTS

Lors d'un récent séjour au Consumer Electronic Show de Las Vegas, nous avons pu constater la prolifération des objets « connectés » : le four, le frigo, l'aspirateur, les lunettes, les montres... : ces objets de notre vie de tous les jours collectent, analysent nos comportements pour adapter leurs usages ou nous informer sur nos pratiques. De là à penser que le monde publicitaire puisse exploiter ces données, il y a une éthique que le *marketer* ne saurait franchir, du moins pour le moment.

Mais jusqu'à quand saurons-nous résister à la tentation de cette richesse d'information ? Imaginez, demain, que n'importe quel *packaging* puisse analyser les prises en main des produits ou le nombre d'expositions de la marque, au cœur du linéaire, permettant ainsi de soumettre le consommateur à un stimulus promotionnel, en tête de gondole ou lors du passage en caisse, l'incitant à passer à l'acte.

Sachez que d'ores et déjà certains *operating systems* (OS) sont disponibles en *open source* pour « connecter » des objets usuels (par exemple, l'annonce faite par Google du lancement de l'Android Wear, à la mi-avril 2014). On est encore loin du spot publicitaire s'affichant sur notre réfrigérateur pour nous inciter à en changer au profit de tel ou tel modèle. Ce qui nous sauve pour le moment, c'est la taille critique de ces audiences qui n'est pas encore atteinte.

---

#### L'ÉMERGENCE DU *MOMENTUM PLANNING* ET DU *CONSUMER PLANNING*

Dans ces contextes, le modèle publicitaire de nos sociétés de consommation va radicalement se com-

plexifier pour devenir un système à l'intersection de la créativité, de la *data* et de la technologie. Le publicitaire de demain devra intégrer ces nouvelles variables pour faire face aux multiples comportements des consommateurs. Les contenus proposés seront toujours la base de l'attention portée par le consommateur, à laquelle les médias devront répondre pour gagner la bataille des audiences. Ces derniers devront également savoir gérer le taux d'azote publicitaire dans le sang des consommateurs, pour éviter que ceux-ci succombent à l'ivresse des profondeurs. Les nouvelles techniques publicitaires sont en train de nous faire passer du médiaplaning à un *consumer planning*, où le temps et l'attention disponibles de l'individu seront au cœur de toutes les stratégies d'investissement des annonceurs. L'ère du médiaplaning va toucher à sa fin pour laisser la place à un planning de l'instant et du « bon moment », dans lequel la clef de l'efficacité sera la donnée collectée en temps réel sur le consommateur. Quant aux supports, ils coexisteront tant que les consommateurs resteront capables d'assimiler les nouveaux supports et que le bénéfice de leur usage restera supérieur à leur contrainte d'utilisation. Puis viendra le temps de la « fusion » des supports, qui simplifiera la vie de nos compatriotes.

# TÉMOIGNAGE SUR DES EXPÉRIENCES EN RECHERCHE COLLABORATIVE AUTOUR DE LA MESURE D'AUDIENCE ET DES NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES

Cet article est issu de travaux de recherche menés dans le cadre du projet collaboratif MIRIAD (*Measure Interactivity Research Innovation Advertising and Devices*) labellisé par le pôle de compétitivité « Images et Réseaux » et soutenu par le ministère de l'Industrie, la région Bretagne, les collectivités locales de Rennes Métropole, le technopôle Quimper-Cornouaille et le Conseil général du Finistère. Ce projet regroupe onze partenaires issus du monde industriel (Orange Labs, Le Télégramme, Alcatel Lucent), du monde académique (Télécom Bretagne, Université Rennes 1, Université Rennes 2, Université de Bretagne Sud, ESC Rennes), ainsi que des PME (Alenty, BookBeo, NewLC, Polymorph). Ce projet d'une durée de vingt-trois mois s'est achevé en octobre 2012.

Par **Fabienne ANDRO** \*

---

\* Chercheur au sein des Orange Labs.

Ces dernières années ont été marquées par un net recul des dépenses publicitaires, et tout naturellement de celui des performances de cette industrie pour les maillons de la chaîne de valeur. Les régies publicitaires ont ainsi vu leur chiffre d'affaires diminuer au cours des quatre dernières années, créant une tension sur les prix des espaces qu'elles commercialisent.

En parallèle, l'émergence puis la formidable expansion des nouveaux terminaux numériques, tels que les *smartphones*, les tablettes numériques et, demain, les objets connectés (lunettes de réalité augmentée, capteurs, montres...) ont ouvert (ou ouvriront prochainement) de nouveaux viviers de croissance en diversifiant l'offre publicitaire qui avait, au final, peu évolué depuis l'essor de l'Internet dans les années 1990.

Il est à noter que cette industrie subit de plein fouet les coupes budgétaires des entreprises en matière de communication, qui, en période de crise, concentrent et arbitrent de plus en plus leurs dépenses.

L'environnement technologique, mouvant et très dynamique, permet aujourd'hui au consommateur de bénéficier de nouvelles expériences plus riches, plus engageantes, totalement convergentes et presque transparentes entre les médias traditionnels (presse, radio, télévision) et les nouveaux médias, créant ainsi une forme de continuité dans l'expérience. Ce contexte favorable offre de nouvelles perspectives de rebond pour le marché publicitaire en créant et en renouvelant l'offre publicitaire existante (notamment de formats publicitaires).

Dans ces temps difficiles d'un point de vue économique mais incroyablement dynamisés par les nouvelles technologies, la recherche de l'efficacité publicitaire apparaît comme la quête d'un Graal ultime à atteindre. La mesure d'audience prend alors toute sa dimension économique : comment mesurer le parcours client multicanal ? Conjuguer performance et innovation semble être l'équation publicitaire gagnante pour toucher le consommateur. Nous aborderons, dans un premier temps, ce volet de l'efficacité publicitaire sous les angles de l'attention, de l'engagement et de la mémorisation.

Le monde de la recherche en technologies numériques s'est intéressé aux problématiques de l'industrie publicitaire qui offre un terrain de jeu intéressant pour valoriser ces avancées. La dérégulation du marché des télécoms à laquelle nous assistons depuis plusieurs décennies et l'omniprésence des acteurs américains *over the top* ont massivement conduit les nouveaux médias du monde de l'Internet à trouver de nouveaux gisements de valeur afin de financer leurs activités et/ou leurs investissements. La publicité est l'un de ces gisements et constitue (mais dans une bien moindre mesure par rapport aux médias traditionnels que sont la télévision et la presse) un carburant nécessaire. Nous verrons, dans la deuxième partie de cet article, un certain nombre d'expérimentations qui témoi-

gnent de cette volonté de rapprochement entre ces deux industries et en quoi les nouvelles technologies sont susceptibles d'apporter un nouveau souffle à l'offre publicitaire.

Enfin, la particularité de ces travaux de recherche réside également dans leur ancrage régional, en l'occurrence le territoire breton. Nous mettrons en lumière le travail effectué en matière de rapprochement entre des filières d'activité économique, de cultures et d'approches différentes au service du développement d'un territoire.

---

## DE L'ATTENTION À L'ENGAGEMENT EN PASSANT PAR LA MÉMORISATION : TROIS DIMENSIONS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

La mesure d'audience a été le fil conducteur du projet MIRIAD. À partir d'une démarche scientifique, les travaux effectués ont conduit à une mise en application concrète... s'accompagnant d'une première mondiale la détermination du coefficient de mémorisation mobile.

Les travaux du projet ont été bâtis de manière à déterminer et à mettre en place des mesures de l'attention et de l'engagement autour des dispositifs expérimentés.

Mais avant de déterminer ces mesures, le projet a cherché, dans une première phase, à déterminer ce que recouvrent l'attention et l'engagement dans les disciplines psychosociale, *marketing* et socio-économique.

L'attention n'est pas une mesure effective de l'audience : elle s'apparente à un processus cognitif bien décrit dans la littérature, notamment psychosociale. Pour l'industrie publicitaire, tout l'enjeu consiste à capter cette attention volontaire ou involontaire du consommateur en mettant en scène un stimulus (ou plusieurs stimuli). C'est là un enjeu d'autant plus crucial que les dispositifs publicitaires générés par les nouveaux médias encouragent ce que nous pourrions appeler le *snacking* avec le risque d'aboutir à une concurrence entre les médias.

Cette dimension a été étudiée dans chacune des expérimentations menées grâce à la technologie Alenty, qui permet de mesurer sur une page Web donnée l'audience réelle des internautes.

La qualité de l'attention est généralement mesurée par l'indice de mémorisation (qu'il s'agisse de notoriété spontanée ou de notoriété assistée).

Dans le cadre du projet MIRIAD, nous avons fait appel à l'inventeur du coefficient de mémorisation publicitaire, Armand Morgensztern, afin de mesurer – pour la première fois au monde – cet indice dans le cas du médias mobile. Nous avons dans ce cadre mené plusieurs campagnes d'envergure nationale sur le média mobile entre novembre 2011 et juillet 2012,

avec le soutien de la Régie publicitaire Orange France et de l'agence Carat. En effet, l'un des leviers pour stimuler les investissements publicitaires est de proposer cet indicateur clé qu'est le coefficient de mémorisation publicitaire, qui existe pour l'ensemble des médias traditionnels (il est de 17,2 % pour la télévision, de 11,9 % pour la presse écrite et de 4,3 % pour Internet), afin d'en évaluer l'efficacité. Devant la multitude des choix de plans média, la production de l'impact et l'impression, dans l'esprit de la cible visée, de traces mémorielles minimales sont donc gages de succès. Le recours au «  $\beta$  » de mémorisation est donc pour les annonceurs une composante essentielle dans leurs arbitrages budgétaires.

L'intensité du souvenir s'accroît avec le nombre de contacts établis, suivant une formulation simple dépendant de ce seul paramètre. Cette loi a été établie à partir de nombreux sondages et études portant sur la mémorisation réalisés en France et à l'étranger.

Le coefficient de mémorisation est le souvenir résultant du premier contact. Toutefois, la connaissance du  $\beta$  va bien au-delà de la seule mémorisation du message : sa valeur permet en effet d'appréhender la durée de vie de ce même message en l'encadrant entre la répétition minimale et la répétition maximale (qui est synonyme de saturation). Dans le cas du mobile, avec un  $\beta$  égal à 5,7 %, on obtient 3,7 % pour le minimum et 13 % pour le maximum. Enfin, puisque la mémorisation est nécessairement le fruit de l'exposition au message, le  $\beta$  fournit, à partir d'un calcul simple, la proportion des personnes exposées audit message (égale ici à 23,9 %).

Enfin, la dimension de l'engagement dans le contexte d'efficacité publicitaire est aujourd'hui la plus récente, poussée par les possibilités qu'offre la technologie actuelle. Elle recèle plusieurs axes : l'émotion (à rapprocher du *marketing* 3.0), l'interactivité et la conversation (par le biais des réseaux sociaux).

Au cours des expérimentations menées, l'interactivité et la conversation ont fait l'objet de mesures.

---

## DES EXPÉRIMENTATIONS FÉDÉRATRICES DE L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

La volonté du projet MIRIAD a été de sortir les technologies des laboratoires pour les tester et les proposer à des annonceurs locaux. Cette démarche originale a permis d'ancrer le projet dans la réalité et de favoriser des rapprochements entre des secteurs d'activité assez peu utilisateurs de nouvelles technologies, et également de bénéficier d'importantes retombées médiatiques.

Jusqu'à présent, peu de projets de recherche collaborative avaient osé intégrer dans une démarche de recherche applicative autant de partenaires externes issus d'univers d'activité aussi éloignés. Ainsi, l'en-

semble des développements ont été proposés au grand public à travers les publications des applications sur les *Stores* d'Apple et/ou d'Android pendant une durée déterminée.

Le partenariat établi avec « Produit en Bretagne » (association créée en 1994 regroupant 300 entreprises œuvrant pour la production et le développement de ses membres qui emploient 100 000 salariés en Bretagne) a permis d'intégrer des annonceurs d'horizons très divers : allant d'organismes de festivals de musiques actuelles jusqu'aux industries agroalimentaires, en passant par l'équipement de la personne ou encore par l'industrie du tourisme et des loisirs (Rencontres TransMusicales de Rennes, Brasseries de Bretagne, Argel, Hénaff, puis Savel et Le Gall/Malo, l'Office de Tourisme de Brest, Océanopolis, Armor-Lux).

Nous sommes ainsi parvenus, dès 2011, à mettre en œuvre la technologie Web HTML5 (un langage Web émergent, à l'époque) pour des environnements mobiles en créant une application de guide du Festival des Bars En Trans (festival de découverte de nouveaux talents de la scène musicale française) lors des Rencontres TransMusicales de décembre 2011.

Pour cette première expérimentation, nous avons créé un guide du festival adapté à tous les environnements mobiles, un guide sponsorisé par les Brasseries de Bretagne et se présentant sous la forme de bannières publicitaires s'affichant sur les *smartphones*. Les mesures d'audience réalisées ont permis de détecter plus de 600 utilisateurs de l'application pendant les trois jours du festival. Nous n'avons pas pu établir (pour cette première expérimentation) toutes les fonctionnalités de type réseau social que nous aurions souhaitées pour pouvoir mieux mesurer l'engagement des utilisateurs. Nos mesures se sont donc davantage focalisées sur l'attention de l'utilisateur que sur son engagement.

Nous avons également travaillé avec l'industrie agroalimentaire dans des environnements cross-médias (presse-télévision-Web-mobiles et tablettes) en créant un jeu-concours de cuisine, d'une durée d'un mois (en mai 2012) et proposé par une chaîne télévisée locale, TNT Tébéo (chaîne locale du groupe *Le Télégramme* émettant sur le territoire géographique du Finistère).

Ce jeu a été sponsorisé par les marques agroalimentaires Argel, Malo et Savel, qui ont bénéficié d'une exposition publicitaire lors des émissions de la chaîne. Un bandeau publicitaire proposait au téléspectateur de jouer et de poursuivre le jeu en proposant une recette originale utilisant au moins un ingrédient des marques précitées depuis une interface en 3D (sur tablette ou PC) ou une interface Web mobile.

Ce nouvel environnement cross-média a soulevé de nombreuses interrogations sur son implémentation, et cela nous a permis de lever certains verrous technologiques, mais aussi d'usage, législatifs, juridiques (dans le respect de la réglementation du Conseil supé-



**Illustration 1 :** Capture d'écran de la page d'accueil du guide du festival de musiques actuelles Bars en Trans, guide réalisé en partenariat avec les Brasseries de Bretagne et les Rencontres TransMusicales de Rennes (Décembre 2011- Web application éditée par NewLC).

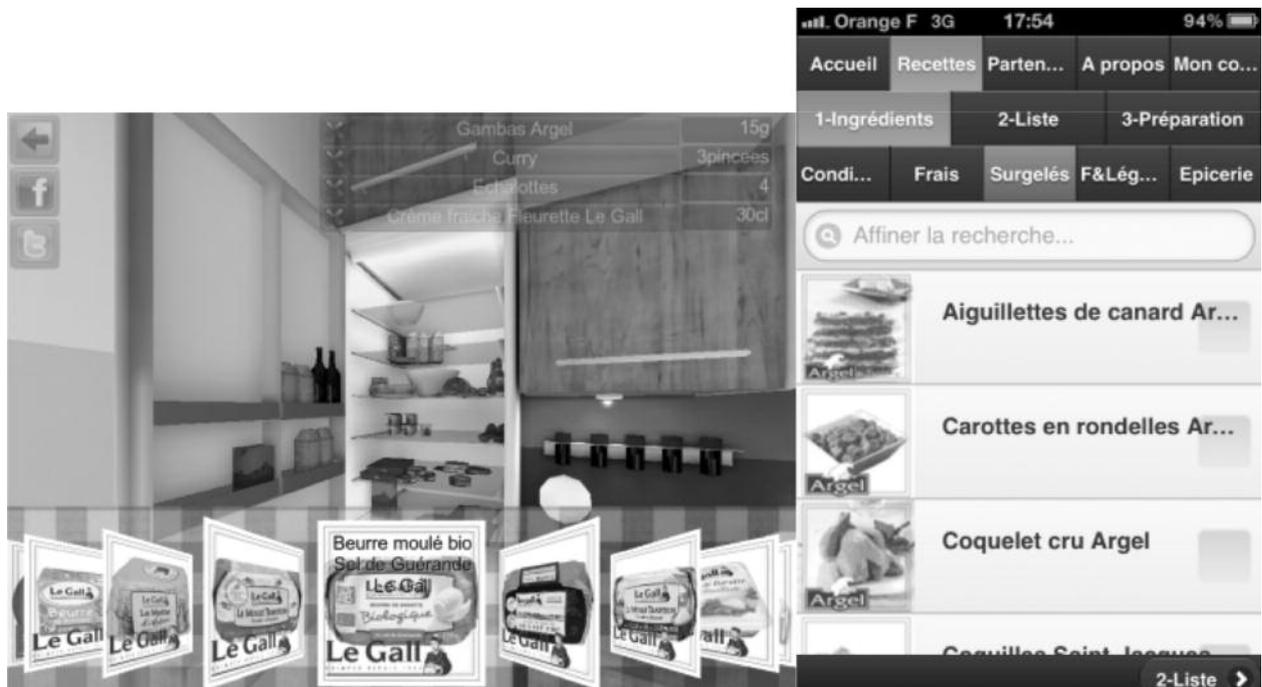
rieur de l'Audiovisuel (CSA) pour le dispositif TV), ainsi qu'en matière d'ergonomie des dispositifs (développements 3D sur tablette, développements HTML5 sur *smartphone*).

Les verrous liés à l'acceptabilité ainsi que la mémorisation, l'attention et l'engagement des utilisateurs ont été étudiés grâce à des dispositifs d'étude d'*eye tracking* du jeu 3D proposé sur tablette auprès d'un large panel (constitué de 60 utilisateurs).

Les résultats obtenus à l'issue de ces tests ont mis en évidence une meilleure connaissance des marques, une amélioration de l'image de celles-ci et une attitude plus positive envers la publicité. La mesure d'audience (*via* l'implémentation de la technologie Alenty de visibilité Web dans les dispositifs 3D) a permis de mettre en lumière la durée d'exposition dans les dispositifs et l'engagement (*via* la mesure des actions depuis les fonctionnalités du jeu), et d'établir un équivalent budget publicitaire (comparaison d'achats d'espaces Web). Ainsi, pendant toute la durée du jeu, près de 300 personnes ont téléchargé l'application 3D et plus de 1 200 pages Web ont été visitées.

Pour notre troisième expérimentation, nous avons choisi d'associer l'industrie textile et la réalité augmentée. Pour ce dispositif d'audience, nous avons développé une cabine d'essayage virtuelle (sur *smartphones* et tablettes) pour la marque Armor-Lux.

Depuis son terminal, l'utilisateur pouvait choisir des vêtements virtuels (marinières, pantalons...), les insérer en superposition sur une photo ou une vidéo de son choix, puis décider ou non de publier celles-ci sur son compte Facebook.



**Illustration 2 :** Captures d'écrans iPad : application 3D du jeu « Bien dans votre assiette » éditée par PolymorphWeb. Une application du jeu sur *smartphones* éditée par Alcatel-Lucent en association avec les marques Argel-Le Gall-Savel-Malo. Jeu cross-media (tablette-PC-mobiles-TV et Presse médias), *Le Télégramme*, mai 2012.

Cette application a rencontré un vif succès auprès des utilisateurs, puisque plus de 1 600 ont ainsi été comptabilisés sur une durée de 3 mois (entre juillet et octobre 2012).

L'engagement des utilisateurs a été mesuré notamment par la fonctionnalité de partage *via* les réseaux sociaux.

Enfin, nous avons mis en place un guide touristique, en partenariat avec l'Office de Tourisme de Brest et Océanopolis : l'objectif était de proposer un parcours touristique de la ville de Brest entièrement dédié à la réalité augmentée sur *smartphones* et tablettes (basée sur le GPS et la vision) et, pour la première fois, *via* le réseau expérimental 4G LTE.

La mesure d'audience réalisée entre juillet et octobre 2012 et portant sur un peu moins de 900 utilisateurs a permis notamment d'estimer un budget équivalent Web de présence publicitaire, sous la forme de bannières classiques de plusieurs dizaines de milliers d'euros. Cette expérimentation a démontré la pertinence de ce type d'application dans un contexte touristique et l'apport des réseaux LTE en termes de qualité d'expérience-utilisateur, mais aussi la subsistance de verrous technologiques liés à l'utilisation en environnement extérieur de technologies de réalité augmentée basée sur la vision.

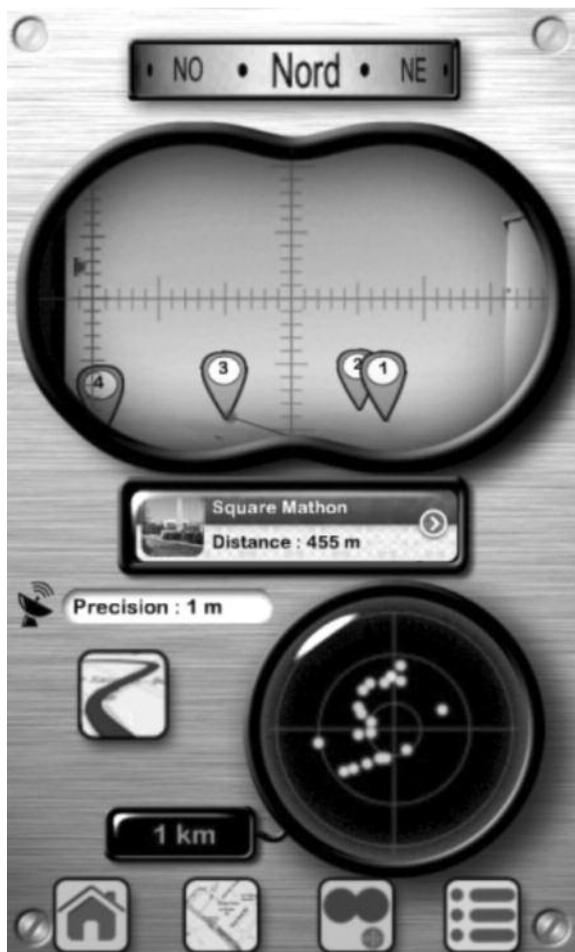
## DES RETOMBÉES MULTIPLES POUR L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU PROJET

Les travaux sur la mémorisation mobile sont très prisés par les annonceurs : les résultats sont donc valorisés au travers des données récoltées, qui seront consolidées par d'autres études et d'autres méthodologies. En effet, dans un marché en pleine mutation, la part du mobile et des tablettes augmente significativement sur le premier semestre 2013 (de + 29 % par rapport au premier semestre 2012). Toutefois, si près d'un tiers des audiences Internet se font *via* le mobile, ce média ne concentre que 6 % des investissements publicitaires digitaux (étude de l'Observatoire de l'e-Pub de juillet 2013).

Suite au projet, la société Alenty a porté sa technologie sur les environnements mobile et tablette. Grâce à cette capacité nouvelle, l'efficacité du Web mobile est aujourd'hui mesurée avec la même précision que celle du Web sur PC. Même les concurrents d'Alenty les plus avancés en la matière (qui sont américains, pour la plupart) ont aujourd'hui un an de retard sur elle. Alenty a reçu récemment une accréditation délivrée par le Media Rating Council, l'organisme américain d'audit des solutions de mesure d'audience. Cette



**Illustration 3 :** Captures d'écrans de l'application mobile iOS d'essayage virtuel éditée par BookBeo, en partenariat avec Armor-Lux.



**Illustration 4 :** à gauche, captures d'écrans de l'application en réalité augmentée *Tourisme Brest*, éditée par Orange Labs. À droite, guide touristique de la Ville de Brest publié en association avec l'Office de Tourisme de Brest et Océanopolis (sur réseaux 3G et LTE - plateforme expérimentale *ImaginLab*), juin 2012.

accréditation inclut la mesure du Web mobile. Aucune des autres sociétés au monde qui bénéficient de la même accréditation ne dispose d'une solution pour les mobiles.

Le groupe *Le Télégramme* a exploité – avec succès – auprès de ses clients (et, mieux encore, auprès de prospects) les résultats de ces travaux, ce qui lui a permis de gagner des budgets publicitaires.

BookBeo a poursuivi l'aventure de l'essayage virtuel de vêtements en lançant, avec le soutien de la région Bretagne, un projet visant à développer une application d'essayage de costumes bretons numérisés (avec géolocalisation de l'utilisateur).

BookBeo a également entamé des discussions avec des créateurs de San Francisco, en Californie, pour développer une application générique multimarques.

Les résultats de l'expérimentation « *Tourisme Brest* » ont également été valorisés, dans le cadre des activités de conception de services, dans le projet de Guide Multimédia pour le Musée du Louvre-Lens (développé conjointement par Orange et Polymorph).

Pour l'ESC Rennes, une des retombées les plus marquantes a été la création du « MSc (Master of Sciences) in Digital Marketing & Communication », en septembre 2012. Ce MSc remporte depuis un vif succès. Plusieurs articles découlant du projet vont être publiés dans des revues spécialisées.

Une publication des travaux juridiques a également été réalisée par Catherine Barreau, de l'Université Rennes 1 /CNRS IODE, sous le titre *La Régulation de la marchandisation des données personnelles*. D'autres publications sont en cours de réalisation dans ce même domaine.

---

#### DE L'INNOVATION OUVERTE GLOBALE AU SERVICE DE L'ÉCONOMIE D'UNE RÉGION

Le projet MIRIAD a démontré l'intérêt de la rencontre entre pôles d'activité économique d'un même territoire. En favorisant les échanges avec les membres

de l'association « Produit en Bretagne », le projet MIRIAD a ouvert la porte de collaborations et de synergies entre les nouvelles technologies et les activités économiques traditionnelles de la région Bretagne. Le monde de la recherche est confronté à la nécessité de trouver des débouchés et se heurte bien souvent à la question de la définition de son modèle économique pour des technologies émergentes qu'il ne parvient pas à bien intégrer du fait notamment de filières scientifiques ayant des approches encore très verticales. Par conséquent, la recherche collaborative peut jouer ce rôle d'intégrateur de la dimension économique, notamment en adoptant des modes de recherche pluridisciplinaires (sciences de l'ingénieur et

sciences humaines) et en mettant les utilisateurs au cœur des dispositifs.

Plus globalement, l'innovation ouverte intègre, certes, non seulement la dimension technologique, mais aussi la dimension économique en s'ouvrant dès que possible aux exigences des marchés qu'elle cible. Elle peut alors favoriser l'émergence de nouveaux acteurs champions du domaine et/ou stimuler le tissu économique existant des *start-up* françaises par l'apport d'avantages compétitifs (qui sont les facteurs clés des succès de demain). L'innovation ouverte peut alors jouer le rôle d'irrigateur, à condition de répondre au principal défi, qui est celui du passage de l'expérimentation à l'industrialisation des dispositifs testés en recherche.

# LA PUBLICITÉ À L'HEURE DES MÉDIAS SOCIAUX : L'ENJEU DE LA SUBTILITÉ

Née avec la télévision et indissociable de la société de consommation, l'industrie de la « pub » a apporté un nouveau langage, une nouvelle culture et un nouveau credo, le bonheur grâce à la consommation. Ce faisant, elle a *ringardisé* la réclame, qui l'avait précédée dans la promotion commerciale des produits. L'essor actuel des médias sociaux constitue un choc de modernité analogue, qui est susceptible à son tour de déclasser l'industrie publicitaire et de faire naître une nouvelle manière de communiquer.

Les médias sociaux semblent en effet mieux armés pour accompagner des attentes sociales multiples et souvent contradictoires (envie de participer mais sans s'engager, désir de personnalisation et en même temps d'appartenance, engagement citoyen et défiance vis-à-vis des institutions...). La puissance du message publicitaire faiblit devant l'efficacité de la recommandation sociale : la force de conviction des publicitaires sera-t-elle supplantée par la capacité d'influence qui s'exerce à travers des réseaux d'affinités ou d'intérêt ?

Par **Christophe DESHAYES** \*

---

## LES MÉDIAS SOCIAUX : UN NOUVEAU CANAL OFFRANT DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Les annonceurs savent s'adapter à l'émergence de nouveaux canaux de communication, ils excellent à saisir toutes les opportunités qui se présentent à eux

---

\* Président de Tech2innovate.

pour pouvoir s'adresser à leurs cibles privilégiées de manière plus efficace et pour un moindre coût. Cette capacité d'adaptation est même le nerf de la guerre pour le commerce. Une des valeurs ajoutées les plus probantes de l'industrie publicitaire est celle d'avoir su accompagner ses clients annonceurs pour qu'ils saisissent sans délai ces opportunités (ou de les aiguillonner, quand ce n'était pas le cas). Les médias sociaux sont le dernier-né des canaux de communication à exploiter. Or, cette opportunité incroyable (plus d'un

milliard d'individus utilisent un même média, Facebook) n'avait été prévue par personne : aucun futurologue, aucun prospectiviste ne l'avait annoncée. Alors qu'il avait fallu attendre 38 années pour que le poste de radio franchisse le cap des 50 premiers millions d'utilisateurs, il n'a fallu attendre que 13 ans pour la télé, 3 ans pour Internet, tout juste 1 an pour Facebook, et seulement 9 mois pour Twitter. Bien sûr, la « gratuité » de ce nouveau média contribue à expliquer un tel raz-de-marée, mais seulement en partie ! En fait, les réseaux sociaux ne représentent pas une simple opportunité de plus, un canal supplémentaire sur lequel on peut appliquer les méthodes classiques de l'*advertising*. Ils marquent au contraire un changement profond, une rupture qui remet en cause les fondamentaux du métier et fait émerger un nouveau paradigme sur lequel il convient de rebâtir des compétences, des métiers, un modèle économique, en un mot toute une industrie.

L'imprévisibilité et la vitesse de propagation d'un phénomène social sont deux caractéristiques généralement admises pour le qualifier d'authentique révolution : de ce point de vue, les réseaux sociaux pourraient être le vecteur d'une révolution sociétale qui n'attendait plus qu'une étincelle.

---

## LIBERTÉ-ÉGALITÉ-FACILITÉ

Pour comprendre cette rupture, revenons à ce qu'apportent les plateformes de réseaux sociaux.

Elles permettent à tout un chacun de développer son réseau relationnel (son capital social). Chacun y développe (ou y entretient) de nouvelles solidarités (héritées ou non...) au sein de regroupements formels ou non (*les communautés virtuelles*) de manières volontaire ou fortuite, durable ou ponctuelle, avec des individus ou des groupes en vue de partager soit un intérêt commun, soit des pratiques communes ou encore un certain apprentissage...

Les sociologues, qui cherchent à comprendre et à décrire les lois sociales, c'est-à-dire les mécanismes et les raisons expliquant pourquoi les gens font ou non des choses ensemble, étudient ces mécanismes depuis l'origine de leur discipline. Du point de vue théorique, les médias sociaux n'apportent pas de réelle rupture : c'est davantage dans la facilité d'association et dans la démultiplication des bénéfices apportés par de telles associations qu'il faut rechercher l'intérêt des plateformes de réseaux sociaux.

Alors que le fait d'adhérer à un réseau social classique (par exemple, une association de quartier) demande un minimum de réflexion (sur ses intentions, ses intérêts), un effort plus ou moins important et a en général un coût, soit en temps (bénévolat) soit en argent (parrainage), il en va tout autrement sur ces plateformes sociales. En effet, suivre la page d'un groupe

sur Facebook, suivre un compte Twitter ou un groupe LinkedIn, cela ne coûte rien (ni pour les activer ni pour les désactiver). Cette absence de coûts d'entrée et de sortie est l'une des explications du plébiscite que rencontrent les médias sociaux.

De même, cela ne coûte rien de s'engager puisque l'on peut revenir en arrière à tout moment. Ce faisant, beaucoup de gens participent à des actions ou à des causes dans lesquelles ils n'auraient même pas pu imaginer pouvoir un jour s'investir personnellement. Et à force de s'engager sans le faire vraiment, ils se prennent au jeu et fabriquent (presque sans y prendre garde) une nouvelle proposition de valeur faite d'informations, d'avis, de conseils, de soutien, d'entraide... (1) qui seront utilisées par d'autres utilisateurs (sous une forme brute ou sous une forme agrégée) comme autant de prescriptions, de recommandations...

---

## LA VIE DES UNS, L'AVIS DES AUTRES...

Les plateformes sociales sont, on le sait, une manière d'exposer sa vie, voire d'observer celle des autres. Elles constituent également le moyen le plus efficace de connaître, sur n'importe quel sujet, l'avis des autres : leurs commentaires, leurs sentiments, leurs appréciations. Les travaux de Robert Putnam (2) sur le capital social ont démontré qu'il n'y a rien de plus rassurant que de connaître le goût des autres avant de faire ses propres choix. L'avis des autres compte tellement pour les consommateurs d'aujourd'hui – des avis qui sont si facilement disponibles sur le Net – que les discours ou images publicitaires financés par les annonceurs risqueraient de devenir comparativement inaudibles, ce qui serait un véritable séisme pour l'industrie de la publicité...

Toutes les études sur les clients le montrent : ceux-ci sont par nature angoissés à l'idée de placer leur confiance dans un mauvais vendeur, un mauvais produit, une mauvaise marque... Cette peur est un inhibiteur considérable lors de l'acte d'achat. Le rôle traditionnel de la publicité est d'estomper (et si possible d'éliminer) cette angoisse. Pour réaliser cet objectif, des méthodes éprouvées sont utilisées de manière intensive par la publicité : faire rêver, faire intervenir une « autorité » (expert scientifique, star...), faire une démonstration de l'usage du produit et faire suivre celle-ci du témoignage d'un utilisateur-type satisfait, travailler sur la marque et son « territoire » afin d'im-

---

(1) BERRY (M.) & DESHAYES (C.), *Les vrais révolutionnaires du numérique*, Paris Autrement, 2010.

(2) PUTNAM (R.), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, NYC Simon & Schuster, 2000.

poser un certain capital confiance et, dans certains pays, pratiquer la publicité comparative pour arriver à lever les derniers doutes...

Toutes ces techniques qui cherchent à réduire les doutes du client et à le faire passer à l'acte ont jusqu'ici bien fonctionné. Mais, aujourd'hui, l'efficacité de ces « recettes » a tendance à s'émousser, et les consommateurs font moins confiance aux marques, voire s'en détournent, comme a pu le titrer une récente enquête du journal *Le Monde* : « Je boycotte au maximum les supermarchés et les grandes marques » (3). Pire encore : les citoyens remettent en fin de compte en question le postulat fondateur de la publicité, celui selon lequel la consommation procure(ra)it le bonheur...

---

### LE BOUCHE À OREILLE : IN SOCIAL WE TRUST !

Ces recommandations agrégées sur les plateformes sociales (avis, commentaires, conseils, expériences d'usagers de produits ou de marques), que l'on qualifiera de recommandations sociales ou communautaires, sont jugées plus crédibles que les conseils prodigués par des stars qui prêtent trop facilement (au prix fort) leur image pour vanter les mérites de tel ou tel produit. La proximité apparente et le nombre de ces recommandations émanant d'amis Facebook, de relations LinkedIn, d'internautes influents (sur Twitter, sur Scoop.it ou sur SlideShare...) jouent désormais un rôle déterminant dans la fabrication de la confiance, si indispensable au passage à l'acte. De plus en plus de gens achètent (ou au contraire se retiennent d'acheter) parce que des commentaires d'utilisateurs les ont incités à le faire. Cette influence ne se réduit pas au seul commerce en ligne : en effet, elle concerne désormais tous les types de commerce, puisque 88 % des clients pratiquent ce mystérieux ROPO (*Research Online/Purchase Offline*) ou encore ROBO (*Research Online/Buy Offline*) : des actes d'achat qui s'initient sur Internet, puis se concrétisent dans un magasin (4).

---

### DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE À L'INDUSTRIE... PLÉBISCITAIRE ?

Le paradigme classique sur lequel est fondée la publicité est donc bel et bien ébranlé et une nouvelle industrie (que nous nommerons « communication digitale

---

(3) « Je boycotte au maximum les supermarchés et les grandes marques », GARRIC (A.), *Le Monde*, 25 avril 2014.

(4) DigitalLBi, « Connected Commerce - A Snapshot of the Modern Shopper », march 2014.

le », faute de mieux) bâtie sur la notion de « recommandation sociale » est en train d'émerger.

Un avis positif sur un produit (symbolisé, par exemple, par un pictogramme *like*) n'a aucun effet en termes de ventes. En revanche, il en va complètement autrement quand il s'agit de plusieurs milliers d'avis positifs agrégés par des compteurs de *likes*. Agrégés ensemble, ces milliers de *likes* possèdent, quant à eux, un pouvoir d'influence considérable.

Fort de ce constat, un nouveau métier est apparu, celui de *Community Manager*. Cet animateur de communauté tente, avec plus ou moins de bonheur, d'engager le client dans une nouvelle relation avec la marque, une relation de pro-xi-mi-té.

Par la même occasion, on s'est rapidement aperçu qu'il était plus facile pour certaines marques de convaincre des clients de s'engager dans ce nouveau type de relation. Il est ainsi plus facile d'attirer des fans quand on représente une marque de produits de luxe que lorsque l'on représente une marque de produits d'entretien pour la maison. Mais, dans un même secteur économique, certains ont fait l'expérience que pour être « aimé » même « virtuellement », il valait mieux être aimable... Ainsi, les entreprises qui de longue date font preuve d'un engagement citoyen ou environnemental authentique ont eu beaucoup plus de facilité que leurs confrères à mobiliser les internautes sur les réseaux sociaux, à leur faire multiplier leurs *likes* et leurs commentaires sympathiques à l'occasion d'invitations à des opérations de mécénat et de *sponsoring* s'inscrivant dans la durée.

D'autres ont voulu mesurer l'impact d'une recommandation sociale. De premières études, réalisées en 2012, montraient une certaine corrélation entre le chiffre d'affaires des produits et le nombre de *likes* qui leur était associé. Il était dès lors tentant d'attribuer une valeur à un *like*, en divisant le chiffre d'affaires d'un produit par le nombre de *likes* associé à ce dernier, puis d'effectuer une moyenne sur l'ensemble des produits observés.

Résultat : sur certaines plateformes, le *like* valait (selon cette approche) 17,25 euros en 2012. Comme l'on s'en doute, une analyse plus fine est indispensable pour suivre, comme sur tout marché, la formation dynamique de la valeur, qui est fonction d'une interaction entre des critères multiples (type de plateforme, catégorie de produit, type de client, usure du *like*, atteinte d'un plafond ou d'un plancher...).

En résumé : le développement de la pub avait été intimement lié au développement de la mesure d'audience, le développement naissant de l'industrie de la communication digitale sera probablement intimement lié à l'émergence d'une mesure pertinente de l'influence : c'est un nouveau métier !

Comment communiquer au nom d'une marque, alors que la défiance s'est emparée des consommateurs et que se multiplient les sites spécialisés donnant des informations ou des avis circonstanciés et que pullu-



Photo © Michel Gaillard/REA

« Un avis positif sur un produit (symbolisé, par exemple, par un pictogramme like) n'a aucun effet en termes de ventes. En revanche, il en va complètement autrement quand il s'agit de plusieurs milliers d'avis positifs agrégés par des compteurs de likes. Agrégés ensemble, ces milliers de likes possèdent, quant à eux, un pouvoir d'influence considérable. »

lent les espaces communautaires au sein des médias sociaux ? Les médias sociaux vont-ils finir par tuer tout contenu publicitaire ? La seule manière de s'adresser au client passerait-elle désormais par les communautés, au travers d'un contenu ludique, décalé, en lien « très indirect » (voire subliminal) avec le produit ou la marque que l'on veut promouvoir ?

On pourrait le craindre.

Mais il n'en n'est rien. Certes, ces nouvelles approches (ces nouveaux métiers) plus indirectes prennent de l'importance et seront peut-être un jour dominantes, mais elles n'en tuent pas pour autant tout message publicitaire.

## UN MESSAGE PUBLICITAIRE RÉDUIT À SA PLUS SIMPLE EXPRESSION

Longtemps réfractaires à monétiser leur audience trop tôt, les réseaux sociaux ne sont plus les terres vierges de toute publicité qu'ils avaient été à leur début.

Au contraire, ils sont désormais engagés dans la chasse à la pub. D'ailleurs, un quart des bandeaux publicitaires qui s'affichent sur Internet le font sur les plateformes sociales, et ce mouvement devrait continuer

à s'amplifier. Les annonceurs ne sont donc pas condamnés à communiquer sur les médias sociaux par le biais indirect des pages « entreprises » sur lesquelles des *Community Managers* tentent d'accumuler des fans.

Ils peuvent acheter des espaces publicitaires. Mais ces espaces sont restreints et les messages doivent être particulièrement courts et directs, de type « Vente flash exceptionnelle de produits XY : cliquez ici ! ».

Peu de place est laissée aux fioritures, à l'évocation, au subliminal. Ainsi, pour être efficaces, ces bandeaux publicitaires (les *displays*) doivent rendre service à l'utilisateur, c'est-à-dire s'afficher uniquement pour ceux des utilisateurs qui peuvent être intéressés au moment précis où ils se connectent. Pour pouvoir afficher ce message brut au bon moment et en s'adressant à la bonne personne, il vaut mieux tout savoir des goûts et des envies des utilisateurs et de leurs amis...

Une telle information n'échappe pas à ces médias sociaux, qui vendent non seulement de l'espace, mais aussi, et surtout, du temps de cerveau disponible (selon la formule consacrée).

Mais, là encore, la méthode est très différente de celle développée par la télévision. Il n'est plus question de « préparer » en masse les cerveaux à recevoir un message qu'ils n'attendent pas au moyen de la diffusion de

contenus récréatifs et distrayants peu enclins à développer l'esprit critique.

La question est désormais de savoir ce à quoi les gens s'intéressent à chaque instant afin de pouvoir leur mettre sous les yeux l'offre d'annonceurs prêts à payer pour être « au bon endroit au bon moment ». On ne peaufine plus le message pour toucher les bons récepteurs (les cibles *marketing*) parmi une audience grand public : désormais, on travaille l'audience de manière à mettre unitairement le bon récepteur en face de chaque message financé (*dynamic display*). On l'aura compris, il s'agit davantage d'un travail de statisticien, de micro-marketeur et d'informaticien que d'un travail de publicitaire.

C'est là l'affaire d'algorithmes sophistiqués capables de scruter des données massives (le fameux *Big Data*), que l'on trouve désormais sur le Net et qui établissent des corrélations afin de réaliser le bon *matching* (mettre la bonne personne devant le bon message au bon moment), le tout, en une fraction de seconde, car l'internaute est zappeur.

On sait à quel point le *trading* à haute fréquence a profondément modifié l'économie de la finance. De la même manière, le *dynamic display* commence à nous contraindre à revisiter le modèle économique de l'industrie publicitaire.

---

#### DES APPROCHES PLUS SUBTILES ET DES MESSAGES PLUS DIRECTS : UN APPARENT PARADOXE

Sous l'effet de la révolution numérique, la société occidentale semble s'éloigner de son modèle de développement : le bonheur pour le plus grand nombre grâce à la consommation de masse. L'industrie de la pub est trop intimement liée à ce paradigme pour ne pas devoir se réinventer de fond en comble. En cela, elle ne fait que connaître ce que bien d'autres secteurs économiques ont connu avant elle.

Bien entendu, une autre consommation (plus soutenable) et un autre rapport aux autres (plus proche, ce qui ne signifie pas plus profond) n'empêchent pas de devoir promouvoir des produits et des marques et de financer cette mise en relation. Celle-ci a de plus en plus de valeur, car les attentes des consommateurs n'ont jamais été aussi complexes et contradictoires, et donc difficiles à cerner. Alors que certaines marques (liées

notamment à la mode, au luxe et à la technologie) captent des flux considérables, d'autres ne savent plus comment faire pour stopper la fuite de leur clientèle.

Les consommateurs sont loin de rejeter toute communication avec les marques, mais ils ne veulent pas être réduits au seul statut de consommateur. Ils privilégient une approche, si possible ludique et en grande partie cooptée, qui leur soit utile et qui donne du sens. L'approche des annonceurs se doit d'être soit infiniment plus subtile (moins directe, moins intéressée, plus récréative, davantage cooptée...), soit au contraire plus brute (opportuniste, pertinente, géolocalisée, avantageuse...).

Les annonceurs auront comme à l'habitude grand besoin de se faire aider par des professionnels qui sauront développer les stratégies et les techniques pour satisfaire ces nouveaux consommateurs. Certains seront d'anciens publicitaires qui auront saisi cette nouvelle donne. D'autres seront de nouveaux arrivants qui hésiteront d'autant moins à remettre en cause les codes classiques qu'ils ne les connaissent pas nécessairement. C'est ainsi que Mark Zuckerberg (PDG fondateur de Facebook) n'a jamais voulu révolutionner la publicité (il n'avait ni la formation ni l'expérience ni même la volonté pour cela). Pourtant, il a radicalement changé les règles du jeu et compte bien désormais vendre non seulement de l'espace, mais aussi, et surtout, faire bon usage de ce qu'il sait sur nous à l'image d'un Google qui fait cela depuis longtemps, sur le Web non communautaire. C'est également le métier d'une jeune entreprise technologique française au succès incontestable : Criteo. Cotée au Nasdaq, son slogan publicitaire résume à lui seul le changement d'époque : « Le bon produit à la bonne personne au bon moment » !

Il reste dans tout ce nouvel univers une inconnue, et elle est de taille : cette industrie naissante respectera-t-elle l'individu et sa vie privée tout en lui offrant un véritable service supplémentaire ? Contribuera-t-elle à l'émergence d'une « civilisation numérique » ou restera-t-elle (comme elle l'a plutôt montré jusqu'ici) obsédée par l'esprit de conquête, perpétuant (non sans une certaine sauvagerie) les excès qui ont souvent accompagné les ruées vers l'or ? Si tel devait être le cas, l'engouement actuel pourrait céder la place à une défiance généralisée, une sorte de gueule de bois 2.0.

Mais quoi qu'il en soit, l'époque des Fils de Pub (formule chère à Jacques Séguéla) est définitivement révolue.

# THE RISE OF ULTRA-TAILORED ADVERTISING

With the average individual exposed to thousands of advertising messages every day, brands struggle more than ever to have their voices heard. Faced with this information clutter, one largely adopted strategy has been the strengthening of the relationship between brands and consumers. In the near future, new technologies can be expected to take this strategy to a new level with ultra-tailored advertising. Tailor-made advertising will allow brands to relay the most relevant and compelling advertising messages to the right audiences. Three major factors in the rise of tailor-made advertising will be the development of microtargeting, the adoption of proactive marketing, and the popularization of augmented reality advertising.

Par **Christiane SAWADOGO** \*

**A**dvertising golden age. The term sparks a very specific mental image: old fashioned typewriters, smoky meeting rooms, and corner offices overlooking Madison Avenue. But the time has come for the industry to shake itself out of an unhealthy nostalgia and claim the term for its own. The 60s may have been the glorious age of consumerism, but we are incontestably living **the golden age of creativity**. Some time between a Think Small headline (Volkswagen, 1959) and a Think Different tagline (Apple, 1997), the Idea was propelled to the rank of advertising's superstar. Some creatives would even have you think that the right Idea can pull an advertising campaign out of the bottomless pit dug by a terrible product or a bad brief.

New technology, forever advertising's partner in crime, constantly redefines the limit of what is possi-

ble in advertising. Pizza deliveries by drones? Sure (T + Biscuits for Domino). Billboards that change air into potable drinking water? Done! (Mayo DraftFCBand for the University of Engineering and Technology of Peru). A magazine ad. that can be used to keep track of your kids at the beach? No problem! (FCB Brazil for Nivea). «As long as there is an idea, there is a way» seems to be the industry's motto.

The motivation behind advertising's obsession with creativity is the overload of information faced by consumers. With the average individual exposed to thousands of advertising messages every day, brands struggle more than ever to have their voices heard. Add to it the abundance of business competitors with the exact same offering, and it becomes clear why brands rely more and more on creative advertising and new technologies to build exclusive (and some would even say intimate) relationships with their consumers.

**In the near future, new technologies can be expected to dramatically impact the industry on three**

\* Miami Ad School San Francisco (Californie).

**major levels: microtargeting, reactive marketing and augmented reality advertising**, thus initiating the era of tailor-made advertising.

## MICROTARGETING

For the last three decades, brands' defense mechanisms against a market saturated with information and competitors have largely depended on differentiation strategies. Unique brand positionings and bold core values act as hooks that allow a brand to stick in

the consumers's minds and hearts. Because strong opinions induce strong adherence, differentiation has become a means toward strengthening the relationships between brands and consumers. Like art and social movements, brands brandish fearless manifestos that impact all aspects of their communication. They do not just sell products and services anymore, they sell lifestyles and rally around them those who share their values. Nike, Adidas and Puma, for example, all sell sport goods of comparable quality and prices, but no one would ever confuse one for the others because in reality Nike sells self-empowerment, Adidas self-fulfillment, and Puma urban performance. Targeted



Photo © EXCLUSIVE PIX/VISUAL Press Agency

*"In the near future, new technologies can be expected to dramatically impact the industry on three major levels: microtargeting, reactive marketing and augmented reality advertising, thus initiating the era of tailor-made advertising",* gâteau confectionné à partir d'une photographie transmise par un client de la marque OREO.

marketing supports this differentiation effort by allowing brands to reach the right types of audiences through the right mediums.

However, market segmentation is about to enter a new age: the age of microtargeting. Political advertising already ventured into such territory with encouraging results during the 2004 United State presidential election. By coupling ultra-sophisticated voter databases with predictive analytics, the Republican Party was able to relay the most relevant messages to groups of individuals categorized by known opinions and predicted behaviors.

Microtargeting is also a growing reality in advertising. On one side, announcers are less and less inclined to invest in massive online ad. placements with hard to assess results. On the other hand, online marketing services have been able to track consumers's online activities with increasing success. With the rise of online database giants like Acxiom, it only takes a small step forward to imagine a future where online ad. placement services will be able to sell packages of individual ad. spaces. An online marketing service with the right algorithm and access to individual customers's demographic and behavioral data would be able to put together packages of individual ad. placements. Each placement in these packages would be defined by three essential components: the time and the place the message is displayed, and to which particular consumer. These media plans would have the advantage of always being relevant to the brand and to the targeted customers, and able to instantly readjust to individual customers' behavioral fluctuations. For advertisers, this opens the door to ultra precise and responsive online ad campaigns that only target the desired customers. A camping goods brand could, for example, buy an ad placement plan only targeting «Outdoorsy, crafty and politically conservative 20 to 35 year old females», and be assured that **each individual in the package sees the ad at the optimal time and place for it to be positively received.**

This gives rise to a whole new challenge for advertising creative teams: how to preserve brand consistency while fully taking advantage of an ultra specific ad. placement plan when designing online ad messages.

---

## REACTIVE MARKETING

Another ongoing evolution of the industry is the growing reactivity of the brands. The 21st century's social media boom has deeply transformed the way brands handle their communication. Not without a few expected missteps on the way, brands are gradually stepping away from the traditional one-way communication to consumers and are opening themselves to **a bilateral conversation on social media.** Through Twitter, Facebook, Instagram and the plethora of ever

blossoming social media platforms, brands and consumers are now able to communicate in real-time. This shift marks a renewed effort from brands to tighten their bonds with their consumers. Stepping away from the historical advertising paternalism is a sensible move for an industry faced with society's growing mistrust of advertising.

Today, a brand can be a friend like any other on Facebook: social media allow a brand to develop an online persona and make consumers forget they are interacting with a corporation and not a physical individual. Online, brands come down from their pedestal so that consumers can finally relate to them. By giving brands voices, social media make them lovable, making their bond with their consumers a strong argument against competitors and market shifts. Maintaining a bilateral conversation on the social media has many benefits, but it requires a continuous presence. Brands have to act and react in real time if they want to stay relevant online.

A prime example of reactive advertising is Oreó's Superbowl tweet. February 3rd, New Orleans. The 49ers play against the Ravens at the 47th Superbowl. The Ravens are leading 28 to 6 when the lights suddenly go out. Within minutes, Oreó posts its now famous tweet: «You can still dunk in the dark», jokes Milk's Favorite Cookie (at least according to Oreó's packaging). Seven perfectly timed words, and Oreó and 360i (the advertising agency responsible for the tweet) come out as the real champions of the game.

What remains to this day the most striking effort of the brand in terms of timely social media usage is far from a simple stroke of luck. The brand stands out by its dynamic social media presence. It successfully manages to involve itself in the conversation. The brand takes stands on gay rights, public breast-feeding or Great Britain's royal baby, and it feels right. Most of the controversy sparked by the brand's stances have to do with customers's personal convictions rather than with Oreó's legitimacy on those issues. Another more local but just as impressive example is Tipp-Ex's response to La Redoute's photobomb in January 2012. This time again, a few clever words: «On redoute tous de faire des erreurs», published on social media hijacked the conversation in favor of a brand. What at first glance could appear like two examples of juvenile tong-in-cheek impertinence is in fact the result of a conscious effort to broaden a brand's spectrum of relevance.

Consider Nike. The company may sell sport equipment, but its influence goes well beyond sportswear. Nike's philosophy resonates in the way its consumers approach a job interview, an exam or a first date. The tagline «Just do it» is not just a call to action — it's a lifestyle that consumers either adhere to or not, and for those who do, it influences way more than their daily exercise. By broadening its spectrum of relevance and influence, Nike has earned the right to

voice its opinion, thus building itself into an institution.

But in a society increasingly geared toward social media interactions, reactivity might no longer be enough. The inevitable emergence of companies able to accurately identify upcoming trends in different subsets of the population will allow brands **to act ahead of the trends**. By monitoring the occurrence of certain key words on social media platforms and in online exchanges and content, brands will be capable of anticipating the next big conversations. However, coherent proactivity can only come from a solid brand personality. One crucial component of a successful social media presence is maintaining brand consistency. More than ever, brands will need to determine clear core values, craft a unique voice and define what they stand for before entering the social media game. Brands want to make sure that they stand on the same side as their consumers before taking a position on a potentially polarizing issue. Another essential component of a successful social media presence is creativity. Brands cannot just get away riding a wave of borrowed interest, to get the consumers' attention. Creativity and relevance ensure that the audience will voluntarily come to the brand (or think it did).

The study of the style of advertisements over the last sixty years shows that straightforward headlines and visuals have been gradually replaced **a clear evolution toward subtlety** with more and more enigmatic messages. One of the main reasons for this evolution is that advertising's survival rests on perpetual evolution. With time, the human brain grows used to a certain type of advertising messages and becomes able to identify and discard them more quickly and easily. When the style of advertising messages keeps on changing, the brain has to make more of an effort to process and discard the messages. Ads with intriguing visuals and enigmatic headlines are one of the latest advertising trends. They have the advantage of looking like mind bending puzzles. The longer a consumer has to think about an ad. to understand it, the longer it sticks into their mind. Because, after a few seconds of reflection, the brain is rewarded with the satisfaction of solving the equation, it subconsciously associates the brand with a positive feeling. Moreover, in such mind-bending ads, the final selling argument comes from the consumers, who through the process convince themselves of the product's benefits. These ads take a step further in tightening the bond between brands and consumers. By blurring the lines between where the advertising message ends and the consumer's thoughts begin, they initiate what could be considered a symbiosis between brands and consumers.

## AUGMENTED REALITY MARKETING

While this symbiosis is already underway, **future technology developments will make this transformation even more pronounced**. In June 2013, Jang-Ung Park, a chemical engineer at the Ulsan National Institute, and a group of research organizations including Samsung, announced their goal of developing a smart contact lens. Not the recently unveiled Google Smart Contacts, able to monitor blood sugar variations in diabetic patients, but a wearable display capable of supporting a fully operational computer. At the same time, all over the planet, research teams reported their latest progress in developing brain powered devices. It doesn't take much of a stretch to imagine a future where brain powered smart contacts would be as mundane as iPhones.

Technology experts such as Colin R Blackman have predicted a gradual merging of existing technologies into new multipurpose devices since the late nineties. If the technological **convergence trend** progresses as expected, smart contacts could become the first ultra-intuitive and integrated super device, making other devices unnecessary. Coupled with microtargeting strategies and proactivity, such a device would offer the most intuitive and non obtrusive advertising platform to this day. It would also open the door to mainstream augmented reality advertising. Currently the most popular augmented reality filters are smartphones, but an integrated super device would turn augmented reality into a major advertising platform by making the filter always present in front of the consumers' eyes.

Creatively, it stresses the upcoming need for a technology capable of creating multiple versions of an advertising message. In practice, it could mean **a creative team working on an original advertising message**, and a program that could generate numerous ultra-tailored variations of this original message to fit a variety of individuals and situations.

Brands able to track individual behaviors, anticipate social trends and make a direct link to the consumer's brain could be the future of advertising. In the next decades, technological advancements will make tailor-made advertising possible. Emergent technologies applied to advertising and marketing can always be expected to rise a few concerns and criticisms, but **ultra-tailored advertising would prove beneficial to both brands and individuals by making advertising messages more relevant than ever to consumers**. From a creative point of view, this is both exciting and challenging as the industry will have to find a way to take full advantage of ultra customizable advertising messages while preserving brand consistency.

# NOUVEAUX *DEVICES*, NOUVEAUX USAGES : DES OPPORTUNITÉS DE COMMUNICATION POUR LES MARQUES

Qui regarde encore la télévision en y consacrant toute son attention ?

Depuis quelques années, les usages de consommation des contenus audiovisuels sont en pleine mutation. En France, six téléspectateurs sur dix sont en réalité en train de consulter un autre écran en même temps : ordinateur, *smartphone*, tablette... (1). Un bouleversement total qui ne fait que commencer : le contenu se vit aujourd'hui en multi-écrans. Aujourd'hui, même si la majorité des usages se fait sur des contenus différents – il n'y a pas de rapport entre le programme et le contenu tablette ou *smartphone* - les perspectives évoluent et de vraies possibilités s'ouvrent aux annonceurs : la télévision est alors le point de départ d'une expérience de marque qui se poursuivra dans le monde digital.

Par Denis GAUCHER \* et Livia LAMON \*\*

**D**epuis l'année dernière, le nombre des stratégies globales est monté en flèche et de plus en plus d'annonceurs cherchent à construire des campagnes publicitaires qui se

déploient de façon cohérente entre les médias traditionnels et le digital. Le but étant bien sûr de capter ce téléspectateur qui ne consacre plus la totalité de son attention à ce qui est diffusé sur son poste de télévision, mais qui partage celle-ci entre plusieurs supports.

C'est à ce type de dispositif que nous avons souhaité réfléchir. Aujourd'hui, quelles stratégies multi-écrans les marques mettent-elles en place ? Quels ponts construire entre les différents types de contenus ?

\* Directeur-général Europe de Kantar Media Intelligence.

\*\* Planneur Stratégique de Kantar Media AdSight.

(1) Étude AdReaction, Millward Brown (2014).

Quels sont les dispositifs innovants ? Comment intéresser un consommateur à un contenu multi-écrans et, surtout, comment le motiver à découvrir l'ensemble du dispositif ?

## QUELS MOYENS ? LES PONTS DU MULTI-ÉCRANS

Concrètement, quels sont aujourd'hui les ponts qu'utilisent les marques dans leurs dispositifs multi-écrans, plus particulièrement ceux reliant le spot tv au contenu digital ? Ces clés d'entrée nécessitent des niveaux d'engagement plus ou moins élevés de la part du téléspectateur : peut-il accéder immédiatement au contenu, ou doit-il, au préalable, installer une application ? Doit-il s'exprimer, ou reste-t-il simplement dans une posture passive ?

### La solution classique : le lien direct

Au premier niveau de l'échelle de l'engagement requis, on trouve l'indication d'une URL (*Uniform Resource Locator*) en fin de spot, qui encourage le téléspectateur à aller découvrir davantage de contenu sur Internet. Les marques perfectionnent de plus en plus ces sites dédiés qui visent à simplifier le quotidien du consommateur et font de la marque une conseillère amie. Nestlé dirige ainsi l'internaute vers son site de recettes, *La Table à Desserts*, et Ariel en fait de même, avec *C'est Vous l'Expert*, une plateforme collaborative de discussion et de conseils en entretien domestique donnés par la marque ou les internautes. Le contenu digital peut aussi être un prolongement de l'expérience de marque amorcée par le spot tv, avec une vraie démarche de continuité. Ainsi, la dernière campagne publicitaire pour Nespresso est un bon exemple de ce processus : ce spot tv avec l'acteur George Clooney est une première version de l'histoire, et les consommateurs peuvent en découvrir la suite, composée d'autres saynètes, sur la page YouTube officielle de la marque. Encore plus avancée dans la perméabilité entre les supports, Vivelle Dop proposait en début d'année un spot tv court et intrigant mettant en scène un jeune homme et un gorille, qui n'avait que peu de sens en soi : pour pouvoir comprendre la situation, le téléspectateur était invité à se rendre sur le mini-site de l'opération, pour y découvrir le film dans sa totalité.

### L'application mobile Shazam : la transition facilitée

Afin de faciliter la transition entre la publicité tv et le contenu digital, l'utilisation de l'application mobile

Shazam par les marques est en forte augmentation en France depuis un ou deux ans. Cette application, qui doit avoir été préalablement installée par l'utilisateur (d'où de sa part un niveau d'engagement requis légèrement plus élevé) reconnaît la campagne publicitaire par le son émis et active alors automatiquement un lien vers le contenu désiré qui s'affiche directement sur le mobile ou la tablette utilisée. Récemment, Carrefour a fait appel à cette technologie dans le cadre de sa nouvelle campagne pour sa marque de vêtements Tex : les consommatrices pouvaient ainsi « shazamer » la publicité tv diffusée pour accéder aux différentes tenues proposées et participer à un concours permettant de gagner des bons d'achats pour des vêtements de cette marque.

### Le hashtag permet d'engager la conversation

Pour rassembler les réactions suscitées autour d'un produit donné et de sa campagne publicitaire, et surtout pour engager la discussion sur les réseaux sociaux, l'utilisation de *hashtags* se fait de plus en plus fréquente, en fin de spots tv. Ainsi, SFR a complété son dispositif 4G d'une discussion sociale axée sur l'humour : l'humoriste Gad Elmaleh amorçait l'idée avec une série de mini-sketchs autour de l'ultra-rapidité de la 4G, et les téléspectateurs pouvaient ensuite en reprendre le principe sur Twitter, grâce au *hashtag* #4Gready affiché en fin de spot. Yop (la marque de yaourts à boire) a également canalisé les discussions avec le *hashtag* #CMonYop : le dispositif complétait très bien sa stratégie qui visait à reconquérir la cible des adolescents en les encourageant à partager naturellement leurs réactions sur les réseaux sociaux.

### Les plateformes des chaînes télévisées, des espaces dédiés à l'interaction

En parallèle, les émissions de télévision deviennent de véritables portails pouvant toucher certaines cibles, en particulier les adolescents et de jeunes adultes, *via* le second écran. Coca-Cola a ainsi développé un dispositif avec MYTF1 Connect (l'offre double-écran de TF1) autour de l'émission *Secret Story*. Les téléspectateurs pouvaient ainsi adresser des messages de soutien et poser des questions aux candidats nommés de cette émission *via* l'application, se connecter pendant les quotidiennes et réagir en temps réel. Les candidats répondaient alors aux questions sélectionnées *via* des vidéos, celles-ci étant ensuite disponibles uniquement sur le site MYTF1 Connect. En plus de ce dispositif, les téléspectateurs participants

étaient automatiquement inscrits à un tirage au sort leur permettant de gagner un dîner avec les finalistes de la saison. Encore plus poussé : le dispositif développé par Auchan en partenariat avec l'émission *Top Chef* (sur M6) englobait un parrainage, un mini-site dédié, un jeu concours ainsi qu'une Web-série (*Sur la Route des Top Chefs*) réalisée avec des candidats participant à l'émission, laquelle mettait en valeur la collaboration entre cette enseigne de la grande distribution et ses producteurs-fournisseurs.

---

Les applications mobiles requièrent un engagement maximal

Enfin, le multi-écrans s'exprime aussi, plus simplement, au travers de la promotion d'applications mobiles *via* un spot publicitaire télévisé. Ainsi, les marques développent des campagnes dédiées, à l'image de la Société Générale qui montre la simplicité d'utilisation de son application dans un spot ludique, de Leclerc qui joue sur l'absurde avec un spot décalé pour l'application « Qui Est le Moins Cher ? », ou de Trésor qui communique, sur son registre comique habituel, pour présenter son propre *advergaming*. Ici, l'engagement requis est maximal : on attend du consommateur qu'il installe une application propre à la marque.

---

QUELS LEVIERS POUR SUSCITER L'INTÉRÊT CHEZ LE CONSOMMATEUR ?

Pour qu'un dispositif multi-écrans soit efficace, il faut bien évidemment que le consommateur ait envie de le déployer. Bien plus qu'une campagne publicitaire « presse », « radio » ou « tv », ce type de campagne nécessite une part d'engagement et d'action, car il faut aller volontairement consulter la seconde partie du dispositif en sollicitant un autre écran. On passe ainsi d'une posture passive à une posture active. Pour que cette transition se fasse, les marques doivent motiver le téléspectateur à effectuer cette action. Nous avons dégagé quatre leviers majeurs ayant été utilisés par les annonceurs depuis l'année dernière, qu'expriment les verbes **découvrir**, **vivre**, **jouer** et **contrôler**.

---

Découvrir un contenu attractif

Le digital permet aux marques de construire une plateforme de marque plus flexible, plus proche des consommateurs et, surtout, plus complète : contrairement aux médias classiques, l'espace

disponible sur les réseaux sociaux ou sur les sites dédiés est théoriquement infini. Les annonceurs savent de mieux en mieux utiliser cette opportunité pour publier des contenus longs et/ou spécialisés qu'ils n'auraient pas pu développer sur les supports classiques.

Dans le cadre des dispositifs multi-écrans, ces nouvelles possibilités s'articulent parfaitement entre elles : le spot tv devient un *teaser* (une bande-annonce intrigante) qui encourage le téléspectateur à découvrir la suite du contenu sur le Web, s'il veut vivre l'expérience dans sa globalité.

Ce levier majeur peut être divisé en quatre sous-catégories : découvrir un contenu surprenant, découvrir un contenu riche, découvrir un contenu exclusif et découvrir un contenu drôle.

*Découvrir un contenu surprenant* s'applique, par exemple, à l'une des opérations les plus réussies de l'année dernière, *Nescafé Really Friends*. Le spot tv présentait très brièvement le principe du dispositif : un homme d'une trentaine d'années était parti à la rencontre de tous ses amis Facebook, deux tasses de Nescafé à la main. Les rencontres filmées étaient disponibles sur un mini-site dédié, ainsi que sur la page *YouTube* de la marque.

Mercedes a plutôt exploré le levier *découvrir un contenu riche*, à travers une très belle campagne multi-supports : le *Monolithe*. Cette fois, le spot tv était complet en lui-même (une Mercedes sculptée petit à petit par différents protagonistes). Mais pour découvrir toute la richesse de ce que la marque avait construit autour de ce principe, les téléspectateurs devaient se rendre sur la page *YouTube* de la marque. Une vidéo interactive les y attendait, qui reprenait le principe du spot tv en laissant aux internautes le choix de vivre par eux-mêmes des expériences sensorielles choisies au sein d'un très large catalogue disponible.

De son côté, SFR a plutôt exploré les leviers *découvrir un contenu exclusif* et *découvrir un contenu drôle*. Pour le premier, un dispositif découpé en plusieurs moments permettait aux téléspectateurs, qui flashaient avec leur mobile (*via* l'application Shazam) un code flash associé à une publicité donnée, d'accéder à un concert donné *en live* par l'artiste Mai Lan. Pour le second, les téléspectateurs qui *shazamaient* la publicité tv 4G *Ready* pouvaient accéder au sketch complet de l'humoriste Gad Elmaleh (alors qu'un simple aperçu était disponible sur le petit écran).

---

Vivre une expérience produit originale

Le digital permet également aux marques d'être plus proches de leurs consommateurs : une communication facilitée dans les deux sens, pour offrir une plus grande proximité. Les campagnes

multi-supports peuvent jouer sur ce levier de deux façons, en personnalisant la marque ou en surprenant ses proches. Dans les deux cas, on est dans le registre émotionnel.

La plus grande campagne publicitaire française réalisée par Coca-Cola, l'année dernière, *Partagez un Coca-Cola*, jouait sur ce premier sous-levier consistant à *personnaliser* la marque. Grâce à un dispositif pluri-médias et digital complet, la marque donnait la possibilité à ses consommateurs de s'offrir une bouteille de Coca-Cola arborant leur prénom ou de partager celle-ci avec un proche. Une série de bouteilles portant l'un des 250 prénoms les plus courants en France avait également été produite.

La marque de chocolat Milka a également joué sur le registre du partage et de l'émotion en utilisant le sous-levier *surprendre* ses proches, avec son opération, *Le Dernier Carré*. La marque avait modifié la production de ses tablettes de chocolat pour donner aux consommateurs la possibilité d'envoyer le carré manquant à chacune des tablettes produites à la personne de leur choix à partir d'un site Internet dédié.

---

#### Jouer pour se divertir ou gagner

Plus simple et plus direct, ce troisième levier est tout autant sollicité par les annonceurs. Il peut être divisé en trois sous-leviers : jouer pour gagner un prix, jouer pour se divertir et jouer pour être le meilleur.

La motivation du premier sous-levier est claire, car il reprend simplement le principe du jeu-concours pour l'adapter aux nouvelles technologies multi-écrans. Le constructeur automobile Kia l'a utilisé, en partenariat avec TF1 : la marque a diffusé un spot tv que le téléspectateur pouvait identifier avec son *smartphone* via l'application MyTF1 pour tenter de gagner le nouveau modèle du constructeur.

Les deux autres sous-leviers s'adressent pour l'instant plutôt à une cible jeune. *Jouer pour se divertir* correspond, par exemple, au jeu de marque Pitfall, de Trésor (évoqué plus haut) qui est disponible sur mobile et dispose de son propre spot tv. *Jouer pour être le meilleur* vise à solliciter l'esprit de compétition des jeunes consommateurs. Coca-Cola Zéro et Playstation se sont associés pour lancer un concours de jeu vidéo, *All Stars Island*, un tournoi à la fin duquel les gagnants pouvaient affronter des journalistes stars du milieu.

---

#### Contrôler le contenu de marque

Finalement, les campagnes multi-écrans permettent aux marques de faire participer les consommateurs. Au regard de cette motivation, trois sous-leviers ont

été mobilisés : construire la marque, interagir avec la campagne publicitaire de la marque considérée et exprimer sa créativité.

Le premier sous-levier est celui qui a sans doute été activé le plus tôt par les marques, avec la montée en puissance des réseaux sociaux. Au Royaume-Uni, la chaîne de magasins Argos a ainsi demandé à ses internautes de nommer le nouveau-né de la famille-mascotte alien de la marque *via* un spot tv et une campagne digitale, autour du *hashtag* *#NameOurBaby*.

Toujours au Royaume-Uni, c'est Mercedes qui a utilisé le sous-levier *interagir* avec sa campagne publicitaire *You Drive* : une série de spots tv mettant en scène une course poursuite et invitant les téléspectateurs à voter sur les réseaux sociaux pour choisir la suite du spot. Le choix plébiscité était ensuite diffusé à la faveur de la coupure publicitaire suivante.

Enfin, le sous-levier *exprimer* sa créativité est à la base, par exemple, d'une campagne récente de SFR, *Storyskating*, où les consommateurs étaient invités à imaginer la suite du spot, puis à filmer celui-ci au format mini-vidéo (sur Vine) pour participer à un concours. Un sous-levier que l'on retrouve aussi dans la première série participative, *What The Teuf*, lancée par BNP Paribas pour promouvoir sa plateforme *We Love Cinema*, une série qui est diffusée sur D8 et sur les réseaux sociaux. Les internautes pouvaient s'improviser scénaristes en proposant une idée servant de base à la réalisation du prochain épisode : à partir de la meilleure proposition sélectionnée par la production, l'épisode était écrit, tourné et diffusé le jour suivant.

---

#### DE NOUVELLES FAÇONS DE COMMUNIQUER... QUI DOIVENT AVANT TOUT RESTER COHÉRENTES

En définitive, le développement des plateformes de communication digitales sont une force pour les annonceurs. En France, cette nouvelle perméabilité des frontières n'est certes pas encore utilisée par tous, mais nous avons constaté une multiplication des dispositifs multi-écrans ces deux dernières années. Les plus réussis combinaient plusieurs facteurs : idée originale, implication des consommateurs, plan média complet, fluidité de la navigation entre les supports... Mais le plus important, ce qui passe avant tout, reste la cohérence du dispositif et du message. Plus que jamais, l'identité de marque, appuyée par une stratégie média adéquate, doit être pensée comme une pierre angulaire : elle doit être solide, bien ancrée et parfaitement définie. Cette réflexion préalable est indispensable pour conserver au message tout son sens, dans un univers communicationnel désormais à 360°...

# L'ÉMERGENCE DES PLACES DE MARCHÉ PUBLICITAIRES, L'OPPORTUNITÉ D'UNE NOUVELLE INDUSTRIE

NOUVELLES TECHNIQUES,  
NOUVEAUX USAGES  
PUBLICITAIRES

Au sein de la publicité en ligne, les bannières (*displays*) sont intuitivement ce qui ressemble le plus aux encarts publicitaires, tels qu'ils sont apparus dans la presse dès le XIX<sup>e</sup> siècle (la « réclame »).

On parle d'ailleurs toujours à leur sujet d'« impression » et de « CPM » (coût pour mille - *cost per mille*, en anglais), des termes hérités de la mesure de la circulation de la presse.

En réalité, de nouvelles technologies de vente d'espaces publicitaires (aux enchères et en temps réel) prennent depuis quelques années une part croissante du marché des bannières. Développées depuis plus longtemps pour l'achat de mots clés, elles mettent en permanence en relation des milliers d'annonceurs avec des centaines de milliers de supports par le biais de plusieurs types d'intermédiaires gérants de plateformes ou d'interfaces.

On compte alors en millions les impressions servies individuellement à des millions d'internautes. Couplées à des techniques de suivi des parcours des internautes (correspondant à la succession de leurs visites de sites) ou à la connaissance statistique de leurs comportements (profilage), elles permettent aux supports de redonner un supplément de valeur à des espaces auparavant invendus, et aux annonceurs de disposer d'un ciblage plus fin de leurs prospects commerciaux sur un très grand nombre de sites Internet.

Par **Gérard LALLEMENT \***, **Jacques SERRIS \*\*** et **Dominique VARENNE \*\*\***

---

\* Ingénieur général des Mines, Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE).

\*\* Ingénieur général des Mines, Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE).

\*\*\* Contrôleur général Économique et Financier, Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE).

## DE L'ANNONCEUR VERS L'INTERNAUTE, ET RÉCIPROQUEMENT

Qu'il utilise un PC, une tablette ou un mobile, l'internaute à qui l'on adresse un message est par définition connecté. Avant même de lui délivrer un message publicitaire, on peut connaître son profil et ses centres d'intérêt. On peut ensuite mesurer s'il est réellement exposé au message, puis suivre sa réaction. La chaîne de la publicité en ligne va dans les deux sens, de l'annonceur jusqu'à l'internaute, et de l'internaute vers l'annonceur. Des infrastructures techniques et des logiciels permettent, dès l'instant où une page (une impression) est appelée par un internaute, de mettre aux enchères un espace publicitaire inséré dans cette page et de sélectionner une annonce et de la servir, le tout en à peine un peu plus d'un dixième de seconde. D'autres technologies permettent de recueillir, de stocker et de traiter de multiples informations relatives à l'internaute et de les mettre à disposition des acteurs de la publicité en ligne (les acteurs de la *data* et ceux du *big data*).

Même si l'internaute reste anonyme, l'achat d'audience s'assimile à une relation individuelle entre l'annonceur et chacun des internautes que celui-ci cible pour lui délivrer son message *via* le média qui se présente à l'occasion de la navigation. Aux côtés des acteurs traditionnels de la publicité (les annonceurs et leurs agences, d'un côté, et les supports et leurs régies, de l'autre), de nouveaux acteurs sont ainsi apparus dans le domaine de la publicité en ligne.

## L'ACHAT EN TEMPS RÉEL (REAL-TIME BIDDING - RTB)

Un support (un site Internet) ou sa régie publicitaire sert des annonces sur les pages (les impressions) appelées par les internautes en indiquant une URL au navigateur, le plus souvent en utilisant un serveur d'annonces (*adServer*). Quand arrive une impression, ce serveur peut choisir une annonce prédéterminée (correspondant à une campagne pour laquelle il a déjà conclu un contrat) ou mettre la bannière publicitaire correspondante aux enchères *via* une SSP (*Supply-Side Platform*) à laquelle sont généralement connectées plusieurs DSP (*Demand-Side Platforms*) constituant ensemble une place de marché (*Ad Exchange Platform*).

Une DSP est un système technique qui permet de surveiller les impressions mises aux enchères et d'en proposer un prix pour le compte d'un annonceur. Une SSP permet au support de paramétrer son offre : prix plancher, liste noires d'annonces interdites, etc. Toutes les transactions sont effectuées en temps réel (en un dixième de seconde). Une plateforme traite

plusieurs milliards d'impressions par mois, qui sont proposées à des centaines d'acheteurs, cela correspond à des dizaines de milliers d'opérations par seconde.

Une impression proposée à l'achat *via* une SSP est accompagnée non seulement d'informations propres au support (son identité, la référence à la page du site, le format de l'annonce, etc.), mais aussi de données valorisant l'impression (localisation, profils, contexte, etc.). La SSP est connectée à plusieurs dizaines de DSP, lui donnant accès à la plus grande communauté d'acheteurs potentiels d'espaces publicitaires. Elle enregistre l'ensemble des transactions effectuées : elle sait à quel acheteur elle a vendu quelle impression et à quel prix, mais elle ne sait pas toujours qui est exactement l'annonceur qui se cache derrière l'acheteur. L'adresse (URL) à laquelle il faut aller chercher l'annonce peut en effet renvoyer à une autre adresse, voire à une cascade de « redirections ».

Le vendeur qui propose l'impression peut être une régie ou une sous-régie, qui a conclu un accord avec un éditeur pour vendre certains de ses espaces. Les opérateurs de SSP offrent aux supports une palette de services pour leur permettre de régler la question de la transparence des inventaires (l'impression n'apparaît pas sous le nom du site support, mais, par exemple, dans une catégorie définie par la régie chargée de la commercialisation), de définir la variété des formats d'annonce acceptés (par exemple, des formats *Rich Media*), de gérer les prix et la rentabilité en fonction des types d'offres (*yield management*) ou encore d'évaluer le contenu des publicités acceptées dans un souci de cohérence avec la politique éditoriale du site Internet considéré.

Du côté de la demande (l'achat d'espaces publicitaires), l'acheteur dispose d'un terminal (un siège) connecté à une DSP qui va lui permettre de gérer ses achats dans le cadre d'une campagne de publicité. Cette DSP doit être reliée à quelques SSP (généralement une dizaine), pour permettre à l'annonceur d'accéder à sa cible d'audience.

L'acheteur surveille plusieurs plateformes à la fois, récupère les données issues de millions d'impressions sur des milliers de sites et propose ou non un prix, selon des paramètres de campagne établis afin de tenir les objectifs qu'il a fixés avec l'annonceur : visibilité ou portée (*reach*), cibles visées (y compris listes blanches de sites intéressants ou listes noires de sites interdits), retour sur investissement. Pour une campagne donnée, le « siège acheteur » sait tout ce qu'il a acheté *via* la DSP sur chacune des différentes plateformes (SSP) auxquelles la DSP est connectée, mais il ne connaît pas toujours l'identité du site sur lequel la page apparaît.

Les opérateurs des DSP offrent une série de services aux annonceurs, tels que le contrôle de la qualité des inventaires, des outils de rapport et d'optimisation des achats ou encore la possibilité d'intégrer des données propres à l'annonceur ou achetées à des tiers pour pro-

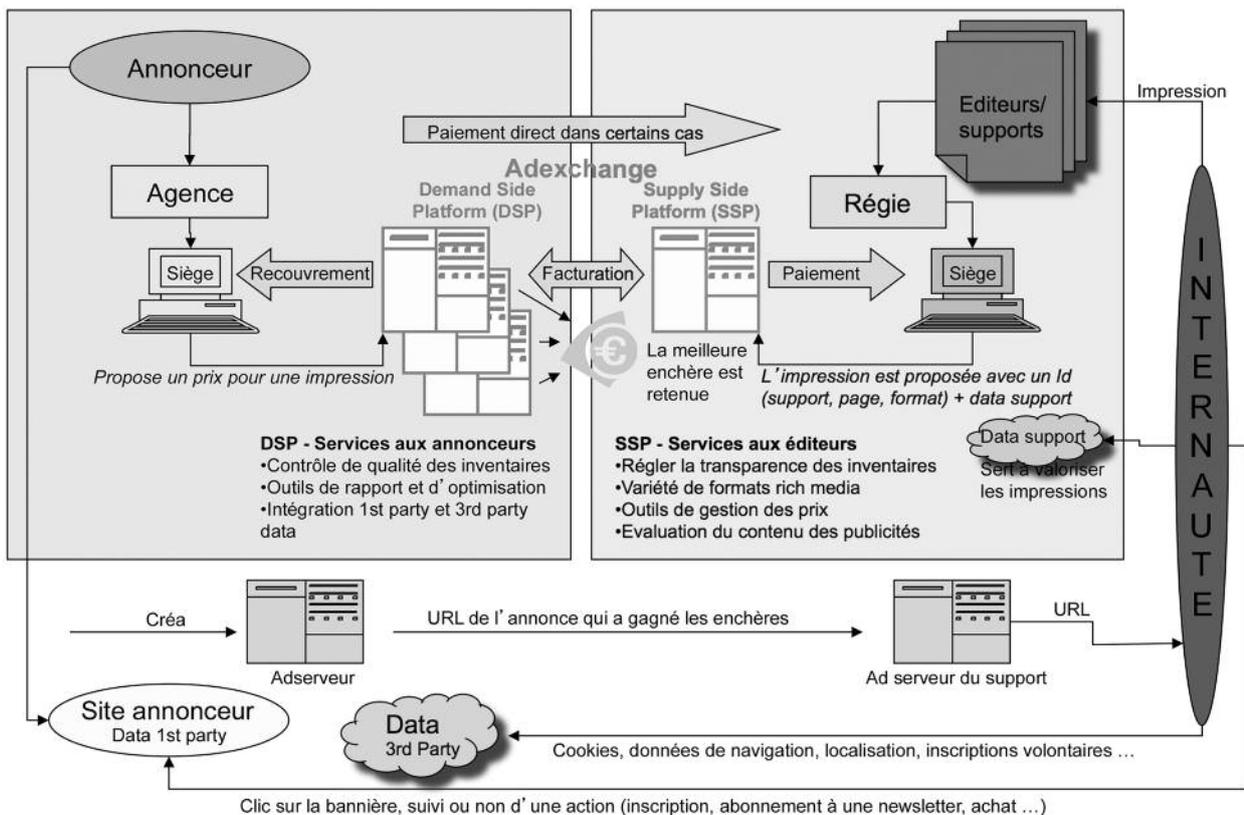
céder au ciblage et au profilage de l'internaute qui est derrière l'impression. Les opérateurs des plateformes (SSP ou DSP) peuvent être indépendants. On en compte une quinzaine qui sont actifs en France. D'autres sociétés, comme Google (*DoubleClick*) et Appnexus, qui sont à la fois des SSP et des DSP, opèrent un *Ad-Exchange* complet.

### Une chaîne à haute valeur ajoutée

Les opérateurs des plateformes (SSP et DSP), mais aussi ceux qui sont capables d'optimiser la vente ou l'achat d'espaces en utilisant ces plateformes, ont trouvé leur place entre les agences de publicité et les régies de publicité traditionnelles. Ils peuvent être de simples intermédiaires techniques ou intervenir dans le processus d'achat/vente d'espaces publicitaires. Ils captent une part importante de la valeur ajoutée que génèrent les nouvelles techniques. Il est difficile de connaître la rémunération des acteurs intervenant tout au long de la chaîne d'acquisition des espaces. Elle dépend en effet de la nature de l'achat, de la qualité des données relatives à l'internaute, du suivi qui en est fait, etc.

Selon des informations fournies par la société Rubicon, en 2010 (aux États-Unis), pour un CPM (coût pour mille) moyen payé par l'annonceur de 4 dollars, l'éditeur reçoit 1,80 dollar. De son côté, la plateforme Google AdSense for Content reverse 68 % de ses recettes aux supports. On peut estimer qu'un coût d'intermédiation supérieur à 50 % est plausible, dans l'état actuel du marché. Ce taux est nettement supérieur au taux constaté pour les annonceurs utilisant les médias traditionnels, qui ne dépasse généralement pas 15 %.

Pourtant, même si la place du temps réel (RTB) est encore marginale (environ 10 % des achats de bannières en 2012), sa croissance rapide (avec 15 % des achats de bannières au premier semestre 2013 et une prévision de 20 % en 2014) et son extension probable à d'autres secteurs (IPTV, radio sur Internet, mobile) en font un relais majeur de croissance pour ce secteur. Acheter sur les plateformes *d'Ad-Exchange* est un nouveau métier qui nécessite une infrastructure technique permettant de surveiller le flux des impressions, d'évaluer celles-ci (en les couplant avec des données), de faire une enchère, puis de servir une annonce. C'est là le métier des *Trading Desks* (issus d'agences de communication ou indépendants) et de certains acteurs



**Figure 1 :** Vente d'une impression sur un *Adexchange*, place de marché. Une impression est mise aux enchères *via* un seul SSP qui la propose à plusieurs DSP. Chaque DSP peut faire une enchère (un DSP écoute plusieurs SSP).

intégrant l'achat d'espaces dans une offre reposant sur la performance : l'annonceur ne paie que si la publicité est efficace, par exemple, lorsque l'internaute clique sur la bannière ou, dans certains cas, lorsqu'il achète le produit.

Du côté des vendeurs d'espaces, des régies en ligne proposent des offres valorisant mieux les inventaires (*package*). L'utilisation d'outils complexes liés aux connaissances individuelles et statistiques des clients est à l'origine de la création d'emplois qualifiés. Les sociétés qui se sont créées, ou renforcées, dans ce domaine en France, ont contribué au développement de ces emplois que l'on peut chiffrer à quelques milliers, et elles inventent de nouveaux services, dans la foulée de Critéo, le précurseur du re-ciblage.

### Forces et faiblesses de l'achat en temps réel (RTB)

Le marché des bannières est marqué par une forte augmentation de l'offre de supports liée à la multiplication des sites et à l'accroissement du nombre des internautes. Chaque page consultée par un internaute constitue un espace de publicité potentiel sur lequel l'annonceur peut envoyer son message. Et cet ensemble, qui se chiffre en dizaines de milliards de possibilités, donne le sentiment d'un espace quasi illimité au regard de l'offre d'annonces.

L'espace publicitaire disponible est cependant très hétérogène. On trouve des espaces de qualité, dits *premium*, comme le haut de la page d'accueil d'un site qui sera vu par beaucoup de visiteurs au démarrage d'une navigation, mais aussi (et surtout) des espaces de moins bonne qualité situés, par exemple, en bas de page ou dans les pages intérieures d'un site. Ces derniers sont beaucoup plus difficiles à vendre et leur nombre quasi infini a entraîné un fort volume d'espaces invendus, malgré des prix peu élevés. Les chiffres cités par la profession étaient de l'ordre de 50 % d'invendus avant la mise en œuvre de plateformes d'*Ad-Exchange* et de la vente aux enchères en temps réel (RTB). L'avantage majeur des plateformes d'*Ad-Exchange* et de la vente en temps réel est de simplifier et d'accélérer le processus de commercialisation des bannières : les ordres d'achat et les ordres de vente sont automatisés, rendant le processus de commercialisation plus rapide et moins coûteux. Par ailleurs, le couplage entre une impression et les données concernant l'internaute rendues disponibles *via* le navigateur (grâce aux *cookies* donnant des éléments sur les visites précédentes de l'internaute) ou par ciblage comportemental ou contextuel des éléments informatifs sur les centres d'intérêt de l'internaute permet de donner une valeur accrue à certaines impressions.

L'annonceur peut aussi comparer en temps réel la rentabilité des différents canaux de vente (*yield management*) sur de très grands nombres d'impressions. Cela

permet de réaliser des campagnes mieux ciblées et, à terme, de coupler la publicité avec la gestion de la relation client en créant des bases de données intégrées (*Data Management Platforms*, DMP).

Du côté de l'offre, le système permet de vendre les espaces encore disponibles des supports. Leurs régies font un bouquet de ces invendus qu'elles vendent, sans garantie sur le nombre d'impressions ni sur l'identité du support sur lequel la publicité sera envoyée. Les plateformes fonctionnent comme des réseaux mettant en relation des milliers d'annonceurs avec des centaines de milliers de sites. Grâce à elles, de petits sites, forums ou *blogs* peuvent eux aussi devenir des supports de publicité et valoriser ainsi leur activité.

Cependant, lors de ces achats en ligne automatisés, si l'annonceur dispose de paramètres lui permettant de cadrer sa campagne (comme la taille de la bannière, les types de supports qu'il souhaite éviter (listes noires) ou ceux qu'il privilégie (listes blanches), le calibrage du prix des enchères, etc.), il ne sait pas à l'avance sur quel support sa publicité paraîtra. D'où l'importance pour lui des outils de suivi de sa campagne, qui doivent être pilotés en temps réel (faute de quoi, les résultats peuvent être très décevants). Il est facile d'acheter sur Internet des espaces très bon marchés, mais présentant un très faible impact et conduisant donc à une campagne dont les résultats sont très médiocres !

Beaucoup de professionnels de la publicité estiment que le modèle des *Ad-Exchanges* va se généraliser à l'ensemble de la publicité en ligne, voire même à certains médias traditionnels (radio, télévision) dans leur version numérique. Ils anticipent également une poursuite de la concentration du trafic autour des acteurs les plus importants, parmi lesquels on trouve Double Click (Google), AppNexus (plateforme indépendante, qui est néanmoins détenue à 20 % par Microsoft), voire Atlas (Facebook). Cependant, de nouveaux acteurs continuent à apparaître qui proposent des offres spécialisées (vidéo, Web radio...) et le secteur reste très innovant.

### L'utilisation des données des internautes

Ces prestations publicitaires utilisent les données personnelles de l'internaute pour mieux cibler la publicité et en améliorer l'efficacité. Pour des campagnes d'image (*branding*), l'annonceur souhaite maîtriser le contexte dans lequel son annonce sera vue. Pour des campagnes ciblées, il devient presque indifférent à l'identité du support dès lors qu'il peut viser l'internaute naviguant sur la Toile (technique de ciblage, de re-ciblage, de profilage). Le principal vecteur pour recueillir des données sont les *cookies* qui sont déposées sur l'ordinateur de l'internaute soit par le support

sur lequel l'internaute navigue, soit par l'annonceur sur le site duquel celui-ci clique, soit par un tiers qui trace les internautes. L'utilisation de ces données permet de cibler les internautes de façon précise et de rentabiliser la campagne de publicité en la rendant plus performante. Elle renchérit considérablement la valeur de la publicité, dans un rapport qui peut aller de 1 à 20 environ.

Selon les professionnels du secteur, le but n'est pas de connaître l'identité de l'internaute, mais de savoir à quoi il s'intéresse pour pouvoir lui faire une offre adaptée. Si, ensuite, l'internaute clique sur la banniè-

re publicitaire, c'est qu'il en a fait le choix. Pour l'internaute, il est cependant troublant de se rendre compte à quel point des informations personnelles sur ses voyages, sur ses goûts, voire sur ses problèmes de santé (déduits d'une consultation d'un site médical en ligne) peuvent être conservées et réutilisées.

Les médias traditionnels, tels que la presse ou la télévision, avaient donné lieu à des débats passionnés sur la maîtrise du caractère envahissant d'une publicité nécessaire à leur équilibre économique. La question de l'utilisation des données personnelles des internautes va très au-delà !

# FOCUS ON THE USER : QUAND LA PUBLICITÉ SE MET AU SERVICE DE L'UTILISATEUR

Le *marketing* digital est en évolution permanente : chaque nouvel appareil, chaque nouvel outil, chaque nouvelle application ou plateforme apporte de nouvelles possibilités de rencontres que ce soit avec un client existant ou un nouveau prospect. Face à la rapidité des changements technologiques, il devient essentiel de se doter de principes directeurs qui doivent rester stables alors même que l'évolution des technologies transforme la vie du client, et aussi celle de l'annonceur qui cherche à lui communiquer un message.

Par Nick LEEDER \* et Patrick HENEGHAN \*\*

---

## INTRODUCTION

Pour s'adapter au changement permanent que connaissent les technologies, Google a appliqué à ses produits publicitaires les mêmes principes structurants que ceux adoptés pour ses produits destinés au grand public. Le premier de ces principes est celui qui détermine tout, chez Google, ce principe est : "*Focus on the user, and the rest will follow*", que l'on peut traduire par : « Faites ce qui est bon pour l'utilisateur, et le reste suivra ».

Nous nous intéresserons tout d'abord à la manière dont ce principe a permis de créer un modèle de publicité efficace parce qu'il apporte de la valeur à toutes les

parties prenantes. Ensuite, nous verrons comment cette philosophie a guidé la transformation majeure que Google traverse aujourd'hui. Enfin, nous verrons comment la technologie permet à Google d'élargir le champ des possibles en matière de publicité.

---

## FOCUS ON THE USER : UN MODÈLE PUBLICITAIRE QUI APPORTE DE LA VALEUR À L'INTERNAUTE

**Lorsque naît le moteur de recherche Google.com, en 1998, le mandat est clair : il faut créer un outil permettant aux internautes de surmonter une des difficultés majeures dans l'utilisation du *World Wide Web* (la *Toile*), celle de trouver des contenus pertinents.**

Ce moteur de recherche se distingue par sa simplicité : vous faites une requête en saisissant quelques mots-clés pertinents dans une fenêtre située au milieu d'une interface sobre et dépouillée. L'utilisateur est dans une

---

\* Directeur général de Google France.

\*\* Google France.

posture active : il pose des questions, et Google lui répond par des liens renvoyant à des pages Web pertinentes. C'est donc l'utilisateur qui guide Google dans sa recherche... et c'est l'architecture du Web, qui est elle aussi définie par les choix des liens hypertextes retenus par les *webmasters*, qui permet de constituer un index de sites pertinents au regard de la requête formulée.

### *Focus on the user*

Google se distingue des autres moteurs de recherche par sa pertinence et par le fait que les résultats de la recherche ne sont pas « pollués » par des éléments n'ayant aucun rapport avec la requête formulée.

Quand vient le moment de trouver des modèles de monétisation appelés à assurer la pérennité du service, la publicité s'impose très vite comme une solution efficace : puisque le moteur Google sert à répondre aux questions posées par les utilisateurs, pourquoi ne pas permettre aux annonceurs de proposer leurs propres réponses !

Mais, attention, il faut toujours garder en tête le principe du « *focus on the user* » : cette expérience publicitaire se doit d'être pertinente, aussi pertinente que l'expérience non-publicitaire (ce que l'on appelle les résultats « organiques »). Au *PageRank* garant de la qualité de l'index des résultats « organiques » répond

le *Quality Score* qui permet de classer les réponses commerciales en fonction de leur pertinence et d'écartier des résultats d'une requête les annonces publicitaires non pertinentes !

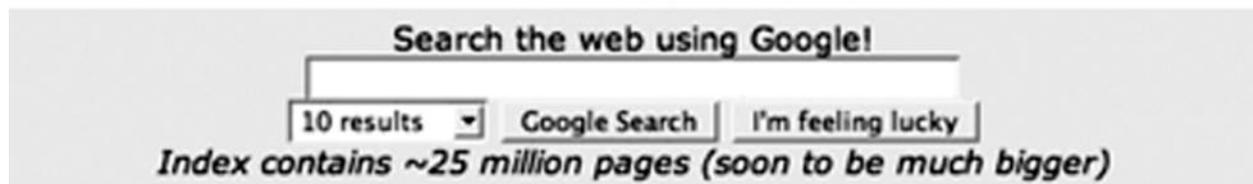
Attention, aussi, au fait que, pour Google, l'utilisateur et le client ne sont pas la même personne ! Il convient de bien distinguer entre les deux pour pouvoir comprendre la stratégie de Google.

L'utilisateur de Google, c'est la personne qui consulte Google gratuitement, qui utilise des services comme Gmail ou Maps, qui navigue sur le Web *via* Chrome. Les clients de Google, ce sont les annonceurs du monde entier qui utilisent le média Google comme une plateforme pour entrer en contact avec des clients existants ou futurs, profitant de sa très forte puissance de ciblage.

Pour Google, l'enjeu consiste donc à concilier les intérêts de trois acteurs : l'utilisateur, le client et Google lui-même.

### FOCUS ON THE USER : UNE PHILOSOPHIE DE L'INNOVATION PERMANENTE AU SERVICE DES ANNONCEURS

« *Focus on the user* » : de même que Google innove sans cesse dans ses produits grand public afin de les



## About Google!

[Stanford Search](#) [Linux Search](#)

Get Google! updates monthly!

Copyright ©1997-8 Stanford University

« Lorsque naît le moteur de recherche Google.com, en 1998, le mandat est clair : il faut créer un outil permettant aux internautes de surmonter une des difficultés majeures dans l'utilisation du World Wide Web (la Toile), celle de trouver des contenus pertinents. Ce moteur de recherche se distingue par sa simplicité : vous faites une requête en saisissant quelques mots-clés pertinents dans une fenêtre située au milieu d'une interface sobre et dépouillée. », interface originale de l'écran de recherche de Google, en 1997.

**rendre encore plus utiles pour leurs utilisateurs, il cherche également à adapter constamment ses produits publicitaires pour les rendre toujours plus performants, avec un objectif permanent, l'efficacité.**

### Le souci de l'efficacité économique

Les plateformes digitales se distinguent des médias traditionnels par leur capacité à fournir des outils de mesure intégrés aux campagnes médias elles-mêmes, souvent en temps réel ! Dès le lancement de son offre AdWords (en 2000), Google proposait à ses clients les outils leur permettant d'analyser la qualité de leurs campagnes publicitaires et d'orienter leur stratégie budgétaire en fonction des performances constatées. Dès le début, ce *focus on the user* se traduit pour Google par son souci de donner aux annonceurs les outils leur permettant de rendre leurs dépenses les plus efficaces que possibles et d'éviter toute dépense inutile. Cette logique se retrouve jusque dans le modèle économique du système AdWords : le service fourni à l'annonceur est facturé au « coût par clic » : c'est-à-dire qu'il n'est facturé que si l'utilisateur a cliqué sur l'annonce publicitaire. C'est comme si un commerçant faisait une campagne publicitaire et n'en payait le coût que si le client se rendait dans son magasin.

En donnant aux annonceurs la possibilité de suivre leurs dépenses de très près, et donc d'optimiser leurs investissements publicitaires, AdWords a aussi baissé les barrières à l'entrée du marché publicitaire permettant ainsi d'ouvrir la publicité sur Internet à un très grand nombre de nouveaux acteurs, les *pure players* qui sont très performants sur des marchés très précis et qui ne sont prêts à investir que si leur investissement publicitaire doit permettre de générer des ventes, et donc du chiffre d'affaires.

Au-delà des grandes marques et des acteurs nés sur le Web, ces plateformes publicitaires viennent aussi en aide aux petites et moyennes entreprises, qui ne se heurtent plus aux barrières à l'entrée du marché de la publicité traditionnelle, comme les seuils de rentabilité des budgets *marketing* qui conditionnent le placement d'annonces sur certains médias. Ainsi, une multitude de petites entreprises peuvent accéder à de nouvelles audiences, notamment à l'international, un privilège autrefois réservé aux seules grandes entreprises.

### S'adapter aux usages

Respecter le *focus on the user*, c'est aussi s'adapter au quotidien de l'utilisateur de nos produits. Parallèlement au développement du Web, une autre révolution se prépare, celle du téléphone portable. Tout au long des années 1990, puis des années 2000,

le prix des mobiles baisse et l'équipement progresse. Des protocoles nouveaux, comme le WAP ou l'iMode, s'imposent, offrant certes un début de connectivité à Internet... mais pas encore au Web ! Cependant, la rencontre entre les deux mondes, celui de la téléphonie et celui de l'Internet, semble inévitable. En préparation de cette rencontre, Google développe très tôt un format d'annonce publicitaire adapté au WAP.

La naissance du *smartphone* et sa consécration auprès du grand public (avec la sortie de l'iPhone, en 2007) accélèrent considérablement l'adoption et la croissance de l'Internet mobile. Lentement, mais sûrement, le visage de l'informatique est en train de changer, avec le passage d'un écran 15 pouces à un écran 5 pouces. Face à ces nouveaux usages, Google s'adapte : dès 2010, le mot d'ordre suivant est donné à ses ingénieurs : puisque l'utilisateur passe de plus en plus de temps sur son terminal mobile, la conception des nouveaux produits sera "*Mobile First*!". Tous les produits devront avoir leur version mobile compatible avec les grands écosystèmes de *smartphones* que sont iOS (Apple) et Android (Google).

Lentement, mais sûrement, les usages se transforment sous les yeux des *Product Managers* : ainsi, Google Maps devient le premier outil Google à connaître une utilisation sur des *smartphones* supérieure à celle qu'il enregistre sur les écrans d'ordinateurs.

Une fois cet effort engagé en ce qui concerne les produits grand public, est venu le temps de passer à la publicité en ligne : comment s'assurer que la logique ATAWAD (ou *Any Time, Any Where, Any Device*) puisse s'appliquer aux formats publicitaires ? Comment permettre aux annonceurs d'avoir des formats publicitaires adaptés aux usages réels des consommateurs, et comment leur offrir le moyen de communiquer avec ces derniers, et ce où qu'ils soient ?

Le projet a pour nom de code le nom de l'un des plus hauts sommets de la planète, ce qui donne une idée de l'ampleur de la tâche à accomplir. Il ne s'agit rien de moins que de repenser de fond en comble AdWords, la plateforme publicitaire de Google pour l'adapter à un monde devenu mobile.

Quel en est le résultat ? Les campagnes universelles lancées en 2013 permettent de cibler les consommateurs en fonction de contextes définis par les trois composantes de l'acronyme ATAWAD : il s'agit d'un ciblage horaire pour offrir le message le plus adapté à l'heure de la journée, d'un ciblage géo-localisé pour renforcer la pertinence de l'offre commerciale en fonction de la localisation du consommateur et, enfin, d'un ciblage par appareil, ce qui permet d'ajouter des options supplémentaires aux messages publicitaires (ainsi, une publicité sur un *smartphone* va, par exemple, permettre d'offrir au consommateur la possibilité de déclencher un appel téléphonique directement auprès de l'annonceur).

Pour les annonceurs, c'est une formidable opportunité de travailler encore et toujours à l'amélioration de l'efficacité du format publicitaire, de combattre les dépenses inutiles et de toucher véritablement les consommateurs les plus pertinents. Pour un annonceur, c'est alors la possibilité de cibler, par exemple, les utilisateurs dont on sait qu'ils ont déjà vu une de leurs publicités ou un de leurs contenus. Grâce à cette connaissance, on peut offrir un message publicitaire plus cohérent par rapport au parcours de l'utilisateur et, de ce fait, davantage pertinent. On évite ainsi le gaspillage, les impressions inutiles qui dérangent l'utilisateur.

---

### FOCUS ON THE USER : METTRE LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DES MODÈLES PUBLICITAIRES DE DEMAIN

Après avoir mis la technologie au service de nouvelles méthodes publicitaires innovantes, il s'agit désormais de la mettre au service de la publicité *online* traditionnelle, la publicité dite *display*. Grâce aux avancées de la technologie, ce type de publicité peut devenir non seulement plus créatif, mais aussi beaucoup plus efficace. La technologie permet aux annonceurs d'être beaucoup plus créatifs et de mettre à profit une des caractéristiques fondamentales du média *online*, l'interactivité.

Aujourd'hui, chaque rencontre entre l'utilisateur et la publicité est porteuse d'un potentiel énorme, celui de la création d'une véritable rencontre, d'une vraie interaction, dans laquelle l'annonceur peut divertir, éduquer, voire même inspirer l'utilisateur.

C'est une expérience interactive comme celle de la campagne *Secret Place*, de Perrier, qui propose à l'utilisateur d'entrer dans la peau de l'un des soixante personnages pour vivre un scénario intrigant.

C'est encore la marque Tippex qui propose à l'utilisateur d'effacer des mots, et donc de transformer le récit d'une rencontre entre un ours et un chasseur.

Par-delà ces interactions amusantes, la publicité digitale se propose aussi d'apporter de la valeur au client. Ainsi, Qualcomm, un fabricant de processeurs pour *smartphones*, propose aux utilisateurs dotés d'un *smartphone* embarquant son processeur une application qui leur permet d'optimiser la consommation d'énergie de l'appareil et donc de pouvoir utiliser son *smartphone* plus longtemps grâce à son autonomie prolongée.

L'avenir de la publicité *online*, c'est aussi ce que l'on appelle le *programmatic* : mettre la science du *Search* au service de l'art du *Display*.

Concrètement, il s'agit d'appliquer à la publicité digitale traditionnelle (des bannières s'affichant sur des sites Web ou des mobiles) le modèle du *Search* en utilisant les données pour optimiser la diffusion publicitaire.

Nous voulons offrir aux annonceurs la possibilité d'exploiter les données dont ils sont les propriétaires, afin d'optimiser leurs diffusions publicitaires et atteindre plus efficacement leurs clients et leurs prospects sur le Web.

Mais le *programmatic*, ce n'est pas que le ciblage : aujourd'hui, nous supportons les formats innovants *rich media* qui permettent de créer des expériences véritablement engageantes à l'intérieur des formats publicitaires traditionnels. Et les annonceurs innove dans le domaine des formats : ils proposent des contenus qualitatifs réalisés pour le Web (du texte, de la vidéo, des formats interactifs) qui s'adaptent au contexte de l'utilisateur.

C'est en travaillant sur toutes ces dimensions que l'on contribue à transformer ce qu'est la publicité : de la simple interruption qui dérange, elle devient le point de départ d'une conversation avec l'utilisateur, qui est un client potentiel.

Chez Google, nous pensons que la publicité *display* n'en est qu'à ses tout débuts. Elle doit s'améliorer, devenir plus efficace et davantage qualitative, offrir une meilleure expérience à l'annonceur et à son client potentiel. Pour Google, ils sont, chacun à leur manière, un *user*, dont l'expérience doit être la plus qualitative possible.

Dans cette perspective, le *focus on the user* exige de donner à l'utilisateur des outils de contrôle poussé (<http://www.google.fr/safetycent/tools/>), notamment sur ce dispositif publicitaire.

Ainsi, par exemple, Google propose à l'internaute de contrôler (voire de désactiver) les paramètres influant sur les annonces publicitaires s'affichant sur les pages qu'il (ou elle) consulte ([www.google.com/ads/preferences](http://www.google.com/ads/preferences)), ou encore de choisir les annonces qui lui conviennent et de faire abstraction de celles qu'il (ou elle) ne souhaite pas voir : [www.google.fr/ads/video/advertisers/ad-formats.html](http://www.google.fr/ads/video/advertisers/ad-formats.html)

---

### CONCLUSION : D'ANYTIME, ANYWHERE, ANY DEVICE À RIGHT PLACE, RIGHT TIME, RIGHT DEVICE

Afficher la bonne publicité, au bon moment, pour le bon utilisateur et sur le bon appareil : telle est notre vision de la publicité digitale. Cette vision nécessite un important investissement technologique, mais aussi, et surtout, un principe stratégique fondamental qui guide toutes les décisions, celui du *focus on the user*.

La technologie change constamment, et continuera à le faire.

Mais les principes qui font le succès d'une bonne campagne publicitaire restent inchangés : il faut mettre les technologies du Web au service des objectifs *marketing* des annonceurs, et aussi au service de l'amélioration du quotidien de l'utilisateur.

# LES PROCESSUS DE COMMUNICATION

Au cœur de la publicité et de l'influence, se trouvent les processus psychologiques, les moyens techniques et des outils, qui permettent de faire passer le « message ». Celui-ci n'est plus uni-directionnel et les réseaux de communication modernes (Internet, mobile, réseaux sociaux) ont redonné un grand pouvoir aux individus. Avec ces moyens, ceux-ci peuvent bâtir ou détruire la réputation et la confiance. Face à cette évolution, une stratégie industrielle s'impose aux acteurs de la publicité, de la communication et de l'influence, pour mettre au cœur de leurs stratégies des éléments physiques bien choisis des réseaux de communications, des algorithmes et des expertises aptes à réduire leur marginalisation dans le dialogue direct entre ordonnateurs des messages et individus.

Par **Louis-François PAU** \*

**C**ommuniquer, aujourd'hui, surtout à des fins publicitaires, cela met en action une chaîne complexe d'acteurs de plus en plus spécialisés, structurés, parfois, par des processus ; ils impliquent, pour commencer, les ordonnateurs et les créateurs du message, et, pour finir, les multiples canaux de distribution permettant d'apporter ce message au public. Si, parfois, un orateur muni d'un haut-parleur suffit, par exemple, sur un marché, la communication ciblée de masse globalisée met en jeu des traductions et des adaptations multilingues, des agents de distribution, des « créatifs » pour l'habillage (en mots, en images, en sons, avec des graphiques, etc.), des re-diffuseurs, des mesures d'audience et une multitude de contrats ou de conventions. Si le message est destiné à créer une tendance ou à en amplifier une résultant d'interactions au

sein de groupes réels ou virtuels (comme les réseaux sociaux), vient alors s'ajouter aux processus précédemment évoqués la gestion explicite ou implicite de ces groupes pour en faire à leur tour des relais ou des groupes d'intérêts renforçant le message par leur réputation ou leur crédibilité, en espérant que celui-ci ne sera pas déformé. L'expression « synchronisation des opinions » recouvre ces tâches. En effet, le message peut parfois n'être qu'un slogan ou une marque, et le but visé est de contribuer à une connaissance la plus large possible de ladite marque, ou d'une politique.

---

LES OUTILS COMMUNS : LA DIGITALISATION,  
LE CIBLAGE, LES RÉSEAUX BIDIRECTIONNELS  
ET LES ALGORITHMES

La volonté de disposer de plus de flexibilité, de rapidité et d'efficacité dans la mise en place des processus

---

\* L.M. Ericsson.

fait que la communication et la publicité sont de plus en plus dominées par des technologies numériques qui apportent aussi une traçabilité et un couplage aux contrats passés entre les acteurs des processus, contrats qu'ils gèrent de manière dynamique. La digitalisation s'impose aussi pour la gestion des contenus, leur adaptation, les affichages dynamiques et la protection des droits de propriété intellectuelle.

Or, la crédibilité du message et la réputation n'échappent pas aux deux métriques de la performance que sont d'abord la capacité du public à se rappeler du message et ensuite la probabilité d'avoir agi sur cette base dans le sens espéré par le publicitaire, ou pour obtenir un impact qui est le but poursuivi par l'opération de communication. D'autres métriques sont mises en œuvre pour mesurer le retour sur investissement de l'ordonnateur du message (probabilité d'achat, augmentation de la réputation d'une marque, indicateurs de panels, mesures « passives » de comportements, décomptes de paires d'yeux s'étant fixées sur un objet, etc.), et d'autres encore, plus larges, sont proposées, notamment par de jeunes entreprises comme Klout, Kred, Peerindex, etc., pour mesurer le pouvoir d'influence. Presque toujours, au lieu de « ratisser large » et de s'exposer au risque d'avoir un impact réduit pour le message, il faut segmenter le public et cibler les auditoires en conséquence : cela est imposé tant par les métriques de performance que par l'économie de moyens. Et, là encore, dans la segmentation, les algorithmes sont nombreux, s'appuyant sur un volume plus ou moins grand d'informations préalables relatives aux cibles.

Rien d'étonnant donc à ce que les réseaux de diffusion (télévision, télécommunications) et les algorithmes aient pris l'importance stratégique qu'ils ont aujourd'hui dans les domaines de la communication et de la publicité. En effet, le ciblage et la distribution des flux de messages numériques passent par là. Alors qu'une feuille volante, un encart publicitaire imprimé, un affichage sur un abribus ou un spot radiodiffusé permettent des flux de distribution unidirectionnels vers l'aval, tant Internet que la télévision interactive, les télécommunications mobiles et les réseaux sociaux offrent des flux bidirectionnels, avec des flux de réactions remontant de la cible visée vers la source du message. Et cette évolution vers le bidirectionnel n'en est qu'à ses débuts, car là-dessus se greffent automatiquement des processus d'e-commerce, de m-commerce (commerce mobile) (+ 90 % / an) et d'e-influence, leur combinaison donnant en temps quasi réel les métriques d'impact de la communication, comme l'impact *business* ou d'influence.

Peut être noté au passage un autre effet de cette tendance fondamentale vers le bidirectionnel, à savoir une bien moindre corrélation entre le marché de la publicité digitale et les cycles économiques (dont souffre, par exemple, la publicité télévisée unidirectionnelle, qui, avec 3,22 milliards d'euros de chiffre d'affaires,

a chuté de 3,5 % en France en 2013 et de 4,5 % en 2012) du fait que la publicité sur les réseaux interactifs présente un coût faible modulé par l'effet amplificateur (en plus ou en moins) des effets de mode.

---

#### UN ATOUT PLUS IMPORTANT DE L'INTERACTIVITÉ, DANS LE CAS DES RÉSEAUX MOBILES ET DE L'INTERNET MOBILE

Tant la sociologie que l'anthropologie nous apprennent que l'impact et la crédibilité sont largement augmentés s'il existe préalablement une sensibilité au message et à sa personnalisation. Ce sont les mythes actifs et les rites structurants de Lévi-Strauss ou Godelier qui imposent le respect chez différentes populations des traditions culturelles, linguistiques et sociales, surtout spécifiques et rarement unitaires, qui se cristallisent en des réseaux sociaux *ad hoc*. D'où, par exemple, le progrès phénoménal des Tencent, Sina et autre Renren, en Chine (environ 2,5 milliards de comptes au total) ou de Yandex, en Russie, bien loin des solutions globalisées à base anglo-saxonne. D'où, aussi, l'apport critique des outils de traduction, d'adaptation des contenus et la géolocalisation par les réseaux mobiles (sans ou avec GPS), qui apportent eux aussi une certaine forme de personnalisation. Et au niveau des services, la vie elle-même, vécue par chacun de manière différenciée, est devenue *la* plateforme ; et de par le monde, on estime que presque 5 milliards d'individus ont intégré les réseaux mobiles et l'Internet mobile à leur personnalité.

L'effet est manifeste : alors que le public refuse, efface ou se fatigue des messages publicitaires uniformisés, les messages adaptés et personnalisés apportés ou demandés par des réseaux mobiles, réseaux sociaux et l'Internet mobile sont généralement jugés utiles, car plus respectueux de la vie privée. Ces derniers messages titillent l'ego du destinataire et celui-ci peut ou non y donner une suite à travers une interface intégrée. Et pouvant ainsi faire des économies sur les volumes de flux de messages, les réseaux réduisent leur risque de se voir accusés de saturer le temps disponible du public et des groupes, puisque ce sont ceux-là même qui « en redemandent ». Surtout que cela ne met pas le réseau à l'abri de voir l'individu-cible bloquer un trop grand nombre de publicités lui arrivant par SMS ou *via* Twitter, ou d'autres canaux encore.

---

#### SINCÉRITÉ, INTIMITÉ, DISPONIBILITÉ, CENSURE ET OUVERTURE D'ESPRIT

Effectivement, l'impact de la communication ou de la publicité (sous leurs différentes modalités) suppose que l'accès à l'individu soit ouvert et, en la matière,

rien n'est joué d'avance. Les distributions de masse (comme celles de Facebook, Google, Tencent et de certains opérateurs mobiles) sont à l'opposé de celles des groupes sociaux, dans lesquels l'individu-cible désigne seul son cercle rapproché par thème (par exemple, Path et le service Weibo, de Sina) et peut, par là-même, jouer sur plusieurs identités assumées, à la réception comme à l'émission des messages. Légiférés, dans certaines sociétés, ces droits à la liberté de l'information sont à l'opposé de la censure et du contrôle pratiqués dans une certaine mesure, par exemple, par la Chine, qui ont incité certaines des majors à abandonner ce marché.

À qui cet individu va-t-il faire confiance pour gérer ses accès et leurs modalités ? Jadis, on pouvait refuser la publicité dans sa boîte aux lettres, et on faisait confiance à La Poste pour cela.

Aujourd'hui (et cela sera le cas tant que les États n'auront pas instauré une harmonisation des identifications électroniques de confiance, à travers une reconnaissance juridique mutuelle (par exemple, le projet européen STORK)), l'individu en est réduit à dépendre soit des réseaux de télécommunications qui lui fournissent l'accès, soit à subir la loi du plus fort (voir l'ascendant qu'ont acquis Apple, Google, Microsoft et autres Baidu).

Tout comme l'information se fait parfois sans journaliste (par exemple, sur Upworthy, avec environ 90 millions d'utilisateurs uniques), la réputation des marques (*branding*) et la publicité pourront se faire parfois sans publicitaires. Mais avec quelle crédibilité différentielle ? N'y a-t-il pas là un risque que la communication et les médias deviennent parfois le miroir de nos illusions ou de nos préjugés, et pas seulement de nos rêves ?

Cette fragmentation de la confiance, déjà à un niveau faible, est un obstacle majeur pour les citoyens, mais c'est aussi une opportunité de *business* dans laquelle s'engouffrent de multiples acteurs privés. Et ce problème est loin d'être résolu. Les recherches sont rares (par exemple, MyChoice, IIT-CNR, en Italie) sur les algorithmes de détection et d'isolation des faux messages et des « faux amis » dans les modules de « recommandation » des réseaux, car les abus sont infiniment plus aisés à commettre que les défenses à ériger.

---

## LES NŒUDS SPÉCIFIQUES DES RÉSEAUX DE TÉLÉCOMMUNICATION SUPPORTANT LA COMMUNICATION ET LA PUBLICITÉ

Les réseaux de télécommunication poursuivent sans fléchir leur vision de la « convergence » formulée au moment du lancement de la 3<sup>e</sup> génération mobile et cristallisée dans les normes internationales de l'ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*, Sophia Antipolis), de 3GNPP (3 G *Network Partners Program*, Londres) et de l'UIT (Union internationale

des télécommunications, Genève). Si la 4<sup>e</sup> génération mobile renforce largement la convergence entre les réseaux de télécommunication mobile et Internet, la future 5<sup>e</sup> génération mobile assurera la convergence avec la télévision numérique (interactive ou non) et avec l'Internet des objets. Et comme les produits d'accès aux réseaux mobiles ont globalement un taux de pénétration de masse de près de 80 % au niveau mondial (avec notamment 968 millions de *smartphones* vendus en 2013), un taux très supérieur à celui de l'Internet fixe, ces terminaux sont dès lors aussi importants que les réseaux, dans leur domination conjointe.

Mais au-delà de cette évolution technologique, c'est la dérégulation qui a aussi donné le cadre juridique par lequel les acteurs de la communication et de la publicité peuvent mettre en œuvre leurs processus et leurs savoir-faire. Il ne s'agit nullement de transformer les publicitaires en opérateurs de réseaux, mais exclusivement de mettre en évidence les nouveaux outils spécialisés dont ils peuvent s'équiper, s'ils le veulent... Ce sont, par exemple, les générateurs de flux de messages, les plateformes de réseaux sociaux, le stockage de données personnelles, les outils de mesure d'impacts, etc. Les générateurs de SMS ne sont plus depuis les années 1980 nécessairement localisés chez les opérateurs de réseaux. Les plateformes de gestion de réseaux sociaux, de ciblage et d'insertion de publicité ne sont plus depuis les années 2000 nécessairement localisés chez les opérateurs, ni même, parfois, chez les publicitaires, mais chez des re-distributeurs et chez les « opérateurs OTT » (*over the top content*), tels que Google, Facebook, Yahoo, Rakuten, Yandex, Tencent, etc.

Pour réaliser des connexions gratuites à leurs applications, ceux-ci doivent convaincre leurs utilisateurs de dépenser un peu d'argent sur leurs mobiles, dont une fraction sert à énumérer les opérateurs de réseaux. Le stockage dans des centres de données (les *data centers*) des données utilisateurs requises pour le ciblage et la gestion par thèmes est soit réalisé en propre par les opérateurs OTT, soit sous-traité à des firmes de stockage dans le « nuage », voire à des opérateurs. Le contrôle des algorithmes et des mesures d'impact pourrait même dans le futur sortir du giron des opérateurs, des publicistes et des opérateurs « OTT », lorsque l'on connaît la créativité et la compétitivité de certaines *start-up* (tant que celles-ci pourront protéger leurs droits de propriété intellectuelle). Cette évolution vers une possession fragmentée des outils spécifiques pose de manière aiguë de nouveaux problèmes réglementaires liés à la vie privée, au contrôle transfrontières des données et à la cybercriminalité.

Mais une chose est certaine : alliés à l'informatique et aux réseaux « dans le nuage » (*cloud computing*), ceux qui disposent des algorithmes (y compris de gestion/animation de réseaux sociaux), des réseaux et des centres de stockage de données, pourront déplacer

vers eux-mêmes les modèles de *business* des acteurs traditionnels de la chaîne de communication et de la publicité ; surtout au détriment de ceux qui n'auront pas acté cette vision en procédant à des développements et des investissements qui leur soient propres. Débordant des tâches classiques de réparation et de maintenance des réseaux, certains fabricants d'équipements de télécommunication ou informatiques génèrent déjà une grande partie de leur chiffre d'affaires dans la gestion, sous contrat, des réseaux qui sont propriété des opérateurs et dans la gestion des flux médias passant sur les réseaux de ces opérateurs. Et quel publicitaire ne rêve pas d'accéder aux données individuelles collectées par les opérateurs OTT et les réseaux sociaux (gratuitement, de surcroît), alors qu'eux-mêmes doivent commanditer des sondages parfois coûteux ou s'en remettre aux données agrégées du *big data*. Déjà, en Amérique du Nord, certaines chaînes de magasins ne traquent-elles pas en temps réel et de manière géo-localisée leurs clients, dans leurs magasins, en analysant les connexions *wi-fi* de leurs *smartphones* (solutions Euclid Analytics, Turnstyle solutions, Nomi) ?

Notons aussi qu'il est étonnant qu'outre le courrier électronique, les SMS et le Web (y compris HTML5), de plus en plus de systèmes d'exploitation sont basés sur des standards ouverts, alors que les médias sociaux et certains terminaux (comme Apple) ne le sont pas, donnant ainsi à leurs gestionnaires l'arme leur permettant de rendre leurs utilisateurs captifs, ce qui ne ferait pas l'affaire de la publicité et de la communication.

---

#### UNE STRATÉGIE INDUSTRIELLE ET D'INFLUENCE DES ORDONNATEURS, DES INNOVATEURS ET DES INDIVIDUS-CIBLES VIA LA PUBLICITÉ

En théorie du management, les évolutions constatées plus haut reviennent à une certaine dis-intermédiation des acteurs de distribution classique de la communication et de la publicité allant de pair avec un rôle encore plus important des ordonnateurs et des créateurs de messages, ainsi que des propriétaires des réseaux algorithmes et terminaux. Dans une certaine mesure, est consolidé le pouvoir de ceux (qu'ils appartiennent au secteur privé ou au secteur public) qui spécifient l'impact visé, établissent le résultat, orchestrent les actions commerciales ou d'influence parallèles, et qui paient l'exécution du processus. Et le pouvoir de ceux qui fournissent au plus près l'accès aux plateformes des individus (avec leurs environnements d'objets connectés) a, quant à lui, fortement augmenté.

Mais cela exige à la fois la connaissance et la maîtrise, en mode différencié et concurrentiel, des technologies clés (algorithmes, gestion/animation/contrôle de groupes, insertion/extraction dans les réseaux de communication bidirectionnels, mesure de flux personnalisés, recherche et stockage des métadonnées liées aux processus et aux utilisateurs, et *business models* dynamiques). De vastes opportunités existent ici tant dans les *start-up* que chez les ordonnateurs qui détiennent la connaissance spécifique du domaine.

Il n'est pas impossible que dans certains secteurs ou pour certains thèmes, l'individu destinataire de messages, qui devient aussi émetteur de souhaits et de préférences, cherche à monnayer plus qu'aujourd'hui sa contribution informationnelle au succès d'une campagne de publicité. Il est déjà courant que des « points » ou des cadeaux soient attribués par des instituts de sondage cachant l'identité de leurs ordonnateurs. Négociant par outils technologiques intermédiaires interposés l'ouverture à ses préférences personnelles et à son droit à la vie privée, cet individu préférera probablement interagir directement avec l'ordonnateur plutôt qu'avec le publicitaire ou le communicant.

Et quand bien même cet ordonnateur poursuivrait-il des buts marchands, il faudrait encore qu'il s'engage dans cette voie pour consolider la demande. Or, il a hélas été noté que selon Xerfi, en 2011, seuls 22 % des sites marchands français avaient mis en place un site mobile ou une application permettant d'opérer des transactions sur mobile.

---

#### LES RÉSEAUX DE COMMUNICATION LEVIERS DE DÉMOCRATIE

Par un travers dans l'évolution des moyens de télécommunication et d'information, la démocratie participative réinvestira les domaines de la communication et de la publicité, recréant un dialogue direct entre l'orateur convaincant d'autrefois tel qu'évoqué en introduction de cet article, et son auditoire partagé et partial, mais réactif, qui deviendra lui aussi auteur de messages. Et celui-ci réagira très rapidement par des décisions d'achat ou des prises d'opinion, et il le fera savoir. Le psychiatre viennois Victor Tausk parlait jadis de la « machine à influencer ». Des prévisionnistes parlent aujourd'hui du neuro-marketing. Mais ne devrions-nous pas plutôt dire que grâce à cette approche plus démocratique, les réseaux, la communication et la publicité devront se plier à nos envies, rendant l'individu complice des réseaux ?

# TECHNOLOGIES ÉMERGENTES ET *MARKETING* NUMÉRIQUE

Dans cet article, nous abordons avec un regard technique l'avenir de la publicité, sur plusieurs axes qui ont en commun une forme de pluralité : pluralité des goûts et des sensibilités, pluralité des cultures, pluralité des savoirs et des savoir-faire qu'il est nécessaire d'appréhender pour pouvoir bien utiliser les multiples formes que prend la communication numérique.

Par **Jirasri DESLIS \*** et **Jean-Claude MOISSINAC \*\***

« **U**ne bonne publicité ne transmet pas seulement de l'information. Elle pénètre l'esprit du public avec des désirs et des croyances ».

*Leo Burnett (créateur du réseau d'agences de publicité éponyme)*

Nous commencerons notre article en portant notre regard sur NetFlix, qui va bientôt arriver en France, permettant à chacun de regarder la vidéo de son choix, quand il le veut. Un excellent article d'Alexis C.Cadrigal, "How Netflix Reverse Engineered Hollywood" (1), décortique les méthodes de cette entreprise : il nous apprend que NetFlix a créé près de 90 000 catégories de contenus vidéo (comme les *Romantic Indian Crime Dramas* et autre *Japanese*

*Sports Movie*) et qu'il s'applique à proposer à chacun les catégories les plus adaptées à ses goûts. NetFlix a probablement aussi décrit un grand nombre de catégories d'utilisateurs. NetFlix annonce que grâce à ces méthodes, il a augmenté son taux de réabonnement. Qu'est-ce que cela nous dit ?

Il ne s'agit non pas simplement de 100 ou de 500 catégories, mais de près de 90 000. Cela nécessite des méthodes pour créer les catégories, des méthodes pour en faire évoluer la liste, des méthodes pour ranger les offres dans ces catégories et, enfin, des méthodes permettant d'associer des demandeurs à ces offres.

Je me souviens d'un observatoire qui produisait – le fait-il toujours ? – quatre profils de consommateurs chaque année. Un *marketing* se construisait sur ces quatre profils : choisir son profil cible parmi les quatre identifiés et définir comment communiquer avec cette cible est à la portée d'un être humain doté d'un peu d'intuition et d'expérience. Mais choisir parmi 90 000, c'est un tout autre problème (90 000, cela pourrait correspondre à 300 critères, tels que des cri-

\* Ingénieur de Recherche et Développement au sein du département Traitement du Signal et des Images, Télécom ParisTech.

\*\* Maître de conférences, Télécom ParisTech.

(1) <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>

tères géographiques, linguistiques ou d'âge pouvant prendre chacun 300 valeurs).

Pour cela, les laboratoires et les entreprises s'affairent à améliorer les méthodes et les outils qui permettent de faire émerger et de représenter des connaissances, pour que des machines puissent raisonner à partir de celles-ci.

Deux grandes stratégies complémentaires entre elles le permettent.

La première catégorie de méthodes s'appuie sur le traitement de données pour en faire émerger des ensembles saillants pouvant constituer des catégories pas forcément intelligibles. Si le nombre de ces données est très grand, on parle de *Big Data*.

La seconde s'appuie, quant à elle, sur le sens, sur une description sémantique des objets qu'elle manipule. Les méthodes relevant de cette seconde catégorie se développent fortement sous l'impulsion du Web Sémantique. Elles visent à extraire des connaissances grâce à des liens, basés sur le sens, entre des descriptions et les raisonnements que l'on peut faire à leur sujet. Cela passe par l'utilisation de vocabulaires et de réseaux sémantiques, comme schema.org et FreeBase (qu'utilise Google).

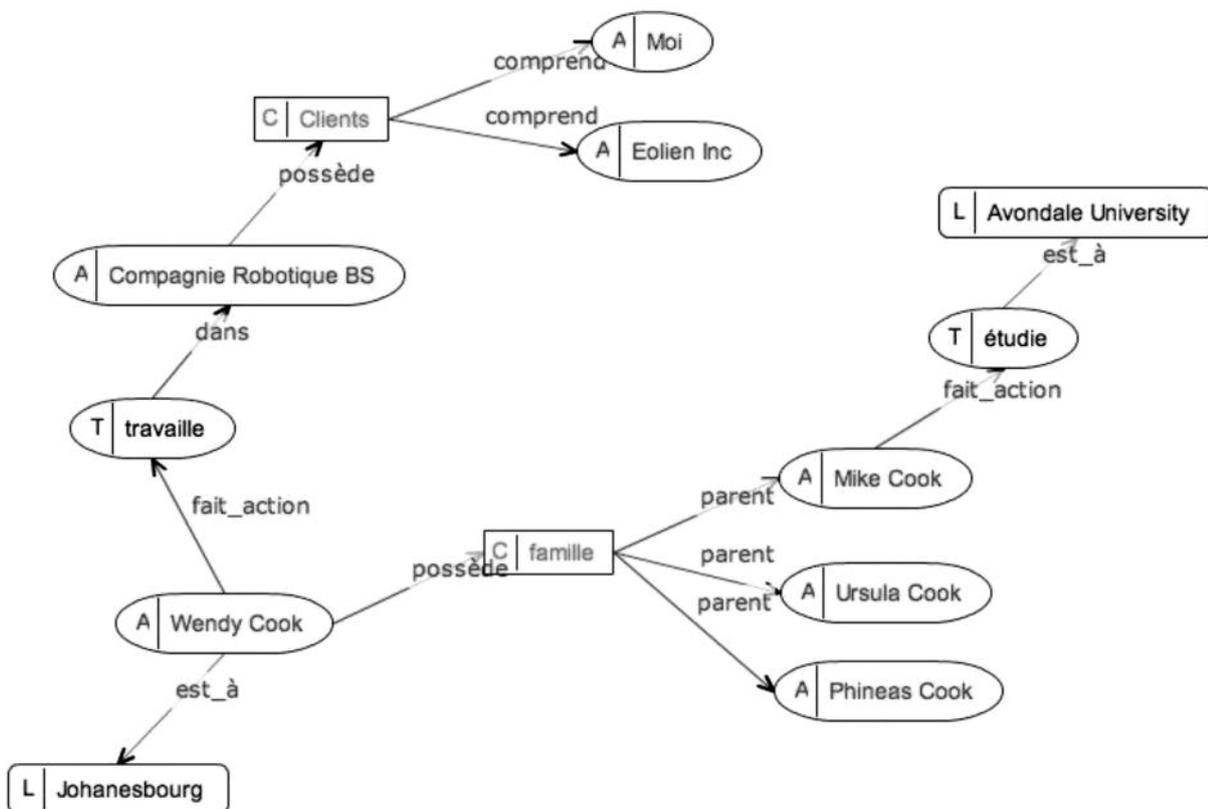
Dans un cas, on cherche à faire émerger un ensemble de données ayant des caractéristiques communes non connues à l'avance, des caractéristiques auxquelles on

va ensuite attacher des connaissances. Dans l'autre, on attache des connaissances à chaque objet que l'on manipule, puis on navigue dans cet ensemble de connaissances. Bien entendu, ces deux techniques peuvent se mélanger puisque les connaissances deviennent des données.

Ces technologies trouvent d'évidents développements dans le domaine de la vente (ce qui contribue à financer de nouvelles recherches et, par suite, de nouvelles avancées).

Du *marketing* à la publicité, des travaux portant sur la conception d'un produit pour une cible donnée, décrivent sémantiquement ce produit, puis le mettent en relation avec des prospects grâce à des campagnes publicitaires, tout cet enchaînement étant aidé par les descriptions sémantiques sous-jacentes. Netflix, que nous avons évoqué plus haut, en est un exemple révélateur (au niveau *marketing*, on sait que NetFlix a produit la série "House of Cards" en analysant finement toutes les données de ses clients : habitudes de visionnage, choix des acteurs, choix des thèmes...).

Chaque réseau de liens sémantiques peut trouver sa place dans un réseau sémantique planétaire qui est en train de se constituer. Les principes à la base du Web sémantique permettent à chacun (individu ou entité) de construire son propre réseau de connaissances sur son propre domaine de compétence avec son propre



**Figure 1** : exemple de petit réseau sémantique susceptible d'être relié à d'autres réseaux - L'ensemble formera un grand réseau porteur de relations entre les objets qui le composent (source : <http://www.a-i-a.com/schematisation/>).

vocabulaire, puis de relier ce réseau à d'autres et de définir des équivalences entre les lexiques.

En particulier, il est possible de relier ces connaissances à de nombreuses autres connaissances rendues publiques du fait du développement du *Linked Open Data*.

Ainsi, le projet Guido (primé par le prix Dataconnexions de l'agence gouvernementale Etalab) s'appuie largement sur des données publiques pour faire des suggestions audio lors d'un parcours en voiture ; par exemple, en signalant la présence à proximité d'une base de loisirs ou d'un musée. Ce projet illustre à quel point une recommandation peut être établie par des machines en s'appuyant sur un grand nombre de données librement accessibles, notamment dans les domaines de la culture, de la sécurité, des loisirs ou des transports.

Un ensemble de critères permettant d'adapter un contenu numérique à un utilisateur donné est communément appelé *contexte*. Derrière ce mot fourre-tout, on peut mettre un contexte technique (quel équipement ? quelle taille d'écran ?), mais aussi des contextes culturel, émotionnel, géographique, sociologique.

Adapter une publicité au contenu d'une page Web est désormais une pratique courante.

Adapter une publicité au profil du public supposé du programme télé qui précède ou qui suit celle-ci se conçoit aisément.

Mais adapter cette publicité au quartier dans laquelle elle sera diffusée en tenant compte, par exemple, de sa météo et de sa sociologie, soulève plus de difficultés, même si cela se fait de plus en plus.

Les récentes avancées enregistrées dans les technologies de diffusion de vidéos rendent possible l'insertion de publicités à divers niveaux du processus de distribution, jusque sur le poste de consultation quand celui-ci passe par le Web. Les idées fleurissent dans ce domaine ; certaines donnent lieu au dépôt de brevets : par exemple, le brevet WO2011089575 se sert des sous-titres et autres métadonnées présentes dans un flux vidéo pour déterminer, au vol, une publicité en rapport avec le sujet ainsi défini et insérer celle-ci dans le flux vidéo. Là comme ailleurs, certains tentent de tirer les bénéfices d'idées, qui sont souvent « dans l'air » avant de faire l'objet du dépôt d'un brevet.

Bien sûr, nous sommes accoutumés, sur le Web, à ces vidéos accompagnées de publicités qui s'imposent avant la diffusion de la vidéo demandée ou en surimpression pendant la diffusion de celle-ci. On trouve même sur le Web des vidéos interrompues par des « pauses publicitaires » analogues à celles de la télévision classique.

Mais les techniques de la vidéo et du Web n'ont pas fini leur rapprochement. Des comités de standardisation, dans des organismes comme MPEG et le W3C, cherchent à rapprocher plus encore ces deux mondes pour tendre à plus de qualité et de souplesse. De nom-

breuses fonctions sont déjà possibles, mais il reste à les rendre pleinement et facilement exploitables (synchroniser finement plusieurs contenus, synchroniser sa télé avec ses autres équipements, diffuser un même contenu vidéo à des millions de personnes tout en permettant à chacune d'elles d'interagir différemment...). Ces progrès mobilisent des spécialistes des usages, qui dialoguent avec des spécialistes du codage vidéo, avec des spécialistes des technologies du Web ou avec des spécialistes des infrastructures de réseau. La pluralité, c'est aussi celle des canaux de diffusion, qui se multiplient et donnent lieu à des stratégies trans-médias : la vidéo complète l'imprimé, qui renvoie aux réseaux sociaux, qui eux-mêmes renvoient à la vidéo... Par la magie d'un QR-Code, les visuels du commercial renvoient directement à la vidéo sur Dailymotion. Une vision transversale des technologies et des usages de ces modes de communication est de plus en plus nécessaire. Face à tous ces canaux, quand et comment va-t-on pouvoir obtenir une attention bienveillante de nos téléspectateurs ?

Parmi les travaux qui laissent présager des évolutions surprenantes, il nous paraît important de citer tous les efforts de recherche (qui commencent à porter leurs fruits) visant à faire en sorte que les traitements informatiques soient capables de reconnaître et de susciter des émotions.

Ces travaux trouvent leur application dans l'assistance aux personnes, dans les services consommateurs en ligne. Et, bien sûr, on sait que la publicité joue avec le subjectif et les émotions, et des réalisations se font jour, dans ce domaine. En effet, l'émotion joue un rôle primordial dans nos prises de décisions. Elle est utilisée dans la publicité comme une des stratégies pour établir la connexion entre les consommateurs et une marque (2). Les entreprises de production cherchent depuis longtemps à mesurer l'émotion réelle des spectateurs, afin de mieux y adapter les contenus diffusés par les médias.

Ainsi, récemment, l'entreprise Eyeris a lancé le logiciel EmoVu, qui est basé sur des techniques d'intelligence artificielle. Ce logiciel permet, en temps réel, de reconnaître des expressions sur le visage du spectateur pendant la lecture de vidéos sur son ordinateur ou sur d'autres terminaux équipés d'une *Webcam*. Les producteurs de vidéos peuvent utiliser cette technologie pour connaître les réactions réelles de spectateurs à telle ou telle séquence précise, qui peuvent ainsi être validée et/ou réévaluée avant de décider d'un investissement important sur celle-ci (aussi bien en production qu'en diffusion).

(2) Voir MACDUFF (D.), EL KALIOUBY (R.), KODRA (E.) & LARGUINET (L.), *Do emotions in advertising drive sales? Use of facial coding to understand the relationship between ads and sales effectiveness*, Congress ESOMAR, 2013.

En ligne : <http://bit.ly/1khG6r3>

Là encore, les techniques utilisées s'appuient sur l'analyse de masses de données. Par exemple, grâce à des technologies analogues, la société Affectiva (3) annonce avoir pu analyser plus d'un milliard d'expressions de visages suscitées par des publicités pour mettre au point ses algorithmes. Les progrès en termes d'analyse des émotions sont assez importants pour que de telles sociétés puissent proposer des services. Cependant, de nombreux progrès restent encore à faire et exigent de mobiliser des équipes de chercheurs.

Ainsi, l'équipe GRETA, dans le cadre du projet européen FP7 TARDIS (4) – *Training young Adults Regulation of emotions and Development of social Interaction Skills* –, travaille sur des agents virtuels capables d'être attentifs et de pouvoir adapter leurs réactions à celles d'un interlocuteur humain. Ces travaux nécessitent une étroite collaboration entre des informaticiens, des psychologues et des spécialistes du traitement de données : la pluridisciplinarité est le maître mot de ce type de recherche.

Comme de nombreuses activités - formation, presse, édition -, l'industrie de la publicité se trouve confrontée à une évolution qui devrait s'intensifier : une bonne exploitation des technologies numériques a un impact positif de plus en plus important sur l'efficacité des productions de cette industrie. Cette bonne

exploitation doit être pensée très en amont, dans la cadre d'une stratégie globale, certes, mais aussi projet par projet. La publicité doit donc trouver les talents qui sauront associer des approches plurielles (les approches *marketing*, créative et technologique).

Au niveau de la réalisation des projets, il faut des personnes formées ayant de bonnes connaissances dans des domaines très divers et qui soient capables de dialoguer aussi bien avec des équipes créatives qu'avec des équipes techniques (essentiellement informatiques, sur des questions de performance et de dimensionnement, de sécurité, d'adaptation à un parc de terminaux...) pour penser ce qui peut et ce qui doit être mis en œuvre dans le foisonnement de nouveaux canaux de communication qu'offre le numérique.

La publicité va avoir besoin de créatifs qui comprennent suffisamment bien ce que recouvrent des techniques comme l'informatique mobile et l'Internet des Choses, le Web sémantique, l'analyse de données et la communication entre machines. Le candidat idéal est à la fois un ingénieur et un créatif justifiant d'une grande culture et d'une pratique de la création de médias. Mais notre expérience au sein du mastère CPD (concepteur de projet digital) nous montre que nous pouvons donner les bases nécessaires à des personnes qui y sont inscrites, même lorsque celles-ci viennent d'univers professionnels non technologiques, tels que ceux du journalisme, de l'édition, du *marketing*...

Grâce ce bagage professionnel et technique, ils trouveront toujours un chemin permettant à des offres et à des demandes de se rencontrer.

---

(3) <http://www.affdex.com/>

(4) <http://tardis.lip6.fr/partners>

# PUBLICITÉ DES JEUX, PUBLICITÉ RESPONSABLE ? LE CAS DU POKER EN LIGNE

« *Les loteries de toute espèce sont interdites* » : c'est en ces termes laconiques que débute la loi du 21 mai 1836 les prohibant, une loi qui a été abrogée concomitamment à sa codification dans le Code de la sécurité intérieure. Autres temps, autre volonté des rédacteurs d'antan, qui nous apparaît très éloignée de celle qui a pu guider le législateur au mois de mai 2010, visant à une nécessaire ouverture

à la concurrence du marché des jeux d'argent, à un encadrement structuré de l'offre, à une protection renforcée du consommateur et, toujours, à un contrôle des flux financiers.

Quatre ans après son entrée en vigueur, si cette loi s'est traduite par certaines avancées, elle n'a pas rempli tous les objectifs qui lui avaient été assignés.

Si la France veut se doter d'acteurs forts dans ce secteur, il lui faut désormais se résoudre à jouer la carte d'une nouvelle forme de régulation européenne s'appuyant notamment sur une coopération accrue entre les différentes autorités de régulation nationales.

Par **Brice BASTIÉ \*** et **Stéphane MARTIN \*\***

**E**n 1836, si l'on se réfère aux quelques études disponibles à ce jour, le montant des dépenses annuelles élémentaires (nourriture, linge, mobilier, entretien, loyers) d'une famille ouvrière accapa-

rait (voire dépassait) l'intégralité de ses maigres revenus (1) et ne permettait pas à la grande majorité des 33,5 millions d'habitants de l'époque (2) de faire face aux aléas de la vie.

\* Juriste-conseil à l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), chargé des relations avec les institutions professionnelles.

\*\* Directeur général de l'ARPP.

(1) PAILLAT (Paul), « Les salaires et la condition ouvrière en France à l'aube du machinisme », in *Revue économique*, vol. 2, n°6, pp. 767-776, pp. 1815-1830, 1951.

(2) Source : Statistique Générale de la France / INSEE terr\_T86 V104

Cette interdiction s'inscrit dans le contexte sociétal moralisateur de la Monarchie louis-philipparde et du premier gouvernement d'Adolphe Thiers : « *La solution au problème des pauvres est dans un procès de civilisation du pauvre* » (3).

Moins d'un an avant l'adoption de cette loi, la loi du 5 juin 1835 avait créé les Caisses d'Épargne, qui ont canalisé, à partir de 1837, vers la Caisse des Dépôts et Consignation, les contributions des masses ouvrières privées de loteries et convaincues du meilleur rapport profit/pertes de l'épargne. Ainsi, « [...] *la prudence qui se décline au XIX<sup>e</sup> siècle sous le terme d'épargne est bien à la charnière de l'économie et du social. Dans l'arène économique, la prudence, comme calcul raisonné, guide la conduite de l'individu dans sa recherche légitimée du profit : elle permet tout d'abord l'accumulation du capital nécessaire, puis son placement courageux, mais sage - donc rentable. Dans le champ social, le couple prudence/imprudence permet aux élites politiques et sociales de rendre compte de l'existence des inégalités de richesse. Aider le pauvre à substituer la prudence à son imprudence habituelle est donc créateur du lien social et permet d'intégrer le pauvre dans la société* ».

La réponse apportée alors en matière de réglementation des loteries fut pour le moins radicale, mais surprenante eu égard au contexte économique de l'époque marqué par l'affairisme et au contexte social d'alors.

Mais le XIX<sup>e</sup> siècle marque également un tournant dans la presse, qui, grâce aux progrès industriels liés à l'impression, devient une véritable industrie et voit les ventes de ses titres augmenter considérablement, touchant ainsi un public toujours plus large. Plus populaire et satyrique, elle devient progressivement quotidienne, mais elle reste encore réservée à une certaine élite tant le coût de l'abonnement reste élevé. C'est ainsi qu'à Paris, en 1836, Émile de Girardin fonde *La Presse*, un journal quotidien dont le coût de l'abonnement se trouve divisé par deux, passant de quatre-vingts à quarante francs, ce qu'a permis la multiplication d'insertions publicitaires vues par un public élargi. Ce coût accessible à un plus grand nombre de lecteurs, ainsi que la contribution de prestigieux auteurs de romans feuilletons (comme Honoré de Balzac, Alexandre Dumas...) qui vinrent en garnir les colonnes et fidéliser leur lectorat, permirent indirectement à la publicité de légitimer sa place dans un écosystème lui étant à l'origine hostile, tout en garantissant à la presse la place de média référent de masse.

Ces deux éléments, contexte sociétal et économique de croissance, d'un côté, et accessibilité accrue à des journaux qui représentent 34 des 223 valeurs cotées

en décembre 1836 à la Bourse de Paris (4), corroborée par une montée en puissance des insertions publicitaires, de l'autre, justifient probablement la réaction épidermique du législateur visant à enrayer *ab initio* toute velléité prospectiviste d'acteurs voulant diversifier les loisirs du *quidam*, pauvre et imprudent (faut-il le rappeler ?).

Pour éviter de telles restrictions imposées aux ressources des médias, il a fallu attendre un siècle pour qu'en France, en 1935, les professionnels de la publicité (annonceurs, médias et agences) suivent le modèle états-unien pour constituer le premier système d'autorégulation publicitaire européen, l'Office de Contrôle des Annonces (OCA).

Composé à l'origine de la Chambre syndicale de la publicité, de groupements d'intérêt général, tels que l'Association des directeurs commerciaux de France et de douze syndicats (parmi lesquels l'Union syndicale des maîtres artisans publicitaires, le Syndicat des quotidiens de Paris, celui des journaux de province, les éditeurs créateurs, ainsi que tous les représentants de la profession), l'objectif fixé à cet office est alors clair, s'assurer que la publicité des « *petites annonces* » publiées soit sincère, non trompeuse, morale et licite, et ce, sans entraver la créativité des professionnels.

Au-delà, il s'agissait aussi d'éviter que le prince ne s'étouffât à force de lois, tout en garantissant une protection accrue du consommateur.

Mise en sommeil pendant la Seconde Guerre mondiale et les premières années de la Reconstruction, l'OCA devient, le 20 août 1953, le Bureau de Vérification de la Publicité (ou BVP) en s'ouvrant à tous les supports publicitaires. Il siègera, à ce titre, à partir de 1968 (suite à l'ouverture de la télévision à la publicité de marques), au sein de la Commission de visionnage de la Régie Française de Publicité.

Peu de temps après naîtront les premières Recommandations, socle de règles déontologiques, sur lesquelles s'engagent les professionnels et qui renforcent la réglementation en vigueur (parallèlement à la montée en puissance du consumérisme).

En 1992, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) confie au BVP la vérification *a priori* de tous les messages publicitaires télévisés, le CSA conservant le contrôle légal *a posteriori* des programmes.

En 2008, après cinquante-cinq ans d'existence, sous l'influence du Grenelle de l'Environnement, le BVP évolue : il réforme sa gouvernance pour devenir l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Entourée de trois instances associées, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de

(3) VITOUX (Marie-Claire), *La prudence au XIX<sup>e</sup> siècle : valeur morale et principe d'organisation économique et sociale*.

(4) « Histoire des industries culturelles en France, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles : actes du colloque en Sorbonne », décembre 2001, par Jacques Marseille et Patrick Eveno, Association pour le développement de l'histoire économique, 2002.



Photo © André Wilquin/Coll. KHARBINE-TAPABOR

« La loi du 5 juin 1835 avait créé les Caisses d'Épargne, qui ont canalisé, à partir de 1837, vers la Caisse des Dépôts et Consignation, les contributions des masses ouvrières privées de loteries prohibées par la loi du 21 mai 1836. », publicité pour la Caisse d'Épargne illustrée par André Wilquin (1899-?), vers 1920-1930.

Déontologie Publicitaire (JDP), l'ARPP s'ouvre un peu plus à la société civile, dans un processus de régulation professionnelle concertée. Ainsi, les Recommandations seront toujours rédigées par les professionnels de la publicité, mais sur la base d'un avis rendu public par le CPP, instance paritaire composée de professionnels, d'associations environnementales et de consommateurs.

Cette ouverture à de nouveaux acteurs a, semble-t-il, permis aux pouvoirs publics d'adopter un modèle différent de celui de la régulation péremptoire classique qui avait vu naître la loi de 1836. Refusant de laisser la place aux seuls modèles d'autorégulation sectoriels, la corégulation devient peu à peu la norme.

La loi du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne en est le parfait exemple.

De même que la publicité avait permis une plus grande accessibilité à la presse en 1836, la loi de 2010 a été impulsée par une autre révolution industrielle, voire sociétale, la démocratisation numérique, dont nous vivons aujourd'hui les effets et dont nous suivons l'évolution en termes d'usages. C'est précisément cette très forte montée des usages des communications électroniques depuis le début des années 2000, entraînant avec elle une consommation importante de produits et de services, certes accessibles, mais non autorisés (et partant illicites), du secteur des jeux d'argent en ligne, qui a insufflé au législateur la volonté de mieux encadrer ce secteur. Près de deux siècles plus tard, là où 1836 vit une interdiction pure et simple des loteries, 2010 fut l'année de l'ouverture à la concurrence – contrôlée et encadrée – du secteur des jeux d'argent en ligne.

D'un point de vue juridique, le premier signal clair émane, le 12 octobre 2006, de la Commission européenne, qui « [...] considérant que les restrictions imposées par la législation française aux paris sportifs et hippiques n'étaient pas justifiées au regard du principe de libre prestation de services » met en demeure douze États membres (dont la France) de modifier leurs réglementations en la matière pour rendre celles-ci conformes au droit de l'Union européenne. Moins de trois ans plus tard, le 25 mars 2009, est déposé à l'Assemblée Nationale le projet qui deviendra la loi du 12 mai 2010 et qui verra la constitution de l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) avec, pour objectif, un encadrement opérationnel du secteur, en prévision de la Coupe du monde de football.

En parallèle, les professionnels de la publicité entament très tôt une réflexion sur la mise en place de règles souples et efficaces permettant d'encadrer la publicité des jeux d'argent. Avec la société civile, tout d'abord, par la publication de l'avis du Conseil Paritaire de la Publicité du 14 mai 2009 (5), puis par

l'adoption, un mois plus tard, de la Recommandation ARPP Jeux d'argent (6).

Dans les deux cas, qu'elle soit publique ou professionnelle, la régulation ne s'est pas faite de façon étanche, et les professionnels ont été très tôt associés, en amont, au Comité de préfiguration de l'ARJEL, et en aval, avec la présence de l'ARPP au sein de la Commission spécialisée en charge de l'impact de l'ouverture du secteur sur la demande.

Cette mutualisation des expertises entre les professionnels, d'une part, et le régulateur, d'autre part (aujourd'hui concrétisée par une Convention de partenariat et de coopération entre l'ARJEL et l'ARPP), a permis une ouverture à la concurrence cohérente du secteur avec l'assurance de la prise en compte des intérêts de l'ensemble de ses acteurs.

Protection du consommateur/joueur, encadrement de la concurrence, contrôle des flux financiers en vue de mieux lutter contre le blanchiment d'argent, assurance d'une plus grande éthique sportive, responsabilisation des professionnels de la publicité quant au nécessaire développement commercial du secteur : les objectifs respectifs de toutes les parties prenantes semblaient converger.

Pourtant, quatre ans après la publication de la loi du 12 mai 2010, les résultats ne semblent pas être à la hauteur des objectifs initiaux.

Sur le plan économique, tout d'abord (vraisemblablement pour des raisons dues à une fiscalité très forte sur le secteur et aux arbitrages des ménages sur leur budget « loisirs »), de nombreux opérateurs ayant voulu pénétrer le marché français, en ayant bien souvent misé sur le tout en ligne (*pure players*), ont rendu les armes, contrairement aux acteurs historiques. Ainsi, aujourd'hui, seuls dix-huit opérateurs cercle (pour 27 au mois de juillet 2010) détiennent un ou plusieurs agréments leur permettant de proposer des services de jeux d'argent, qu'il s'agisse de paris sportifs, de paris hippiques ou des jeux de cercle. Les dernières statistiques publiées par l'ARJEL vont également dans le même sens puisqu'hormis l'activité de paris sportifs, les autres segments présentent une activité baissière sur l'ensemble de l'année 2013, des tendances confirmées au premier trimestre 2014 (7).

Corrélativement, les dépenses en matière de *marketing* et les investissements publicitaires ont subi une baisse de 21,5 % sur l'ensemble de l'année 2013 par rapport à l'année précédente.

Sur le plan du respect des règles déontologiques, l'ARPP a publié deux rapports d'études (portant respectivement sur les périodes allant de mai 2010 à mai 2011, puis de juin 2011 au mois d'août 2012) qui fournissent une analyse de l'ensemble des publicités

(5) <http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-des-jeux-de-hasard.html>

(6) [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco\\_Jeux\\_d\\_argent-2.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Jeux_d_argent-2.pdf)

(7) <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/2013T4.pdf> et <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/2014T1.pdf>

N° 307, 16 Février 1907 .— 50 centimes

# L'assiette au beurre.

REDACTION  
ET ADMINISTRATION  
62, Rue de Provence  
PARIS  
TÉLÉPHONE :  
283-74

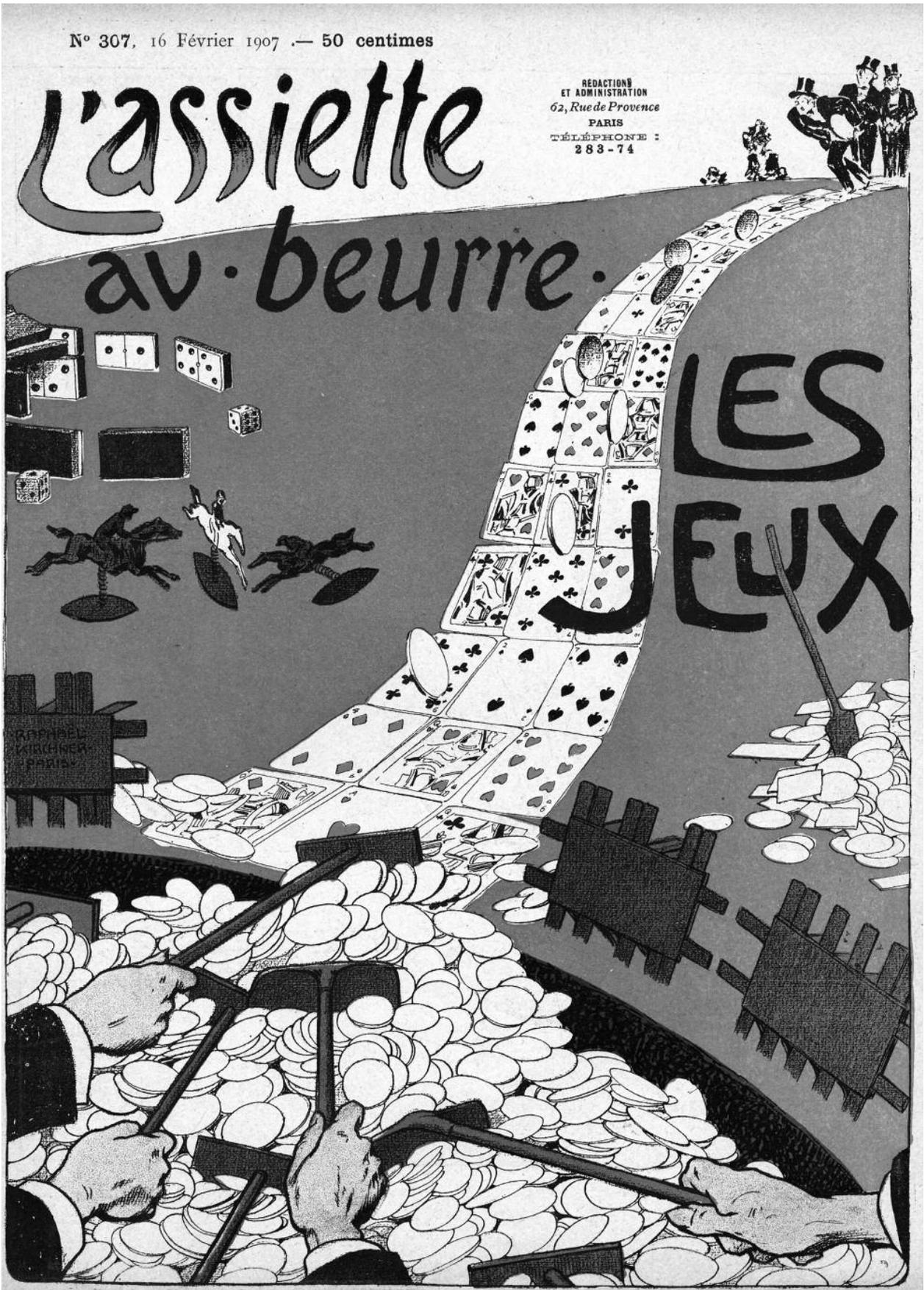


Photo © Raphael Kirchner/Coll. KHARBINE-TAPABOR

« Là où 1836 vit une interdiction pure et simple des loteries, 2010 fut l'année de l'ouverture à la concurrence - contrôlée et encadrée - du secteur des jeux d'argent en ligne. », « Différents jeux d'argent », illustration de Kirchner (1876-1917) pour *L'Assiette au Beurre* du 16 février 1907, numéro intitulé « Les jeux ».

du secteur quels que soient les supports. Le dernier rapport en date montre à ce titre des résultats très positifs puisque, conformément aux engagements pris, 99,8 % des publicités du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne sont conformes à la Recommandation Jeux d'argent de l'ARPP. De même, si le premier rapport d'étude montrait de réelles difficultés de la part de l'interprofession publicitaire pour implémenter les trois versions des messages de mise en garde prévus par l'article 1<sup>er</sup> du décret du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard, ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu (8) (avec seulement 75 % de messages conformes), les données du second rapport d'étude tendent à montrer une adaptation rapide de la profession aux exigences réglementaires (avec 93 % de messages conformes au décret). Pour autant, cette ouverture à la concurrence n'est pas un échec. Elle se révélerait même plutôt une bonne chose, car elle a permis de proposer aux joueurs une offre diversifiée qui était jusqu'alors limitée à un nombre réduit d'acteurs, tout en structurant le secteur. Le revers de la médaille tient au fait qu'elle procède d'une vision franco-française de la protection du consommateur et de la libéralisation du marché s'appuyant sur des principes européens, qui sont par essence communautaires.

Or, les jeux d'argent en ligne sont l'une des nombreuses composantes d'un environnement basé sur l'affranchissement des frontières physiques (de par leur caractère numérique) dans lequel le repliement communautaire ne peut avoir de place.

Peut-être, dès lors, a-t-il manqué au législateur une vision plus globale et transnationale ?

Cela aurait permis, à tout le moins pour le poker en ligne, d'éviter un glissement, voire une expatriation, des joueurs vers des canaux aujourd'hui illicites (car plus attractifs en termes de gains), et de compenser la fin d'un effet de mode évident.

(8) [http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=E9A72A2DC88E994DE1A1E4DDDD618844.tp\\_djo16v\\_3?cidTexte=JORFTEXT000022320894&dateTexte=20140423](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=E9A72A2DC88E994DE1A1E4DDDD618844.tp_djo16v_3?cidTexte=JORFTEXT000022320894&dateTexte=20140423)

La question se pose de la compatibilité entre la régulation et le « droit souple », au sens de l'étude annuelle 2013 du Conseil d'État visant à imposer un certain nombre de règles strictes à un média tel qu'Internet. Certes, l'écueil de 1836 a été évité, mais force est de constater que les modèles actuels de gouvernance devront évoluer si l'on souhaite que la France se dote d'acteurs forts tout en conservant les objectifs initiaux de la loi de 2010, qui n'étaient pas de développer exagérément la base des joueurs actifs, et potentiellement problématiques. Sur un secteur aussi spécifique que celui des jeux d'argent en ligne, une nouvelle forme de régulation européenne, grâce à une coopération accrue entre les différentes autorités de régulation nationale et grâce au partage des liquidités des joueurs, pourrait conduire à une solution viable tant sur le plan économique que sur le plan de la protection du joueur. Dès lors, l'offre s'en trouverait plus attractive, diminuant d'autant les effets de bord. La fiscalité exigeante pesant sur les acteurs français s'en trouverait homogénéisée, ce qui donnerait plus de souffle au secteur.

À titre d'exemple, depuis 1992, l'ensemble des homologues de l'ARPP dans les différents pays européens, les *Self Regulatory Organizations* (SRO), coordonnent leurs efforts dans le cadre de l'*European Advertising Standards Alliance* (EASA – Alliance européenne pour l'Éthique en Publicité) (9). Le rôle de cette dernière est autant de promouvoir les règles déontologiques en Europe et à l'international que de travailler en coopération avec les instances européennes, notamment avec la Commission, et d'assurer le traitement des plaintes transfrontalières émanant de citoyens européens. Un modèle dont pourrait s'emparer et s'inspirer la France (l'ARPP étant membre fondateur de l'EASA) pour être prescriptrice d'une évolution dans la régulation du secteur des jeux.

Un *all in* maîtrisé, en quelque sorte...

(9) <http://www.easa-alliance.org/Home/page.aspx/81>

# ENTRE FAÇONNAGE D'IMAGINAIRE ET MUTATION DES VALEURS : LA PUBLICITÉ CONNAÎT- ELLE DES LIMITES ?

La publicité établit un rapport intersubjectif entre l'émetteur du message et son récepteur, le consommateur, dans le but de susciter chez ce dernier le passage à l'acte d'achat.

C'est toujours dans cette même optique que les cellules d'innovation et de Recherche et Développement du secteur publicitaire se tournent aujourd'hui vers les sciences cognitives qui ouvrent à un nouvel univers, celui de l'aconsscient cognitif, qui correspond à l'ensemble des automatismes cognitifs en termes d'attention, d'intention, de perception, d'action, de décision. Une évolution que traduit aujourd'hui le terme de « neuromarketing » et qui rend nécessaire que devienne publique et collective la question de la gouvernance de nos imaginaires, de nos rêves et de nos désirs.

Par **Étienne Armand AMATO** \*

---

## VECTEURS, VALEURS ET INTENTIONS : UNE SYNERGIE PERFORMATIVE

Que la publicité participe à la construction de l'imaginaire contemporain, nul ne peut le contester, et ce,

---

\* Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication ; Université de Marne la Vallée & Laboratoire Dicom-IDF ; Conseiller à la recherche de Gobelins, l'École de l'image.

indépendamment de son efficacité intrinsèque, de ses qualités propres et de ses effets induits à propos desquels le débat reste ouvert, et pour cause.

Les messages à caractère promotionnel foisonnent à travers des médias à la recherche de leurs publics. Ils se font vecteur de valeurs, de modes de vie, voire d'options existentielles et idéologiques. Même les œuvres ou les produits culturels comme les films de cinéma, les séries ou plus récemment les jeux vidéo se trouvent envahis d'objets commercialisés qui, placés ici ou là,

figurent discrètement à leur avantage. Grâce à leurs connotations, leur « capital sympathie » ou leur « ADN » segmenté pour une catégorie de personnes, ils expriment toute leur singularité en rapport avec un personnage valorisant, une action remarquable. Ils se différencient de leurs concurrents, tout en s'imprégnant en retour de la fiction dont ils deviendront emblématiques (avec un peu de chance ou de succès). Ici, le propos est de susciter des associations, des corrélations positives dans l'esprit de ce spectateur, de ce téléspectateur ou de ce « vidéo-joueur » (1) qui deviendra ultérieurement un consommateur, et *a minima* un prescripteur.

Ensuite, le contenu des publicités résulte de nombreuses considérations relatives à ce qu'est la société, la culture, l'être humain, la technique, à travers la mise en œuvre de divers procédés créatifs, rationnels, voire scientifiques. Pour imaginer les réactions de leurs destinataires, les « cibles », les concepteurs s'appuient sur des connaissances établies (économiques, sociologiques et psychologiques, etc.) agrémentées de diverses croyances partagées que certains dénomment « esprit du temps », « tendances », « modes ». Ce faisant, ces messages originaux reprennent des représentations et des valeurs jugées porteuses comme le bien-être, l'écologie, la justice, le plaisir, la beauté. Par un effet de redondance, de renforcement, ils les amplifient, les portent comme étendard de ce qui serait désirable, aimable, souhaitable. En cela, aucun message publicitaire n'est détachable de son terreau socio-culturel, de son environnement symbolique, de son époque et de sa civilisation, quoique leur diversité rende équivoque ou illisible la direction générale qu'ils dessinent. D'ailleurs, cette complexité éloigne d'autant le spectre d'une conspiration bien orchestrée pour mettre en coupe réglée nos esprits. Les publicités ne sont pas davantage séparables de l'intention qui les porte, avec cet enjeu consistant à modifier *in fine* un comportement d'achat ou une habitude dans le cas des messages de prévention ou de sensibilisation.

Enfin, du point de vue de la réception, c'est-à-dire pour les personnes qui reçoivent ces récits persuasifs riches d'images, au sens propre comme au sens figuré, il est admis et repérable qu'une tentative d'influence est à l'œuvre. Une forte intentionnalité s'y manifeste et les motive, que confirme l'ampleur des investissements financiers consentis. Ainsi, ces spots, affiches ou slogans disent toute autre chose que leur message particulier. Ils signalent tous, à leur manière, nous vouloir quelque chose de précis. Ils affirment qu'un désir s'exerce à notre endroit. La publicité établit directement un rapport intersubjectif parce que nul ne peut ignorer qu'elle a pour but de causer un passa-

ge à l'acte, une traduction concrète d'une vision à une action, directement ou indirectement, mécaniquement ou systématiquement. Que des moyens si puissants soient mis en œuvre pour nous transformer en nous « ciblant », « influençant », voire « manipulant » selon l'interprétation que l'on en fera, cela favorise un fantasme de séduction qu'éprouvent aussi bien les publivores que certains « anti-pub » à travers une frénésie ou une paranoïa qui, chacune à sa façon, confirment l'importance de celui qui y succombe.

Toutefois, à travers ces attitudes opposées, ces individus pressentent affectivement et émotionnellement une vérité objective, celle d'avoir affaire à un système de signes et de valeurs générés d'une façon tout à fait particulière en vue de (re)produire des réalités. Et ils ne se trompent pas. Tout contenu publicitaire a en effet un caractère indubitablement *performatif*, au double sens du terme : d'une part, il y a autoréalisation d'une réalité psychique et imaginaire du seul fait de l'énonciation et de sa réception (voir un spot suffit à nous projeter dans une certaine « idéologie » dont on devient partie prenante en tant que destinataire à convaincre/séduire/conditionner) et, d'autre part, il y a construction d'un champ de désir qui institue réellement, qui agence matériellement la place de l'objet/produit/service/marque vanté dans notre quotidien, au supermarché, dans la rue, au travail, à la maison, y compris dans les médias eux-mêmes, sur le mur de nos immeubles, au bord des routes (dans le cas des panneaux ou affiches) qui restent des exemples parfaits de la performativité matérielle de la publicité qui crée son propre paysage auto-référentiel.

## AU-DELÀ DES LIMITES IMMATÉRIELLES ET MATÉRIELLES

Dès lors, la publicité rencontre deux types de limites associées à ces deux volets.

Celles de nos imaginaires partagés, pour ne pas dire collectifs, que définissent des normativités morales, familiales, sexuelles, sociales, politiques, esthétiques... Et celles de nos matérialités agencées, avec l'organisation des espaces publics et privés, avec la gestion des placements de produits prenant ou non en compte le social et le culturel, les besoins des populations (ou, plus prosaïquement, les patrimoines historiques). Dans les deux cas, des consensus peuvent intervenir grâce à la législation, à des instances publiques et professionnelles, à des compromis réglant les tensions entre les différentes forces s'emparant de la question publicitaire, notamment à travers la polémique de son efficacité, de ses nuisances, de ses intentions affirmées ou cachées (du moins voilà ce dont on voudrait se convaincre, pour rester serein...).

Or, les premières barrières symboliques et imaginaires, après l'époque de la réclame sincère, ont rapidement

(1) Ce terme spécifique a été avancé durant nos recherches sur les jeux vidéo pour désigner le joueur de jeu vidéo en tant qu'il se distingue du joueur tel qu'on l'entend habituellement, par son rapport avec un système ludique accessible uniquement à travers des images animées et interactives.

été contournées par des stratégies d'énonciation recourant au second degré, principalement grâce à l'humour ou à l'exagération, grâce à la stéréotypie ou à la surprise. C'est l'assurance de pouvoir déjouer la censure des plus obtus. En effet, celui qui s'y trompe et accuse trop vite pourra être ridiculisé et invalidé en tant que conservateur, que réactionnaire bien trop « largué » et pas assez « branché ». Car c'était juste pour s'amuser, pour rire.

Ainsi, a-t-on pu voir se multiplier des spots publicitaires qui, sous couvert de détendre un instant, vantent l'égoïsme le plus sordide, célèbrent la mesquinerie, le gaspillage, l'indiscipline, l'agressivité, la concupiscence, la jalousie ou, plus simplement, sapent l'autorité parentale à force de la rendre risible. Difficile, ici, de ne pas voir un lien avec ces enfants érigés en figures de la toute-puissance et de la compulsion, d'autant plus choyés qu'ils sont prescripteurs au quotidien de certains achats. Ainsi, a-t-on pu continuer de reproduire les canons de la beauté afin de générer un manque substantiel, qui pousse à compenser son angoisse ou sa frustration par une acquisition réparatrice. Il en va de même pour le couple, les vacances, l'alimentation, et bien d'autres thématiques, où sont mises en scène des situations allant au-delà de ce qui ferait sens commun et valeur partagée.

Quant aux limites plus matérielles, c'est à travers la technique de l'influence ciblée des décideurs (ou *lobbying*) qu'elles peuvent être repoussées progressivement, comme on le constate aujourd'hui pour un nouveau média interactif de masse comme le Web, qui se trouve envahi de messages peu régulés surgissant en dépit du bon sens sans se préoccuper de respecter une « écologie de l'esprit » (2), pour reprendre la belle expression de Gregory Bateson.

Durant le XX<sup>e</sup> siècle, la publicité a procédé à l'application méthodique, quoique créative et imaginative, des connaissances issues des sciences humaines et sociales, accordant une place de choix à la psychanalyse et à la sociologie, sans oublier la sémiotique et la communication.

Aujourd'hui, après avoir beaucoup tiré profit des théories de l'inconscient, la publicité semble vouloir prendre appui sur un vaste champ interdisciplinaire connu sous le nom de sciences de la cognition, dont l'une des variantes s'intitule « neurosciences cognitives » parce qu'elle étudie le cerveau et son fonctionnement en lien avec nos capacités et notre comportement. Ce qui intéresse les cellules d'innovation et de R&D du secteur publicitaire, c'est d'avoir prise sur un nouveau continent caché légèrement différent de celui de la psychanalyse que nous proposons d'appeler « inconscient ». Cela correspond à l'ensemble des automatismes cognitifs, en termes d'attention et d'inten-

tion, de perception et d'action, ou encore de décision, qui nous permettent de nous adapter de manière satisfaisante, sans que l'on ait à s'en préoccuper. Notre nature humaine est donc bien faite.

Si nous pouvons revendiquer la raison et le libre arbitre, si nous savons être affectés par des déterminations psychiques de type libidinal, imaginaire et symbolique, il existe en outre une base neurophysiologique qu'aucun acte manqué ou aucun symptôme ne permet de saisir, celle des processus infra-conscients. Avec eux, « nos » choix s'opèrent sans nous, avant même que nous trouvions les motifs et les mots pour les justifier. Chaque jour, selon le scientifique Jean-François Lachaux qui nous parle du « cerveau attentif » (3), nous prenons implicitement plusieurs milliers de micro-décisions, il confirme ainsi combien la notion d'insu, que ce dernier soit de notre plein gré ou non, a de beaux jours devant elle, notamment dans le domaine du neuromarketing.

---

#### LA DERNIÈRE BARRIÈRE ÉTHIQUE DE L'ACCEPTABILITÉ : LE CAS DU NEUROMARKETING

Que les fruits de la psychologie expérimentale intéressent la publicité, cela n'est pas nouveau. On songe aux biais cognitifs ou aux techniques de manipulation à l'efficacité tout à fait avérée qui sont très utilisés pour la tarification ou la présentation des avantages d'un produit ou de services. On sait que des tests et mesures sont pratiqués pour vérifier l'efficacité d'un message sur des panels de consommateurs, grâce à des sondages, des focus groupes et à un ensemble d'autres examens plus instrumentés.

Avec le neuromarketing se dévoile une promesse inédite, celle de tirer pleinement parti de cette destitution du sujet rationnel opéré par les neurosciences à travers les connaissances qu'elles mettent à jour, ou construisent, selon le point de vue épistémologique que l'on adoptera.

Toutefois, comme nous l'écrivions pour l'Institut des Hautes Études pour la Science et la Technologie (IHEST) au sein duquel nous avons tenu à proposer la création d'un atelier de réflexion sur le neuromarketing pour son cycle de formation 2013-2014, « tenter d'interroger ce que recouvre le neuromarketing ne va pas de soi tant il s'agit d'un domaine à la fois récent et confus à l'intersection de deux champs eux-mêmes aussi mal connus du grand public que propices aux fantasmes ».

---

(2) BATESON (G), *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Seuil, tome 1, 1977 et tome 2, 1980.

---

(3) LACHAUX (J-P), *Le Cerveau attentif, contrôle, maîtrise et lâcher-prise*, Paris, Odile Jacob, 2011.

Résultant de la rencontre entre des sciences fondamentales, les neurosciences, et une discipline appliquée, le *marketing*, celui-ci suscite des questionnements autour de la question de l'influence, voire de la persuasion et de la manipulation, qui s'affirment sous une forme renouvelée. En problématisant cette enquête collective, menée par une douzaine de hauts responsables du secteur public comme du privé, nous adressons les requêtes suivantes à ces investigateurs découvrant ce domaine :

« Qu'attendre ou redouter de cette synergie technoscientifique s'adressant à l'intimité de nos rouages cognitifs ? Existe-t-il vraiment des mécanismes échappant à notre entendement, à notre métacognition ? Si oui, lesquels ? Les neurosciences vont-elles ébranler nos certitudes, notre conception du sujet, notre gouvernance collective ? Le neuromarketing est-il un nouvel instrument du bio-politique à l'heure des "industries de l'attention" ou, au contraire, est-ce une chimère, un argument séduisant ne recouvrant qu'une tentative de légitimation orchestrée par une discipline mal établie ? Et que penser de cette promesse de conditionnement comportemental, voire idéologique, qui s'annonce peut-être davantage crédible quand s'informatise le commerce et que s'automatise la publicité en ligne ? (...) Autant de questions pour repérer des enjeux sociaux, économiques, citoyens, éthiques, professionnels relatifs à ce nouveau terrain de rencontre controversée entre la science, la technologie, la société et l'innovation. »

À l'issue d'un parcours ayant permis d'auditionner une dizaine de spécialistes français parmi les plus compétents et les mieux informés (4), plusieurs étonnements ont pu être consignés dans un rapport, puis commentés lors d'une table ronde de restitution publique (tous ces documents sont en ligne sur le site de l'IHEST).

Si nous renvoyons utilement au document précité, nous devons ici souligner à quel point, paradoxalement, il a mis en lumière le fait que le neuromarketing s'avérait en lui-même l'une des limites actuelles de l'expansion des moyens publicitaires, du fait de la méfiance qu'il inspire auprès des médias, des populations, et donc, par un effet retour, auprès des publici-

taires qui ne souhaitent aucunement déplaire à leurs cibles ou écorner la notoriété de leurs commanditaires.

Cela conduit certains représentants du secteur à relativiser l'intérêt de recourir aux méthodes de mesure et d'évaluation issues des neurosciences comme l'imagerie cérébrale à résonance magnétique, les mesures neurophysiologiques du cerveau, des muscles, du cœur, du visage, alors même que dans les pays où l'opinion est moins avertie qu'en France (5), ce type d'approche tente de prospérer, notamment à travers la « Neuromarketing Science & Business Association ». Le chiffre d'affaires de cette niche qu'est le neuromarketing resterait si marginal qu'il n'y aurait pas matière à s'y intéresser, d'autant que son efficacité serait aussi sujette à caution que la validité scientifique des neurosciences elles-mêmes. Ceux qui essaieraient d'en revendiquer la valeur seraient essentiellement des consultants ou des chercheurs en quête de contrats. En attendant des preuves, il n'y aurait rien à craindre, tout juste une possible supercherie, celle d'un *marketing* un peu plus médical, positiviste et technologique, en quête de légitimité et de preuves... Les neurosciences mettant en évidence davantage des corrélations que des causalités, la scientificité de l'affaire reste à démontrer. Toutefois, de l'une à l'autre, l'histoire des sciences nous montre que peut s'opérer un saut qualitatif remarquable, transformant les paradigmes. Et quand une industrie (la publicité), spécialiste de la production de corrélations affectives, cognitives, imaginaires, s'empare d'une science de la corrélation, une telle complicité mérite de fait notre examen. D'autant que de telles conclusions un peu trop rapidement adoptées pour évacuer les questions de départ, peuvent susciter le doute, pour ne pas dire la suspicion.

#### LE BOUCLAGE ENTRE IMAGES PERSUASIVES ET IMAGES ÉVALUATIVES : UNE LIMITE DÉJÀ DEPASSÉE...

En tant que spécialiste de l'image, chercheur en communication et observateur participant de l'atelier précité, il me semble utile de ne pas écarter d'autres conclusions qui, loin d'être définitives, dessinent un programme de recherche tout à fait essentiel pour éclairer notre époque sur des choix décisifs. À mes yeux, l'industrie publicitaire est productrice de représentations cherchant l'efficacité essentiellement sous la forme d'images. Celles-ci bénéficient de siècles de codifications, de savoirs et de savoir-faire qui restent difficiles à apprécier et à standardiser, car relevant de

(4) Il s'agit de Michel Badoc, professeur émérite, de l'École des Hautes Études Commerciales de Paris ; d'Hamid Bessaa, doctorant en psychologie cognitive du Laboratoire des usages en technologies d'information numériques (Lutin-Userlab) et détaché à l'Ergodesign Lab de Gobelins, l'École de l'image ; de Didier Courbet, professeur, co-directeur de l'Institut de recherche en science de l'information et de la communication, de l'Université d'Aix-Marseille ; d'Olivier Droulers, professeur, à l'Institut de gestion de l'Institut d'administration des entreprises de Rennes ; d'Emmanuel Guardiola, docteur en informatique et concepteur d'interactivité, en fonction au Centre d'étude et de recherche en informatique et communication du Conservatoire national des arts et métiers ; de Jean-Philippe Lachaux, directeur de recherche à l'Inserm, membre du Centre de recherche en Neurosciences de Lyon ; d'Olivier Oullier, professeur, membre de l'équipe Comportement et contexte du Laboratoire de psychologie cognitive de l'Université d'Aix-Marseille ; et d'Éric Singler, directeur général de BVA.

(5) Rappelons qu'en France, la loi n°2011-814 du 7 juillet 2011 précise, dans son article 45, que « Les techniques d'imagerie cérébrale ne peuvent être employées qu'à des fins médicales ou de recherche scientifique, ou dans le cadre d'expertises judiciaires. »

l'art et du *design*, de l'imaginaire et de l'intelligence visuelle. Appuyée par des moyens technologiques très puissants, de l'enregistrement à l'image de synthèse, en passant par la retouche infographique, la publicité est une « fabrique de l'image », pour reprendre l'expression singulière de l'anthropologue Philippe Descola (6), qui obéit à un régime occidental de croyances, autrement dit naturaliste, instituant l'être humain en tant que seul être doué d'une intériorité face à un monde d'objets et d'entités sans âme, et finalement interchangeables, comme le sont les produits manufacturés.

Mais cette fabrique performe le monde, qui se trouve comme à la fois produit par ses soins et contenu en elle. Or, une limite est en train de s'effacer en douceur, celle qui isolait l'opération de production de l'opération de réception. Si depuis longtemps les panels de consommateurs donnent leur avis sur des clips promotionnels ou des affiches, cela passait jusqu'alors essentiellement par la verbalisation et par la conscience réflexive.

Or, maintenant, comme l'affirme le médecin et chercheur en gestion Olivier Droulers (7), la publicité peut facilement utiliser les connaissances issues des neurosciences en valorisant une bouche ou une main (parce que nous avons découvert que nos neurones miroirs s'activent quand on voit une main saisir un objet, en écho à la fonction fondamentale de la préhension, ou quand la bouche s'approche d'un aliment, en raison du caractère vital de l'ingestion).

De même, la sympathie (mimétisme et contagion) ou l'empathie (se mettre à la place de l'autre et simuler sa perception), qu'Alain Berthoz (8) a étudiées, peuvent être mobilisées et augmentées à partir d'une mise en images adéquate des regards ou des rapports d'interaction entre humains. La réaction à ces images parfois conçues selon ces nouveaux principes plus ou moins correctement inférés des travaux scientifiques, est maintenant analysable grâce à des procédés d'imagerie médicale informatisée.

La boucle est bouclée : les images publicitaires sont susceptibles d'être testées, corrigées, améliorées grâce à d'autres images, automatiques et technologiques, celles des scanners, celles des oculomètres qui génèrent des visualisations des zones d'intérêt où le regard s'est arrêté, indiquant ce qu'il a observé ou négligé. D'autres images graphiques mettent, quant à elles, en évidence les variations d'état de conscience ou d'état de corps. Ensemble, elles révéleront des informations

dont le consommateur « adressé » ne peut, par définition, avoir conscience, car elles proviennent de cet « inconscient » cognitif, nouveau continent à défricher et à exploiter.

Si (pour l'instant) ces images évaluatives, qui sont comme les coulisses des messages publicitaires, sont encore grossières et peu crédibles, tout indique qu'elles vont s'affiner, ne serait-ce que du seul fait de l'effort industriel conséquent consenti pour équiper les laboratoires et les entreprises désireuses de « mieux connaître leur client », lequel ne se connaît pas lui-même aussi bien que cela et aimerait parfois qu'on lui révèle qui il est « vraiment ».

En tant que théoricien des médias numériques (9), il me faut mentionner un parallèle audacieux, en l'occurrence avec les premiers jeux vidéo qui n'attiraient qu'un certain mépris de par leur graphisme schématique, simpliste, enfantin. L'idée que de telles représentations puissent un jour rejoindre le réalisme des images cinématographiques si elle était encore lointaine, n'en était déjà pas moins débattue, compte tenu des puissances de calcul et des ordinateurs ou de la demande sociale des nouveaux publics.

Selon moi, il y a tout lieu de penser que l'ensemble du système techno-social qui concourt à l'amélioration de l'imagerie cérébrale et des instruments de mesure neurophysiologique va faire en sorte qu'apparaissent des appareils, des usages et des débouchés garantissant sa croissance, ce qu'invite déjà à anticiper cette tendance à l'auto-quantification (*quantified self*). Il ne fait que peu de doute que dans différentes parties du monde, les entreprises et industries tirant leur profit d'une captation et gestion de l'attention, qu'elles soient médiatiques, publicitaires ou politiques, s'efforceront de percer à jour, grâce à ces nouvelles imageries technologiques, la façon dont nos imaginaires réagissent et se consolident. De là à les configurer, à les orienter et à les cultiver selon des objectifs plus ou moins avouables...

Partant de ces hypothèses que l'histoire des médias et de la techno-science rend relativement crédibles, il nous semble tout à fait crucial que devienne publique et collective la question de la gouvernance de nos imaginaires, de nos rêves et de nos désirs qui, loin d'être des abstractions, forment la fibre même du monde, la sève de notre matérialité, l'âme de notre physicalité, ce que les publicitaires savent très bien, de par leur métier. À eux, mais aussi à nous, de les associer davantage au bien commun, plutôt qu'aux intérêts particuliers, ces derniers ne pouvant espérer totalement se défaire de leur responsabilité, en images comme en actes.

(6) DESCOLA (P.), *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, 2005 et *La Fabrique des images : visions du monde et formes de la représentation*, Somogy Éditions d'art, 2010.

(7) ROULLET (B.) & DROULERS (O.), *Neuromarketing - Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*, Paris, Dunod, 2010.

(8) BERTHOZ (A.) & JORLAND (G.) (Dir.), *L'empathie*, Paris, Odile Jacob, 2004.

(9) Nous partageons cette réflexion de fond avec notre ami et collègue Étienne Perény, voir *Images interactives et jeu vidéo. De l'interface iconique à l'avatar numérique*, Éditions Questions théoriques, 2013.

## AMATO Étienne Armand

Titulaire d'un doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication (Université Paris 8 - 2008), d'un DESS « Ethnométhodologie de la communication » (Université Paris 8 - 2003) et d'un DEA « Enjeux sociaux des technologies de la communication » (Université Paris 8 - 2002), Étienne Armand Amato est chercheur et enseignant en Sciences de l'Information et de la Communication, spécialiste des médias, du numérique et de la pédagogie.

Il exerce en qualité d'animateur pédagogique et de conseiller technique aux affaires numériques à l'Institut des Hautes Études pour la Science et la Technologie (IHEST). Auparavant, il a exercé, de 2011 à 2012, en qualité d'enseignant-chercheur au sein de Gobelins, l'École de l'Image, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, où il était responsable du déploiement de la Recherche et Développement. De 2009 à 2011, il a été le directeur des Études au sein de l'Institut de Création et d'Animation Numériques (ICAN).

Il est également :

- depuis 2010, Président de l'Observatoire des Mondes numériques en Sciences humaines (OMNSH), un réseau associatif et multidisciplinaire francophone réunissant plus de 80 chercheurs actifs,
- depuis 2009, Vice-Président à la Recherche de l'association Serious Game Lab, à Paris,
- depuis 2002, membre de la Société française des Sciences de l'Information et de la Communication,
- depuis 1999, membre associé au Laboratoire Paragraphe - EA 349, Université Paris 8.

## ANDRO Anne

Chercheur au sein des Orange Labs, Fabienne Andro est diplômée de France Business School (1997) et de l'Université de Strathclyde à Glasgow et certifiée PMP® du PMI (Project Management Institute). Après une spécialisation marketing, elle intègre, en 1998, les équipes de France Télécom : elle se voit confier différents postes de marketing opérationnel, assurant notamment la responsabilité de cellules d'études marketing et ligne de produits. En 2002, elle rejoint les équipes recherche d'Orange Labs en tant que consultante et prend part à de nombreux projets

relatifs à l'accès distant, aux contenus et à la télévision mobile. À partir de 2006, elle participe, puis pilote des projets d'open innovation labélisés par le Pôle Images et Réseaux, dont des projets portant sur les formats publicitaires et menés, à ce titre, en collaboration avec la Régie publicitaire d'Orange France. Elle a également assuré la conduite du projet MIRIAD de 2010 à 2012, projet qui a donné lieu à cinq expérimentations et à une première estimation du coefficient de mémorisation mobile. Depuis octobre 2013, elle est membre de l'IRT (Institut Régional de Technologie) b<>com, où elle a en charge la responsabilité d'un projet traitant d'interactions et de données immersives.

## BASTIÉ Brice

Diplômé de l'Université des Sciences Sociales-Toulouse I en droit des Technologies de l'Information et de la Communication, Brice Bastié a débuté sa carrière en 2009 au sein du Forum des droits sur l'Internet (FDI) en qualité de juriste-chargé de mission. Il y a été en charge des problématiques liées à la protection de l'enfance sur Internet, aux jeux d'argent et aux libertés fondamentales ; il a travaillé notamment sur des questions relatives à la *net neutrality*.

En novembre 2010, il rejoint les équipes de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en tant que juriste-conseil, puis, en parallèle, il est nommé, en 2012, Chargé des relations avec les institutions professionnelles. À l'ARPP, il est principalement en charge des questions liées au numérique, aux secteurs financiers et aux jeux d'argent.

Il est l'auteur des deux premiers bilans déontologiques sectoriels de l'ARPP relatifs à la Publicité des Jeux d'argent et a participé au groupe de travail Trans Europe Expert sur « *Les jeux en ligne en France et en Europe : quelles réformes trois ans après l'ouverture du marché ?* ». Il a été également co-rapporteur des groupes de rédaction interprofessionnelle des Recommandations de l'ARPP : « *Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés* » et « *Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur* ».

## BEAUDICHON Bertrand

Nommé en 2012, Président du CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité - Président de 2012 à 2013), et élu, en parallèle, Président de l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Media) en janvier 2013, Bertrand Beaudichon est également membre du conseil d'administration de Médiamétrie

(Institut de mesure de l'audience des médias audiovisuels, Télévision, Radio, Cinéma, Internet, câble, satellite, multimédia, TNT, ADSL...) et du CRTM (Club de recherche tous médias). Il a participé en 2012 aux Cannes Lions et aux Eurobest en tant que membre du jury Media, représentant la France.

Après l'obtention d'un DESS d'audit à Dauphine, Bertrand Beaudichon entre chez Arthur Andersen en 1995, où il est amené à auditer de nombreux groupes, notamment DDB France.

En 1997, il rejoint DDB France en tant qu'auditeur interne, puis évoluera au sein du groupe. Nommé directeur Financier à 28 ans, il accède 5 ans plus tard au poste de directeur général Finances Groupe, et devient, à ce titre, membre du directoire. Après 10 ans d'immersion dans la culture DDB et Omnicom « Creative Solutions for Business Issues », Bertrand Beaudichon fait un rapide passage à la direction générale du GroupM (WPP) en 2008, avant de rejoindre Hervé Brossard en 2009 pour devenir le Vice-Président d'Omnicom Media Group France avec pour objectif de faire d'Omnicom Media, une société de conseil reconnue en matière de communication média.

En avril 2012, Bertrand Beaudichon est nommé en parallèle directeur général de PHD, qui incarne le positionnement du réseau sur la créativité et l'innovation alimentée par une pensée novatrice, *to find the better way* pour les clients de PHD.

## BAZIN Chrystèle

Chrystèle Bazin est co-gérante et associée de LA FABRIQUE JAUNE.

En tant que consultante, elle s'est vu confier différentes missions. À ce titre, elle a été notamment :

- Rédactrice chez Moderne Multimédias,
- Consultante nouveaux médias chez Sofrecom,
- Consultante communication au Conseil régional de Picardie,
- Formatrice nouveaux médias pour le Festival Connexion,
- Vice-présidente et co-directrice de la programmation pour Association Silhouette.

## BERIOT-CAYLA Anne

Au sein du Syndicat national de la Communication Directe (SNCD), Anne Beriot-Cayla s'occupe plus spécifiquement des aspects marketing, communication, relations presse et développement.

Titulaire d'un Master en marketing et stratégies internationales de l'EBS, Anne Beriot-Cayla, avant d'intégrer le SNCD, a été responsable du marketing opérationnel de Chapitre.com et de la gestion transversale de projets chez France Loisirs. Puis, elle a réalisé des missions d'accompagnement pour l'agence Maetva

Direct, ainsi que pour ECB Development, un prestataire de services dans le domaine des arts graphiques.

## BUSSON Alain

Alain Busson est titulaire d'un doctorat d'État ès sciences économiques et du diplôme du programme doctoral H.E.C. (spécialité : stratégie d'entreprise – 1983).

Alain Busson est membre du laboratoire EOLE, qui travaille sur le management de l'innovation, les nouvelles technologies et les industries créatives. Il a travaillé sur plusieurs projets de recherche financés par la Commission européenne dans le domaine du e-gouvernement (Terregov, Qualeg, Iris), ainsi que sur des projets financés par l'Agence Nationale de la Recherche et relevant du domaine de l'audiovisuel interactif (Eulalie 1 et Eulalie 2). En 2010, il a réalisé deux études prospectives : pour Orange : « Prospective du marché audiovisuel américain à l'horizon 2015 » ; pour l'UDECAM : « Prospective des médias français à l'horizon 2020 ».

Il intervient dans le cadre des Majeure et mastère spécialisés « Médias, Art et Création » – « Économie des industries créatives – stratégie – création d'entreprise ».

## DANÉ Christophe

Titulaire d'un master en communication Sup de Pub, Christophe Dané a débuté sa carrière en 1991 au sein d'agences de publicité : chez Leo Burnett tout d'abord, puis CLM BBDO, avant de rejoindre l'agence Le Lab, fondée par Éric de Ruyg en 1993. En 1995, il devient directeur des Études de CIA Le Lab, avant de lancer, en 1999, les activités digitales de Mediaedge:cia (groupe WPP), dont il devient le DGA.

Il est impliqué dans l'association IAB France depuis la création de celle-ci ; il en a été le Vice-Président en 2002 et 2003.

En 2007, il rejoint l'agence Havas Media pour prendre en charge la direction générale de Media Contacts (la structure digitale du groupe), puis il en devient le directeur associé pour s'occuper de grands comptes comme Orange, EDF, Pages Jaunes, ainsi que des activités hors-médias d'Havas Cross Media pendant 4 ans. En novembre 2011, il rejoint Omnicom Media en tant que directeur général en charge des activités digitales du groupe.

## DESHAYES Christophe

Cela fait plus de vingt ans que Christophe Deshayes décrypte la propagation de la révolution numérique dans les entreprises, dans l'économie et la société, ainsi que les usages du numérique au quotidien. Conférencier d'entreprise, il a animé plus de 1 500

conférences dans des entreprises, des *think tanks*, des colloques et des universités.

Depuis 1996, il a eu à diriger plusieurs organismes de veille et de prospective. Il a publié *Le Petit Traité du Bonheur 2.0*, avec Jean-Baptiste Stuchlik, chez Armand Colin, et *Les vrais révolutionnaires du numérique*, avec Michel Berry, aux Éditions Autrement. Il publie régulièrement des articles dans de nombreux médias.

## DESLIS Jirasri

Jirasri Deslis est ingénieur de Recherche et Développement au sein du département Traitement du Signal et des Images de Télécom ParisTech. Diplômée du Mastère spécialisé en Multimédia-Hypermédia (Télécom ParisTech-ENSBA) et du Master Recherche en Sciences sociales, mention Anthropologie, de l'EHESS, elle travaille actuellement sur des thématiques de recherche concernant la sémantisation des ressources éducatives et l'usage des données ouvertes dans le contexte pédagogique. Auparavant, elle était ingénieur d'études au sein de l'Équipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias de la Fondation Maison des Sciences de l'Homme pour les programmes de recherche Archives Audiovisuelles de la Recherche et Atelier Sémiotique Audiovisuelle (ASA-SHS).

## FARGE Didier

Didier Farge s'intéresse tout particulièrement au marketing relationnel, à la connaissance client, au parcours client et, de manière générale, à tous les projets d'entrepreneurs qu'ils soient petits ou grands, ambitieux ou plus modestes.

Fort d'une bonne connaissance de l'écosystème Marketing multi/omni canal, qu'il a acquise au fil d'une carrière qui la conduit chez « Unilever » (études et marketing produit glaces Carte d'or), chez « Young et Rubicam » (au sein de l'agence Wunderman située à Paris et en qualité de directeur général Bruxelles) et au sein de différentes *start-up* dans l'univers du Web et de la messagerie électronique (e-mail Vision, Message media Europe, entrepreneuriat) et, plus récemment, en tant que DG France d'Abacus.

Il est le Président fondateur de Conexance : créé en 2006, cette société est spécialisée dans la connaissance client élaborée à partir de l'exploitation de bases de données comportementales (une société qui emploie 40 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel est de 5 millions d'euros). En 2011, cette société a fait l'acquisition de Marketing 1by1 qui est située aux États-Unis.

Il est depuis 2010 le Président du SNCD (Syndicat national de la Communication Directe), qui offre une ouverture sur le Big Data et les *start-up* du secteur.

Il est également le co-fondateur de *Mailinside* : une société qui transforme les enveloppes postales en support de communication, et dans laquelle la société Bong a pris une participation à hauteur de 20 %.

Didier Farge est titulaire d'un diplôme Coaching d'Assas et est diplômé de l'ESCAE d'Amiens et de l'ESPM Paris.

## GAUCHER Denis

Denis Gaucher a joué un rôle majeur dans le développement de la stratégie numérique de Kantar Media. Il a occupé précédemment les fonctions de Global CIO et compte à son actif le déploiement en France et à l'international des plateformes de veille et d'analyse *online* des contenus médias AdExpress et Evaliant. Plus récemment, c'est sous son égide que Kantar Media a lancé une activité de veille musicale, renforçant ainsi sa position de leader en matière d'études, d'analyse et d'information marketing. Depuis 2010, il est en charge de l'activité Ad Intelligence pour l'ensemble des pays européens.

## HENEGHAN Patrick

Patrick Heneghan est Analyste chez Google France. Ayant intégré Google Paris en 2007, Patrick Heneghan est analyste dans l'équipe chargée de la commercialisation des solutions publicitaires de Google. Il est diplômé d'un Master en Marketing de l'Institut d'Études Politiques de Paris.

## LACOMBLED David

David Lacomble est directeur délégué à la stratégie de contenus du groupe Orange, depuis 2011. À ce titre, il est membre du conseil d'administration de la filiale cinéma du groupe, Orange Studio.

En 2000, il entre chez Wanadoo, où il crée le programme d'actualité avant de devenir le directeur de l'antenne dudit portail. De 2005 à 2007, il est directeur des relations institutionnelles de France Télécom. De 2007 à 2010, il est directeur de l'antenne et des programmes des portails Web et mobile d'Orange.

David Lacomble est Président de l'Internet Advertising Bureau (IAB) France, depuis avril 2014. À ce titre, il est membre du conseil d'administration de l'ARPP.

Il a également créé, en 2011, un *think tank* qu'il préside, *La villa numeris*. David Lacomble est également membre du conseil d'administration du Celsa, depuis décembre 2013.

Journaliste de formation (ESJ Paris), David Lacomble assure en 1992 la présentation du journal de l'économie sur RFI. De 1993 à 1995, il est chargé

de mission au sein du Cabinet du ministre d'État, ministre de la Défense, où il est en charge des questions de communication hors-médias. Par la suite, il devient consultant avant de fonder, en 1997, la Société européenne de conseil et de communication, Orange bleue.

### LALLEMENT Gérard

Gérard Lallement est ingénieur général des Mines et est en fonction au Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (le CGE, pour Conseil général de l'Économie).

### LAMON Livia

Diplômée de Sociologie de l'Université de Genève, elle a travaillé en tant qu'analyste de tendances chez Ubisoft, puis au sein de l'Institut d'Études Qualitatives avant d'intégrer AdSight, la cellule d'analyse des stratégies publicitaires de Kantar Media. Elle est spécialiste des problématiques luxe et digital.

### LEEDER Nick

Nick Leeder est directeur général de Google France. Nick Leeder est responsable de la commercialisation des solutions publicitaires de Google et du développement de l'entreprise en France. Il intègre Google en mars 2011 en tant que directeur général pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Nick Leeder a travaillé auparavant à News Limited, où il était responsable des opérations de News Digital Media et directeur général adjoint de *The Australian*. Avant de rejoindre News, Nick Leeder était en fonction chez Fairfax et McKinsey & Co. Nick Leeder est titulaire d'un diplôme en mathématiques pures de l'Université de Sydney et d'une maîtrise en administration des affaires de l'INSEAD.

### LEGENDRE Philippe

Ingénieur en Agriculture (diplômé de l'ESITPA), Philippe Legendre commence sa carrière professionnelle en 1980 au sein de l'Institut d'Études Marketing. En 1988, il entre à l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) en tant que responsable des études et, en 1997, il est nommé directeur de l'AACC, en charge des relations avec les agences relevant de l'association et de la coordination de cinq délégations. Le 1er mars 2005, il prend en charge la direction de l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires).

Philippe Legendre est également Professeur Associé à l'Université Panthéon Assas Paris 2, où il enseigne l'économie de la communication en L3 et en Master 2.

Il est Chevalier de l'Ordre des Palmes Académiques.

### MARTIN Stéphane

Diplômé de l'École Supérieure de Publicité (Sup de Pub) et après des études en Sciences économiques, Stéphane Martin commence sa carrière en qualité d'animateur et de directeur des programmes à Radio RVS (Rouen) entre 1981 et 1984, avant de devenir, en 1985, animateur à Radio Porte Océane (Le Havre). En 1989, il est nommé responsable des études de l'Institut Pretesting Europe (groupe MV2). De 1990 à 1997, il a été successivement responsable qualité, puis directeur adjoint du marketing chez Avenir France. En 1997, il est promu directeur Marketing d'Avenir Europe. De novembre 1998 à juin 2010, Stéphane Martin est directeur délégué du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV). Depuis juillet 2010, il est directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). À ce titre, il est administrateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) et membre de la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC).

Il est par ailleurs Président du Fonds d'assurance formation des secteurs de la culture, de la communication et des loisirs (AFDAS), trésorier du Centre médical de la publicité et de la communication (CMPC), délégué de la section Communication (collège des adhérents) de l'institution de prévoyance AUDIENS. Aux côtés de Gérard Worms, il assure la Vice-Présidence du Comité de pilotage du Centre Multiservices Partagés Audiovisuels et Numériques « La Fabrique des Formats ».

### MOISSINAC Jean-Claude

Jean-Claude Moissinac est Maître de Conférences au sein du département Traitement du Signal et des Images de Télécom ParisTech. Ses recherches portent sur les technologies du multimédia, en particulier le transport et la représentation de documents multimédias. Ses derniers travaux portent sur l'application des technologies du Web sémantique à des applications et documents multimédias, notamment pour des ressources éducatives.

### PAU Louis-François

Louis-François Pau est ingénieur civil de l'aéronautique et de l'espace, docteur-ingénieur (Traitement du signal) et docteur ès Sciences (Économie). Il est C.T.O. de la division Réseaux de L.M. Ericsson au niveau mondial, après avoir été C.T.O. (Europe) de Hewlett Packard. Il occupe aussi des fonctions de professeur à temps partiel à la Copenhagen Business School, à la Rotterdam School of Business et à l'Université de Pretoria. Il a été également professeur à la Danish Technical University, au M.I.T. (Cambridge, Mass) et à l'ENS Télécommunications (Paris). Il est également membre de plusieurs conseils

d'administration ou conseils scientifiques en Scandinavie et en Asie.

## PHAN PLACE Nathalie

Nathalie Phan Place est Secrétaire Général du Syndicat national de la Communication Directe (SNCD), qui représente les professionnels du marketing direct multicanal. Outre la direction du Syndicat, elle s'occupe plus particulièrement de problématiques juridiques et déontologiques spécifiques à ce domaine, assure une activité de veille et gère les relations institutionnelles et interprofessionnelles. Elle est également trésorière de Signal Spam, une association qui lutte contre les abus du *spamming*.

Elle est spécialiste en droit informatique et libertés, des données personnelles et des nouvelles technologies, elle est diplômée de l'École Supérieure de Commerce de l'ESLSCA et est titulaire d'un Master 2 en droit des créations numériques des Universités Paris Sud et Panthéon-Sorbonne.

## RIGAULT Athénaïs

Justifiant d'une formation universitaire (Paris Dauphine et Panthéon-Sorbonne), Athénaïs Rigault a débuté sa carrière en agences de marketing opérationnel et relationnel. Elle a ainsi été amenée à concevoir et à mettre en œuvre des campagnes de communication pendant plus de dix ans. En 2007, elle a rejoint l'équipe de l'UDA en tant que directrice hors-médias. Par ailleurs, elle intervient de façon ponctuelle auprès de différentes écoles de commerce et a notamment enseigné le marketing opérationnel dans le cadre du Master Communication marketing intégrée de l'Université Paris-Dauphine de 2005 à 2011.

## SAWADOGO Christiane

Christiane Sawadogo is an advertising student living and studying in the United States. After a degree in Communication at EFAP Paris, she graduated from Sup de Pub with a major in Copywriting. In 2013, she moved to San Francisco to attend the Miami Ad School San Francisco and build her portfolio. Content and new technology enthusiast, she thrived in the creativity crossroad that is the Silicon Valley. Now based in New York, she reinjects all those influences in personal projects while finishing her portfolio.

## SERRIS Jacques

Jacques Serris est ingénieur général des Mines et est en fonction au Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (le CGE, pour Conseil général de l'Économie).

## TASSI Philippe

Diplômé de l'ENSAE et docteur en mathématiques, Philippe Tassi est depuis 1994 le directeur général adjoint de Médiamétrie, une nomination intervenue après avoir travaillé à l'INSEE et à l'ENSAE en tant que professeur et directeur de formation. Il est également professeur associé en sciences de gestion à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas.

Membre de l'Association Française de Marketing, de la Société Française de Statistique, d'ESOMAR, et membre élu de l'International Statistical Institute (ISI), il fait partie des comités de lecture permanents des revues *Décisions Marketing* et *Revue Française de Marketing*.

Auteur ou co-auteur de nombreux ouvrages, articles et communications sur les théories et applications de la statistique mathématique et des sondages, il est directeur de la collection « Médias et Publicité » aux Éditions Economica.

## TROUSSET Éric

Éric Troussel est directeur général adjoint Marketing & Études chez Mediapost Publicité.

Il co-dirige la régie publicitaire Mediapost Publicité, une filiale de Mediapost Communication (La Poste), qui est en charge du marketing, des études et de la communication. À ce titre, il assure le développement de l'ensemble des outils de mesure et de valorisation du Home Media. Il pilote également le planning stratégique, la création d'offres commerciales multicanal ainsi que la communication de la régie précitée.

Auparavant, il a occupé pendant 10 ans le poste de directeur Marketing du Pôle Investissements Publicitaires de l'Institut Kantar Media. De 1992 à 2000, il a occupé plusieurs fonctions au sein de la régie TF1 Publicité, notamment le poste de directeur adjoint des Études.

Il est titulaire d'un DEA Stratégies Marketing et Prospectives de l'Université Paris IX-Dauphine.

Par ailleurs, Éric Troussel est président du GIE Balmétrie qui mesure l'audience du média courrier, et est membre des conseils d'administration de l'IREP et de Media Institute.

## VARENNE Dominique

Docteur en droit et ancienne élève de l'École Nationale Supérieure des PTT, Dominique Varenne a accompli l'essentiel de sa carrière dans le secteur des télécommunications : au sein de l'administration des PTT tout d'abord, puis de France-Télécom, où elle était en charge plus particulièrement des domaines relatifs à la tarification des télécommunications et où elle a eu à traiter de problématiques touchant à l'application du droit de la concurrence dans un contexte d'ouverture à la concurrence de l'ancien monopole. Elle est aujourd'hui en fonction au Conseil général de

l'Économie, lequel bénéficie de l'expertise qui est la sienne dans le domaine des communications électroniques et d'Internet ; elle a d'ailleurs été amenée à ce titre à participer à l'élaboration de nombreux rapports.

### VOLAND-RIVET Claudie

Claudie Voland-Rivet est directrice Marketing et Innovation à UDA.

Diplômée de l'Institut français de Presse, Claudie Voland-Rivet, après une expérience études médias chez Ipsos, est nommée, en 2000, au poste de déléguée générale de l'IAB France. De 2006 à 2012, elle exerce des fonctions de directrice marketing et communication dans différentes régies *online* (AdLINK, Hi-media et Horyzon media). Elle rejoint l'UDA en janvier 2012 en tant que directrice Marketing et Innovation.

## FOR OUR ENGLISH-SPEAKING READERS

TRANSFORMATIONS  
IN ADVERTISING*Foreword***Pierre Couveinhes**1. Advertising and the Internet —  
An acceleration*Which media landscape in 2020? “Barbarian invasions”, second season: Digital dictatorship*

**Bertrand Beaudichon**, vice-president of Omnicom Media Group, president of Union des Entreprises de Conseil et d’Achat Média (UDECAM); **Alain Busson**, professor at HEC; and **Chrystèle Bazin**, freelance consultant on digital media

Since 2010, UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d’Achat Média) has associated with HEC to release a prospective study on the media landscape in 2020: *Le Paysage Média en 2020*. At a time when the mass media are in the throes of the digital revolution, two alternatives have been presented of the future. Under the first scenario called “Barbarian invasions”, digital revolutionaries seize power and do away with the players and rules from the old order. Under the second script, “The empire counter-attacks”, traditional media keep control over content and preserve their power, but must deeply alter their business models. Neither of these is being fully played out. The digital revolution has permeated all previous media but has wiped none out. It is not everything, it is in everything. The predicted invasion has taken place, but “invaders” and “empire” have struck a new balance. Given the speed of technological innovations and their adoption by consumers, what is important is not to precisely foresee micro-changes but, instead, to have set up a system of measurement for detecting them. In effect, any small change might soon swell into a major factor; and ultimately, consumers decide. This analysis of the current situation with its strong trends draws a deliberately “typical” sketch of the media landscape in 2020.

*Growth, stagnation and metamorphosis of the advertising trade in France*

**Philippe Legendre**, delegate-general, Institut de Recherche et d’Étude sur la Publicité (IREP)

This panorama of the advertising market since the 1950s looks back on major changes in advertising. It thus helps us better understand the revolution under way.

*Reinventing the mail media*

**Éric Troussel**, assistant general manager of marketing & surveys, Mediapost Publicité

Communication, by nature in the avant-garde, must cope with accelerated changes stemming from digital innovations. The media, agencies and advertisers who want to boost their brands must redesign their business models. In this deeply

changing context, the French Post Office (La Poste) must reinvent mail services. How to sell direct marketing campaigns based on printed matter given the immediateness, sharing and geolocalization characteristic of Google, Twitter or Facebook? During the process leading up to a purchase, consumers — the hub of this reinvention — know how to tell the difference between media. How to decipher this process and offer consumers the best of both printed and digital communication?

*The advertising industry, direct communication and personal data — From mass communication to a targeted, fragmented, multichannel approach: Data, the core of communication*

**Didier Farge**, president of Syndicat National de la Communication Directe (SNCD); **Nathalie Phan Place**, secretary-general of SNCD, and **Anne Beriot-Cayla**, head of marketing and communication, SNCD

While ad sales for all media fell by 3,6% in 2013, down to €13,3 billion, the digital ad market has been growing by 3% a year, and now amounts to €2,8 billion. Paradigms have shifted with the passage from mass advertisement to data-driven businesses. Players in the ad trade must rework their relations with customers and invent business models that take into account new data from mobile devices, in particular mobile phones.

*Investing in a time of recession: Centering strategies around consumers thanks to new digital technology*

**Athénaïs Rigault**, director, UDA; and **Claudie Voland-Rivet**, director of marketing and innovation, UDA

Advertisers try to conduct campaigns with proven effectiveness and an emphasis on the return on investment — even more so when times are tough. Digital technology provides an opportunity for reaching this goal. Besides helping to target the market and send the right message to the right persons, it develops relations with consumers and creates a sense of closeness. We have switched from the era of mass communication to a time of highly targeted communication, whence the need to center strategies around consumers so as to better respond to their expectations. A key element for this purpose is data containing detailed information on customers. Such data comes, above all, from digital sources, these new points of contact in a “multichannel” strategy. Thanks to digital technology, new forms of communication are opening for advertisers. They provide feedback, which, in turn, impacts advertising organizations.

*The media, advertising and audience measurement*

**Philippe Tassi**, assistant managing director, Médiamétrie

The media and advertising have been closely intertwined for a long time now, regardless of the forms of ads, which depend on the physical medium adopted. Thus has arisen a mixed business model worthy of interest. Seen through the prism of audience measurement, advertising is a type of content with its own characteristics. Processing the results of audience surveys in advertising usually implies an approach different from the one used for “classical” contents. Furthermore, quantifying the exposure to advertising varies as a function of the medium, depending on the type of audience

measurement, the indicators of performance or the conventions inherent in the system of observation.

## 2. New techniques, new uses

*Substitution or co-evolution between advertising media: Television, tablets, consoles, communicating devices, etc.*

**David Lacombed**, director of the strategy of contents, Orange Group; and **Christophe Dané**, CEO in charge of digital activities, Omnicom Media

Smartphones and tablet computers are deeply changing our media consumption patterns with, as a consequence, an overhaul of the advertising market and investments therein. Technological innovations are closely following media consumption trends so as to help advertisers be as close to their targets as possible: synchronization between television and the Web, social networks, the consumer's second screen, geolocalization, web-to-store... so many means for an evolution in parallel of the media. Digital technology is not taking the place of TV, since it is television's reference mark and partner. New sources for supplying news, such as NetFlix, might upset this fragile ecosystem.

*A collaborative research project on audience measurement and new advertising formats*

**Fabienne Andro**, researcher, Orange Labs

This article comes out of research conducted as part of Measure Interactivity Research Innovation Advertising and Devices (MIRIAD), a collaborative project approved by the Competitive Pole "Images and Networks" and backed by: the Ministry of Industry, the Brittany Region, Rennes Metropolis, the Quimper-Cornouaille Technopole and Finistère Department. This project brought together eleven partners from industry (Orange Labs, Le Télégramme, Alcatel Lucent), academia (Télécom Bretagne, ESC Rennes and the universities of Rennes 1, Rennes 2 and South Brittany) and small and medium-sized businesses (Alenty, BookBeo, NewLC, Polymorph). It lasted 23 months and terminated in October 2012.

*Advertising in the social media era: A matter of subtlety*

**Christophe Deshayes**, president of Tech2Innovate

Concurrent with television and inseparable from consumer society, the "ad" trade bred a new language, culture and creed: happiness through consumption. As a consequence, ads for selling products during the previous era became old hat. In like manner, the social media are setting off a shock of modernity that risks downgrading the advertising industry and giving birth to new forms of communication. They seem better adapted to respond to several, often contradictory, social expectations: wanting to join in but without making commitment, defying institutions or longing for personalization, a sense of belonging and a civic spirit. The dazzle of an ad's message pales before the buzz of a social recommendation. Will the ability to exercise influence through networks based on affinity or interests supplant the advertiser's persuasiveness?

*The rise of ultra-tailored advertising*

**Christiane Sawadogo**, Miami Ad School, San Francisco

With the average individual exposed to thousands of advertising messages every day, brands struggle more than ever

to have their voices heard. Faced with this information clutter, one largely adopted strategy has been the strengthening of the relationship between brands and consumers. In the near future, new technologies can be expected to take this strategy to a new level with ultra-tailored advertising. Tailor-made advertising will allow brands to relay the most relevant and compelling advertising messages to the right audiences. Three major factors in the rise of tailor-made advertising will be the development of microtargeting, the adoption of proactive marketing, and the popularization of augmented reality advertising.

*New devices, new uses: Communication opportunities for brands*

**Denis Gaucher**, CEO, Europe at Kandar Media Intelligence; and **Livia Lamon**, strategic planning, Kantar Media AdSight

Who still watches TV with full attention? Consumption patterns of audiovisual contents have changed. In France, six out of ten TV-viewers are, at the same time, looking at another screen — a computer, smartphone, tablet, etc. This transformation has just started: "contents" are now "multiscreen". Each simultaneously used screen displays different contents. There is no relation between a TV program and what is being viewed on a tablet or smartphone. This opens possibilities for advertisers. The starting point for experiencing a brand name is television — an experience to then be extended into the digital realm.

*The emergence of ad space, an opportunity for a new industry*

**Gérard Lallement**, engineer from École des Mines, Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE); **Jacques Serris**, engineer from the École des Mines, (CGE); and **Dominique Varenne**, financial controller, (CGE)

The advertising banners displayed on Web pages remind us of 19th-century newspaper ads. The words used to talk about them in French (e.g., impression, coût per mille) have been inherited from measurements of mass circulation. New methods for selling ad space through auctions in real time are, however, grabbing a growing share of the online banner market. Along with the methods developed earlier for buying key words, they generate an ongoing relation between thousands of advertisers and hundreds of thousands of screens, while passing through the go-betweens that manage platforms and interfaces... in all, millions of pages viewed by surfers on the Internet. When coupled with techniques for tracing the itineraries of cybernauts as they successively browse websites or with statistics on their behavior patterns (profiling), previously unsold screen space becomes valuable. Advertisers will also be better able to target their sales on a larger number of websites.

## 3. New advertising vectors: The societal impact?

*Focus on the user: When advertising serves users*

**Nick Leeder**, CEO, Google France; and **Patrick Heneghan**, Google France

Digital marketing is changing continuously. Each new device, tool, program or platform opens new possibilities for meeting existing customers or new prospects. Given the pace of these changes, guidelines must be worked out that remain stable even as technology evolves, transforming the lives of both customers and advertisers.

*Communication processes*

**Louis-François Pau**, L.M. Ericsson

Psychological processes, techniques and tools for passing a “message” are at work in advertising and persuasion. The message is not unidirectional however. Modern communication — the Internet, mobile devices, social networks — have given power back to individuals, who can use these means to build or destroy reputations and confidence. To cope, players in the field of advertising and communication are forced to center their strategies around well-chosen physical elements in communication networks, algorithms and techniques so as to avoid being pushed out onto the margins of the direct dialog taking place between the senders of messages and individuals.

*Emerging technology and digital marketing*

**Jirasri Deslis**, R&D engineer in the department Traitement du Signal et des Images, Télécom ParisTech; and **Jean-Claude Moissinac**, associate professor, Télécom ParisTech

This technical view of advertising’s future scans several axes with, in common, plurality — plurality of tastes and sensitivities, plurality of cultures, plurality of knowledge and know-how. We must understand these forms of plurality in order to put the many sorts of digital communication to good use.

*Advertising gambling, responsible? The case of online poker*

**Brice Bastié**, legal advisor in charge of relations with trade organizations at Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP); and **Stéphane Martin**, general manager, ARPP

“Lotteries of any kind are forbidden” — this terse language figured at the beginning of the act of 21 May 1836, which was repealed when gambling entered the Code of Domestic Security. Other times, other reasons... that seem far from those that guided the lawmakers in May 2010 who wanted to open the gambling market to competition, supervise the supply side, strengthen consumer protection and, once again, control the flow of money. Four years after its enforcement, this law has not met up to its stated objectives, despite some advances. To have well-positioned gambling companies, France must decide to turn toward a regulation by the EU through increased cooperation between national regulatory authorities.

*Between shaping fantasy and mutating values, does advertising have any limits?*

**Étienne-Armand Amato**, associate professor in information and communication sciences, University of Marne la Vallée, Dicen-IDF Laboratory, research adviser at Gobelins, École de l’Image

Advertising relates intersubjectively the emitter of a message and its target with the goal of arousing consumers to make a purchase. This is the perspective adopted by R&D in advertising when it turns toward the cognitive sciences. The latter open access to a new world, the “a-conscience”, a change reflected in the word “neuromarketing”. This strategy encounters limits however and necessitates a collective debate about the governance of our fantasies, dreams and desires.

*Issue editor: Françoise Roure*

# AN UNSERE DEUTSCHSPRACHIGEN LESER

## DIE WANDLUNGEN IN DER WERBEWIRTSCHAFT

Vorwort

Pierre Couveinhes

### 1. Werbung und Internet : das Tempo des Wandels beschleunigt sich

Wie sieht die Medienlandschaft im Jahr 2020 aus ?  
„Die Invasionen der Barbaren“ Saison 2 : die digitale Diktatur

**Bertrand Beaudichon**, Vizepräsident der *Omnicom Media Group*, Präsident der UDECAM (*Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Média*), **Alain Busson**, Professor an der Hochschule für Wirtschaftswissenschaften HEC, und **Chrystèle Bazin**, selbständige Beraterin im Bereich digitale Medien

Seit 2010 besteht eine Partnerschaft zwischen UDECAM und HEC, die das Ziel verfolgt, dem Kommunikationsmarkt eine zukunftsorientierte Studie über „die Medienlandschaft im Jahr 2020“ anzubieten. Als vor einigen Jahren im Mediensektor große Sorgen aufgrund der digitalen Revolution aufkamen, entwarfen wir zwei verschiedene Zukunftsszenarien der Medienlandschaft :

– das erste Szenario nannten wir „Invasionen der Barbaren“, in dem die *pure players* der Digitaltechnologie die Macht ergriffen und dann die Akteure und Regeln der alten Welt hinwegfegten.

– das zweite Szenario erhielt den Titel „Das Imperium schlägt zurück“. Die traditionellen Medien behielten zwar die Kontrolle über die Inhalte und bewahrten ihre Macht, mussten aber dafür eine tief greifende Veränderung ihres Geschäftsmodells in Kauf nehmen.

Tatsächlich hat sich keins der beiden Szenarien gänzlich bestätigt. Denn die Digitalisierung ist in alle Medien vorgedrungen, die schon vorher existierten, doch sie hat keins verdrängen können : Digitalisierung ist nicht alles, hat aber alles verändert.

Die vorhergesagte Invasion hat also wirklich stattgefunden, doch die „Eindringlinge“ und das „Imperium“ haben ihr Verhältnis in ein neues Gleichgewicht gebracht. Gleichzeitig gibt es heute Signale (wie die Daten und ihre logische Folge, der Kauf im Internet), die sich als fundamentale Merkmale unseres Ökosystems erwiesen haben. Andere haben bereits ihre Strategie geändert.

Angeichts der Schnelligkeit der technologischen Innovation und deren Nutzung durch die Verbraucher kommt es nicht so sehr darauf an, Mikro-Veränderungen genau vorherzusagen. Entscheidend ist es vielmehr, über ein Messsystem zu verfügen, das sie zu erkennen vermag, denn jede Veränderung kann sehr schnell weitreichende Folgen haben, da es letztlich der Verbraucher ist, der entscheidet.

Ausgehend von der Analyse der gegenwärtigen Situation werden starke Tendenzen deutlich, die uns in diesem Artikel ein Bild der Medienlandschaft im Jahr 2020 entwerfen lassen, das absichtlich „typisierte“ Züge aufweist.

*Entwicklung, Stagnation und Wandlung der Werbewirtschaft in Frankreich*

**Philippe Legendre**, Generaldelegierter des *Institut de recherche et d'étude sur la Publicité* (IREP)

Dieser Artikel bietet einen umfassenden Rückblick auf die Werbewirtschaft von den 1950er Jahren bis heute. Er soll dem Leser die Wandlungsprozesse in diesem Tätigkeitsfeld vermitteln und zu einem besseren Verständnis der gegenwärtigen Umwälzungen beitragen.

*Die Neuerfindung der Post*

**Éric Troussel**, Stellvertreter des geschäftsführenden Direktors von *Marketing & Études de Mediapost Publicité*

Wenn die Kommunikation ihrem Wesen nach meistens eine avantgardistische Industrie ist, muss sie mit den sich beschleunigenden Veränderungen fertig werden, die durch die digitalen Innovationen angestoßen werden. Die gesamte historische Industrie muss ihre Modelle überdenken, ob es die Medien sind, die Agenturen oder die Anzeigenauftraggeber, die ihre Marken fördern wollen. Aufgrund dieses tief greifenden Wandels muss die Gruppe *La Poste* die Herausforderung aufnehmen, die Post neu zu erfinden. Denn wie sollen Direktmarketingkampagnen in Verbindung mit Druckerzeugnissen verkauft werden, wenn Unmittelbarkeit angesagt ist, und time- sharing, Ortsbestimmung und Dynamiken nutzbar gemacht werden, die von *Google*, *Twitter* oder *Facebook* getragen werden ? Und dennoch versteht es der Verbraucher, der im Zentrum der Überlegungen zu dieser notwendigen Neuerfindung stehen muss, der Entwicklung Rechnung zu tragen : er trifft selbst die Entscheidungen, wenn er die Wahl zwischen den Medien hat und sein Kaufverhalten bestimmt. Es kommt darauf an, das Kaufverhalten entschlüsseln zu können und Kommunikationslösungen vorzuschlagen, die die Vorteile der Druckerzeugnisse mit denen der digitalen Technologie verbinden.

*Werbewirtschaft, direkte Kommunikation und persönliche Daten Von der Massenkommunikation zu einer fragmentierten, mehrwegigen und zielspezifischen Werbung : die Technologie der Datenanalyse im Zentrum der Kommunikation*

**Didier Farge**, Präsident des *Syndicat national de la communication directe* (SNCD), **Nathalie Phan Place**, Generalsekretärin des SNCD, und **Anne Beriot-Cayla**, Leiterin des Bereichs Marketing und Kommunikation des SNCD

Die Werbeeinnahmen sind 2013 in der Gesamtheit der Medien zwar um 3,6 % auf den Betrag von 13,3 Milliarden Euro gesunken, doch hat der Werbemarkt in den digitalen Medien in einem Jahr um 3 % zugenommen und erreichte nahezu 2,8 Milliarden Euro. Das Paradigma hat sich mit dem Übergang von einer Wirtschaft der Massenwerbung zu einer datenbasierten Wirtschaft, die auf der Technologie der Datenanalyse beruht, verändert. Für die Akteure des Sektors

ist es nunmehr unbedingt notwendig, die Beziehung zu ihren Kunden neu zu überdenken und neue Geschäftsmodelle zu erfinden, die den neuen Mobilitätsbedingungen, insbesondere dem Mobiltelefon, entsprechen.

*Investieren in Krisenzeiten : dank den neuen digitalen Technologien steht der Verbraucher im Zentrum der Strategie*

**Athénaïs Rigault**, Directrice Hors médias - UDA, und **Claudie Voland-Rivet**, Directrice Marketing et Innovation - UDA

Ganz besonders in Krisenzeiten versuchen die Anzeigenauftraggeber Werbekampagnen organisieren zu lassen, deren Wirksamkeit sicher ist und deren Methoden vor allem auf die Erfordernisse der Gesamtkapitalrentabilität ausgerichtet sind. Die digitale Technologie ermöglicht es, diesen Zielen zu entsprechen. Denn sie erlaubt es nicht nur, die Werbung einer Zielgruppe anzupassen und die richtige Botschaft an die richtige Person zu richten, sondern auch die Beziehung zum Verbraucher zu entwickeln und eine Nähe zu ihm zu schaffen. Die Ära der Massenkommunikation wird zur Zeit von derjenigen der ultra-zielspezifischen Kommunikation abgelöst, was es notwendig macht, den Verbraucher wieder ins Zentrum der Strategien zu stellen, um seinen Erwartungen besser zu entsprechen. Für diesen Zweck ist die Technologie der Datenanalyse von entscheidender Bedeutung, denn auf diesem Weg kann eine sehr fein abgestimmte, aus den Quellen der digitalen Kanäle gespeiste Kenntnis des Kunden erreicht werden. Diese Kanäle stellen wiederum neue Kontaktpunkte dar, die im Rahmen einer Multi-Kanal- Strategie von Bedeutung sind. Die digitale Technologie eröffnet den Inserenten also neue Kommunikationsformen, die auf deren Organisationen zurückwirken.

*Die Medien, die Werbung und die Reichweitenmessung*

**Philippe Tassi**, stellvertretender Generaldirektor von *Médiamétrie*

Medien und Werbung sind schon lange eng miteinander verflochten, ganz gleich welche Form ein Werbeinsert annimmt, das vom jeweiligen physischen Werbeträger abhängt. Diese Kombination führt zu gemischten Geschäftsmodellen, die von besonderem Interesse sind.

Unter dem Gesichtspunkt der Reichweitenmessung ist die Werbung eine Information wie jede andere, selbst wenn ihr Charakteristika eigen sind, die für sie typisch sind. In der Tat, außer der Tatsache, dass die Ergebnisse der Reichweitenmessung der Werbung generell durch andere Messmethoden analysiert werden als „klassische“ Inhalte, variiert die Quantifizierung der Werbeeffektivität mit jedem Medium, und dies je nach dem Typ der Kontrolle der Reichweiten, je nach den gewählten Leistungsindikatoren und je nach den Konventionen, die jedem Beobachtungssystem inhärent sind.

## 2. Neue Techniken, neue Werbepraktiken

*Substitution oder koordinierte Entwicklung verschiedener Werbeträger (Fernsehen, Tablets, Konsolen, Internet der Dinge ...)*

**David Lacombed**, delegierter Direktor im Bereich Inhaltsstrategie, *Groupe Orange*, und **Christophe Dané**, Generaldirektor des Bereichs digitale Tätigkeiten der *Groupe d'Omnicom Media*

Die Benutzung von Smartphones und Tablets wirkt sich in zunehmendem Maße auf die Gewohnheiten des Medienkonsums aus und führt infolgedessen zu einer progressiven Umgestaltung der Werbewirtschaft und der Werbeinvestitionen.

Die technologischen Innovationen folgen oftmals der Entwicklung des Medienverbrauchs, um den Inserenten immer mehr Lösungen anzubieten, die es ihnen erlauben, ihren Zielgruppen so nahe wie möglich zu kommen : die Synchronisierung zwischen Fernsehen und Web, soziale Netzwerke, zweiter Bildschirm, Ortsbestimmung, *web-to-store* sind günstige Voraussetzungen dafür, dass die Werbeträger sich parallel entwickeln können.

Es gibt keine wirkliche Substitution, wenn man bedenkt, dass die Digitaltechnik der entscheidende Partner des Fernsehens ist. Im Pressesektor ist die Lage ganz anders, aber dies ist nicht unser Thema. Doch gewisse neue Verlagsangebote (wie *NetFlix*) könnten dieses noch fragile Ökosystem tief greifend verändern.

*Ein Erfahrungsbericht über eine kooperative Forschungsarbeit zu Publikumsreaktionen und neuen Werbeformaten*

**Fabienne Andro**, Forscherin bei *Orange Labs*

Dieser Artikel ist aus Forschungstätigkeiten hervorgegangen, die im Rahmen der MIRIAD-Teamarbeit (*Measure Interactivity Research Innovation Advertising and Devices*) realisiert, durch das Cluster *Images et Réseaux* geprüft und mit der Unterstützung des *ministère de l'Industrie*, der *région Bretagne*, der Gebietskörperschaften von *Rennes Métropole*, der *Technopôle Quimper-Cornouaille* und des *Conseil général du Finistère* durchgeführt wurden . An diesem Projekt nahmen elf Partner aus der Welt der Industrie teil (*Orange Labs*, *Le Télégramme*, *Alcatel Lucent*), aus der akademischen Welt (*Télécom Bretagne*, *Université Rennes 1*, *Université Rennes 2*, *Université de Bretagne Sud*, *ESC Rennes*) sowie einige mittelständische Unternehmen (*Alenty*, *BookBeo*, *NewLC*, *Polymorph*). Diese Forschungsarbeit nahm 23 Monate in Anspruch und kam im Oktober 2012 zum Abschluss.

*Werbung in der Zeit der sozialen Netzwerke : die große Bedeutung der Subtilität*

**Christophe Deshayes**, Präsident von *Tech2Innovate*

Mit der Werbewirtschaft, die gleichzeitig mit dem Fernsehen entstand und die unauflöslich mit der Konsumgesellschaft verbunden ist, wurde eine neue Sprache geschaffen, eine neue Kultur und das neue Credo des Glücks durch den Konsum. Hierdurch sank das Niveau der Reklame, wie sie in vorausgegangenen Zeiten zur Verkaufsförderung konzipiert worden war. Der gegenwärtige Aufschwung der sozialen Netzwerke stellt einen analogen Modernitätsschub dar, denn er kann seinerseits die Werbeindustrie deklassieren und einer neuen Art der Kommunikation den Weg bahnen.

Die sozialen Netzwerke sind anscheinend besser dazu geeignet, die vielfältigen Erwartungen des Publikums, die oftmals widersprüchlich sind (Lust, sich zu beteiligen, aber ohne sich zu engagieren, Wunsch nach persönlicher Ansprache und gleichzeitig nach sozialer und gesellschaftlicher Zugehörigkeit und Misstrauen gegenüber den Institutionen ...), zu begleiten. Die Wirksamkeit der Werbewirtschaft wird schwächer im Vergleich zur sozialen Empfehlung : wird die Überzeugungskraft der Werbefachleute von der Fähigkeit zur Beeinflussung verdrängt werden, die in Netzen zum Zuge kommt, in denen Affinitäten und Interessen artikuliert werden ?

*Das Wachstum der ultra-zielspezifischen Werbung*

**Christiane Sawadogo**, *Miami Ad School* San Francisco, Kalifornien

Da der durchschnittliche französische Staatsbürger täglich Tausenden Werbebotschaften ausgesetzt ist, bemühen sich die Markenhersteller mehr als jemals zuvor darum, wahrgenommen zu werden. Angesichts dieser verwirrenden Überfülle von Informationen entschieden sie sich oftmals für Strategien, die die Beziehung zwischen Marke und Konsument verstärken sollten. In naher Zukunft darf man darauf gefasst sein, dass diese Strategie durch neue Technologien, die eine ultra-zielspezifische Werbung ermöglichen, auf ein noch nicht dagewesenes Niveau vorangetrieben wird. Die zielspezifische Werbung versetzt die Markenhersteller in die Lage, äußerst wirkungsvolle und anreizende Werbebotschaften für Zielgruppen zu kreieren, die besonders empfänglich für sie sind. Drei wichtige Faktoren werden zu dieser Zunahme zielspezifischer Werbung beitragen : die Entwicklung des Mikro-Targetings, die Methoden des pro-aktiven Marketings und die Verbreitung des Verfahrens der erweiterten Realität.

*Neue Erfindungen, neue Verwendungen :  
Kommunikationsgelegenheiten für die Markenhersteller*

**Denis Gaucher**, Generaldirektor für den europäischen Markt von *Kantar Media Intelligence*, und **Livia Lamon**, Verantwortliche für strategische Planung bei *Kantar Media AdSight*

Wer achtet noch ausschließlich auf den Fernsehbildschirm, wenn er fernsieht ? Seit einigen Jahren hat sich das Verhalten der Konsumenten gegenüber audiovisuellen Inhalten stark verändert. In Frankreich konsultieren tatsächlich sechs von zehn Fernseh- zuschauern gleichzeitig einen anderen Bildschirm : PC, Smartphone, Tablet ... Es ist eine ganz neue Entwicklung, die gerade erst einsetzt : Inhalte werden über eine Vielzahl von Bildschirmen empfangen.

Auch wenn heute die meisten Benutzungsweisen mit unterschiedlichen Inhalten verbunden sind – es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Anwendungsprogramm und dem Inhalt auf dem Tablet oder Smartphone –, die Perspektiven entwickeln sich und die Anzeigenauftraggeber werden in die Lage versetzt, günstige Möglichkeiten wahrzunehmen : das Fernsehen ist der Ausgangspunkt einer wichtigen Erfahrung, die wegweisend für die digitalisierte Welt sein wird.

*Neue Märkte für die Platzierung von Werbebotschaften :  
Perspektiven für eine neue Industrie*

**Gérard Lallement**, ingénieur général des Mines, *Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies* (CGE), **Jacques Serris**, ingénieur général des Mines, *Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies* (CGE), und **Dominique Varenne**, Contrôleur général Économique et Financier, *Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies* (CGE)

In der Online-Werbung sind die Banner (*displays*) intuitiv das, was am ehesten den eingehafteten Werbeseiten entspricht, wie sie seit dem 19. Jh. in der Presse erschienen (die „Reklame“).

Man benutzt hinsichtlich dieser Werbepraktik übrigens immer noch die Begriffe „Seite“ (die dem Seitenabruf entspricht) und „Tausenderkontaktpreis“ (*cost per mille* auf Englisch), die schon zur Messung der Verbreitung von Presseerzeugnissen benutzt wurden.

In Wirklichkeit kommt den neuen Technologien des Verkaufs von Anzeigenraum (durch Versteigerung und in Realzeit) seit einigen Jahren ein wachsender Anteil des Marktes für Bannerwerbung zu. Banner werden schon länger für den Kauf von Schlüsselwörtern eingesetzt und setzen auf dem Umweg über mehrere Arten von vermittelnden Plattformen und Schnittstellen permanent Tausende von Auftraggebern mit Hunderttausenden Werbeträgern in Verbindung.

So werden Millionen von Seiten individuell an Millionen von Internetnutzern adressiert. In Verbindung mit Techniken zur Kontrolle der Wege im Internet (entsprechend der Anklickfolgen) oder mit der statistischen Kenntnis des Nutzerverhaltens (Profilierung) ermöglichen sie es den Werbeträgern, Räumen, die sonst unverkauft geblieben wären, einen Wertzuwachs zu verleihen, und erlauben den Auftraggebern, ihre Werbung genauer auf eine Zielgruppe auszurichten und damit potenzielle Interessenten und Kunden auf möglichst vielen Internetseiten anzusprechen.

### 3. Neue Werbevektoren : welche gesellschaftlichen Auswirkungen ?

*Focus on the user : wenn Werbung den Nutzern dienen möchte*

**Nick Leeder**, Generaldirektor von *Google France*, und **Patrick Heneghan**, *Google France*

Das digitale Marketing entwickelt sich ständig weiter : jedes neue Gerät, jedes neue tool, jede neue Anwendung oder Plattform bietet neue Möglichkeiten für den Kontakt mit vorhandenen Kunden oder potenziellen Interessenten. Angesichts der Schnelligkeit des technologischen Wandels wird es notwendig sein, sich auf grundlegende Prinzipien zu einigen, die beständig sein müssen, auch wenn die Entwicklung der Technologie sowohl das Leben der Kunden als auch dasjenige der mit ihnen über Werbebotschaften kommunizierenden Auftraggeber verändert.

*Die Kommunikationsprozesse*

**Louis-François Pau**

Im Zentrum der Werbung und der Einflussmöglichkeiten stehen psychologische Prozesse, technische Mittel und Verfahren, die zur Vermittlung einer „Botschaft“ geeignet sind. Diese wirkt nicht mehr nur in einer Richtung, denn die modernen Kommunikationsnetze (Internet, mobile Kommunikationsmittel, soziale Netzwerke) haben den Individuen wieder große Macht verliehen. Dank dieser Mittel sind sie in der Lage, Reputation und Vertrauen aufzubauen aber auch zu zerstören. Angesichts dieser Entwicklung sehen sich die Akteure der Werbewirtschaft und der Kommunikation, die auf Einflussnahme abzielen, dazu gezwungen, die für Kommunikationsnetze wesentlichen physischen Elemente sowie Algorithmen und Expertisen zielsicher in ihre Strategien zu integrieren, denn sie müssen in der Lage sein, ihre Marginalisierung im direkten Dialog, der zwischen den Auftraggebern der Botschaften und den Individuen entsteht, zu reduzieren.

*Neue Technologien und digitales Marketing*

**Jirasri Deslis**, Ingenieur für Forschung und Entwicklung des Aufgabenbereichs Signal- und Bildverarbeitung, *Télécom ParisTech*, und **Jean-Claude Moissinac**, Dozent, *Télécom ParisTech*

In diesem Artikel betrachten wir die Zukunft der Werbung vom technischen Standpunkt aus und berücksichtigen verschiedene Perspektiven, die eine Form der Pluralität gemeinsam haben : die Pluralität der Geschmacksrichtungen und Sensibilitäten, die Pluralität der Kulturen, die Pluralität der Wissensgebiete und Kompetenzen, die in Betracht gezogen werden müssten, um die vielfältigen Formen der digitalen Kommunikation zielgerichtet nutzen zu können.

*Werbung für Spiele, verantwortungsvolle Werbung ? Der Fall des Online- Pokerspiels*

**Brice Bastié**, Rechts – und Unternehmensberater bei der ARPP (*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*), Verantwortlicher für die Beziehungen mit den Berufsverbänden, und **Stéphane Martin**, Generaldirektor der ARPP

„Lotterien jeder Art sind verboten“ : in dieser lakonischen Kürze beginnt der Text des Gesetzes vom 21. Mai 1836, eines Gesetzes, das zusammen mit seiner Kodifizierung in den Gesetzen zur inneren Sicherheit außer Kraft gesetzt wurde. Andere Zeiten, andere Sitten, die uns heute sehr weit entfernt von der Einstellung des Gesetzgebers vorkommen, der im Mai 2010 eine notwendig gewordene Liberalisierung des Glücksspielmarktes beschloss, und einen gesetzlichen Rahmen für das Angebot, einen verstärkten Schutz des Verbrauchers und, wie immer, eine Kontrolle der Geldströme forderte.

Vier Jahre nach dem Inkrafttreten dieses Gesetzes sind zwar gewisse Fortschritte feststellbar, doch hat es nicht alle Ziele erreicht, die ihm zugewiesen worden waren. Wenn Frankreich

sich starke Akteure in diesem Sektor wünscht, so muss der Staat sich dazu entschließen, auf eine neue Form der europäischen Regulierung zu setzen, die sich insbesondere auf eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen nationalen Regulierungsbehörden stützt.

*Zwischen Beeinflussung des Vorstellungsvermögens und Wertewandel, kennt die Werbung ihre Grenzen ?*

**Étienne Armand Amato**, Dozent für Informations- und Kommunikationswissenschaften, *Université de Marne la Vallée & Laboratoire Dicen-IDF*, Berater im Forschungsbereich, *Gobelins, l'École de l'image*

Werbung stellt intersubjektive Beziehungen zwischen dem Sender einer Botschaft und der Zielgruppe, den Verbrauchern, her, und verfolgt den Zweck, letztere zu Kaufakten zu bewegen. Es ist immer noch derselbe Gedanke, der heute die um Innovation und um Forschung und Entwicklung bemühten Werbefachleute vorantreibt, die sich nunmehr den kognitiven Wissenschaften zuwenden, die ihnen ein neues Universum erschließen, dasjenige des kognitiven „Nicht-Bewussten“. Diese Entwicklung findet heute im Begriff „Neuromarketing“ ihren Ausdruck.

Es handelt sich um eine Strategie, der jedoch gewisse Grenzen gesetzt sind, und die ein öffentliches und kollektives Nachdenken über die Problematik erfordert, welche Macht die Werbung über das Vorstellungsvermögen, die Träume und die Wünsche der Verbraucher hat.

*Koordinierung der Beiträge von Françoise Roure*

# A NUESTROS LECTORES DE LENGUA ESPAÑOLA

## LOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD

*Prefacio*

**Pierre Couveinhes**

### 1. Publicidad e Internet, el cambio se acelera

*¿Cómo será el paisaje de los medios de comunicación en 2020?  
"Las invasiones bárbaras" 2ª temporada: la dictadura digital*

**Bertrand Beaudichon**, Vicepresidente de Omnicom Media Group, Presidente de la UDECAM (Unión de empresas de consejo y compra en medios de comunicación), **Alain Busson**, Profesor de HEC y **Chrystèle Bazin**, Consultora independiente en medios digitales

Desde 2010, la UDECAM se ha asociado con HEC para presentar al mercado de la comunicación un estudio prospectivo sobre "el paisaje de los medios de comunicación en 2020". Cuando el sector de los medios de comunicación afrontaba la tormenta de la revolución digital, habíamos esbozado dos futuros alternativos del paisaje mediático:

– Un escenario "invasiones bárbaras", en el cual los *pure-players* del campo digital tomaban el poder y se deshacían de los actores y normas del viejo mundo,

– Un escenario "el Imperio contra-ataca", en el que los medios tradicionales conservaban el control de los contenidos y su poder gracias a una modificación sustancial de su *business model*.

En la realidad, ninguno de los dos escenarios se cumplió completamente. En efecto, si lo digital está ahora presente en todos los medios de comunicación pre-existentes, ninguno de estos medios ha desaparecido. Lo digital no lo es todo, pero está en todas partes.

La invasión pronosticada sí se produjo, pero los "invasores" y "el Imperio" han encontrado entre sí un nuevo equilibrio. Al mismo tiempo, ciertas señales (tales como los datos y su corolario, la compra programática, etc.) se han impuesto hoy en día como los marcadores fundamentales de nuestro ecosistema. Otros ya han cambiado de estrategia.

Frente a la rapidez de la innovación tecnológica y a su adopción por parte de los consumidores, lo importante no es predecir con exactitud los micro-cambios, sino establecer un sistema de medidas que permita detectarlos, porque cada uno de ellos puede convertirse rápidamente en un hecho importante y, porque al final, el consumidor es quien decide.

A través del análisis de la situación actual y de las fuertes tendencias que ésta revela, en este artículo se realiza un cuadro deliberadamente "característico" del paisaje de los medios de comunicación en el año 2020.

*Desarrollo, estancamiento y metamorfosis de la industria de la publicidad en Francia*

**Philippe Legendre**, Delegado General del Instituto de Investigaciones y Estudios sobre la Publicidad (IREP)

En este artículo proponemos un panorama del mercado publicitario desde los años 1950 hasta nuestros días. Gracias a esta retrospectiva, el lector podrá ver los grandes cambios que han ocurrido en este sector y entender mejor aquellos que lo están revolucionando.

*Reinventar el correo*

**Eric Troussel**, Director-General adjunto Marketing y estudios de Mediapost Publicité

Aunque, por naturaleza, la comunicación es una industria a menudo vanguardista, debe afrontar cambios rápidos, generados por la aparición de innovaciones digitales. Toda la industria histórica debe reconsiderar sus modelos: medios de comunicación, agencias y anunciantes deseosos de promover sus marcas.

En este contexto de profundos cambios, el grupo La Poste debe enfrentar el desafío de la reinención del correo. En efecto, ¿cómo vender campañas de *marketing* impreso, en la era de lo inmediato, del compartir todo, de la geolocalización dinámica que venden empresas como Google, Twitter o Facebook?

Sin embargo, el consumidor, quien debe estar en el centro de la reflexión sobre esta reinención necesaria, sabe escoger, por sí solo, los medios durante su recorrido de compra. El reto consiste en saber descifrar este recorrido y proponer soluciones de comunicación que combinen lo mejor de lo impreso y de lo digital.

*Industria de la publicidad, comunicación directa y datos personales*

*De una comunicación de masas a un enfoque centrado, fragmentado y multi-canales: los data en el centro de la comunicación*

**Didier Farge**, Presidente del sindicato nacional de comunicación directa (SNCD), **Nathalie Phan Place**, Secretaria general del SNCD y **Anne Beriot-Cayla**, Responsable de Marketing y Comunicación del SNCD

Mientras que los ingresos publicitarios de la totalidad de los medios de comunicación han disminuido en 3,6% en 2013 hasta llegar en 13.300 millones de euros, el mercado de la publicidad digital ha aumentado en un 3%, en un año, hasta alcanzar cerca de 2.800 millones de euros.

El paradigma ha cambiado con el paso de una economía de publicidad de masas a una economía de datos, una economía de los *data*. Para los actores del sector, es indispensable reestructurar la relación con los clientes e inventar nuevos *business models* que integren los nuevos datos de las herramientas de movilidad y, más concretamente, del teléfono móvil.

*Invertir en tiempos de crisis, volver a poner el consumidor en el centro de su estrategia gracias a las nuevas tecnologías digitales*

**Athénaïs Rigault**, Directora de otros medios – UDA, y **Claudie Voland-Rivet**, Directora de Márketing e Innovación - UDA

En particular en tiempos de crisis, los anunciantes tratan de realizar campañas cuya eficacia haya sido demostrada y que se enmarquen en un enfoque que dé mayor importancia al retorno sobre inversión. El campo digital les da la oportunidad de cumplir estos objetivos. En realidad, no sólo el campo digital permite enfocarse mejor, y así enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada, sino también desarrollar la relación con el consumidor y crear un sentimiento de cercanía con él. Hemos pasado de la era de la comunicación de masas a la de la comunicación ultra-enfocada, lo que requiere volver a poner el consumidor en el centro de las estrategias para responder mejor a sus expectativas. Para ello, los *data* son centrales, en la medida en que permiten obtener un conocimiento preciso del cliente. Estos *data* provienen principalmente de los canales digitales. Estos últimos se han convertido en nuevos puntos de contacto que deben tenerse en cuenta en el contexto de una estrategia multi-canales. Gracias al campo digital, nuevas formas de comunicación se abren a los anunciantes, con un fuerte impacto en sus organizaciones.

*Los medios de comunicación, la publicidad y las medidas de audiencia*

**Philippe Tassi**, Director General adjunto de Médiamétrie

Desde hace mucho tiempo, los medios de comunicación y la publicidad han estado estrechamente relacionados entre sí, sin importar la forma de la publicidad, que depende del soporte físico. Esta mezcla produce un modelo económico mixto, particularmente interesante.

Visto a través del prisma del cálculo de audiencia, la publicidad es simplemente otro tipo de contenido, incluso si posee características que le son propias. En efecto, además del hecho de que la explotación de los resultados de la medida de la audiencia de la publicidad depende, por lo general, de un enfoque separado de los contenidos “clásicos”, la cuantificación de las exposiciones publicitarias varía dependiendo de cada medio de comunicación, y del tipo de dispositivo de seguimiento de las audiencias adoptado, los indicadores de resultados seleccionados o las convenciones propias a cada sistema de observación.

## 2. Nuevas técnicas, nuevos usos publicitarios

*La sustitución o la co-evolución entre los diferentes soportes publicitarios (televisión, tablets, consolas, objetos conectados, etc.).*

**David Lacombed**, Director delegado de estrategia de contenidos del grupo Orange, y **Christophe Dané**, Director General de actividades digitales del grupo Omnicom Media

La llegada de los *smartphones* y de las *tablets* ha modificado profundamente nuestros hábitos de consumo de medios con la consecuente reorganización del mercado publicitario y de las inversiones publicitarias.

Las innovaciones tecnológicas siguen de cerca la evolución del consumo de medios de comunicación para ofrecer a los anunciantes cada vez más soluciones que les permitan estar lo más cerca posible de sus objetivos: sincronización entre la

televisión e Internet, redes sociales, segunda pantalla, geolocalización, *web-to-store* son algunas de las soluciones que permiten que los soportes evolucionen en paralelo.

En realidad, no existe sustitución si se considera que el campo digital es el asociado adecuado de la televisión. En el sector de la prensa la situación es diferente, pero éste no es nuestro campo de estudio. No obstante, la llegada de algunas ofertas editoriales (como Netflix) podría perturbar este ecosistema que sigue siendo muy frágil.

*Testimonio sobre las experiencias en investigación cooperativa sobre los cálculos de audiencia y los nuevos formatos publicitarios*

**Fabienne Andro**, investigadora en Orange LABS

Este artículo es el fruto del trabajo de investigación realizado dentro del marco del proyecto colaborativo MIRIAD (*Measure Interactivity Research Innovation Advertising and Devices*) auspiciado por el Centro de competitividad “Imágenes y Redes” y apoyado por el Ministerio de industria, la región de Bretaña, las administraciones locales de Rennes, el *cluster* de Quimper-Cornouaille y el Consejo general de la región Finistère. Este proyecto comprende once asociados procedentes de la industria (Orange Labs, Le Télégramme, Alcatel Lucent), del mundo académico (Télécom Bretagne, Université Rennes 1, Université Rennes 2, Université de Bretagne Sud, ESC Rennes), así como de las PYME (Alenty, BookBeo, NewLC, Polymorph). Este proyecto, de una duración de 23 meses, ha concluido en octubre de 2012.

*La publicidad en la era de los medios de comunicación sociales, el desafío de la sutileza*

**Christophe Deshayes**, Presidente de Tech2Innovate

Nacida con la televisión e inseparable de la sociedad de consumo, la industria de la publicidad introduce un nuevo lenguaje, una nueva cultura y un nuevo credo, la felicidad mediante el consumo. Al hacerlo, dejó atrás la vieja publicidad, que le había precedido en la promoción comercial de productos. El boom actual de los medios de comunicación sociales constituye un choque de modernidad similar, susceptible a su vez de dejar atrás la industria publicitaria tal como la conocemos y crear una nueva manera de comunicarse.

Los medios de comunicación sociales parecen tener mejores armas para acompañar las expectativas sociales, a menudo contradictorias (ganas de participar pero sin comprometerse, deseo de personalización y al mismo tiempo de pertenencia, compromiso ciudadano y desconfianza con respecto a las instituciones, etc.). La potencia del mensaje publicitario pierde fuerza frente a la eficacia de la recomendación social: la fuerza de convicción de los publicitarios ¿será suplantada por la capacidad de influencia ejercida a través de las redes de afinidades o de interés?

*El auge de la publicidad ultra sobre medidas*

**Christiane Sawadogo**, Miami Ad School San Francisco (California)

Ya que un ciudadano medio está diariamente expuesto a miles de mensajes publicitarios, las marcas se esfuerzan, hoy más que nunca, en hacer que su mensaje sobresalga entre todos. Frente a esta profusión desordenada de información, una estrategia comúnmente adoptada consiste en reforzar la relación entre las marcas y los consumidores. En un futuro cercano, se puede esperar que nuevas tecnologías lleven esta estrategia a un nivel inédito gracias a la publicidad ultra sobre medidas. La publicidad sobre medidas permite que las marcas envíen los mensajes publicitarios más pertinentes y estimulantes a los

públicos potencialmente más receptivos. Tres factores principales contribuirán al desarrollo de la publicidad sobre medidas: el desarrollo del micro-enfoque, el *marketing* proactivo y la publicidad con realidad aumentada.

*Nuevos dispositivos, nuevos usos y nuevas oportunidades de comunicación para las marcas*

**Denis Gaucher**, Director-General para Europa de Kantar Media Intelligence, y **Livia Lamon**, planificadora estratégica de Kantar Media AdSight

¿Quién mira aún la televisión dedicándole toda su atención?

Desde hace algunos años, las costumbres de consumo de contenidos audiovisuales están en plena evolución. En Francia, de cada diez telespectadores seis consultan otra pantalla al mismo tiempo: ordenador, *smartphone*, tablet, etc. Un cambio total que solo empieza, el contenido se vive de una forma multi-pantallas.

Hoy en día, aunque la mayoría de los usos conciernen contenidos diferentes (no hay ninguna relación entre el programa y el contenido de la tablet o del *smartphone*) las perspectivas evolucionan y grandes oportunidades se vislumbran para los anunciantes: la televisión es el punto de partida de una experiencia de marca que continúa en el mundo digital.

*El desarrollo de plazas de mercado publicitario, la oportunidad de una nueva industria*

**Gérard Lallement**, Ingeniero general de la Escuela de Minas, Consejo general de la economía, industria, energía y tecnología (CGE), **Jacques Serris**, Ingeniero general de la Escuela de Minas, Consejo general de economía, industria, energía y tecnología (CGE), y **Dominique Varenne**, Contralor general económico y financiero, Consejo general de la economía, industria, energía y tecnología (CGE)

En la publicidad online, los *banners* son lo más parecido a los folletos publicitarios que aparecieron en la prensa en el siglo XIX.

Justamente cuando se refiere a estos anuncios se sigue hablando de “impresión” y de “CPM” (coste por milla - *cost per mille*, en inglés), términos heredados del cálculo de la circulación en la prensa.

En realidad, las nuevas tecnologías de venta de espacios publicitarios (en subastas y en tiempo real) se han ganado desde hace algunos años una parte creciente del mercado de los *banners*. Desarrolladas desde hace cierto tiempo para la compra de palabras clave, permanentemente ponen en relación a miles de anunciantes con cientos de miles de soportes a través de varios tipos de intermediarios que controlan plataformas o interfaces.

Entonces se cuentan en millones las impresiones enviadas individualmente a millones de usuarios de Internet. Combinadas con técnicas de seguimiento de los recorridos de los internautas (que corresponden a sus visitas a las diferentes páginas) o con el conocimiento estadístico de sus comportamientos (*profiling*), permiten que los soportes den un valor adicional a espacios que anteriormente no se vendían, y que los anunciantes dispongan de un enfoque más preciso de sus clientes potenciales en un gran número de páginas Internet.

### 3. Nuevos vectores publicitarios, ¿cuál es su impacto social?

*Focus on The user, cuando la publicidad se pone al servicio del usuario*

**Nick Leeder**, Director General de Google Francia, y **Patrick Heneghan**, Google Francia

El *marketing* digital está en permanente evolución: cada nuevo aparato, cada nuevo instrumento, cada nueva aplicación o plataforma aporta nuevas posibilidades de encuentros con un cliente existente o un cliente potencial. Frente a la rapidez de los cambios tecnológicos, es esencial contar con principios rectores estables, en la era en que la evolución de las tecnologías transforma la vida del cliente y también la del anunciante que busca enviarle un mensaje.

*Los procesos de comunicación*

**Louis-François Pau**, L. M. Ericsson

En el centro de la publicidad y de la influencia se encuentran los procesos psicológicos, los medios técnicos y las herramientas que permitan hacer pasar el “mensaje”. Éste ya no es uni-direccional y las redes de comunicación modernas (Internet, móvil, redes sociales) han dado un gran poder a las personas. Con estos medios, pueden construir o destruir la reputación y la confianza. Frente a esta evolución, los agentes de la publicidad, la comunicación y la influencia se ven obligados a poner en el centro de sus estrategias los elementos físicos bien seleccionados de las redes de comunicación, los algoritmos y conocimientos capaces de reducir su marginación en el diálogo directo que se instaura entre los ordenadores de los mensajes y los individuos.

*Tecnologías emergentes y marketing digital*

**Jirasri Deslis**, Ingeniero de Investigación y Desarrollo en el departamento de Tratamiento de la señal y de las imágenes, Télécom ParisTech, y **Jean-Claude Moissinac**, Profesora adjunta, Télécom ParisTech

En este artículo abordamos con una mirada técnica el futuro de la publicidad, desde varios ángulos que tienen en común una forma de pluralidad: pluralidad de los gustos y sensibilidades, de las culturas, de los conocimientos y de los conocimientos especializados que es necesario tener para poder utilizar las múltiples formas que toma la comunicación digital.

*Publicidad de los juegos, ¿publicidad responsable? El caso del póker online*

**Brice Bastié**, Jurista-consejero de la ARPP (Autoridad reguladora profesional de la publicidad), encargado de las relaciones con las instituciones profesionales, y **Stéphane Martin**, Director General de la ARPP

“Las loterías de cualquier tipo están prohibidas”. En estos términos lacónicos empieza la ley del 21 de mayo de 1836 que las prohíbe, una ley que ha sido reformada durante su codificación en el Código de seguridad interna. Eran otros tiempos, otra voluntad de los redactores de antaño, que nos parece muy alejada de la que ha guiado al legislador en el mes de mayo de 2010, destinada a una apertura necesaria a la competencia del mercado de los juegos de azar, una regulación estructurada de la oferta, una protección reforzada del consumidor y, como siempre, un control de los flujos financieros.

Cuatro años después de su entrada en vigor, aunque esta ley ha aportado ciertos avances, no ha cumplido todos los objetivos para los que se había creado.

Si Francia quiere dotarse de actores fuertes en este sector, debe resolverse a impulsar una nueva forma de reglamentación europea, apoyándose especialmente en una mayor cooperación entre las distintas autoridades nacionales de reglamentación.

*Entre creación de un imaginario y transformación de los valores, ¿la publicidad tiene límites?*

**Etienne Armand Amato**, Profesor en Ciencias de la información y de la comunicación; Universidad de Marne la Vallée y Laboratorio Dicen-IDF; Consejero en investigación de Gobelins, l'Ecole de l'image

La publicidad establece una relación intersubjetiva entre el emisor del mensaje y su objetivo, el consumidor, con el fin de suscitar en este último la compra.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, las células de innovación e investigación y desarrollo del sector de la publicidad acuden hoy hacia las ciencias cognitivas, dándoles acceso a un nuevo universo, el del "aconsciente" cognitivo. Una evolución que se traduce hoy en el término de "neuromarketing".

Sin embargo, esta estrategia enfrenta ciertos obstáculos y necesita una reflexión pública y colectiva sobre la cuestión de la gestión de nuestros imaginarios, nuestros sueños y nuestros deseos.

*El dossier ha sido coordinado por Françoise Roure*

# RESPONSABILITÉ

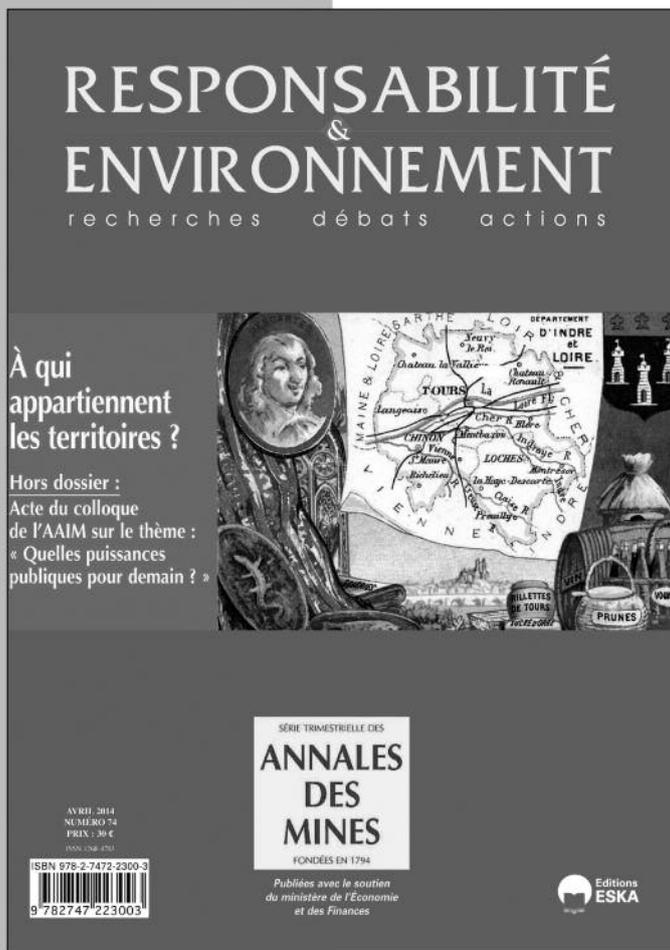
---

# ENVIRONNEMENT

recherches débats actions

## SOMMAIRE

### À QUI APPARTIENNENT LES TERRITOIRES ?



Éditorial – *Pierre COUVEINHES*

Avant-Propos – *Marie-Josèphe CARRIEU-COSTA*

#### 1 - Qu'est-ce qui fait un territoire ?

Régions, espaces géographiques, ou territoires ? : Les hésitations des géographes français – *Robert MARCONIS*

À qui appartiennent les territoires ? – *Jean-Louis GUIGOU*

Substances minérales et propriété foncière – *Alain LIGER*

À qui appartient la terre agricole, à l'heure de la globalisation –  
*Valéry ELISÉEFF*

Le territoire, un placement d'avenir – *Laure MÉNÉTRIER et Cédric MESSIER*

Patrimoine national et mondial : de l'objet au territoire – *Alain MARINOS*

L'Europe, entre foisonnement des territoires et modèles d'organisation territoriale – *Christophe QUÉVA*

#### 2. Coopérations et conflits entre acteurs des territoires

Le territoire comme objet de gestion – *Nathalie RAULET-CROSET*

Débats d'acteurs sur le devenir des territoires : l'exemple des plans de prévention des risques technologiques en région Provence-Alpes-Côte d'Azur – *Thibaud NORMAND*

Les synergies espace portuaire/espace urbain dans les reconversions de friches portuaires – *Jean-Marc LACAVE*

Réseaux de transport et réseaux d'énergie: qui doit prendre en charge le(s) territoire(s) ? – *Christophe BOUNEAU, Michel DERDEVET et Jean-Baptiste GALLAND*

Concentrer la recherche et attirer des créatifs ? Remise en cause d'une politique à partir d'études empiriques – *Bastien BERNELA et Olivier BOUBA-OLGA*

Sens et pertinence des territoires aujourd'hui : des réseaux contre les territoires ? – *Anolga RODIONOFF*

Sens et pertinence des territoires aujourd'hui : des réseaux contre les territoires ? – *Anolga RODIONOFF*

AVRIL 2014  
ISSN 1268-4783  
ISBN 978-2-7472-2300-3

#### Hors Dossier

Actes du colloque organisé le 23 mai 2013 par l'Amicale de l'Association des Ingénieurs des Mines (AAIM) sur le thème « Quelles puissances publiques pour demain ? » – *Gustave DEFRANCE et André-Claude LACOSTE*

Le dossier est cordonné par Marie-Josèphe CARRIEU-COSTA

### BULLETIN DE COMMANDE

A retourner aux Éditions ESKA, 12, rue du Quatre-Septembre, 75002 PARIS

Tél. : 01 42 86 55 65 - Fax : 01 42 60 45 35 - <http://www.eska.fr>

Je désire recevoir ..... exemplaire(s) du numéro de Responsabilité & Environnement Avril 2014 - numéro 74 (ISBN 978-2-7472-2300-3) au prix unitaire de 30 € TTC + 3,50 € de frais d'envoi.

Je joins  un chèque bancaire à l'ordre des Éditions ESKA

un virement postal aux Éditions ESKA CCP PARIS 1667-494-Z

Nom ..... Prénom .....

Adresse .....

Code postal ..... Ville .....

**F**ondées en 1794, les Annales des Mines comptent parmi les plus anciennes publications économiques. Consacrées hier à l'industrie lourde, elles s'intéressent aujourd'hui à l'ensemble de l'activité industrielle en France et dans le monde, sous ses aspects économiques, scientifiques, techniques et socio-culturels.

**D**es articles rédigés par les meilleurs spécialistes français et étrangers, d'une lecture aisée, nourris d'expériences concrètes : les numéros des Annales des Mines sont des documents qui font référence en matière d'industrie.

**L**es *Annales des Mines* éditent trois séries complémentaires :

**Réalités Industrielles,  
Gérer & Comprendre,  
Responsabilité & Environnement.**

#### **GÉRER & COMPRENDRE**

**Q**uatre fois par an, cette série des *Annales des Mines* pose un regard lucide, parfois critique, sur la gestion « au concret » des entreprises et des affaires publiques. *Gérer & Comprendre* va au-delà des idées reçues et présente au lecteur, non pas des recettes, mais des faits, des expériences et des idées pour comprendre et mieux gérer.

#### **RÉALITÉS INDUSTRIELLES**

**Q**uatre fois par an, cette série des *Annales des Mines* fait le point sur un sujet technique, un secteur économique ou un problème d'actualité. Chaque numéro, en une vingtaine d'articles, propose une sélection d'informations concrètes, des analyses approfondies, des connaissances à jour pour mieux apprécier les réalités du monde industriel.

#### **RESPONSABILITÉ & ENVIRONNEMENT**

**Q**uatre fois par an, cette série des *Annales des Mines* propose de contribuer aux débats sur les choix techniques qui engagent nos sociétés en matière d'environnement et de risques industriels. Son ambition : ouvrir ses colonnes à toutes les opinions qui s'inscrivent dans une démarche de confrontation rigoureuse des idées. Son public : industries, associations, universitaires ou élus, et tous ceux qui s'intéressent aux grands enjeux de notre société.

**ABONNEZ-VOUS  
AUX  
ANNALES DES MINES**

**RÉALITÉS INDUSTRIELLES**

et

**GÉRER & COMPRENDRE**

et

**RESPONSABILITÉ  
& ENVIRONNEMENT**

**DEMANDE DE  
SPÉCIMEN**

## BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner accompagné de votre règlement  
aux Editions ESKA <http://www.eska.fr>

12, rue du Quatre-Septembre - 75002 Paris  
Tél. : 01 42 86 55 73 - Fax : 01 42 60 45 35

Je m'abonne pour 2014 aux Annales des Mines :

### Réalités Industrielles

4 numéros	France	Etranger
au tarif de :		
Particuliers	<input type="checkbox"/> 92 €	<input type="checkbox"/> 112 €
Institutions	<input type="checkbox"/> 121 €	<input type="checkbox"/> 145 €

### Réalités Industrielles + Responsabilité & Environnement

8 numéros	France	Etranger
au tarif de :		
Particuliers	<input type="checkbox"/> 176 €	<input type="checkbox"/> 212 €
Institutions	<input type="checkbox"/> 221 €	<input type="checkbox"/> 286 €

### Réalités Industrielles + Gérer & Comprendre

8 numéros	France	Etranger
au tarif de :		
Particuliers	<input type="checkbox"/> 176 €	<input type="checkbox"/> 212 €
Institutions	<input type="checkbox"/> 221 €	<input type="checkbox"/> 286 €

### Réalités Industrielles + Gérer & Comprendre + Responsabilité & Environnement

12 numéros	France	Etranger
au tarif de :		
Particuliers	<input type="checkbox"/> 226 €	<input type="checkbox"/> 284 €
Institutions	<input type="checkbox"/> 334 €	<input type="checkbox"/> 399 €

Nom .....

Fonction .....

Organisme .....

Adresse .....

- Je joins :
- un chèque bancaire à l'ordre des Editions ESKA
  - un virement postal aux Editions ESKA,  
CCP PARIS 1667-494-Z
  - je souhaite recevoir une facture

## DEMANDE DE SPÉCIMEN

A retourner à la rédaction des Annales des Mines  
120, rue de Bercy - Télédock 797 - 75572 Paris Cedex 12  
Tél. : 01 53 18 52 68 - Fax : 01 53 18 52 72

Je désire recevoir, dans la limite des stocks  
disponibles, un numéro spécimen :

- de la série **Réalités Industrielles**
- de la série **Gérer & Comprendre**
- de la série **Responsabilité & Environnement**

Nom .....

Fonction .....

Organisme .....

Adresse .....

Publié par  
**ANNALES  
DES  
MINES**  
Fondées en 1794

Fondées en 1794, les Annales des Mines comptent parmi les plus anciennes publications économiques. Consacrées hier à l'industrie lourde, elles s'intéressent aujourd'hui à l'ensemble de l'activité industrielle en France et dans le monde, sous ses aspects économiques, scientifiques, techniques et socio-culturels.

Des articles rédigés par les meilleurs spécialistes français et étrangers, d'une lecture aisée, nourris d'expériences concrètes : les numéros des Annales des Mines sont des documents qui font référence en matière d'industrie.

Les Annales des Mines éditent trois séries complémentaires :

**Réalités Industrielles,  
Gérer & Comprendre,  
Responsabilité & Environnement.**

### RÉALITÉS INDUSTRIELLES

Quatre fois par an, cette série des Annales des Mines fait le point sur un sujet technique, un secteur économique ou un problème d'actualité. Chaque numéro, en une vingtaine d'articles, propose une sélection d'informations concrètes, des analyses approfondies, des connaissances à jour pour mieux apprécier les réalités du monde industriel.

### GÉRER & COMPRENDRE

Quatre fois par an, cette série des Annales des Mines pose un regard lucide, parfois critique, sur la gestion « au concret » des entreprises et des affaires publiques. Gérer & Comprendre va au-delà des idées reçues et présente au lecteur, non pas des recettes, mais des faits, des expériences et des idées pour comprendre et mieux gérer.

### RESPONSABILITÉ & ENVIRONNEMENT

Quatre fois par an, cette série des Annales des Mines propose de contribuer aux débats sur les choix techniques qui engagent nos sociétés en matière d'environnement et de risques industriels. Son ambition : ouvrir ses colonnes à toutes les opinions qui s'inscrivent dans une démarche de confrontation rigoureuse des idées. Son public : industries, associations, universitaires ou élus, et tous ceux qui s'intéressent aux grands enjeux de notre société.

L'INDUSTRIE  
AU  
CONCRET