

**04**ÉDITO

INTERVIEW CROISÉE
Marques : Je t'aime, moi non plus!

MARQUES

Meaningful Brands, ou comment relever le défi de la confiance

PROCESSUS

Joy Fueling Loop: le plaisir à chaque point de contact

ÉTUDE
Recherche confiance
désespérément

PRESSE
Papier et numérique :
le tandem accélère

BILAN & PERSPECTIVES
Cap sur le meaningful marketing!

CHIFFRES CLÉS
L'évolution des réseaux
mobiles

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE
L'00H affiche ses ambitions digitales

#### ÉDITO



RAPHAËL DE ANDRÉIS CEO président-directeur général Havas Village France

Imaginez. 77 % des marques pourraient disparaître sans que les consommateurs s'en inquiètent, nous apprend le baromètre Meaningful Brands 2019 de Havas Group. Que nous dit ce chiffre? Que les marques suscitent paradoxalement une attente démesurée. Et que les 23 % de marques qui échappent à cette indifférence ont su combler les attentes des consommateurs autour d'une thématique centrale, la

confiance. Une marque peut évidemment offrir bien plus que la confiance, mais la confiance est le socle de toute relation aux marques.

Les consommateurs ont compris que les entreprises pouvaient être une solution à des problématiques qui vont bien au-delà de la simple consommation de produits ou de services. C'est pourquoi chez Havas nous avons un mot d'ordre : remettre absolument du sens, du «meaningful», dans la marque. Là où celle-ci pouvait auparavant exister via des critères comme l'agrément, la notoriété, la présence à l'esprit, c'est aujourd'hui très insuffisant.

De notre point de vue, la marque doit être porteuse de sens dans ses dimensions commerciale et sociétale, mais aussi tout au long de ses points de contact. Nous mettons notamment au cœur de l'achat d'espace le Digital Ad Trust, un label qui garantit à la marque la sécurité des environnements dans lesquels elle apparaît, mais aussi la qualité et la valeur des contenus, en encourageant une vraie diversité des media, et pas uniquement une approche technologique.

Une approche qui a du sens.



L'objet de communication enregistre des performances méconnues en termes d'agrément, de fidélité, d'image et offre le plus fort taux de mémorisation.

Consultez-nous pour connaître tous les atouts de cet outil, champion du ROI.

amr

amprod

#### ÉLISABETH BILLIEMAZ

Vice-présidente exécutive de Havas Paris en charge de l'expertise publicitaire Havas Paris Seven +33 (0)1 80 03 77 77 elisabeth.billiemaz@havas.com

#### **FABRICE CONRAD**

Directeur général de Havas Paris +33 (0)1 58 47 98 12 fabrice.conrad@havas.com

#### STÉPHANE GUERRY

Président de Havas Sports & Entertainment et directeur général d'Arena Media +33 (0)1 46 93 16 18 stephane.guerry@arenamedia.com

Comment recréer demain les conditions de la confiance envers les marques qu'expriment aujourd'hui les consommateurs?

Des consommateurs qui sont paradoxalement dans une attitude ambiguë visà-vis des marques dont ils attendent toujours beaucoup.

Réponse à trois voix.

#### INTERVIEW CROISÉE

## MARQUES: JE T'AIME, MOI NON PLUS!

3 QUESTIONS À : ÉLISABETH BILLIEMAZ, FABRICE CONRAD ET STÉPHANE GUERRY

Le consommateur vit une crise de confiance généralisée à l'égard des marques et des media. Comment lui redonner confiance demain?

Élisabeth Billiemaz : Il existe en fait une



dualité dans les comportements. Nos études, les témoignages de nos clients révèlent effectivement une crise de confiance envers les marques, en-

vers les institutions. Mais il en ressort aussi que les consommateurs attendent des entreprises qu'elles se positionnent en quelque sorte en relais des institutions. Il est donc possible de réconcilier et reconnecter les consommateurs avec des marques plus transparentes, plus engagées. Des marques qui ont réussi à assurer une cohérence entre les dimensions corporate, commerciale et sociale de l'entreprise. Cela rejoint la notion de « meaningful » mise en avant par le groupe Havas, et c'est un élément de réponse sur la vision de la place des marques dans la société de demain.

Les entreprises ne doivent pas rester muettes quand elles rencontrent un problème, mais au contraire tenir un discours de vérité. Le Web a la mémoire longue, la traçabilité du discours des marques est aisée, celles-ci n'ont donc pas le droit à l'erreur. En quelque sorte, le manque de confiance des consommateurs est une opportunité pour les entreprises qui sauront définir leur combat et leur rôle dans la société d'aujourd'hui et de demain. En renouant le dialogue avec les consommateurs, elles pourront figurer dans les 20 % des marques qui resteront pérennes.

Pour ce qui concerne les media, la question de la confiance s'exprime différemment. Grâce ou à cause du digital, il y a une confusion des genres sur les expertises des uns et des autres. Tout le monde se sent capable de porter une information. Or, journaliste est un vrai métier, celui de quelqu'un qui va chercher une information, la vérifie, la contrôle et la diffuse. Pour retrouver la confiance du public, la marque media a besoin de remarketer le fait que l'information qu'elle donne est juste, vérifiée, de se porter caution de l'information qu'elle délivre.

Fabrice Conrad : Le constat est effectivement assez sévère sur la manière



dont sont perçus les élites, les media, les dirigeants d'entreprise, les politiques, mais nous devons aider nos clients, les entreprises, les marques, à retis-

ser ce lien avec l'opinion. Notre conviction est qu'il faut recréer les conditions de la confiance en s'appuyant sur quatre leviers, ce que nous appelons à l'agence «les nouvelles formes de leadership». C'est d'abord installer un nouveau rapport à l'autorité. Nous vivons un paradoxe. D'un côté, les gens réclament plus d'autorité et, de l'autre, la contestent. La réponse à ce paradoxe est d'allier une forme d'autorité naturelle, celle que doit porter un politique, un dirigeant, une marque, à une forme d'horizontalité, c'est-à-dire la prise en compte de toutes les parties prenantes, les consommateurs, les citoyens. Avec les fake news, les théories complotistes, il y a également un vrai sujet sur le rapport à la vérité. Il faut, là aussi, considérer le tangible, le concret, la preuve permanente et en même temps donner une perspective d'avenir, une vision à long terme, projeter les gens vers le futur. Le troisième point essentiel dans toute forme de leadership est l'exemplarité. Sans

exemplarité, impossible de recréer les conditions de la confiance. Cela passe par du storytelling, voire du «transparencytelling». Et enfin, et c'est fondamental, pour retrouver la confiance du public, il faut être une marque utile, engagée, qui sait allier performance et efficacité économique pour mener des combats importants.

Stéphane Guerry :



En changeant de paradigme dans la manière de s'adresser à lui. Le digital a démultiplié la sensation d'intrusion de la communication des marques dans la vie des

internautes et l'a rendue de plus en plus polluante, de moins en moins acceptable. Redonnera confiance la marque qui sera moins dans la proclamation des qualités de son produit et plus dans l'expérience qu'elle fait vivre aux gens. Une expérience dont ils ressortiront plus riches qu'avant d'y avoir été exposés. La marque doit montrer qu'elle a une forme de responsabilité sociétale, pour le bien collectif mais aussi individuel, combler un vide, résoudre un problème, faire gagner du temps... Que le consommateur puisse se dire «Il n'v a que cette marque qui me facilite la vie, heureusement qu'elle est là »!

Chez Havas Sports & Entertainment, on sait que le sport, l'entertainment et l'art sont les domaines où les marques sont les mieux acceptées, les moins considérées comme une pollution. Cela veut dire

« LES ENTREPRISES NE

UN PROBLÈME. MAIS

**AU CONTRAIRE TENIR** 

**ELISABETH BILLIEMAZ** 

**DOIVENT PAS RESTER MUETTES** 

QUAND ELLES RENCONTRENT

UN DISCOURS DE VÉRITÉ. »

que si les marques viennent en disant « Je vais vous aider à mieux vivre votre passion, à partager des expériences riches d'émotions ou à être plus "sachant", plus cultivé dans un domaine particulier », les gens les attendent voire les plébiscitent. Il existe encore

citent. Il existe encore des territoires non explo-

rés pour se rendre utile, visible, avoir un vrai impact. Nous avons réalisé une étude sur l'art et avons été étonnés d'apprendre



que le public demandait aux marques de plus s'impliquer dans la préservation du patrimoine français.

La question de la confiance envers les media est un sujet extrêmement compliqué. On a fait croire aux gens que l'information pouvait être gratuite. Or, la gratuité implique de se reposer en grande partie

sur la publicité. Mais

avec le développement du digital, les media d'information se retrouvent concurrence des avec petits malins qui se sont aperçus que diffuser des fausses informations choc était plus efficace pour amener des audiences. Et donc pour attirer les re-

venus de la publicité. On a touché la limite du danger du meilleur prix au 1 000, le fameux CPM. C'est pourquoi les media communiquent de nouveau sur le contexte auprès des annonceurs.

Le sujet de la confiance vis-à-vis des journalistes est encore autre. Le traitement du mouvement des Gilets jaunes a créé une vraie distance, alimentée par des plateformes de réseaux sociaux qui filtrent et ne transmettent que ce que les internautes veulent entendre. Là où ces plateformes devaient créer du lien, elles ont plutôt créé de la segmentation et de la non-compréhension des uns envers les autres. On atteint la limite de ce qu'elles voulaient faire en connectant le monde entier.

On voit s'installer un certain nombre d'innovations technologiques autour de l'intelligence artificielle, de la voix, de la mobilité dans la ville, dans les magasins... À votre avis, quelles seront les plus pertinentes pour créer du lien demain?

**E.B.**: L'intelligence artificielle, la voix vont continuer à se développer très

REPRODUCION INTERIORE

fortement et à prendre de plus en plus d'importance dans les dispositifs de communication des marques avec les consommateurs. En revanche, des calages sont à faire pour lever les craintes de ces derniers face à certaines dérives un peu glaçantes, comme l'écoute des conversations par les assistants vocaux, par exemple.

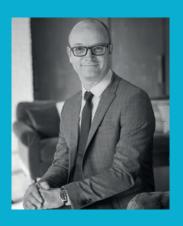
Il y a aussi des innovations qui font le lien direct avec le sujet de la confiance. Je pense à la livraison en l'absence du client, via un système de serrures connectées, proposée par Amazon Key et en test en France dans deux enseignes du groupe Casino : Franprix et Cdiscount. Ce service permet au livreur d'entrer dans votre maison, votre garage, de déposer les colis et de repartir. Aux États-Unis, Amazon a mis au point une solution similaire avec Volvo et General Motors qui permet de déverrouiller le coffre de la voiture de ses clients pour y déposer leurs achats. Ce sont des innovations très structurantes pour les enseignes, de nouvelles formes d'expérience omnicanale sans couture, dont on imagine les développements à suivre en matière de fidélisation. Mais elles interpellent aussi car elles pointent une ambiguïté dans l'attitude du consommateur, méfiant envers les marques mais prêt à leur permettre de rentrer physiquement dans son espace intime. Aujourd'hui, et encore plus demain, l'innovation ouvre le champ des possibles.

**F.C.**: De manière un peu provocante, je dirais que l'innovation technologique la plus pertinente pour recréer du lien demain, c'est l'humain. Sans l'humain, la technologie n'est rien, l'innovation n'est pas utile. Évidemment, nos métiers sont et seront encore plus demain impactés par l'innovation technologique.

La voix est un sujet hyperintéressant qui mêle la question technologique et la nécessité de s'interroger sur la dimension humaine et relationnelle. Elle pourra devenir une interface majeure demain dans nos rapports aux devices. Elle va sans doute créer de nouvelles interactions de plus en plus désintermédiées. Et en même temps, la voix est bien la traduction que cette dimension humaine et émotionnelle doit être centrale. La montée en puissance des podcasts en est un bon exemple. Ces histoires racontées avec une dimension émotionnelle importante par un humain sont à la croisée de deux sujets : l'innovation technologique et les débuts du poste de radio, dans lequel une voix unique donnait les nouvelles, délivrait un récit. En quelque sorte, on est dans quelque chose qui est à la fois futuriste et rétrofuturiste. Chez Havas Paris et Hercules (HRCLS), nous développons fortement la production de podcasts propriétaires. Les marques n'ont pas beaucoup de solutions autres que de devenir de véritables media, d'être les auteurs de leur récit pour intéresser les publics et délivrer leur message. Cette nouvelle forme d'écriture y participe.

**S.G.:** Nous utilisons déjà beaucoup ces innovations pour monter des dispositifs qui permettent aux marques de se différencier, de booster leur visibilité à court terme. Et d'optimiser la relation client à plus long terme. Les envisager pour créer des liens est tout à fait différent. Car autant ces technologies apportent leur lot d'empowerment en redonnant du pouvoir aux gens, autant elles suscitent des inquiétudes. Inquiétude sur la

#### LE RGPD, UN AN APRÈS



CHRISTOPHER
CAUSSIN
Head of DBi France
+33 (0)1 46 93 16 57

En ces temps d'accélération technologique, la confiance passe aussi, et de plus en plus, par l'assurance que nos données personnelles sont protégées. Autant dire que les premiers résultats publiés par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) à l'approche du premier anniversaire de l'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données (RGPD) étaient attendus de pied ferme.

En 2018, le régulateur a ainsi reçu 11 077 plaintes, soit une hausse de 32 % en un an. Un peu plus du tiers des plaintes (35,7 %) concernent des diffusions de données sur Internet. Parmi elles, 373 sont des demandes de déréférencement. La CNIL a aussi reçu 1 170 notifications de violations de données, plus de la moitié en raison d'actes externes malveillants et 17 % à la suite d'un incident interne. « L'effet RGPD compte évidemment dans la progression du nombre de plaintes, mais je dirais qu'on est très loin de la catastrophe annoncée en 2017, note Christopher Caussin, head of DBi France. Cette crainte, tardive certes, a engendré une vraie mobilisation qui s'est traduite par des demandes de mise en conformité, des commandes de nouvelles solutions technologiques, la nomination de 18 000 DPO. Le

EN 2018, LA CNIL A REÇU 11 077 PLAINTES SOIT UNE HAUSSE DE 32 % EN UN AN. réflexe de la compatibilité au RGPD est entré dans les mœurs. Mais il faut rester vigilant, car il y a encore des acteurs qui contournen les règles. Je pense que de nouvelles sanctions vont tomber. » En 2018, la CNIL a prononcé 49 mises en demeure (79 en 2017)

(9 en 2017). Mais le régulateur ne cache pas que la souplesse de la période d'installation du RGPD n'a plus cours en 2019. « La CNIL articulera son action autour de deux axes principaux : la pédagogie et la dissuasion », dixit le communiqué de présentation des enjeux 2019. À bon entendeur!

vie privée, avec ces IA qui écoutent la voix mais qui représentent aussi une forme d'espionnage continu des conversations. Inquiétude sur le libre arbitre. Avec des questions sous-jacentes : est-ce que c'est

toujours moi qui décide? Ou est-ce l'intelligence artificielle qui a fait le tri pour moi en amont? Le résultat n'aurait-il pas été différent si j'avais passé un peu plus de temps à y réfléchir moi-même? Inquiétude sociale, aussi.

« CE QUI DÉFINIT AUJOURD'HUI LA PUBLICITÉ ET QUI CONTINUERA À LA DÉFINIR DEMAIN, C'EST L'ÉMOTION. » FABRICE CONRAD

Les nouvelles technologies

vont détruire des emplois, peut-être pas très qualifiés au début, mais ne vont-elles pas finalement finir par remplacer des hommes et des femmes, dont moi?

Étonnamment, pour créer du lien entre les consommateurs et les marques, je crois beaucoup plus en la blockchain. Je dis «étonnamment» car elle est très décriée actuellement avec les affaires autour du bitcoin. Mais il ne faut pas jeter le bébé avec l'eau des cryptomonnaies, elles ne sont qu'une des façons d'utiliser la blockchain. Il y en a d'autres. Dans la supply chain alimentaire, par

exemple, pour créer du lien avec les petits producteurs, partager une vraie expérience et pas uniquement un acte de consommation. Ou encore dans le sport. Chez Havas Sports & Entertainment,

nous avons lancé une offre de blockchain à destination des détenteurs de droits, fédérations internationales, clubs de football, afin de créer une relation directe avec les

l'étranger, qui ne viennent pas phy-

fans qui vivent à

siquement dans le stade. Elle prend la forme de programmes d'engagement, récompensés par des événements exceptionnels, comme des rencontres avec des joueurs. Nous testons cette offre de blockchain avec certains détenteurs de droits de manière confidentielle pour l'instant.

Quel est, selon vous, le mot qui définit le mieux la publicité aujourd'hui? Et celui qui la définira demain?

E.B.: Pour moi, c'est le même mot, au-

jourd'hui comme demain : audace. Il y a toujours eu besoin d'oser, pour étonner, divertir, informer et ainsi créer une relation forte entre la marque et le consommateur. Ce sera encore plus vrai demain. La relation va être tellement plurielle et hybride qu'elle nécessitera d'être nourrie avec des contenus innovants, de réinventer des prises de parole audacieuses.

F.C.: Ce qui définit aujourd'hui la publicité et qui continuera à la définir demain, c'est l'émotion. Pouvoir faire sourire, rire, pleurer, intéresser, aiguiser la curiosité, voire susciter le rejet est le sel de notre métier. Celui-ci consiste d'abord à raconter des histoires et à toucher les gens au cœur et au cerveau. Nous sommes là pour créer un impact, susciter une réaction, véhiculer un message. On peut mettre toute la data, toute la techno que l'on veut, s'il n'y a pas une puissance émotionnelle délivrée par un acte créatif, on perd quelque chose. Aujourd'hui comme demain.

**S.G.:** Ce qui définit la publicité dans son acceptation un peu négative, passéiste est le mot «proclamatoire». Et celui qui la définira demain, j'espère, est «expérientielle».





RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

media.poche@havasedition.com





SÉBASTIEN EMERIAU

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

#### NADINE MEDJEBER

Directrice des études consumer & media insights au pôle media de Havas Group +33 (0)1 46 93 33 25 nadine.medjeber@havasmq.com

Le vent de défiance qui souffle sur les institutions, partis politiques, media, réseaux sociaux, n'épargne pas les marques. 77 % des marques pourraient disparaître sans que personne n'en soit affecté, nous apprend l'édition 2019 de Meaningful Brands de Havas Group. Comment ne pas être de celles-là? Décryptage.

#### **MARQUES**

## MEANINGFUL BRANDS, OU COMMENT RELEVER LE DÉFI DE LA CONFIANCE

Souvenez-vous, deux campagnes ont particulièrement fait parler d'elles l'an dernier. La première était signée Nike. Pour célébrer le 30e anniversaire du célèbre slogan « Just do it », la marque à la virgule avait notamment choisi le joueur de football américain Colin Kaepernick. Son nom ne vous dit rien ? Il s'agit du joueur de la NFL qui s'était agenouillé pendant l'hymne américain en 2016 pour dénoncer les violences policières contre les Noirs. Sur son compte Twitter, Kaepernick avait publié le visuel de la campagne de Nike avec ce post : «Croyez dans quelque chose. Même si cela signifie tout sacrifier».

La seconde campagne était signée Gillette. Gagné par le mouvement #MeToo, le chantre de la perfection au masculin a changé radicalement son fusil d'épaule pour dénoncer la masculinité toxique, en mettant en scène l'une des scènes machistes de la vie courante. Ces campagnes ont en commun d'avoir déclenché des polémiques et des appels au boycott. Nike a vu son cours de Bourse chuter dans la foulée, Gillette a dû encaisser 130000

«dislike» contre 13000 «like» en vingtquatre heures. Un fiasco, donc ? Non car les deux marques ont aussi vu leurs ventes s'envoler. Les Millennials ont plébiscité le parti pris de Nike pour la cause des Noirs. Et les femmes, principales acheteuses des rasoirs de leur homme, sans être vraiment dupes, ont apprécié le virage de Gillette.

## **ACHETER, C'EST S'ENGAGER**

Les deux campagnes Nike et Gillette confirment que prendre des positions, les affirmer avec force - bref. donner du sens – peuvent dynamiser le business. Les trois quarts des consommateurs achètent, en effet, des marques qui partagent leurs valeurs et qui s'engagent pour les défendre. Ils vont même beaucoup plus loin dans leurs attentes : 55% créditent les marques d'un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un avenir meilleur, nous apprend l'édition 2019 de Meaningful Brands.

L'enquête mondiale sur la perception des marques réalisée par Havas Group porte sur 1800 marques recensées dans 31 pays. Elle établit un baromètre des plus « meaningful » à partir des avis recueillis auprès d'un échantillon de 350000 personnes. Que faut-il à une marque pour être meaningful en France en 2019? Et répondre ainsi aux besoins d'un consommateur pour qui l'acte d'achat est devenu un acte militant? L'excellence des produits ou de l'offre est toujours un critère déterminant. Déterminant mais pas suffisant. Pour trouver grâce à ses yeux, la marque doit apporter des bénéfices serviciels, pragmatiques, faciliter le quotidien. Mais aussi faire vivre des émotions. Et, enfin, œuvrer pour la société. Ainsi, à un moment où les indicateurs de confiance sont au plus bas, pour cause de fake news, d'atteintes à la vie privée, les citoyens attendent

#### **EN CHIFFRES**

53 % des Français se disent prêts à arrêter d'utiliser les produits ou les services d'une entreprise en cas de perte de confiance.

29 % ajoutent qu'ils sont enclins à

71 % des Français attendent des marques qu'elles communiquent et agissent en toute transparence.

72 % estiment même qu'elles doivent

des marques qu'elles soient porteuses de valeurs fortes telles que la transparence, l'éthique, le soutien à la diversité, à la mixité sociale, à l'égalité hommesfemmes. Les marques du classement Meaningful Brands surperforment sur ces critères. Mais certaines perdent toutefois des points par rapport au classement 2017. Et pas n'importe lesquelles. Les GAFA, par exemple, perdent toutes des points de confiance. Amazon, présent depuis plusieurs années dans le top 20 des Meaningful Brands, recule pour la première fois cette année et perd six places. Mais c'est Facebook qui enregistre le plus fort recul sur l'ensemble des marques. Le scandale de Cambridge Analytica, les fuites de mots de passe et d'e-mails d'utilisateurs ont laissé des traces. Le réseau social de Mark Zuckerberg perd des points à la fois sur son Meaningful Brands Index (-39 places) et sur l'item de la confiance. 24 % des Français déclarent lui accorder leur confiance. Ils étaient 39 % il y a deux ans. YouTube et Microsoft, en revanche, confortent leur place de marques Meaningful. Google continue de développer ses bénéfices personnels et sa bonne image de marque employeur.

Au-delà des GAFA, le baromètre Meaningful Brands 2019 distingue globalement trois secteurs parmi les plus dynamiques. Les plateformes de contenus vidéo, d'abord, Netflix en tête. L'américain enregistre la plus forte progression des marques évaluées (+59 places). Les autres acteurs développent aussi leur meaningful Brands Index : myCanal (+8%), YouTube (+4%), Daily-

#### ET LES MARQUES LES PLUS MEANINGFUL EN FRANCE SONT...

<b>1</b> - Michelin	<b>6</b> - Cristaline	<b>11</b> - Amazon	<b>16</b> - Ibis
<b>2</b> - Decathlon	<b>7</b> - Booking.com	<b>12</b> - Fnac	<b>17</b> - Air France
<b>3</b> - Google	<b>8</b> - Panzani	<b>13</b> - Visa	<b>18</b> - Evian
<b>4</b> - Audi	<b>9</b> - Sony	<b>14</b> - LU	<b>19</b> - Leroy Merlin
<b>5</b> - Samsung	<b>10</b> - SEB	<b>15</b> - Danone	<b>20</b> - Ikea

**LÉGENDE**: Figurent dans ce top 20 les marques les mieux évaluées sur au moins l'une des trois attentes collectives des Français : la transparence, le soutien à la diversité (égalité hommes-femmes, mixité sociale...) et l'éthique de la part des entreprises. Michelin cumule les trois et passe devant Decathlon à la première place du classement. « Michelin est un exemple quasi-parfait d'une construction de marque, commente Sébastien Emeriau, Chief strategy and innovation officer au pôle media de Havas Group. Elle a, en quelque sorte, « inventé » le brand content et le brand entertainment avec le Guide Michelin, la brand utility avec les cartes Michelin, puis ViaMichelin. Michelin, c'est aussi le Bibendum, un logo clairement identifié par les Français, et l'incarnation d'une ville française, Clermont-Ferrand. Autant de facteurs qui créent l'attachement à la marque. » Globalement, les marques françaises ont du sens pour nos compatriotes puisqu'elles représentent plus de la moitié du top 20.

motion (+ 3 %). Un autre secteur se différencie en créant la surprise : l'assurance.

Traditionnellement en bas du classement, cette activité progresse sensiblement cette année du fait d'une politique plus volontariste des marques. Les mutualistes notamment (MAIF, Matmut, MMA) réalisent de bons scores sur l'item de l'attachement. La transparence reste fondamentale pour ce secteur. Et les attentes sement dans l'économie et l'engage-

qui progressent le plus sont l'investis-

ment sous toutes ses formes - caritatif, environnemental et communautaire. Le troisième secteur le plus dynamique est le retail. Les grandes surfaces alimentaires sont portées par leur progression sur les bénéfices personnels et leur consolidation en col-

lectif. La méfiance envers les produits alimentaires est plus tempérée qu'en 2017. Trois autres secteurs se distinguent par ailleurs dans le dialogue qu'ils ont su développer avec leurs consommateurs en délivrant des contenus efficaces: l'automobile, le tourisme et la beauté.

On l'aura compris, être meaningful, c'est se battre sur tous les items qui donnent du sens à une marque. Être une sorte de couteau suisse. Un sacré challenge. Mais un challenge obligatoire. Selon Meaningful Brands 2019, 77 % des marques pourraient disparaître sans que personne ne s'en préoccupe. Non seulement c'est le pourcentage le plus élevé depuis le lancement de l'étude en 2008, mais en plus, ce score est en hausse de 3 points par rapport aux résultats de 2017.

LES TROIS QUARTS **DES CONSOMMATEURS** ACHÈTENT DES MARQUES **QUI PARTAGENT LEURS VALEURS ET QUI S'ENGAGENT** POUR LES DÉFENDRE.





SÉBASTIEN EMERIAU Chief strategy and innovation officer au pôle de Havas Group +33 (0)1 46 93 16 75 sebastien.emeriau@havas.com



NADINE MEDJEBER
Directrice des études consumer & media
insights au pôle media de Havas Group
+33 (0)1 46 93 33 25
nadine.medjeber@havasmg.com



JONATHAN SIMON
Planneur stratégique au pôle
media de Havas Group
+33 (0)1 46 93 16 28
jonathan.simon@havasmg.com

Exit le Consumer Decision
Journey. Bienvenue à la
Joy Fueling Loop, la nouvelle
voie proposée par le pôle
media de Havas Group afin
d'optimiser l'intégration de
la technologie dans le
parcours consommateur.
Une solution qui plonge
dans les arcanes du cerveau
humain. Explications.

#### PROCESSUS

## JOY FUELING LOOP : LE PLAISIR À CHAQUE POINT DE CONTACT

«La genèse de notre réflexion part d'un constat simple: notre quotidien est rythmé en permanence par les outils technologiques, et ce sera encore plus vrai dans les années à venir. Or, nous ne sommes pas du tout certains que le parcours du consommateur dans la relation et l'engagement aux margues - le fameux Consumer Decision Journey - soit suffisamment pertinent pour tenir compte de ces évolutions. C'est pourquoi, pour optimiser le présent et anticiper le futur, nous avons choisi de faire appel aux neurosciences. Afin de comprendre comment les outils technologiques interagissent avec notre cerveau et comment notre cerveau interagit avec eux », raconte Sébastien Emeriau, chief strategy and innovation officer du pôle media de Havas Group.

Le pôle media s'est ainsi appuyé sur les recherches menées par les équipes du professeur Étienne Koechlin, directeur du laboratoire de neurosciences cognitives computationnelles de l'École normale supérieure, sur l'organisation fonctionnelle spécifique du cerveau. Il en ressort que, pour engager efficacement les consommateurs, une marque doit prendre en considération trois dimensions fondamentales de notre cerveau identifiées par les neuroscientifiques.

L'agentivité d'abord, cette capacité des individus à être actifs de leur propre vie.

« Cette notion est fondamentale. En parallèle de sa communication descendante, une marque doit créer des espaces d'interaction avec le consommateur pour accroître sa réceptivité. Et sortir d'une simple logique de contact», souligne Jonathan Simon, planneur stratégique au pôle media de Havas Group.

La deuxième dimension de la relation repose sur le plaisir. Le plaisir qui est le premier moteur de notre cerveau et non pas la réalisation d'objectifs ou la satisfaction des besoins, comme on le croit souvent. Un plaisir enrichi, multiéchelle, multisens, propre à déclencher un engagement physique, émotionnel ou intellectuel chez les individus. Et un plaisir que ne procurent pas totalement les technologies, qui font surtout travailler deux des sept sens : la vue et l'ouise

dimension, une alternance de boucles continues entre la perception et l'action, qui déclenche le processus de décision. «Les media comme le marketing sont drivés par des objectifs de transformation de l'achat. Mais il y a aussi une vie après l'achat, d'autres contextes émotionnels autour de l'usage et de la consommation du produit sur lesquels la marque peut surfer», relève Jonathan Simon.

Et enfin, le cerveau intègre une troisième

Pour intégrer ces trois dimensions dans le Consumer Decision Journey, le pôle



## THE DATA VALUE CHAIN



**Data strategy** 



Data management



**Data exploration** 



**Data activation** 



**Data impact** 



REPRODUCION INTERDITE

media de Havas a tout simplement décidé de repartir d'une copie blanche.

« Nous avons voulu emprunter à la sémantique de la relation humaine», résume Jonathan Simon. Le nouveau parcours consommateur se décompose ainsi en trois étapes structurantes. La première, appelée «Match», symbolise la prise de contact entre la marque et son audience pour susciter l'intérêt, donner envie. Priorité est donnée à l'engagement, la disponibilité, la volonté de l'individu de se connecter à la marque pour entrer dans une histoire commune. La deuxième, baptisée « Delight », a pour but d'enrichir l'expérience de l'individu avec le produit ou le service pour optimiser les chances de transformation de l'action. En clair, apporter du conseil, du contenu, dans les derniers mètres, pour déclencher l'achat. Enfin, la dernière étape post-achat, appelée «Care», a pour vocation d'augmenter l'adhésion de l'individu à l'écosystème de marque et ainsi garantir un engagement dans le temps. «Ce n'est pas seulement l'apanage du CRM. Il s'agit d'enrichir la relation entre la marque et le consommateur au moment où ce dernier consomme ou utilise le produit ou service», précise Jonathan Simon.

À nouvelle solution, nouveau nom. Pour embarquer les notions d'agentivité, de plaisir, de boucles continues entre la perception et l'action jusqu'au processus de décision, le pôle media abandonne «Consumer Decision Journey» au profit de «Joy Fueling Loop». «"Joy" pour le caractère émotionnel et chaleureux de la relation entre la marque et l'individu, "Fueling" pour redonner toute la place au

media, au contenu, au marketing chargés d'entretenir une relation de plaisir avec le consommateur et "Loop" pour rappeler la logique de boucles continues, de lien structurel à construire avec lui ». décrypte Sébastien Emeriau, qui ajoute: «En fonction du niveau de maturité de l'individu avec la marque ou la catégorie, la Joy Fueling Loop ne sera jamais la même et les moyens mis dans les différentes étapes ne seront pas identiques. C'est tout l'intérêt de la démarche.» «La Joy Fueling Loop fonctionne avec l'intégralité des touchpoints qui existent», souligne de son côté Nadine Medjeber, directrice des études consumer & media insights au pôle media de Havas Group.

Reste à savoir comment la mesurer. «Notre ambition aujourd'hui est de mettre en place le chaînon manquant de la relation client, en nous situant entre, d'une part, le GRP, qui est toujours un indicateur important de nos métiers, même si ce n'est en aucun cas un élément ou un facteur d'efficacité, et, d'autre part, le ROI, qui mesure un effet à court terme, et sur les seules ventes. Notre objectif est d'appréhender, de comprendre, d'analyser ce qui se passe au niveau de la performance relationnelle des marques. C'est ambitieux, on démarre, mais on voit déjà se dessiner une solution opérationnelle », conclut Nadine Medjeber.

#### **VOYAGE DANS LE FUTUR**

Et si on imaginait quels seront les usages numériques en 2025? Un futur

TOP 5 DES CONSEILS À INTÉGRER DÈS AUJOURD'HUI 1. Créer des effets de surprise pour renforcer la qualité de l'expérience et la force du lien entre la marque et l'individu à date et dans le temps.

- 2. Toujours laisser une porte ouverte à l'interaction, dans une démarche d'enrichissement perpétuel.
- **3.** Compenser la froideur du digital avec des touches émotionnelles pour enrichir le plaisir de l'achat.
- **4.** Ne pas chercher à vendre en première intention, mais privilégier au préalable une connexion émotionnelle avec le consommateur.
- **5.** Ne pas négliger la phase post-achat.

pas si lointain mais où, pourtant, notre quotidien ne sera plus à l'image de celui d'aujourd'hui. «En 2025, les innovations en cours actuellement arriveront à maturité, et les équipements technologiques balbutiants d'aujourd'hui seront devenus la norme, raconte Nadine Medjeber. Ainsi, 75 % des Français seront équipés d'un smartphone et 73 % auront une TV connectée. Quatorze millions de Français utiliseront un assistant vocal, contre 4 millions aujourd'hui. Les objets connectés, dont on parle depuis des années, entreront vraiment dans nos usages. Chaque Français possédera neuf devices connectés, contre trois en 2018.» Et ces évolutions concerneront le plus grand nombre. «Les écarts d'usage entre les générations tendront à se réduire », confirme Nadine Medjeber. Fort de quoi, on ne sera pas surpris d'apprendre que la technologie sera aussi l'apanage des media.

En 2025, le digital surclassera définitivement les autres media auprès des Français qui passeront deux cent quatrevingt minutes de leur temps quotidien sur Internet.

Dans cet univers numérique, les réseaux sociaux confirmeront leur hégémonie, et tout particulièrement le trio Facebook-Instagram-WhatsApp. Et la RV (réalité virtuelle) se glissera un peu partout, dans les univers des jeux vidéo, mais aussi de la santé, de l'engineering, de l'événementiel ou de l'entertainment.



## IL EST TEMPS DE SURFER VERS DE NOUVEAUX HORIZONS



## havas outremer

1er Réseau d'Outremer avec 80 collaborateurs à Paris, aux Antilles et à La Réunion. Développez vos campagnes media sur l'ensemble des territoires ultramarins et touchez 2 700 000 consommateurs potentiels pour vos marques.



#### **MARIANNE HURSTEL**

Vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide +33 (0)1 56 41 35 00 marianne.hurstel@betc.com

Nous vivons globalement dans une société où la défiance est reine. Comment en est-on arrivés là et comment résoudre cette crise de confiance? Ces thèmes sont le fil rouge de «The Future of Trust», le Prosumer Report mené dans 27 pays auprès de 10000 personnes par le groupe Havas et BETC, que nous commente Marianne Hurstel, vice-présidente de BETC et chief strategy officer de Havas Worldwide.

#### ÉTUDE

## RECHERCHE CONFIANCE DÉSESPÉRÉMENT



#### Comment définissez-vous la confiance?

La confiance a une double dimension : la confiance dans le futur, c'est-à-dire dans la capacité à se projeter, et la confiance des uns vis-à-vis des autres. Sur le premier aspect, le point de basculement a été atteint il y a dix ans. En 2009, 58% des prosumers déclaraient que le monde évoluait dans la mauvaise direction. Ils étaient déjà 72 % en France. On touche là un des faits marquants de cette étude, la défiance dans le futur des Français. Pour 81 % de nos compatriotes, les enfants auront moins de sécurité financière que leurs parents. À titre de comparaison, seuls 30% des Chinois et 55 % des Américains sont du même avis. En clair, nous traversons un moment critique car nous sommes en pleine crise de confiance. À quoi sert d'aller de l'avant dans un monde qui s'annonce plus difficile pour nos enfants? Il en découle une profonde défiance des Français envers le progrès. Ainsi, seuls 38 % de nos compatriotes pensent que le développement de l'intelligence artificielle est bon pour la société, contre 78% des Chinois et 46 % des Américains. Ou encore seuls

35% estiment que modifier l'ADN pour augmenter son QI est une bonne chose quand les Chinois sont 65% à le penser et les Américains 53%. Pour reprendre ces deux exemples, il suffit d'écouter le discours ambiant. En France, on ne parle pas de modifications génétiques mais d'eugénisme. Ni d'intelligence artificielle en tant qu'évolution technologique mais du chômage qui va en découler. C'est un peu caricatural mais proche de la réalité. Cette défiance dans le futur génère un comportement réactionnaire. Les Francais sont accrochés à leur passé. À la question «Qu'est-ce qui vous rend fier de votre pays», 73 % d'entre eux répondent «sa culture», 69% «son histoire», 29% « son rôle dans le monde » et 9 % « sa réussite économique». En clair, comme notre confiance dans le futur est en panne, tournons-nous vers le passé. D'autant qu'il est aussi difficile de se tourner vers les autres. Car, là encore, la confiance s'érode. 89 % des prosumers des 27 pays analysés estiment que la confiance est la pierre angulaire de la société, et 87 % le signe qu'un pays va bien. Mais 83% ajoutent que la confiance des individus entre eux est une valeur rare. Ce pourcentage va de 58 % au Danemark à 87% en France, 92% en République tchèque et 94 % au Brésil. Or, c'est la clé des relations humaines. Sans elle, il est impossible de construire un groupe communautaire, le pays s'affaiblit, la machine à douter s'emballe.

#### Comment se construit la mécanique de la confiance?

Elle ne jaillit pas de nulle part, elle suit un processus en plusieurs étapes. Elle se forge d'abord sur la proximité. Nous nous sentons plus liés aux personnes les plus

89 % DES PROSUMERS DES

27 PAYS ANALYSÉS ESTIMENT

**QUE LA CONFIANCE EST LA PIERRE** 

**ANGULAIRE DE LA SOCIÉTÉ ET 87 %** 

LE SIGNE QU'UN PAYS VA BIEN.

proches de nous, que cette proximité soit basée sur la distance physique, les liens du sang, l'amour ou des intérêts étroitement liés. Ces facteurs créent un sentiment d'interdépendance qui favorise la confiance

mutuelle: 91% des prosumers sont d'abord en confiance avec les membres de leur famille proche, 89% avec leurs amis, 43 % avec les membres de leurs réseaux sociaux.

Nous sommes en outre plus enclins à croire nos semblables. Plus des deux tiers des prosumers font confiance à des gens dont ils partagent les valeurs, 47% les origines raciales ou ethniques. La confiance se construit ainsi dans des cercles moins élargis qu'auparavant. Ensuite, dure à obtenir, elle n'en est pas pour autant acquise. Il est intéressant de noter que les deux tiers des prosumers tendent à faire confiance aux autres jusqu'à ce que ces derniers leur donnent une raison de ne plus avoir confiance. Nous observons ce phénomène en politique, avec le dégagisme, cette volonté de renvoyer des gouvernants ou des dirigeants jugés incompétents, voire illégitimes, qui se manifeste un peu partout. Pour information, notre étude a été finalisée avant le déclenchement du mouvement des Gilets iaunes en France.

On le sait, cette défiance concerne notamment les media. Notre étude le montre une nouvelle fois. Plus de sept prosumers sur dix expliquent leur défiance par le sentiment du manque d'indépendance des media et des journalistes. Qu'attendent-ils des journalistes? Moins de faits bruts, de statistiques et plus d'articles de fond. Car ils n'ont pas pour autant perdu toute confiance dans l'objectivité médiatique : plus de la moitié des prosumers accordent plus leur confiance aux media qu'aux politiciens qui les attaquent.

#### Avez-vous relevé des différences notoires selon les grandes zones géographiques?

Sur les 27 marchés étudiés, nous constatons une distinction nette entre les pays et, dans une certaine mesure, les régions

> sur les questions liées à la confiance et à l'appartenance. Dans la plupart des cas, les Européens sont moins susceptibles que les autres pays de ressentir des liens étroits avec d'autres en rai-

son de leur race, de leur religion ou de leur politique. Par exemple, seuls 19 % des répondants en France, 23 % en Belgique et 29 % aux Pays-Bas se sentent, même modérément, connectés aux membres de leur communauté ethnique, contre 73 % des Indonésiens et 57 % des Chinois. De même, seuls 10% des prosumers français et 16% des prosumers allemands se sentent liés à leur communauté religieuse, contre 81 % en Indonésie.

#### Arrêtons-nous sur la France : le constat est rude. Comment y reconstruire un climat de confiance?

À l'inverse d'autres pays, la France a dissous les communautés susceptibles d'être des relais. Les communautés culturelles, politiques, ethniques, religieuses... ne sont plus des points d'appui. Il n'y a plus d'endroit où élargir son cercle de confiance, chaque cercle se renforce dans ses convictions - c'est-à-dire « Je n'ai plus confiance dans quelqu'un qui me dit quelque chose que je ne croyais pas déjà, quelqu'un qui est à l'extérieur de mon cercle ».

Pour reconstruire l'histoire de la confiance, commençons par favoriser les communautés intermédiaires. Lesquelles? Pas forcément des communautés politiques ou ethniques, inventons-en d'autres. La proximité est importante? Recréons des lieux de rencontre physique. On passe de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux et de moins en moins de temps ensemble physiquement. En cela, Internet a détourné les gens des cercles de confiance. Au départ, le mouvement des Gilets jaunes portait une revendication d'ordre sociale, économique mais reposait aussi sur le besoin de se retrouver, autour d'un rond-point, pour recréer des liens physiques. Des liens de confiance. La suite s'est avérée différente. Enfin. reconstruire un climat de confiance, c'est aussi parler de demain de manière positive pour ne pas avoir peur du futur.





AURÉLIE IRURZUN
Head of video and publishing
de Havas Media
+33 (0)1 46 93 29 12
aurelie.irurzun@havasmedia.com



HERVÉ RIBAUD Head of value team – head of audio au pôle media de Havas Group +33 (0)1 46 93 34 02 herve.ribaud@havasmg.com



PAULINE WIERZBICKI
Responsable print et consolidation
au pôle Media de Havas Group
+33 (0)1 46 93 29 27
pauline.wierzbicki@havas.com

C'est une nouvelle qui fera sourire plus d'un amoureux du print. Netflix a décidé de lancer un magazine papier pour faire la promotion de ses programmes en vue de la 71° édition des Emmy Awards de septembre prochain.

Vous avez bien lu : un magazine papier.

### PRESSE

## PAPIER ET NUMÉRIQUE : LE TANDEM ACCÉLÈRE

Selon Bloomberg, qui a été le premier à donner cette information, les articles de ce magazine baptisé « Wide » seront consacrés à des interviews d'acteurs, de réalisateurs et de professionnels travaillant pour Netflix. Le leader du streaming n'a pas hésité à embaucher une pro du print, Krista Smith, une ancienne rédactrice en chef de la revue Vanity Fair, pour le concevoir. Le premier numéro, d'une centaine de pages, devrait sortir en juin pour être distribué à sa cible, le jury et les votants des Emmy Awards. Netflix envisage déjà de publier Wide trois ou quatre fois par an.

Le pure player n'est pas le premier à craquer pour le papier, mais on conviendra que la symbolique est amusante venant d'un poids lourd du digital comme Netflix. Concernant la presse, le débat n'est évidemment plus dans l'opposition « papier versus numérique », mais dans l'association « papier-digital ». « Les supports numériques de presse soutiennent la croissance de la diffusion des marques de presse. Ils permettent aussi un rajeunissement du lectorat », déclarait

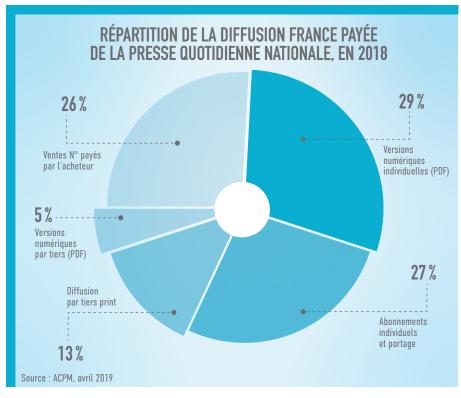
Nicolas Cour, directeur général de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), lors de sa présentation des chiffres du bilan annuel de la diffusion certifiée ACPM/OJD de la presse en 2018. Pour préciser les chiffres, l'an dernier, la presse française s'est vendue à 3,4 milliards d'exemplaires, soit près de 9,5 millions d'exemplaires chaque jour (- 4,2 % par rapport à 2017 pour la DFP), un poids médiatique en baisse mais qui demeure considérable. Les versions numériques (PDF) représentent 311 millions d'exemplaires, soit plus de 10 % de la presse grand public, et enregistrent une progression de 26,8 %.

Les consommateurs des marques de presse sont aussi plus nombreux à fréquenter leurs sites et applis. La fréquentation 2018 atteint 18,7 milliards de visites et progresse de 4,1 %. Cette augmentation est tirée par une lecture numérique en mobilité. Les sites et applis mobiles représentent ainsi 13,1 milliards de visites, soit + 15,2 % qu'en 2017. L'évolution numérique du media est cependant à nuancer selon les différents segments



de presse. Les titres de presse quotidienne nationale sont les champions de la vente digitale. Leur diffusion numérique fait un bond de 26,7 %. Elle pèse en moyenne pour un tiers de leur diffusion globale. Pour Le Figaro ou Le Monde, qui ont fait du digital l'une de leurs priorités, il s'agit même désormais du premier canal de vente devant l'abonnement papier. Aux Echos, les abonnements numériques ont dépassé les abonnements papier et le digital s'octroie 81 % de l'audience de la marque. Le quotidien économique vient d'ailleurs de lancer une nouvelle version de son site. Le Parisien a, pour sa part, été couronné par l'ACPM de l'Étoile du site d'information grand public venant récompenser la croissance record de son audience en 2018. Le guotidien compte poursuivre son expansion numérique cette année en repensant entièrement son site et en complétant son offre par un podcast quotidien d'actualité.

«Les investissements réalisés ces dernières années sur le digital ont permis de développer des produits qui ont su séduire un nouveau lectorat», se félicite Stéphane Bodier, vice-président de l'ACPM/OJD. L'extension de l'écosystème des marques de presse nécessite cependant une mesure d'audience plus adaptée à cette digitalisation. L'ACPM est ainsi en train de tester l'étude ONE Next, une méthodologie qui présente plusieurs innovations importantes pour mesurer l'audience globale des marques de presse. Plus digitalisée, elle est complétée par une mesure passive des fréquentations des sites de presse par les répondants à l'étude d'audience, via l'installation d'un tag, sur les sites. ONE Next identifie aussi plus clairement les lectures réalisées sur des versions PDF et mesure, sous forme de tests dans un premier temps, les lectures au travers des principaux réseaux sociaux. Elle introduit, par ailleurs, une notion de temporalité en calculant le taux de reprise en main des titres de presse. «Cette nouvelle mesure globale des marques de presse ouvre la voie à un mediaplanning cross-plateforme. La prise en compte des reprises en main permet de passer du GRP lecteur au GRP lecture et de distribuer les contacts dans le temps. Cela ouvre la voie à de nouveaux KPI. comme les contacts à l'engagement», relève Hervé Ribaud, head of value team au pôle media de Havas Media.



Lancée en mars, l'étude ONE Next apportera des premiers résultats intermédiaires en octobre prochain. Les résultats complets sont prévus pour mars-avril 2020. Des résultats attendus de pied ferme par le marché. «La qualité et la confiance sont au cœur des préoccupations du marché. Nous pouvons déià le constater avec le succès de la labellisation "Digital Ad Trust". Sur les 109 sites labellisés à date depuis le lancement de cette initiative interprofessionnelle en décembre 2017, 79 sont des sites de marque de presse. ONE Next devrait contribuer à renforcer la confiance du marché dans le media», estime Stéphane Bodier.

#### PRESSE ET MUSIQUE, MÊME COMBAT ?

Les similitudes entre les secteurs de la presse et de la musique ne sautent pas aux yeux a priori. Et pourtant, ils sont plus nombreux qu'il ne semble. C'est l'un des points qu'a voulu mettre en lumière « Demain La Presse », la journée consacrée à ce media organisée il y a quelques semaines par l'ACPM et Havas, dans les locaux du groupe. « Le parallèle nous a semblé évident. Il existe beaucoup de références communes dans la

mutation opérée par ces deux marchés, explique Hervé Ribaud. Sous la poussée du digital, le marché de la musique a mis quinze ans à se renouveler et à redevenir profitable. C'est un message positif pour la presse.» Comme le rappelle Olivier Nusse, PDG d'Universal Music France, la musique a vécu son premier choc plus tôt que la presse, en 1999 dans le monde, et en 2001 en France. «Depuis cette date, nous avons perdu 60 % de notre modèle d'alors », préciset-il. L'arrivée du Web a. en effet, radicalement décloisonné l'offre du marché, la musique est devenue accessible partout, sans que son industrie puisse, dans un premier temps, en contrôler l'accès. Sa démocratisation s'est encore accélérée avec l'arrivée des plateformes de streaming. « Notre industrie a pris conscience que le modèle publicitaire ne pouvait pas la rémunérer et s'est battue pour pousser les plateformes vers un modèle payant, raconte Olivier Nusse. Cela n'a pas été simple, mais cela constitue aussi une vraie différence pour les usagers. En payant, ils peuvent écouter nos playlists n'importe où, et sans être connectés. Ces plateformes compensent en France et dans le monde la baisse du physique, et le marché repart à la hausse. Notre secteur a pu réussir sa mutation car nous nous sommes adaptés aux nouveaux usages.»





SÉBASTIEN EMERIAU

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

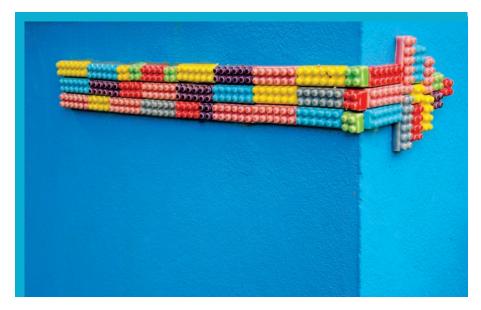
#### NADINE MEDJEBER

Directrice des études consumer & media insights au pôle media de Havas Group +33 (0)1 46 93 33 25 nadine.medjeber@havasmq.com

Depuis plusieurs mois, les Français sont indéniablement plus que iamais en quête de sens et de repères. Comment les marques peuvent-elles apporter leur pierre à l'édifice ? Et inventer un système relationnel enrichi avec leurs publics, axé sur un partage de valeurs communes et sur un enrichissement continu de l'expérience, nourri d'émotions et de plaisir ? Ces questions et d'autres sont à retrouver dans l'édition 2019 du book annuel Bilan & perspectives de Havas Group.

**BILAN & PERSPECTIVES** 

## CAP SUR LE MEANINGFUL MARKETING!



La nouvelle édition Bilan & perspectives est dédiée au « meaningful marketing », un concept cher au groupe Havas, qui publie chaque année son classement des meaningful brands (voir page 11). Pourquoi en faire un fil rouge spécifiguement cette année ? «2018 a été l'occasion de nous pencher sur la nature des relations entre les personnes. des relations qui ont été transformées par les nouvelles technologies, engendrant l'accélération des rencontres, la multiplicité et la richesse des échanges. Alors que les relations humaines sont la clé du futur, une remise à plat des fondamentaux du marketing s'impose pour retrouver un marketing qui ait du sens, qui redevienne une vraie rencontre entre le consommateur et les marques», explique Raphaël de Andréis, CEO président-directeur général Havas Village France.

#### **ORGANISER LA RENCONTRE**

Les opportunités de faire se rencontrer la marque et le consommateur sont nombreuses, encore faut-il qu'elles soient aussi pertinentes et efficaces. «La rencontre est génératrice de business, note Nadine Medjeber, directrice des études consumer & media insights du pôle media de Havas Group. En moyenne, une campagne media contribue à hauteur de 10 % à l'accroissement du business, c'est le premier levier contributeur devant le CRM ou la promotion. Ce chiffre peut varier d'un secteur à l'autre - de l'ordre de 15 % pour les télécommunications, 12 % pour l'automobile, 11 % pour les GSS, la banque et les services et 7 % pour les produits de grande consommation, par exemple.» Les media sont évidemment, par nature, vecteurs de rencontres. Certains le sont encore plus que d'autres. « Premier media en temps passé, la vidéo sous toutes ses formes reste le media de la rencontre et du plaisir partagé comme on a pu encore le constater lors de la Coupe du monde de football l'an dernier, relève Sébastien Emeriau, chief strategy and innovation officer au pôle media de Havas Group. Il en va de même pour le cinéma, où le "voir-ensemble" apporte une valeur au film comme aux marques qui communiquent en salle.» Cette envie de partager une toile concerne 82 % des cinéphiles. À l'inverse, le pourcentage des solitaires des salles obscures est en baisse: 21,1 % en 2016, 19,8 % en 2017 et 18 % en 2018.

Rencontre réelle ici, rencontre virtuelle là: le jeu en réseau, par exemple, est aussi un marqueur de la rencontre en ligne, et il se transforme même en réseau social

L'EXPÉRIENCE S'IMPOSE

MODÈLE D'ÉMERGENCE DES

MARQUES AU SEIN D'UN

UNIVERS CONCURRENTIEL

SURENCOMBRÉ.

**COMME UN NOUVEAU** 

quand les joueurs de Fortnite se retrouvent parfois uniquement pour rester en contact avec leurs amis. Mais les premiers carrefours des rencontres virtuelles sont évidemment les réseaux sociaux. «Plus de 4 milliards de contenus vidéo sont partagés

chaque jour sur les réseaux sociaux, qui mêlent sans distinction info et intox, précise Nadine Medjeber. 53 % des Français qui relayent des infos ne vérifient pas la source, selon une étude BVA, soit un tiers des Français.»

**FAIRE PARTAGER UNE EXPÉRIENCE** 

Il en va des rencontres marketing comme des rencontres amoureuses ou amicales: partager des expériences enrichit la relation. Qui plus est si elles sont porteuses d'émotion, de plaisir. L'expérience s'impose comme un nouveau modèle d'émergence des marques au sein d'un univers concurrentiel surencombré, peut-on lire dans le book de Havas. Et un modèle immatériel attendu par le public, notamment le plus jeune. Ainsi, pour quatre Millennials sur dix, vivre des expériences est bien plus important que de posséder des biens matériels, nous apprend une étude de Havas Paris/OpinionWay. Le consommateur est donc plutôt réceptif, mais encore faut-il ne pas le décevoir, car plus dure serait ensuite la reconstruction de la relation. Selon une étude mondiale menée par le cabinet conseil Accenture, il faut en moyenne 12 expériences positives pour compenser une seule expérience négative non résolue! Les marques ont globalement bien pris conscience qu'elles n'ont pas le droit à l'erreur dans ce domaine. «L'agence BETC Digital a lancé un baromètre de l'expérience client portant sur 50 marques, raconte Nadine Medjeber. Il y apparaît que la fluidité de l'expérience est au

cœur des préoccupations des marques. Ce critère, garant d'une expérience réussie, est extrêmement bien noté avec une moyenne de 7,8/10 sur l'ensemble des

> marques du top 10 de ce baromètre.» Certains acteurs ont d'ailleurs déjà structuré la mise en place de ces dispositifs en créant une nouvelle fonction au sein de l'entreprise, celle de chief experience officer (CXO). Ce ou cette chef d'orchestre de l'expérience client

est le successeur du chief marketing officer (CMO). Il concentre entre ses mains les responsabilités produits, marketing, SI, RH au sein d'une direction unique afin d'optimiser l'UX sur l'ensemble des points de contact avec l'entreprise. «Pour une marque, passer du CMO au CXO, c'est valoriser et reconnaître le rôle central des clients dans l'entreprise, donner toute sa place à la philosophie de la "customer centricity" », estime Sébastien Emeriau.

Selon l'étude X Index de BETC Digital, l'efficacité de l'expérience est déterminée à 52% par la relation entre la marque et le consommateur, à 32 % par le parcours d'achat et à 16 % par la puissance de la

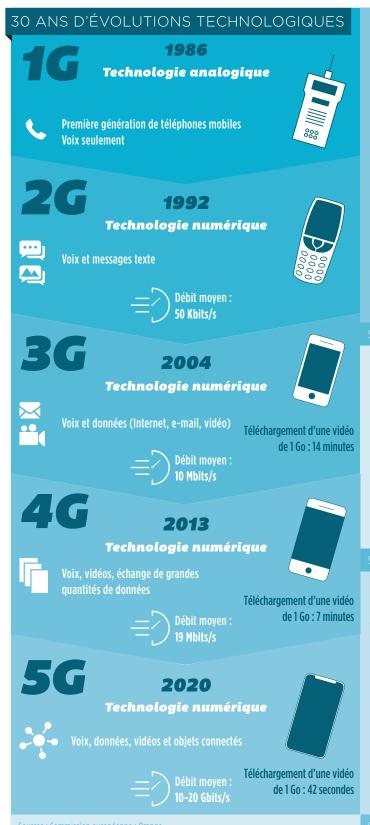
REPRODUCTION NITROITS marque. Mais il ne faut pas oublier un facteur déterminant : l'humain. À offre de qualité égale, la qualité de la relation humaine d'une marque, d'une enseigne fait en effet toute la différence pour un consommateur en demande de relation personnalisée. Et ce, en dépit des pronostics de Gartner qui avancent qu'en 2020, soit demain, 85 % des interactions client-entreprise se feront sans intervention humaine.

Une solution pourra permettre d'amener une autre forme d'humanité dans ce monde de technologie : la voix. Elle est au cœur de toutes les attentions à travers ses trois grandes déclinaisons: les interfaces vocales, les assistants vocaux et les enceintes intelligentes. Mais la voix, c'est aussi les podcasts, un format passé de l'expérience de niche à un usage quotidien. «Quatre millions de Français téléchargent des podcasts, selon Médiamétrie, et 81 % des podcasts téléchargés sont écoutés », rappelle Nadine Medjeber. «Ce format audio est en train de devenir l'un des plus meaningful. car il rassemble des communautés d'auditeurs autour de centres d'intérêt, de passions. Il crée de l'empathie, de l'émotion », ajoute Sébastien Emeriau. Autant de qualités qui le positionnent aussi comme une catégorie à part dans le brand content et dans la relation entre les marques et leurs consommateurs.



#### CHIFFRES CLÉS

## L'ÉVOLUTION DES RÉSEAUX MOBILES





Source: Commission européenne

#### ÉTAT DES LIEUX DE LA 5G

**204 opérateurs** investissent dans des réseaux mobiles 5G, en mars 2019 (contre 154 opérateurs recensés au mois d'août 2018).

**85 pays** sont en train de tester, de déployer ou ont déjà lancé de la pré-5G.

11 opérateurs ont lancé la 5G pour un usage mobile ou fixe. Il s'agit de : AT&T (États-Unis), Elisa (Finlande et Estonie), Etisalat (Émirats arabes unis), Fastweb et TIM (Italie), LG Uplus (Corée du Sud), KT (Corée du Sud), Ooredoo (Qatar), SK Telecom (Corée du Sud), Verizon (États-Unis) et Vodacom (Lesotho).



Source : GSA (Global mobile Suppliers Association), mars 2019

#### LA 5G EN CORÉE DU SUD

Le 5 avril 2019, la Corée du Sud déploie le premier réseau 5G monde avec trois opérateurs mobiles nationaux : SK Telecom, KT et LG UPlus. Un seul smartphone 5G est proposé : le Galaxy S10 5G de Samsung Electronics.



15 000 clients sud-coréens ont souscrit l'offre 5G de LG UPlus, et plus de 10 000 celle de KT dans l'après-midi du 5 avril.

85 villes couvertes par SK Telecom, mais aussi les stades, les campus universitaires, le métro de Séoul et les plages.

Sources: www.la-croix.com/www.usinenouvelle.com

## L'AGENCE MEDIA NOUVELLE GÉNÉRATION

contact@agence79.com

# AGENCE 79

PARIS - LYON

www.agence79.com

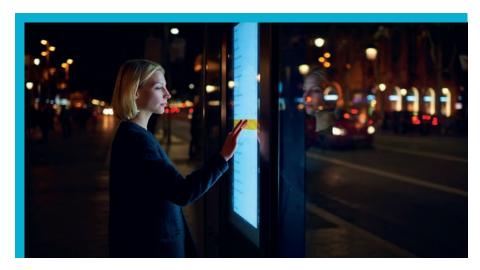


Head of 00H Havas Media France +33 (0)1 46 93 33 19 isabel.pires@adcity.fr

Le numérique valorise le media affichage et offre un nouveau terrain de jeu aux marques. Une tendance qui devrait s'accélérer encore cette année.

#### PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

## L'OOH AFFICHE SES AMBITIONS DIGITALES



Le DOOH est-il le mal-aimé du Grand Prix de la Communication extérieure? Cette question volontairement provocatrice, posée par Matthieu Elkaim, président du jury et directeur de la création d'Ogilvy Paris était sous-jacente tout au long des débats qui ont animé la 45° édition du GPCE 2019. Le mal-aimé de qui? Pas du marché. L'affichage digital, est, en effet, le premier moteur d'accélération de l'OOH. Et devrait continuer à l'être au rythme de +10,1% (+22,3% en 2018, d'après les données IREP) chaque année d'ici à 2021, selon une étude WARC.

Le mal-aimé des créatifs français? C'est plutôt cette réponse qui était sous-entendue. « Nous avons eu du mal à trouver des communications puissantes dans les travaux que nous avons recus. D'où la guestion : "Pourquoi nous, agences de création, ne parvenons-nous pas à concevoir plus de pépites pour le DOOH?" », interrogeait Matthieu Elkaim. «Contraintes législatives urbaines trop lourdes», «temps de production trop court », «valorisation des frais de production insuffisante», «affiches DOOH encore trop souvent gérées comme de grosses bannières» ont été, en substance, les réponses des 16 directeurs et directrices de la création membres du jury. Des discussions au demeurant fort enrichissantes qu'ils ont eues avec l'ensemble des afficheurs présents il en est ressorti que l'envie était là.

Le Grand Prix n'est toutefois, cette année encore, pas allé à une création digitale mais à la très belle campagne easyJet (Buzzman) affichée place de la Bourse à Bordeaux sur une bâche qui se reflétait dans l'eau. Une belle image qui a été postée par 3,1 millions de personnes sur les réseaux sociaux. «En ce sens, le Grand Prix est une bonne réponse à la question posée. C'est la plus interactive des affiches non interactives que l'on ait vues car la propagation digitale de la création en fait une affiche connectée», conclut Olivier Apers, executive creative director de BETC.

#### 3 QUESTIONS À : ISABEL PIRES, HEAD OF OOH

L'00H est un des media qui a porté la croissance du marché publicitaire l'an dernier. 2019 s'annonce-t-il aussi porteur?

La publicité extérieure signe, en effet, une croissance de 2,3 % en 2018. On peut dire que le media a plutôt bien résisté. Chez Havas, il a fait un démarrage tonitruant au premier trimestre. Ce bon démarrage s'explique en partie par le retour de secteurs qui n'étaient pas jusqu'alors de gros communicants sur le media. Je pense en premier aux banques, qui reviennent en OOH pour la puissance, la couverture, et





**ALTROPHE HOW HITTER** 

en DOOH pour toucher des univers complémentaires et affinitaires avec leurs cibles, les jeunes notamment. Je pense aussi aux media, au luxe avec Hermès, au cinéma avec Disney, à FDJ, ou à certains pure players. Il est évidemment trop tôt pour être affirmatif, mais nous devrions réaliser une bonne année 2019 sauf événements contraires majeurs.

Nous suivons notamment avec beaucoup d'intérêt la refonte de la mesure d'audience d'Affimétrie qui devrait permettre d'optimiser les critères de choix du media. Auparavant, on interrogeait les individus sur les déplacements de la veille et on mettait en corrélation les déplacements

déclarés et les emplacements. Le nouveau dispositif imaginé par Ipsos consiste à équiper les individus d'un boîtier doté de capteurs permettant de mesurer tous les déplacements, outdoor et indoor, et tous les formats (classique et digital) à l'intérieur. La mise en œuvre du dispositif est en cours, les premiers résultats opérationnels sont attendus pour mars 2020. Mieux nous serons armés sur l'audience, plus nous pourrons affirmer nos convictions sur le ciblage des actifs, des urbains, des jeunes, etc.

#### Le programmatique est aussi l'un des grands chantiers en cours. Où en est-on?

Le sujet est complexe en France. Il y a eu des effets d'annonce mais pas encore

> de vraies campagnes programmatiques, car les outils ne sont pas connectés directement aux disponibilités. De notre point de vue, c'est de l'automatisation des flux mais pas du 100% programmatique, comme dans le digital. Les régies veulent rester maîtres de leurs

inventaires, et ainsi stabiliser leurs prix. A date, la DSP de l'acteur principal, Displayce, n'intègre toujours pas 100 % des offres des régies. Quoi qu'il en soit, nous espérons que la situation évolue. Ce sera un gain de temps incontestable. Et cela nous permettra d'intégrer le DOOH comme un acteur de plus dans l'offre programmatique de Havas, au même titre que la vidéo par exemple.

Le programmatique ne représentera pas 100% de nos campagnes DOOH, mais il pourra permettre d'optimiser la performance de nos marques sur des cibles très mobiles. Et d'aller chercher des clients additionnels, avec qui travailler sur de la contextualisation. Car c'est la force du digital. Le DOOH permet, en effet, d'accéder à un ciblage plus pointu, d'interagir avec les publics en leur envoyant des messages à valeur ajoutée. En cela, il est le moteur de la croissance de l'OOH, les chiffres 2018 l'ont encore confirmé.

#### Le DOOH est un moteur, mais on a pu encore constater lors du Grand Prix de la Communication extérieure 2019 que la création n'était pas toujours à la hauteur du media. Qu'en pensez-vous?

Là encore, les choses évoluent dans le bon sens. De grands progrès ont été faits en matière de création, les agences jouent de plus en plus le jeu de la contextualisation. Les marques cherchant la puissance privilégient toujours l'affichage print, elles complètent ou pas par le DOOH, le print reste plus puissant, notamment dans la rue. Mais il y a aussi de très belles créas en digital, dans les gares, les métros, les malls et dans la rue avec de bons résultats d'impact.

De manière générale, les annonceurs comprennent les enieux du media DOOH et l'importance de l'association de la création et du support. La créa DOOH n'est plus aujourd'hui simplement une déclinaison d'un spot TV ou l'animation d'une affiche. Elle joue sur des registres bien spécifiques, en fonction des secteurs. Par exemple, dans la banque/assurance, la créa joue sur les émotions pour interpeller les passants, l'humour pour toucher les jeunes (Crédit Agricole) ou l'angoisse nour les assurances

Dans les secteurs de la restauration, du tourisme, de l'automobile ou de l'immobilier, les campagnes misent sur la géolocalisation des totems pour indiquer les restaurants, les offices de tourisme, les concessions, les agences immobilières les plus proches. En restauration, alimentation, boissons, le DOOH peut permettre de jouer sur l'appétence vis-à-vis du produit et donner envie aux passants de l'acheter et le consommer immédiatement. Non pas uniquement en s'en tenant à de l'animation d'affiche mais en proposant des spots qui attisent vraiment

**AUPRÈS DES PLUS JEUNES.** 

REPRODUCTION MICROTE

la gourmandise et le bénéfice produit, à l'exemple de la campagne Chocapic. L'affichage digital est aussi un bon terrain d'expression créatif pour le secteur du cinéma et de l'entertainment. On peut utiliser des mascottes pour jouer avec l'espace publicitaire. Ou encore immerger les passants dans l'univers du film avec des bandes-annonces adaptées au media, à l'exemple de *Jurassic Park* ou *La casa de* papel. C'est intéressant pour les annonceurs de ce secteur car ce type de création est interdit aux films en TV. On peut également citer un autre secteur interdit, l'alcool. En DOOH, une marque comme Skoll a pu détourner les codes de l'affichage classique en animant légèrement les créas, ce qui est interdit dans tout autre media.

L'affichage digital offre un nouveau terrain de jeu aux marques, qui peuvent interagir directement avec leurs cibles. De plus, avec la généralisation du format vertical, notamment lié au succès des vidéos consommées sur les réseaux sociaux, et en majorité sur le mobile, les annonceurs trouvent désormais de véritables synergies créatives entre les différents media. L'évolution va dans le bon sens, les régies ont intégré des professionnels qui font de l'évangélisation sur l'importance de la création. De notre côté, nous organisons des workshops avec les régies et les agences de publicité pour que la création soit traitée le plus possible en amont, et avoir ainsi le bon impact. Le DOOH apporte de la modernité dans la communication des marques, notamment auprès des plus jeunes. C'est un media que nous poussons et allons continuer de pousser auprès de nos clients.

#### **EN CHIFFRES**

12 %, c'est la part de marché de l'affichage digital (DOOH) sur le marché publicitaire en France en 2018. Elle est de 16 % dans la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), de 17 % aux États-Unis et de 18,1 % dans l'ensemble du monde.

+ 2.3 %, c'est la croissance enregistrée

On comptait 11 510 MOBILIERS

**DIGITAUX** en France en 2018, soit une multiplication par 2,5 en trois ans (4 630 mobiliers en 2015).

Source : UPE. Périmètre identique à la pige IREP.

83 % des individus apprécient ou ne se





**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil** 

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Coralvn Alves.

Marie Glatt, Nadine Medjeber

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Coraline Vacher

**SUIVI DE FABRICATION: Anne Geesen** 

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain Desplan

RELECTRICE: Ève Mougenot

**RÉDACTION**: Lena Rose

CONTACT: media.poche@havasedition.com

ÉDITEUR : Havas Édition 29-30, quai de Dion Bouton 92817 Puteaux Cedex

**IMPRIMEUR:** Arteprint 79-83, rue des Frères Lumière 93330 Neuilly-sur-Marne

DÉPÔT LÉGAL : Avril - Mai 2019

DATE DE PARUTION : Avril - Mai 2019

N° ISSN: 2271-2666 / N° ISSN WEB: 2553-050X

AVERTISSEMENT: document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition.

Édition gratuite. Ne peut être vendue.

Certifié PEFC — pefc-france.org

#### WWW.HAVASEDITION.COM

# ÉTHIQUE DES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES

De Frédéric Josué

Note de synthèse avec parti pris qui n'engage que son auteur. Certains auteurs, conférenciers, universitaires peuvent ne pas avoir été cités par oubli.



e grandes entreprises supranationales, les GAFA, BATX, tendent à maîtriser l'économie et le nouveau pétrole qu'est la donnée. Grâce à l'intelligence

artificielle (IA), ces acteurs pourraient devenir hégémoniques, avec un risque pour la libre concurrence, la démocratie et, selon certains, même pour la vie des êtres humains.

L'intelligence artificielle et ses effets dans le réel font débat. Face à cet emballement et aux questions tangibles qu'il pose au niveau tant économique que politique, la notion d'éthique peut nous guider du point de vue moral, nous aider à rendre le monde plus durable, et notre vision de l'avenir plus sereine.

L'éthique, doit être flexible et réfléchie au cas par cas. Pour ce faire, il faut redonner du pouvoir à l'être humain et lui faire comprendre qu'il est en responsabilité morale, au sens où c'est à lui d'agir avec les moyens dont il dispose. Il est important de se dégager de l'émotion qui a saisi ce débat tant sur l'aspect hégémonique des acteurs que sur l'IA et, par là, revenir à la raison. Ces acteurs répondront aux lois et à la régulation. L'IA n'est qu'un outil, au service de l'être humain.

Ce retour à la raison pourrait tenir dans notre capacité, à nous, humains, et à nos entreprises, à appréhender notre environnement de façon systémique, c'est-à-dire comme un tout interdépendant, dont chaque élément doit être respecté. Également, il pourrait tenir dans notre capacité à préserver ces éléments, dans une logique de temps longs.

Deux premières pistes concrètes ont trait à la gouvernance :

- 1. La création d'une autorité au niveau de l'UNESCO, d'une autre au sein de chaque comité exécutif d'entreprise avec une fonction autonome et indépendante en charge d'une éthique générale et des temps longs.
- 2. Un renfort de l'enseignement des humanités dès le collège et non du code. Un enseignement avec une logique systémique et complexe, et non simplement linéaire.

#### INTRODUCTION

L'IA est un outil fascinant qui permet déjà à l'être humain de repousser des limites fondamentales pour l'humanité. La science, la médecine. les transports, la sécurité... Nombreux sont les secteurs qui en bénéficient. Pour autant, cet outil suscite des craintes dans son volet technologique et le risque qu'il fait porter sur l'emploi. Sur ce point, des éléments de réponse existent déià depuis la première révolution industrielle<sup>(1)</sup>. Sur la gouvernance, en revanche, et le danger que pourrait revêtir une intelligence supérieure, il faut proposer de nouveaux outils théoriques et juridiques. Un danger par effet miroir de nos faiblesses, tant philosophiques que conceptuelles, de nos certitudes, tant religieuses que laïques. de notre ignorance, tant morale qu'éthique. Ainsi, face à nous, humains, qui pensons connaître le monde, l'IA ne pourrait-elle pas, grâce à la donnée, nous aider à l'appréhender avec une acuité tout à fait nouvelle?

Afin de partager une grille de lecture avec le lecteur, je pars du postulat selon lequel, dans une optique existentialiste, l'éthique précède

l'ontologie<sup>(2)</sup>. Ainsi, si l'être humain n'existe réellement qu'à partir du moment où il réalise un acte éthique, alors les hommes et les femmes de notre temps seront collectivement confrontés à un enjeu éthique majeur afin de protéger, durablement, tant l'état de droit que la viabilité de notre monde. Le principal défi pourrait même consister en la réhabilitation du temps en tant qu'élément fondamental de la construction de l'ordre social comme de l'accomplissement personnel, ce temps qui est déjà un élément constitutif par ailleurs du système bancaire.

#### **PROBLÉMATIQUE**

L'organisation économique et industrielle du XXIe siècle prend la forme d'une économie des plateformes incarnée par les leaders que sont les GAFA. BATX et NATU(3). Elle est structurée de façon monopolistique et supranationale, ne connaissant ni frontières, ni États. Ses acteurs ont commencé par prendre la main sur les media digitaux. En les créant de toutes pièces ou en en maîtrisant l'accès, par l'indexation puis le search. Ils investissent aujourd'hui les smart cities, ces villes connectées, développant des services ubiquitaires et envahissants. À la faveur de la convergence des technologies comme l'IoT, les capteurs, le cloud, ou encore les smartphones. les mondes digitaux (media) et physiques (villes) s'imbriquent, construisant un ensemble continu, cohérent et intégré que ces acteurs peuvent commercialiser de bout en bout. Ce territoire postdigital lie les mondes digitaux et physiques et s'impose comme l'espace principal des actions humaines, constitué par des relations entre des objets à la fois disséminés et connectés.



Le modèle d'affaires de ces plateformes repose, d'un côté, sur la guête d'une masse critique d'utilisateurs, soit l'économie de réseau et ses externalités positives, de l'autre, sur la mise à profit du massive data<sup>(4)</sup>. La guestion de l'arbitrage des utilisateurs est éludée, car les consommateurs de ces services souhaitent se trouver là où il existe le plus grand nombre d'utilisateurs et d'externalités. Celles-ci permettent de contourner les controverses (Uber et sa gouvernance) ainsi que l'arrivée de nouveaux entrants (Facebook et Ello). Ces acteurs deviennent inattaquables et contrôlent tous les espaces de la vie des êtres humains, qu'ils soient citoyens ou consommateurs de biens, de services, comme de culture, ce jusqu'au retranchement le plus granulaire, produisant chaque iour plus de données.

Timothy Mitchell<sup>(5)</sup> a montré comment l'organisation politique d'un État était consubstantielle à sa production énergétique. La maîtrise mono-



polistique de la donnée, le pétrole d'aujourd'hui, risque à son tour de déboucher sur une organisation politique et économique verticale, avec ses corollaires, son opacité, son centralisme, etc. D'autant plus que ces acteurs concentrent la recherche technologique<sup>(6)</sup>, développant notamment, grâce à l'intelligence artificielle, les plus puissants outils pour contrôler et fluidifier ces échanges marchands, et captent la majorité des gains économiques<sup>(7)</sup>. Cela les rend extrêmement gourmands en termes de croissance non organique : ils rachètent en moyenne une société par semaine, devenant chaque jour plus imposants, plus forts.

L'acquisition d'une masse critique, économique, financière et en termes de captation de la matière première qu'est la data<sup>(8)</sup> représente un risque pour la démocratie comme pour la libre concurrence, en témoignent les tentatives de contrôle des think tanks par Google, comme l'opacité du marché publicitaire imposée par ce dernier et Facebook. Concernant ce puissant outil qu'est l'IA, le président de la République russe Vladimir Poutine nous alerte quand il dit que le pays qui maîtrisera l'intelligence artificielle sera le «ruler of the world».

Pour préserver l'état de droit, l'éthique peut aider, en tant qu'instrument. Contrairement à ce que de nombreux conférenciers énoncent, il n'existe qu'une éthique générale et non des éthiques appliquées, au cas par cas, ici aux nouvelles technologies, et précisément à l'IA. Les éthiques appliquées, par des compromis locaux, ont trop tendance à vendre le monde à la «rationalité instrumentale», comme nous le dit Cynthia Fleury, philosophe et psychanalyste française<sup>(9)</sup>.

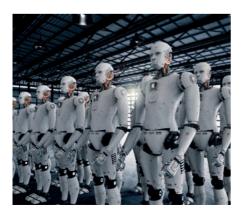
Face à ces mastodontes supranationaux qui s'imposent par leur utilité et les services tout à fait exceptionnels qu'ils proposent à leurs usagers, il faut redonner du pouvoir aux États, mais ce par l'empowerment des individus, par le renforcement du sujet, en fonction des spécificités culturelles de chaque pays. Si l'entreprise du XXIe siècle innove dans un temps et avec une vitesse qui étaient jusqu'ici inconnus des êtres humains, les États doivent structurer cette innovation au niveau industriel, fiscal et rendre ses effets le plus compatibles possible avec notre principe d'égalité, dans une logique de temps longs. Dans un monde qui tente inexorablement de développer des formes d'intelligence, voire de conscience, artificielle, sovons sujets. Voyons en quoi l'éthique peut aider.

#### L'IA PERÇUE COMME UNE DYSTOPIE<sup>(10)</sup>

L'IA date des années 50 et des tout débuts de l'informatique au Massachusetts Institute of Technology (MIT). Plus précisément, la conférence de Dartmouth de 1956 a été le moment clé où l'IA a trouvé son nom, sa mission, ses premières réussites et ses acteurs importants.

L'IA fut très médiatique dans les années 80, proposant de nouveaux outils et techniques et s'associant aux sciences humaines. Les Japonais impressionnaient à l'époque avec leurs supercalculateurs de cinquième génération. Mais les espoirs furent décus, et l'IA ne fut pas au rendez-vous en termes de visibilité. Les seuls à en avoir fait un business sont les écrivains et scénaristes. Depuis trente ans, toutefois, les chercheurs ont fait avancer le suiet, avec d'énormes progrès dans l'ingénierie cognitive, l'analyse linquistique, la reconnaissance visuelle, ou grâce à des technologies et calculateurs embarqués. Ces innovations ont aujourd'hui le mérite d'être visibles (la voiture autonome, les robots assistants, les drones). Et c'est au tour des Chinois avec Al-Maths(11) de nous faire peur.

Selon Gérard Berry, informaticien français et professeur au Collège de France, si le progrès notable de l'IA est l'apprentissage automatique, notamment les multiplications<sup>(12)</sup>, elle n'est pourtant pas près de dépasser l'être humain. L'IA sait apprendre, à partir d'un grand jeu de données annotées par des êtres humains. Elle sait calculer le volume d'une tumeur en 3D. mais



l'algorithme suppose, il ne sait pas. Elle sait traduire des langues, mais ne comprend pas ce qu'elle traduit. Elle a appris à faire des choses une par une, un enfant fait tout en même temps.

Les discours sur l'IA semblent, aujourd'hui, gouvernés par l'émotion et non l'information, «Le débat démocratique sur l'intelligence artificielle est pris en otage par la peur», nous dit le mathématicien Cédric Villani, médaille Fields (13). Or, il existe un «gouffre entre l'intelligence humaine et la connerie de la machine, au milieu il y a le logiciel, selon Gérard Berry. L'être humain est lent, peu rigoureux mais extrêmement intuitif, l'ordinateur est rapide, rigoureux, complètement con.» Comme nous le dit Nassim Nicholas Taleb, écrivain, statisticien et praticien en mathématiques financières, le storytelling vient au secours des événements à faible probabilité statistique. Ainsi l'IA faible, ou la capacité d'une machine de répliquer un processus humain, ne devrait pas se transformer en IA forte, soit une IA réflexive et avec conscience, une IA intelligente et potentiellement dangereuse avant 2050-2080. Dans ce cadre d'autonomie et de puissance, les oiseaux de mauvais augure narrent la capacité des IA de se reproduire et, pourquoi pas, de nuire à l'être humain. Or, les trois clés de la reproduction sont la capacité de réplication de l'ADN, de reproduction des cellules et d'activité autonome à partir des ressources de son propre environnement. Comme nous le dit Gérard Berry, professeur et docteur en IA. l'IA reste une usine de circuits – l'industrie la plus lourde du monde qui utilise des substances chimiques rares, à l'opposé donc de la dynamique cellulaire. À ce jour, l'IA, armée de robots vindicatifs. est une chimère

Sur ce point précis, il est intéressant de citer les trois lois de l'écrivain de science-fiction Isaac Asimov qui pourraient s'apparenter à l'impératif catégorique de Kant<sup>(14)</sup>. Elles ont donné lieu à beaucoup de réflexion sur l'éthique<sup>(15)</sup> : un robot ne peut porter atteinte à un être humain, ni, en restant passif, permettre qu'un être humain soit exposé au danger ; un robot doit obéir aux ordres qui lui sont donnés par un être humain, sauf si de tels ordres entrent en conflit avec la première loi ; un robot doit protéger son existence tant que cette protection n'entre pas en conflit avec la première ou la deuxième loi. Déjà à l'époque, à savoir en 1942, l'écrivain envisageait des robots avec une conscience ou une ontologie bienveillantes. Mais le romancier introduit une Loi Zéro édifiante, instituée par deux robots, R. Giskard Reventlov et R. Daneel Olivaw. dans la nouvelle Les Robots et l'Empire. Celle-ci tente de placer la sécurité de l'humanité avant celle d'un individu<sup>(16)</sup>. Les robots, l'IA donc, pourraient dans ce schéma dépasser l'être humain dans sa capacité à comprendre et ainsi préserver la vie. C'est l'obiet de Blade Runner, tant dans l'œuvre de Philip K. Dick que dans la suite cinématographique de Denis Villeneuve.

Pour autant, au-delà de ces émotions, la technologie et l'IA faible, en particulier, posent déjà un nombre important de questions d'ordre éthique. La maîtrise de ces technologies par un nombre restreint d'acteurs, a fortiori surcapitalisés, rend ces interrogations critiques, notamment face à une logique unique de marché qui est de faire des profits. Ainsi, la politique d'Apple est l'éthique du consommateur et non du citoyen. Les questions les plus triviales concernant, par exemple, un drone militaire qui tue à distance,

de façon automatique (doit-on définir un seuil pour le nombre de morts civils à partir duquel la décision de tir est acceptable ?), ou les voitures autonomes (comment arbitrer face à un risque d'accident ? Ces voitures doivent-elles sauver leurs passagers ou les sacrifier au détriment de la vie des piétons ?).

D'autres questions apparaissent, plus proches de notre quotidien, comme le fait que chaque fois que nous produisons librement un geste par l'utilisation des fantastiques services de ces plateformes, ce geste se cristallise ensuite dans un écrit normé et peut devenir un instrument de contrôle(17). Il faut ainsi s'adapter au Pagerank si l'on veut être référencé et donc visible, cette logique se généralisant et allant jusqu'au ranking des individus dans des pays comme la Chine avec le système de citizen score défini par le social credit system (SCS). Par une évaluation croisée. l'obtention d'un crédit. l'accès à une école pour vos enfants, voire un rendez-vous amoureux, pourraient être laissés à l'appréciation d'un algorithme.

Une réponse à ces premières questions pourrait être trouvée au travers d'une approche «éthique by design», soit l'intégration des aspects éthiques dès les étapes de conception d'un algorithme. À l'image de la «privacy by design», apparue à la fin des années 90. Mais, selon Armen Khatchatourov, philosophe à Télécom École de Management, la «privacy by design» prend aujourd'hui l'aspect d'un texte, le RGPD<sup>(18)</sup>, avec un double risque : la déresponsabilisation des acteurs (ingénieurs et consommateurs) et la perte de tout esprit critique et réflexif. L'ingénieur doit traduire l'éthique par

une formule mathématique à intégrer dans un algorithme. Or, l'éthique ne se résume pas à un problème de logique, elle se traduit par des dilemmes et renvoie souvent à des lois fondamentales comme l'égalité des êtres humains à la naissance – cf. la Moral Machine du MIT<sup>(19)</sup> Cette réflexion sur le RGPD est extrêmement intéressante. Ce système propose de contrôler la donnée personnelle a posteriori. Les États ont souvent une institution qui garantit la bonne utilisation des données personnelles – en France, la Cnil, créée le 6 janvier 1978. Les sociétés et les institutions doivent déclarer à la Cnil les fichiers, les données qui pourraient être utilisés par des tiers ou des sous-traitants. Cette déclaration doit se faire avant que le service numérique existe. Avec le RGPD, il n'y aura plus cette déclaration, mais un contrôle, la démarche est totalement inversée. Pour autant, si le RGPD est un premier élément au service d'une approche durable de la donnée, elle n'est pas suffisante.

Il existe toutefois des approches pragmatiques, faisant se rencontrer les mathématiques avec la philosophie. La «philosophie conséquentialiste», qui s'attache aux conséquences de l'action pour motiver la prise de décision, s'avère riche en ressources. Grégory Bonnet, PhD en IA et professeur assistant à l'université de Caen. nous cite l'exemple de «la doctrine du double effet, qui permet de trancher entre deux options mixant bons et mauvais points. Selon cette doctrine, pour qu'une action soit éthique, il faut, d'une part, que les bons effets soient proportionnellement plus intéressants que les mauvais et, d'autre part, que le bon effet ne soit pas une conséquence de l'existence du mauvais». Si l'on reprend le dilemme de la voiture autonome, en vertu de cette doctrine, le choix éthique consisterait donc à sacrifier le passager du véhicule pour sauver les piétons... Ce n'est pas si simple si l'on intègre la logique de profit...<sup>(20)</sup>

Pour conclure, il paraît envisageable que le jugement moral soit donné avant de se poser la question technique. Nous réalisons une action. elle est bonne ou mauvaise, la technologie n'est qu'un outil au service de cette action. Joseph Migga Kizza allait dans ce sens : «Technology is not a value. Its value depends on how we use it. Indeed, technology is a utility tool like a device, system, or method that represents the process to the good life.» Cette approche pèche par naïveté. Ainsi, la technique modifie le sens et la qualité d'une action, et pas seulement sa quantité. Parcourir 100 kilomètres à vélo, en train ou en voiture à essence n'a pas le même impact sur la nature. La technologie n'est pas anodine, l'IA n'est pas neutre. Il en va de même d'une forme d'évaluation holistique des individus permise par l'IA. Il s'agit là d'un danger mortel pour l'éthique. Cette évaluation des individus détruit la possibilité d'agir bien en soi : la notation



devient la fin de tout acte, ce qui prive l'individu d'agir mal<sup>(21)</sup>. Seul le choix induit de la moralité – ainsi, si la notion de choix disparaît car l'action est décidée par un algorithme, ou par la peur de celui-ci, il n'y a plus de bien<sup>(22)</sup>. Ces premières pistes de réflexion ne sont pas satisfaisantes.

#### L'ÉTHIQUE DANS CE CONTEXTE

La morale se réfère à un ensemble de valeurs et de principes qui arbitrent entre le bien et le mal, le juste et l'injuste, l'acceptable et l'inacceptable, et auxquels il est utile de se conformer pour pérenniser le «vivre-ensemble» dans un écosystème économique, social, culturel ou politique durable.

Depuis Sapiens, des individus ont défendu différentes conceptions de ces valeurs et principes. Le christianisme propose des valeurs (la charité, le pardon) et des principes («Aime ton prochain comme toi-même») censés guider l'action des êtres humains. On parle de « morale chrétienne ». La maçonnerie spéculative a trois valeurs fondamentales, «liberté, égalité, fraternité », et douze principes que nous n'énoncerons pas ici.

L'éthique, de son côté, est la science de la morale. Elle n'est pas un ensemble de valeurs et de principes en particulier. Elle réfléchit aux finalités, aux valeurs de l'existence, aux conditions d'une vie heureuse, à la notion de bien ou à des questions de mœurs ou de morale.

Aristote définit l'éthique en évoquant la règle de Lesbos, c'est-à-dire le fil à plomb, justement en ce qu'elle est souple. Elle symbolise l'équité de la justice : «En fait, la raison pour laquelle tout n'est pas défini par la loi, c'est qu'il y a des cas d'espèce, pour lesquels il est impossible de poser une loi, de telle sorte au'un décret est indispensable. De ce qui est, en effet, indéterminé la règle aussi est indéterminée, à la façon de la règle de plomb utilisée dans les constructions de Lesbos : de même que la règle épouse les contours de la pierre et n'est pas rigide, ainsi le décret est adapté aux faits.» Cette flexibilité permet d'encadrer au mieux nos actions dans un monde complexe, malléable et largement interdépendant du fait de la globalisation mais également de la connectivité accrue entre les individus que permet la technologie, et notamment l'IoT. Le maintien du RGPD dans une zone d'appréciation grise participe de cet impératif de souplesse.

On peut dire que le but ultime de l'éthique est de protéger l'être humain. Elle accompagne celui-ci qu'il soit citoyen, consommateur, créateur ou entrepreneur. Elle protège son environnement direct, à savoir les individus avec qui il interagit. Elle protège son environnement indirect, la planète par exemple, au travers de sa consommation. A-t-elle vocation à protéger demain les robots, c'est-à-dire d'autres formes d'intelligence, d'autres formes d'ontologie?

Pour que cette protection opère, il est décisif pour l'être humain d'agir, de s'engager et surtout de pratiquer l'éthique, nous rappelle Cynthia Fleury. La loi ne peut remplacer sa propre réflexion sur ce sujet. Ainsi, pour Aristote et Kant, l'éthique a pour but de définir ce qui doit être. Elle précède alors l'ontologie. On devient quelqu'un à partir du moment où l'on fait un acte



éthique, qui peut s'apparenter à un acte de courage. Jankélévitch, dans le *Traité des vertus*, dit : «Il y a un cogito du courage, i.e. je suis courageux et ainsi je découvre qui je suis.» Il ajoute: «Ce qui est fait reste à faire.» Et «Cette chose qui est à faire, c'est à moi de la faire.» Il y a ainsi un existentialisme dans l'éthique et une responsabilité individuelle. D'où la place centrale incarnée par l'être humain.

Concernant nos relations à autrui, Aristote dit : «Agis de telle façon que la maxime de ton action soit universelle, agis de telle sorte qu'autrui soit toujours considéré comme une personne et non comme un instrument.» Se pose, dans notre réflexion, la question de l'abandon du monde à une forme d'instrumentalisation. Un négoce qui pénètre chacune des brèches créées, qui par le désengagement de l'État, avec la marchéisation des services publics, qui par les catastrophes naturelles, avec la marchéisation de l'école, notamment au Mississippi après Katrina<sup>(23)</sup>, l'ensemble magnifiquement augmenté par la technologie. Le marché s'immisce ainsi urbi et

orbi engageant une évolution importante de l'organisation des États et de leurs économies avec un impact perceptible sur leurs problématiques.

Dans ce cadre, tout peut devenir produit, autrui y compris, dans une logique supranationale irréversible. Milton Friedman nous énonce à ce titre : «There will be a digital value system beyond the nation state.» Et un motto de ces plateformes qui se décline ainsi : «Price the Consumer, don't price the Product.» Suivant la marche urbi et orbi envahissante des grandes plateformes, il ne peut ainsi exister de limite à la marchéisation des activités humaines. D'où ce rappel pour tempérer cette logique, «faire acte de courage», comme nous y invite Jankélévitch, et attribuer du sujet, à tout ce qui nous entoure, c'est cela être humain. Chaque élément de notre monde doit être traité et respecté comme une partie essentielle d'un ensemble complexe et continu.

Dernier point, le grand outil de régulation des démocraties, c'est la parole, dans le sens où l'on discute et argumente, mais également dans le sens de la promesse<sup>(24)</sup>. L'éthique étant malléable, elle a besoin de la parole par souci de dialectique. Par la promesse, on s'oblige et on donne un futur à l'action humaine. Pour Hannah Arendt, celle-ci sert à disposer « dans cet océan d'incertitude qu'est, par définition, l'avenir, des îlots de sécurité sans lesquels aucune continuité et durée ne seraient possibles dans les relations des êtres humains entre eux». Il faut donc parler, parler juste et vrai, sans faire de novlangue. comme nous y invite encore Cynthia Fleury. Il faut absolument entretenir un processus dialectique, et pour cela utiliser des arguments démontrables, contradictoires et dépassables : la

démocratie repose sur le dialogue et la contestation, là où l'IA a tendance à ne répondre que par un seul indicateur, non contestable, visant à l'efficience -Alexa, play a song.

On le comprend, il faut pratiquer l'éthique, faire acte de courage, de responsabilité individuelle et enfin dans l'action, tenir ses promesses. Citons à nouveau Aristote en guise de conclusion. «Celui qui ne peut pas vivre en société, ou qui n'a besoin de rien parce qu'il se suffit à luimême, ne fait point partie de l'État; c'est une brute ou un dieu.» «Don't be evil», clame Google à qui veut l'entendre.

#### L'ÊTRE HUMAIN RESPECTE SON ÉCOSYSTÈME

Pour agir, nous partons du postulat qu'il n'existe, encore une fois, pas d'éthique appliquée mais uniquement une éthique générale qui s'applique à l'ensemble des problématiques. Donner du sujet à autrui, humain, chose ou intelligence artificielle, serait la condition d'un vivre-ensemble qui diffuserait en tout point, lieu et heure, le respect, gage d'une vie durable. Mais pour que l'être humain donne du sujet, il y a un nécessaire besoin d'individuation, je sens que Je dois agir, Moi, car Je suis responsable devant mon prochain, devant la planète, devant un écosystème global.

Pour agir de façon responsable, on doit se sentir porteur et vecteur de responsabilité. Que l'on soit constructeur ou passager d'un véhicule autonome, que l'on soit l'autorité supérieure qui dirige un drone. Michel Serres nous dit : «Seul le pouvoir découpe le savoir», comme il épar-

pille la responsabilité en l'émiettant. Face au nazisme, ainsi, quelle responsabilité pour un employé de bureau ayant travaillé au sein de l'État national-socialiste, celui qui fermait la porte des trains, celui qui jetait le charbon dans l'antre de la locomotive, pour le scientifique, l'artiste, le médecin ? La société encore aujourd'hui segmente la responsabilité et la compartimente. Il paraît difficile alors d'appréhender l'impact d'un geste qui peut produire des conséquences globales et systémiques. La science elle-même est compartimentée et peine à faire converger son savoir pour régler des problèmes complexes et fondamentaux. Il en est ainsi de l'éthique appliquée, qui propose des compromis locaux.

Mais concernant l'Allemagne nazie. Hannah Arendt s'est trompée dans son Rapport sur la banalité du mal : Eichmann n'était pas un petit fonctionnaire zélé, un assassin de bureau qui ohéissait aux ordres(25). Il existe une responsabilité. Les êtres humains savaient. Et nous savons donc, nous comprenons, face aux grands défis de notre monde. l'importance de nos gestes. Au-delà des guestions de culture, de valeur et d'éducation, les gestes les plus anodins ont des conséquences que l'on peut appréhender. Et quand bien même cette éducation nous manquerait, dans un monde d'hypermédiatisation. difficile de ne pas être exposé aux lanceurs d'alertes pour le pire, aux feuillets scolaires d'éducation civique de nos enfants pour le moindre. Tous convergent, et il est facile d'extrapoler. Conduire seul une voiture à essence dans une grande ville, «on sait que ce n'est pas bien »(26). Ne pas réduire sa consommation de viande, «on sait que ce n'est pas bien». La liste est longue. S'il ne peut exister de jugement pour



ces actions, s'il existe des contraintes économiques parfois difficiles à surmonter, il y existe bien des conséquences.

Donner du sujet, c'est traiter chaque élément de notre écosystème comme un sujet. Qu'il soit un élément de la faune, de la flore, un objet technologique ou une intelligence artificielle tel un robot. Oui. il semble nécessaire et important de nous penser en système. Et de défendre les fondamentaux de la société, respect de valeurs, diversité des cultures, pluralité des contre-pouvoirs, libre concurrence, neutralité d'Internet, préservation des écosystèmes naturels. À ce titre, il est possible de s'interroger sur la généralisation des monothéismes qui, de fait, a créé un détachement des êtres humains d'avec ces écosystèmes. On craint Dieu, on ne craint plus la nature et ses biotopes. On a chassé, partout, les formes de crovance que l'on jugeait déviantes. non conformes. Prenons l'animisme. Cette croyance en un esprit qui vit au cœur des êtres vivants, des obiets comme des éléments de la nature. Elle repose sur «une ressemblance des intériorités et une différence des physicalités entre humains et non-humains ». Vous partagez le même esprit que la mer mais vous ne lui ressemblez pas. Nous partageons une conscience, des émotions, des désirs communs avec la nature et tous les écosystèmes qui nous entourent. Concrètement, les religions primitives et polythéistes craignaient et respectaient ce qui les entourait, ce qui aidait leur agnus dei à vivre en harmonie. Aujourd'hui, suivant ces religions primitives, nous pourrions mettre un dieu dans une IA, ni plus fort ni moins fort que la déesse de la mer Yemanja<sup>(27)</sup>.

Si les grandes organisations, qu'elles se nomment GAFA, BATX, NATU ou encore Havas ou BNP Paribas, sont constituées, mondialisées et puissantes, elles n'en sont pas moins faites d'êtres humains. Au sens où ces éléments en subdivision sont responsables comme l'est la structure globale qui les emploie. Là où, pour un véhicule autonome, tuer le passager pose problème, c'est d'un point de vue commercial pour les constructeurs de tels véhicules. Ainsi, si le véhicule est amené à faire ce choix, le passager rechignera à se faire conduire et ainsi à payer pour ce service. Dans ce cas précis, les aspects commerciaux de la structure globale, le fournisseur de service, devraient être laissés de côté. Une autre réponse serait de faire en sorte que iamais des piétons ne se trouvent sur le chemin d'un tel véhicule, ce qui technologiquement est

assez simple déjà aujourd'hui et reviendrait à accréditer le trop de storytelling associé à l'IA<sup>(28)</sup>. Concernant le drone, séparer à dessein, comme le font les organisations militaires, l'acte de la conscience de l'acte, tuer et avoir conscience de tuer<sup>(29)</sup> est pernicieux. Quant au nombre de civils tués, il ne devrait tout simplement pas y en avoir. Se pose la question de savoir si le drone est un outil que l'on manipule<sup>(30)</sup>, avec la main, ou une machine – dans ce cas précis, une machine à tuer, qui remplace l'être humain et réfléchit pour lui. Le drone doit rester un outil si l'être humain souhaite garder la main sur la responsabilité.

#### CONCLUSION

En toute chose, la notion de respect des écosystèmes et de leur durabilité est essentielle. Au même titre qu'a été introduite la notion de chronopolitique<sup>(31)</sup>, nous devrions ensemble créer et développer le concept de chronostratégie et ses outils marketing afférents. Ainsi, avant la chute du mur de Berlin l'histoire se lisait au travers de la notion de temps et celle d'espace. avec par exemple les grands blocs. Est-Ouest ou Nord-Sud. D'un côté, la création de l'horloge mécanique et les développements technologiques qui nous ont menés à Internet (32) ont tué la notion de temps, accouchant de la notion de temps immédiat, généralisant le temps réel et, par conséquent, la perte d'un temps vécu. De l'autre, avec la chute du mur et la multipolarité qui en est née, les modes de lecture de l'histoire ont implosé. L'histoire politique comme celle des affaires s'est écartée de la notion de temps et de durabilité.



La notion de temps s'impose toutefois pour certains historiens(33), comme une grille de lecture pertinente notamment face aux grands défis d'un monde qui peu à peu fait face à la multiplication des problèmes complexes (34). Ainsi, alors que l'économie et la technologie ont vu leur processus s'accélérer, les éléments biologiques ont gardé leur rythme. La première s'est emballée, déclenchant des crises climatiques et humaines avec leur corollaire d'inégalités. la seconde s'est affolée créant des monstres tentaculaires et suscitant des peurs au sein des États comme des êtres humains notamment concernant l'IA et ses robots tueurs. Qualifiée de «chronopolitique», cette approche invite alors à reconsidérer le temps humain, c'est-àdire les temps longs pour rétablir un équilibre et pallier les inégalités. En mettant au cœur de la prise de décision stratégique l'importance des écosystèmes, être humain, nature, aux temps longs, contre les impératifs strictement marchands de court terme, elle permet de donner du suiet, en autorisant une réindividualisation de la responsabilité humaine.

La chronostratégie, appliquée aux affaires, permettrait de monter ce niveau de responsabilité au niveau de l'entreprise, tant dans son offre de produits que dans sa gestion de l'innovation et la gestion de ses ressources, fussent-elles humaines ou naturelles. L'approche temporelle - chrono - est écosystémique par nature ou par «design», pour reprendre les logiques précédentes appliquées à la «privacy». Dans ce cadre, les robots font partie d'un système global et doivent être traités et respectés comme le sont les êtres humains. Il en va de même pour la faune, la flore et tous les éléments qui composent notre monde ainsi que celui de l'entreprise. Cette approche demande un engagement général, au niveau stratégique de l'entreprise, de la part de protagonistes dont l'objet premier et non négociable est de faire du profit. Au même titre que le RGPD crée un poste de DPO (data protection officer) indépendant, il serait possible d'envisager la généralisation d'un chief ethic officer comme il en existe un chez L'Oréal ou d'élargir les prérogatives des chief sustainability officers à des problématiques beaucoup plus systémiques (35). Cette démarche au niveau microéconomique pourrait être doublée d'une approche macro, cette fois supranationale, idéalement au niveau de l'UNESCO.

Première mission d'une telle fonction, internaliser dans les bilans comptables les externalités négatives issues de la marche des affaires. Pour mémoire, en introduction de cette note, nous avions montré comment les GAFA et BATX construisaient sur les externalités positives de réseau. De leur côté, les externalités négatives sont peu prises en compte par les entreprises (par exemple, coût social de l'innovation, coût privé pour les producteurs ou les consommateurs des biens environnementaux ayant un impact sur l'affaiblissement des ressources naturelles, voire la pollution)<sup>(36)</sup>. Ainsi aujourd'hui, les pré-lèvements halieutiques, comme ceux de bois, de pétrole, d'eau, se font sans contrepartie, ni pour la nature, ni pour la société, et ils ne sont, quasiment pas intégrés dans les bilans des entreprises. Définir et ensuite internaliser les externalités négatives de l'IA permettraient de rendre «durables» ses effets dans le réel, d'ancrer une logique de temps longs.

La banque a inscrit le temps au cœur de sa raison sociale. Elle a créé le taux d'intérêt, un outil fonction du risque associé aux aléas liés au temps. La déréglementation financière de la fin des années 80 et la création notamment du Monep et du Matif ont pu affaiblir cette notion, faisant passer la banque d'une économie d'endettement à une économie de marché. Le high-frequency trading a mis, de façon contradictoire, fin à la notion de temps et également révélé à quel point elle était importante. Craindre que l'IA nous dépasse, nous contrôle, en un mot penser qu'elle puisse nous menacer, c'est accepter de perpétuer un monde de temps courts, instrumental et utilitariste, S'il est possible de dire que l'être humain ou, en tout cas, les organisations humaines occidentales ont failli du point de vue du temps, les nouvelles générations comme les cultures asiatiques s'inscrivent d'ores et déjà dans des temps plus longs. Craindre que l'IA, les robots nous dépassent est avant toute chose un manque criant d'humilité mais surtout d'espoir. Acceptons de considérer l'humain toujours comme une fin et jamais comme un simple moyen. Et pour prendre la main, acceptons de nous inscrire dans un écosystème où le temps est central.

- (1) Dans Le Capital (1867), Karl Marx réfutait la «théorie de la compensation» de ces «économistes bourgeois [qui] soutiennent qu'en déplaçant des ouvriers engagés, la machine dégage par ce fait même un capital destiné à les employer de nouveau à une autre occupation quelconque».
- (2) En philosophie, l'ontologie de onto-, tiré du grec ὤν, ὄντος «étant», participe présent du verbe εἰμί «être», est l'étude de l'être en tant qu'être, c'està-dire l'étude des propriétés générales de ce qui existe. Par analogie, le terme est repris en informatigue et en science de l'information, où une ontologie est l'ensemble structuré des termes et concepts représentant le sens d'un champ d'informations, que ce soit par les métadonnées d'un espace de noms ou les éléments d'un domaine de connaissances. L'ontologie constitue en soi un modèle de données représentatif d'un ensemble de concepts dans un domaine, ainsi que des relations entre ces concepts. Elle est employée pour raisonner à propos des objets du domaine concerné. Plus simplement, on peut aussi dire que «l'ontologie est aux données ce que la grammaire est au langage».
- (3) Google, Apple, Facebook, Amazon Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi Netflix, Airbnb, Tesla, Uber. (4) Le développement de l'IoT dans les smart cities fait passer la notion de big data à celle de massive data. La logique globale est que plus il y a d'usagers, plus le service est utilisé, plus il génère de la donnée, plus ces acteurs développent et optimisent leurs services –UX-, plus il y a d'usagers, plus ils font d'argent, etc.
- **(5)** Carbon Democracy: Political Power in the Age of Oil, Timothy Mitchell.
- **(6)** Leurs capacités au travers de leurs serveurs de calcul attirent les chercheurs.
- (7) Du fait de la power law : par exemple,
- 1 % de la population accapare 99 % des richesses.
- **(8)** Apple B800\$, Google B680\$, présence globale (Amazon, Netflix).
- (9) Cynthia Fleury enseigne la philosophie politique à l'American University of Paris et est également chercheur associé au Muséum national d'histoire naturelle.
- (10) Une dystopie est un récit de fiction dépeignant

- une société imaginaire organisée de telle façon qu'elle empêche ses membres d'atteindre le bonheur. Une dystopie peut également être considérée, entre autres, comme une utopie qui vire au cauchemar et conduit donc à une contre-utopie.
- (11) Un robot chinois a réussi l'examen mathématique d'entrée à l'université chinoise plus rapidement qu'un étudiant, soit en vingt-deux minutes contre deux heures, totalisant un score de 105 sur 150 points. Les étudiants de la Beijing Liberal Art University avaient en moyenne obtenu un résultat de 109 l'an passé. Ce résultat a été présenté à la presse le 7 juin 2017.
- (12) L'être humain n'est a priori pas capable de faire des multiplications au-delà de la table de 10.
- (13) In extenso : «Le débat démocratique sur l'intelligence artificielle est pris en otage par la peur. Il faut l'aborder de façon dépassionnée. Et, ensuite, le politique doit affirmer sa préséance.» Cédric Villani, député LRM de l'Essonne, chargé par le Premier ministre, Édouard Philippe, d'une mission sur l'intelligence artificielle.
- (14) L'impératif catégorique est un concept de la philosophie morale d'Emmanuel Kant. Énoncé pour la première fois en 1785 dans Fondements de la métaphysique des mœurs, il sera ensuite repris dans d'autres ouvrages d'éthique de l'auteur. Maintes fois critiquée, cette notion a aussi été reprise par nombre de philosophes. L'impératif est généralement connu essentiellement pour ses multiples formulations, dont certaines sont célèbres: «Agis seulement d'après la maxime grâce à laquelle tu peux vouloir en même temps qu'elle devienne une loi universelle», «Agis de façon telle que tu traites l'humanité, aussi bien dans ta personne que dans toute autre, toujours en même temps comme fin, et iamais simplement comme moyen», «L'idée de la volonté de tout être raisonnable conçue comme volonté instituant une législation universelle». «Agis selon les maximes d'un membre qui légifère universellement en vue d'un règne des fins simplement possible». Bien que ces quatre énoncés soient différents, ils sont tous des formulations du même impératif catégorique, qui lui est unique.
- (15) Elles furent présentées pour la première fois

dans sa nouvelle *Cercle vicieux* (*Runaround*, 1942). Les trois lois forment un principe d'organisation et un thème unifiant l'œuvre de fiction d'Asimov, apparaissant dans son *Cycle des robots* et d'autres histoires reliées à celui-ci, comme dans son cycle de Lucky Starr, fiction scientifiquement orientée pour jeunes adultes. Asimov considérait que ses lois devaient être universelles pour les robots. Aussi, assistant à la projection de *2001* : *l'odyssée de l'espace*, il quitta avec bruit la salle lorsque l'ordinateur HAL 9000 viola sa première loi en s'attaquant à des humains.

(16) Cette loi n'est pas codée au niveau matériel des cerveaux positroniques, à la différence des trois premières, et elle est une loi de type logiciel, puisque « déduite » par le robot R. Giskard Reventlov.

(17) Par exemple, Facebook, d'une part permet la production et la structuration d'un espace de relations, mais d'autre part cristallise cette structure pour pouvoir l'exploiter. L'impossibilité d'effacer un profil ou des images – qui restent toujours sur les serveurs – est un signe de cette cristallisation.

(18) Règlement général sur la protection des données.

(19) Le Massachusetts Institute of Technology (MIT) a ainsi développé un outil numérique présentant de nombreux cas concrets et confrontant les internautes à des choix: la Moral Machine. Les résultats varient fortement selon les individus. Ils témoignent de l'impossibilité d'établir, pour le cas unique des voitures autonomes, des règles éthiques universelles.

(20) «Si l'on ajoute la notion d'impératif catégorique kantien, un observateur extérieur affirmant que le véhicule doit se sacrifier pour sauver les cinq piétons doit également accepter que sa propre voiture le sacrifie pour sauver cinq autres personnes», développe Grégory Bonnet. Or, qui accepterait de monter dans un véhicule en sachant que ce dernier risque de sacrifier sa vie pour sauver un plus grand nombre de personnes?

(21) À moins de se suicider socialement, cf. *Black Mirror* 

**(22)** C'est tout l'objet du film de Stanley Kubrick *Orange mécanique*.

(23) Naomi Klein, Les Stratégies du chaos.

(24) Cynthia Fleury, USI Conférence.

(25) C'était un fanatique, conscient et fier de ses crimes, et c'est ce qu'a démontré Bettina Stangneth dans son ouvrage *Eichmann avant Jérusalem*.

(26) Pour autant, en moyenne 84 % des gens le font.

(27) Dans la mythologie yoruba, Yemanja est une déesse mère ; elle est la divinité protectrice des femmes, et tout particulièrement des femmes enceintes. Au Brésil, elle est la déesse de la mer.

(28) Grâce notamment au mapping des téléphones mobiles.

(29) Pour l'opérateur, il ne s'agit pas d'un simple ieu vidéo

(30) Du latin médiéval manipulare («conduire par la main»).

(31) Vraisemblablement terme proposé pour la première fois dans un texte de Faye Ginsburg, qui citait l'ouvrage *Time and the Other*, de Johannes Fabian, afin de critiquer le concept de « digital divide».

(32) De l'horloge mécanique, le chemin de fer, les transports au pétrole, les technologies de la communication, le tout parachevé avec l'arrivée d'Internet.

(33) Souvent altermondialistes...

(34) Wicked Problems: a problem whose social complexity means that it has no determinable stopping point. Moreover, because of complex interdependencies, the effort to solve one aspect of a wicked problem may reveal or create other problems.

(35) Ceux-ci seraient notamment en charge d'internaliser, dans les bilans comptables, les externalités négatives issues de la marche des affaires. Elles sont peu prises en compte par les agents (par exemple, coût social, coût privé pour les producteurs ou les consommateurs des biens environnementaux). Aujourd'hui, les prélèvements halieutiques (pêche), de bois, de pétrole, d'eau se font sans contrepartie, ni pour la nature, ni pour la société, et ils ne sont pas intégrés dans les bilans des entreprises. Internaliser les externalités négatives issues de l'IA permettrait de rendre durables ses effets dans le réel.

(36) Les écotaxes ont ainsi pour objectif d'impliquer le pollueur en lui faisant supporter le coût social de la pollution.



Spécialiste des media et des marques, Frédéric Josué a pour domaine d'expertises privilégié les stratégies de communication media alternatives associant l'univers de la création et les nouvelles technologies. Il analyse notamment l'impact socioculturel, politique et organisationnel de ces dernières. Ayant créé la structure 18 Havas, basée à Tel-Aviv, Los Angeles et Tokyo, il a une culture internationale de l'innovation.

Diplômé d'un master 2 en stratégie industrielle à la Sorbonne, et d'un master en finance à Dauphine, Frédéric Josué a débuté sa carrière en tant qu'analyste en intelligence économique au ministère de la Défense, puis en tant que macro-économiste dans un institut privé. Après avoir été chef des infos chez Canal+, il a collaboré à la création du programme CULT

sur les cultures urbaines, récompensé d'un Emmy Award au MIPTV en 2006.

Frédéric Josué développe également des projets plus personnels. Engagé dans de nombreuses démarches citoyennes et ardent défenseur de la diversité, il participe à différents groupes de réflexion sur la vie publique, accompagne des associations ainsi que certains élus. Il préside différents jurys dans les domaines des media et des industries culturelles et est conférencier.

Aujourd'hui, Frédéric Josué est membre du Cortex de Havas Media France et chargé de mission auprès du chairman & CEO Yannick Bolloré. Spécialiste des séries, il enseigne un cours sur les industries culturelles à l'Institut de sciences politiques de Paris.