

REPRODUCTION INTERDITE



BEST OF 2022

Les meilleurs articles
de nos publications

REPRODUCTION INTERDITE



BEST OF 2022

Les meilleurs articles
de nos publications

Ce *Best of – Les meilleurs articles de nos publications* s'ouvre sur deux anciens numéros du *MP Prospectives*, publication jusqu'alors réservée à nos abonnés. Le premier, paru en 2017, rend compte de la prolifération des écrans – ordinateurs, smartphones, affichage digital, casques de réalité virtuelle, montres connectées – qui met à portée de main d'innombrables possibilités de créer des expériences personnalisées et nous rapproche toujours un peu plus du royaume de la science-fiction. Le second date de 2018 et s'intitule « L'éthique des intelligences artificielles ». Il dresse un portrait visionnaire d'une technologie qui fascine autant qu'elle effraie et interroge.

Les autres articles et interviews sélectionnés sont issus des *MP Actualités*, *MP Data & Insights*, *MP Innovation* publiés en 2020 et 2021 et du *Bilan & Perspectives* de 2021. Ils reviennent sur les thèmes et les événements majeurs de ces deux années : la bataille du dernier kilomètre, la fin des cookies tiers, la fulgurante ascension de TikTok, la montée en puissance de la défiance et du complotisme, la RSE et les enjeux environnementaux, les nouvelles pratiques de mobilité, le wokisme, la fusion entre TF1 et M6. Le *Best of – Les meilleurs articles de nos publications* ne pouvait pas non plus occulter la crise sanitaire tant elle nous a saisis par sa brutalité et a bouleversé nos repères de citoyens et de consommateurs. Les chroniques de cet ouvrage portent un regard constructif sur cette période singulière mais paradoxalement enrichissante car elle a contraint l'ensemble des acteurs du marché à penser autrement.

Ce *Best of – Les meilleurs articles de nos publications* se veut le reflet d'une actualité exceptionnellement riche et foisonnante. Chez Havas, nous avons pris le temps de la décrypter pour mieux accompagner nos lecteurs, nos marques, nos partenaires et pour les aider à se projeter dans le quotidien de demain.

www.havasedition.com

Directeur de la publication : Étienne Curtil / Responsables de la rédaction : Marie Glatt, Maëlle D'Inca

Direction artistique et couverture : Douce De Drouas, Charles Delavault / Suivi de fabrication : Marie Glatt, Maëlle D'Inca

Contact commercial : Rose-Aimée Gémain, Emma Hinckellrin / Relectrice : Ève Mougenot

Rédaction : Lena Rose (sauf *Media-Poche Prospectives* et *Bilan & Perspectives*)

Contact : media.poche@havasedition.com

Éditeur : Havas Édition – 29/30, quai de Dion Bouton – 92817 Puteaux Cedex

Achevé d'imprimer chez Imprimerie de Champagne, Z.I. les Franchises, 52200 Langres

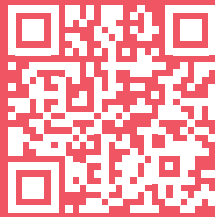
Dépôt légal : Septembre 2022 / Date de parution : Septembre 2022 / ISSN : 979-10-96453-10-8

Avertissement : document confidentiel. Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition. 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

Ont participé à ce numéro :

Arielle Schwab, Arnaud Parent, Arnaud Rouat, Benoît Lozé, Caroline Le Moal, Charles Dekerle, Chloé Tavitian, Emmanuel Quéré Fabien Camier, Faïza Rabah, Francesca Marie Smith, Frédéric Josué, Frédéric Saint-Sardos, Gaëlle Le Falher Isabel Pires, Jérémie Kalman, Laurence Polselli, Lilith Peper, Lorella Gessa, Loris Repellin, Marianne Hurstel, Marina Houdayer Masaki Halle, Pauline Wierzbicki, Raphaël de Andrés, Raphaël Llorca, Sébastien Emeriau, Sébastien Houdusse, Stéphane Guerry Théo Fontenit, Thierry Fontaine-Kessar, Thomas Pinton, Vincent Mayet, Xavier Guillon



havasedition.com

SOMMAIRE

2017

Septembre

Les nouveaux écrans

2018

Février

Éthique des intelligences artificielles

2020

Février

Mx system : le consommateur d'abord

Avril

La TV, championne du R.O.I

Mai

Faire mieux avec moins, c'est possible
« Les éditeurs ont renforcé la confiance dans leurs titres »

Juillet

« La crise sanitaire est une occasion subie d'accélérer les transformations »
Covid-19, ou quand le Cygne Noir reprend son vol
2021 sera l'année de l'e-commerce
La presse muscle sa mesure d'audience

Septembre

Et après ? Retour sur un épisode de *Minus & Cortex*

58

Octobre

Havas formalise son engagement RSE
La bataille du dernier kilomètre sera technologique
Bilan media
MyCanal accélère sa mue
Podcast : comment trouver sa voix ?

64

66

68

72

74

8

Décembre

L'OOH se met au service de la relance économique
S'installer dans la pandémie

80

84

2021

20

Février

La fin des cookies ? C'est pas du gâteau !

88

« Le Covid-19 a été le meilleur digital officer de tous les temps »

90

Comment communiquer à l'ère de la défiance et du complotisme ?

94

La fulgurante ascension de TikTok

96

2000-2020, vingt ans de bruit médiatique

98

32

Avril

Garder le cap malgré la tempête

104

L'incertitude : comment mieux la gérer ?

106

36

Sport et RSE : un match attendu par les fans

108

Les Français à l'heure de la démobilité

110

40

Mai

Le food fait recette

114

42

Juin

Les raisons de l'attachement à une marque

118

République ou wokisme ?

120

48

TF1-M6, un mariage par consentement mutuel

122

50

Septembre

Le retour du planning stratégique sensible

126

54

Tous touchés mais tous différents !

128

REPRODUCTION INTERDITE



SEPTEMBRE 2017

LES NOUVEAUX ÉCRANS

Francesca Marie Smith

Article paru dans la revue *The Edison Project*, produite par 18 Havas en collaboration avec USC Annenberg, Innovation Lab.

Préambule : les enjeux de la révolution numérique

La révolution numérique s'est accompagnée d'une vague de nouvelles technologies, de nouvelles offres (exemple: contenus OTT), de nouveaux usages et pratiques (comme les contenus Over the Top – et les modèles d'affaires du Web 2.0) qui ont révolutionné l'industrie des media et du divertissement. L'une des façons les plus simples d'apprécier ces changements consiste à observer les écrans de notre quotidien. Le public qui se réunissait autrefois autour d'une télévision placée dans le salon ou la cuisine et s'offrait de temps à autre une sortie au cinéma, se trouve désormais en présence de nouveaux écrans disponibles à la moindre occasion, des ordinateurs de bureau aux mobiles en passant par l'affichage digital.

Ces dernières années, nous avons assisté à l'arrivée de nouveaux écrans qui nous rapprochent toujours un peu plus du royaume de la science-fiction. Les casques de réalité virtuelle et les accessoires tels que les Google Glass ou l'Apple Watch, et autres objets connectés en plein essor modifient la façon dont nous jouons, apprenons, travaillons et vivons. De plus, ces ap-

pareils omniprésents et connectés en permanence permettent aux créateurs de pousser du contenu vers les utilisateurs tout en obtenant leurs données, le tout à une fréquence toujours plus grande et avec une granularité plus fine que jamais. À mesure que le paysage media s'enrichit d'un nombre croissant d'écrans et de nouveaux flux de données, nous avons littéralement à portée de main d'innombrables possibilités de créer des expériences media personnalisées – mais nous sommes également confrontés à une nouvelle série de défis à surmonter. Si la technologie a évolué, c'est aussi le cas du public. Celui-ci est toujours plus volage, perspicace et exigeant : son attention est fréquemment détournée alors qu'il passe avec fluidité d'un appareil à l'autre, gérant souvent plusieurs écrans à la fois. Il a accès à un catalogue de contenus sans précédent, qui lui offre le luxe du choix et l'invite à développer des goûts précis quant à sa consommation media ; et, bien qu'il y ait encore quelques ratés, le visionnage à la demande s'est tellement étendu que le public peut raisonnablement s'attendre à accéder

à n'importe quel contenu ou presque, sur n'importe quel appareil ou presque, à tout moment ou presque et à un coût relativement bas. Les attentes du pu-



© Shutterstock

“
Nous avons à portée de main d’innombrables possibilités de créer des expériences media personnalisées.
 ”

blic sont élevées et, sur un marché qui offre l’embarras du choix entre de multiples réseaux et plateformes, celui-ci peut se permettre d’être difficile – et il est compréhensible qu’il puisse être frustré lorsque ses attentes ne sont pas satisfaites. Bien sûr, cela ne signifie pas que le public soit excessivement difficile. Même s’il est susceptible de papillonner d’un écran à l’autre au gré de ses envies, il est tout aussi enclin à dévorer des contenus. Ainsi si le public est, par certains côtés, davantage critique à l’égard de contenus que dans le passé, une fois son dévolu jeté sur quelque chose, il s’y intéressera pleinement et s’impliquera plus qu’il ne l’a jamais fait auparavant. Dans ce secteur reconfiguré des media et du divertissement, les risques pour les professionnels et les responsables de création peuvent constituer des freins, mais les avantages potentiels sont également prometteurs. Dans ce contexte, comment les créateurs de contenu peuvent-ils naviguer dans le monde merveilleux des nouveaux écrans, en forgeant de nouvelles expériences enrichies, tout en favorisant les profits durables ? Trois éléments essentiels contribuent à améliorer le succès des media (en ce qui concerne la programmation de divertissement, la publicité ou tout autre type de contenu) en recourant à des technologies plus traditionnelles.

L’étincelle de la nouveauté

Bien que les récits intemporels aient du bon, et bien qu’il existe une frontière ténue entre une accroche et un gadget, il est également vrai – en particulier à une époque où le public est bombardé d’offres – que la nouveauté est un moyen très simple de susciter l’intérêt. Prenons l’exemple des campagnes de communication ayant entouré la série *True Blood*, produite par HBO : ces campagnes ont commencé par un pré-lancement au cours duquel des échantillons de «sang synthétique» magnifiquement emballés et autres artéfacts

mystérieux ont été livrés à quelques blogueurs influents dans le domaine des contenus «horreur». S’il est probable que ce soit la qualité élevée et constante de la série qui ait fait de *True Blood* un succès sur le long terme, la communication, qui a tiré parti de stratégies originales et de messages atypiques (et qui a finalement convaincu 1,5 million de téléspectateurs d’être au rendez-vous pour le premier épisode de la série), y a certainement contribué.

Une invitation à s’impliquer

Il est important de garder à l’esprit que les fans trouveront toujours un moyen d’interagir (au moins émotionnellement) avec leur série, les acteurs ou leur personnage préféré, quels que soient les moyens officiels mis à leur disposition pour ce faire. Cela étant dit, une série comme *The Walking Dead*, produite par AMC, a accompli un travail extraordinaire en conviant ses fans à intégrer son univers fictif par le biais de l’application *The Walking Dead: Dead Yourself* et par le biais d’une prétendue école des zombies dans laquelle les gens sont formés à devenir figurants pour la série. D’autres séries peuvent demander à leur public de décider de la façon dont une histoire va évoluer (comme l’a fait CBS à l’occasion du redémarrage de la série *Hawaii 5-0*, laissant les twittos désigner le coupable et, à partir de là, choisir l’épisode final qui serait diffusé). Quelle que soit la façon dont l’invitation est présentée, le public sera en général prompt à réagir – et, par conséquent, il développera souvent des relations plus fortes et plus authentiques avec une franchise ou un créateur.

La sérendipité, ou le bon contenu dans le bon contexte

Cet élément est peut-être celui qui requiert le moins d’explications ; il s’agit de l’un des objectifs ultimes guidant les annonceurs tout comme les diffuseurs. Cela étant dit, le concept de sérendipité revêt plus d’importance aujourd’hui que jamais auparavant. Au milieu de la cacophonie croissante des messages qui nous parviennent de toute part, le

contenu le plus populaire sera celui qui aura le plus de sens pour son public : pertinent, adapté et utile, sans qu’il donne l’impression de nous envahir. La publicité est devenue plus présente, et les consommateurs passent leur temps à trouver des moyens d’éviter l’intrusion incessante publicitaire. En recourant, par exemple, à des adblocks (lesquels inspirent ensuite la création d’autres logiciels conçus pour permettre aux professionnels du marketing de contourner ces bloqueurs de publicités et donc de parer cette contre-mesure). Parmi les autres stratégies de défense, on trouve l’utilisation de magnétoscopes numériques, ou des box qui permettent aux téléspectateurs de zapper les publicités, ou les abonnements à des services de streaming sans publicité tels que Netflix et Spotify Premium.

En d’autres termes, l’époque du public captif est révolue, rendant plus important que jamais le développement d’une relation respectueuse entre créateur et consommateur, profitable à tout le monde.

Évidemment, les chemins menant au succès sont nombreux et variés. Il est assurément possible d’imaginer une voie rejetant en bloc les nouveaux écrans (et, de fait, ignorant les objectifs présentés ci-dessus). Toutefois, pour le créateur ingénieux qui cherche à explorer l’ensemble des possibilités qu’offre l’époque, les nouveaux écrans permettent d’accéder à de nouvelles perspectives qui augmentent le potentiel des trois évoquées précédemment. En outre, ces caractéristiques font office de normes utiles pour nous aider à évaluer les nouvelles technologies à mesure qu’elles apparaissent. Ainsi, pour répondre à notre question initiale, les possibilités technologiques des nouveaux écrans (y compris les appareils mobiles et portables, les casques de réalité virtuelle en immersion ainsi qu’une multitude d’objets intelligents et connectés) offrent aux créateurs de contenu des occasions uniques de répondre aux désirs fondamentaux de l’être humain en matière de nouveauté, de participation et de sérendipité.





© Shutterstock

Le potentiel des nouveaux écrans

Nouveauté

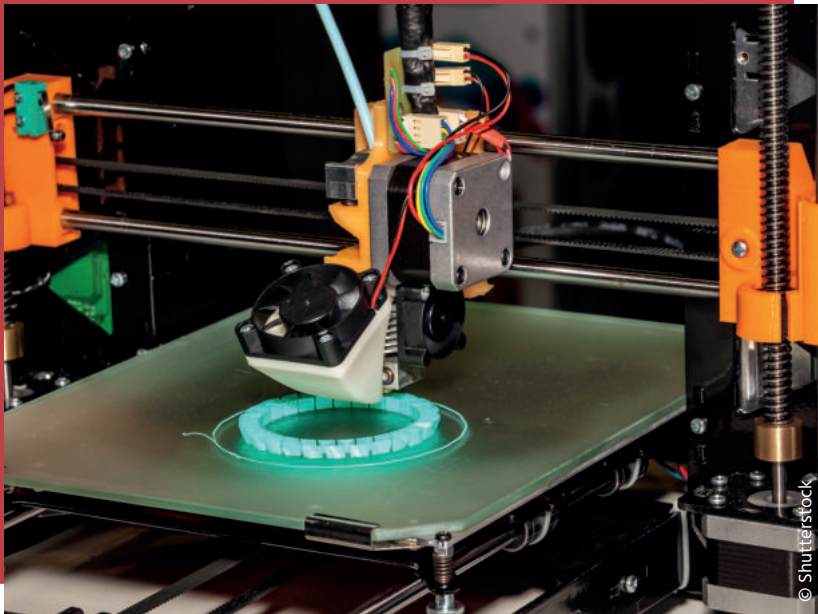
Les nouveaux écrans sont par définition nouveaux, et tout comme chaque nouvel appareil depuis le kinétoscope a semblé porter la promesse du futur, les lunettes de réalité virtuelle et les montres qui

existent de nos jours continuent de susciter l'émerveillement. Par conséquent, les créateurs qui sont capables d'utiliser des objets comme le casque HoloLens de Microsoft, l'Oculus Rift et autres nouveaux jouets, ont un avantage certain sur ceux qui s'appuient sur des tech-

nologies plus habituelles comme les écrans de télévision. Le « Future of Story-Telling (ou FoST) » – communauté qui s'articule principalement autour d'un sommet annuel, mais qui présente également des courts métrages, des conférences, une exposition itinérante, un concours de récits innovants, et bien d'autres choses encore – met en relief des exemples innovants. Par exemple, le film associé au Rubik's Cube virtuel de Google qui passe d'un fil narratif à l'autre à mesure que vous basculez d'une face à l'autre d'un cube physique, ou *Boucle d'or et les trois ours* en version odorante, qui délivre des bouffées d'air parfumé à mesure que vous avancez dans la lecture de ce conte classique. Mais la leçon à retenir des présentations du FoST est plus nuancée qu'il n'y paraît : bien que l'on puisse obtenir un certain niveau de nouveauté en transférant des contenus vers une nouvelle plateforme prometteuse, le véritable dé clic se produit lorsque nous découvrons de nouveaux types d'histoires ou d'expériences qui ne



© Droits réservés



sont rendus possibles que par ces nouvelles technologies.

The Lighthouse in the Woods, un prototype mis au point par l'Annenberg Innovation Lab, a exploré ce concept à deux niveaux. Geoffrey Long, qui travaille au sein de l'AIL, a utilisé l'Oculus Rift et Unity pour créer une histoire de fantômes en réalité virtuelle, incluant des portraits dynamiques accrochés aux murs d'un bureau qui s'assombrissent à mesure que les personnages qu'ils représentent subissent un sinistre trépas avant de s'illuminer de nouveau lorsque les personnages reviennent hanter leur famille. D'un côté, le prototype *Lighthouse* montre comment une « maison intelligente » comportant des cadres photo connectés ou des écrans multiples accrochés à un mur pourrait être utilisée pour créer une expérience unique de récit, en modifiant subtilement (et de façon innovante) l'environnement du public, afin d'intensifier ou d'exprimer les éléments d'un récit. D'un autre côté, Long a utilisé l'environnement de réalité virtuelle pour montrer comment les créateurs pouvaient mettre au point ce type d'environnements dynamiques sans avoir besoin de les construire effectivement dans le monde réel. Les deux concepts soulignent les attributs singuliers d'un media – la possibilité de manipuler un espace de vie à des fins de narration et la possibilité de tester virtuellement un environnement narratif – d'une façon qui va au-delà de la simple nouveauté, développant plutôt une expérience qui est plus ou moins unique à la technologie en question.

Alors que nous examinons les moyens de concevoir de nouveaux contenus media pour les nouveaux écrans, nous devrions aussi nous demander quelles sont les histoires que nous pouvons raconter grâce à cette technologie, et quels nouveaux angles, sensations, et autres éléments narratifs sont désormais possibles. Souvenons-nous : l'originalité des nouveaux écrans réside non seulement dans le caractère inconnu de la technologie, mais aussi dans les nouveaux types d'expériences qu'ils rendent possibles.

Participation

Beaucoup de nouveaux écrans intègrent le toucher, le contrôle vocal et d'autres capteurs qui leur permettent d'être intrinsèquement in-

teractifs. Le FoST, par exemple, a mis l'accent sur des expériences utilisant les iPad, la reconnaissance faciale et les capteurs Microsoft Kinect afin de laisser aux gens le contrôle de l'action. Souvent, ces expériences estompent les frontières entre histoires et jeux, dans la mesure où le public peut déterminer de façon active le développement d'une histoire en effectuant certaines tâches ou en faisant certains choix.

Même si les interfaces interactives fournissent un mécanisme au moyen duquel le public peut participer à une expérience, nous pouvons également envisager un autre type de participation : comment une constellation d'écrans nouveaux (et anciens) pourrait-elle inviter le public à suivre des fils narratifs d'un media à l'autre, en coordonnant les éléments d'un univers fictif en synergie ? Il s'agit là du précepte de base du récit transmedia, un concept qui n'est pas nécessairement nouveau mais qui peut assurément trouver un nouveau souffle dans le contexte de l'omniprésence des media.

Enfin, le concept de la participation – au sens utilisé par Henry Jenkins – suggère un troisième niveau d'implication de nature plus sociale. Lorsque le public consomme des contenus, y réfléchit, y réagit et les partage, il peut compter sur des ressources technologiques (telles que celles permettant l'interactivité) et des ressources narratives (telles que celles offertes par un récit transmedia), mais il pourrait aussi faire usage de ressources culturelles et communautaires par le biais de sa participation – en d'autres termes, même si nous interagissons souvent avec des machines et des histoires, nous





interagissons également les uns avec les autres. Alors que nous réfléchissons à des moyens d'encourager et de soutenir les diverses facettes de la participation, prendre en compte les niveaux technologique, narratif et social de la participation pourrait nous être très utile.

Le prototype de récit tangible mis au point par l'Annenberg Innovation Lab utilisant l'impression 3D et la réalité augmentée, piloté par Geoffrey Long en collaboration avec BC «Heavy» Biermann et la 20th Century Fox, met en lumière les possibilités de participation dans chacun de ces trois sens du terme. Pour ce projet, l'équipe a imaginé une expérience de récit dans laquelle les fans de la série *Sleepy Hollow*, produite par la Fox, recevraient, après avoir vu la série, les pièces d'un puzzle imprimé en 3D (ou des plans qui leur permettraient d'imprimer eux-mêmes les pièces du puzzle) correspondant à un sceau faisant partie de l'univers fictif de la série. Les fans auraient alors à assembler correctement le puzzle, puis à photographier le sceau ainsi reconstitué ; cette action déverrouillerait des contenus vidéo additionnels qui apparaîtraient au-dessus du sceau reconstitué par le biais de la réalité augmentée. Selon la façon dont un tel projet serait déployé, il pourrait faire intervenir les trois types de participation : télécharger, imprimer et assembler, puis photographier le sceau au moyen d'une application quelconque afin de déverrouiller des contenus pourrait constituer une in-

teractivité. Tous les éléments nouveaux et uniques du monde narratif mis à jour pendant ce processus sont la preuve d'un récit transmedia ; et si les pièces étaient toutes distribuées à différents fans qui devraient ensuite collaborer pour reconstituer le puzzle, nous pourrions aussi considérer que la participation entre en jeu. Les exemples décrits ici, toutefois, ne représentent en réalité que la partie émergée de l'iceberg. En termes d'interactivité, les nouveaux écrans offrent des possibilités incroyables grâce à un éventail toujours plus

“

Les producteurs de contenus doivent réfléchir à la façon d'identifier le bon moment, le bon écran...

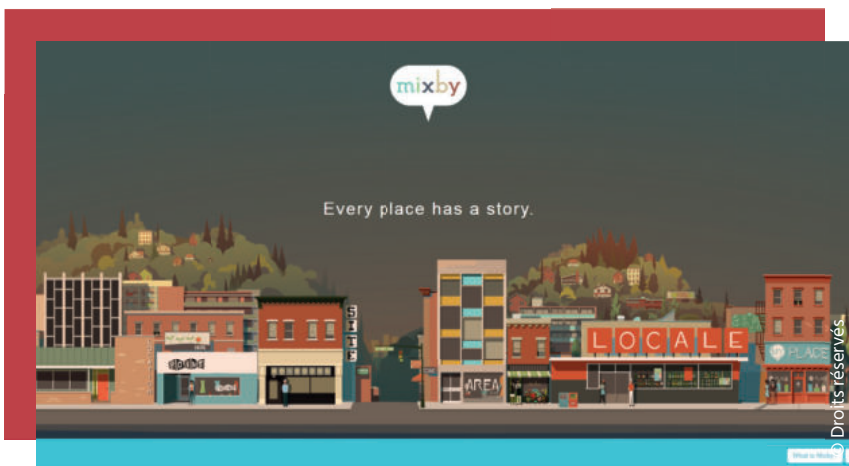
”

large d'écrans tactiles et de capteurs qui permettent aux utilisateurs d'influer sur leur expérience non seulement sur la base de leurs préférences explicitement exprimées, mais aussi sur la base d'éléments tels que l'en-

droit où ils se trouvent, leur activité et même leurs réactions physiques (y compris la conductance cutanée, les ondes cérébrales et les mouvements du visage ou des yeux), nous invitait à repenser ce que signifie pour le public d'interagir avec les media. Un récit transmedia réfléchi et une conception de l'expérience axée sur le social peuvent également faire appel à l'ensemble de ces technologies, guidés par un respect assidu des principes de nouveauté présentés ci-dessus, tout en tenant compte de la dernière de nos trois caractéristiques media essentielles : la sérendipité, ou le bon contenu dans le bon contexte.

Sérendipité

L'élément de sérendipité est peut-être celui qui représente le plus grand défi pour les nouveaux écrans : avec toutes les différentes plateformes qui sont disponibles, comment les créateurs font-ils pour s'assurer que leurs messages apparaissent au bon endroit au bon moment, et d'une façon qui touche les gens ? Certes, les producteurs de contenus ont de tout temps dirigé leurs messages vers des groupes de population soigneusement sélectionnés, déployant des contenus et des campagnes spécifiques à un media donné et ciblant des créneaux horaires ou des régions spécifiques dans l'espoir d'atteindre le public de leur choix. Pourtant, l'environnement media contemporain permet – et, en réalité, appelle – une



approche plus fine, avec des contenus attrayants et uniques en leur genre pouvant s'adapter aux nuances d'une situation donnée et s'intégrant parfaitement dans un écosystème croissant d'appareils. Si les producteurs s'efforcent de toucher la bonne personne avec le bon message, ils doivent également réfléchir à la façon d'identifier le bon moment, la bonne ambiance, le bon endroit et le bon écran. Une approche stratégique de la sérendipité pourrait bien dépendre des sources de données nouvellement disponibles ainsi que d'une compréhension fine des comportements du public et des caractéristiques précises d'un contexte donné. Pour commencer, le modèle d'exploitation de la participation mis au point par l'Annenberg Innovation Lab nous aide à comprendre le public – et les données – d'une façon qui va au-delà des simples caractéristiques démographiques axées sur des renseignements comme l'âge et le sexe, examinant plutôt des éléments tels que les motivations ou les déclencheurs contextuels. Ce type de cadre peut contribuer à lancer une discussion autour des divers facteurs pouvant façonner les comportements et les désirs des gens dans différents contextes, ainsi qu'autour des media et des écrans qui sont utilisés le plus efficacement dans ces environnements. Les technologies de capteurs et les interfaces interactives mentionnées ci-dessus sont également utiles pour réfléchir à la façon d'associer contenu et contexte et d'aider les gens à se connecter au media qui leur correspond le mieux à un moment donné. Proposer des contenus basés sur l'endroit où se trouvent les gens, par exemple, devient une solution de plus en plus envisageable (et potentiellement élégante), grâce à des plateformes telles que Motive et Mixby ainsi qu'à des technologies Bluetooth low energy telles

qu'iBeacon ou Estimote, l'aide à la recherche de l'Annenberg Innovation Lab. Bien sûr, là où les données provenant, par exemple, d'un appareil mobile doté d'un GPS peuvent favoriser ces mises en correspondance en calculant ou en prédisant le contenu le plus approprié pour une situation donnée, une commande vocale ou quelques tapotements sur un écran tactile peuvent offrir un moyen plus direct de connaître le media auquel une personne souhaite réellement accéder. Dans chacun de ces cas, les nouveaux écrans peuvent travailler de concert avec divers types de données en vue d'orchestrer une adéquation « fortuite » entre message – qu'il s'agisse d'une histoire, d'une publicité ou d'un autre contenu – et public potentiel. Il semble, alors, que choisir le bon écran (ou du moins un écran approprié) dans un écosystème d'écrans disponibles de plus en plus diversifié puisse nécessiter de prendre en compte les préférences, les profils d'activité, l'emplacement ou l'environnement des utilisateurs, mais cela implique également une reconnaissance des possibilités uniques d'un appareil donné ainsi que nous l'avons expliqué auparavant. Prenons, par exemple, l'histoire tourmentée des Google Glass. Thad Starner, le responsable du projet Glass, a rédigé un éloquent manifeste précisant ses intentions quant à l'interface Glass, suggérant que l'appareil n'avait pas vocation à compromettre le lien qui unissait les utilisateurs au monde réel, mais qu'il pouvait au contraire nous aider à profiter du moment présent en nous permettant d'accéder rapidement et de façon limitée à des informations essentielles. Son argument était principalement que « porter la technologie sur nous contribue en réalité à ce que cette dernière se fasse oublier », en nous permettant de rester connectés aux mises à jour et aux

ressources qui nous sont essentielles tout en éliminant le besoin irrésistible de sortir un smartphone ou un ordinateur portable et de se perdre dans un écran. Pour que ce concept fonctionne, des appareils comme les Glass devraient être conçus autour de ce que Starner a appelé les « micro-interactions », lesquelles « équivalent, du point de vue social, à regarder l'heure sur une montre : elles sont perceptibles tout en étant suffisamment rapides pour déranger le moins possible. » Les Glass ont été élaborées avec ces micro-interactions à l'esprit ; ainsi, lorsque les utilisateurs, les concepteurs et le grand public ont espéré ou exigé que les Glass soient autre chose que ce pour quoi elles avaient été conçues, des problèmes ont naturellement surgi. Cela étant dit, l'un des principes de base d'une innovation réside dans le fait qu'elle trouve parfois des débouchés bien différents de ce pourquoi elle a été développée à l'exemple d'Edison qui envisageait le phonographe comme un outil utilisé principalement à des fins de dictée dans un environnement professionnel ; sa véritable valeur s'est révélée correspondre à quelque chose de tout à fait différent. C'est pourquoi, au-delà des usages prévus et des possibilités d'une technologie donnée, on doit être disposé à sortir des sentiers battus pour explorer d'autres capacités et opportunités (en apportant peut-être quelques modifications). L'Annenberg Innovation Lab, a entrepris deux projets utilisant les Google Glass qui auraient pu ne pas se conformer parfaitement au moule des « micro-interactions » et qui, pourtant, ont permis

“

Au-delà des usages prévus et des possibilités d'une technologie donnée, on doit être disposé à sortir des sentiers battus pour explorer d'autres opportunités.

”



© Droits réservés

d'entrevoir un nouveau potentiel pour les dispositifs oculaires personnels tels que les Glass, les Microsoft HoloLens et toutes les autres technologies de ce type. Geoffrey Long, Aninoy Mahapatra et moi-même avons collaboré avec le Global Event and Media Accessibility Initiative (ou GEMAI) sur deux projets explorant les possibilités offertes par les nouveaux écrans : le récit augmenté et l'accessibilité augmentée. Les deux prototypes reposaient sur l'idée de prendre une expérience sociale – comme regarder un film avec des amis ou en famille sur un écran partagé – et d'ajouter ensuite sur l'écran personnel de chacun des spectateurs des couches personnalisées d'informations qui pouvaient être juxtaposées au contenu de l'écran principal, voire s'y superposer. De cette façon, l'expérience aurait le potentiel d'être asymétrique (ou différente pour chaque personne) et hyperpersonnalisée (conforme aux souhaits ou aux besoins spécifiques d'un spectateur sans que l'expérience de ceux qui se trouvent à proximité soit influencée ou perturbée), tout en étant synchrone (ayant

lieu dans une fenêtre de temps partagée) et, ostensiblement, sociale. Le prototype de récit augmenté, a été basé sur le film *Sherlock Holmes* produit par la Warner Bros. Il a été diffusé sur un écran de télévision standard et complété par l'accès à des petits films synchronisés montrant les commentaires du réalisateur Guy Ritchie, via les Google Glass ; un spectateur qui connaissait déjà le film (ou était simplement curieux de la façon dont il avait été produit) pouvait donc accéder à ces éléments d'information supplémentaires sans que cela n'ait aucune incidence sur les autres spectateurs. Le prototype d'accessibilité augmentée s'est appuyé sur le court métrage de Cameron Covell, *Run With Me*, et a permis aux gens de voir le film sur un ordinateur de bureau, sur un ordinateur portable ou sur un smartphone tout en choisissant également l'un des trois flux de contenus supplémentaires qui serait envoyé sur leur appareil Glass : des sous-titres en anglais, une piste audio descriptive ou un flux vidéo exclusif SliverWindowASL (conçu par Marc Bovee, GEMAI) incluant une interprétation du film en langue

des signes américaine. Nous étions conscients que ces prototypes seraient limités, certains éléments matériels des Glass étant, en effet, élaborés pour les micro-interactions plutôt que pour des expériences prolongées. Néanmoins, les projets mettaient en évidence la valeur potentielle de ce type d'expériences asymétriques, hyperpersonnalisées et synchrones. Pour commencer, les implications de l'accessibilité sont phénoménales, ouvrant la possibilité d'expériences sociales intégrant divers publics ayant des préférences ou des besoins différents en termes de langages ou d'apports sensoriels. En outre, les expériences à couches multiples de ce genre pourraient, par exemple, permettre à certains membres du public de recevoir une série d'indices dans le cadre d'une enquête policière ou de connaître le point de vue d'un personnage donné, avant d'être ensuite invités à comparer leurs notes avec les autres membres du public afin de reconstituer une version plus complète de l'histoire. Ces prototypes illustrent la valeur de la sérendipité : choisir des appareils qui offrent des avantages uniques (tels que les flux visuels ou audio hyperpersonnalisés pouvant être superposés à d'autres écrans partagés) et adapter le contenu aux désirs, besoins ou situations propres à chaque utilisateur. Dans une certaine mesure, des flux de données toujours plus riches (y compris ceux fournis par les capteurs et par des contributions interactives) peuvent nous aider à atteindre ces objectifs, mais la prise en compte du contexte, des préférences du public et des possibilités media est également essentielle.



© Cameron Covell

L'éthique des nouveaux écrans

Lorsque nous analysons ces possibilités croissantes de favoriser les expériences soigneusement adaptées à un large éventail d'appareils, la question de l'éthique apparaît fondamentale. Doc Searls a parlé d'une «frénésie aveugle entourant les Big Data». Celle-ci conduit les créateurs assoiffés de pouvoir et myopes dans leur quête de contenus plus finement ciblés à faire fi de l'élément humain inhérent à tout cela : ces données sont-elles transmises librement ? Ou bien les gens se sentent-ils manipulés et sont-ils simplement «résignés» à leur sort ? Searls prédit «l'effondrement prochain du marketing-espion», dans la mesure où les utilisateurs commencent à s'équiper de mécanismes plus puissants (et plus appropriés) leur permettant de se protéger de la coercition numérique. Nous pourrions être tentés de supposer que les gens sont disposés à renoncer à leur vie privée en échange d'expériences plus efficaces ou plus personnalisées, mais les chiffres cités par Searls laissent entendre que c'est loin d'être une évidence : 55% des personnes interrogées dans le cadre d'une étude ont exprimé leur désaccord avec l'idée selon laquelle «il est normal qu'un magasin dans lequel je fais des achats utilise les informations qu'il a me concernant



“

91 % des personnes interrogées dans le cadre d'une étude affirment qu'il ne serait pas correct de la part d'une entreprise de collecter des informations sans qu'elles en soient conscientes.

”

pour générer un profil de moi, en vue d'améliorer les services qu'il me rend». Ce nombre augmente considérablement lorsque l'on aborde la collecte de données clandestine, avec 91% des personnes ayant répondu à l'enquête affirmant qu'il ne serait pas correct de la part d'une entreprise de collecter des informations sans qu'elles en soient conscientes – même si un rabais sur leurs achats «compense» la collecte de données en question. Peut-être plus révélateur encore, 58% des personnes interrogées ont exprimé à la fois le désir d'avoir un contrôle sur les données les concernant collectées en ligne et la conviction que, en réalité, elles n'avaient que peu de contrôle sur ces informations. S'il est intéressant d'utiliser des algorithmes ou autres mécanismes de stockage des données afin d'aider le public à trouver des contenus appropriés et d'éviter les problèmes associés au «paradoxe du choix» dans un paysage media en rapide expansion, quelle solution s'offre à nous ? Assurément, bon nombre

des stratégies qui sont au cœur de notre écosystème reposent sur des données collectées de manière légale, mais clandestine. Que se passerait-il si les leaders de l'industrie changeaient leur façon d'opérer, afin de sortir du jeu du marketing-espion avant que celui-ci s'écroule autour d'eux et s'ils recouraient aux technologies nouvelles afin de développer des relations respectueuses – voire symbiotiques – avec le public ? Ceci permettrait aux utilisateurs de faire des choix et d'exprimer des souhaits, plutôt que d'être relégués au simple rôle de sources de données réticentes et de cibles pour le marketing. Il s'agit de morale et de responsabilité sociale, mais également de stratégie commerciale (car, comme le souligne Searls, les consommateurs finiront par avoir le pouvoir de récompenser les entreprises qui les traitent avec un «respect absolu» et de pénaliser celles qui ne le font pas), qui a de profondes implications sur la façon dont nous considérons les nouveaux écrans et dont nous les utilisons.

Le prochain nouvel écran



a fait l'objet d'un battage énorme autour de l'idée de la réalité mélangée, en se contentant de faire une allusion minimale à la façon dont ils voient la question : un extrait vidéo montrant un minuscule éléphant, manifestement numérique, dans la main en coupe d'un enfant. Ce battage médiatique est encore monté d'un cran lorsqu'il a filtré que l'entreprise avait déposé une demande de brevet pour «une lentille de contact conçue pour la réalité augmentée», nous rapprochant encore un peu plus de l'univers de la science-fiction. Nos collègues du World Building Media Lab de l'USC explorent des concepts similaires, tout comme le font nos partenaires chez Disney Consumer Products (avec leur série de jouets Playmation), Biba (avec leur application mobile connectée à des équipements d'aires de jeu) et SAGA (avec leur plateforme ioTHEATRE et des objets intelligents dans un récit numérique). À l'Annenberg Innovation Lab, nous avons également joué avec ce lien qui existe entre le monde réel et le monde numérique. Le prototype *Sleepy Hollow* mentionné ci-dessus représentait un moyen de tisser des liens entre ces deux royaumes (en incrustant des contenus vidéo numériques au-dessus d'un objet physique et en utilisant cet objet comme une clé permettant de déverrouiller la couche numérique), mais un second projet, appelé «Récit tangible + Jeu + Apprentissage» et piloté par Alisa Katz, a suivi une approche différente. Alisa et son équipe (qui comptait Erin Reilly, Geoffrey Long, Aninoy Mahapatra, Daniel Burwen, Mitchell Thompson et Shane Reilly) ont développé le prototype d'une expérience transmedia dynamique en connectant un ensemble de créatures en bois fabriquées à la main et appelées Winklebeans (celles-ci sont équipées d'appendices aimantés et d'entrailles électroniques) à une application d'histoire numérique qui évoluerait et progresserait en fonction de la façon dont une personne jouerait avec elles. Les deux prototypes ont montré une capacité à mélanger le numérique et le physique de façon convaincante, suggérant que les créateurs qui réfléchissent aux nouveaux écrans pourraient avoir tout intérêt à réfléchir à des objets qui, de fait, n'ont rien d'écrans.

Un article paradoxal mérite, lui aussi, notre attention : bien qu'il soit intéressant d'envisager le potentiel des montres intelligentes, des lunettes de réalité augmentée et des casques de réalité virtuelle, il se pourrait bien que le prochain nouvel écran n'en soit pas un – une observation que j'avais initialement faite lors du SXSW Interactive de 2015, qui a depuis été confirmée, notamment, par une analyse de H. James Wilson et Paul R. Daugherty parue dans *The Wall Street Journal*. À une époque où les médias sont omniprésents, où nous sommes entourés d'une multitude d'écrans connectés les uns aux autres, notre expérience transcende souvent tous les appareils. De plus, il semble que nous entrions dans une ère de fusion des mondes : les écrans, nouveaux et anciens, sont toujours là, mais ils maîtrisent de mieux en mieux les éléments du monde physique et y réagissent de plus en plus. Il y a les médias, mais il n'y a pas que ça, ce qui signifie que, d'une certaine façon, nous revenons à des pratiques de communication

et d'interaction plus fines, mues par le numérique. D'une part, cela signifie que nous nous connectons à nos médias et à notre écosystème d'appareils par le biais d'interfaces invisibles (Amazon Echo ou les réponses automatisées décrites par Wilson et Daugherty) ou que nous acceptons l'idée que «l'IA est la nouvelle IU». D'autre part, cela signifie que nous redécouvrons le monde réel, comme Google et Niantic ont aidé des millions de gens à le faire grâce à leur jeu Ingress, basé sur la mobilité géographique. D'autres développeurs testent différents moyens d'associer des objets tangibles à des contenus numériques – par exemple, des jouets intelligents qui peuvent réagir et évoluer grâce à la puissance de traitement informatique et à la connectivité du réseau. Des entreprises comme Microsoft se lancent dans l'exploitation de la «réalité mélangée», laquelle a des implications pour le divertissement ainsi que pour la productivité, le design, et bien d'autres choses encore. Magic Leap

Épilogue

Nous entrevoyons des perspectives excitantes pour les nouveaux écrans, les nouvelles technologies et les nouvelles interactions qui sont en mesure de changer la façon dont nous racontons des histoires et accédons à des contenus. Alors, à quoi pouvons-nous nous attendre ? Nous pouvons nous attendre au développement d'un réseau de connexions de plus en plus important, reliant les nouveaux écrans aux anciens, et au monde qui nous entoure, à mesure que les normes et les interfaces évoluent pour rendre nos expériences quasiment continues. Ce faisant, nous pourrions découvrir que certaines histoires fonctionnent mieux en tant qu'expériences uniques ou intégrées à un contexte ou un media particulier, reflétant les possibilités uniques des différents moments et des différents appareils. Nous pouvons repenser les stratégies

pour encourager la participation et œuvrer au bénéfice mutuel plutôt que de compter sur des modèles plus agressifs de capture ou d'intervention du public ; nous pouvons utiliser des données, des capteurs, des algorithmes et des contributions d'utilisateurs afin de faciliter le contrôle et la personnalisation ; et nous pouvons travailler ensemble à la recherche d'un point d'équilibre entre désirs du public et souhaits des créateurs. Peut-être plus que tout – alors que nous apprécions la puissance des anciens écrans tout comme celle des nouveaux –, nous sommes à même de nous réjouir de l'arrivée de la prochaine génération de nouveaux écrans, dans la mesure où chaque nouvelle technologie offre des possibilités à même de stimuler notre imagination, de réajuster notre compréhension de la nouveauté, de la participation et de la sérendipité et de

nous inciter à réévaluer notre définition de la communication.

Bon nombre des idées figurant dans ce bulletin ont été inspirées par, développées pour et affinées pendant :

- l'événement Think & Do de l'Annenberg Innovation Lab ayant pour thème « Réimaginer l'expérience télévisuelle à la maison » ;
- une discussion de panel lors du 2nd Screen Summit de la 2nd Screen Society au CES 2015 à laquelle ont participé Jonathan Taplin, Geoffrey Long, Erin Reilly et Francesca Marie Smith, d'AIL, autour des « Innovations dans le récit et les media » ;
- une session lors du SXSW Interactive 2015 avec Alisa Katz, Francesca Marie Smith et Geoffrey Long, au cours de laquelle il a été question du « Récit avec les nouveaux écrans ». Elles figurent dans l'ouvrage *The Edison Project*.



REPRODUCTION INTERDITE



FÉVRIER 2018

ÉTHIQUE DES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES

Frédéric Josué



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

vice 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

déjà depuis la première révolution industrielle⁽¹⁾. 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⁽²⁾. 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 XXI^e 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 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 quête d'une masse critique d'utilisateurs, soit l'économie de réseau et ses externa-

lités positives, de l'autre, sur la mise à profit du massive data⁽⁴⁾. La question 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 jour plus de données.

Timothy Mitchell⁽⁵⁾ a montré comment l'organisation politique d'un État était consubstantielle à sa production énergé-

“

L'IA est un outil fascinant qui permet à l'être humain de repousser des limites fondamentales pour l'humanité.

”

tique. La maîtrise monopolistique 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⁽⁶⁾, 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⁽⁷⁾. 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⁽⁸⁾ 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⁽⁹⁾.

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 XXI^e 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, soyons sujets. Voyons en quoi l'éthique peut aider.





L'IA perçue comme une dystopie⁽¹⁰⁾

L'IA date des années 50 et des tout débuts de l'informatique au 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 (MITI). Mais les espoirs furent déçus, 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 sujet, avec d'énormes progrès dans l'ingénierie cognitive, l'analyse linguistique, 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 AI-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⁽¹²⁾, 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, professeur et docteur en IA. 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 répliquer 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, 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⁽¹⁴⁾. Elles ont donné lieu à beaucoup de réflexion sur l'éthique⁽¹⁵⁾ : 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 pro-

“

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. »

”



tection 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⁽⁶⁾. 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'objet 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⁽⁷⁾. Il faut ainsi s'adapter au Pagerank si l'on veut être référencé et donc visible. Cette logique se généralise et va 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. De son côté, la France a créé APB (Admission Post Bac) et Affelnet pour l'affectation des élèves en lycée. La logique initiale est semblable.

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⁽⁸⁾, 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 di-

lemmes et renvoie souvent à des lois fondamentales comme l'égalité des êtres humains à la naissance – cf. la Moral Machine du MIT⁽⁹⁾. 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 utilisées 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...⁽²⁰⁾

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 pêche 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 techno-

logie 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⁽²¹⁾. 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⁽²²⁾. Ces premières pistes de réflexion ne sont pas satisfaisantes.



© Droits réservés

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 qu'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 marchandisation des services publics, qui par les catastrophes naturelles, avec la marchandisation de l'école, notamment au Mississippi après Katrina⁽²³⁾, 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 marchandisation des activités humaines. D'où ce rappel pour tempé-

“

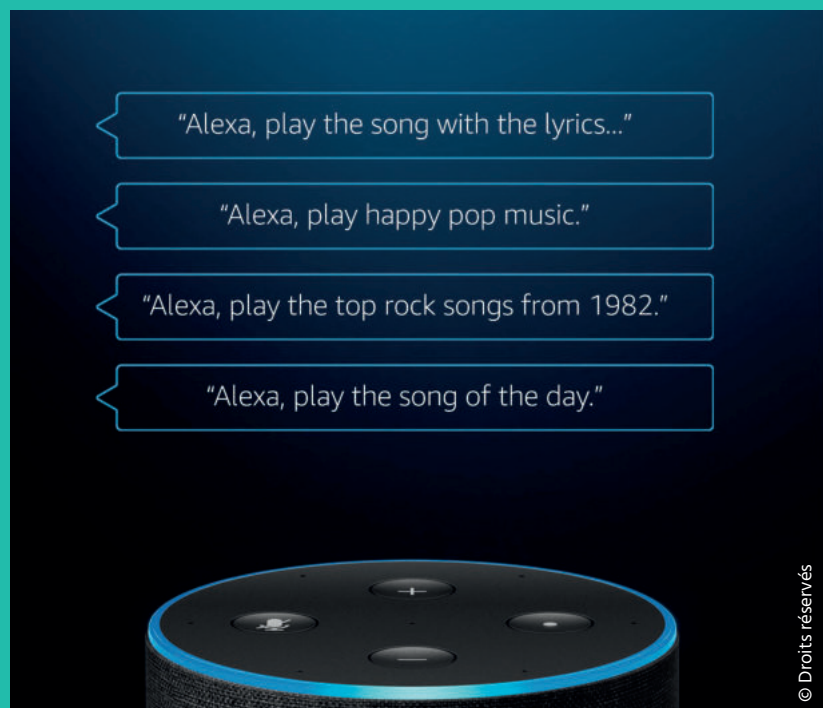
La démocratie repose sur le dialogue et la contestation, là où l'IA a tendance à ne répondre que par un seul indicateur, non contestable, visant à l'efficacité.

”

rer 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⁽²⁴⁾. 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'efficacité – 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 lui-même, 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.



"Alexa, play the song with the lyrics..."

"Alexa, play happy pop music."

"Alexa, play the top rock songs from 1982."

"Alexa, play the song of the day."

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.

“

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.

”

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 éparpille la responsabilité en 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'ancre 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 obéissait 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 questions 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'hypermédiation, 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 croyance que l'on jugeait déviantes, non conformes. Prenons l'animisme. Cette croyance en un esprit qui vit au cœur des êtres vivants, des objets 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 Yemanjá⁽²⁷⁾.

Si les grandes organisations, qu'elles





© Droits réservés

se nomment GAFÀ, 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 jamais 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⁽²⁸⁾. 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⁽²⁹⁾ 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⁽³⁰⁾, 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⁽³¹⁾, 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 imploré. 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⁽³⁵⁾. 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-à-dire 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 sujet, 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⁽³⁶⁾. Cette démarche au niveau microéconomique pourrait être doublée d'une approche macro, cette fois supranationale, idéalement au niveau de l'UNESCO.

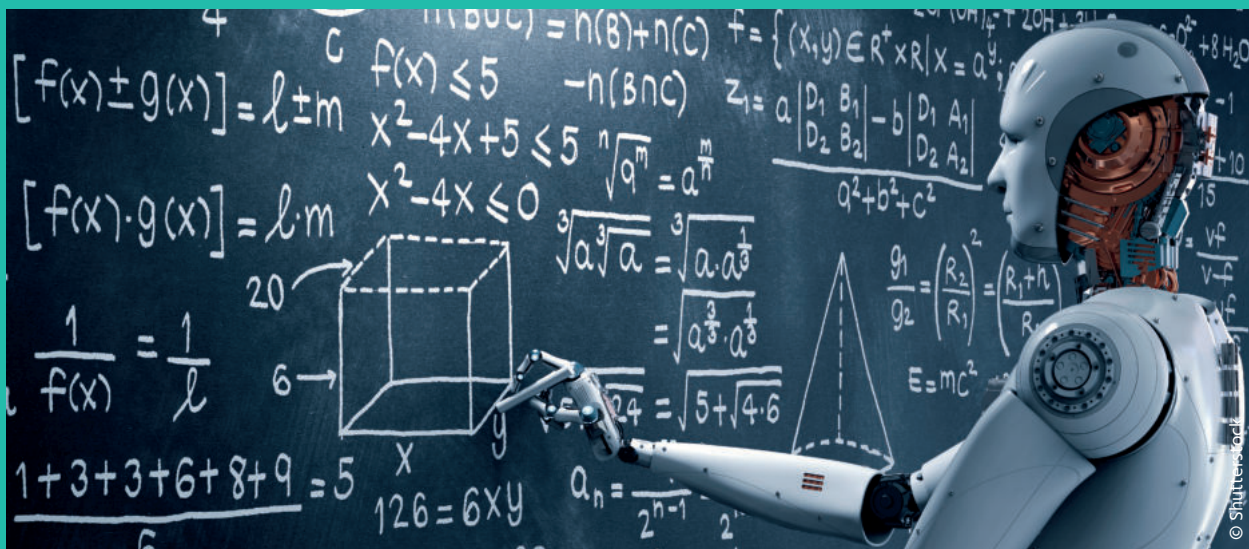
Première mission d'une telle fonction, internaliser dans les bilans comptables les externalités négatives issues de la marche des affaires. Pour mémoire, en introduction de cette note, nous avons montré comment les GAFÀ et BATX construisaient sur les externalités positives de réseau. De leur côté, les 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)⁽³⁷⁾. Ainsi aujourd'hui, les prélèvements 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'AI, 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.



Notes et références

(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 ὄν, ὄντος « étant », participe présent du verbe εἶμι « être », est l'étude de l'être en tant qu'être, c'est-à-dire l'étude des propriétés générales de ce qui existe. Par analogie, le terme est repris en informatique 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'utilisateurs, 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'utilisateurs, 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 présence.» 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 jamais 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, Yemanjá 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 jeu 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) Le nom de notre Lab18 en est une illustration – redonner un élément temporel humain à la technologie.

(36) 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.

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



REPRODUCTION INTERDITE



FÉVRIER 2020

MX SYSTEM : LE CONSOMMATEUR D'ABORD

Fabien Camier

Le nouveau système d'exploitation mondial du groupe Havas vise à développer la meilleure expérience media (Mx) pour le consommateur, en capitalisant sur les media les plus pertinents pour contribuer à construire des meaningful brands. Explications avec Fabien Camier.

Quel est le fil rouge du Mx System ?

La place plus importante donnée au consommateur tout au long du process depuis le planning stratégique jusqu'à la phase d'optimisation, de modélisation, en passant par le mediaplanning et l'achat d'espace. On met beaucoup en avant la data, et tous les éléments constituant l'adtech qui sont évidemment essentiels, mais il ne faut pas oublier que la publicité reste une science sociale. À défaut de trouver les bonnes réponses, un bon process demande de se poser les bonnes questions sur les usages, les attentes des consommateurs. Dès l'amont, le Mx System permet d'aller au-delà de la délivrance de consumer insights et d'analyser la culture, l'ambiance, l'état d'esprit du pays dans lequel vit le consommateur au moment présent. C'est la partie «cultural insight», qui croise de l'économie, du conjoncturel, du sociétal. Cette

nouvelle approche donne plus de poids au consommateur, mais aussi au local. Ce process vise à homogénéiser et fluidifier les collaborations internationales au sein du groupe.

Ce nouveau process de travail est en place depuis quelques mois. Quel premier bilan en tirer ?

Pour prendre une image, je dirais que c'est la fin du patois et la naissance d'un nouvel espéranto. Ce process assure une vision claire, des fondations solides car on travaille tous de la même façon. Les équipes gagnent du temps, les briefs ont plus de sens, plus de créativité. L'ensemble du process est soutenu par la plateforme globale unifiée Converged, qui embarque les informations et les outils de data, data visualisation, afin d'assurer la fluidité de la communication entre les différentes équipes opérationnelles. Il vise à développer la meilleure expérience

media (Mx) pour le consommateur, et oblige tous les acteurs de la chaîne en interne à identifier ses «pain points» ainsi que ce qu'il est possible d'améliorer dans sa vie. C'est à la fois malin, efficace et en lien direct avec ce qui fait du sens pour eux chez une marque, ce qui est meaningful.

La logique meaningful est d'accompagner les gens dans leur quotidien, pas forcément d'être une love brand car peu de marques sont légitimes sur le sujet et les consommateurs attendent du concret. En revanche, la logique est de développer une certaine connivence, de construire des relations avec des consommateurs, avec des prospects, de les surprendre, de prendre sa part de responsabilité dans la société, de leur faciliter le quotidien, etc. Et ainsi devenir irremplaçable.

Comment identifier des portes d'entrée affinitaires chez nos consommateurs et pouvoir leur apporter des



réponses qui ont du sens, quitte à aller au-delà de la mission première d'une agence media, à savoir délivrer un message ? Le Mx Process nous fait avancer plus loin dans cette direction et, en cela, a vraiment du sens.



MX SYSTEM, UN PARCOURS MEDIA EN QUATRE ÉTAPES

- **Mx Intelligence.** Le point de départ du process consiste à étudier en détail l'environnement culturel, à dresser le panorama de la concurrence, à faire une analyse approfondie du consommateur et des points forts de chaque marque pour identifier les cibles de croissance.
- **Mx Brief.** La démarche consiste à rassembler les lignes directrices et les objectifs des clients avec la compréhension approfondie de la cible et des points de contact les plus meaningful pour établir un brief.
- **Mx Development.** Ce nouvel ensemble d'outils est destiné à étayer les décisions d'investissement en aidant à identifier les partenaires les plus meaningful.

Cette nouvelle boîte à outils couvre tous les points de contact importants et inclut la Meaningful Digital Matrix et le Meaningful Rating Point.

- **Mx Measurement.** Comme son nom l'indique, cette dernière étape est concentrée sur la production de modélisations et d'optimisations. Ces quatre phases opèrent sur une seule interface système, Converged, la plateforme mondiale de Havas pour la planification des publics cibles.

REPRODUCTION INTERDITE



AVRIL 2020

LA TV, CHAMPIONNE DU R.O.I

Thierry Fontaine-Kassar
CEO de CSA Data Consulting

Gaëlle Le Falher
Data & analytics senior director
de CSA Data Consulting

Quelle qu'elle joue seule ou en équipe avec d'autres media, la TV est le premier booster de ventes. C'est ce qui ressort d'une étude inédite du SNPTV à laquelle a notamment participé CSA Data Consulting.



© Shutterstock

«En ces temps où agences et annonceurs ont des besoins croissants en matière d'outils d'aide à la décision, et plus spécifiquement d'insights business, cette étude économétrique était très attendue. Pour la première fois en France, il a été possible d'ana-

lyser l'impact des leviers marketing et media sur les ventes et, tout particulièrement, l'efficacité et le ROI des campagnes TV», explique Gaëlle Le Falher, data & analytics senior director chez CSA Data Consulting. Au global, selon #ROITV, les media

contribuent en moyenne à 16% des ventes ou souscriptions, parmi les 20 facteurs étudiés. Dans ce contexte, un chiffre campe d'emblée le décor : près des deux tiers (65%) des effets des media sur les ventes sont imputables à la télévision. Déjà forte d'une part d'investissement de 62%, parrainage et catch-up compris, la TV est ainsi surcontributrice de 3 points par rap-

“

Près des deux tiers (65%) des effets des media sur les ventes sont imputables à la télévision.

”

port aux investissements publicitaires dont elle bénéficie. Cette puissance est encore augmentée par l'activation couplée des leviers digitaux. Comme on pouvait le penser, le combo entre les deux media surperforme de manière très significative.

Un aspect très intéressant de l'étude est toutefois de montrer que la contribution du digital est disparate selon les outils investis. Elle est ainsi de 11% pour le tandem affiliation + display, de 5% pour Facebook et de 4% pour la vidéo on line, par exemple. «Par ailleurs, la TV est peu touchée par un effet de saturation, elle n'est pas touchée par la loi des rendements décroissants malgré un seuil élevé d'investissement», note Gaëlle Le Falher.

Un autre indicateur mis en lumière par cette étude économétrique multisectorielle parlera immédiatement aux annonceurs. Il s'agit du ROI, étudié ici selon une vision croisée. «Le ROI ne peut être un indicateur observé de manière isolé. Il n'a de sens que si l'on tient compte de la part d'investissements publicitaires consacrée et de la contribution aux ventes générées, sans oublier les effets de synergies non déduits des ROI», précise-t-on au SNPTV. Et là encore, la TV affiche un niveau très élevé : «Pour un 1 euro investi, le retour sur investissement est de 4,9, ce qui est juste énorme au regard de sa part contributive aux ventes de 65%. Cet enseignement est en cohérence avec ce qui a pu être observé en Grande-Bretagne, aux États-Unis et, plus récemment, en Belgique», relève Gaëlle Le Falher.

Efficace à court terme, la télévision double encore ses effets à long terme : son indice d'efficacité long terme versus court terme est de 210, significativement supérieur à celui de tous les autres

UNE MÉTHODOLOGIE ROBUSTE

La méthodologie utilisée repose sur une approche économétrique multisectorielle. Réalisée par BearingPoint et MMZ pour le SNPTV, l'étude #ROITV s'appuie sur l'expertise économétrique de cinq agences, dont CSA Data Consulting. L'institut du groupe Havas en est un des plus gros contributeurs car il a déjà l'expérience du sujet, traité en partie sous un angle ROIste il y a quelques années.

Pour assurer la fiabilité de l'étude, les agences contributrices ont désigné elles-mêmes les campagnes et les clients à analyser tout en respectant la représentation sectorielle et des investissements plurimedia.

Cinq secteurs majeurs et représentatifs pour la télévision ont ainsi été étudiés : automobile, alimentation, hygiène-beauté, banque et assurance, pure players.

Quinze modèles économétriques portant sur 85 campagnes, de 15 marques, analysent les facteurs contribuant aux ventes.

Trois ans de profondeur de données ont été exploités afin de tenir compte des phénomènes de saisonnalité et disposer d'une diversité de combinaisons des media.

media. «Le "Vu à la TV" donne envie d'acheter le produit à court terme, mais le fait de voir la campagne plusieurs fois dans l'année crée la préférence d'achat. Les effets à long terme sont particulièrement spectaculaires sur les PGC (produits de grande consommation), l'alimentaire et l'hygiène-beauté – deux des cinq secteurs étudiés. C'est aussi vrai pour les pure players, dont la TV booste les campagnes drive-to-web», souligne Gaëlle Le Falher.

#ROITV est encore allé plus loin en mesurant la rémanence d'une campagne TV, c'est-à-dire le maintien dans le temps des effets publicitaires après l'exposition au message. «Il en ressort que la télévision est le media qui a la plus grande capacité à marquer les esprits, à

générer du souvenir publicitaire, et ce quelles que soient ses déclinaisons», indique Gaëlle Le Falher. L'efficacité sur les ventes après l'arrêt de la communication est de vingt-six jours, vingt-deux jours pour le parrainage et jusqu'à vingt-neuf jours en catch-up. À titre de comparaison, la rémanence est de dix-neuf jours pour la radio, seize jours pour la publicité extérieure et quinze jours pour les leviers digitaux. Elle n'est que de sept jours pour Facebook.

L'étude commanditée par le SNPTV braque aussi les projecteurs sur les effets de synergies et l'impact de la TV sur l'efficacité des autres media. Et là encore, les résultats parlent d'eux-mêmes. Elle active l'efficacité des ventes générées par les autres media de 25%, en moyenne. Le score d'efficacité est encore plus fort pour le combo TV + radio (+ 38%) ou TV + search (+ 33%). Il atteint des sommets en misant sur la synergie TV + presse (+ 68%). Qu'ils soient pris individuellement ou combinés, les indices d'efficacité du media aboutissent aux mêmes conclusions. Cette étude inédite apporte aux annonceurs des enseignements majeurs pour optimiser leur mediaplanning, notamment par rapport au digital qui s'achète d'une manière très ROIste. Elle donne aussi envie d'en savoir plus. «Le SNPTV souhaite que cette étude devienne une référence sur le marché. L'objectif est d'aller encore plus loin et d'étudier, cette fois, les effets de branding, d'influence du media, seul et investi en synergie avec les autres media, sur l'engagement à la marque», confirme Gaëlle Le Falher.



REPRODUCTION INTERDITE



MAI 2020

FAIRE MIEUX AVEC MOINS, C'EST POSSIBLE

Faïza Rabah
Directrice des études
du Cortex Havas



L'Histoire le montre, les crises accélèrent des tendances de fond de la société. S'il n'est pas possible de prévoir demain, un certain nombre de signaux montent en puissance. Éclairage avec Faïza Rabah, directrice des études du Cortex Havas.

Nous sommes à une période intermédiaire entre l'avant Covid-19 et l'après Covid-19. Comment appréhender cette période ?

Depuis le début de la crise sanitaire, nous sommes submergés d'informations, d'études, d'analyses. La bonne réaction est d'être proactif et d'identifier les questions clés de nos clients. Et elles sont nombreuses. Est-ce que le consommateur est toujours réceptif à la communication ? Comment consomme-t-il ? Quelle stratégie media adopter en

temps de crise, en termes tant de mediaplanning que de création publicitaire ? Ce sont les premières questions que les clients se posent. On sait qu'il est pertinent de continuer à communiquer, et nos clients ont besoin d'être alimentés sur ces sujets. Il y a une vraie attente de learning et d'insights en termes d'évolution des comportements des consommateurs, de stratégies d'entreprise. S'il n'est pas possible à ce stade de savoir ce que sera demain, nous lançons avec les équipes du Cortex des réflexions pour imaginer le monde d'après et ainsi aider nos clients à se projeter sur des axes possibles

Cette année, Havas Group dédie son « Bilan & Perspectives » au « marketing frugal ». Comment ce thème entre-t-il en résonance avec la période actuelle ?

La définition du marketing frugal est de faire mieux avec moins. Faire mieux, c'est réduire les impacts néfastes, internes et externes, des actions marketing mises en place par l'entreprise. C'est se poser les bonnes questions sur sa raison d'être. C'est choisir ses priorités. Prenons l'exemple d'une marque que les consommateurs achètent pour le produit lui-même, parce qu'il est bon,

de qualité et sans équivalent sur son marché. L'entreprise qui fabrique ce produit pourra peut-être optimiser les process en matière de packaging en allant chercher des matériaux plus simples, plus durables, voire en allant vers de l'écoproduction publicitaire. La période que nous connaissons actuellement est un accélérateur du marketing frugal. Elle montre que les consommateurs attendent des marques de l'engagement, mais un engagement sincère, porteur de sens, déployé à grande échelle



“

La période que nous connaissons actuellement est un accélérateur du marketing frugal. Elle montre que les consommateurs attendent des marques de l'engagement, mais un engagement sincère, porteur de sens, déployé à grande échelle et à tous les niveaux de l'entreprise.

”

et à tous les niveaux de l'entreprise. Les masques fournis par Decathlon aux personnels soignants hospitaliers sont l'exemple ultime de l'utilité de la marque en temps de crise. Decathlon a démontré là son utilité sociale au-delà de l'utilité de consommation. Cette action de santé publique restera ancrée dans la mémoire des consommateurs.

Vous avez évoqué « l'écoproduction publicitaire ». La création publicitaire peut-elle être frugale ?

Elle peut évoluer vers plus de frugalité. C'est possible en commençant, par exemple, par tourner des films publicitaires ou shooter des séries photo le plus possible dans les territoires où les produits sont commercialisés. La frugalité passe là par l'économie des kilomètres et, au-delà, par la simplicité des messages et le bon choix des leviers media. Pendant le confinement, des spots ont été tournés avec un simple smartphone et mis en ligne via les réseaux sociaux. C'était une initiative contrainte et forcée par les événements, mais elle montre que c'est possible.

Le pôle media du groupe Havas a accéléré sa démarche RSE dans ce sens et a noué un partenariat avec EcoAct dans le but de calculer l'impact carbone de l'ensemble des campagnes sur tous les supports (presse, télévision, radio, affichage, digital, cinéma) de ses clients. Une première sur le marché français. Cette démarche vertueuse s'inscrit typiquement dans une approche de marketing frugal.

Il ne s'agit pas de se poser en donneur de leçon sur ces questions-là. L'information sera délivrée au client, à lui ensuite de prendre ses responsabilités. Cela fait appel au bon sens de chacun, en sachant que privilégier

l'économie des moyens ne veut pas dire dégrader la qualité. C'est trouver le juste milieu. En fait, la frugalité est un sujet de gestion de paradoxe. Un autre exemple concerne la question de l'impact environnemental de la consommation vidéo. Il n'y a jamais eu autant d'offres disponibles via toutes les plateformes, de Netflix à Disney+ tout récemment. Pendant le confinement, le streaming a explosé, mais personne n'aurait songé à priver de visionnage de films et de séries les Français forcés à rester chez eux. La décision des opérateurs de réduire la puissance de la bande passante a remis le sujet sur la table. La prise de conscience des consommateurs viendra peut-être de celle des opérateurs. Le terrain actuel permet d'entrevoir des jeux d'acteurs.

La période que nous traversons peut-elle être un accélérateur de prise de conscience ?

Oui, absolument. Des sujets comme la transition écologique ou les préoccupations autour du pouvoir d'achat vont fortement remonter quand la crise économique va succéder à la crise sanitaire. Mais, là encore, paradoxe, il y aura toujours une partie de la population qui voudra consommer davantage. L'évolution va se faire à plusieurs niveaux, plusieurs vitesses, car les populations ont été impactées différemment.

HAVAS GROUP PRÔNE LE MARKETING FRUGAL

En quelques semaines, nous avons appris à vivre avec moins : moins de déplacements, moins de rencontres, moins de culture vivante, moins de travail ensemble. Et avec plus de solidarité, plus d'envie d'agir pour protéger notre santé mais aussi la planète, qui nous a montré qu'elle allait tellement mieux sans nous. Alors que la crise sanitaire n'est pas encore résolue et que la crise économique s'appête à produire ses effets, une question se pose aux marques : comment concilier impératifs économiques, réduction de l'empreinte carbone et nouvelles attentes des consommateurs ? En s'interrogeant sur l'efficacité du marketing frugal, répond le groupe Havas. C'est, en effet, le fil rouge de l'édition 2020 de son « Bilan & Perspectives » annuel. Il y interroge le nouveau rapport de la société à la consommation, à la lutte contre le changement climatique, et les alternatives qui se mettent en place pour faire mieux avec moins, du côté des consommateurs comme de celui des marques.



« LES ÉDITEURS ONT RENFORCÉ LA CONFIANCE DANS LEURS TITRES »

Pauline Wierzbicki

Responsable print et consolidation
de Havas Media

Les éditeurs de presse multiplient les initiatives créatives, technologiques, pour répondre à la crise sanitaire. Et ça marche : l'explosion de son audience montre que le media a su resserrer les liens avec son lectorat en portant des valeurs de proximité et de solidarité. À commencer par la PQR.

Comment analysez-vous l'évolution du media presse pendant la crise sanitaire ?

Le media a vite réagi. Durant le confinement, à peu près 20 % des points de vente ont fermé. Les groupes de presse ont pallié la situation en renforçant les mises en place dans les grandes surfaces ou les petits commerces comme les boulange-

ries pour être au plus près des lecteurs. On a assisté à une explosion des chiffres de marques de presse car les gens avaient besoin d'information. La crise sanitaire ayant généré beaucoup de fake news, les lecteurs ont besoin de réassurance. Ils font confiance à la presse, elle se classe deuxième dans le Baromètre annuel de la confiance des Français dans les media. 46 % de Français lui

accordent du crédit, un chiffre en progression de 2 points. On parle du déclin de la presse, il faut plus parler de la baisse de la presse papier, les éditeurs transforment leur modèle pour favoriser les abonnements numériques, soit sous forme de PDF, soit via un accès à l'ensemble de l'offre digitale. Durant le confinement, ils ont proposé des offres d'abonnement attractives, mais on constate que les premières sources de recrutement sont les articles payants. La qualité journalistique, l'information priment dans l'acte d'achat.

Cette crise a aussi permis à la presse de renforcer ses liens de proximité avec ses lecteurs. C'est particulièrement vrai pour la PQR. Les quotidiens régionaux ont été de vraies plateformes d'entraide, via le print, via leur site, leur page Facebook. Ils ont relayé les actions de solidarité menées en local, informé sur les initiatives mises en place par les mairies.



© Shutterstock

Les éditeurs de PQR ont su renforcer la confiance dans leurs titres.

Cette proximité a-t-elle été exploitée par les annonceurs ?

Pendant la période de confinement, la presse a été un media délaissé par les annonceurs, excepté PQR 66, investi pour son maillage sur le territoire et sa caution éditoriale. Les acteurs de la grande distribution, comme nos clients Carrefour et Auchan, ont communiqué en PQR 66. Les messages étaient axés sur le local. La grande distribution a communiqué sur le fait qu'elle faisait travailler les producteurs locaux, sur les initiatives solidaires qu'elle soutenait.

La Poste a informé sur les services ouverts au public. Le secteur des assurances a aussi un peu investi le media. Les annonceurs ont reconnu la force de la PQR au sein de la famille presse. Et sa transparence. Pendant le confinement, PQR 66 a communiqué ses chiffres de diffusion qui étaient en baisse de 2,6%, ce qui n'est rien sur une période comme celle-ci. Elle était largement compensée par l'explosion de la diffusion numérique.

Les quotidiens régionaux ont perdu en vente au numéro, mais ce n'est pas le plus fort de leur diffusion. C'est le portage, et les éditeurs se sont organisés pour le maintenir dans de bonnes conditions. Cela rassurait les annonceurs sur le fait que les jour-

naux étaient toujours diffusés, que les rédactions continuaient à délivrer de l'information.

Comment le marché envers le media presse évolue-t-il en cette première période de déconfinement ?

Dans les interrogations que nous avons, la demande reste ancrée sur la presse d'information, et la PQR est plutôt bien placée. Le media a encore resserré ses liens de proximité avec son lectorat durant cette crise sanitaire. Les annonceurs peuvent s'adosser à ce media porté par la caution éditoriale de marques fortes pour véhiculer des messages positifs et gagner la confiance des consommateurs.



Une presse au plus près de ses lecteurs pendant la crise

Comment les titres de presse nationaux comme régionaux ont-ils vécu cette période ? Quels enseignements en ont-ils tirés ? Autant de questions abordées lors d'un webinaire organisé par l'ACPM et Les Clés de la presse le 6 mai dernier, en présence de Gabriel d'Harcourt, DG délégué de *La Voix du Nord*, Francis Gaunand, PDG de Publihebdos, filiale de presse hebdomadaire régionale du groupe Ouest-France, Sophie Gourmelen, DG du *Parisien - Aujourd'hui en France*, et Jérémie Parola, directeur des activités numériques de Reworld Media. Extraits choisis.

Gabriel d'Harcourt : Quelle période de dingue pour tout le monde ! Tout est survenu de manière soudaine et nous nous sommes découvert des ressources insoupçonnées. Notre première décision a été d'opter pour un dispositif resserré à quatre éditions, au lieu de vingt, afin d'assurer la bonne qualité du journal ainsi que la sécurité de la production et de la distribution. Nos lecteurs ont bien compris qu'il s'agissait d'une situation exceptionnelle, les retours étaient bons. Nous avons continué à assurer 100% de diffusion par portage chaque jour. Le portage repré-

sente 85% de la diffusion de *La Voix du Nord*. C'était un atout considérable au moment où La Poste fonctionnait au ralenti et que beaucoup de points de vente étaient fermés. *La Voix du Nord* a enregistré des audiences massives pendant le confinement. La presse est formidable on le savait, on se rend compte dans ces périodes combien elle est nécessaire. La période qui s'ouvre est une opportunité. Au moment où la vie évolue à tâtons, au gré des ouvertures d'écoles, de la reprise des transports, etc., la PQR est le point central et incontournable d'information pour organiser

“

Les quotidiens régionaux ont été de vraies plateformes d'entraide. Ils ont relayé les actions de solidarité menées en local, informé sur les initiatives mises en place par les mairies.

”

son quotidien. C'est un peu paradoxal, mais nous avons décidé d'augmenter la pagination car nous aurons besoin dans les prochaines semaines de plus de place pour les infos pratiques.

La période d'été, sans les événements qui la caractérisent, sera particulière mais tout aussi intéressante, inspiratrice de nouvelles idées. Cela nécessite de l'anticipation et de l'agilité, et cette crise nous a déjà fait gagner en agilité. Nous avons accéléré sur beaucoup de projets, par exemple la Web TV ou, en interne, le télétravail et l'agencement des produits. Nous devons continuer à travailler sur notre raison d'être, sur notre capacité à être proches de nos lecteurs et de leurs besoins, à leur être utiles. C'est dans l'ADN de la PQR et dans celui de *La Voix du Nord*.

Francis Gaunand : La crise a eu une conséquence sur les parutions, nos titres bihebdomadaires sont devenus hebdomadaires. Notre fonds de commerce est l'info locale, l'enjeu était de continuer à sortir des journaux dans un contexte d'actualité locale, culturelle et sportive à l'arrêt. Il nous a fallu adapter les contenus, nous avons beaucoup parlé des acteurs locaux, de la santé, de l'économie sous un angle pratique (horaires d'ouverture, quotidien des lecteurs). Les équipes n'ayant plus les contraintes des agendas institutionnels, une créativité s'est déployée dans nos rédactions, et notamment sur les réseaux sociaux. Nos équipes majoritairement print ont donné la primeur à l'information sur le Web, accélérant à un mouvement déjà engagé.

Une dynamique intéressante s'est imposée dans l'entreprise, en termes de cohésion d'équipes, de solidarité entre salariés, de remise en question des corporatismes...

Et une relation forte a émergé entre les media et leur public. Nous allons en sortir renforcés car nous avons fait le job

en matière d'information, nous avons maintenu le lien social et la solidarité.

Sophie Gourmelen : Nous avons été mobilisés dès début février, quand nos reporters, dépêchés en Italie, ont été placés en quarantaine. Nous avons fermé l'agence de Creil, dans l'Oise. *Le Parisien – Aujourd'hui en France* diffuse une édition unique en Île-de-France, avec une pagination réduite. En revanche, les contenus numériques ont quant à eux été renforcés, avec de nouvelles newsletters et des initiatives telles « Coronavirus en questions ».

Notre media a démontré sa capacité d'adaptation en continuant de produire du contenu à forte valeur ajoutée, et la meilleure récompense a été de voir que l'abonnement payant augmentait. À nous de faire en sorte que ces nouveaux abonnés nous restent fidèles. Nous avons aussi accéléré des projets qui auraient été développés en six mois en temps normal, comme la capacité d'animer des équipes à distance ou la production de formats longs, d'enquêtes, de décryptages... Nous avons aussi conforté l'importance de donner la parole aux internautes. J'espère que nous garderons ce rythme. Nous avons entamé un marathon dense et fort en adrénaline, mais le plus dur reste à faire car nos recettes, comme celles de tous les éditeurs, sont basses. Il nous faudra être inventifs sans dégrader nos contenus.

Jérémy Parola : Comme le groupe est présent en Asie du Sud-Est, à Milan, Barcelone et Madrid, nous avons vu la pandémie arriver fin janvier-début février, ce qui nous a permis d'anticiper un peu les choses. Sur le numérique, la notion de travail à distance était déjà dans notre ADN, en raison de l'installation géographique de nos équipes à Paris et dans le sud de la France. Dans notre malheur collectif, nous avons la chance de travailler en presse magazine, avec une quarantaine de titres qui ont une périodicité moins contraignante que celle de la presse quotidienne. Les titres d'actua-

lité sportive et automobile ont été les plus impactés, nous avons dû sortir les rames éditorialement en raison de l'annulation des compétitions sportives et des salons automobiles de Genève et Paris. À l'inverse, des titres tels que *Pleine Vie*, *Science & vie*, *Top santé* se sont retrouvés en suractivité car en prise directe avec l'actualité de la crise sanitaire. *Science & vie* a d'ailleurs renforcé son offre éditoriale pendant le confinement. La presse féminine, qui vit principalement des recettes publicitaires, était un cas épineux. Nous avons suspendu les parutions print de *Grazia* et transféré une grande partie de la production sur les supports digitaux. Si je prends la partie digitale, sur laquelle le groupe fait quasiment la moitié de ses revenus, nous avons déjà tiré des enseignements de cette période de crise. La consommation des media n'ayant jamais été aussi importante sur les sites, nous avons très vite mis en place une task-force de fidélisation, afin d'accueillir cette audience supplémentaire et de nouer des contacts réguliers avec elle. Nous allons aussi développer une nouvelle approche du Web payant, jusqu'ici éloigné de notre culture. Nous nous sommes rendu compte, sur les sites d'*Auto plus* et de *Science & vie*, que les audiences ont explosé malgré l'approche payante, tout comme les scores d'abonnements non sponsorisés. À l'heure actuelle, sur 45 sites, seul un site et demi est payant. Nous avons du potentiel.

Ces deux mois nous ont permis de tester des formats éditoriaux nouveaux. Nous éditons des contenus froids en presse magazine, et là des rédactions se sont organisées comme des newsrooms. Par exemple, nos équipes sport, orphelines d'actualité, ont imaginé de nouveaux formats de fiction ou d'analyse. Dans d'autres rédactions, en passant du flux à l'analyse, nous avons inventé de nouvelles formes d'écriture et découvert que des enquêtes longues réalisaient de fortes audiences. Autant de formats que nous n'aurions jamais produits auparavant qui créent de nouvelles habitudes et captent de nouvelles audiences.



REPRODUCTION INTERDITE



JUILLET 2020

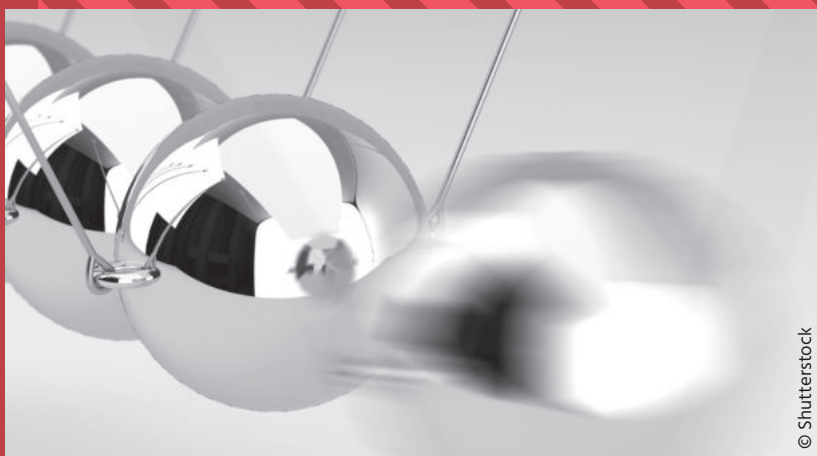
« LA CRISE SANITAIRE EST UNE OCCASION SUBIE D'ACCÉLÉRER LES TRANSFORMATIONS »

Raphaël de Andréis
Président-directeur général
Havas Village France

Monde d'avant contre monde d'après ? Pas si simple dans les faits. En revanche, pour Raphaël de Andréis, président-directeur général, Havas Village France, «recommencer totalement comme avant serait un échec». Explications en trois questions.

On a beaucoup parlé du monde d'après. Maintenant que nous y sommes, cette formule vous semble-t-elle fondée ?

J'espère que oui. La période que nous avons traversée durant le confinement était non seulement extrêmement brutale pour les marques, leurs agences et les media, mais paradoxalement extrêmement intéressante dans la mesure où elle nous a plongés dans un cas d'étude in vivo à grande échelle absolument inédit. Recommencer totalement comme avant serait un échec. Notre système était arrivé à une forme d'asymptote, de limite, il nous faut aujourd'hui profiter du choc provoqué par la crise sanitaire pour permettre aux marques de trouver un nouveau modèle de croissance, plus axé sur la valeur que sur le volume. Évidemment, il faut aussi être pragmatique. Les entreprises ont des stocks, des actifs, des magasins, nous



© Shutterstock

devons les aider à franchir la première étape du chemin à parcourir, une étape ROIste qui consiste à vendre le plus vite possible les stocks d'avant. Une fois cette étape franchie va s'ouvrir une nouvelle phase de croissance, plus porteuse de sens, plus meaning-

ful, qui implique d'envisager de nouvelles approches, plus compatibles avec la responsabilité écologique en particulier. Sortir la tête de l'eau à court terme pour pouvoir parler du long terme, le marché est actuellement dans cette complexité-là.

Comment les agences du groupe Havas gèrent-elles cette complexité entre l'avant et l'après ?

Certains secteurs comme la communication de crise ont été très actifs, d'autres comme l'achat social media ou l'événementiel ont été fortement impactés mais se sont très bien réinventés. Il y avait une idée reçue selon laquelle les grosses agences manquaient d'agilité. Cette période a permis de démontrer le contraire. Notre culture Havas Village s'est révélée extrêmement précieuse. Avec le Cortex, par exemple, nous avons eu clairement un temps d'avance dans la façon de décoder la période pour nos clients. Leurs retours ont été unanimes sur le sujet.

Durant le confinement, les agences du groupe ont mené des campagnes en utilisant des images de stocks, elles ont mis en œuvre un grand nombre de plans media pour des clients comme le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole, Orange, SFR ou Decathlon. Nos «petits derniers», All Response Media ou Havas & Compagnies, la dernière start-up en date dédiée aux ETI et aux PME, lancée avec Jean-Marc Huleux, ont également vu leur activité décoller pendant le confinement. Grâce à l'étude Brands&You de CSA, qui a mesuré semaine après semaine, à chaud et en spontané, la relation des Français avec les marques pendant le confinement et les premières semaines de déconfinement, le groupe Havas a créé un véritable repère repris par les media.

Avec un peu de recul, on regarde le travail des équipes avec une vraie fierté, cette grande communauté du Havas Village a été extrêmement manœuvrante. Toujours dans une logique de solutions. La relation avec nos clients est indéniablement sor-



© Shutterstock

tie très renforcée de cette épreuve. La crise sanitaire est aussi une occasion d'accélérer les transformations chez nous. Nous n'échappons pas aux contradictions à court et long termes. Je crois dans la force de la communication pour orienter les habitudes vers un commerce plus vertueux. Mais soyons honnêtes, la communication elle-même est une source de pollution, il ne faut pas s'en tenir à donner des leçons à tout le monde mais aussi les appliquer à nous-mêmes. C'est pourquoi le pôle media de Havas est engagé dans la mesure de l'impact carbone des campagnes plurimedia de ses clients, en partenariat avec EcoAct. Havas Paris et Havas Events ont, quant à eux, été pionniers sur la mesure et la compensation. Nous sommes le seul groupe de communication à proposer un suivi de la consommation carbone des campagnes de la production au plan media. Le groupe a pris une avance tout à fait réelle sur ces thématiques et va encore accélérer dans cette direction. Il en va de même pour la question du sens à donner à la communication. Nous abordons cette question depuis plus de dix ans avec notre étude mondiale Meaningful Brands® et c'est l'axe central de la stratégie du groupe. Durant la crise sanitaire, les marques ont eu à cœur de montrer leur utilité, leur engagement, leur solidarité avec les consommateurs, les soignants. Cela nous a confortés dans cette vision meaningful, porteuse de sens pour le monde des marques et le monde du commerce.

Durant le confinement, les consommateurs ont fait bondir leur consommation des media numériques, sites Web, messageries, applis, réseaux sociaux. Le digital a gagné trois ans en trois mois. Cette évolution nous presse à aller encore plus vite dans

nos capacités à accompagner nos clients dans cette direction. Nous n'avions pas attendu le Covid-19 pour faire des choses. Quelques semaines plus tôt, Havas Group avait annoncé le lancement de la plus grande structure française dédiée à l'expérience client, BETC Fullsix. Cette structure réunit le meilleur des forces digitales du groupe, ekino, MFG Labs, BETC Digital et Fullsix. Soit plus de 600 collaborateurs totalement dédiés à la création des nouvelles expériences de marque et de commerce dans cet environnement digital.

Et nous annoncerons à la rentrée une autre initiative dédiée à l'e-commerce.

Comment voyez-vous la situation évoluer du côté des annonceurs dans les prochaines semaines ?

Les consommateurs qui le peuvent, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas d'inquiétude pour leur emploi, pour leur pouvoir d'achat, qui sont toujours une large majorité, reviennent dans les magasins. En dehors du tourisme, plus durement frappé encore, les gens retournent à la vie. C'est très encourageant. Concernant les investissements en communication, à date ce n'est pas reparti comme on le souhaiterait, mais la situation évolue vite, nous espérons être agréablement surpris. Il faut se garder des pronostics tranchés. On mise beaucoup sur une rentrée dynamique sous réserve, évidemment, d'un autre épisode pandémique.

Le marché est à la fois dans le temps long et dans le très court terme. C'est également le rythme de notre feuille de route. Nous avons les meilleurs talents et la meilleure organisation pour cela, le Village.

“

Avec un peu de recul, on regarde le travail des équipes avec une vraie fierté, cette grande communauté du Havas Village a été extrêmement manœuvrante. Toujours dans une logique de solutions.

”

COVID-19, OU QUAND LE CYGNE NOIR REPREND SON VOL

Frédéric Josué

À n'observer que des cygnes blancs, l'Homme en a déduit que tous ces oiseaux étaient blancs. Jusqu'au jour où, contre toute attente, un Cygne Noir est apparu, comme une dissonance statistique. C'est en substance le raisonnement tenu par Nassim Nicholas Taleb, essayiste, chercheur à l'université de New York et ancien trader, dans son livre *Le Cygne Noir - La puissance de l'imprévisible*, paru juste avant la crise financière de 2008. L'expression est restée depuis pour qualifier un événement hautement improbable aux conséquences imprévisibles. Elle est revenue en force lors de la crise sanitaire du Covid-19 et a notamment été l'un des thèmes abordés lors des séquences d'inspirations organisées par le Cortex de Havas pendant le confinement. Frédéric Josué nous en fait une synthèse.

En quoi la crise sanitaire que nous traversons peut-elle être qualifiée de « Cygne Noir » ?

Un Cygne Noir est un événement imprévisible qui a une faible probabilité de se dérouler et qui, s'il se réalise, a des conséquences d'une portée considérable et exceptionnelle. Cette théorie développée par Taleb nous dit qu'il est extrêmement difficile de prévoir ou de prédire le futur, voire que c'est un exercice vain. Il est important de faire la différence entre la prédiction, qui parle du futur, ex nihilo, et la pré-

vision, qui pense le futur sur la base de données et de l'évolution de ces données. C'est ce dont il s'agit là avec les Cygnes Noirs. Il y a une logique de post-rationalisation. Les données sont disponibles avant l'événement mais il est impossible au cerveau humain de se figurer, d'imaginer, de prévoir ce qui va se passer. Les exemples de Cygnes Noirs sont légion dans l'histoire du monde. C'est la Grande Peste de 1348. C'est Fukushima, la chute du Mur de Berlin, les attentats du 11 septembre, la crise des subprimes, l'affaire Dominique Strauss-Kahn ou le

Fillongate. Autant de Cygnes Noirs, impossibles à prévoir et aux conséquences colossales.

Mais une fois ces Cygnes Noirs apparus, on se rend compte que les données existaient et qu'ils ne font qu'accélérer des phénomènes pré-existants. Reprenons l'exemple des attentats du 11 septembre : le 5 janvier 2001, une note de synthèse de cinq pages, issue d'une note globale de 300 pages, intitulée « Projet de détournement d'avion par des islamistes radicaux » a été transmise par la DGSE à la CIA, car la DGSE avait



une cellule qui monitorait les actions de Ben Laden depuis au moins 1995. Il en est de même aujourd'hui avec la crise sanitaire du Covid-19. Bruno Canard, directeur de recherche au CNRS, spécialiste des coronavirus, adressait il y a cinq ans, sans succès, deux courriers pour mettre en garde la Commission européenne sur la possibilité d'occurrence d'une infection mondiale par le coronavirus. En cela, le Covid-19 est un Cygne Noir.

L'impact des Cygnes Noirs est-il forcément négatif ?

À tout Cygne Noir il y a un volet positif, tout dépend où l'on place le curseur. La Grande Peste de 1348 a fait passer la société du Moyen Âge à l'époque moderne. Le choc pétrolier dans l'instant est préoccupant, mais il peut aussi engendrer une transition énergétique à marche forcée. Prévoir la conséquence d'un acte était possible dans un système élémentaire, linéaire. C'est extrêmement difficile dans un système avec des grands nombres – big data, massive data – complexifié par le jeu des interactions. Les Cygnes Noirs n'en sont que plus puissants, moins localisés, plus systémiques. Ils impactent la planète, la totalité des systèmes.

Cela nous montre qu'il ne faut pas négliger les phénomènes de marge dans un système connecté, car quel que soit le signal faible qui arrive, par le jeu de la propagation, il peut impacter un système beaucoup plus large. Dans le contexte du Covid-19, imaginer des scénarios économiques pour une crise qui peut durer deux ans est vain. En revanche, cette crise crée une dynamique intéressante car elle nous force à réfléchir différemment et surtout à développer de l'agilité, de l'humilité, de la perméabilité. Il n'y a plus de gourous, de prophètes, de sachants. Cette dyna-

mique crée de l'innovation. Les outils que nous avons, les systèmes d'aide à la prévision classiques, notamment sur la base d'extrapolation de données, ne sont pas caducs, ils sont juste fragilisés et demandent à utiliser d'autres données. La donnée n'est qu'une lanterne qui éclaire le chemin passé mais qui ne présage pas de ce qui va se passer.

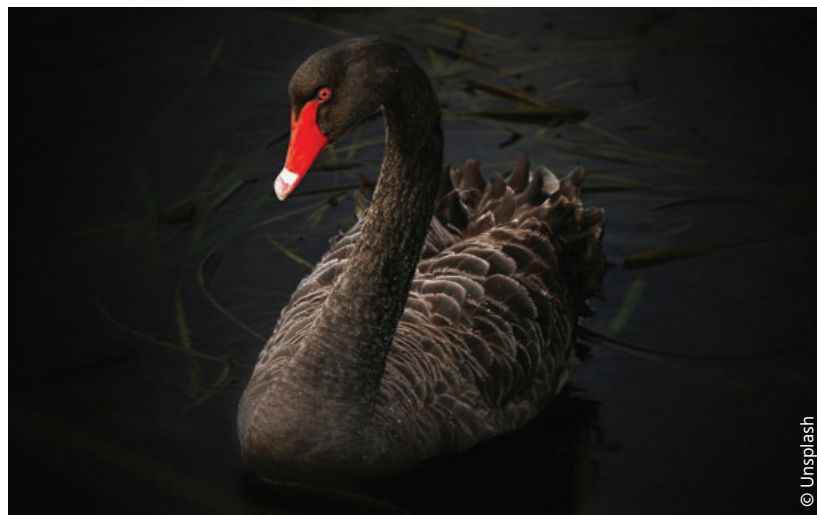
Comment adapter nos métiers, nos outils à cette situation de l'imprévisible ?

L'idée globale est d'accepter la vulnérabilité. Le monde est vulnérable, pourquoi Havas, pourquoi nos clients ne seraient-ils pas vulnérables ? Si nous n'intégrons pas l'erreur, la fragilité, nous sommes dans l'incapacité de progresser. Ce que nous dit Taleb dans son autre ouvrage *Antifragile – Les bienfaits du désordre*, c'est qu'une société, une entreprise, un monde qui n'est pas confronté à des stress et qui n'est pas en capacité d'apprendre de ces stress est fragile. Il est important d'être robuste en apprenant des

stress. Les Cygnes Noirs sont de bons outils d'apprentissage.

Il est aussi fondamental de construire des mondes résilients, dans une approche pluridisciplinaire qui intègre les écosystèmes naturels et humains, l'écologie, la culture, l'éthique, etc., au système de valeur. Et surtout, et c'est prépondérant, pour vraiment s'adapter, les entreprises ont besoin de valoriser un élément qui est très rare – l'empathie. C'est-à-dire être à l'écoute du monde, identifier les signaux faibles et construire sur ces signaux faibles. Technologiquement, c'est ce qu'on appelle « le big data ». C'est faire pivoter les logiques de l'entreprise vers l'écoute sociale, par la capacité à passer de la donnée à l'insight, de la donnée à la connaissance. Et cette donnée nous dit qui sont les individus, quels sont leurs besoins, leurs souffrances. Nous ne le faisons pas réellement précédemment, nous allons être obligés de le faire aujourd'hui. Il s'agit moins d'être un point de convergence, et plus d'être un vecteur des informations de l'extérieur.

Enfin, il est primordial de se remettre dans une logique de narration, de développer la capacité à imaginer, à tisser un lien de causes à effets, de causes à conséquences, de spéculations entre les différentes données et d'imaginer le champ des possibles, en spéculant ce qui pourrait se passer. Ce qui manque terriblement, aujourd'hui, c'est la capacité des leaders à écrire des histoires. Bien souvent, ce qu'ils se contentent de faire, c'est simplement juxtaposer tout ce que disent les experts et les media. Ils synthétisent l'existant, mais ils sont dans l'incapacité de produire une narration, car une narration, c'est avant tout la capacité à créer des liens entre différents événements. Comme nous le dit Taleb, les idées vont et viennent, ce qui est important ce sont les histoires.



2021 SERA L'ANNÉE DE L'E-COMMERCE

Vincent Mayet
Fondateur et DG
de Havas Commerce

Après avoir interrogé les Français douze jours après leur mise en confinement totale, l'Observatoire Havas Commerce a mené une deuxième étude un mois après le déconfinement. Vincent Mayet, fondateur et DG de Havas Commerce, nous en livre les grandes lignes et dresse son pronostic pour les mois à venir.

Quels sont les grands enseignements à retenir de l'état du commerce durant la crise sanitaire ?

Nous avons vécu trois grandes périodes. Le confinement d'abord, une période durant laquelle régnait un climat crépusculaire, de peur. Une peur générée par la pandémie, par le langage guerrier employé par nos dirigeants ; mais aussi par un terme dont on n'avait pas mesuré la violence : chômage partiel, car dans « chômage partiel », il y a « chômage ». Notre première étude a montré que les gens concernés vivaient de manière plus violente le rapport à l'inquiétude sanitaire, à leur budget, aux MDD, à la visite en magasin. Le chômage partiel touchait 37 % des personnes interrogées par notre étude. Cette première période a marqué l'arrêt complet de la



consommation, y compris de l'e-commerce, même Amazon a vécu une baisse importante de son business. La deuxième période a commencé à l'annonce du déconfinement par le président de la République qui a

changé l'état d'esprit des Français. Ils ont recommencé à consommer. Les grands gagnants ont été les e-commerçants et les distributeurs qui avaient les moyens de mettre en place du click & collect. Le drive, la

proximité, les magasins bio et les petits producteurs ont explosé. On a vu reprendre les commandes de maillot de bain, de lunettes de soleil, les gens se remettaient dans une perspective de consommation. Ils ont retrouvé espoir et avec lui le goût de vivre et de consommer. Puis est arrivé le déconfinement. Les Français ont vécu une sortie de confinement assez soft, encore très marquée par les habitudes de consommation prises pendant le confinement pour 62 % des personnes interrogées. Côté commerce, cette période a juste accéléré ce qui était déjà en cours, les positions des circuits de distribution n'ont pas changé radicalement.

Comment le commerce se prépare-t-il à vivre la deuxième partie de l'année ?

Les distributeurs ont à résoudre une triple équation : l'engagement sur les prix, la simplification du parcours dans les magasins et l'entretien du lien humain. Pour différentes raisons, les Français vont moins partir en vacances ou partir moins loin, ce qui devrait favoriser une bonne activité du retail cet été. La grande inconnue est la rentrée. Le moral des Français est indexé sur les chiffres du chômage, qui ne seront pas bons. L'inquiétude sur les chiffres annoncés du chômage et donc sur le pouvoir d'achat peut donner un coup de frein à la consommation. Je pense que le commerce va mettre l'accent sur le prix, et sur une consommation solidaire et souveraine en faveur des entreprises et des produits français, une thématique que j'appelle de mes vœux, en étant cependant conscient qu'acheter français veut dire une inflation des prix. Il faut avoir les moyens d'acheter français. La fin d'année pourrait être compliquée. J'ai des clients



© Shutterstock

“

La livraison va devenir l'élément essentiel pour vendre en digital. 2021 va vers un développement de l'e-commerce tous azimuts.

”

distributeurs qui ne sont pas dans une position difficile mais qui ont quand même un pied sur le frein et un pied sur l'accélérateur. Les Gilets jaunes, les grèves leur ont fait vivre deux fins d'année consécutives très dures. Sans jouer les Cassandra, il y a tous les ingrédients pour un climat social explosif en cette fin d'année encore.

Les distributeurs anticipent-ils déjà 2021 ?

Le marché devrait se diviser entre, d'une part, des enseignes qui vont plutôt très bien, qui sont souvent celles qui allaient déjà bien avant, et, d'autre part, des enseignes très en retard, sur

la transformation de leur modèle digital, et leur capacité à livrer. Mon prochain module de conférence s'intitule « La bataille du dernier kilomètre aura bien lieu ». Chez Havas Commerce, nous avons ainsi répertorié toutes les initiatives, et quantifié la bataille de l'e-commerce, l'évolution du nombre de produits à délivrer et l'organisation logistique. On voit à quel point les logisticiens du monde entier sont en train de s'organiser et de préparer une bataille contre Amazon. Ce sont des sociétés comme FedEx, UPS, ainsi que des grands retailers. Tous travaillent sur la rapidité de livraison, qui va devenir l'élément essentiel pour vendre en digital. 2021 va vers un développement de l'e-commerce tous azimuts.

LA PRESSE MUSCLE SA MESURE D'AUDIENCE

Laurence Polselli
Directrice adjointe des études
du Cortex Havas

Non, la presse n'est pas morte, et l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) le prouve en révolutionnant ses outils de mesure pour renforcer les positions du media.

«Intéressez-vous à la presse, les gens s'y intéressent.» C'est par cette signature de campagne que BETC Corporate accompagne le lancement de OneNext 2020, la nouvelle étude d'audience des marques de presse en France, présentée le 24 juin dernier au marché. En quelques extraits choisis, quatre visuels y battent en brèche les idées reçues à l'encontre du media que l'on dit moribond depuis des décennies. Cette campagne est déclinée en print, digital et sur les réseaux sociaux. Un dispositif d'envergure pour mettre en avant un outil qui l'est tout autant. Pourquoi le marché, composé de 1006 éditeurs, 12 annonceurs et 22 agences, a-t-il décidé de réviser sa mesure anciennement One Premium/One Global ? «La précédente étude avait plus de dix ans. Or, en dix ans, les habitudes des Français ont totalement changé et le digital est devenu central dans leur consommation des media tandis

EN CHIFFRES

- 97 % des Français lisent chaque mois au moins une marque de presse.
- 90 % des Français ont confiance en ce qu'ils lisent.
- 98 % des Français jugent leur lecture enrichissante, utile ou agréable.
- 72 % des Français ont envie de partager ce qu'ils ont lu.
- 32 % des lectures donnent l'envie de passer à l'action, d'en savoir plus ou de préparer ses achats.
- 82 % des femmes de moins de 50 ans visitent, chaque mois, un site ou une application de presse via leur mobile.
- 85 % des 15-24 ans lisent la presse en ligne.
- 57 % de l'audience des marques de presse est digitale.

Depuis la première étude One en 2011, les marques de presse ont en moyenne gagné 1,8 million de lecteurs.

Parmi elles, 7 ont gagné plus de 5 millions de lecteurs.

En 2020, 9 marques de presse ont une audience supérieure à 20 millions et 19 marques ont une audience supérieure à 10 millions.

Source : ACPM/OneNext.

que, parallèlement, les éditeurs de presse se sont transformés en multipliant les contenus numériques et les canaux de diffusion», a expliqué Stéphane Bodier, directeur général de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), lors de la présentation en ligne.

La presse ne se limite plus au seul papier, ses marques sont aujourd'hui accessibles sur les sites, les applications, les réseaux sociaux ainsi que sous des formats vidéo et audio via les podcasts. Au plus fort de la crise sanitaire, les Français ont d'ailleurs montré leur appétit pour ces différentes sources d'information digitale, au niveau tant national que local. Or, les méthodologies traditionnelles d'interviews ou de panel n'étaient plus suffisamment adaptées à la mesure de l'audience de ces canaux mis en œuvre par les éditeurs pour resserrer et amplifier les liens avec leurs publics. OneNext



OneNext vise à refléter toutes les transformations et les succès d'audience des marques de presse, pour mieux les valoriser dans les stratégies media.



visé à refléter toutes les transformations et les succès d'audience des marques de presse, pour mieux les valoriser dans les stratégies media. Présentée comme «une mesure d'audience révolutionnaire intégrant plusieurs innovations majeures» par l'ACPM, OneNext 2020 a été réalisée en collaboration avec Médiamétrie, Kantar et le comité scientifique du Centre d'étude des supports de publicité (CESP). Elle se présente désormais sous la forme d'une étude single source. Une seule enquête menée auprès de 28 000 répondants mesure les audiences de la presse auprès des Français de 15 ans et plus, quels que soient leurs modes de lecture (papier, sites Internet, application ou réseaux sociaux).



Plusieurs mesures en découlent : OneNext Global, fusion avec l'étude référente Internet Global de Médiamétrie pour les audiences print et digital des marques de presse ; OneNext Influence, étude unique de l'audience des top cadres et top revenus français ; OneNext Insight, qui associe les habitudes de lecture de la presse (print et digitale) avec les attitudes et les comportements de consommation des individus, issue de l'étude TGI de l'institut Kantar. Cette fusion permettra de porter un discours unifié des résultats d'audience du media.

L'ACPM et ses partenaires ont également mis en place OneNext 2020 Tempo, qui prend en compte la notion de lecture dans le temps, grâce à une application développée spécifiquement pour cette étude, baptisée « Ma presse à moi ». Chaque jour, et ce pendant quinze jours, 5 000 répondants parmi les 28 000 interviewés de l'étude scannent les codes-barres présents sur toutes leurs lectures de presse, qu'il s'agisse de leur première lecture du titre ou de leur seconde. «Tempo permet non plus de parler du nombre de lecteurs (couver-

ture), mais du nombre de lectures (contacts) effectuées de chaque titre de presse. Ce nouveau panel "Tempo" permet la réalisation d'un mediaplanning bimedia (print + digital) prenant en compte la répartition et la distribution des contacts dans le temps, dont les reprises en main», souligne-t-on à l'ACPM. Tempo innove là en apportant une mesure temporalisée de la lecture des titres de presse, une analyse exhaustive des modes de lecture (heure, durée, lieux...) ainsi qu'une compréhension précise de l'engagement et du contrat de lecture via des indicateurs de confiance, de partage, de plaisir de lecture..., ajoutent les éditeurs. Côté agenda, OneNext sera publiée quatre fois par an (contre deux fois auparavant), tout comme OneNext Global. OneNext Influence, qui sortira en septembre, OneNext Insight, OneNext Tempo et OneNext Access seront, quant à elles, publiées une fois par an. OneNext prévoit de nouvelles innovations dans les mois à venir, en intégrant les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest) et les podcasts.



REPRODUCTION INTERDITE



SEPTEMBRE 2020

ET APRÈS ? RETOUR SUR UN ÉPISODE DE MINUS & CORTEX

Sébastien Emeriau
Chief strategy officer
de Havas Group

Benoît Lozé
Chief strategy officer
de Havas Group

Minus & Cortex : nombre d'entre vous ont suivi ces rendez-vous didactiques et interactifs, conversations animées avec un membre du Cortex, la structure née de la réunion des plannings stratégiques du pôle media de Havas Group et de Havas Paris. Ces rencontres ont pour but d'être de vraies bulles d'inspiration utiles en ce moment pour mieux appréhender le monde d'aujourd'hui. Nous vous livrons ici la synthèse du dernier rendez-vous en date, animé par Sébastien Emeriau et Benoît Lozé, chief strategy officers de Havas Group. Le thème : «Et après ? Bilan et perspectives de la crise du Covid-19 pour les marques, la communication et les Français».

Les marques ont-elles su se rendre indispensables pendant cette crise sanitaire, et particulièrement pendant le confinement ?

On peut mettre cette question en perspective avec l'étude Meaningful Brands 2020 de Havas qui, cette année encore, confirme que 87% des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale en France. Mais ça, c'était avant. Il est possible que cette tendance se soit un peu atténuée avec cette crise sanitaire. Confinés, les Français ont pris conscience de l'importance des marques dans leur vie. D'après le

baromètre Brands&You de l'institut CSA, certaines leur ont particulièrement manqué. Des marques du lien comme La Poste, comme Air France ; des marques du quotidien comme McDonald's, les files d'attente à la réouverture des drive en ont été la preuve ; des marques de l'univers de la maison telles Castorama et Leroy Merlin ; des marques de l'univers culturel comme Fnac ou Cultura. Par manque mais aussi par solidarité avec les libraires, les Français ont d'ailleurs fait exploser le marché du livre après le déconfinement : + 19,6% de ventes du 11 mai au 19 juillet 2020 par rapport à 2019. De son côté, l'étude

h/commerce confirme que l'expérience du shopping en boutique a manqué à 65% des Français confinés. Les marques se sont distinguées car elles ont été au diapason des émotions de leurs consommateurs. Les quatre premières semaines du confinement, elles ont d'abord été dans l'empathie, vis-à-vis des soignants, et vis-à-vis des nouvelles habitudes qu'ont dû adopter les Français. Les quatre semaines suivantes, elles ont été dans l'accompagnement des Français dans leur vie quotidienne et, plus globalement, dans l'aide des entreprises en souffrance. Les campagnes réalisées par Havas Paris pour La Banque Postale,



La Poste, le Crédit Mutuel avaient, en fil rouge, l'engagement concret de ces marques dans le quotidien des gens. Enfin, après le déconfinement, les marques ont célébré la liberté, la joie d'être ensemble et, en bonne logique, le retour de la consommation. Durant cette période, la communication a plus que jamais été légitimée. Si l'on fait un comparatif avec 2008 – une crise différente mais la dernière en date –,

la communication était alors très associée aux problèmes liés au système, à l'ultralibéralisme qui avait mis l'économie à terre. Il en va différemment en 2020. La communication a été jugée pertinente, légitime. Une étude Kantar montre que seuls 8% des gens souhaitaient que les marques arrêtent la publicité pendant le confinement. Et selon l'institut CSA,

48% des Français ont apprécié les initiatives publicitaires prises par les marques pendant la première semaine de confinement. Pour les marques, un marché concurrentiel de l'engagement a émergé. Les entreprises ne se battent plus uniquement sur le terrain des produits et des services. Elles se battent pour démontrer leur utilité profonde dans la société. S'il est un secteur dans lequel le marché de l'engagement a émergé plus qu'ailleurs, c'est évidemment la grande distribution, qui est passée de la guerre des prix à la guerre de l'utilité.

Va-t-on assister à une potentielle guerre civile de la (dé)consommation ?

Nous n'avons pas tous vécu la même crise, les mêmes conditions de confinement – 64% des Français ont été confinés dans une maison, 24% dans un appartement avec balcon et 12% dans un appartement sans balcon. C'est un des révélateurs des fractures sociales, des

inégalités, un sujet endémique de la société française, et qui va perdurer demain avec la crise économique. Le fossé grandit entre ceux qui voient la crise sanitaire comme un appel au changement de vie et ceux qui la voient comme une source de frustration. Pour reprendre les propos de l'économiste Philippe Moati, « on risque d'assister à l'exacerbation de la tension entre

un vouloir d'achat et un pouvoir d'achat qui ne sont pas au diapason ». Selon les calculs établis par l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE), 55 milliards d'euros n'ont pas été dépensés pendant les deux mois de confinement. Où iront-ils ? Seront-ils dépensés ? Ou thésaurisés ?

Le télétravail va-t-il se normaliser ?

C'était un signal faible dans le sens où il était évoqué depuis des années, sans

beaucoup d'initiatives concrètes. Il ne faut pas confondre confinement et télétravail, mais le confinement a eu raison des réticences des employeurs, qui ont vu que leurs salariés travaillaient autant, si ce n'est plus, car dégagés des transports et plus disponibles. Des grandes entreprises comme PSA envisagent même le télétravail comme règle générale quand c'est possible. Et les Français ? D'après l'étude Canopi menée par le Cortex de Havas, 40% souhaitent télétravailler, majoritairement entre une et trois journées par semaine. 46% répondent « non », mais uniquement parce que leur travail ne le leur permet pas. Seuls 13% ne le souhaitent simplement pas. Le télétravail a un impact sur la qualité de vie, la productivité, la charge immobilière des entreprises et des particuliers, la santé, l'écologie, la revitalisation des régions... Autant de signaux positifs et un boulevard ouvert aux marques d'équipement de la maison, notamment.

Le digital a sauvé le monde, mais son image ne s'est-elle pas paradoxalement ternie ?

Cette période signe la très grande victoire du digital. Grâce au numérique, nous avons pu travailler, nous informer, nous éduquer, nous soigner par téléconsultation, nous divertir, garder le lien social, commander des produits, faire du sport, etc. Au mois d'avril, le débit enregistré un boom de + 30%, la consommation vidéo de + 86%, les connexions aux réseaux sociaux de + 155%. Le digital était roi mais le roi est nu, un peu comme si le mythe avait perdu de sa splendeur après cinquante-cinq jours de confinement. Le monde meilleur que nous promettent les technologies et la data se résume-t-il à la consommation de produits et services ? Comme le soulignait Sébastien Bazin, patron d'Accor, en mettant des chambres à la disposition des soignants et des malades du Covid-19 : qu'ont fait les GAFAs pour nous pendant cette période en plus de leur métier ?

Et si on ne changeait rien du tout ?

Les études menées par le Cortex de Havas amènent à se poser cette question, à l'instar d'un certain nombre de chercheurs et d'intellectuels : le monde d'après est-il un mythe ? Francis Fukuyama, chercheur en sciences politiques américain, pense que « nous allons revenir à un libéralisme tel qu'il existait dans les années 1950 et 1960 où l'économie de

“

Les entreprises ne se battent plus uniquement sur le terrain des produits et des services. Elles se battent pour démontrer leur utilité profonde dans la société.

”

marché et le respect de la propriété privée cohabitaient avec un État efficace». Dans une tribune parue dans *Les Echos*, Dani Rodrik, professeur de politique économique internationale à l'université d'Harvard, estime que « nous pourrions ainsi assister à une crise qui, au lieu de constituer ce tournant majeur que beaucoup annoncent pour la politique et l'économie au niveau mondial, au lieu d'orienter le monde sur une trajectoire significativement nouvelle, intensifierait et consoliderait en réalité les tendances existantes ». À la question posée par l'étude Canopi « Dans les six mois qui viennent, pensez-vous faire les activités suivantes plus, moins ou autant ? », les personnes interrogées répondent « autant qu'avant » à 63% pour « aider les autres », à 58% pour « faire les courses dans les commerces de proximité », à 55% pour « faire des choses par moi-même », à 51% pour « faire attention à ma santé », à 49% pour « faire mes courses sur Internet », à 48% pour « adopter des gestes au quotidien pour protéger l'environnement ». 42% voyageront moins qu'avant à l'étranger, mais il s'agit d'une contrainte imposée par la crise sanitaire. Et 40% feront moins de shopping dans les magasins. L'étude ne relève que deux changements notables : 44% vont, plus qu'avant, acheter des produits locaux et 24% pensent faire du télétravail. La crise les incitera-t-elle à s'interroger sur un changement de vie ? Réponse : « plutôt non » pour « changer de vie » (49%), pour « déménager hors des

grandes villes » (42%), pour « s'engager dans du bénévolat » (40%), pour « changer de travail » (38%).

Se dirige-t-on vers une société de la prudence ?

À la question « Sommes-nous trop prudents durant cette crise sanitaire ? », 71% des Français ont répondu « non », 29% « oui ». Après l'utilité émerge ainsi un nouvel impératif : la protection. Protection de la planète pour 63% des Français, de l'économie pour 65%, de la santé pour 62% qui disent avoir peur de mourir (+ 17 points entre février et mars 2020). Cette tendance fait émerger une notion nouvelle, celle des marques soignantes. Ou encore de l'entreprise-providence, relais de l'État-providence. Derrière la prudence, la protection, il y a le protectionnisme. Ces deux items émergent avec une forme de radicalité dans les études Canopi. À la question « Faudrait-il rendre le Made in France obligatoire ? », 66% répondent « oui », 44% « non ». À « Faudrait-il nationaliser le maximum d'entreprises en France aujourd'hui ? », 60% répondent « oui », 26% « non ». Un pourcentage énorme qui montre que, dans l'esprit des Français, protection et protectionnisme peuvent aller de pair demain. Dans cette société de prudence se dessine aussi une forme d'hyperhygiénisation du monde. Elle est déjà réelle dans le secteur de l'hôtellerie, qui a bien compris que l'hyperhygiénisation pouvait être un levier de reconquête du consommateur face au modèle des plateformes. Ainsi, Accor et Bureau Veritas ont créé un label pour rassurer sur l'hygiène à l'hô-

“
Le monde meilleur que nous promettons les technologies et la data se résume-t-il à la consommation de produits et services ?
”

tel, et Marriott leur a emboîté le pas. Une nouvelle clé de valeur ajoutée pour les marques ? Cette société de prudence est aussi une société dans laquelle on choisit la sécurité plutôt que la liberté. Un pays entier s'est ainsi laissé assigner à résidence, et ce sans débat. Un sondage de Harris Interactive confirme que pour 48% des Français, il vaut mieux préserver la sécurité sanitaire au détriment des libertés individuelles. On accepte ainsi d'abandonner une part de liberté pour laisser quelqu'un d'autre, un État, nous protéger mieux que nous le ferions nous-mêmes, ce qui n'est pas sans inquiéter. Ce besoin de protection, de réassurance a aussi redonné vie à la nostalgie. La preuve en est avec les cartons d'audience réalisés par les films patrimoniaux, même diffusés à des heures incongrues en début d'après-midi. Les films de Louis de Funès ont ainsi réuni entre 5 et 7 millions de téléspectateurs, les rediffusions des matchs de football de 1982 et 1986 ont réuni les fans de sport. Sans parler des ventes de puzzles qui, selon les analyses de NPD Group, ont explosé de 122% et des jeux de société de 83%. Hasard heureux, c'est le moment qu'a choisi la marque de biscuits Figolu pour se relancer.

Qu'est-ce qui est le plus important pour nous sauver de cette crise ?

Les Français plébiscitent plutôt des valeurs défensives, la solidarité (47%), la discipline (47%), cette dernière n'étant pourtant pas réputée pour être le propre de nos compatriotes. Deux valeurs offensives font des scores nettement moindres, la technologie (25%) et le travail (23%). Reste une question : comment intégrer toutes ces données dans des recommandations plus concrètes, plus opérationnelles pour accompagner les annonceurs, les marques, dans le monde d'après ? Vaste chantier mais passionnant.



REPRODUCTION INTERDITE



OCTOBRE 2020

HAVAS FORMALISE SON ENGAGEMENT RSE

Lorella Gessa

Faïza Rabah
Directrice des études
du Cortex Havas

Le groupe maximise la visibilité de sa stratégie environnementale sous une marque unique : Havas Positive Impact. Un atout stratégique pour l'activité de ses agences dans le monde.

La crise sanitaire le confirme chaque jour : la consommation responsable est un enjeu majeur pour les Français, qui affirment vouloir favoriser l'achat de produits plus respectueux de l'environnement. Cette évolution des comportements devient ainsi primordiale pour les annonceurs et leurs agences. Le groupe Havas n'a pas attendu l'arrivée du virus pour s'engager dans une démarche responsable. Cette démarche est en œuvre depuis dix ans déjà, sous la forme de six engagements RSE accompagnés d'objectifs ambitieux, pour guider l'ensemble des pratiques et des métiers dans cette direction.

Havas Group a notamment initié ces dernières années une politique environnementale pour lutter contre le changement climatique. En France, le groupe a ainsi réduit ses émissions de gaz à effet de serre de 9% entre 2018 et 2019 et a lancé l'implémentation d'un système de management de l'environnement certifié ISO 14001. Une initiative saluée en France par le gain de la mé-

daille d'or EcoVadis pour la deuxième année consécutive, et à l'international de l'award «Most Sustainable Com-

“

À terme, notre ambition est de devenir le groupe de communication leader sur les questions environnementales.

Yannick Bolloré

”

pany in the Communications Industry» 2019 (magazine *World Finance*). Une démarche responsable que le groupe

étend désormais à la mesure de l'impact carbone des campagnes qu'il est amené à produire pour ses clients, inaugurant une solution unique dans l'Hexagone. Aujourd'hui, il a décidé de pousser encore d'un cran sa responsabilité en la matière. «Pour maximiser la visibilité de nos engagements RSE et de nos actions visant à faire de Havas le groupe de communication le plus meaningful pour nos collaborateurs et nos clients, je suis heureux de vous annoncer le branding de notre stratégie RSE sous une marque unique : Havas Positive Impact. Elle sera organisée autour de trois piliers principaux : l'environnement, les talents et la communication responsable (environnement, people et meaningful communication)», déclare Yannick Bolloré. Pour le PDG de Havas Group, l'objectif est d'encourager l'industrie des media, de la communication et ses clients «à pratiquer une communication responsable et à élever les standards de la profession en incitant à plus de transparence, de diversité, d'intégration,



de bien-être au travail et de protection de l'environnement».

Dans la continuité de ces engagements, le groupe met en place une démarche d'amélioration continue, par le biais d'un système de management de l'environnement certifié ISO 14001, afin d'optimiser sa performance environnementale. Cette démarche s'articule autour d'un certain nombre d'axes prioritaires. Au sein du groupe, d'abord : satisfaire aux obligations de conformité et répondre aux attentes des parties prenantes, diminuer les consommations d'énergie, améliorer la gestion des déchets, maîtriser les consommations de ressources (eau, papier...), prévenir les pollutions, améliorer l'empreinte carbone de nos collaborateurs. En direction de ses clients, ensuite : maîtriser les émissions de gaz à effet de serre associées à la réalisation et à la diffusion des campagnes, promouvoir les écocampagnes, accorder une place significative aux campagnes pro bono pour aider à sensibiliser l'opinion publique et accélérer la transition écologique. « Cette politique, qui formalise nos engagements environnementaux, est une étape importante dans le processus de certification ISO 14001 et la mise en place du système de management de l'environnement du groupe qui sera déployé à travers le monde dans les mois à venir. Cela représente un atout stratégique pour l'activité de nos agences et dans leur démarche vers l'obtention du label B Corp », explique Yannick Bolloré.

Depuis 2006, le mouvement B Corp porte à travers le monde des valeurs fortes de changement pour faire des entreprises « a force for good » et distinguer celles qui réconcilient but lucratif (for profit) et intérêt collectif (for purpose). Sa vision holistique et exigeante s'articule autour de cinq domaines d'impact : « Gouvernance », « Collaborateurs », « Collectivité », « Environnement » et « Clients ». L'objectif de B Corp est de certifier les entreprises qui intègrent dans leur modèle d'affaires et dans leurs opérations des objectifs sociaux, sociétaux et environnementaux.

« À terme, notre ambition est de devenir le groupe de communication leader sur les questions environnementales », résume Yannick Bolloré.

3 questions à Faïza Rabah, directrice des études du Cortex Havas

Le pôle media du groupe Havas lance un calculateur de mesure de l'impact carbone des campagnes. Comment cela se passe-t-il concrètement ?

Le groupe Havas a initié une politique globale de réduction de son empreinte carbone. Dans cette continuité et pour accompagner nos clients dans leur démarche RSE, nous avons décidé de lancer Havas Impact Carbone, le premier calculateur d'impact carbone des campagnes plurimedia. Pour ce faire, nous travaillons avec un partenaire référent, EcoAct, qui soutient entreprises, organisations ou institutions dans leur transformation environnementale. Il s'agit d'une véritable innovation basée sur une méthodologie propriétaire exclusive au groupe Havas.

Comment avez-vous procédé pour mettre en place cette mesure ?

Tout d'abord, nous avons recensé pour chaque media (TV, digital, radio, presse, affichage et cinéma) les facteurs clés

qui influent sur les émissions de CO₂. Par exemple, pour les media audiovisuels, il peut s'agir du poids des fichiers (les spots publicitaires), pour l'affichage, de la consommation électrique des panneaux, et pour la presse, du grammage du papier. Nous nous sommes appuyés en grande partie sur nos partenaires media afin de pouvoir récupérer ces éléments, et j'en profite d'ailleurs pour les en remercier. Nous avons ensuite travaillé main dans la main avec EcoAct pour développer le calculateur à partir des référentiels dont il dispose sur la consommation énergétique de chaque facteur influent.

Comment vos clients réagissent-ils à l'arrivée de ce calculateur de l'impact carbone des campagnes qu'ils auront à engager ?

Nous avons commencé à aborder le sujet, notamment dans le cadre de la présentation du *Bilan & Perspectives 2020* de Havas Group, consacré au marketing frugal, et il s'en est fréquemment suivi des réactions intéressées et des demandes de présentations complémentaires de notre outil. Les annonceurs sont en train de développer des politiques RSE globales qui s'infusent jusque dans les directions marketing et communication. C'est désormais un sujet qui concerne tous les secteurs d'activité et tous les départements de l'entreprise.

Quand les premières campagnes vont-elles pouvoir être mesurées ?

Nous sommes actuellement dans une phase de test de l'outil sur des campagnes réelles. Nous allons donc très vite pouvoir le proposer à tous nos clients, dans le courant de cet automne. L'objectif n'est pas de nous positionner en donneur de leçons mais de permettre à nos équipes de conseiller au mieux nos clients qui souhaitent réduire leur impact environnemental.



© Droits réservés

LA BATAILLE DU DERNIER KILOMÈTRE SERA TECHNOLOGIQUE

Xavier Guillon
PDG de France Pub

Caroline Le Moal
Directrice générale adjointe
de Havas Media France

Vincent Mayet
Fondateur et DG
de Havas Commerce

Plus de choix, plus simple et toujours plus vite : pour le consommateur, l'expérience de livraison devient aussi importante que l'expérience d'achat. Elle est l'arme numéro un de la bataille du dernier kilomètre, tant pour les e-commerçants que pour les enseignes physiques.

Devons-nous nous préparer à vivre dans un monde où d'ici à 2026, soit demain, 80 % des livraisons de nos achats seront assurées par des machines autonomes ou semi-autonomes, comme l'anticipe McKinsey ?

Aux États-Unis, Amazon, a obtenu tout récemment l'autorisation de la FAA, administration fédérale de l'aviation civile américaine, de livrer par drone l'ensemble du continent nord-américain. Autorisation dont disposent également UPS et Wing, une filiale du groupe Alphabet, maison mère de Google. Les géants chinois et japonais du retail JD.com et Rakuten utilisent déjà ces technologies volantes.

En Asie comme aux États-Unis, les expériences de véhicules autonomes de livraison se multiplient, et l'arrivée de la 5G, qui permettra de connecter un million d'objets connectés au kilomètre carré, va encore accélérer le mouvement. Ce passage de la réalité à la fiction est déjà d'actualité dans la ville laboratoire

créée par Toyota au pied du mont Fuji, au Japon, et le sera bientôt à Net City, la cité du futur de la taille de Monaco que Tencent va construire à Shenzhen. La bataille du dernier kilomètre sera donc technologique ou ne sera pas. Comme le relève Vincent Mayet, fondateur et DG de Havas Commerce, la nouvelle offre de consulting du groupe Havas dédiée aux évolutions du commerce mondial, « la rapidité et les frais de livraison sont les facteurs de roi de l'e-commerce, ce n'est pas un hasard si Amazon caracole en tête en investissant massivement sur ces deux items. La course à ces standards de livraison va être de plus en plus forte, car non seulement ils fidélisent les clients mais ils les incitent à dépenser plus ».

En France, selon l'Ifop, pour 72 % des consommateurs, la livraison est le critère le plus important pour un achat en ligne, 85 % sont prêts à changer de site pour bénéficier d'une livraison plus adaptée à leurs besoins, et 60 % aban-

donnent leur commande s'ils jugent les options de livraison insuffisantes.

« Les e-commerçants français prennent des initiatives. Dès que le déconfinement a été annoncé, ils se sont organisés pour mettre en place le click & collect en un temps record, là où normalement il aurait fallu des mois. Et on voit se développer de nouvelles solutions technologiques. Ainsi, Casino a acheté la licence de l'e-commerçant de vente de produits bio Ocado pour Monoprix. Il s'agit d'entrepôts dans lesquels les robots sont capables de préparer les commandes en six minutes. Carrefour, Auchan, Leclerc, Système U sont aussi en train de tester des solutions de livraison un peu partout », indique Vincent Mayet.

Une bataille locale

Dans la bataille du dernier kilomètre qui s'annonce entre les grands acteurs de l'e-commerce et les acteurs locaux,

“ **85 % des consommateurs sont prêts à changer de site pour bénéficier d'une livraison plus adaptée à leurs besoins.** ”

la maîtrise des territoires sera un avantage déterminant pour les distributeurs comme pour les logisticiens. Partant de ce constat, h/commerce s'est associé à France Pub, acteur majeur des études publicitaires et spécialiste des études de comportement des consommateurs en local, pour créer l'indice de pénétration de l'e-commerce local (IPEL). «La bataille du dernier kilomètre sera une bataille technologique, car axée sur les deux fondamentaux de l'e-commerce : baisse des prix et gain de temps, confirme Xavier Guillon, PDG de France Pub. Mais derrière cette technologie il y a des gens qui ont des situations de vie et des besoins totalement différents. Et des parcours d'achat contrastés. Car les groupes d'individus composent leur mix propre des différents accès à la consommation. C'est la prise en compte de ce mix qui va permettre un déploiement rapide et pertinent de l'e-commerce.»

L'IPEL étudie à la taille de l'IRIS (îlots regroupés pour l'information statistique) les achats des consommateurs via le canal e-commerce. Il permet d'identifier, catégorie de produits par catégorie de produits et IRIS par IRIS, la pénétration de l'e-commerce comparée aux autres régions ou villes et à la moyenne nationale. Ainsi, si l'on sait que 72% des individus ont déjà acheté au moins un produit sur Internet, l'IPEL permet de constater que la volumétrie, les fréquences d'achat diffèrent selon les groupes de population et les types de produits achetés.

«Pour les produits alimentaires, on note une égalité en termes de fréquentation dans les pratiques d'achat entre le drive et les achats sur Internet. En zoomant sur le profil sociodémographique des acheteurs, il est très rare de noter un écart aussi fort entre les profils. Par exemple, en termes de tranche d'âge, on double le score sur les 25-39 ans, mais on est en deçà sur la tranche des 15-24 ans. Il n'y a donc pas d'effet générationnel des acheteurs de produits alimentaires en ligne. Autre constat très frappant : la composition du foyer. L'IPEL montre de manière tout à fait spectacu-

laire que l'achat de produits alimentaires sur Internet concerne principalement les familles avec plus de deux enfants. En revanche, contrairement à une idée reçue, ce n'est pas dans les milieux urbains hyperconnectés que les achats alimentaires en ligne sont les plus forts. Les écarts sont très faibles entre les catégories d'agglomérations», explique Xavier Guillon.

La mesure de l'indice de pénétration de l'e-commerce local apporte encore d'autres surprises. Par exemple, les «élites technophiles des beaux quartiers des grandes villes» sont en deçà de la moyenne des acheteurs de produits alimentaires en ligne. En revanche, les «familles aisées en banlieue avec ados» et les «familles nombreuses à la campagne», souvent des urbains venus se mettre au vert, explosent les scores. Par bassin de ville, on note que la façade atlantique est surreprésentée, ainsi que le couloir rhodanien et l'agglomération parisienne, sauf le cœur de Paris, avec des écarts qui vont du simple au double. «Gagner cette bataille du dernier kilomètre n'est donc pas faire une campagne de masse. C'est moins emprunter les autoroutes de l'information que les chemins vicinaux de la communication pour aller au plus près des parcours de vie des gens», relève Xavier Guillon. L'IPEL, véritable outil de décision et de construction du maillage logistique, permettra ainsi aux distributeurs de mieux comprendre les comportements de leurs clients dans leurs bassins de consommation, d'adapter leurs offres et de construire un plan de développement sur de nouvelles zones de chalandise encore peu exploitées.

Connecter les audiences publicitaires

«Comment connecter ces bases définies en local aux inventaires de communication pour pouvoir activer chacune de ces cibles au plus près de son environnement ?», interroge Caroline Le Moal, directrice générale adjointe de Havas Media France. Comme le constate cette dernière, «la digitalisation accélérée des transactions, des usages a eu pour conséquence une pression compétitive sur le retail traditionnel. En parallèle, et assez paradoxalement aussi, elle a mis à disposition de récentes solutions qui permettent à l'e-commerce et au commerce traditionnel de disposer de nouvelles armes. Ces solutions sont issues de la donnée locale, beaucoup plus facilement accessible et beaucoup mieux activable, grâce à l'explosion des usages mobiles». Près de 70% du temps digital est passé sur le mobile, soit plus de deux heures

par jour en moyenne, des heures rattachées aux données GPS, qui ouvrent autant de possibilités de ciblage. Un nouvel eldorado pour les marques ? Oui et non, car au fil des années, le cadre réglementaire de la donnée mobile est de plus en plus strict. RGPD, ePrivacy, dépendance des éditeurs iOS quand Apple annonce sa volonté de réduire de manière drastique l'accessibilité des données utilisateurs, ce qui coupera la mesure et le ciblage sur presque 20% du parc mobile. «Ces évolutions n'ont pas du tout asséché le marché mais l'ont plutôt amené à accéder à une certaine maturité dans un usage plus raisonné de la donnée locale», estime Caroline Le Moal. L'arrivée de plateformes d'audience d'insights géolocalisées permettant de comprendre le profiling des audiences stratégiques de manière extrêmement fine en est une illustration.

«Il y a de nombreux acteurs, notre mission est d'accompagner nos clients pour qu'ils trouvent le bon partenaire. Ces outils permettent de cartographier les profils des audiences clés, d'un point de vue CSP, mais aussi en termes d'intention, de comportements. Cette donnée est restituée sous forme de cartographie qui permet très facilement de commencer à appréhender cette logique de bassin de potentiel, au-delà de la simple logique administrative des 10 kilomètres à la ronde autour du magasin. Dans les critères de choix que nous allons prendre en compte pour recommander telle ou telle plateforme à nos clients, nous allons de plus en plus nous axer sur la manière dont ces typologies, ces cartographies vont pouvoir être connectées à l'inventaire publicitaire. Car bien connaître ces audiences est primordial, mais faire en sorte d'être capable de les adresser de manière tout aussi granulaire au travers de stratégies digitales mobiles, c'est le Graal», estime Caroline Le Moal.

La bataille du dernier kilomètre est bien plus qu'une simple évolution technologique de «convenience». Elle va modifier durablement l'ADN des marques et des enseignes. La place du magasin dans l'écosystème des enseignes, la qualité de service, la relation consommateur, la manière de communiquer dans une nouvelle articulation entre national et local, voire hyper local, vont révolutionner le commerce dans toutes ses dimensions. Le groupe Havas, au travers de l'alignement de trois entités (h/commerce, France Pub et Havas City), se positionne comme un acteur de cette incroyable révolution qui va, dans les cinq prochaines années, transfigurer le paysage du commerce mondial en général et du commerce français en particulier.

BILAN MEDIA

Théo Fontenit

Manager OOH/Cinéma
OOH Solutions, Havas Media

Isabel Pires

Head of OOH solutions
de Havas Media

Le cinéma reconquiert progressivement ses fidèles

Les temps sont durs, mais l'industrie cinématographique résiste. Les Français, premiers consommateurs de films en Europe, ont repris le chemin des salles obscures et savent répondre «présent» lorsque les films attendus sont à l'affiche.

Selon les estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), la fréquentation cinématographique atteint 5,5 millions d'entrées au mois de septembre. Soit une chute de 50,9%

par rapport à septembre 2019. Depuis la réouverture des salles le 22 juin, ce sont près de 18 millions d'entrées qui ont été enregistrées. Sur la période allant d'octobre 2019 à septembre 2020, la fréquentation affiche un solde négatif de - 43,2% avec 118,62 millions d'en-



trées contre 208,71 millions d'entrées sur la période allant d'octobre 2018 à septembre 2019. Le marché misait beaucoup sur *Tenet* pour redynamiser son activité. Le film à gros budget de Christopher Nolan (224 millions de dollars) sorti le 26 août a effectivement dopé la fréquentation. Dans la conjoncture sanitaire actuelle, il peut se féliciter de totaliser 1,9 million d'entrées sur le mois de septembre, soit 2,2 millions au total. Côté création française, la comédie *Antoinette dans les Cévennes*, de Caroline Vignal, sélection officielle du Festival de Cannes 2020, sortie le 16 septembre, se classe à la troisième place des films du mois avec 364 000 entrées, derrière *Effacer l'historique*, du tandem Gustave Kervern-Benoît Delépine, sorti le 26 août (466 000 entrées

en septembre). Selon une enquête réalisée en mai par AlloCiné, 36 % des sondés déclaraient être prêts à se rendre au cinéma dans les premiers mois postdéconfinement, si la situation sanitaire le permettait, tandis que 32 % espéraient s'y rendre «dès les premières semaines» postdéconfinement. La réalité est quelque peu différente. Selon le CNC, la fréquentation a diminué de 63,1% au cours de la période juillet-septembre. Lueur positive pour les réalisateurs français : les entrées des films français reculent moins fortement (-13,8%, à 8,9 millions) que celles des films américains (-88,0%, à 3,7 millions). La fréquentation des films d'autres nationalités diminue pour sa part de 5,7%, à 4,2 millions d'entrées. Globa-

lement, la part de marché des films français est estimée à 41,7% sur les neuf premiers mois de 2020 (34,1% sur les neuf premiers mois de 2019) et celle des films américains à 44,3% (54,1% en 2019). Sur les douze derniers mois, la part de marché des films français est estimée à 39,2%, celle des films américains à 48,5% et celle des autres films à 12,3%. Il ne reste plus qu'à espérer que les 165 millions d'euros affectés par le gouvernement au CNC permettront de soutenir efficacement la filière cinématographique et de redonner du souffle à la fréquentation des salles. Espérons aussi que le couvre-feu mis en place depuis le samedi 17 octobre ne vienne pas fragiliser encore plus l'activité des salles de cinéma.

LE CINÉMA EN CHIFFRES

Histoire de rappeler la puissance du media, au plan tant culturel qu'économique, voici quelques éléments tirés du rapport sur «la géographie du cinéma» publié fin septembre par le CNC.

- Avec 213,1 millions d'entrées et plus de 1,4 milliard d'euros de recettes, la France se classait en tête des marchés européens en 2019.
- 6 114 écrans, soit 9 écrans pour 100 000 habitants, font de l'Hexagone le premier parc de cinémas en Europe.
- Avec 3,3 entrées par habitant, les Français sont les premiers consommateurs de longs métrages diffusés en salles. Chaque spectateur s'est rendu en moyenne, 4,9 fois dans les salles obscures au cours de l'année 2019, comme en 2017 et 2018. Les 25-34 ans, les 50-59 ans et les 60 ans et plus sont les plus gros consommateurs de cinéma en 2019.
- Aller au cinéma est toujours et avant tout une sortie collective : 77,8 % des Français sont allés au cinéma à plusieurs en 2020 (36,7 % en couple et 41,1 % entre amis ou en famille). Et c'est une sortie que l'on prévoit : la décision d'aller au cinéma est prise la veille ou plusieurs jours à l'avance pour 71,5 % de l'ensemble des spectateurs. Le choix du film se fait avant de se rendre sur place pour 79,4 % des spectateurs.
- Les Français sont fidèles à leur salle préférée : 82,8 % fréquentent toujours le même cinéma en 2020. Ceux qui en fréquentent plusieurs vont, en moyenne, dans trois cinémas différents. L'argument le plus cité pour le choix de la salle en 2020 est la proximité du domicile (69 %).

L'affichage passe au vert

Fortement impacté publicitairement du fait d'une activité stoppée pendant les deux mois de confinement, le media a profité de cette mise au vert forcée pour continuer d'affûter sa démarche environnementale et solidaire. Dire que la crise du Covid-19 a boosté la prise de conscience environnementale

des Français est un euphémisme. La publicité extérieure, souvent montrée du doigt car suspectée d'alimenter une forme de pollution visuelle, n'avait pas attendu le virus pour commencer à développer des solutions environnementales. Comme le déclarait Jean-François Curtil, PDG d'Exterion-

Media France, en amont de la conférence AdForecast de *CB News*, «nous innovons notamment en inscrivant notre action dans la réduction mesurable de notre empreinte carbone avec la mise en place, depuis trois ans, d'une fourniture en énergie verte à 100%, avec l'équipement des mobiliers en

“

Un autre aspect de la démarche des afficheurs consiste à sensibiliser les annonceurs.

”

éclairage et motorisation basse tension, ou encore le nettoyage de tous les mobiliers à l'eau de pluie». Bien engagé dans cette démarche environnementale depuis de longues années, JCDecaux, de son côté, s'est récemment penché sur les effets des élévations localisées des températures en ville. Le poids lourd de la publicité extérieure y apporte une réponse avec un Atribus® nouvelle génération, l'abri Fraîcheur Naturelle. Inspiré d'un procédé naturel de rafraîchissement d'air par évaporation, ce mobilier a été pensé pour rafraîchir les citadins, tout en étant 100 % autonome, en alliant l'énergie solaire et la récupération d'eau de pluie. Il vient notamment compléter l'abri Filtreo® qui, grâce à son toit végétalisé, veut contribuer à la dépollution urbaine. Un autre aspect de la démarche des afficheurs consiste à sensibiliser les annonceurs à l'écoresponsabilité de leurs campagnes. Clear Channel est de ceux-là. L'afficheur propose ainsi depuis quelques mois une nouvelle offre publicitaire, disponible sur tous les dispositifs print, sous la forme d'affiches en papier recyclé imprimé avec de l'encre végétale. Les annonceurs ou collectivités

qui optent pour ce dispositif peuvent, s'ils le souhaitent, le faire savoir visuellement en apposant le symbole «carré vert» avec la mention «Cette affiche est imprimée sur du papier recyclé avec des encres végétales». Et ainsi permettre aux consommateurs d'identifier les marques écoresponsables. Havas Media imprime d'ailleurs pour certains de ses clients comme Hermès en offre «verte».

Accompagner les annonceurs dans leur stratégie de communication responsable, c'est aussi l'option de Mediatransports. La première régie française des transports en commun met en place une remise tarifaire supplémentaire pour les annonceurs attestant des performances environnementales des produits et services faisant l'objet d'une campagne sur ses réseaux via l'apposition du

pictogramme attribué par l'Agence de la transition écologique (Ademe). Cette nouvelle offre concerne les campagnes print et numériques. Dernier arrivé sur le marché en 2015 avec une offre 100 % DOOH, Phenix Digital déclare aussi travailler sur toute la chaîne de valeur de ses écrans afin de réduire leur empreinte environnementale. Pour ce faire, l'afficheur se fixe les objectifs suivants : augmenter la durée de vie des supports et privilégier les matériaux recyclés, réduire la masse des supports, encourager les fournisseurs à utiliser des énergies vertes, s'assurer du bon traitement des écrans en fin de vie, sachant que les premiers installés en 2015 sont toujours opérationnels. Phenix Digital s'engage par ailleurs à couvrir 100 % de ses consommations électriques par de l'électricité verte d'ici à 2022.

VICTIME COLLATÉRALE DU COVID-19

Comme le cinéma, la publicité extérieure a vu son activité stoppée nette dès la mi-mars, durant les deux mois de confinement. Une situation dramatiquement inédite dont le media paye le prix fort. Selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) réalisé par France Pub, l'Irep et Kantar, l'affichage a vu ses recettes publicitaires nettes s'effondrer de 43,3 % au premier semestre 2020 (vs + 4,7 % au premier semestre 2019). Dans le détail, le DOOH décline de 51,9 % (vs + 29,2 % au premier semestre 2019), l'outdoor de 36,6 % (vs - 1,7 % au premier semestre 2019), le transport est à - 53,3 % (vs + 9,8 % au premier semestre 2019), le mobilier urbain à - 37,3 % (vs + 4 % au premier semestre 2019) et le shopping à - 56,1 % (vs + 15,4 % au premier semestre 2019). En volume, le nombre d'annonceurs a chuté de 33 % en OOH et de 38 % en DOOH. Dans le même temps, le nombre de nouvelles créations affiche une baisse de 44 %.

La radio accélère son déploiement dans l'écosystème numérique

Faisant sien l'adage «tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin», le media parie sur la mutualisation de ses forces pour valoriser ses contenus.

Va-t-on assister à la naissance du Salto de la radio ? Le projet que sont en train de mettre au point les groupes de radios publiques et privées ressemble, en effet, furieusement à la plateforme de streaming française. Au cœur de l'été, Radio France (France Inter, Franceinfo, France Culture, France Bleu, France

Musique, FIP, Mouv), M6 (RTL, RTL2, Fun Radio), Les Indés Radios (130 radios indépendantes, locales ou régionales) et Lagardère News (Europe 1, Virgin Radio, RFM) ont, en effet, créé l'événement en annonçant le lancement d'une société commune destinée à la distribution digitale de leurs programmes radio. Cette nouvelle entité a pour objectif d'offrir une interface digitale simple et gratuite permettant aux auditeurs internautes d'écouter l'ensemble de leurs programmes radio

et contenus audio en mobilité sur les différents appareils numériques. «Dans le contexte du fort développement de l'écoute numérique en direct et à la demande sur des environnements tels que les téléphones mobiles, les assistants vocaux, les tableaux de bord numériques des véhicules, la distribution de contenus est un enjeu important pour les éditeurs», peut-on lire dans le communiqué commun. Jean-Éric Valli, président des Indés Radios, en sera le président, tandis

que Yann Legarson, précédemment responsable développement et marketing digital des Indés Radios, en sera le directeur général.

Les responsables des différents groupes pointent la volonté d'épouser les nouveaux usages numériques, en plein essor, riches de promesses pour le media radio, et de valoriser la richesse des productions du media. Ils mettent en avant l'importance d'une mobilisation collective pour offrir une expérience innovante et maîtrisée aux auditeurs. Ils voient également dans cette mutualisation une solution pour reprendre la main sur la diffusion numérique de leurs antennes et leurs contenus. En ligne de mire : les plateformes qui agrègent leurs programmes. Cette nouvelle entité est ouverte à l'ensemble des acteurs radio français qui souhaiteraient la rejoindre. On saura vite si le groupe NRJ (NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire & Chansons) et les antennes de NextRadioTV (RMC, BFM Business) sont de ceux-là. Mise en ligne prévue pour janvier 2021.

La vie numérique du media

- Groupe RTL : une nouvelle application digitale RTL est disponible depuis la fin juillet avec toute l'offre audio live et replay de RTL, RTL2 et

Fun Radio et six webradios inédites (RTL 100% Grosses Têtes et RTL 100% Hits, RTL2 Sur la Route et RTL2 Acoustique, Fun Radio Fitness et Fun Radio Chill). À venir : une écoute en mode voiture. Le groupe développe aussi l'offre de podcasts sur RTL, RTL2 et Fun Radio.

- Groupe Radio France : depuis le 21 septembre, les auditeurs ont accès à un nouveau podcast d'info quotidienne, *Le Quart d'Heure*, porté par la journaliste Céline Asselot, du lundi au vendredi à partir de 17 h 30. Au menu : la mise en perspective d'une sélection de thèmes d'actualité, à partir des contenus des différentes antennes du groupe et de contenus spécifiques spécialement produits pour ce podcast.

- France Inter : forte des succès d'*Une histoire et... Oli* et des *Odyssées*, France Inter élargit ses offres de podcasts audio et vidéo à destination des enfants à *Olma*, une nouvelle série de podcasts hebdomadaires réalisée en collaboration avec la Cité des sciences et de l'industrie. Au programme : des fictions, des voyages dans le ciel, l'espace, le cerveau, la terre, les origines de l'Homme et la rencontre avec des scientifiques tels qu'Etienne Klein, Yaelle Nazé, Hubert Reeves ou Roland Lehoucq.

- Après la création de la nouvelle webradio Fip Pop sur le site fip.fr, c'est l'application Fip qui fait peau neuve : nouveau design, navigation renouvelée, amélioration des fonctionnalités telles que la sélection et l'export des favoris vers Spotify ou Deezer.

- France Musique enrichit son offre d'une neuvième webradio, Opéra, à destination des amoureux de l'art lyrique. Elle est disponible depuis le 12 octobre sur francemusique.fr.

- La naissance d'un enfant peut être une déflagration. Pour répondre à toutes les questions que les parents se posent, Europe 1 propose depuis le 30 septembre *Sage-Meuf*, son nouveau podcast hebdomadaire présenté par Anna Roy, sage-femme et chroniqueuse à *La Maison des maternelles*.

- ArteRadio : pionnière du podcast, la webradio d'Arte renforce son offre de podcasts avec deux nouveaux rendez-vous mensuels – *Transmission*, qui propose les portraits des grands acteurs de la pop culture 80's, et *Vivons heureux avant la fin du monde*, qui mêle questionnement personnel, reportages et paroles d'experts sur une foultitude de sujets quotidiens.



MYCANAL ACCÉLÈRE SA MUE

Arnaud Rouat

Directeur de pôle vidéo
Arena Media

Jérémy Kalman

Analyste media & consumer insights
Havas Media

Confinés, reconfinés, les Français n'ont jamais autant regardé la télévision, en linéaire mais aussi en streaming. Une aubaine pour les acteurs de la SVOD qui multiplient les initiatives pour les fidéliser à leurs plateformes. À commencer par myCanal, dont la nouvelle version s'installe actuellement chez les abonnés.

Sept ans de réflexion, sept ans de séduction... « Sept ans » est souvent, à tort ou à raison, présenté comme une étape charnière dans une relation. Acte délibéré ou inconscient, c'est au moment de fêter son septième anniversaire que myCanal a choisi de lancer une vaste opération de séduction en direction de ses abonnés et prospects, ainsi qu'un plan de conquête de positions nouvelles dans son univers de concurrence. Pour l'occasion, le Groupe Canal+ n'a pas hésité à réunir plusieurs dizaines de journalistes pour une conférence de presse virtuelle dédiée, une première pour la plateforme.

Maxime Saada, président du directoire de Canal+, campe d'emblée le décor : « MyCanal est devenu un actif stratégique majeur pour le groupe et un acteur clé du digital. » La plateforme n'a, en effet, plus rien en commun avec le service mobile de second écran des débuts. Elle agrège aujourd'hui 200

chaînes, des contenus en live, en replay, en SVOD, en TVOD, et des applis aussi puissantes que Netflix ou Disney+. « MyCanal est le point d'entrée unique pour tous les contenus des abonnés, avec une profondeur de catalogue inégalée. 80 % des nouveaux programmes de SVOD et TVOD du marché sont disponibles sur myCanal. C'est colossal. Au total, ce sont plus de 50 000 contenus qui sont disponibles à tout moment, selon l'offre choisie par les abonnés », explique Frank Cadoret, DG France de Canal+. Des abonnés qui sont à date 20 millions, répartis dans 40 pays.

Une expérience personnalisée et éditorialisée

Forte de ce bilan, la filiale du groupe Vivendi annonce aujourd'hui de nouveaux déploiements. L'expérience myCanal sera ainsi disponible sur 13 millions de nouveaux devices connectés à l'écran de TV, d'ici dé-

but 2021 (Xbox, PS5, PS4, TV connectées LG, décodeurs Canal+ dernière génération). Plus en retrait sur le sujet que Netflix ou que le dernier arrivant Salto, myCanal accélère aujourd'hui sur la partie personnalisation de l'expérience. Selon leur profil et leurs appétences, les abonnés sont accueillis par des avatars personnalisés en fonction des thématiques (Sport, Cinéma, Séries, Documentaires, Divertissement). « Cette personnalisation va s'accompagner d'une éditorialisation accrue, précise Gérald-Brice Viret, directeur général des antennes. 80 % des abonnés consomment du live, qui est un vecteur de rassemblement mais aussi un service pour lequel on a besoin de se laisser porter. Nous croyons au potentiel du live, au point de continuer à créer de nouvelles chaînes comme Olympia TV l'an dernier, ou des chaînes éphémères comme Paris Fashion en octobre dernier.

“

« MyCanal est devenu un actif stratégique majeur pour le groupe et un acteur clé du digital. »

Maxime Saada

”

C'est pourquoi nous avons décidé, après une année de tests, de pérenniser les quatre chaînes OTT de Canal+ Sport : Top 14, Premier League, MotoGP et Formula 1. » « Cette éditorialisation nous permet d'être dans l'actualité. Il est très important pour nos équipes de ne pas uniquement faire reposer myCanal sur des algorithmes que nous ne maîtriserions pas et que nos abonnés ne comprendraient pas. Il est essentiel que notre point de vue, nos convictions, nos connaissances, notre savoir-faire se traduisent dans les contenus diffusés à nos abonnés », souligne Maxime Saada. Une équipe de 20 personnes est spécifiquement dédiée à cette partie éditorialisation.

Cette volonté de coller à l'actualité, tant sur Canal+ que sur la plateforme, a ainsi donné lieu récemment à une programmation spéciale de séries et de films à l'occasion de l'élection présidentielle américaine. Pour oublier le confinement et rire en famille, le groupe a également lancé une chaîne dédiée au Splendid. MyCanal se veut aussi une application incarnée et mise pour cela sur les talents qu'elle suit depuis leurs débuts. Elle lance ainsi les « myCanal de », une programmation via laquelle Jonathan Cohen, la journaliste sportive Isabelle Ithurburu du *Canal Rugby Club*, Kyan Khojandi, Doria Tillier, Mouloud Achour ou Blanche Gardin se transforment en rédacteur en chef prescripteur de programmes diffusés sur l'appli.

Des fonctionnalités nouvelles

Le groupe, qui investit globalement 100 millions d'euros chaque année dans la plateforme, continue par ailleurs d'innover sur la partie technique, afin d'optimiser la navigation et l'interactivité. Ces innovations vont concerner le sport, vitrine de l'offre de Canal+. « Les abonnés à myCanal vont ainsi bénéficier d'un enrichissement de l'expérience live, avec le lancement de plusieurs innovations, déclinées sur

tous les devices, qui vont garantir une expérience encore plus immersive et experte pour les abonnés. C'est, d'une part, le mode expert, développé avec notre partenaire Livelike. Cet outil est un véritable espace d'échange qui permet d'interagir en direct pendant le match avec les équipes Canal+. C'est aussi la fonction Timeline, qui offre une interactivité en temps réel avec le meilleur des réseaux sociaux, via des quiz et des sondages en direct », annonce Pierre-Emmanuel Ferrand, directeur du digital de Canal+.

Les fans de foot ont pu découvrir le mode expert le 7 novembre dernier, lors du match de Ligue 1 Uber Eats PSG-Rennes. Cette fonctionnalité sera dans un premier temps accessible aux utilisateurs iOS, sur iPhone et iPad avant d'être étendue dans les semaines à venir.

Ces innovations dans les contenus et les fonctionnalités visent évidemment à la fois à fidéliser les abonnés actuels et à en recruter de nouveaux. Les jeunes, notamment, à qui Canal+ fait des appels du pied avec ses offres destinées aux moins de 26 ans. « Une cible accro aux applis pour qui myCanal est le premier point d'entrée », relève Pierre-Emmanuel Ferrand. Mais aussi les abonnés à Canal+. « La plateforme développe l'usage, un abonné utilisateur sur deux vient tous les deux jours sur la plateforme. Nous sommes aux trois quarts d'un taux d'usage au sein du parc et visons d'aller le plus haut possible », ajoute-t-il.

Nouveaux partenariats en vue

« Avec myCanal et ses 15 millions d'utilisateurs mensuels, nous sommes aujourd'hui convaincus d'avoir franchi un cap. Notre ambition est désormais d'atteindre les 30 millions d'abonnés dans les cinq ans au maximum. En 2019, nous avons dû attendre le mois d'octobre pour atteindre le milliard de contenus consommés en streaming, cette année nous l'avons atteint à la mi-juillet. Cette accélération va se poursuivre pour atteindre le milliard et demi de contenus. Nous

ne visons pas les 100 % du parc car tous nos abonnés n'ont pas le débit nécessaire. Le sujet est le déploiement de la fibre et de la 5G », note Maxime Saada.

Le sujet est aussi, évidemment, d'asseoir les positions de myCanal pour rivaliser avec les plateformes américaines. Son modèle ancré dans une identité française – « et non à Cupertino, Mountain View ou Los Gatos », comme le souligne le patron de Canal+ –, la puissance du live, du replay, se veulent des points de force de la plateforme française. Mais, en se positionnant comme un agrégateur de contenus, myCanal est aussi devenu un partenaire des géants américains. C'est déjà vrai avec Netflix, Disney+ en exclusivité, et bientôt beIN Connect. Et la liste ne s'arrêtera pas là. « Nous avons des discussions avec Apple, dont nous aimons beaucoup les contenus. Nous avons des rapports étroits, Apple a signé avec Canal+ avant tout autre acteur non américain pour la coproduction de la série *Calls* », reconnaît Maxime Saada. MyCanal diffuse également les programmes de HBO en exclusivité sur OCS en France, mais le contrat entre les deux parties se terminera en 2021, sans assurance de renouvellement. Pendant ce temps, la même chaîne HBO a lancé sa propre plateforme, HBO Max, aux États-Unis. « OCS est un partenaire important. Sur les 3 millions d'abonnés français à OCS, 2 millions sont chez Canal+. Ce qui compte pour nous est que les abonnés Canal+ aient accès aux séries HBO. Si c'est via OCS, cela nous convient parfaitement. Mais nous avons également des discussions avec Warner/HBO », indique Maxime Saada. Et le patron de Canal+ d'ajouter : « MyCanal a vocation à proposer l'ensemble des contenus disponibles à nos abonnés. Dans ce sens, l'arrivée de plateformes comme Amazon Prime Video ou de chaînes comme Starz, de Disney, n'est pas impossible à envisager. » Le thème de la présentation était « Canal+ accélère ». Visiblement, le coup de frein n'est pas pour demain.



PODCAST : COMMENT TROUVER SA VOIX ?

Chloé Tavitian

Head of audio narrative
Havas Paris, HRCLS

Le podcast natif s'installe durablement dans le quotidien des Français. C'est ce que révèle une étude CSA-Havas Paris présentée lors de la troisième édition du Paris Podcast Festival, qui s'est tenue du 15 au 18 octobre 2020. Apprécié pour sa capacité à informer, à divertir, à faire preuve de créativité, d'authenticité et de différenciation, il coche toutes les cases pour convaincre les marques de se lancer dans cette nouvelle aventure audio.

Le podcast, vous connaissez ? Très certainement, car ce format audio est connu de 93 % des Français de 18 ans

et plus et écouté par la moitié d'entre eux (52 %), dont 23 % au moins une fois par semaine. Cependant, dans

la famille podcast, l'un des membres est plus connu que l'autre. Il y a, d'un côté, le podcast de radio, qui permet de rattraper une émission que l'on n'a pas pu écouter lors de sa diffusion. Et, de l'autre, le podcast natif, qui est un contenu sonore conçu, produit et diffusé exclusivement en ligne et auquel chacun peut accéder grâce à une application quand il le souhaite.

Comme le relève l'étude CSA-Havas Paris dédiée au podcast natif, celui-ci est encore peu connu par rapport au podcast radio ou replay radio (83 % contre 30 %). Mais sa notoriété progresse auprès des amateurs de contenu sonore, de 7 points par rapport à l'an dernier. « En corollaire, l'écoute progresse également sensiblement pour toucher 29 % d'auditeurs au



“

82 % des auditeurs seraient intéressés par les podcasts proposés par leurs marques préférées.

”

global (contre 22 % en 2019). Parmi eux, 14 % des Français âgés de plus de 18 ans déclarent écouter des podcasts natifs toutes les semaines, soit 5 points de plus qu'il y a un an. Notre étude pointe également une évolution encore plus importante sur le profil des auditeurs hebdomadaires de podcasts natifs. 57 % ont moins de 35 ans, ils sont surconnectés aux réseaux sociaux, surconsommateurs de contenus audio et audiovisuels. Globalement, ils sont aussi surreprésentés auprès des familles avec enfant, des cadres, des étudiants et des habitants des grandes villes, notamment de l'agglomération parisienne. C'est la cible que tous les publicitaires veulent apporter à leur client, et que toutes les marques, toutes les entreprises essaient de séduire », relève Yves Del Frate, CEO de CSA et Data Solutions.

L'étude révèle également l'impact du premier confinement sur les pratiques en tant qu'amplificateur d'écoute et de découverte : 13 % des auditeurs hebdomadaires ont commencé à en écouter

ter confinés chez eux, et 61 % de ceux qui en écoutaient déjà ont augmenté leur fréquence durant cette période. Il sera intéressant de mesurer l'impact du second confinement. « Ce format audio a bénéficié d'un effet d'aubaine, mais la tendance va au-delà, il s'agit d'un phénomène massif qui s'accélère quoi qu'il arrive », estime Yves Del Frate.

Dans la situation actuelle, on ne sera pas surpris d'apprendre que les auditeurs de podcasts natifs sont prioritairement intéressés par des podcasts « humour et divertissement » (85 %) et par la thématique « psychologie et développement personnel » (77 %). Ces deux thématiques gagnent chacune 10 points par rapport à l'an passé. Les podcasts humoristiques deviennent le deuxième format le plus apprécié, derrière ceux axés sur l'actualité. Les récits personnels/témoignages et les fictions/narrations ont aussi gagné en intérêt par rapport à l'année dernière (+ 8 points). « Le boom de podcasts jeunesse est un autre phénomène récent intéressant. Est-ce une alternative aux écrans ou une alternative à l'Éducation nationale de demain ? », interroge Yves Del Frate.

Globalement, le podcast natif bénéficie d'une très bonne image auprès de ses auditeurs hebdomadaires, qui en apprécient les aspects informatifs, différenciants, créatifs et divertissants. Comparativement à 2019, trois indicateurs ont fortement progressé. Il est ainsi vu comme un format avec des contenus vrais, authentiques (+ 10 points), faisant réfléchir (+ 7 points) et libres (+ 7 points).

Forts de quoi, les podcasts proposés par des studios ou par des podcasteurs/podcasteuses indépendant(e)s, suivis de près par les media, sont les

plus prisés car vus comme plus vrais, plus authentiques. Est-ce à dire que les marques intéressées par ce format risquent de déclencher un phénomène de rejet ? Eh bien, non. Selon l'étude CSA-Havas Paris, 82 % des auditeurs seraient intéressés par les podcasts proposés par leurs marques préférées, une tendance à la hausse (74 % en 2019). Une marque présentant ses propres podcasts natifs jouit même d'une très bonne image auprès des auditeurs hebdomadaires avec plus de 80% de citations positives sur des items comme l'innovation, la proximité, la responsabilité, l'engagement ou la crédibilité. Mieux encore : un podcast d'une marque ou d'une entreprise a déjà permis à 74 % des auditeurs hebdomadaires de découvrir ou de mieux connaître une marque, à 71 % de changer d'avis sur la marque ou l'entreprise et à 69 % d'acheter l'un de ses produits ou services. « Des scores stupéfiants pour un publicitaire comme moi, note Yves Del Frate. Le podcast natif offre un potentiel incroyable à exploiter. C'est à la fois un media qui naît avec beaucoup de chair, de consistance et un écrin dans lequel les marques vont pouvoir s'exprimer. Avec un bémol, toutefois. Il s'agit là d'un media qui a sa propre expression et qui a réussi à établir un contrat de confiance puissant entre l'éditeur et l'auditeur. Les marques ne doivent pas briser ce contrat de confiance, mais trouver un équilibre, comme les agences de publicité ont, pour leur part, à trouver l'écriture qui convient à ce nouveau media. » Un media qui a aussi les cartes en main pour monétiser son audience, son contenu : les deux tiers des auditeurs hebdomadaires seraient prêts à payer pour écouter leurs podcasts natifs favoris.

« Le podcast prend de plus en plus de place dans nos vies »

3 questions à Chloé Tavitian, head of audio narrative, Havas Paris, HRCLS

Pour sa troisième édition, le Paris Podcast Festival avait pour base-line « Trouver sa voix ». Le podcast l'a-t-il trouvée ?

L'ère du podcast fait en famille dans une cave avec un micro est définitivement révolue. Il s'est professionnalisé. De nouveaux formats s'installent.

C'est le cas du documentaire, qui existe depuis longtemps en radio mais se développe sous de nouvelles formes et remet des sujets de société, peu ou pas traités par les media traditionnels, dans l'actualité. Ou encore de la fiction, traitée dans des logiques de séries, un format qui monte nettement en qualité. La famille du podcast natif grandit, nous sommes de plus en plus nombreux à en écouter, il prend de plus en plus

de place dans nos vies, encore plus peut-être dans cette période un peu particulière.

Havas Paris a récemment conclu un partenariat avec Ausha, hébergeur français de podcasts. Dans quel objectif ?

Les marques ont plus que jamais un rôle à jouer sur ce marché prometteur. Notre mission est de les accompagner,

“

Le podcast se professionnalise, les auditeurs s'habituent à des expériences d'écoute de plus en plus qualitatives.

”

et pour cela, il était important pour nous qui produisons des podcasts de pouvoir être présents sur toute la chaîne de valeur, depuis la création, la production jusqu'à l'hébergement et la diffusion. C'est l'objectif de cet accord qui allie nos expertises. Il s'est déjà matérialisé par la rédaction d'un guide que j'ai coécrit avec Jennifer Han, directrice marketing d'Ausha. Car si le podcast natif est en pleine expansion, il reste méconnu. L'appréhender demande d'oublier les logiques de volumétrie, de reach, et de le penser en termes d'engagement, de complicité, voire d'intimité, avec les auditeurs et les consommateurs. Pour réaliser ce guide baptisé « Les 8 clés de succès du podcast de marque », nous avons suivi la chaîne de valeur du podcast à chaque étape. D'abord, la création. Cela peut sonner comme une évidence mais, avant de créer son podcast, il faut avoir quelque chose à dire ! Quelque chose d'intéressant plutôt qu'intéressé, car le podcast ne s'impose pas à l'auditeur, ce dernier doit faire la démarche d'aller le chercher. La nécessité est de remettre l'histoire au centre. L'ingrédient principal, c'est la sincérité. Ensuite, il faut choisir le bon format. Il en existe beaucoup, du talk-show, de la fiction, du documentaire. Il faut aussi savoir s'entourer de la bonne équipe de création et de production, et trouver le bon auteur pour porter le message parmi les nombreuses nouvelles voix qui émergent.

Comme je le disais, le podcast se professionnalise, les auditeurs s'habituent à des expériences d'écoute de plus en plus qualitatives, il est important de travailler une belle expérience sonore en production. Arrivé au stade de la diffusion, il s'agit d'optimiser sa visibilité sur les plateformes d'écoute. Et ensuite, de suivre et comprendre les statistiques d'écoute, car nous ne sommes pas là dans des metrics

classiques de publicité. La septième clé concerne la communication, ou comment intégrer le podcast dans un écosystème de communication globale. Enfin, dernier point, il faut créer une communauté pour faire adhérer au podcast de marque. Car le media fonctionne beaucoup par recommandation. Pour réaliser ce guide, nous nous sommes entourés d'experts, de podcasteurs, à chaque étape des parties théorique et pratique.

Sur quels leviers marketing s'appuient les demandes des annonceurs ?

Principalement sur le brand content. Durant le premier confinement, les chefs d'entreprise ont découvert que l'audio pouvait être un canal de communication interne puissant pour s'adresser à leurs salariés. Il existait déjà les radios d'entreprise, mais le podcast s'avère intéressant pour s'adresser aux salariés en télétravail. Il permet de délivrer un message intime, de la voix à l'oreille, de recréer une proximité qui est moins là dans les e-mails ou les visioconférences. Nous avons ainsi créé des podcasts de communication interne pour La Banque Postale, CNP Assurances, ou Orange qui, avec Let me help, incitait les salariés à s'entraider. Émerge une autre tendance que je trouve intéressante, qui va au-delà

du format très communautaire avec des rendez-vous réguliers sur la durée et qui réinvente le rapport du son à l'image. Ainsi, nous avons réalisé pour EDF un documentaire sonore sur l'île du Rhin, à proximité de la centrale hydraulique de Kembs, dans le Grand Est, un site qui s'inscrit dans la volonté d'EDF de préserver la biodiversité aux abords de ses ouvrages industriels. Le podcast repose sur un reportage audio, avec des témoignages, une ambiance musicale, et cette narration audio est soutenue par des photos. À la différence d'un film, tout n'est pas donné à voir, on est plongé dans une ambiance, un lieu qu'on ressent, une large part est laissée à l'imagination. Le podcast a ouvert la voie à de nouvelles formes créatives qui mettent l'audio au centre. Ces nouvelles propositions créatives peuvent être déclinées dans des formats longs, comme ici pour EDF. Je crois aussi beaucoup aux formats courts, sur les réseaux sociaux notamment, des formats faciles à consommer sans avoir besoin d'aller sur des applis de podcasts.

Au-delà du podcast, il s'agit plus de narration audio, car les possibilités de travailler autour de la voix sont très larges. Et permettent aux annonceurs de raconter leur histoire différemment sous des formes narratives créatives, pour créer de nouvelles relations avec leur public.



REPRODUCTION INTERDITE



DÉCEMBRE 2020

L'OOH SE MET AU SERVICE DE LA RELANCE ÉCONOMIQUE

Isabel Pires
Head of OOH solutions
de Havas Media

Avec le cinéma, la publicité extérieure a été le media le plus impacté par la crise sanitaire. Mais fort de ses qualités de media de proximité, proactif face à la reprise des investissements et agile, l'affichage se donne les moyens de rebondir. La preuve en a été donnée lors de la troisième édition d'OOH Trends, la seule conférence dédiée aux perspectives et tendances de l'OOH en France, organisée par La Correspondance de la publicité et Offremedia. OOH Trends comme si vous y étiez.

La responsabilité sociale et écologique de la publicité, le sujet n'est pas nouveau mais il a pris une ampleur nouvelle avec la Convention citoyenne pour le climat et les textes législatifs et réglementaires en cours d'élaboration. La question de son empreinte carbone via les supports numériques concerne non seulement le métier mais aussi les media qui en dépendent. La publicité extérieure, et plus particulièrement ses écrans numériques, est de ceux-là. Rien d'étonnant à ce que le sujet soit l'un des fils rouges de la troisième édition d'OOH Trends qui s'est tenue en novembre dernier. «La préoccupation environnementale n'est pas



nouvelle puisque la publicité extérieure est le seul media publicitaire qui relève du Code de l'environnement, rappelle

Stéphane Dottelonde, président de l'Union de la publicité extérieure (UPE). Les règles qui sont applicables à la pu-

“

Le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est quatre fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet.

”

blicité extérieure doivent, depuis toujours, respecter des objectifs environnementaux. Il y a dix ans, le Grenelle II de l'environnement a eu des conséquences très importantes puisqu'il y a eu une réduction de moitié du nombre des panneaux d'affichage de 8 m² et 12 m², et dans les communes de moins de 10 000 habitants, les formats ont été limités à 4 m².»

Le Digital out of Home (DOOH) étant plus particulièrement dans l'œil du cyclone, l'UPE a réagi en confiant au cabinet KPMG la réalisation d'une étude sur la réalité de sa consommation énergétique. Il en ressort qu'avec de 40 à 60 GWh d'énergie consommée en 2019, le parc français d'écrans digitaux publicitaires extérieurs représente en France 0,1% de la consommation énergétique totale du secteur des technologies de l'information et de la communication, en générant 3,5% des recettes de publicité digitale de l'ensemble des media. À titre de comparaison, les réseaux et data centers en représentent 50,4%, les téléviseurs et l'audiovisuel 27,9% et les ordinateurs, postes de travail et smartphones 21,7%.

En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des media et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est quatre fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet. Cette différence s'explique par le fait qu'une publicité diffusée sur un seul écran extérieur est vue par un nombre de personnes infiniment supérieur par rapport à une publicité diffusée sur un seul écran d'ordinateur. «Rien ne saurait justifier que la publicité extérieure – media le plus réglementé aux plans national et local – soit la seule activité économique en France, tous secteurs confondus, qui se verrait empêchée de mener à bien sa transition numérique. Une telle interdiction aurait pour conséquence

inéluçtable d'accroître, au détriment des annonceurs nationaux et locaux et des collectivités territoriales, la position déjà dominante des GAFAM sur le marché publicitaire, alors qu'ils pratiquent à bien des égards en France et en Europe le moins-disant fiscal, social et environnemental », conclut l'étude.

L'affichage vu par Mercedes Erra, fondatrice et présidente de BETC, présidente exécutive de Havas Worldwide et présidente de l'Association pour les actions de la filière communication

La communication extérieure est un media populaire, un media de la rue, et il faut des media populaires pour construire les marques. L'affichage a un rôle important dans sa capacité à faire bouger des comportements mais aussi dans sa capacité à parler

à tout le monde. Sans oublier le fait que la publicité extérieure implique un talent créatif de dingue car c'est un concentré du message à faire passer. Des décisions ne doivent pas amener à une publicité moins large, plus digitale, avec les intrusions nerveuses qu'implique le digital. 83% des Français disent apprécier l'affichage dans leur parcours client, ils ont besoin de connaître les événements promotionnels pour avoir une consommation adaptée à leur budget. La publicité extérieure est clé pour la relance nationale et locale. Au premier déconfinement, dès que la mobilité et l'activité ont repris, les investissements ont aussi immédiatement repris, car ce media offre une très forte élasticité à l'activité. Et c'est un media au service des territoires. Environ 60% de son chiffre d'affaires correspondent à des dépenses de communication locale.



CAP SUR 2021

N'ayant pu réellement mettre en œuvre leur programme 2020, les acteurs de la communication extérieure maintiennent leur feuille de route pour retrouver le cap qu'ils s'étaient fixé. OOH Trends a donné la parole aux dirigeants des cinq plus grandes sociétés de publicité extérieure en France pour qu'ils présentent leur vision de l'année à venir.

Isabelle Schlumberger, directrice générale commerce, marketing et développement, JCDecaux

La situation est complexe, et le media communication extérieure a souffert. Néanmoins, nous avons souhaité poursuivre et même accélérer sur

certaines thématiques. D'abord, la thématique environnementale et le passage de l'entreprise en neutralité carbone, en France, en 2021. Nous allons pouvoir dire aux annonceurs que leurs campagnes seront carbone neutre, cela nous paraît très important, mais ce sont d'énormes investissements. Le deuxième sujet est celui de la technologie, de la data et du programmatique. La France rejoindra dès 2021 la plateforme programmatique VIOOH que nous avons lancée il y a trois ans et qui est maintenant présente dans plus de 20 pays. Enfin, nous continuerons à répondre aux appels d'offres car nous estimons que ce media va accompagner la relance et la reprise économiques.

“

La communication extérieure est un media populaire, un media de la rue, et il faut des media populaires pour construire les marques.

Mercedes Erra

”

Boutaina Araki, présidente, Clear Channel France

Nous avons un media démocratique, accessible à tous et populaire qui nous engage sur trois grandes responsabilités. La première concerne les annonceurs, car c'est notre raison d'être – nous sommes au service de l'économie et au service de nos marques partenaires qui nous font confiance. Nous allons continuer à mettre l'accent en 2021 sur les enjeux de technologie et de data. Nous allons concentrer nos efforts sur les investissements et l'innovation. En tant que media de la rue, nous avons aussi une responsabilité en matière de lien social. Chez Clear Channel, nous restons aux côtés d'associations et d'acteurs qui utilisent notre media pour porter des messages relatifs à l'inclusion, à l'égalité hommes-femmes ou au soutien des personnes les plus vulnérables, notamment celles en situation de handicap. La troisième responsabilité porte sur le sujet de l'écologie. Nous continuerons à utiliser la force de notre media pour porter les bons messages et participer à l'effort de pédagogie et d'influence positive

pour contribuer à bâtir un monde plus soutenable, plus vivable pour nous, nos enfants et les générations futures.

Valérie Decamp, directrice générale, Mediatransports

La feuille de route que nous avons déjà adoptée il y a quelques années est la bonne, donc nous la poursuivrons. Je vois 2021 comme une année de sortie de l'examen de conscience que nous a imposé le confinement. Cela nous a tous impactés, pas uniquement économiquement, mais dans notre rôle, dans notre fonction et dans notre responsabilité. Il faut que l'on se demande ce que l'on fait de cette crise et ce que l'on en tire. Je ne parle pas d'une approche économique, mais beaucoup plus qualitative. Il faut travailler à transformer nos plateformes respectives pour pouvoir aider les marques à combiner stratégie de communication et engagement solidaire. Je crois que nous avons tous une force et une puissance à mettre à la disposition des associations, des grandes causes ou en faveur de la responsabilité environnementale. J'espère que nous aurons davantage de campagnes comme celle que nous avons faite avec Intermarché chez Métrobus, où 1% de cette campagne était reversé au Secours populaire pour aider les enfants au moment de la rentrée. J'espère qu'en 2021, nous allons pouvoir vraiment transformer notre rôle vers beaucoup plus de soutien, d'accompagnement et de responsabilité.

Jean-François Curtil, président-directeur général, ExteriorMedia France

En 2021, nous poursuivons la feuille de route car il n'est pas question de changer notre stratégie même si elle est un peu ralentie, pour les raisons que tout le monde peut comprendre. Notre stratégie s'articule autour de la poursuite de nos efforts sur le plan environnemental. Nous avons lancé en 2016 le premier comité

d'entreprise environnemental dans les media. Depuis quatre ans, 12 collaborateurs challengent la direction générale sur les sujets environnementaux et l'empreinte carbone. Ils ont participé, de manière extrêmement active, à l'ensemble des améliorations de l'entreprise, et il n'est pas question d'arrêter. Le deuxième point vise à injecter un contenu plus responsable et plus solidaire, notamment dans le digital. Nous venons de signer un partenariat avec Goodeed en ce sens. Nous avons aussi d'autres projets que nous allons développer en 2021 pour enrichir notre contenu digital. Enfin, notre troisième axe est celui de la data et de tout ce qui nous permet de mieux comprendre la mobilité afin d'évoluer vers l'audience prédictive et l'audience garantie.

Sébastien Romelot, président-fondateur, Phenix Groupe

Je pense que 2021 va être une grande année en termes d'entrepreneuriat. La France est le leader mondial de l'outdoor, un secteur qui sait produire des start-up avec des innovations tout à fait majeures. Phenix n'existait pas il y a dix ans : je l'ai créé il y a huit ans. Nous allons retrouver la grande dynamique du DOOH avec trois sujets essentiels. Nous allons poursuivre les investissements dans les plateformes technologiques, les softwares et la data. Nous allons aussi renforcer les plateformes de contenu et travailler à la meilleure grille de programmation. Phenix Channels est une plateforme que nous allons énormément développer en 2021. Nous avons 120 éditeurs et talents qui produisent des contenus en exclusivité pour nos réseaux. Enfin, et il faut le voir comme un business entrepreneurial, il y a la dimension environnementale : dans la roadmap, quels sont les KPI qui nous intéressent ? Et, que ce soit par les contenus ou notre capacité à maîtriser notre empreinte énergétique, comment démontrer notre utilité ?



S'INSTALLER DANS LA PANDÉMIE

Marianne Hurstel



considéré comme le point de basculement pour de nombreux pays.

Une nouvelle tension avec le temps

La deuxième vague virale a créé comme une forme de tension entre le présent et le futur. Les prosumers sont, en effet, déchirés entre la nécessité de survivre au présent et le désir de réinventer le monde de demain. Mais encore faut-il savoir quand ce mode de demain débutera vraiment. Pour 90% des prosumers, ce qu'il y a de plus difficile avec la crise du Covid-19, c'est de ne pas savoir quand elle va se terminer. C'est en France que l'angoisse est la plus forte (92%), mais les Américains ne sont guère plus rassurés (91%). Globalement, 79% des prosumers comprennent qu'il va leur falloir désormais s'habituer à vivre à l'ère des pandémies et envisager de meilleures façons de vivre et de travailler, plus durables (66%).

Une société plus fragmentée que jamais

Ils rêvaient d'un autre monde, mais après le fantasme, c'est la désillusion, particulièrement en Europe, la zone la plus touchée par le Covid-19. En avril, une majorité de prosumers interrogés s'attendaient à ce que le monde soit plus uni et moins individualiste en

Alors que la première vague du virus Covid-19 augmentait et se propageait à travers le monde, dès le mois d'avril 2020, Havas Group et BETC ont réalisé une étude «Beyond Covid-19», dans sept pays, pour comprendre l'impact de la pandémie sur les attitudes et les comportements des prosumers, ces populations prédictives des évolutions. À l'époque, ces derniers voyaient la crise comme un événement majeur qui dépassait le cadre sanitaire, mais aussi

comme une opportunité pour le monde de repartir d'une feuille blanche (67%). Qui aurait pu prévoir que, six mois plus tard, bon nombre de ceux qui avaient repris le chemin du bureau se retrouveraient de nouveau en télétravail, et en lock-out ? Devant ce nouvel événement inédit, Havas Group et BETC ont décidé de lancer une deuxième édition de l'étude «Beyond Covid-19», sur les sept mêmes marchés, afin de comprendre ce qui peut être

raison de la pandémie. Ce nombre a considérablement diminué en octobre. 65% des Américains y croient encore (- 7 points par rapport à avril dernier), mais seulement 36% des Français (- 18 points). Les prosumers pointent du doigt une fragmentation de la société à l'échelle globale. 71% des Français, 70% des Américains, 73% des Chinois considèrent que la pandémie a accentué les différences entre les pays riches et les pays pauvres. 59% des prosumers pensent aussi que le Covid-19 a créé ou exacerbé toute une série de tensions (jeunes contre vieux, pro-masques contre anti-masques, pro-sciences contre théoriciens du complot, respectueux des règles contre bafoueurs de ces mêmes règles...), ce qui rend plus difficiles l'union et la construction d'une société d'intérêts communs. La société ressortira-t-elle affaiblie de ces fragmentations systémiques ? Oui, répondent 48% des Français, plus pessimistes que les Chinois et les Américains.

Crise de confiance généralisée

La majeure partie des prosumers des sept pays supportent mal de voir leurs concitoyens ne pas suivre les règles sanitaires aussi strictement qu'eux (93% des Français, 87% des Chinois, 59% des Américains). En conséquence, 61% d'entre eux souhaiteraient que leur gouvernement oblige chacun à s'y conformer. Là encore, les Français sont les plus virulents (67% vs 55% des Américains et 51% des Chinois). Ne serait-il pas plutôt mieux de faire confiance à chacun pour prendre des décisions responsables ? Seuls 33% des Français répondent oui (vs 45% des Américains et 49% des Chinois). Cette partie de l'étude révèle chez les prosumers un désir d'autorité latent. De l'envie d'un monde autoritaire à l'attente d'un leader national qui prendra en charge et mettra en œuvre des mesures fortes, il n'y a parfois qu'un pas, que franchissent allégrement 61% des prosumers français contre 39% des Américains. Ainsi, la crise est non seulement sanitaire, économique, sociale, mais aussi démocratique. L'incertitude joue, là encore, un rôle moteur dans ce virage. « Je suis inquiet pour mon futur », déclarent 66% de nos compatriotes. Cette inquiétude est évidemment encore plus forte chez ceux dont l'avenir est à construire, les 18-34 ans (73%). Globalement, plus la situation est incertaine, plus les prosumers font preuve de prudence, à commencer dans la gestion de leur budget actuel et futur. « Après la crise sanitaire, je ferai plus attention à mes dépenses (77%), ma priorité sera d'épargner pour

me préparer aux éventuelles crises à venir (33%). » Mais, là encore, le fameux « French paradox » n'est jamais très loin. Nos compatriotes sont, en effet, plus mesurés dans l'obsession de l'épargne. Surprenant ? Pas vraiment. Grâce à la batterie de mesures sociales mises en œuvre dès le début du premier confinement, la situation financière de 68% d'entre eux n'a pas changé par rapport à l'avant-pandémie. Le modèle d'État providence à la française fait, en cela, figure d'exception par rapport aux modèles américain ou chinois.

Passer à la « résilience hédoniste »

Ou comment réinventer le désir... Tout un programme ! 73% des Français ont mis leur vie sur pause pour ne prendre aucun risque de contracter le virus ; vie sociale, vie amicale, vie amoureuse. Avec toutes les conséquences désastreuses que cela implique. 45% pointent la solitude accrue par l'impossibilité de faire des rencontres amoureuses. On notera, en revanche, que les Français sont ceux qui ont le moins réduit leurs relations sexuelles (9% vs 25% des Américains et 43% des Chinois).

Les prosumers ont bien conscience que cette vie sous contrainte ne pourra pas durer éternellement. Ils sont déterminés à redoubler de créativité pour trouver une forme de résilience intérieure, une manière de donner la priorité aux petites choses qui les rendent heureux. Et dans ce domaine, les Français sont champions du monde. La crise du Covid-19 a rendu 71% d'entre eux plus enclins à vivre dans l'instant et à ne pas planifier l'avenir. Profiter de la vie, c'est voir sa famille, recevoir des amis,

continuer à mener une vie sociale. C'est aussi se reconnecter avec le local (71%), avec la nature (40%), aller à la (re)découverte des régions et paysages de son pays (23%) ou retrouver le plaisir de cuisiner à la maison (44%). Seuls 55% des Américains et 46% des Chinois sont dans la même philosophie épicurienne.

Et les marques, dans tout ça ?

Elles ont clairement du pain sur la planche, mais aussi un large champ d'opportunités. En substance, les marques doivent savoir conjuguer le présent et le futur. C'est-à-dire aider à reconstruire le pays (51% des prosumers attendent que les entreprises soutiennent l'économie), développer des services « meaningful » (73% des prosumers et 71% des Français demandent aux marques de les aider à développer de nouvelles compétences pratiques avec leurs produits, coudre, réparer, recycler...), faire évoluer les priorités. « Dans un monde post-Covid, je veux que les marques se concentrent davantage sur leur impact environnemental et social », déclarent 33% des prosumers. A contrario, 73% n'achèteront pas auprès de marques qui ignorent les défis auxquels notre monde est confronté. Les Chinois sont plus résolus (90% d'entre eux vs 71% de Français et 61% d'Américains). Prime sera donnée aux marques locales et de proximité par 71% des personnes interrogées (76% de Français). En cette période où les perspectives n'ont jamais été autant rétrécies, où les pouvoirs établis sont remis en question, 49% des prosumers s'attendent à ce que les marques les aident à se sentir plus confiants dans l'avenir. Un sacré challenge !



REPRODUCTION INTERDITE



FÉVRIER 2021

LA FIN DES COOKIES ? C'EST PAS DU GÂTEAU !

Marina Houdayer

Digital strategist
Havas Media France

Masaki Halle

Connexion manager
Havas Media France

Après avoir révolutionné la publicité digitale pendant vingt-cinq ans, la technologie des cookies doit se réinventer pour répondre aux attentes de respect des données personnelles des internautes. Le point à date sur un calendrier encore un peu flou.

Les acteurs de la publicité digitale ont l'œil sur la montre. Il leur reste, en effet, peu de temps pour se mettre en conformité avec les nouvelles lignes directrices sur l'usage de cookies et autres traceurs, adoptées par la Cnil en octobre 2020. Le gendarme du respect des données personnelles a fixé le 31 mars 2021 comme date charnière pour s'assurer de la conformité des pratiques aux exigences du RGPD et de la directive ePrivacy. «L'évolution des règles applicables, clarifiées par les lignes directrices et la recommandation, marque un tournant tant pour le secteur de la publicité en ligne que pour les internautes, qui pourront désormais exercer un meilleur contrôle sur les traceurs en ligne», peut-on lire dans le communiqué du régulateur. Qu'est-ce qui change concrètement ? L'information à fournir aux internautes est renforcée. Les publicitaires et les éditeurs de sites ont le devoir d'informer de façon claire,

exhaustive et en temps réel les internautes sur la finalité publicitaire du ciblage (ou d'autres types d'actions) dont ils font l'objet – «publicité personnalisée ou non, publicité géolocalisée, personnalisation du contenu ou encore partage d'information avec les réseaux sociaux» –, ainsi que sur les conséquences qui s'attachent à une acceptation ou à un refus des traceurs.

Le régulateur pose également comme ligne directrice que refuser les traceurs doit être aussi aisé que de les accepter, suivi en cela par la décision rendue par le Conseil d'État le 19 juin 2020. Les utilisateurs devront ainsi être en mesure de retirer leur consentement, facilement et à tout moment. La Cnil monte encore d'un cran dans le respect du consentement des internautes en recommandant que l'interface du site ne comprenne pas seulement un bouton «tout accepter» mais aussi un bouton «tout refuser». Elle

suggère aussi que les sites Internet, qui généralement conservent pendant une certaine durée le consentement aux traceurs, conservent également le refus des internautes pendant une certaine période, afin de ne pas les réinterroger à chacune de leurs visites. En outre, pour que l'utilisateur soit bien conscient de la portée de son consentement, la Cnil recommande que, lorsque des traceurs permettent un suivi sur des sites autres

“
**Les utilisateurs
devront être en
mesure de retirer
leur consentement,
facilement et à tout
moment.**
”

que celui visité, le consentement soit recueilli sur chacun des sites concernés par ce suivi de navigation.

Autant de recommandations qui renforcent encore le degré d'exigences du RGPD et de la directive ePrivacy. Et qui prennent évidemment un nouveau relief avant la fin annoncée des cookies tiers qui devraient progressivement être remplacés par d'autres technologies. Pour l'heure, et compte tenu de son poids qui le rend difficilement contournable, c'est Google qui tient la corde avec la Privacy Sandbox. Cette initiative consiste à déployer de nouvelles solutions de mesure, d'activation et de sécurité au sein de son navigateur Chrome, «pour éliminer les cookies tiers en les remplaçant par des alternatives viables, respectueuses de la vie privée des utilisateurs, axées sur la confidentialité pour la publicité ciblée par centres d'intérêt (...) et construire un avenir axé sur la confidentialité pour la publicité Web», peut-on lire dans le blog officiel du G de GAFA. Un certain nombre de points restent encore inconnus, mais Google espère pouvoir déployer ces standards dès 2022.

INTERVIEW EXPRESS

Marina Houdayer, digital strategist chez Havas Media France, et Masaki Halle, connexion manager chez Havas Media France.

Dans quel état d'esprit le marché est-il à quelques semaines de la mise en conformité avec les recommandations de la Cnil ? Et, à plus long terme, comment aborde-t-il la disparition des cookies tiers ?

Marina Houdayer : Les annonceurs sont globalement mobilisés sur la mise en conformité du consentement via la mise à jour du nouveau bandeau au 31 mars 2021. Certains sont très utilisateurs des plateformes de Google et pensent que les nouvelles dispositions auront sur eux un impact moindre que sur d'autres acteurs après la mise en place de la Sandbox de Google Chrome à l'échéance 2022. Cependant, aucun annonceur ne réalise 100% de son investissement sur ces plateformes. Et même chez les GAFA, ce mouvement vers un plus grand respect de l'e-privacy va provoquer une baisse de l'audience adressable. Même si les GAFA ne nous communiqueront jamais les chiffres, cette tendance est déjà amorcée.

Masaki Halle : Les clients ont conscience des enjeux mais ne sont



© Unsplash

évidemment pas tous au fait de tous les aspects techniques de la même manière. C'est un dossier très compliqué, qui pose des questions à la fois d'ordre technologique et d'ordre juridique. Et le diable se cache dans les détails. Notre rôle à l'agence est d'expliquer, de donner des perspectives sur les impacts concrets dans l'ensemble de l'écosystème des annonceurs et sur les choix qui vont s'offrir à eux. Ils sont très en attente, et certains nous demandent déjà d'organiser des ateliers dédiés, pour commencer à s'adapter, à se transformer en vue d'être le moins impactés possible par ces nouvelles règles de protection de la vie privée.

La fin des cookies tiers concerne également les media. Quelles sont les tendances chez les éditeurs ?

Masaki Halle : À date, il y a deux tendances. D'un côté, on assiste à la formation d'alliances privées, de cercles fermés d'un certain nombre de media qui se sont entendus entre eux, mais pas avec les autres. Et d'un autre côté émergent des propositions plus universelles, d'infrastructures techno ouvertes qui proposent d'être exploitables par l'ensemble du marché sur le programmatique. Ces systèmes sont construits sur un identifiant commun qui est l'e-mail et qui a l'avantage de ne pas être concerné par les limites techniques imposées par Apple et bientôt Google sur leurs navigateurs. L'initiative la plus avancée est celle portée par un DSP, The Trade Desk, soutenue par l'IAB : Unified ID 2.0.

Marina Houdayer : Les éditeurs devront relever un énorme challenge. Ils vont avoir besoin d'augmenter leurs tuyaux d'engagement sur leurs sites

pour se constituer un volume de données de plus en plus important. C'est le moment de faire de la pédagogie auprès de leurs utilisateurs, lecteurs, pour leur expliquer que la publicité n'est pas uniquement là pour les déranger mais qu'elle permet aussi de créer du contenu de qualité, et qu'il est nécessaire de s'engager pour continuer à bénéficier de cette qualité.

Quelles répercussions ce changement de paradigme peut-il avoir sur les métiers de la publicité digitale ?

Masaki Halle : Il y a beaucoup d'incertitudes, de forces qui influent sur cet horizon, la privacy qui va se renforcer, la question de l'équilibre de marché avec les plateformes, etc. Ça sonne comme un rappel à l'ordre, la techno pour la techno, cette attente de progrès infinie que nous avons longtemps eu dans nos métiers ont créé une forme de dépendance technologique. Or, en matière de marketing et publicité digitale, ces outils technologiques avaient besoin d'un fuel, qui était l'accès aux données personnelles, en matière de mesure, de personnalisation, d'achat programmatique, etc.

Il est peut-être l'heure de sortir de cette dépendance absolue à la technologie et de se rappeler que si nous sommes des experts du marketing et de la publicité, c'est parce que nous sommes capables d'être des stratèges, des créatifs, etc. On pourra continuer à faire du marketing intelligent, créatif, efficace, accepté par le public, sans technologie. Le ciblage contextuel «content centric» qui ne s'accompagne pas de la collecte de données personnelles, et ne nécessite pas de consentement de la part des utilisateurs, est un axe de travail intéressant dans cet ordre d'idées.

« LE COVID-19 A ÉTÉ LE MEILLEUR DIGITAL OFFICER DE TOUS LES TEMPS »

Loris Repellin

CEO des agences parisiennes
du réseau Havas Health & You

La santé est la première préoccupation des Français, et la crise sanitaire a évidemment encore renforcé cette tendance. Comment communiquer efficacement dans ce domaine, notamment en direction d'un corps médical déjà bien mobilisé dans son activité ? Loris Repellin, CEO des agences parisiennes du réseau Havas Health & You (Havas Life, Fullsix Life, Health4Brands), nous apporte son éclairage.

Comment une agence de conseil en communication santé comme la vôtre a-t-elle traversé cette année 2020 si singulière ?

C'était assez particulier pour moi car je suis arrivé en février, juste avant le confinement. Pour ce qui concerne Havas Health & You France, l'année a été extrêmement positive, dans le pays comme au sein du réseau international. La crise sanitaire n'a pas impacté l'agence en termes de résultats, la France a terminé l'année 2020 en croissance de 26% par rapport à 2019. Nous n'avons pas connu de diminution des investissements, mais une modification. Du jour au lendemain, les outils classiques de communication publicitaire ont été mis à l'arrêt. Les forces de vente des labo-

ratoires ont été bloquées à la maison, les congrès ont été annulés. Les clients ont bien réagi en se disant que l'heure n'était plus à la promotion. Il nous a fallu nous poser les questions différemment. Comment s'adresser à un médecin sans le voir ? Qu'avons-nous d'essentiel à lui dire au regard du contexte actuel ? En pleine crise du Covid-19, un anesthésiste-réanimateur n'a pas envie qu'on vienne lui raconter la dernière étude clinique menée et les résultats obtenus mais comment on peut l'aider dans sa pratique. Nous avons eu à travailler de nouveaux formats, de nouveaux outils, à repenser nos modèles, à adopter une nouvelle approche très orientée vers des techniques d'innovation digitale à distance. De même que les Français n'étaient pas pour la téléconsultation avant la crise sa-

nitaire et l'ont massivement adoptée depuis, les médecins étaient réfractaires à se connecter le soir chez eux ou entre deux rendez-vous. L'arrivée de la pandémie les a fait se diriger vers les outils digitaux à distance. Certains l'ont fait naturellement plus volontiers que d'autres. Pour nous, le digital était le seul canal de communication. Nous avons monté des plateformes, noué des partenariats avec des acteurs du digital. Une équipe de Havas Health & You France est installée à Station F, cela nous a permis de nouer des contacts avec des start-up qui ne travaillaient pas forcément dans la santé mais qui avaient une expertise pertinente pour l'agence et ses clients. Nous avons collaboré avec elles sur la manière d'inclure dans leur offre des éléments à même de toucher les médecins. Comme

“

Nous avons eu à travailler de nouveaux formats, de nouveaux outils, à adopter une nouvelle approche très orientée vers des techniques d'innovation digitale à distance.

”

dans beaucoup de secteurs, la crise sanitaire a été un accélérateur de pratiques. Le Covid-19 a été le meilleur digital officer de tous les temps. Les laboratoires avaient des projets de nouveaux axes stratégiques mais toujours reportés, car la santé n'ayant pas connu de crise importante ces dernières années, nous n'éprouvions finalement pas le besoin de modifier un modèle que l'on maîtrisait bien. Du jour au lendemain, il a fallu se réinventer, et ces projets ont avancé plus vite en trois semaines que durant les trois dernières années.

Vous travaillez dans le secteur de la communication santé depuis plusieurs années. Comment l'avez-vous vu évoluer ?

La communication santé vise une grande variété de cibles : le prescripteur, médecin hospitalier ou libéral, le pharmacien qui délivre le médicament, le patient à qui il est prescrit, l'acheteur qui est soit le patient, soit un aidant et, enfin, la personne qui prend ce traitement. La communication a évolué sur l'ensemble de ces cibles, c'est ce qui rend notre métier très spécifique. Il nécessite une connaissance précise du milieu. Havas Health & You travaille majoritairement avec les laboratoires pharmaceutiques. Ses clients composent le top 10 des laboratoires au niveau international : Sanofi, le plus gros client de Havas dans le monde, Novartis, Janssen, Roche et d'autres... Ils représentent 90% de son activité ; 10% sont de plus petits acteurs, comme actuellement une start-up de Clermont-Ferrand. Nous avons aussi travaillé jusqu'à l'année dernière avec

des acteurs publics comme la Caisse nationale de l'assurance maladie ou Santé publique France.

Pour ce qui concerne la communication en direction des professionnels de santé, auparavant, le modèle était classique. Les laboratoires investissaient massivement sur des forces de vente et dans de gros congrès à l'autre bout du monde, auxquels ils conviaient des médecins spécialistes ou généralistes pour leur délivrer un argumentaire produit sur l'efficacité des médicaments. Aujourd'hui, les conditions se sont durcies, il y a un enjeu de transparence entre les laboratoires et les prescripteurs, les médecins deviennent de plus en plus réfractaires à la visite médicale, ils la reçoivent 10 fois moins qu'avant en moyenne. Leur parler efficacité produit, tolérance, effets indésirables, essais cliniques à l'appui pour démontrer que tel médicament est meilleur que celui des concurrents ne suffit plus. Il nous faut aller vers des éléments parfois plus émotionnels.

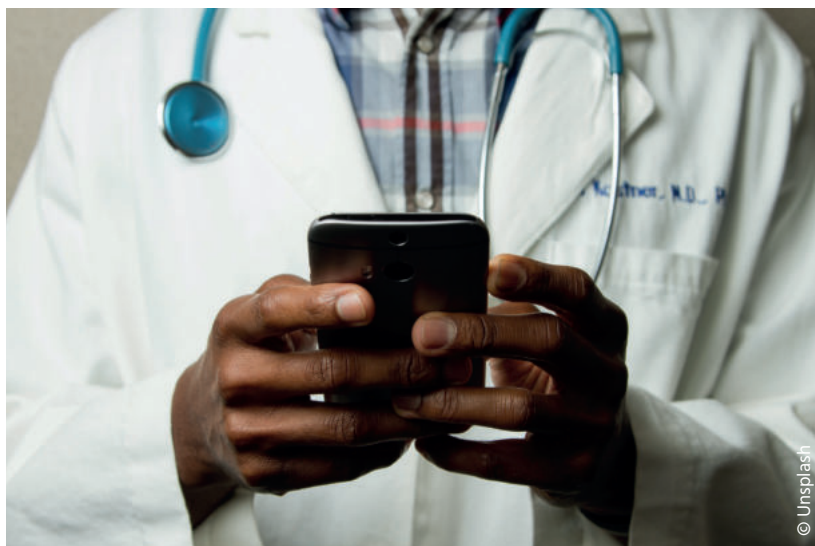
La nouvelle génération de médecins attend autre chose des laboratoires. Je prends souvent l'exemple de l'iPhone. Les médecins en possèdent davantage que la moyenne de la population. Quand on leur demande pourquoi ils choisissent cette marque de smartphone plutôt qu'une autre, ils n'avancent pas ou peu de critères technologiques mais citent l'engagement de la marque, la constance de l'histoire qu'elle raconte depuis des décennies. Ils adoptent un peu la même attitude dans leur vie professionnelle, ils sont aussi sensibles à l'engagement d'un laboratoire, à une histoire, à des perspectives, à un discours plus émotionnel. Nous orientons notre communication envers les prescripteurs dans cette direction.

Qu'est-ce qui a motivé ce changement d'attitude de leur part ?

Pour beaucoup, l'arrivée des nouveaux outils digitaux, l'autoformation. Avant, les médecins recevaient des laboratoires les informations, les mises à jour sur les études, etc. Aujourd'hui, ces informations sont délivrées en temps réel par des plateformes, par des outils digitaux à distance. Il a fallu que les laboratoires se réinventent. Des affaires comme celle du Mediator ont aussi joué un rôle, la nouvelle génération de médecins a davantage envie de s'autoformer et donne moins la part belle au discours descendant des laboratoires.

Quels nouveaux outils utilisez-vous pour répondre à ces attentes ?

Au format papier des lettres de visite de la force de vente, aux invitations sur des réunions physiques ont succédé aujourd'hui des outils numériques. Nous travaillons beaucoup sur les applis. Notre équipe basée à Station F se concentre notamment sur la réalité virtuelle, nous sommes en plein dans ce changement de paradigme. Il n'y a plus un seul client pour lequel nous n'avons pas des stratégies ou des supports digitaux hyper aboutis. C'est un peu moins vrai pour la communication grand public en OTC (Over the Counter : médicaments en libre accès). Les tendances vont certainement évoluer mais nous travaillons encore beaucoup les media offline – affichage, spots TV, annonces presse, spots radio, sites Web. L'enjeu de contenu est plus fort que le format. Avec les médecins généralistes, l'objectif est de les toucher, de



© Unsplash

savoir à quel moment de leur journée nous allons pouvoir leur délivrer l'information. Pour le grand public, les questions sont encore de savoir comment aborder le sujet, comment expliquer, comment éduquer. Le contenu prime pour expliquer pourquoi se vacciner contre la grippe, pourquoi, quand on est ado, se vacciner contre le papillomavirus, etc. Nous devons aussi faire face à la défiance d'une partie de la population, la santé est particulièrement touchée par les fake news. Nous menons beaucoup d'actions à destination des patients, non pas sous l'égide du laboratoire mais via les associations de patients. Il s'agit d'apporter de la crédibilité à la parole. Les stratégies sont plus fines qu'il y a quelques années.

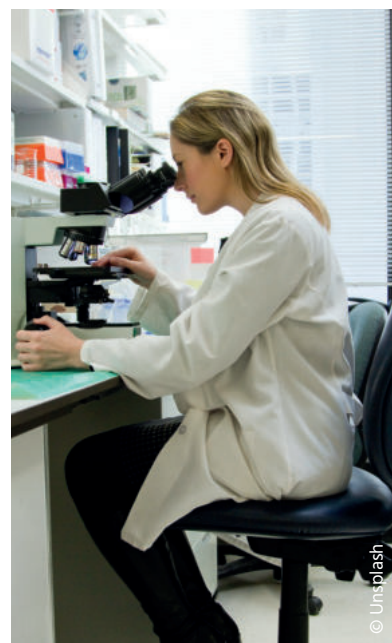
Quels sont vos chantiers pour cette année 2021 où la crise sanitaire est encore présente ?

Nous avons démarré 2021 sur les chapeaux de roue, avec plus d'une dizaine de consultations significatives de la part de nouveaux clients, j'entends par là des budgets à plus de 500 000 euros de revenus à l'année. Havas Health & You, et son effectif de plus de 4 500 personnes, est le plus grand réseau de communication santé dans le monde aujourd'hui, et les grands enjeux de l'agence et du réseau sont de poursuivre le développement, de suivre l'évolution des tendances, de recruter les meilleurs talents. Havas Health & You a été élue « agence de communication santé de l'année 2020 », elle attire les vocations, tant chez des professionnels de santé comme les phar-

maciens que chez les créatifs. Nous avons une stratégie de construction de nouvelles offres. En France, le projet est de croître de plus de 20 % cette année encore. La santé dépasse les frontières, j'ai beaucoup de discussions avec mes homologues d'autres agences du Village. Par exemple, nous travaillons avec BETC sur des sujets de food, avec Havas Paris sur l'automobile et la sécurité. Nous explorons le modèle pour intégrer plus profondément l'offre Havas Health & You dans l'offre Havas Village. Et pas uniquement commercialement ?

Au moment d'Octobre Rose 2020, la campagne annuelle de lutte contre le cancer du sein organisée par l'association Ruban Rose, Havas Health & You a mené une campagne de sensibilisation en interne auprès de l'ensemble des salariés de Havas. Nous avons lancé une enquête par e-mail pour savoir si des collaborateurs ou un de leurs proches étaient touchés par cette pathologie, et nous avons mis en place des formations avec des médecins pour accompagner les personnes susceptibles d'en avoir besoin. Nous avons eu plus de 10 % de réponses aux enquêtes, ce qui est beaucoup dans ce genre d'initiative. Nous essayons aussi d'avoir un rôle qui va au-delà de celui d'une agence de publicité santé et d'avoir un micro-impact, à notre échelle, sur les enjeux de santé publique pour la population, via des campagnes pro bono. La campagne « Il faut être malade pour faire confiance à l'industrie pharmaceutique », relayée par le site ilfautetremalade.com, en est un exemple. Aujourd'hui, 87% des patients déclarent avoir confiance en leur traite-

ment lorsque celui-ci est prescrit par un médecin. Et pour cause : les progrès de la médecine et des thérapeutiques n'ont eu de cesse de bouleverser les prises en charge pour des résultats positifs et tangibles. Car certes les laboratoires ont des objectifs commerciaux, mais les équipes avec lesquelles nous travaillons en tant que prestataire et partenaire s'engagent pour faire reculer la maladie. Cette opération illustrant l'impact positif de ces entreprises sur notre santé a été mise en avant par le Leem, l'organisation professionnelle des entreprises du médicament opérant en France. Cette prise de parole répond à des enjeux de réputation du secteur. Mais ce sont en plus des sujets qui nous tiennent à cœur. Et nous allons continuer dans cette voie.



Santé : les Français sont prêts pour le numérique

C'est ce qui ressort d'une grande enquête d'opinion nationale menée sur le sujet par OpinionWay avec le cabinet Think-Out sur 2 100 répondants. Elle a été présentée à l'occasion des premières Assises citoyennes du numérique en santé organisées, à la fin 2020, par le ministère des Solidarités et de la Santé, la délégation ministérielle du numérique en santé (DNS) et l'Agence du numérique en santé. Perçu comme pouvant apporter des solutions aux problèmes d'accès aux soins (situation géographique, délai d'attente,

coordination entre professionnels), le numérique en santé est vu comme positif par la majorité des Français (51% des répondants, contre 10% de réfractaires et 39% de neutres). Ses bénéfices principaux sont pour eux un gain de temps (60%), une meilleure communication avec les professionnels de santé (48%), une façon de moderniser la santé (37%) et un meilleur suivi (35%). Le Covid-19 a évidemment joué un rôle d'accélérateur dans l'adhésion des Français au numérique en santé. Près de la moitié des Français (49%) déclarent avoir

utilisé un nouvel outil numérique de santé pour la première fois durant la crise sanitaire : environ un utilisateur sur quatre a pris un rendez-vous en ligne, d'autres ont commandé des médicaments en ligne. 53% des utilisateurs ont eu recours à la téléconsultation, et 91% en sont satisfaits. L'enjeu du virage numérique en santé est cependant de réussir à convaincre et à embarquer les non ou faibles utilisateurs digitaux actuels, et en particulier ceux qui sont les plus impactés par la fracture numérique d'une façon générale.

COMMENT COMMUNIQUER À L'ÈRE DE LA DÉFIANCE ET DU COMLOTISME ?

Raphaël Llorca

À l'heure où un documentaire complotiste fait plus de 2,5 millions de vues, où la parole du politique mais aussi celle du journaliste et du scientifique sont de moins en moins écoutées et où la vérité n'est plus qu'une opinion parmi les autres, la question de la défiance et du complotisme est un défi majeur pour les métiers de la communication. Le Cortex Havas en a fait l'un de ses axes d'étude. Raphaël Llorca nous en explique la teneur.

Quelles sont les répercussions de la montée en puissance de la défiance et du complotisme sur les métiers de Havas ?

La défiance est un sujet que le groupe suit depuis longtemps déjà. Il y a une quinzaine d'années, Stéphane Fouks, vice-président de Havas, avait fait réaliser une étude intitulée «La société de défiance généralisée». Depuis, cette question n'a cessé de gagner en intensité. Aujourd'hui, la multiplication et la généralisation des théories complotistes viennent renforcer cette défiance, en percutant directement notre manière de faire de la communication. Car, comme le rappelle

Sébastien Emeriau, codirecteur du Cortex, le complotisme vient heurter les «reasons to believe», si essentielles à toute marque. Comment faire croire que la lessive lave plus blanc, que la formule d'abonnement est meilleure que celle du concurrent, etc. ? Le complotisme vient heurter frontalement la question du contenu. La défiance remet également en question les contenants, en l'occurrence les media, qui, pour les complotistes, véhiculent les fake news. Cela pose la question vertigineuse, pour nous autres communicants, de l'impact de la complotosphère sur la perception des media. Comment utiliser le formidable potentiel des réseaux sociaux quand

ils sont eux-mêmes des sortes de pompiers pyromanes ?

Quels sont les leviers à actionner pour répondre à cette défiance ?

Face à un complotiste, l'argumentation rationnelle ne fonctionne pas, les faits ne suffisent plus. Pour des grandes marques de cosmétiques, par exemple, qui ont basé tout leur discours marketing sur une rhétorique scientifique, cette défiance est un vrai challenge. Il ne faut pas pour autant complètement abandonner le combat de la raison, car comme l'ont montré de récentes études, il n'y a pas de «trappe à complotisme» : un basculement est tou-



jours possible chez les adeptes du discours complotiste, y compris chez les plus durs. En revanche, il ne s'agit plus de s'adresser à eux de manière verticale mais plutôt d'émettre un message descendant, axé sur la conviction et

“
Face à un complotiste, l'argumentation rationnelle ne fonctionne pas, les faits ne suffisent plus.
 ”

l'argumentation. Plutôt que d'opposer un optimisme béat sur tout ce que la marque fait de bien, certaines ont déjà pris le contre-pied en tenant un discours de sincérité sur leurs limites. C'est notamment le cas des néomarques qui se sont construites sur un discours très engagé. Reconnaître ses propres limites est une façon de gagner de la crédibilité. Cette forme de marketing de la sincérité nous paraît préférable au discours sur la transparence qui est une sorte de fuite en avant, une quête jamais assouvie.

Un autre levier intéressant à activer est le récit de la trajectoire. Le message consiste à auditer la situation à l'instant T et à s'engager sur des points d'amélioration, à court ou moyen terme, en créant une sorte de clause de revoyure avec les consommateurs. Le complotisme et la défiance ont également redonné une forme de seconde vie au levier communautaire.

On parle déjà depuis longtemps de communautés de marque, ces community brands mises à l'honneur au début des années 2000 aux États-Unis. Une marque capable de réunir une communauté autour d'elle crée des relations de confiance fortes. Ses membres dé-

fendront son message avec plus de verve et seront plus prosélytes vis-à-vis des autres tribus de consommateurs. L'un des principaux enseignements que nous tirons du phénomène complotiste est que les grilles de lecture marketing historiques ne suffisent plus : pour comprendre le monde économique, il nous faut aujourd'hui adopter des grilles de lecture politiques. Pour reprendre l'exemple des réseaux sociaux, nous conseillons à nos clients de changer leur grille de lecture et de considérer les réseaux sociaux comme un champ de bataille sur lequel mener le combat de la conviction, de la raison.

Comment vos clients réagissent-ils face à ce nouveau phénomène complotiste ?

Il s'agit encore assez largement d'un sujet vierge. À date, les dirigeants ne s'en

sont pas encore vraiment emparés car il n'y a pas beaucoup de cas de complotisme dirigé contre des marques. Mais nous commençons à leur expliquer que des mouvances comme les QAnon venues des États-Unis vont inéluctablement arriver dans le monde commercial. C'est un phénomène qu'il faut anticiper et travailler au long cours. Potentiellement, tous les secteurs qui ont trait au bien-être, au bien-manger, au bien-vivre des gens, la santé, l'alimentation, sont en première ligne des attaques complotistes. Les secteurs les plus exposés aux consommateurs se rendent bien compte que les choses bougent vite, et cette question de la défiance vient les heurter frontalement. Comme souvent, ce sont les premiers à bouger.

Notre rôle de communicant est de convaincre, chiffres, études, exemples à l'appui, que ce qui se passe dans le champ du politique risque de se passer dans le milieu du marketing et des marques. C'est d'abord un travail de conviction d'agence pour porter ce message, avant de déterminer les leviers à actionner pour mettre cette conviction en place. Est-ce dans la communication corporate ? Est-ce dans la publicité ? Est-ce dans la communication des dirigeants ? Il y a plusieurs entrées. 2021 va être une année charnière sur ce sujet, car la crise sanitaire et ses répercussions risquent fort d'amplifier encore les théories complotistes.

FRANCEINFO SENSIBILISE SES AUDITEURS AU COMLOTISME

La radio de service public lance *Complorama*, un podcast original qui décrypte les théories du complot et l'activité de la complosphère en lien avec l'actualité. Un vendredi sur deux, Franceinfo donne rendez-vous aux auditeurs pour les sensibiliser à la manipulation de l'information. Ce format original est porté par la journaliste Marina Cabiten avec Rudy Reichstadt, fondateur du site Conspiracy Watch, et Tristan Mendès France, collaborateur de l'Observatoire du conspirationnisme. Ce dernier propose déjà, depuis la fin de l'année 2020, une chronique tous les vendredis, dans *Le 7/9* de France Inter, dans laquelle il analyse les thèses conspirationnistes, leur genèse, les liens, les financements, les enjeux, de la galaxie du complot.



LA FULGURANTE ASCENSION DE TIKTOK

Frédéric Saint-Sardos
Président de Socialyse Paris

La plateforme de vidéos au format court de la société chinoise ByteDance vient d'accéder au rang de l'appli la plus téléchargée dans le monde en 2020. Un statut qui a tout pour séduire le marché.

«L'information. Sans la pression», c'est cette signature qu'a choisie Franceinfo pour rejoindre la communauté TikTok au début de l'année. Les vidéos, réalisées par des journalistes maison, proposent des rubriques comme «La Force» (témoignages inspirants), «Sérieux ?!» (informations décalées), «Le Push» (information chaude) et une déclinaison de l'émission *Vrai ou fake*. Franceinfo rejoint là les media déjà présents sur l'appli, Prisma, Konbini, Melty, Brut ou *Le Monde*.

Cette arrivée de la chaîne d'info est symbolique de l'évolution de TikTok. On est clairement loin des battles de danse des origines du réseau social chinois. L'évolution des contenus mis en ligne sur l'appli et, surtout, la puissance acquise au fil des mois attirent aujourd'hui des intervenants de tous horizons. Selon le rapport annuel *State of Mobile* du cabinet App Annie, publié le 13 janvier dernier, TikTok a détrôné le géant Facebook

en temps passé en 2020. En moyenne, ses utilisateurs français y ont passé 17,3 heures par mois, contre 14,2 heures sur Facebook. Soit un quasi-doublement de sa durée d'utilisation en un an (10,1 heures en 2019). Viennent ensuite Instagram (8,4 heures, + 12%) et Snapchat (8,4 heures, - 4%). Dans le même temps, TikTok remporte le prix du réseau le plus téléchargé dans le monde en 2020. Pour mémoire, la plateforme occupait la quatrième place en 2019. Le réseau social «est sur la bonne voie pour atteindre 1,2 milliard d'utilisateurs actifs en 2021», estime App Annie dans son rapport.

L'effet confinement est probablement passé par là. Les contenus créatifs et divertissants de TikTok ont permis au réseau de recruter au-delà de son public historique. Des marques de tous horizons prêt-à-porter, téléphonie, gaming, automobile, grande distribution, beauté,

luxe, listées par le site *jai-un-pote-dans-la.com*, ont également été gagnées par le mouvement. Selon une étude Kantar, «le succès sans équivalent de TikTok, en tant que plateforme publicitaire, s'appuie sur la créativité des contenus, leur dimension authentique, ainsi que sur des formats courts». Gagnant sur tous les fronts, TikTok a cependant encore à remporter la bataille d'une image écornée par la mise en ligne de contenus provocants mettant en scène des mineurs, pour laquelle la plateforme a été condamnée l'an passé aux États-Unis. Elle a réagi il y a quelques semaines en prenant toute une série de mesures, dont le passage en mode privé des paramètres de confidentialité par défaut de ses utilisateurs âgés de 13 à 15 ans. Renforcer la sécurité et la protection de la vie privée de sa communauté est un passage obligé pour poursuivre sa fulgurante ascension.

INTERVIEW EXPRESS

Frédéric Saint-Sardos,
président de Socialyse Paris.

Socialyse Paris annonçait récemment être la première agence française à avoir bénéficié du programme de formation « TikTok Academy ». Diriez-vous que TikTok devient incontournable ?

Ce programme de formation s'inscrit dans l'ambition continue de consolider notre expertise stratégique et opérationnelle sur les différentes plateformes en ligne. Après avoir suivi plusieurs modules de formation articulés autour des grandes solutions de communication proposées par TikTok, l'ensemble des experts de l'agence ont, en effet, validé leur cursus de la TikTok Academy. Nous suivions évidemment déjà l'évolution de cette appli, mais il y a eu un avant et un après l'an dernier, quand elle est devenue l'appli la plus téléchargée sur un seul mois.

TikTok est désormais un vrai phénomène. Ce n'est plus uniquement la plateforme sur laquelle des ados postent des vidéos de battle de danse. Elle répond à un besoin d'aller vite, de se distraire et apporte quelque chose de différent des autres plateformes : l'instantanéité de la reconnaissance de la créativité. Un algorithme teste, valide le potentiel d'intérêt de la vidéo par le public et remet celle-ci en avant. Elle peut ainsi être vue, revue autant de fois qu'elle suscite de l'intérêt. À la différence de ce qui se passe sur d'autres réseaux, les internautes n'ont donc pas besoin d'avoir construit une audience

pour bénéficier d'une forte reconnaissance sur TikTok.

Tous les sujets peuvent être traités s'ils sont abordés sous une forme fun, insolite, iconoclaste. Nous avons échangé avec Vito, de @vito.video, un influenceur qui poste des vidéos de voyage sur différentes plateformes. Il nous a raconté qu'il était alors en Chine, et qu'un chien le suivait dans la rue. Il a trouvé ce chien sympathique et a décidé d'en faire le sujet de sa première vidéo sur TikTok. Cette vidéo a généré 8 millions de vues en un temps record.

Ces raisons structurelles font le succès de l'appli. S'y ajoutent des raisons organisationnelles. ByteDance, la société mère de TikTok, déploie de gros moyens pour s'implanter rapidement dans un pays. Elle y installe deux équipes, l'une marketing, l'autre commerciale, très vite opérationnelles et expertes. Elle a ainsi lancé l'an dernier TikTok For Business, une solution qui rassemble une batterie d'outils intégrant les contenus vidéo en plein écran, qui apparaissent nativement dans l'application. La conjonction de ces différents éléments fait de TikTok un réel concurrent de Facebook et d'Instagram. L'an dernier, lors d'une conférence, le CEO et cofondateur de Snapchat, Evan Spiegel, a d'ailleurs affirmé que «TikTok pourrait surpasser Instagram car l'appli se concentre plus sur le talent que sur les likes». Aujourd'hui, la puissance de Facebook et la qualité reconnue d'Instagram les placent toujours en tête, mais TikTok est indéniablement le réseau social qui a bouleversé la donne en seulement quelques mois.

Toutes les marques, tous les secteurs d'activité sont-ils, dans l'absolu, susceptibles de communiquer sur TikTok ?

La cible jeune est importante pour toutes les marques, que cette population soit directement ou indirectement leur cible, car c'est une source d'investissements clé. Chez Socialyse Paris, nous avons réalisé notre première campagne sur l'appli avec Canal+, plus récemment avec Carrefour, Orange, et aujourd'hui nous discutons avec des acteurs bancaires. Et les résultats sont bons. On peut quasiment traiter de tous les sujets et avoir une vraie résonance. Les problématiques éco-environnementales, par exemple, ont une part significative dans les vidéos diffusées sur TikTok car elles participent des sujets de préoccupation des jeunes générations. Pour Carrefour, qui a fait son entrée sur l'appli avec #Squadcarrefour, nous avançons

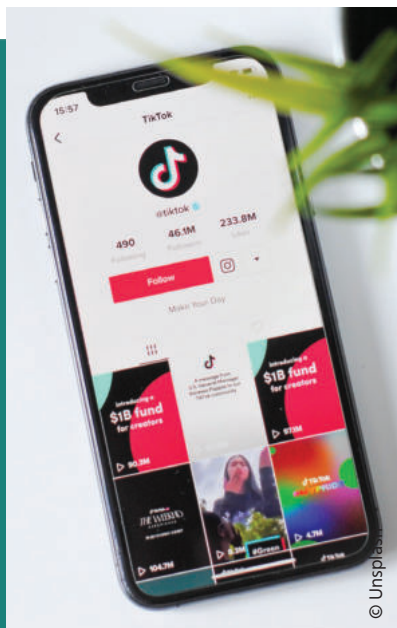
“
À la différence de ce qui se passe sur d'autres réseaux, les internautes n'ont donc pas besoin d'avoir construit une audience pour bénéficier d'une forte reconnaissance sur TikTok.”

sur des sujets de fond comme le mieux-manger. En matière de social commerce, TikTok offre aussi la possibilité de mettre les produits en valeur de manière extrêmement créative.

Quelles sont les erreurs à éviter pour y communiquer efficacement ?

L'erreur principale est de ne pas en respecter les codes. C'est encore plus vrai sur TikTok que sur les autres plateformes. Certains se permettent encore aujourd'hui de diffuser un spot TV sur Facebook, voire sur Instagram. Ce n'est pas possible sur Snapchat, qui s'adresse à de multiples micro-communautés thématiques avec des contenus complètement adaptés. Ça l'est encore moins sur TikTok. Pour interagir de manière pertinente avec la communauté, les marques doivent proposer du snack content, fun, insolite, adopter les codes de la plateforme, créer une relation de proximité. Le mieux est de travailler avec des influenceurs et mettre le contenu en résonance avec le discours que la marque souhaite tenir. TikTok préfère d'ailleurs les appeler des créateurs, ce qui montre bien la nécessité d'être d'abord et avant tout créatif. En tant qu'agence, nous intégrons les «do» et «don't» de TikTok. Cependant, nous avons l'humilité de reconnaître que les meilleurs traducteurs de nos idées sont ceux qui consacrent tout leur temps à l'appli et en font leur métier. Les créateurs, justement. Ces collaborations sont un gage de réussite, et la clé du media.

Il est clair que TikTok va compter dans nos recommandations, car le réseau apporte de l'innovation, de la fraîcheur, du divertissement, tout ce dont nous avons grand besoin aujourd'hui.



2000-2020, VINGT ANS DE BRUIT MÉDIATIQUE

À l'occasion des 20 ans de son baromètre UBM «Unité de Bruit Médiatique», Kantar revient sur les 20 événements qui ont impacté la société et fait la une des media entre 2000 et 2020. En voici notre sélection.

A comme agroalimentaire

Un certain nombre d'affaires sanitaires et agroalimentaires ont mis à mal la confiance des consommateurs sur ce que les industriels mettaient dans leurs assiettes. Viande, farine, légumes, lait et œufs contaminés ont été tour à tour mis sur la sellette ces deux dernières décennies. Dès 2000, la maladie de la vache folle ébranle le secteur. Treize ans plus tard, le scandale des produits étiquetés «100 % bœuf» qui contiennent en réalité de la viande de cheval réenclenche la machine médiatique. Le 11 février 2013, chaque Français est touché par près de 7 messages portant sur la traçabilité de la viande (685 UBM). En 2000 comme en 2013, les distributeurs et les industriels tentent de faire preuve de transparence dans leur communication à destination des consommateurs. D'autres acteurs, plus éloignés du secteur mis en cause, n'hésitent pas à se saisir de l'actualité de façon plus décalée dans leurs messages. Des années plus tard, la méfiance n'est pas retombée. Elle a fait naître des questions plus larges sur le bien-être animal et les normes d'hygiène, soutenues par la mise en ligne, sur les



réseaux sociaux, de vidéos insoutenables, filmées dans les lieux d'élevage et les abattoirs. Le bruit médiatique n'est pas près de se taire.

A comme attentats

New York, Paris, Bali, Moscou, Stockholm, Istanbul, Madrid, Londres, Bruxelles, Copenhague, Barcelone et d'autres : les attentats terroristes ont peint la double décennie en couleur rouge sang. Cette spirale de l'horreur s'enroule le 11 septembre 2001, jour sinistre où les tours jumelles du World Trade Center s'effondrent et une bonne partie des habitants de la planète

avec elles. Les terribles images tournent en boucle ; dès le lendemain, la couverture médiatique monte à 2 641 UBM et va culminer à 5 312 UBM le 17 septembre (53 informations quotidiennes par Français, hors presse en ligne). À la mobilisation des media répond celle des marques qui utilisent l'espace publicitaire pour rendre hommage aux innombrables victimes avec des visuels sur fond noir. Plus jamais ça ? *Charlie Hebdo*, Montrouge, l'Hyper Cacher, le Stade de France, le Bataclan et les terrasses de café alentour : la France est à son tour frappée par le terrorisme en 2015, en deux vagues d'attentats san-



glants, entre le 7 et le 9 janvier, et le 13 novembre. Le 14 novembre, chaque Français va être soumis en moyenne à près de 72 informations sur les événements du 13 novembre, soit 7 154 UBM. Le même schéma de communication se répète une fois encore. La plaie ouverte ces jours-là ne s'est pas refermée. En atteste la couverture médiatique, l'an dernier, des trois mois d'audience du procès des attentats de janvier 2015 contre *Charlie Hebdo* et l'Hyper Cacher. En atteste aussi le succès rencontré par la série *En thérapie*, qui a pour fil rouge les attentats de novembre. Mise en ligne en intégralité sur arte.tv le 28 janvier avant sa diffusion à l'antenne le 4 février, cette magnifique série menée par Éric Toledano et Olivier Nakache comptait déjà 15,6 millions de vidéos vues deux semaines après et 1,8 million de téléspectateurs pour le premier jour de sa diffusion.

B comme Barack Obama

L'accession au pouvoir du premier Président des États-Unis noir est l'un des événements politiques majeurs de ces deux décennies. «Yes we can», le slogan de sa campagne, a largement dépassé les frontières américaines pour inspirer les publicitaires et les marques jusqu'à aujourd'hui. En France, l'arrivée au pouvoir de Barack Obama en 2008 a cumulé jusqu'à 2 335 UBM (hors presse en ligne), soit 23 informations au minimum reçues par Français. À sa réélection, le 6 novembre 2012, la population française est exposée à 14 messages (1 431 UBM). Et le charismatique ex-président continue de fasciner les foules, tout comme son

épouse Michelle. Les media se les arachent, dans le monde, notamment en France. Barack Obama refait encore le buzz, le 17 novembre 2020, en accordant un entretien sur France 2 au journaliste François Busnel (*La Grande Librairie*, sur France 5), à l'occasion de la publication du premier tome de ses mémoires, *Une terre promise* (Éditions Fayard). L'interview réunit ce soir-là 5,9 millions de téléspectateurs sur la chaîne publique (21,5% de PDM). Et l'ancien Président des États-Unis et prix Nobel de la paix a de nouveau choisi le service public en accordant sa deuxième interview à Augustin Trapenard, dans l'émission *Boomerang*, diffusée à 9h05 sur France Inter, le 8 février dernier. Le fait que François Busnel soit cofondateur du magazine *America*, dans lequel Augustin Trapenard tenait une chronique, ne doit sans doute rien au hasard dans le choix des équipes de Barack Obama. François Busnel et Éric Fottorino avaient lancé *America* en 2016, le temps du mandat de Donald Trump, au rythme de 4 numéros pendant quatre ans. Chaque magazine s'est vendu en moyenne à entre 30 000 et 40 000 exemplaires. Le 16^e et dernier numéro a conclu l'aventure avec l'élection de Joe Biden.

C comme COP21

De la surmortalité pendant la canicule de 2003 aux marches mondiales de la jeunesse depuis 2018, la préservation de la planète, la lutte contre le réchauffement climatique sont devenus des enjeux et des paramètres incontournables du discours médiatique, du positionnement des marques et des comportements des citoyens et

des consommateurs. «Peut-on encore sauver la planète ?», interroge *Le Monde* en une le 30 novembre 2015. Ce jour-là s'ouvre à Paris la COP21, la 21^e conférence annuelle internationale des pays signataires de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC). Ce jour-événement, chaque Français est touché par 19 messages (jusqu'à 1 921 UBM). Jusqu'à la signature de l'accord et la fermeture de la conférence le 12 décembre, la COP21 fait l'objet d'un haut niveau d'attention médiatique, concurrencée à la une des media par les élections régionales qui se tiennent au même moment. Et elle génère un grand nombre de créations publicitaires de la part des industriels, des marques et des acteurs du secteur public, tous soucieux d'afficher leur engagement en faveur du climat tout au long de l'année 2015. L'engagement du nouveau président américain Joe Biden à respecter un accord dont s'était retiré son prédécesseur devrait remettre la COP sur le devant de la scène médiatique.

C comme Covid-19

On a tendance à l'oublier, mais avant le virus qui bouleverse actuellement nos vies, les Sras, Mers, Ebola, Zika, dengue ont fait l'actu des rubriques santé au cours des vingt dernières années. Mais il y aura évidemment un avant et un après Covid-19 dans l'histoire de la communication, car le sujet concerne cette fois la planète entière. L'ampleur de la pression médiatique observée cette année 2020 est inédite : entre le 1^{er} janvier et le 30 septembre, le Covid-19 a occupé 83% des





sujeux à la une des media. Le 16 mars, 35,3 millions de Français ont regardé en direct l'intervention d'Emmanuel Macron annonçant les premières mesures de confinement, soit une part d'audience globale de 96,1%. La seule journée du 2 avril a généré jusqu'à 7 950 UBM, soit près de 80 messages reçus par les Français.

Comme le relève Kantar, la crise du Covid-19 est un sujet hors norme, par le sommet de son impact atteint sur vingt-quatre heures, par sa durée exceptionnelle à la une des media, mais aussi par ses conséquences sur le terrain de la communication et sur celui de la consommation. Dès les premières semaines, les distributeurs, les banques, les marques de tous les univers ont adressé des messages de soutien et de remerciements aux «héros du quotidien». Tandis que la distance s'impose à tous pendant le confinement, le secteur des télécommunications met en avant son rôle dans le rapprochement, l'union et la solidarité en famille ou entre voisins. Les initiatives de solidarité se multiplient et font l'objet de rubriques dédiées dans les media. Le ton a évolué depuis, mais la crise sanitaire est toujours le sujet poids lourd.

Que pensent les Français du traitement médiatique de la crise du coronavirus ? Selon le baromètre annuel Kantar-La Croix sur la confiance des Français dans les media établi en janvier 2021, 74% estiment que les media en ont trop parlé, 73% leur reprochent d'avoir donné trop de place à des gens qui ne sont pas spécialistes du sujet, 66% d'avoir dramatisé les événements. Toutefois, 90% pensent avoir été bien informés sur l'application des gestes barrières ainsi que sur le port du masque, et 77% sur les règles touchant au confinement ou au déconfinement. Glo-

balement, 64% reconnaissent que le traitement médiatique leur a permis de bien comprendre la situation.

F comme football

Le 15 juillet 2018 est à marquer d'une pierre blanche pour le football français. Ce jour-là, les Bleus accrochent une deuxième étoile à leur maillot de champions du monde, vingt ans après le sacre de 1998. Le lendemain de la finale victorieuse, jusqu'à 44 messages sont émis auprès des Français en vingt-quatre heures (4 392 UBM). Après le parcours des hommes, le relais est tout trouvé pour accompagner la montée en puissance dans les media du Mondial féminin, organisé par la France l'année suivante, comme le souligne *L'Équipe* avec son titre «On remet ça ?». C'est cette fois l'ouverture de la compétition qui agrège le plus de bruit médiatique avec 984 UBM le 7 juin 2019, soit un peu moins de 10 informations auxquelles est exposée la population française. 2019 signe la reconnaissance du football féminin auprès du grand public (+ 11 points d'intérêt entre 2018 et 2020).

M comme #MeToo

En fait, il faut remonter à 2006 pour trouver la première mention de #MeToo, lancé cette année-là par une travailleuse sociale de Harlem en soutien aux victimes d'agressions sexuelles. Onze ans plus tard, le hashtag déferle sur les réseaux du monde entier, porté par la vague de l'affaire Weinstein. En France, le mouvement de libération de la parole féminine donne naissance à #BalanceTonPorc. Le 25 novembre 2019, en parallèle de la Journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes, le gouvernement clôture le Grenelle des violences conjugales en présentant une série de mesures. Les Français reçoivent près de 7 informations sur la journée à ce sujet (690 UBM). En parallèle de la communication gouvernementale, l'ampleur des hashtags utilisés sur les réseaux sociaux et la dimension internationale du mouvement poussent les marques à s'engager en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Mais la vigilance reste de mise.

N comme Notre-Dame de Paris

Le 15 avril 2019, les media et les Français sont rivés sur les propositions qu'Emmanuel Macron

s'apprête à faire en début de soirée pour sortir de la crise des Gilets jaunes. Mais cette allocution sera annulée car le pays découvre, incrédule, les images de la cathédrale Notre-Dame de Paris en flammes. Le choc est immense, en France mais aussi hors de nos frontières, et le bruit médiatique extraordinairement élevé. Le 15 avril, les Français vont être en contact en moyenne 52 fois avec une information sur cet événement (5 163 UBM), et plus de 180 fois durant toute la semaine. La télévision et les media en ligne sont les deux plus gros contributeurs à la médiatisation de l'incendie, puis de la question des donateurs. Dans le contexte du mois d'avril, l'accident rivalise avec d'autres événements de la vie politique : le 7 avril avec 370 UBM pour la conclusion du grand débat national et le 12 avril pour le report du Brexit avec 362 UBM. L'incendie de Notre-Dame de Paris et le discours sur sa reconstruction demeurent les bruits médiatiques les plus élevés de l'année 2019.

T comme Thomas Pesquet

Ces dernières années, la conquête de l'espace ne fascinait plus vraiment le grand public. Mais ça, c'était avant Thomas Pesquet. Chaque mois pendant plus de deux ans, il a dévoilé les coulisses de son entraînement aux lecteurs du magazine *Ciel & espace*, mais les images et vidéos qu'il a postées ensuite ont vite dépassé le cadre des seuls fondus d'astronomie pour captiver le grand public. Si son départ a été éclipsé par les primaires des candidats à l'élection présidentielle américaine en novembre 2016, son atterrissage le 2 juin 2017, dans la steppe kazakhe, en compagnie du Russe Oleg Novitski, est suivi en direct à la télévision. Le lendemain, chaque Français est potentiellement exposé à plus de 3 messages (362 UBM). Le voyage de l'astronaute de l'Agence spatiale européenne, nouveau héros de l'espace, offre alors un univers d'inspiration pour les marques, de l'horlogerie aux enseignes de fast-food, en passant évidemment par Toulouse, qui célèbre l'astronaute formé dans la ville rose. La conquête de l'espace devrait continuer à être médiatisée dans les années à venir, mais cette fois sous un angle commercial. Le sujet sera alimenté par le duel annoncé entre Jeff Bezos et Elon Musk, avec leurs sociétés respectives, Blue Origin et SpaceX, pour envoyer des humains dans l'espace.

REPRODUCTION INTERDITE



AVRIL 2021

GARDER LE CAP MALGRÉ LA TEMPÊTE

Faïza Rabah
Directrice des études
du Cortex Havas



Walt Disney a déclaré un jour : « Les temps et les conditions changent si rapidement que nous devons garder notre objectif constamment concentré sur l'avenir. » En contexte de crise, c'est un peu plus compliqué de tenir le cap car la vision à court terme prend très souvent le dessus sur la vision à long terme et bouleverse les plans. Quoi de plus légitime pour un marketeur que de sécuriser ses résultats annuels, surtout quand la crise en question n'était pas prévisible? Mais avant de poursuivre, arrêtons-nous un instant sur ce qui se cache derrière les notions de court et de long terme. Quand on parle de court terme, il s'agit généralement d'une temporalité à six mois avec des

stratégies media plutôt orientées sur la performance. Le long terme concerne, lui, des stratégies à trois ans au maximum, avec des leviers orientés sur la construction de la marque. Les deux types de stratégies sont complémentaires, et les actions à court et à long terme doivent fonctionner en synergie.

Une étude mondiale menée auprès de plus de 1000 professionnels, annonceurs et agences, a mis en évidence que les budgets pour des campagnes de marque seront les premiers à trinquer pour 70 % des interrogés, parmi ceux qui anticipent des coupures budgétaires en 2021 (*The Marketer's Toolkit 2021* – Warc). Mais cela ne doit pas nous faire

“

Les temps et les conditions changent si rapidement que nous devons garder notre objectif constamment concentré sur l'avenir.

Walt Disney

”

“

Après une coupure media d'un an, il faut investir aux alentours de 50 % de plus qu'habituellement pour espérer retrouver dans un délai acceptable (un an) son niveau de notoriété.

”

perdre de vue que ce qui compte vraiment, c'est la croissance durable de l'entreprise, et donc la vision à long terme. Toutes les actions décidées aujourd'hui conditionneront la croissance future de l'entreprise. Peter Field et Les Binet, experts de l'efficacité marketing au Royaume-Uni, l'ont d'ailleurs démontré dans leurs différents travaux sur l'équilibre entre branding et performance. La croissance pérenne d'une marque se construit sur le long terme, par paliers, et par une communication d'image. Inscire l'entreprise dans une stratégie à long terme est essentiel à sa survie et à sa résistance, surtout sur un marché de plus en plus chahuté par des facteurs exogènes comme la crise sanitaire que nous traversons.

Moins de publicité = moins d'efficacité

En temps de crise, les budgets du marketing et de la communication sont aussi les plus impactés. Dans son étude « Global Business Compass », Kantar a interrogé près de 4 500 marketeurs dans le monde et a identifié que près des deux tiers (61 %) des entreprises avaient réduit leurs dépenses marketing de 36,7 % en moyenne en 2020. Parmi ces entreprises, la moitié a réduit ses dépenses en communication et media de 39,3 % en moyenne. De nombreuses études ont démontré l'impact néfaste de la baisse ou de l'arrêt de la communication publicitaire sur des KPI business comme la part de marché ou sur des KPI d'image comme la notoriété. Peter Field et Les Binet

l'ont démontré à travers la fameuse règle SOV (share of voice) > SOM (share of market). Autrement dit, une marque doit avoir une part de voix publicitaire supérieure à sa part de marché pour croître. Faire l'inverse peut avoir des conséquences néfastes sur la part de marché.

Donner un nouveau souffle

Dans la deuxième édition de son étude « #ROITV2 » menée avec Ekimetrics et rendue publique en octobre 2020, le SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée) a apporté un éclairage complémentaire. Ainsi, l'étude démontre qu'après un an d'arrêt de la TV, on observe souvent une baisse de plus de 10 % du chiffre d'affaires. À la réactivation de la TV, il faut au minimum six mois pour revenir au niveau d'origine (benchmark des secteurs banque-assurance, retail et automobile). Idem sur l'indicateur de notoriété. Après une coupure media d'un an, il faut investir aux alentours de 50% de plus qu'habituellement pour espérer retrouver dans un délai acceptable (un an) son niveau de notoriété. Arrêter ses investissements media signifie donc prendre du retard sur sa croissance à long terme. Avant même cette crise, certains grands annonceurs, comme Procter & Gamble et Adidas, ont publiquement dénoncé les orientations trop court-termistes de leur stratégie. Courageux de leur part et révélateur des limites de ce type de stratégie. La crise sanitaire,

et peut-être les autres à venir, va-t-elle redéfinir ces espaces-temps dans les stratégies? Indéniablement, les marques s'aideront d'outils plus perfectionnés pour un pilotage de la performance business et branding, à court et à long terme de leur stratégie. Redéfinir les espaces-temps, mais aussi les leviers media et contenus associés. Des discours de marques « branding » pourront, par exemple, davantage se développer sur le digital, identifié traditionnellement comme media de la performance, sur les réseaux sociaux ou dans des podcasts. Certes, tous les secteurs ne sont pas touchés de la même manière en période de crise. À quoi bon communiquer quand on est une compagnie aérienne et que tous les vols sont suspendus ou une enseigne quand tous les magasins sont fermés? En premier lieu, il est important de se référer à la règle SOV > SOM, autrement dit « Mes concurrents continuent-ils de communiquer? ». Mais n'est-ce pas aussi l'opportunité de développer des discours de marque créatifs, différents et différenciateurs qui continueront d'alimenter le capital de la marque et de lui donner un nouveau souffle, comme certains annonceurs ont pu le faire en 2020? La communication est un vecteur de croissance, et elle sera d'autant plus nécessaire dans la démarche de transformation des marques. Il faudra alors accompagner, expliquer, démontrer et donner du sens.



© Unsplash

L'INCERTITUDE : COMMENT MIEUX LA GÉRER ?

Arnaud Parent

La volatilité croissante des comportements des consommateurs, leur toujours plus grande hétérogénéité, l'accélération des cycles économiques, la moindre stabilité du contexte général et les constantes évolutions – parfois erratiques – des leviers d'action marketing n'ont cessé de bousculer les processus décisionnels au cours de ces dernières années. L'afflux de données et les algorithmes du big data ont permis de partiellement prendre en compte ces nouveaux degrés de complexité, créant l'illusion de les maîtriser.

La crise sanitaire actuelle et ses conséquences socio-économiques ont provoqué la prise de conscience brutale d'une omniprésente incertitude et, par là même, ont fait durablement basculer le marketing dans un univers « VUCA » – pour « volatile, incertain, complexe, ambiguous »⁽¹⁾. Ni les réponses sur la base d'évaluations superficielles, de frustes heuristiques, voire de croyances infondées, ni les mirages déterministes du « tout data » ne semblent à la hauteur des enjeux dans un tel environnement. Aussi apparaît-il une impérieuse nécessité de faire évoluer pratiques et outils décisionnels, d'y réinscrire l'incertitude, d'y intégrer des dimensions de risk management tant pour garantir la résilience des marques que

pour entretenir leur vitalité, optimiser leur prochaine étape de croissance.

(Re)donner du sens aux data

Le tout premier socle de la transformation des process décisionnels est indubitablement un enrichissement sensible de la connaissance des consommateurs, marques et leviers marketing. Appréhender les différentes dimensions d'incertitude requiert une analyse en profondeur des forces motrices et des dynamiques, ce à l'échelle de différents segments de la population. Les données accessibles offrent de très larges possibilités, mais ce n'est plus la capacité de collecter d'impressionnants volumes de data qui est l'objectif prioritaire :

ce sont les fonctionnalités d'exploration, de recherche des critères les plus pertinents, d'identification d'insights pouvant étayer la décision qui ont à présent un rôle prééminent.



En pratique, il s'agit de faire fructifier le patrimoine informationnel des marques au moyen de plateformes d'insights :

- hybrides/multisources, permettant l'analyse conjointe de sources de données hétérogènes – études marketing, panels consommateurs, bases CRM ou third party, données transactionnelles, mais aussi social intelligence, expression en langage naturel des consommateurs, opinions d'experts... – et ainsi l'exploitation en pleine synergie de connaissances aujourd'hui encore fragmentées ;
- agiles, adaptées aux évolutions rapides et fréquentes des comportements, des marchés et des performances marketing, à la mise en évidence et à l'évaluation de l'impact de facteurs émergents, voire temporaires, tout autant qu'à celles des tendances lourdes ;
- opérationnelles, à même de tirer la quintessence des travaux de planning stratégique et d'en bénéficier jusqu'à la phase d'activation des campagnes, faisant des données et insights un actif partagé tout au long du process marketing. Le succès d'une telle démarche repose sur l'adoption d'une politique de gouvernance des données qui met au premier plan leur pertinence, leur valeur décisionnelle mesurée à l'aune des réalités, besoins et enjeux de la marque.

Nowcasting et scénarios d'évolution

L'acceptation du poids des facteurs d'incertitude dans les schémas décisionnels conduit à repenser l'objet même des outils prédictifs pour l'optimisation des stratégies. Point n'est question d'anticiper les prochaines crises ou événements majeurs – ces Cygnes Noirs définis par Nassim Nicholas Taleb⁽²⁾ comme des événements hautement improbables avec de très forts impacts –, mais il s'agit de fournir un support pragmatique pour une analyse structurée et objective. Pour ce faire, une solution robuste consiste à traiter les incertitudes selon différents horizons temporels en combinant :

- pilotage des performances marketing à très court terme donnant la possibilité d'adapter en continu les actions marketing, voire de remettre en question certains choix (y compris à l'échelle de segments de population ou de zones géographiques spécifiques). Ceci nécessite de se doter a minima d'un ensemble de capteurs, de suivre un nombre restreint d'indicateurs essentiels ou de proxies⁽³⁾ pour permettre la détection préventive et la mesure agile de la performance marketing. Un gain très sensible a été obtenu par l'adoption de techniques de prévision « immédiate », ou nowcasting⁽⁴⁾, à l'image de celles

appliquées pour prendre en compte la volatilité des marchés financiers. Ces approches synthétisent les big data disponibles et apportent une vision plus complète et opérationnelle du présent de la marque pour réallouer dynamiquement les ressources marketing ;

- analyse des évolutions possibles à moyen et long termes. Dans un environnement incertain, il n'y a pas un seul avenir à prédire mais plusieurs futurs à anticiper. Aussi sont aujourd'hui privilégiés les instruments d'aide à la décision reposant sur la construction de scénarios d'évolution, simples variations autour de base-lines ou futurs alternatifs. Il ne s'agit pas ici de choisir entre ces scénarios ni même d'estimer leur probabilité d'occurrence, mais d'initier une démarche de réflexion prospective, de multiplier les regards différents sur les évolutions envisagées, d'étudier les forces motrices qui peuvent façonner l'avenir, d'explorer différentes stratégies marketing, de simuler leur impact sur les marques.

L'IA, un catalyseur de la transformation ?

L'essor des algorithmes de machine learning/deep learning a ouvert de nouvelles dimensions d'analyse décisionnelle tant pour la curation de contenu, l'extraction de valeur des multiples sources de données jusqu'alors traitées en silos, la prise en compte simultanée des différentes échelles et temporalités du marketing que par les capacités de simulation d'un très grand nombre d'hypothèses ou l'accélération des traitements. Ainsi, l'intelligence artificielle offre la possibilité de créer un process marketing « apprenant » et de bénéficier pleinement des enseignements des campagnes passées... ce qui s'avère encore plus crucial dans

un contexte de forte incertitude. L'IA est de toute évidence un facilitateur de la mutation des outils décisionnels du marketing, mais c'est, à notre sens, l'amplification du rôle humain qui en sera le facteur clé. L'expérience montre, en effet, que les avancées les plus significatives sont atteintes lorsque l'IA est utilisée pour potentialiser les expertises des équipes marketing, les « augmenter » au travers d'une démarche conversationnelle avec un utilisateur.

Le développement d'une véritable culture de l'incertitude aussi bien dans l'anticipation que dans la gestion d'événements inédits et le déploiement d'une nouvelle génération d'outils – les cobots marketing, « collaborative robots » qui utilisent la puissance d'exploration/simulation de l'IA sous le pilotage interactif d'un utilisateur-expert – peuvent indéniablement compter parmi les éléments moteurs de la transformation marketing.

(1) Cadre d'analyse introduit par l'US Army War College dans les années 90 pour la réflexion géopolitique après l'effondrement de l'URSS. Voir notamment, de Nathan Bennett et G. James Lemoine, « What VUCA Really Means for You » (*Harvard Business Review*, 2014).

(2) Nassim Nicholas Taleb, *The Black Swan – The Impact of the Highly Improbable* (Random House, 2010).

(3) Indicateur indirect utilisé lorsque l'on ne dispose pas de mesures directes, précises et objectives ou dans les cas où les données ne sont pas accessibles suffisamment rapidement ou fréquemment.

(4) Néologisme construit sur « now » et « forecast » emprunté au vocabulaire météorologique, où il désigne les prévisions à très court terme (généralement entre zéro et douze heures).



SPORT ET RSE : UN MATCH ATTENDU PAR LES FANS

Stéphane Guerry
CEO de Havas Sports & Entertainment
et d'Arena Media

Lilith Peper
Directrice du planning stratégique
de Havas Sports & Entertainment

Passionnés de sport, de musique ou de gaming, les fans attendent des marques, sponsors et détenteurs de droits des engagements environnementaux et sociétaux concrets. C'est ce qui ressort de «Meaningful Passions», l'étude inédite et exclusive réalisée par CSA Research pour Havas Sports & Entertainment.

Comme le souligne Stéphane Guerry, président de Havas Sports & Entertainment, «Meaningful Passions» n'est pas une énième étude sur les fans, mais

plutôt le début d'un acte fondateur d'un nouveau sponsoring, plus engagé, solidaire, plus responsable, plus utile à la société et respectueux de la planète.

L'étude pointe une nouvelle façon d'organiser les événements sportifs, qui est à la fois une nécessité et une réponse à l'attente des supporters. Les organisateurs d'événements, les clubs, les fédérations, les ligues et leurs sponsors vont devoir rapidement agir sous peine de rejet.» Le décor est planté. Que leurs territoires de passion soient le sport, la musique ou le gaming, à l'instar de l'ensemble des Français les fans considèrent l'environnement comme leur deuxième préoccupation majeure, juste après la santé, Covid oblige. Et ils souhaitent que l'ensemble de la société agisse pour sa protection, les consommateurs (72%) mais aussi les entreprises (63%) et les gouvernements (61%). «En revanche, et c'est un peu le paradoxe, dans l'exercice de leur passion, ils ne sont que 26% à être enclins à agir pour l'environnement dans la vie quotidienne. Les fans sont





© Shutterstock

prêts à agir et ont conscience de leur rôle, mais ils ont besoin de relais, d'aide et d'orientation», relève Lilith Peper, directrice du planning stratégique de Havas Sports & Entertainment. Pour en savoir plus, l'étude a reconstitué le «fan journey» en fonction de leurs territoires de passion. Ainsi, les fans de sport et de musique adhèrent aux propositions de supprimer le plastique, de proposer des boissons et de la restauration responsables ou issues de la production locale, ou encore de distribuer ou vendre des goodies, des produits dérivés ou des souvenirs responsables. Les gamers estiment pour leur part que les événements doivent avoir un impact positif sur l'économie locale et inclure des éléments environnementaux, et ils attendent des engagements à respecter la parité hommes-femmes.

Opportunités pour les marques et les ayants droit

Quelle que soit leur passion, les fans sont plus informés que le reste des Français sur les actions environnementales des marques : 43% des fans de gaming, 41% des fans de sport, 36% des fans de musique en ont une idée précise, contre 33% de l'ensemble des Français. «Et quand des marques ont une vraie démarche sociétale, les fans les suivent et les marques en ressortent gagnantes», ajoute Lilith Peper. Par exemple, lors du premier confinement, Havas Sports & Entertainment a mis en place, pour l'association L'Enfant Bleu, un dispositif inédit pour permettre aux jeunes victimes de maltraitances au sein de leur foyer de lancer un appel à l'aide via le jeu en ligne Fortnite. Pour qu'ils puissent alerter à l'insu de leurs agresseurs, Havas Sports & Entertainment a eu l'idée d'intégrer au jeu vidéo un personnage nommé «Enfant Bleu» qui leur permettait, lorsqu'ils l'ajoutaient

en ami, d'entrer en contact avec l'association et de pouvoir ainsi donner l'alerte. En un mois, 1 200 enfants ont ajouté le personnage. 30% d'entre eux se sont confiés sur des problèmes personnels plus ou moins graves. Certains ont signalé être dans une situation d'extrême urgence. Cette opération Fortnite x Enfant Bleu a permis de révéler le potentiel des jeux vidéo à participer, de manière concrète et très directe, à une action sociétale.

Les responsables de l'étude ont imaginé un certain nombre d'activations concrètes et les ont soumises à l'échantillon de fans. Parmi celles qu'ils ont plébiscitées, on peut citer les mesures antigaspi, comme redistribuer les invendus des buvettes à des associations pour lutter contre le gaspillage alimentaire ou mettre en place des bennes pour recycler les vêtements de sport ou les équipements de type dossards de marathon. Ou encore interdire les bouteilles en plastique à la vente dans l'enceinte de l'événement. Autant de mesures qui permettent aux marques de s'assurer «une position forte en termes tant d'image que de notoriété et de fédérer une communauté autour de ces thèmes», indique Lilith Peper. Qu'une marque, un ayant droit, refuse

de s'associer ou annule un partenariat avec une personnalité qui a eu un comportement discriminant est également un point fort. Les fans en attendent de même des personnalités sportives. «Le post Instagram d'Antoine Griezmann, annonçant rompre son contrat avec le fabricant de smartphones Huawei après avoir appris que la marque de téléphonie avait contribué à la répression de la minorité ouïghoure pour le compte du gouvernement chinois, a généré 35 000 commentaires extrêmement positifs», rapporte Lilith Peper.

«Nous sommes convaincus, ce n'est pas une simple mode mais une tendance qui est là pour durer», estime Stéphane Guerry. Pour les responsables de l'étude, marques, ayants droit, sponsors et organisateurs d'événements ont une grande opportunité à saisir en se positionnant comme accompagnateurs, facilitateurs de comportements responsables. «Mais un vrai warning leur est envoyé : prenez des actions fortes, sincères et durables, avec des preuves sous peine de perdre les fans. En cela, le sponsoring est un formidable accélérateur de visibilité des engagements sociétaux et environnementaux. C'est à nous de jouer», conclut Lilith Peper.



© Shutterstock

LES FRANÇAIS À L'HEURE DE LA DÉMOBILITÉ

Isabel Pires
Head of OOH solutions
de Havas Media

À période inédite, changement de rythme dans les habitudes de mobilité des Français. Pour en savoir plus, l'Observatoire des mobilités émergentes s'est penché sur l'état des déplacements de nos compatriotes entre les deux confinements pour se projeter sur ce que sera la mobilité des Français dans les mois à venir.

Parler de mobilité en ce moment peut au mieux faire rire (jaune), au pire faire grincer les dents des Français, limités dans leurs déplacements par les mesures sanitaires et réduits à une forme d'immobilité, confinés à domicile à partir de 19 heures. C'est pourquoi, plutôt que de mobilité, c'est de démobilité que préfèrent aujourd'hui parler les spécialistes des modes de transport. Le concept n'est pas nouveau. Il a notamment fait l'objet d'un ouvrage, *La Démobilité : travailler, vivre autrement*, de Julien Damon, membre du conseil scientifique de la Fondation pour l'innovation politique, en 2014. L'auteur y définissait la démobilité comme «une perspective et une invitation à l'innovation pour diminuer les mobilités subies et augmenter les mobilités choisies». Un an auparavant, le sociologue et fondateur du cabinet Chronos Bruno Marzloff l'évoquait également dans son livre *Sans bureau fixe – Transitions du travail, transitions des*

mobilités, où il constatait, déjà, que la localisation unique du travail au siège de l'entreprise est fortement réinterrogée avec la mobilité numérique. Un thème on ne peut plus d'actualité à l'heure du télétravail quasi généralisé. Ce sujet cher à Bruno Marzloff est le fil rouge de l'Observatoire des mobilités émergentes 2020 réalisé par son cabinet Chronos et par l'ObSoCo (Observatoire société et consommation), en partenariat avec l'Ademe (Agence de la transition écologique) et SNCF Voyageurs. La vague d'enquêtes de 2020, réalisée durant la seconde moitié du mois d'octobre, vise à faire un état des lieux précis sur la manière dont la mobilité des Français a évolué depuis le début de la crise sanitaire. Comme le relève l'étude, cette période, qui a été suivie d'une deuxième mesure de confinement, est particulièrement intéressante à observer car elle se situe à un carrefour, entre la persistance de nou-

“

65 % des Français disent qu'ils ne pourront jamais complètement abandonner la liberté que procure la voiture pour leurs déplacements.

”

velles habitudes prises durant ces huit premiers mois de crise sanitaire et déjà une forme de retour «à la normale» induit par la reprise de l'activité ayant suivi la rentrée de septembre.



Une démobilité installée

Malgré la reprise progressive de l'activité induite par l'amélioration de la situation sanitaire durant l'été et la rentrée de septembre, l'observatoire relève que la période étudiée l'an dernier restait marquée par une forte limitation des déplacements individuels. Au moment de l'enquête, 55% des répondants déclaraient limiter encore leurs déplacements. Plus de 19% sortaient de chez eux uniquement pour des activités indispensables (courses alimentaires, travail, rendez-vous médicaux...) et seulement 25% avaient repris le cours de leur vie «pré-Covid». Une situation qui se poursuit encore en ce début d'année 2021. Cette reprise très partielle de l'activité et de la mobilité des Français s'explique en grande partie par la mutation des modes de travail en ces temps de pandémie. L'étude montre que 42% des personnes interrogées peuvent pratiquer tout ou partie de leur travail à distance et 68% de ces actifs continuent à recourir à cette possibilité en alternance (41%) ou à temps complet (27%). Dans près d'un cas sur deux (43%), c'est la réticence de l'employeur qui est à l'origine de l'absence de travail à distance. On note toutefois qu'une part également significative (26%) pointe avant tout le fait que leur domicile ne leur permet pas de télétravailler dans de bonnes conditions.

Cette tendance à la démobilité est aussi portée par le changement des habitudes d'achat déclenché par les cinquante-cinq jours de confinement, de mars à mai 2020. Afin de limiter leurs déplacements mais aussi leurs contacts avec de potentiels porteurs du Covid-19, 4% des Français recourent au drive, 38% à l'achat en ligne de produits non alimentaires et 21% à la livraison de produits alimentaires. Et surtout, les Français interrogés déclarent y recourir plus fréquemment, ce qui laisse augurer, là encore, l'installation de ces modes d'approvisionnement dans le futur.

Une redistribution des usages des modes de transport

On se déplace peu mais on se déplace quand même, pas loin. Cette mobilité de proximité joue en faveur des modes de transport individuels, à commencer par le premier d'entre eux, la marche. Son usage, simple et bon pour la santé, fait un bond chez 27% des Français, versus une baisse chez seulement 5%, soit un solde d'évolution de + 22. On marche beaucoup et on pédale aussi beaucoup. Les magasins spécialisés affichent des ruptures de stocks, et l'usage du vélo affiche un solde d'évolution de + 6. L'observatoire note aussi que le recours à la voiture personnelle s'est également accru, mais de manière finalement très modérée : 15% des Français en ont augmenté leur usage, mais 12% l'ont diminué, soit un solde d'évolution de seulement + 3. Toutes les autres formes de transport sont soit stables, soit en diminution, légère dans la majorité des cas, à l'exception notable des transports collectifs, qui ont subi la plus importante dégradation – ces derniers étant les plus fortement associés au contact avec les autres usagers et au risque de contamination, relève l'étude. Un constat amer pour les transporteurs, qui n'ont cessé de démontrer, études à l'appui, que le risque de contamination au virus demeure faible dans les trains, métros et bus.

Une expérience plutôt positive de la démobilité

«Probablement portée par la réduction des incidents et celle plus générale de la saturation des réseaux de transport, la satisfaction globale à l'égard de la manière dont sont vécus les déplacements du quotidien s'est accrue quand nous la comparons au niveau observé en 2018 (7,1 sur 10 contre 6,5 à l'époque). Cet accroissement de la satisfaction à l'égard des trajets réalisés au quotidien s'observe à des niveaux identiques dans l'ensemble du territoire», indique l'observatoire. Les aménagements mis en place par les collectivités dès le premier confinement rencontrent aussi les faveurs des usagers, et en particulier les pistes cyclables (79% de la population y sont favorables, contre 12% qui s'y opposent) et la piétonnisation de certaines zones des villes (76% d'avis positifs et 15% d'avis négatifs). Autant d'aménagements qui répondent à une mobilité individuelle souhaitée. La voiture en fait aussi partie : 65% des interrogés disent qu'ils ne pourront jamais complètement abandonner la liberté que procure la voiture pour leurs déplacements.

Cette démobilité est-elle amenée à durer ? Cela semble être le cas, du moins pour les activités les moins «essentielles». Ainsi, 47% des Français envisagent de se déplacer «moins qu'avant» dans les mois qui viennent pour aller dans les magasins, pour seulement 2% qui pensent l'inverse. Une bonne nouvelle pour les e-commerçants. Par ailleurs, comme le précise l'observatoire, le télétravail est amené à se pérenniser en partie, même après la crise sanitaire. Les actifs qui ont la possibilité de travailler à distance considèrent dans plus d'un cas sur deux que le télétravail fera partie intégrante de l'organisation de leur travail à l'avenir. Un premier pas vers une mobilité durable ?

L'OBSERVATOIRE DES MOBILITÉS ÉMERGENTES, C'EST QUOI ?

Créée en 2014, cette étude est menée tous les deux ans, auprès de 4 500 Français. Son objectif est de « mesurer et suivre dans le temps l'engagement des individus dans des pratiques de mobilité émergentes, objectiver leurs attitudes et comprendre les déterminants à l'origine de leurs comportements ». Crise sanitaire oblige, cette édition 2020 constitue un « hors-série », car le terrain de l'étude a été réalisé sur la période comprise entre les deux confinements, de mai à octobre 2020. Afin d'assurer une bonne représentativité des différentes strates du territoire, l'enquête a été établie non seulement au niveau national mais également au niveau régional.

REPRODUCTION INTERDITE



MAI 2021

LE FOOD FAIT RECETTE

Sébastien Emeriau

Chief strategy officer
de Havas Group

La crise sanitaire n'en finit pas de drainer de nouveaux comportements chez nos compatriotes, et le food est l'un des premiers secteurs concernés. L'alimentaire fait partie des nouvelles priorités des Français. Comment les marques peuvent-elles exploiter cet engouement national ? Le pôle media de Havas s'est mis au fourneau sur le sujet pour y répondre.

Manger, une fonction naturelle mais aussi un plaisir quotidien au pays de la gastronomie. Comme le relève Laurent Broca, DG du pôle media de Havas, appuyé par l'étude Prosumer «Beyond Covid» du groupe Havas, «l'alimentaire se classe en premier dans les priorités des Français, devant la santé et le sport, et loin devant le luxe et l'automobile». Confinés-déconfinés-reconfinés, les Français ont fait du repas un moment privilégié. Selon l'observatoire Datalicious by Just Eat 2020, depuis le premier confinement, 11% des Français considèrent plus qu'avant, le repas comme un moment de plaisir intense et de découverte gustative. Parmi eux, les jeunes sont surreprésentés, avec plus de 17% des 25-34 ans. «Une des tendances qui a le plus accéléré ce mouvement et qui va faire en sorte que cela dure longtemps, c'est le télétravail, souligne Sébastien Emeriau, chief strategy of-

ficier de Havas Group. Les projections montrent que 20% des actifs pourraient consacrer deux ou trois jours par semaine au télétravail. Cela représente un transfert potentiel de 480 millions de déjeuners à domicile par an. Qui va en bénéficier ? Les marques alimentaires ? Les grands acteurs de la livraison à domicile ? Le café-restaurant d'en bas ? C'est un vrai challenge pour les marques, qui ont à trouver les moyens d'aller chercher cette volumétrie de repas potentiels.»

Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es

On sait déjà ce que les Français ont moins envie de mettre dans leur assiette : les plats préparés. En chute depuis des années, ils ont encore perdu des points tant en pénétration qu'en fréquence d'achat en 2020, et ce malgré les confinements. Idem pour le

snacking. Comme le relève l'observatoire Datalicious by Just Eat 2020, le grignotage en guise de repas concernait 24% des Français avant le premier confinement, 19% pendant et 21% après. Le snacking n'a pas non plus retrouvé le taux de pénétration d'avant chez ses plus gros fans que sont les 18-24 ans : 44% avant le premier confinement, 29% pendant et 33% après.

“

**44% des Prosumers
interrogés par
Havas déclarent
leur intention de
mitonner à domicile.**

”



À l'inverse, le «fait maison» s'impose progressivement comme une norme. Les ventes de produits d'aide culinaire ont explosé. 44% des Prosumers interrogés par Havas déclarent leur intention de mitonner à domicile. «Être capable de choisir les bons produits, de bien les préparer devient un fait social valorisant. C'est un indicateur qui montre que ce changement de comportement peut potentiellement durer car il emporte l'adhésion», décrypte Sébastien Emeriau.

La qualité s'installe comme le nouveau Graal

Cette exigence n'est pas nouvelle mais elle s'est accélérée avec la crise sanitaire. 54% des Français déclarent vouloir être sûrs de la qualité des produits qu'ils proposent lors de leurs repas, et leurs critères de choix de produits portent sur la composition (64,6%), l'origine et la provenance (52,8%) ainsi que sur l'apport à la santé (31,3%). «Dans cette recherche d'information sur la qualité des produits, le smartphone devient le nouvel ustensile de cuisine, note Sébastien Emeriau. Pour s'informer sur la qualité, la composition et l'impact environnemental des produits, mais aussi pour éviter le gaspillage, les Français utilisent de plus en plus d'applis, des petites applis devenues grandes dont on relève au passage qu'elles n'émanent pas des GAFAs. 11% d'entre eux ont téléchargé Too Good To Go, 15 millions utilisent Yuka, on peut aussi citer Karbon et Phenix.»

Un bémol, toutefois : ces exigences de qualité se confrontent à la réalité du porte-monnaie, encore plus en ce moment où une partie de la population subit ou va subir une baisse de son pouvoir d'achat. «On voit poindre un renforcement de la bataille entre les marques premier prix, les marques de distributeur, les marques nationales, les petites marques régionales et les marques de niche. Elles vont toutes être amenées à se poser la question "Est-ce que ma proposition de valeur est suffisamment étayée pour que le consommateur soit prêt à payer plus ?"», ajoute Sébastien Emeriau.

Le repas, un moment de sociabilisation

À la question posée par l'étude Prosumer «Beyond Covid», «Qu'est-ce qui vous réjouit dans la perspective du déconfinement ?», la première réponse est «Avoir des invités à la maison», suivie de près par «Rendre visite à mes parents et grands-parents», un moment de retrouvailles également vécu autour d'un bon repas. L'observatoire Datalicious by Just Eat confirme que le moment du repas est perçu, plus qu'avant la crise sanitaire, comme un moment propice au partage et à la convivialité pour plus d'un Français sur dix. Parmi ces derniers, créer du lien en mangeant est une tendance encore plus forte chez les 18-24 ans (22%), les familles avec enfants (17%) et ceux qui logent en appartement (15%). 55% des Prosumers interrogés par Havas ont notamment découvert ou redécouvert, avec le confinement, le plaisir d'être en famille lors du repas de midi. De même, 13% des Français interrogés par Just Eat estiment plus qu'avant que le moment du repas est une occasion pour prendre le temps de cuisiner. Se mettre aux fourneaux est ainsi devenu une habitude pérenne pour plus d'un Français sur dix. Là encore, les marques de food ont un rôle à jouer pour accompagner ce moment privilégié dont la valeur perçue et attendue est énorme.

Des comportements d'achat qui se digitalisent

Longtemps à la traîne en France, l'alimentaire s'est digitalisé à marche forcée durant cette crise sanitaire. 22% des Français se déclarent nouvellement convertis au digital pour leurs actes de la vie quotidienne, et c'est l'alimentation (53%) qui profite le plus de cet engouement, selon Kameleoon GO Group Digital. Les commandes en ligne, le drive, le click and collect ont explosé, faisant 40% de clients satisfaits par leur expérience pendant le premier confinement et revenus au digital durant l'été qui a suivi. Avec une question pour les GSA et les marques : que faire de ces clients

satisfaits par leur essai ? La croissance du drive interroge notamment sur le rapport à la marque, privée de ces outils promotionnels en magasin. À quel moment le plaisir de consommer est-il toujours présent via ce canal ?

Les Français, et tout particulièrement les urbains, ont également fait faire un bond à la livraison des repas à domicile. Selon Just Eat, 34% se font livrer des repas aujourd'hui (57% des 18-24 ans) et 6% le font de manière très régulière depuis la fin du confinement. Et pour ne pas perdre de parts de marché dans la bataille du dernier kilomètre, les livreurs de repas se sont associés aux magasins de proximité pour livrer des courses en moins d'une heure, à l'instar de Deliveroo avec Franprix et Monoprix ou Uber Eats avec Casino et Carrefour.

Comment tirer parti de ce contexte porteur ?

Pour les marques de food, le potentiel est là, mais il nécessite de prendre le bon virage pour adapter les stratégies de communication à ces nouveaux comportements des Français. Comment ? «En proposant de nouveaux services, de nouvelles offres qui amplifient leur utilité perçue par les consommateurs et en prenant la parole différemment, estime Laurent Broca. C'est le moment de faire évoluer les approches media. L'évolution du marché incite à mettre en place plus systématiquement des démarches de test and learn pour challenger les démarches de ciblage, et à aller vers plus d'efficacité en intégrant de nouveaux indicateurs. Cela passe notamment par l'intégration de la richesse de la donnée transactionnelle des distributeurs, qui échappe aux marques. Ces dernières pourront ainsi enrichir leurs propres données, qui sont moins volumétriques, et travailler à une meilleure compréhension des cibles, pour mieux les activer sur l'ensemble des objectifs et du funnel. Cette méthode de développement du business est tout l'enjeu de l'approche de retail planning que nous proposons chez Havas.»



REPRODUCTION INTERDITE



JUIN 2021

LES RAISONS DE L'ATTACHEMENT À UNE MARQUE

Laurence Polselli

Directrice adjointe des études
du Cortex Havas

Les résultats de l'édition 2021 de Meaningful Brands®, la mesure propriétaire de valeur des marques de Havas Group, viennent de tomber. Ils révèlent un écart grandissant entre les attentes des consommateurs et les réponses des marques. Si les mots ne sont pas suivis de faits, la menace d'un cynisme croissant des audiences va peser sur toute la relation. Mais pas de panique, les marques peuvent encore contrer cette menace en délivrant le bon contenu, le bon service, dans le bon contexte.

Connaissez-vous le paradoxe de Tocqueville ? Si cette notion n'évoque qu'un lointain souvenir aux plus littéraires d'entre vous, nul besoin de vous ruer sur Google pour en chercher la définition : on vous la livre ici. Il s'agit du constat fait par le célèbre philosophe selon lequel plus un peuple approche d'un but social, plus sa situation s'améliore en termes de liberté, de revenus..., plus, paradoxalement, l'écart qui le sépare de la situation idéale (abolition des inégalités, de la pauvreté, de la corruption...) est ressenti subjectivement comme intolérable par ceux-là mêmes qui bénéficient de cette amélioration. Cela génère une forme d'insatisfaction permanente, voire de déprime nationale, un syndrome dont sont particulièrement atteints les Français, et ce alors que nous sommes l'un des pays les

plus avancés et les plus redistributeurs socialement. Il n'empêche, le fameux «french paradoxe» est là et bien là. Ainsi, Meaningful Brands® de Havas Group, première étude mondiale permettant de relier la performance des marques à la qualité de vie et au bien-être des gens, renvoie directement au paradoxe de Tocqueville. Elle montre, en effet, qu'en France plus qu'ailleurs, les gens ont le sentiment de vivre une crise profonde, multidimensionnelle, qui touche tous les aspects du quotidien. 85% des Français ont ce sentiment vis-à-vis de la crise sanitaire (+ 7 points par rapport au reste du monde) et de la crise économique (+ 8 points), 83% vis-à-vis de la crise écologique (+ 11 points) ou encore de la crise politique (74%, + 2 points). Et les marques ne sont pas vues de

manière plus positive. L'enquête, réalisée à la mi-2020 au plus fort de la





pandémie, révèle que moins de la moitié des marques sont considérées comme dignes de confiance (47%) et que 75% d'entre elles pourraient disparaître et seraient facilement remplacées. Meaningful Brands® pointe également un manque de confiance croissant dans les marques, puisque 71% des sondés ne croient guère qu'elles tiendront leurs promesses. Pire encore, seuls 34% des consommateurs pensent que les entreprises sont de bonne foi quant à leurs engagements et à leurs promesses.

Des attentes élevées mais atteignables

La spécificité de Meaningful Brands® est de permettre aux acteurs du marché de comprendre ce qui est important et ainsi d'explorer les domaines sur lesquels les marques doivent se positionner pour redresser la barre. Les experts de Havas Group analysent, pour ce faire, les bénéfices fonctionnels des marques – le produit ou service tient-il ses promesses ? –, les bénéfices personnels – comment les marques améliorent-elles la vie des gens ? – et les bénéfices collectifs – quels rôles jouent-elles dans la société ? Pour la première fois cette année, l'enquête s'aligne aussi sur les Objectifs de développement durable des Nations unies. Au regard de ces trois piliers sur lesquels accrocher sa stratégie, il apparaît que la situation est préoccupante mais pas désespérée. 66% des consommateurs veulent des expériences plus significatives, plus meaningful. Ils sont 77% à attendre aussi des marques qu'elles leur apportent leur soutien en temps de crise. Durant la crise sanitaire, nombre d'entre elles, dans des secteurs variés, voire inattendus, comme les marques du groupe de luxe LVMH reconverties en producteur de gel hydroalcoolique, ont su montrer leur capacité en la matière. Il existe ainsi des possibilités de nouer des liens meaningful à court terme pour des avantages personnels, notamment pour réduire les facteurs de stress de la vie quotidienne mais aussi, à plus long terme, pour des bénéfices sociétaux, comme l'implication dans l'environnement.

Par rapport à l'époque pré-Covid, les attentes de contenus « utiles » délivrés

par les marques sont à la hausse. Les consommateurs cherchent à s'orienter vers une nouvelle norme personnelle, plus engagée. Il est toutefois important de noter que près de la moitié (48%) de tous les contenus fournis par les marques sont jugés non meaningful pour les consommateurs.

Les acteurs du marché noteront avec espoir que la génération Z, plus optimiste ou plus au fait de l'actualité des marques, est un peu moins sévère dans les notations des marques que ses aînés. Les 18-35 ans expriment des spécificités en termes d'attentes, notamment sur

le pilier collectif. Cette génération se concentre particulièrement sur la réduction des inégalités (dans des domaines tels que l'origine ethnique, la sexualité et les opportunités d'offres d'emploi) et apprécie davantage les marques qui prennent l'initiative sur les questions sociales, la diversité, l'inclusion.

Globalement, les attentes des Français se sont accrues dans trois domaines spécifiques : plus de connexion, plus de soin pour la planète, plus d'économies et de croissance monétaire. En matière d'environnement, le rapport de Havas Group met en garde contre un « greenwashing RSE » si le fossé des attentes n'est pas comblé.

On l'aura compris, les solutions existent, mais cette édition 2021 sonne comme un avertissement. Aux marques de l'entendre et de répondre par des engagements concrets, crédibles, enracinés, afin d'éviter que leurs consommateurs ne sombrent dans un cynisme préjudiciable à toutes.

LE TOP 20 DES MARQUES

1 – Decathlon + 1	11 – Bonne Maman (nouvelle entrée)
2 – Michelin - 1	12 – Lu (stable)
3 – Cristaline + 2	13 – Bonduelle + 20
4 – Leclerc + 15	14 – Danone - 1
5 – Panzani + 2	15 – Leroy Merlin + 1
6 – Seb + 2	16 – Nivea + 10
7 – Air France + 6	17 – Lidl + 17
8 – Lindt + 12	18 – Petit Navire + 5
9 – Président + 18	19 – L'Oréal (stable)
10 – Samsung mobile - 6	20 – Yves Rocher + 11

« L'évaluation des 243 marques de l'étude 2021 montre des situations contrastées, mais un grand nombre d'entre elles voient leurs performances s'améliorer et leur niveau de confiance conforté. Decathlon reprend la première place du classement à Michelin. La marque profite notamment de son implication collective durant le confinement. Sa communication a également renforcé son pilier fonctionnel, car en transformant son masque de snorkeling en respirateur grâce à l'impression 3D, Decathlon a confirmé les bénéfices techniques de son produit.

Cette édition 2021 montre, par ailleurs, que les poids lourds du digital comme Google ou Amazon sont à la peine et sortent du top 20. Le point de vue des Français concernant les GAFAs est tranché, ils ne sont pas en tête de cette enquête, dans notre pays. L'évolution d'Amazon illustre la dualité d'une partie des Français entre la méfiance vis-à-vis des agissements de la marque et la réalité de leur comportement d'achat. On note une belle progression des marques du secteur de la beauté et du soin, qui ont su faire un gros travail d'adaptation aux besoins et aux attentes des consommateurs en matière de transparence, de naturel et de formules qui respectent l'environnement. Le retail, challengé lors de l'édition précédente de l'étude, retrouve sa place de premier secteur meaningful, à commencer par les grandes enseignes alimentaires, qui signent parmi les plus fortes progressions du classement. Les Français ont également plébiscité les marques qui leur ont apporté du réconfort lors des confinements, des marques qui ont participé au plaisir de manger, de créer du lien social, de se divertir comme Netflix, myCanal, Spotify, WhatsApp, les chocolats de Lindt, ou le café de Nescafé et L'Or de Maison du Café » commente Laurence Polselli.

RÉPUBLIQUE OU WOKISME ?

Benoît Lozé
Chief strategy officer
de Havas Group

Arielle Schwab
Directrice générale adjointe
de Havas Paris

Et si, face à la tentation du wokisme⁽¹⁾ à l'américaine, la mise en avant des valeurs républicaines était, pour les entreprises françaises, un autre modèle à adopter pour s'engager dans la société ? Une question d'actualité que nous abordons avec Arielle Schwab, directrice générale adjointe de Havas Paris, et Benoît Lozé, chief strategy officer de Havas Group, à l'issue d'une étude qu'ils ont menée sur le sujet.

Entreprise et République : pourquoi s'intéresser à cette problématique maintenant ?

Benoît Lozé : Havas Paris a notamment pour vocation de sonder les mouvements d'opinion, dans une époque complexe de ruptures et de nouvelles aspirations. C'est dans ce cadre que l'agence a créé en 2017 l'Observatoire des marques dans la Cité avec, en regard, la façon dont les Français perçoivent les entreprises aujourd'hui. Notre première intuition était de nous dire que s'ouvrait une nouvelle concurrence sur le terrain politique entre les grandes entreprises qui ont les moyens financiers ainsi que l'envie d'agir et des États, des gouvernements qui ont de moins en moins la confiance des citoyens et de moins en moins les moyens de por-

ter les transformations de la société. Cette intuition s'est confirmée. L'élection de Donald Trump a agi comme un détonateur de la volonté de certaines entreprises de s'inviter dans le débat public. Quatre ans après, il nous est apparu nécessaire d'aller plus loin pour nous intéresser à un thème plus « idéologique ». L'engagement entre, en effet, dans une nouvelle ère de la défense des valeurs, des modèles de société, d'une certaine vision du monde. S'ouvre ainsi une nouvelle concurrence entre des systèmes idéologiques différents à laquelle les entreprises sont confrontées. D'un côté, le développement du wokisme, cette forme d'activisme radicale et identitaire qui nous vient des États-Unis et de l'autre une approche plus européenne, plus universaliste que pourrait incarner le modèle républicain.

Avez-vous déjà le sentiment que le wokisme peut séduire les entreprises françaises ?

Benoît Lozé : Nous avons plusieurs raisons de le penser. D'abord, parce que les entreprises françaises globalisées, présentes aux États-Unis, reçoivent parfois une certaine pression dans ce sens de la part de leurs collègues américains. Le jour du verdict du procès de l'assassin de George Floyd, par exemple, certaines d'entre elles ont reçu des appels les informant que leur filiale américaine donnait un jour de congé à ses salariés et demandant comment elles comptaient agir de leur côté. Airbnb a, pour sa part, envoyé un courrier à l'ensemble de ses salariés dans le monde pour leur proposer de s'engager sur le sujet, de financer les associations noires, etc.

Les entreprises américaines ne se soucient pas de savoir si les sujets sont différemment perçus selon les pays, les cultures. Les entreprises françaises peuvent également être tentées par le wokisme, car il apparaît comme un phénomène dans l'air du temps, qu'embrassent les grandes marques mondiales les plus consommées. Elles peuvent aussi s'y résoudre pour ne pas faire de vagues et éviter d'être confrontées au jugement des activistes. L'exemple d'Evian en est une bonne illustration. La marque, qui publie régulièrement des tweets incitant à boire de l'eau pour ses bienfaits, a dé-

“

L'engagement entre dans une nouvelle ère de la défense des valeurs, des modèles de société, d'une certaine vision du monde.

”

clenché des réactions sur la Toile car ce jour-là, le 13 avril, débutait le ramadan. Pris à partie, Evian a choisi de présenter ses excuses.

Identité, laïcité, intersectionnalité sont autant de sujets sur lesquels se fait jour une vraie fracture générationnelle. Les jeunes sont plus concernés que leurs aînés, le wokisme incarne pour eux la forme la plus moderne de l'engagement. Là encore, la tentation est grande pour les entreprises d'entrer dans le mouvement pour leur parler, les fidéliser et recruter de nouveaux talents.

En quoi le modèle républicain à la française peut-il être une réponse pour s'engager dans la société ?

Arielle Schwab : Nous n'avons pas la même histoire que les États-Unis. En matière de quota, de discrimination positive, de cancel culture, nous n'avons pas la même approche et notre rapport à l'intégration, à la religion, à l'identité sont souvent radicalement opposés. Le sondage d'opinion que nous avons mené avec l'Ifop le montre bien. Il prouve une forte adhésion au modèle républicain. La République est un socle de valeurs qui nous rassemble plus qu'il nous divise, sur lequel on peut parier pour l'avenir en vue de prendre des positions et agir.

Benoît Lozé : Les entreprises sont effectivement attendues sur ce terrain. 73% des Français «souhaitent voir jouer un rôle plus important» aux PME et 60% aux grandes entreprises pour «défendre les valeurs de la République dans les années à venir», «faire vivre le principe d'égalité hommes/femmes» (90%), «défendre la progression de carrière et les promotions au mérite» (83%) ou «appliquer de manière stricte le principe de laïcité dans l'entreprise» (82%). Les priorités fixées par les Français sont claires : universalisme, égalité, mérite, exemplarité. Ce sont les bases pour construire un contre-modèle qui nous ressemble et nous rassemble. Par sa capacité à traiter la question des inégalités sous un prisme d'abord social avant d'être identitaire. Par sa vision universaliste de l'inclusion contre une lecture purement communautaire. Et par le primat donné au collectif face aux dérives individualistes et parfois narcissiques des tenants du mouvement woke.

Arielle Schwab : Certaines entreprises ont déjà pris la mesure du rôle qu'elles avaient à jouer dans la défense des valeurs républicaines, et ce quelle que soit leur taille économique. Paprec, leader français du recyclage, a érigé une charte unique qui signe son engagement en faveur de la diversité et de la laïcité. Et, en 2017, le PDG de Paprec a envoyé une lettre à ses salariés pour dénoncer le programme économique de Marine Le Pen et les inciter à ne pas voter pour cette candidate. Dans un autre registre, il est intéressant de noter que la RATP a nommé Frédéric Potier, ex-délégué interministériel à la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la haine anti-LGBT (DILCRAH) au poste de délégué général à l'éthique et à la conformité du groupe.

Quels conseils donnez-vous aux entreprises à qui vous êtes en train de présenter cette étude ?

Benoît Lozé : Nous l'avons présentée à une trentaine de clients déjà. Ils réagissent tous très bien car ils sont conscients qu'il y a là un vrai sujet mais qu'il aborde des questions qu'ils ne se sont jamais ou peu posées. Par exemple, pour la question du fait religieux, beaucoup ont préféré faire l'autruche. Notre mission est de commencer par un audit de la situation sur ces sujets complexes. Face au risque de cancel culture, c'est-à-dire de stigmatisation potentielle d'une entreprise au nom des faits qu'elle aurait commis dans son histoire, nous conseillons à nos clients de mener un travail d'enquête avec leur historiens maison pour être capable d'évaluer les risques d'attaques et se préparer à y répondre.

Arielle Schwab : Il y a effectivement un enjeu entre la veille, la prise de conscience, la lucidité et, en même temps, la nécessité de réfléchir à la cohérence de ses actions. Il est indispensable aujourd'hui d'anticiper ces questions, de se forger un point de vue d'une part et d'agir en fonction de ces points de vue, de montrer des preuves d'action concrètes d'autre part. Il est important d'enclencher rapidement une réflexion à long terme dans les entreprises sur ces sujets-là. Pour qu'elles soient capables de répondre de manière claire et convaincue et non pas se réveiller avec la gueule de bois à la suite d'un tweet accusateur.

(1) Terme désignant un état d'éveil face aux injustices et aux systèmes d'oppression.



© Unsplash

TF1-M6, UN MARIAGE PAR CONSENTEMENT MUTUEL

C'est l'événement qui fait vibrer le PAF. Les deux rivaux historiques d'hier ont décidé de se passer la bague au doigt. Une union sous haute surveillance.



La surprise n'est pas venue de l'allemand Bertelsmann, car on savait que le propriétaire de RTL Group cherchait officiellement depuis la fin 2020 un repreneur pour sa filiale de télévision et de radio française. En revanche, le choix du fiancé, le groupe Bouygues et sa filiale

TF1, en a interloqué plus d'un dans le Landerneau médiatique, plus habitué aux joutes verbales qu'aux déclarations d'amour entre les deux ennemis d'hier. Si «le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point», disait Pascal, c'est pourtant bien un mariage de

raison qui s'annonce là. L'entrée en négociations exclusives pour fusionner les activités de M6 et TF1 a un objectif clair : constituer «un nouveau groupe bien positionné pour relever les défis résultant de l'accélération de la concurrence des plateformes numériques mondiales, actives sur

“

**Les deux groupes
représentent
70 % du marché
publicitaire en TV,
une situation quasi
monopolistique
avec des risques
d'inflation.**

”

le marché publicitaire français et dans la production de contenus audiovisuels de qualité», dit le communiqué commun publié par les deux entités.

Ce projet de fusion a été approuvé à l'unanimité par les conseils d'administration de Bouygues, RTL Group et TF1 et le conseil de surveillance de M6. Il est maintenant soumis à la consultation des instances représentatives du personnel et à l'obtention des autorisations réglementaires de l'Autorité de la concurrence et du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). S'il est approuvé, «Bouygues et RTL Group détiendraient respectivement 30% et 16% du nouveau groupe, après acquisition par Bouygues, auprès de RTL Group, de 11% du nouveau groupe pour un montant de 641 millions d'euros. Bouygues serait l'actionnaire de contrôle exclusif et agirait en partenariat stratégique avec RTL Group dans le cadre d'une action de concert», précisent les deux parties.

Quelles sont les conséquences et implications envisageables ?

L'union des deux poids lourds de l'audiovisuel (TV, radio, digital) devrait créer un mastodonte fort d'un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros et d'un résultat opérationnel courant combiné de 461 millions d'euros. Si ce mariage est important sur le plan national, la dot reste toutefois modeste au niveau mondial. En termes de capitalisation boursière, TF1 vaut 2 milliards de dollars et M6 2,5 quand Discovery et Warner, par exemple, pèsent 130 milliards de dollars. Il n'en représente pas moins une alternative nationale puissante aux GAFA et aux plateformes SVOD/AVOD, par

l'accélération annoncée du développement d'une plateforme nationale performante combinant une offre de rattrapage et de streaming (fondée sur MYTF1 et 6play) et une offre de SVOD. Sur ce point, une question se pose cependant d'emblée : quid de Salto ? À date, la plateforme de streaming (SVOD) de TF1, M6 et France TV devrait être le point d'appui du streaming du nouvel ensemble.

Le marché publicitaire est également dans l'expectative. Les deux groupes représentent, en effet, 70% du marché publicitaire en TV, une situation quasi monopolistique avec des risques d'inflation. L'Autorité de la concurrence devra donner des règles claires. Elle peut, par exemple, décider de conserver les régies publicitaires séparées, comme elle l'avait fait en 2010 lors du rachat de TMC par TF1. La séparation des régies

TF1 Pub et TMC Régie avait duré cinq ans, sans effet inflationniste.

La fusion aura également des conséquences en termes de contenus. En effet, la nouvelle entité devra céder trois canaux, le CSA limitant à sept la détention de fréquences TNT. Aujourd'hui, M6 détient M6, W9, 6ter, Gulli et Paris Première, et le groupe TF1 est propriétaire de TF1, TMC, LCI, TFX et TF1 Séries Films. Comment le nouvel ensemble va-t-il organiser son portefeuille de chaînes ? Quel sera le positionnement pour chacune d'entre elles ? Et aussi, quelle sera sa stratégie d'acquisition et de financement de contenus (production, cinéma, droits sportifs...) ? Autant de questions parmi celles auxquelles les acteurs du marché devront avoir des réponses d'ici à la finalisation de l'opération prévue, au mieux, pour l'été 2022.



REPRODUCTION INTERDITE



SEPTEMBRE 2021

LE RETOUR DU PLANNING STRATÉGIQUE SENSIBLE

Charles Dekerle

Directeur associé au sein du planning stratégique
chez Havas Paris

Emmanuel Quéré

Planneur stratégique senior
chez Socialyse Paris

Thomas Pinton

A période inédite, méthode innovante. Les tendances 2021 ont été réalisées cette année sous l'égide du Cortex de Havas Group par un trio composé de Charles Dekerle, directeur associé au sein du planning stratégique chez Havas Paris, Emmanuel Quéré, planneur stratégique senior chez Socialyse Paris, et Thomas Pinton. Autre originalité : elles s'appuient sur la sensibilité et le point de vue de chacun d'entre eux.

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

Charles Dekerle : Chez Havas Paris, nous menons régulièrement des études sur les tendances de l'année. Dans la dernière étude en date, menée à la fin 2019, nous avons le sentiment d'avoir tout dit. Il nous est apparu opportun d'aller plus loin, d'étendre nos réflexions à un consortium issu du Cortex. Dès le début du mois de décembre 2020, nous avons ainsi décidé de former une task force de planneurs stratégiques, avec Emmanuel Quéré, de Socialyse Paris, et Thomas Pinton, de Havas Media Group. Puis sont arrivés la crise sanitaire et

le besoin de traiter de sujets qui font écho aux interrogations de nos clients dans cette période inédite. Notre thème initial était «La Grande Inversion». Je ferai le parallèle avec la série *Black Mirror*, dans laquelle chaque épisode a un casting différent, un décor différent et une réalité différente, mais où tous traitent de la façon dont nous vivons maintenant, et de celle dont nous pourrions vivre après. Nous avons repensé notre approche pour proposer un travail réalisé par épisodes en tenant compte de l'accélération actuelle. Nous avons avancé à la force des énergies, au sein de ce triptyque axé sur la création, le branding social et l'expertise media. Chaque tendance est réalisée par un planneur du Cortex. Nous avons

voulu que ces tendances s'appuient sur le «planning stratégique sensible», portées par des personnalités différentes, avec des points de vue différents.

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

Emmanuel Quéré : Dans cet exercice, nous donnons une opinion. Pendant longtemps a existé une forme de guéguerre entre les 100% prodatta et ceux qui les interprètent avec leur point de vue, leur vécu, leur expérience. Il y a eu une démarche de planning stratégique qui a été d'abolir ce biais pour se concentrer sur le factuel. Résultat : on est arrivé à un

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

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

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

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

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

Emmanuel Quéré : Pour ma part, un certain nombre de sujets ont tenu à cœur au passionné d'Histoire que je suis. J'ai repensé au livre *L'Ordre du monde*, d'Henry Kissinger. L'année dernière, l'ordre du monde a été bouleversé et j'ai eu envie de remettre

les cartes sur la table et de voir quelles sont les forces en puissance avec lesquelles composer dans le futur. 2020 apparaît rétrospectivement comme un ring sur lequel trois poids lourds se sont affrontés et s'affrontent encore pour régler l'ordre du monde. Il y a l'État, avec le grand retour de l'État providence, affûté comme jamais, bien décidé à reprendre du poil de la bête et à se battre pour la sécurité des Français. Il y a les GAFA & co, stars du premier confinement, qui ont défendu une certaine forme de droit au « confort moderne », avec comme arme le divertissement (jeux, films, livres), maintien du lien social, et qui mènent un combat pour le droit de consommer ; ils ont remis sur le devant de la scène leurs pratiques intrinsèques largement critiquables. Et il y a les citoyens, en guise d'arbitres, conscients et activistes, rompus aux codes des réseaux sociaux. Avec autant de systèmes de valeurs qu'il y a de mouvements activistes. Et les marques, dans tout ça ? Est-ce encore possible pour une marque d'accepter d'être uniquement une commodité, de ne pas s'engager ? La crise sanitaire nous a fait passer de la certitude au doute. Dans le monde d'après, celui du doute embrassé et non pas subi, se nichent à mon sens deux opportunités marketing. Soit, s'il n'y a plus de normes, de dogmes, de théories, de croyances dominantes, il faut aller vers une communication où tout est permis. Soit avoir une communication plus humble, n'hésitant pas à dire, en substance : « Nous ne sommes pas forcément les meilleurs mais nous faisons notre possible ».

Thomas Pinton : En media, cette période a mis en lumière la nécessité de passer du virtuel au réel pour un certain nombre de secteurs. Je pense à

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

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

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



TOUS TOUCHÉS MAIS TOUS DIFFÉRENTS !

Sébastien Houdusse

Vice-président en charge des stratégies
de BETC Fullsix

Tous les pays du monde ont été touchés par la pandémie de Covid-19 mais tous ne l'ont pas vécue de la même manière, avec des réactions différentes selon les pays et les cultures. C'est ce que pointe le dernier rapport Prosumers « Santé et hygiène à l'ère post-Covid-19 » mené par Havas Group.

On ne le répétera jamais assez, la crise sanitaire que nous vivons actuellement est un événement qui marquera l'Histoire car, à la différence de beaucoup d'autres, c'est à l'échelle planétaire que nous la vivons chaque jour, depuis des mois. Et c'est à l'échelle planétaire que les conséquences sociales, économiques se font ressentir au quotidien. De Paris à New York, de São Paulo à New Delhi, cette expérience sans précédent a, en effet, mis en lumière la vulnérabilité de chacun, en termes tant de nation que d'individus. Mais se vit-elle de manière homogène ? Non, répondent les experts de Havas Group qui ont dédié leur dernière étude Prosumers à cette question. Totalement d'actualité, celle-ci a été menée au début de l'année 2021 et s'appuie sur les réponses de plus de 15 000 participants de 18 ans et plus, dans 31 pays. Pour mémoire, les Prosumers sont des « consommateurs

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

Une même pandémie, des réactions différentes

92 % des Prosumers estiment que la pandémie a montré combien un système de santé robuste est essentiel au maintien d'une économie solide. Cependant, la crise sanitaire a mis en lumière des niveaux de compréhens-

sion très différents des priorités politiques et sociales dans chaque pays. Ainsi, en Chine et en Russie, ou encore au Danemark, plus de 9 Prosumers sur 10 pensent que la pandémie a révélé que leur gouvernement donne la priorité à la santé des citoyens plutôt qu'à l'économie. C'est aussi le cas de 8 sur 10 en Allemagne, en Arabie saoudite ou en Inde. À l'inverse, plus de 6 Prosumers sur 10 au Brésil et aux États-Unis considèrent que leur pays a donné la priorité à l'économie plutôt qu'à leur santé.

Différentes cultures, différentes priorités mais aussi différents degrés de confiance. L'étude pointe ainsi des divisions dans la façon dont les citoyens de chaque pays ont réagi aux efforts des gouvernements, des autorités sanitaires et des sociétés pharmaceutiques pour endiguer la propagation du virus. En Chine, 99 % des personnes interrogées ont indi-



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

Passer de la responsabilité individuelle à la responsabilité collective

83% des Prosumers reconnaissent maintenant qu'ils ont à livrer bataille contre un ennemi invisible, ce qui a augmenté leur aversion pour la saleté

“

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

”

et les germes en tous genres qu'elle peut générer. Comme le note l'étude, nous sommes devenus des maniaques de l'hygiène. Une grande majorité de Prosumers (87%) pense qu'une hygiène stricte est essentielle à notre santé personnelle, et 85% affirment que garder leur maison propre fera partie de leur régime de santé régulier. Toutefois, cela ne doit pas se faire au détriment des relations sociales : 60% des Prosumers pensent qu'avoir des règles sanitaires et d'hygiène très strictes nous prive du sel de la vie. Au-delà de l'hygiène, 90% des Prosumers reconnaissent qu'il est de la responsabilité de chacun de prendre soin de sa santé et d'éviter de contribuer à la surcharge du système, mais, là encore, les avis divergent sur les sanctions à appliquer contre ceux qui ne le font pas. Globalement, 45% des Prosumers estiment que «les personnes qui ne prennent pas soin de leur santé devraient payer un supplément pour l'assurance maladie ou les dépenses de santé». Ils sont 64% en Inde et 54% en Chine à le penser. En revanche, l'Europe marque à nouveau sa différence. Seuls 30% des Belges et 27% des Français sont du même avis.

Quelle médecine pour demain ?

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

Là encore, les avis divergent. Par exemple, si 44% des Prosumers américains pensent que l'utilisation des «big data» en médecine permettra de fournir des traitements adaptés à chaque patient, seuls 33% des Prosumers français sont de cet avis.

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

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

REPRODUCTION INTERDITE

