

NUMÉRO SPÉCIAL - 70 PAGES

Vers une publicité plus responsable ?

#relation agence-annonceur #publicité responsable #confiance
#régulation #partage de valeur #nouveau marketing #transparence



Dans le cadre des Rencontres de l'Udecam du 5 au 9 octobre 2020, dont mind Media est partenaire média, ce hors-série présente des décryptages, entretiens et points de vue pour surmonter la crise et recréer de la confiance et de la valeur entre médias, agences et marques.

Vers de nouvelles relations

p2-7

Gautier Picquet (Udecam / Publicis Media) :
"New deal agences-annonceurs :
passons des paroles aux actes" p2



**Mercedes Erra (BETC / Havas /
Filière communication) :**
"Faisons des Etats Généraux de la
communication utiles et efficaces" p4



Laurent Habib (Babel / AACC) :
"Il faut instituer une vraie culture de
l'immatériel au cœur des politiques publiques" p6



Nos entretiens et les points de vue des dirigeants d'agences

p2-23



Pierre Calmard



Jean-Christophe Lalevée



Anne-Sophie Cruque



Julien Carette



Cécile Bitoun



Grégory Pascal



Florian Grill



Virgile Brodziak



Anne-Sophie Castaldi



Luc Wise



Patrick Gouyou Beauchamps



Stéphane Gorre



Marine Vallin



Julien Duizabo



Guy Chauvel

Médias et régies veulent de nouvelles règles

p48-66



Mallory Illido Berthomé



Corinne Mrejen



Sylvia Tassan Toffola



Frédéric Daruty



Marc Feuillée



Valérie Salomon



Jean-Michel Baylet



Philipp Schmidt



Nicolas Rieul

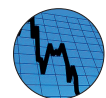


Gilles Pélisson



Aurore Domont

Surmonter la crise et changer la publicité



p24-47

Les chiffres clés de la publicité en ligne en 2020
p24-30

Notre décryptage des enjeux pour le secteur
p31-36

Améliorer la transparence pour redonner
confiance p45-47

Offre spéciale d'abonnement aux informations et services de mind Media

Spécial Rencontres de l'Udecam - contactez-nous

1 ABONNEZ-VOUS À mind MEDIA

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés "médias - publicité" et à l'adTech

Mindnews.fr // newsletter quotidienne // lettre hebdomadaire

2 REJOIGNEZ l'AdTech CLUB

Opéré par mind Media, l'**AdTech Club** est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off.** Tous les 2 mois.

www.adtech.club

3 ALLEZ PLUS LOIN AVEC... mind RESEARCH

mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques - Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Etudes sur mesure...



UNE FORMULE 2020 INÉDITE
À SUIVRE EN DIRECT
DU 5 AU 9 OCTOBRE 2020

5 RENDEZ-VOUS, 5 THÈMES MAJEURS

14^{ÈME} ÉDITION



JE M'INSCRIS

“New deal agences-annonceurs : passons des paroles aux actes”

par **Gautier Picquet, Udecam / Publicis Media**

Gautier Picquet, président de l'Udecam, par ailleurs président de Publicis Media France, est intervenu vendredi 2 octobre lors de la conférence Agency Futures 2020 de mind Media pour présenter les contours de la nouvelle relation à mettre en place entre marques et agences pour recréer de la valeur dans le marketing. Il pointe des responsabilités partagées et la nécessité d'agir collectivement, agences, annonceurs et médias.



Les rémunérations subissent les assauts incessants et aveugles d'un marché qui se veut uniquement baissier”

Il faut être lucide sur l'ampleur de la crise historique qui frappe le marché des agences et nos clients. La crise sanitaire s'est traduite par une chute du PIB de 5,1 % au premier semestre 2020 selon l'INSEE. Dans le même temps, les investissements publicitaires ont chuté de 22 % au premier semestre 2020. Ces chiffres montrent que cette crise affecte l'ensemble de l'économie, agences et médias comme annonceurs.

Cependant, les acteurs de l'industrie de la communication font partie de ceux qui sont le plus touchés. Dès lors, alors que s'annonce la reprise, les agences sont là pour faire de la communication le fer de lance de la relance. Pour cela nous avons absolument besoin d'une solidarité sans faille entre agences et annonceurs afin de nous permettre à tous de sortir par le haut de cette crise. Le rôle et l'influence des agences dans la vie des entreprises et des marques s'amplifie. Le digital est désormais à la fois omniprésent et universel. La complexité de cet écosystème demande une expertise qui est présente principalement dans les agences.

Les marges des agences se réduisent toujours plus

La santé économique des agences est donc vitale. Pour elles-mêmes, mais surtout pour les entreprises qu'elles accompagnent, les marques. Car la disparition d'acteurs mènera à une destruction irrémédiable de capital humain qui se traduira ensuite par un déficit d'innovation, sur le digital mais pas uniquement. Il s'agirait alors d'un frein à la croissance de long terme, alors même que l'innovation est-ce qui nous permet de garantir le meilleur ROI à nos clients annonceurs. Les conditions de cette vitalité économique ne sont aujourd'hui plus réunies. Les agences sont confrontées à un effet de ciseau inédit : augmentation du poids de la masse salariale d'un



GAUTIER PICQUET,
Président de l'Udecam
et de Publicis Media France

côté, baisse structurelle des rémunérations d'agences de l'autre.

L'augmentation du poids de la masse salariale liée à une plus grande valeur ajoutée imposée par le digital pose un vrai enjeu : il nous est nécessaire de recruter des nouveaux talents, notamment des profils très pointus en data et digital. Ces profils ont un coût élevé. Dans le même temps, cette augmentation de la masse salariale ne s'est pas nécessairement traduite par une augmentation des taux journaliers. Cela a conduit à éroder encore plus nos marges.

Dans le même temps, les rémunérations subissent les assauts incessants et aveugles d'un marché qui se veut uniquement baissier. En effet, pour gagner des compétitions ou pour répondre aux demandes de certains annonceurs - une partie d'entre eux, je ne souhaite pas faire de généralité ici -, nous ■■■

Gautier Picquet, Udecam Publicis Media



Nous sommes, nous agences, les premiers responsables de cette situation. Nous n'avons pas été suffisamment vigilants quant à la dégradation incessante des conditions de compétitions”

■ ■ ■ avons tous eu tendance à brader certaines compétences et à entrer dans une logique de guerre des prix. Cela a conduit à une forte destruction de valeur pour nos agences. Ne nous trompons pas ; nous sommes tous responsables, et les agences au premier plan, d'accepter l'impossible et de pleurer après.

Les nouvelles réglementations proposées tant par la Cnil que par la Convention citoyenne pour le climat ou encore les initiatives parlementaires visant à restreindre la publicité auront des effets importants. Elles s'inscrivent dans une logique de régulation agressive des données, une volonté de limiter le marché de la publicité et l'inventaire des régies. Si cette contrainte réglementaire permet, à court terme, de mettre en avant la qualité du rôle de conseil des agences, à long terme elle se traduira par une perte de valeur pour l'ensemble de l'industrie qui pourrait même la voir disparaître.

Redéfinir les règles du jeu entre annonceurs, agences et médias

Les conséquences sont multiples et touchent l'ensemble du marché. Les marques médias perdent en puissance et l'écosystème digital français n'est pas en mesure de se préserver d'acteurs devenus globaux, toujours plus performants et pertinents, reconnaissons-le. Pourtant, cette diversité des médias est le point d'ancrage de l'efficacité des investissements en communication pour les marques. Certes, nous sommes, nous agences, les premiers responsables de cette situation. Nous n'avons pas été suffisamment vigilants quant à la dégradation incessante des conditions de compétitions au détriment de nos marges. Nous avons également trop souvent accepté d'être traité en simple fournisseur par quelques directions d'achat non formées aux contingences et exigences de notre métier.

Notre métier est complexe, il faut le reconnaître, et nous avons manqué de pédagogie. Nous n'avons pas su correctement expliquer et valoriser notre contribution et notre utilité au service du marketing et du business.

Il faut que cela change.

Trop souvent nous avons parlé de dépenses publicitaires, alors que nous gérons de l'investissement pour la croissance des marques et des business. La quête absolue du “pour moins cher” doit laisser place à celle d'une “performance responsable contributive” qui crée une vraie valeur pour tous. Chacun doit être gagnant dans ce new deal. Les agences ont assumé coûte que coûte les transforma-

tions qui s'imposaient à elles. Pied à pied, nous avons lutté pour le recrutement de talents, nous nous sommes réorganisés et nous avons consentis des investissements massifs dans la data. Cette transformation vise à développer nos activités de conseil, à les étendre à des nouvelles thématiques et les faire croître en valeur. Nous avons voulu alimenter un cercle vertueux : en restaurant les marges, nous pouvons investir dans de nouvelles expertises et proposer de nouvelles offres aux annonceurs. Mais pour que ces mutations portent leurs fruits, il est nécessaire de redéfinir les règles du jeu entre tous, annonceurs, agences et médias.

Dans le même temps, nous avons initié des politiques de responsabilité, pour anticiper les nouvelles attentes des Français et accompagner les marques dans leur stratégies RSE. Ces politiques visaient également à améliorer la répartition de valeur dans l'écosystème média pour en protéger tous les acteurs face au comportement prédateur d'acteurs étrangers. Enfin, nous avons initié des actions concrètes au niveau de l'interprofession pour changer la donne. Au sein de l'Udecam, plusieurs initiatives concrètes ont été lancées en faveur de la croissance (Charte de compétition Udecam), en faveur de l'emploi (Charte talents Udecam) et en faveur de la responsabilisation des médias. Un dialogue intelligent s'est établi avec l'Union des marques et ses membres pour ensemble construire le futur.

Les Etats-Généraux de la Communication lancés lors de cette rentrée doivent nous permettre, collectivement avec l'AACC, l'Union des Marques et des représentants des médias, d'apporter des solutions concrètes et durables aux problèmes que nous rencontrons. Pour faire évoluer l'ensemble de l'industrie nous avons la conviction qu'il sera nécessaire d'avoir une action résolue et collective. Nous sommes tous convaincus que l'intelligence collective primera et que nous serons “Plus Forts, Ensemble.”

Il est de notre devoir dorénavant de passer des paroles aux actes. Les agences se transforment, la publicité évolue et c'est une nécessité que de continuer sur cette lancée. Par conséquent, annonceurs, clients, nous ne demandons ni votre bienveillance, ni votre argent. Nous demandons juste que la valeur de nos métiers soit reconnue à la hauteur de son influence sur vos business. Nous sommes là pour défendre vos marques, vous aider à faire croître votre business, à vous accompagner dans vos transformations marketing. C'est là notre raison d'être, notre passion et notre engagement. C'est surtout l'enjeu principal pour que ce new deal se traduise en croissance commune et durable, au bénéfice de tous. ■

Sur notre site web

Tous les chiffres et informations importantes afin de faciliter vos prises de décision et surmonter la crise.



- Notre hub enrichi en permanence : ["Les Essentiels"](#)
- Nos décryptages et articles : [#surmonter la crise](#)

“Faisons des États Généraux de la communication utiles et efficaces”

par Mercedes Erra, BETC / Havas

Mercedes Erra, cofondatrice de BETC et présidente exécutive d'Havas Worldwide, par ailleurs vice-présidente de la Filière Communication, dessine les contours des prochains États Généraux de la Communication, qui doivent permettre de revaloriser les métiers du secteur ainsi que son économie, et améliorer la relation agence-annonceur.



Les États Généraux doivent marquer la deuxième étape de notre réflexion collective et de la défense de nos métiers.”

Il faut absolument faire comprendre que la communication est essentielle, à la fois pour nos entreprises et pour l'économie de notre pays, dont on sait qu'elle aborde une période de crise. Pour cela, il faut donner des moyens à la Communication. C'est tout le sens des États Généraux que nous venons de lancer.

La Communication est un métier difficile qui nécessite des ressources humaines et des expertises : rigueur de la réflexion, ancrage dans les sciences humaines, marketing, créativité, innovation... Il faut le faire savoir. Nous avons commencé ce travail en février 2017 avec la création de la Filière Communication, une initiative de l'État pour structurer et représenter nos métiers, pour échanger, réfléchir et s'autoréguler. Ce cadre, depuis trois ans, est l'opportunité de réunir l'ensemble des acteurs de la publicité et de la communication à travers leurs associations représentatives et les fédérations du secteur qui agissent en tant que prestataires pour les annonceurs : agences de publicité, agences de RP, agences médias, agences digitales, agences de production, régies, sociétés de marketing, et bien sûr l'ARPP et d'autres encore.

Il s'agit à travers cette structure de mesurer l'économie du secteur, d'étudier et d'améliorer ses pratiques ainsi que de valoriser l'image de la communication. La relation agence-annonceur y tient une place essentielle. Depuis la création de cette filière, beaucoup de travail a été réalisé et tout repose – j'insiste sur ce point – sur le bénévolat et l'engagement d'hommes et de femmes. Nous avons notamment travaillé sur un Observatoire économique de la Communication, dont le rôle doit devenir très important pour faire œuvre de



MERCEDES ERRA,
cofondatrice et présidente de BETC,
présidente d'Havas Worldwide,
vice-présidente de la Filière Communication

pédagogie sur l'état des lieux chiffré de nos professions et de leur apport à l'économie française. Une révision des nomenclatures des métiers de la Communication est par ailleurs en cours avec l'INSEE.

Plusieurs mois de travail collectif

Une première étape a été franchie en juillet 2019, lorsque la filière a soutenu l'événement de l'AACC sur le Pouvoir des Marques, réalisé à Bercy avec les annonceurs. Désormais il faut aller plus loin : les États Généraux de la Communication doivent marquer la deuxième étape de notre réflexion collective et de la défense de nos métiers. Nous le ferons avec les annonceurs. L'Union des Marques, avec son président Franck Gervais et son ■■■

POINT DE VUE

Mercedes Erra,
BETC / Havas

L'objectif est de faire émerger des recommandations pérennes pour les trois ans à venir”

■■■ directeur général Jean-Luc Chetrit, a fait preuve d'une grande volonté d'ouverture et d'une réelle envie de travail collectif.

Le principe de ces États Généraux est assez simple : nous allons travailler de façon collective durant plusieurs mois sur trois thèmes, avant une journée de restitution et de débats qui servira de point d'étape et qui sera ouverte à tous.

Le premier thème des États Généraux portera sur la consommation.

L'importance de la consommation dans l'économie et le rôle des marques sont des sujets passionnants et cruciaux, qu'il faut porter face à des postures anti-consommation trop radicales qui sont dangereuses pour l'économie de notre pays, notamment dans la période de crise que nous traversons. Il faut relancer la consommation, et la communication est pour cela non seulement utile mais nécessaire. Cela ne veut pas dire sur-consumer ou mal consommer, ni sur-communiquer ou mal communiquer. Consommer, cela signifie aussi prendre plaisir à manger, sortir, se cultiver, à vivre. La communication fait vendre certes, mais elle peut aussi informer, rendre service, être utile au consommateur, l'éclairer et l'orienter vers des choix de consommation plus responsables et durables.

Le deuxième sujet portera sur la chaîne de valeur de la communication.

Il s'agira de clarifier qui fait quoi au sein du secteur, dans quel objectif, quelle part de la valeur doit revenir aux agences, comment on travaille ensemble, ou encore quelles sont les règles pour juger la qualité de la relation agence-annonceur. L'idée est de tirer des enseignements, de mettre en avant les bonnes pratiques et surtout de les appliquer.

Le troisième sujet des États Généraux portera sur les médias.

Nous nous attellerons à l'économie des médias, à leur rôle et leur efficacité pour la communication, en lançant des réflexions sur des problématiques essentielles, comme les places respectives des marques et des plateformes, l'économie des données et le respect de la vie privée et de la démocratie.

Des recommandations présentées en février 2021

Chacune de ces thématiques sera pilotée par un groupe composé de trois référents, issus de la Filière Communication, de l'UDM et des médias. Ces groupes travailleront jusqu'en novembre, où un grand débat sera organisé. Nous avons ici repris l'idée, excellente, de Laurent Habib, d'organiser une journée d'étape pour se rassembler, réfléchir, discuter, restituer les premiers axes, en apporter de nouveaux et s'ouvrir à la participation de tous. Après ces échanges, nous poursuivrons nos travaux pour aboutir à un ensemble de recommandations en février 2021.

Pour cela, faisons des États Généraux de la communication utiles et efficaces ! Nous devons, tous ensemble, réfléchir et trouver des solutions autour de plusieurs enjeux essentiels : comment améliorer la compréhension de la Communication et mieux se faire entendre à l'extérieur, par la société et les pouvoirs publics ? Comment améliorer nos modes de travail, en particulier la relation agence-annonceur ?

L'objectif est de faire émerger des recommandations pérennes pour les trois ans à venir au service de la communication et des marques. Je crois en notre capacité à y parvenir ensemble. ■

PROLONGEZ
LA DISCUSSION
SUR L'AVENIR
DU SECTEUR

ENTRE PAIRS,
EN PETIT COMITÉ

REJOIGNEZ LE CLUB

AGENCY
FUTURES

Johana Sabroux
jsabroux@mind.eu.com

"Il faut instituer une vraie culture de l'immatériel au cœur des politiques publiques"

par **Laurent Habib, AACC**

Laurent Habib, président de l'AACC et président fondateur de l'agence Babel, estime qu'une évolution culturelle globale est indispensable : plus qu'une nouvelle mesure particulière en faveur de la communication, c'est un changement structurel en faveur des actifs immatériels (marques, brevets, talents, culture d'entreprise...) qui permettront de relancer à la fois l'économie des médias et de la communication et celle du pays.



Nous n'avons pas encore, dans notre pays, une vraie culture de l'importance de des actifs immatériels : les brevets, talents, culture d'entreprise et marques"

Depuis la crise de la Covid-19, l'AACC et ses partenaires du monde de la communication et des médias ont envisagé beaucoup de mesures pour soutenir les médias et la publicité. Nous avons abouti à une proposition qui a été refusée par les pouvoirs publics : il s'agissait du CICOM – le Crédit investissement communication –, un mécanisme d'allégement fiscal lié à l'investissement dans la communication. Était-il vraiment possible d'imaginer que les pouvoirs publics nous suivent sur cette mesure ? Je vois trois difficultés au dispositif que nous avons proposé. Premièrement, les allègements d'impôts sont toujours mal vus par Bercy, à juste titre d'ailleurs, puisque la succession d'allègements d'impôts finit par créer un labyrinthe réglementaire et des biais notables. Deuxièmement, en voulant favoriser l'investissement dans la communication, on risque de renforcer la prédominance des acteurs de l'économie digitale, sauf à créer des conditions préalables sur l'origine des entreprises de communication bénéficiaires, françaises ou européennes. Là encore, on risque de multiplier des biais.

L'impossible soutien politique

La troisième raison est, je crois, la plus importante. Aujourd'hui, il est impossible pour un pouvoir politique de défendre la publicité. La publicité n'est plus perçue, dans l'opinion de notre pays, comme un secteur économique vertueux, si bien que toute mesure visant à défendre la publicité sera vécue comme illégitime. Le seul argument qui reste acceptable est celui de la défense des médias – c'est-à-dire, en réalité, la défense d'une petite partie du rôle de la communication dans notre écosystème, puisque l'investissement média ne représente que 12 milliards sur les 33 milliards d'euros de dépenses globales de notre économie. Préserver les revenus publicitaires des médias reste, selon moi, le meilleur moyen pour les



LAURENT HABIB,
président de l'AACC et
président fondateur de Babel

(photo Damien Grenon)

défendre. Malheureusement, on a condamné cette vision en Europe, en considérant que les médias devaient trouver d'autres sources et formes de revenus : défense des droits d'auteurs, rémunération de l'audience, rémunération des contenus, ou encore recherche de revenus qui s'appuient sur leur connaissance fine de leurs audiences.

En réalité, pour comprendre le rôle de la communication dans l'économie d'aujourd'hui et de demain, il faut prendre le sujet à la racine. Nous sommes entrés, depuis trente ans, dans une nouvelle ère économique. Le fait qu'on la nomme "ère numérique" ou "ère digitale" a introduit un prisme qui déforme son analyse. Car ce qui caractérise cette économie n'est pas tant la digitalisation, le développement des technologies numériques ou l'usage des algorithmes, que la dématérialisation, autrement dit l'avènement de l'immatériel comme principale source de création ■■■

Laurent Habib AACC



Il ne s'agit pas de seulement de sauver les agences et les emplois d'un secteur. Il s'agit de prendre conscience de la valeur de l'immatériel dans notre économie"

Sur notre site web

Tous les chiffres et informations importantes afin de faciliter vos prises de décision et surmonter la crise.

- Notre hub enrichi en permanence : ["Les Essentiels"](#)
- Nos décryptages et articles : [#surmonter la crise](#)

■ ■ ■ de valeur. Sous l'effet de la mondialisation (et donc, de l'affaiblissement des coûts du travail et de la production), les gisements de création de valeur se sont en effet déplacés du "matériel" – les matières premières, les machines, les produits manufacturés, etc. – à "l'immatériel" – les données, le design, les savoir-faire, etc. Or, nous n'avons pas encore, dans notre pays, une vraie culture de l'importance de ces "actifs immatériels" – brevets, talents, culture d'entreprise, et bien entendu les marques – qui sont en fait au cœur de la résilience de notre économie.

L'unité de nos métiers est à construire

Ce constat peut paraître étrange, mais il est lié à des facteurs culturels, notamment la culture de nos élites – ingénieurs et technocrates. Il est également lié à une histoire qui fait de l'industrie le fer de lance de l'identité économique européenne. Il est enfin lié à la désorganisation des acteurs de l'industrie culturelle et de la communication, qui sont les principaux acteurs et promoteurs de l'économie de l'immatériel. La caractéristique du secteur de la communication est en effet d'être fortement partialisée : les agences de création ne sont pas les mêmes que les agences d'achats d'espaces, qui elles-mêmes se sentent différentes des agences de design, qui elles-mêmes ne se reconnaissent pas dans les agences événementielles, qui elles-mêmes ne voient pas leur lien avec les régies médias, qui elles-mêmes se sentent différentes des métiers de la culture ou encore de la production audiovisuelle, qui elles-mêmes ne se reconnaissent pas de lien avec les métiers de la production événementielle, eux-mêmes méconnaissant l'importance des imprimeurs...

Bref, nous sommes des centaines de métiers, des centaines de milliers d'emplois dont la fonction est de préserver et de faire fructifier le capital immatériel des entreprises et qui ne se reconnaissent pas, ensemble, dans une véritable unité. Nous sommes donc faibles dans notre porte-parolat, faibles dans nos revendications, faibles dans la visibilité des points sur lesquels nous pourrions faire la différence. Et nous passons à côté de la défense commune de nos secteurs.

Pour aborder la question du rôle économique et social de la communication à sa source, il faut donc rappeler qu'à l'ère numérique, la valeur vient essentiellement de l'immatériel, c'est-à-dire de l'histoire (et même de la nostalgie qui nourrit le vintage), la culture, la création, la créativité, des auteurs, des idées qui germent au sein des entreprises et des organisations. Ces mécanismes de création de valeur sont difficiles à cerner, à identifier et mesurer. C'est précisément le métier des acteurs de la communication qui, en les mettant en scène, en leur donnant de la cohérence, de la singularité et de

l'importance, viennent apporter des récits à la matière et de la valeur aux choses.

Or, cette "force de l'immatériel" qui est le moteur de notre économie, n'est aujourd'hui ni défendue ni protégée. Bien sûr, la France a su, par exemple, protéger son cinéma, grâce aux politiques initiées sous la présidence de François Mitterrand et la création de statuts pour les auteurs et les métiers de cinéma. Mais l'exception française en matière de cinéma n'est pas généralisable à la culture, et encore moins à l'immatériel. On le voit notamment avec la fragilisation de la création théâtrale, aujourd'hui à l'agonie après la crise de la Covid-19. Ou bien avec les difficultés rencontrées par le secteur de l'édition. Mais cette fragilité structurelle se retrouve également dans la publicité où, derrière les deux grands groupes Havas et Publicis, se cache une kyrielle de petites entreprises, voire de micro-entreprises, qui n'ont pas de véritable statut qui leur permettrait de défendre leur rémunération, leur relation avec leurs clients, et de se protéger d'une baisse tendancielle de la valeur.

Une révolution culturelle à mener

Si l'on veut défendre ces métiers, il faut bien comprendre qu'il ne s'agit pas d'un simple combat corporatiste. Il ne s'agit pas de seulement de sauver les agences et les emplois d'un secteur. Il s'agit de prendre conscience de la valeur de l'immatériel dans notre économie, et de basculer toutes les mesures de manière à en renforcer toutes les dimensions : protéger la création, les droits d'auteurs, l'économie culturelle historique face à l'économie digitale, créer des barrières pour protéger les médias traditionnels face à l'envolée des GAFA, protéger les intermittents, financer la culture, financer le soft power dans l'économie, accorder de l'importance aux soft skills dans les formations, créer des cultures d'excellence dans le domaine de la culture et de la créativité, identifier les talents et les garder en France, etc.

On le comprend, il ne s'agit pas d'une mesure à prendre mais d'une révolution culturelle à mener. C'est elle qui rendra possible cette "relance" de l'économie que nous espérons tous. Et, soit dit en passant, c'est elle aussi qui favorisera la transformation de nos modes de production et de consommation vers plus de frugalité, de durabilité, plus de respect pour le travail accompli et ceux qui l'ont accompli, car le souci de l'immatériel s'accompagne nécessairement d'une attention et d'un soin plus grand apportés aux choses et aux gens. Et par voie de conséquence, la publicité et les médias retrouveront un rôle fondamental car nous aurons changé notre système de valeur. Je ne vois à ce jour pas d'autres solutions véritablement efficaces. ■

L'appauvrissement collectif n'est jamais la solution à une sortie de crise

par **Pierre Calmard, Dentsu France**

Le nouveau président de Dentsu France pointe la sur-réaction des annonceurs français par rapport à leurs homologues européens et espère que les relations plus étroites tissées ces dernières semaines avec les annonceurs sont le prélude à des évolutions sur la rémunération des agences.



70 % d'investissements en moins, c'est beaucoup plus qu'ailleurs, y compris dans des pays touchés plus durement que le nôtre par la pandémie”

La crise que nous traversons aura deux immenses mérites. Le premier, c'est l'extraordinaire résilience de notre industrie, qui a su continuer à fonctionner en s'adaptant à une vitesse sidérante. La technologie. Le second, c'est le regain de solidarité généralisé qui a traversé la société dans son ensemble, et qui a trouvé son écho dans l'écosystème publicitaire. Les annonceurs, les agences, les médias et les plateformes ont su réagir avec vigueur pour préserver certes leurs intérêts, mais aussi pour ceux des autres. Jamais l'interdépendance n'a été aussi flagrante.

Une logique d'auto-punition sur le marché publicitaire français

Cela étant, la crise démontre aussi une réalité française plus inquiétante. Comme pratiquement à chaque crise, le marché national surréagit par rapport aux autres pays. C'est une baisse de près de 70 % des investissements que nous avons constaté sur les premières semaines du confinement. Une tendance qui se confirme avec les chiffres qui remontent pour avril et mai. C'est beaucoup plus qu'ailleurs, y compris dans des pays touchés plus durement que le nôtre par la pandémie.

Cette logique d'auto-punition engendre deux conséquences fâcheuses. D'abord, elle fragilise l'écosystème média national. Un vrai paradoxe, alors que retentissent tous les signaux d'alarme de la dépendance de la France aux plateformes internationales. Les marques doivent avoir en tête qu'elles ont besoin d'une pluralité de médias pour exister, et d'une démocratie pour sépanouir. Ensuite, elle condamne la possibilité d'une reprise économique vigoureuse. La publicité n'est pas une dépense : c'est un investissement le plus souvent rentable, qui draine l'activité.



PIERRE CALMARD,
président, Dentsu France

Dans ce contexte, certains prédisent la disparition des agences, ou à tout le moins leur affaiblissement. Je n'en crois rien. Au contraire, jamais sans doute les acteurs économiques n'ont eu besoin de communiquer avec les citoyens consommateurs. Ce qui change, ce n'est pas l'utilité en soi de la communication, c'est son objet, et sa pertinence. C'est d'ailleurs ce que démontre l'évolution actuelle de la relation agence-annonceur. Main dans la main, nous avons défini rapidement et intelligemment les stratégies à adopter dans ce contexte inattendu et incertain : reporter les campagnes, adapter les leviers et les messages, ou encore en reformatant les approches.

Chez Dentsu, il était primordial que nos clients puissent continuer à communiquer et que nous soyons présents à leur côté pour les guider. Les





La fragilisation globale de l'économie doit inciter les annonceurs à se poser la question de la juste rémunération de leurs agences”

■■■ agences du groupe ont pleinement rempli leur rôle de conseil en allant au-delà du "delivery" quotidien, en nourrissant chaque semaine nos clients d'insights sur l'impact du Covid-19, mais également en best practices pour faire face à la crise. Bien que cette phase ait mis en avant les limites des modèles d'honoraires basés sur le montant d'achat d'espace, nous sommes fiers de pouvoir dire que la proximité que nous avons entretenue avec nos clients dans ce contexte difficile, nous a toujours permis de trouver des solutions alternatives.

Une collaboration encore plus étroite entre agences et annonceurs

Cette situation n'a en rien dégradé nos relations, elles sont même aujourd'hui plus fortes que jamais car nous avons toujours su satisfaire leurs demandes, tout au long de cette période de confinement, et nous continuons de le faire. Fort de l'état d'urgence que nous avons vécu ensemble, nos annonceurs savent désormais à quel point notre mariage a de la valeur, à quel point nous restons fiables dans les bons comme dans moins bons moments. L'image du prestataire, du broker d'espace, est bien loin derrière nous et les agences sont désormais bien plus considérées comme des cellules intégrées de conseil en com-

munication. A présent, il est important de reprendre le dessus, de renaître. Et pour cela, nous devons continuer de donner aux annonceurs les raisons d'y croire, sans réserve, et en collaborant encore plus étroitement avec eux.

En retour, la fragilisation globale de l'économie doit inciter les annonceurs à se poser la question de la juste rémunération de leurs agences. Je n'ai nul doute qu'à l'avenir, un service marketing accompagné d'un groupe de stagiaires inexpérimentés, même volontaires, ne fera pas le poids face à une agence structurée, composée en harmonie d'experts formés et aguerris. Cela se paie, mais le retour sur investissement est infiniment meilleur.

Simplifier la vie de nos clients est une priorité, mais le piège de l'appauvrissement collectif ne constitue jamais la solution à une sortie de crise. ■

Covid-19 : lire les points de vue d'autres dirigeants d'agences en page suivante.

**PROLONGEZ
LA DISCUSSION
SUR L'AVENIR
DU SECTEUR**

**ENTRE PAIRS,
EN PETIT COMITÉ**

REJOIGNEZ LE CLUB

**AGENCY
FUTURES**

Johana Sabroux
jsabroux@mind.eu.com



Offre spéciale d'abonnement aux informations et services de mind Media

Spécial Rencontres de l'Udecam - contactez-nous

1 ABONNEZ-VOUS À mind MEDIA

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés "médias - publicité" et à l'adTech

Mindnews.fr // newsletter quotidienne // lettre hebdomadaire

2 REJOIGNEZ l'AdTech CLUB

Opéré par mind Media, l'AdTech Club est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off.** Tous les 2 mois.

www.adtech.club

3 ALLEZ PLUS LOIN AVEC... mind RESEARCH

mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques - Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Études sur mesure...

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Pierre-Yves Platini
pyp@mindnews.fr

ÉDITEUR ET DIRECTEUR DES RÉDACTIONS

Emmanuel Parody
ep@mindnews.fr

RÉDACTION

redaction@mindnews.fr

RÉDACTEUR EN CHEF

Jean-Michel De Marchi
jmdm@mindnews.fr
06 24 43 14 84

JOURNALISTES

Mégane Gensous
mgensous@mindnews.fr
Paul Roy
proy@mindnews.fr

Secrétaire de rédaction :

Sophie Deplus

SUIVEZ-NOUS SUR TWITTER

@_mind

ABONNEMENT :

mindnews.fr/abonnement
abonnement@mindnews.fr

mind Media est un service de presse en ligne édité par la société Frontline MEDIA (membre du Spiil).

Adresse :

8 boulevard de Sébastopol
75004 Paris.

SAS au capital de 2 315 €

Siren 752 467 068 -

CPPAP 0515 W 90423

Ce qui doit changer dans la relation agence-annonceur

Nous avons interrogé une vingtaine de dirigeants d'agences créatives, médias et digitales sur les conséquences qu'a la crise économique et publicitaire : le contexte est-il porteur d'un statu-quo, d'une évolution, ou d'une rupture dans leurs relations avec les marques ? Quels sont les changements durables apportés par la crise ? Quel new deal imaginer entre agence et annonceur ?



Pierre Calmard



Jean-Christophe Lalevée



Anne-Sophie Cruque



Julien Carette



Cécile Bitoun



Grégory Pascal



Florian Grill



Virgile Brodziak



Anne-Sophie Castaldi



Luc Wise



Patrick Gouyou Beauchamps



Stéphane Gorre



Marine Vallin



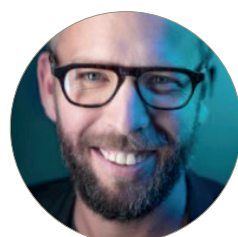
Julien Duizabo



Guy Chauvel



Malo Gaudry



Guillaume Mikowski

Patrick Gouyou Beauchamps, président du groupe Values

Sur l'évolution du rôle de l'agence média auprès de l'annonceur



Patrick Gouyou Beauchamps
est président du groupe de
conseil et d'achat média
Values.

1 Quels constats faites-vous de la crise sur l'activité des agences ?

La crise sanitaire puis sociale et économique générée par la pandémie du Covid-19 fragile de toute évidence le secteur de la communication, celui de la publicité et des médias en particulier. L'arrêt brutal de l'activité économique a pour conséquence une demande massive des annonceurs de reporter ou d'annuler leurs campagnes publicitaires : chute de plus de 70 % des investissements publicitaires en avril 2020 et d'au moins 20 % sur l'ensemble de l'année. La baisse consécutive du chiffre d'affaires et de la rentabilité des agences médias est alarmante. Cette crise touche différemment les agences indépendantes et celles des réseaux internationaux : les plus petites rencontrent déjà des difficultés de trésorerie, malgré le Prêt d'État Garanti - qu'il faudra rembourser - et certaines d'entre elles sont menacées de faillites. Les agences internationales bénéficient de l'assistance financière de leur réseau, mais elles vont très rapidement devoir structurer des plans sociaux pour garantir à leurs actionnaires une rentabilité positive.

2 Quelles conséquences immédiates la crise a-t-elle eu sur vos relations avec les marques ?

La crise sanitaire est devenue une crise économique puis sociale. Elle a pu tendre la relation agence-annonceur : certains annonceurs en ont profité pour demander à leurs agences de baisser significativement leurs rémunérations alors même qu'ils leur demandaient davantage d'accompagnement. Mais c'est aussi une opportunité pour redéfinir les contours d'une relation plus vertueuse et respectueuse, d'un mode de collaboration plus participatif entre agences médias et annonceurs. Ces derniers sont demandeurs d'un accompagnement renforcé, d'une agilité à toute épreuve, d'une

analyse des modifications des comportements et attentes des consommateurs à court, moyen et long terme, d'une veille encore plus aigüe.

3 Quels sont les nouveaux besoins créés par la crise chez les annonceurs ?

La crise crée un besoin réaffirmé des agences médias, une écoute plus attentive de leurs analyses, une volonté d'investir fortement le terrain des valeurs. Elle donne un cap pour une communication moins mercantile, moins opportuniste, fondée sur la responsabilité sociale et économique des entreprises, sur leur impact durable. Parallèlement, l'agence média doit être plus intégrée encore à la réflexion stratégique et non plus seulement le "prestataire d'achats". Le confinement a renforcé notre proximité avec nos clients et démontré la force de notre accompagnement : études et analyses des enjeux des marques, veilles marchés approfondies, organisations de workshops avec nos clients pour repenser leurs stratégies de marques, etc. Je suis convaincu que les annonceurs ont plus que jamais besoin des agences médias, de leur vision stratégique, de leur potentiel créatif, de leur capacité à analyser la data, à décrypter les nouveaux comportements induits par la crise, à se projeter dans un monde inattendu. ■

Propos recueillis
par Jean-Michel De Marchi

Lire les points de vue
d'autres dirigeants d'agences
en page suivante.

3 QUESTIONS À

**Anne-Sophie Cruque**
COO, Publicis Media France**"Le lien qui a été créé fera émerger de nouveaux modèles collaboratifs"**

"Cette crise a renforcé les relations entre les agences et les annonceurs. Dans des contextes de mise en tension, les relations sont forcément plus intenses et plus vives. La période est plus que jamais incertaine et complexe : pouvoir s'appuyer sur des partenaires solides est essentiel, et cette crise révèle la valeur de nos métiers, tant sur nos capacités stratégiques que sur notre capacité à délivrer avec excellence. J'observe également une accélération de la digitalisation qui conduira les annonceurs à s'appuyer sur les agences qui disposent d'un socle d'expertises solides sur les données et les solutions associées, pour impacter plus fortement et plus durablement le business et leur capital de marque. Paradoxalement, le contexte particulier de ces deux

derniers mois a généré des échanges plus simples et plus directs avec les annonceurs ; la proximité avec nos clients a été renforcée, avec notamment beaucoup plus de partages sur les différents enjeux industriels et économiques de chacun.

Je pense que ce lien qui a été créé fera émerger de nouvelles possibilités et de nouveaux modèles collaboratifs. Il appartient à chacun maintenant de faire évoluer ces relations positivement dans un cadre gagnant-gagnant. Nous devons accompagner l'évolution des enjeux de nos clients et nous adapter. Il faut aussi que nos investissements soient valorisés à leur juste valeur, car ils permettent aux annonceurs de bénéficier d'un service de qualité et d'opérer les transformations nécessaires. Si le cadre de la discussion est sain, les évolutions ne peuvent être que positives." ■

J.-M. D. M.

Julien Duizabo
CMO, Publicis Sapient
et président de la commission
Développement de l'AACC**"L'agilité et l'hybridation des compétences deviennent essentielles"**

"Cette crise est l'opportunité d'une prise de responsabilité plus importante de toutes les parties, annonceurs comme agences. Notre interdépendance est vitale. Elle ne pourra advenir que si nous développons nos "soft skills" pour une relation plus juste, durable et authentique. On a trop longtemps sous-estimé au sein du secteur ce qui constitue les vraies bases d'une relation. C'est pour cette raison que nous avons travaillé *sur une grille*, avec les autres directeurs du développement de l'AACC, pour que les soft skills deviennent un sujet de discussion et donc de choix pendant les compétitions. Et dans un monde aussi incertain qu'aujourd'hui, il est certain que retrouver la confiance est difficile.

Les projets de long terme deviennent périlleux tant pour les agences que les annonceurs. Nous devons

nous réinventer à travers deux concepts-clés. Tout d'abord, par l'agilité. Elle était encouragée, elle devient une nécessité : commencer par l'essentiel et améliorer pas à pas notre travail et nos relations sont désormais des prérequis pour refonder notre couple. Ensuite et surtout par notre capacité à embrasser l'hybridation. Nous l'avons observé pendant cette crise, entre Le Bon Coin et La Poste, Uber et Carrefour ou encore Schneider-Valeo-Peugeot : ce n'est qu'en innovant et en créant des partenariats inédits que nous résisterons à la crise.

Notre "New Deal" avec les annonceurs est à portée de main : confiance, agilité, hybridation. Osons l'audace, comme Roosevelt lui-même nous y encourageait : "La seule chose que nous ayons à craindre est la crainte elle-même." ■

J.-M. D. M.

Lire les points de vue
d'autres dirigeants d'agences
en page suivante.

Jean-Christophe Lalevée, Directeur général de Vizeum (Dentsu Aegis Network)



"Il faut mettre en place une nouvelle proposition de valeurs avec les annonceurs"

"Une transformation est nécessaire et elle passe par la mise en place d'une nouvelle relation avec les clients basée sur la transparence et la confiance qu'il est indispensable d'avoir. Les annonceurs ont un besoin criant de conseil sur la meilleure façon de reprendre la parole, de quelles façons, avec quels messages, auprès de quels publics et avec quelle intensité de pression. Et ils nous le disent.

Au-delà des messages que l'on voit fleurir en cette période de déconfinement comme "On est content de vous retrouver", "Vous nous avez manqué",

qui manque incroyablement de consistance, il est indispensable de se poser la question du sens de la communication après cette crise sanitaire qui d'ailleurs ne s'est pas terminée le 11 mai dernier. Avoir uniquement ce type de discours n'aura à mon sens que très peu d'impact sur la considération des marques surtout si pendant deux mois elles ont coupé toute relation avec leur client. A nous, agences, de saisir cette opportunité pour accélérer dans la mise en place d'une nouvelle proposition de valeurs avec les annonceurs, basée sur des indicateurs de performance qui ne soient plus liés uniquement à de la performance média, ou à la productivité, mais bien davantage sur des nouvelles organisations pour une relation client renouvelée, renforcée, intégrée et rémunérée à sa juste valeur. Nous sommes à la croisée des chemins : nous avons notre destin en main et cette crise nous oblige à accélérer vers ce nouveau modèle. C'est bien la seule bonne nouvelle liée à cette crise sans précédent que nous vivons." ■

J.-M. D. M.

Marine Vallin Directrice générale adjointe de TBWA Corporate et co-directrice du pôle Marque



"La créativité sera au coeur du new deal entre agence et annonceur"

"Il est difficile d'avoir des certitudes, tant le contexte que nous vivons est inédit. Ce qui est certain, en revanche, c'est que la relation de confiance avec nos clients n'a pas souffert de la crise. Nous avons inventé, ensemble, de nouvelles manières de travailler qui nous ont permis d'être à leurs côtés au quotidien, sans rupture. Cette période aura même contribué à solidifier les liens tant les échanges ont été denses pendant cette crise.

Ce que nous avons observé, en revanche, ce sont des changements dans les priorités de communication de nos clients et donc dans la nature de notre accompagnement. Ces dernières semaines, les prises de parole ont été, de manière logique en réaction au contexte sanitaire et cette crise va continuer d'influer sur les besoins et les formats de communication des annonceurs dans les mois à venir. Les attentes des consommateurs et des collaborateurs se sont en effet accélérées avec la crise : ils recherchent plus que jamais du sens, de l'éthique et de la responsabilité de

la part des entreprises. Les annonceurs doivent donc communiquer, encore plus qu'avant, sur leur raison d'être - ce qu'ils apportent à la société, à leurs collaborateurs... - avec un focus important sur la communication interne, la réassurance des collaborateurs et le besoin de les (ré)engager étant primordiales.

Ce nouveau paradigme nécessite de comprendre quels sont les nouveaux ressorts dans la relation que l'annonceur entretient avec ses parties prenantes. L'audience planning et le social listening avaient déjà toute leur place dans les recommandations stratégiques, mais demain ils seront indispensables pour comprendre et adresser les changements de comportement. L'un des ressorts que nous avons déjà pu constater ces dernières semaines, c'est l'engagement accru via le digital et le social en raison du confinement. Les annonceurs ont accéléré leur transformation digitale pour maintenir le lien avec leurs audiences et cette tendance se poursuivra. Les agences n'ont pas attendu la crise pour réinventer la manière de travailler avec leurs clients : on est passé depuis plusieurs années déjà du "tout retenir" à un équilibre en honoraires de conseil et facturation par projet. La créativité a toujours été ce que recherchait l'annonceur lorsqu'il faisait appel à une agence. Dans la période que nous traversons, nous avons vu justement que la capacité à se réinventer était l'une des solutions pour sortir de la crise. La créativité sera donc, plus que jamais, au coeur du new deal entre agence et annonceur." ■

J.-M. D. M.

Il faut établir une relation plus stable et plus durable entre agence et annonceurs

par **Guy Chauvel, président de WNP**

Le président fondateur de l'agence publicitaire WNP insiste sur le caractère durable de la crise et des difficultés qui en découleront pour les agences, nécessitant un engagement plus profond de la part des annonceurs.



Les agences verront leurs revenus baisser sur les deux prochaines années”

Il apparaît, dans la grande majorité des scénarios actuels de reprise, que celle-ci sera très progressive et que le retour à un niveau d'affaires pré-crise prendra du temps, jusqu'à deux à trois ans. Ceci est à nuancer par secteurs d'activité, mais le PIB sera fortement affecté en 2020 et encore en 2021. Les annonceurs seront donc confrontés à un délicat arbitrage entre investir, pour susciter la demande et rattraper en partie ce qui a été perdu, et préserver un niveau de rentabilité et de trésorerie pour sécuriser le long terme. Le résultat en sera une baisse pendant au moins deux ans des investissements marketing et communication par rapport aux niveaux pré-crise, ainsi que la tentation d'une pression accrue sur la rémunération des agences.

La conséquence est donc qu'à périmètre constant de clients, les agences verront leurs revenus baisser sur les deux prochaines années. Le new business deviendra encore plus critique pour au minimum maintenir les revenus des agences et éviter des licenciements dévastateurs et la forte déstabilisation des agences qui s'en suivrait.

Il serait donc salutaire que les agences fassent enfin bloc pour :

- assainir les conditions d'attribution des nouveaux budgets, via les compétitions ou autres
- obtenir des conditions de rémunérations honnêtes qui leur permettent de sécuriser leur trésorerie, attirer et conserver les meilleurs talents, investir en compétences nouvelles, notamment digitales et technologiques, qui sont en constante transformation.

Les agences qui réussiront à traverser la crise devront faire preuve de plusieurs atouts :

- être capables de créer une forte solidarité inter-professionnelle sur ces sujets
- apporter un réel accompagnement stratégique au niveau marketing à leurs clients, pour leur permettre d'appréhender les profonds changements de



GUY CHAUVEL
président, WNP

motivations et comportements, notamment quant à l'accélération des attentes en développement durable, et à la tension sur le pouvoir d'achat

- innover sur l'expérience consommateur, notamment grâce aux data analytics et bases first data party, la précision marketing et le "mass one-to-one".

- augmenter leur exigence dans la conception d'idées puissantes racontées de façon à générer un fort engagement et une capacité à modifier à court et long terme la perception des marques et les comportements d'achat des consommateurs.

En contrepartie de ces investissements de la part des agences ambitieuses, le new deal à négocier avec les annonceurs devra se baser sur trois points : un retour à une relation plus stable et durable, une relation de partenariat exigeant des deux côtés - faite de respect réciproque et de reconnaissance de la valeur ajoutée apportée - et enfin une rémunération plus honnête et équitable, notamment à travers les négociations des départements achat des annonceurs. ■

Lire les points de vue d'autres dirigeants d'agences en page suivante.

Luc Wise,

Président de l'agence The Good Company

Sur la façon de rendre les relations entre agences et annonceurs plus "responsables"



Luc Wise a fondé en 2019 The Good Company, agence positionnée sur la communication responsable. Au préalable, il a cofondé l'agence Herezie en 2010, et été chief strategic transformation officer de Publicis en 2017.

1 Quelles sont les principales questions que pose la crise actuelle sur la relation entre agences et annonceurs ?

De façon globale, la crise du Covid-19 a été porteuse d'une accélération des tendances préexistantes. Et ce qui est vrai au niveau "macro" l'est aussi au niveau "micro" : au niveau "macro", nous sommes confrontés exactement aux mêmes questions sociales et écologiques qu'avant la crise : catastrophes écologiques, inégalités sociales, nouveaux modes de travail, vieillissement de la population... Sauf que celles-ci sont posées de manière plus urgente et accrue. Au niveau des relations entre agences et annonceurs, c'est pareil. Cette crise a mis à nu des questions qui se posaient déjà ; l'intégration de critères sociaux et écologiques dans les processus de communication, l'utilisation des budgets de communication comme "variable d'ajustement" par les annonceurs, la sincérité des approches RSE des marques, le sujet de la juste rémunération des agences, de l'équité des compétitions, du bon équilibre entre performance à court-terme et à long-terme, etc.

ponctuel, une variable d'ajustement à couper et réduire, couperont les budgets avec d'autant plus de férocité au regard de la crise économique en cours. On le constate déjà au sein des entreprises, où s'affrontent ceux qui estiment qu'il est plus que jamais vital de communiquer pour démontrer son engagement et sa responsabilité, et ceux qui estiment que la priorité est de réduire les coûts coûte que coûte, peu importe l'impact à plus long terme. Des points de vue extrêmement divergents peuvent s'affronter au sein d'une même structure. Aussi bien en agence que chez l'annonceur.

3 Quel "new deal" imaginer entre agences et annonceurs ?

Il y aura beaucoup à dire et à écrire sur ce point. Cette "crise totale" - sanitaire, sociale et économique - met annonceurs et agences sous tension et nous oblige à reconsidérer nos modes de fonctionnement. On doit se servir de cette crise pour réinventer notre relation - aussi bien en termes économiques, sociaux et environnementaux - pour notre bien commun. Je formule deux souhaits sur ce point : le premier, que les entreprises qui ne cessent de répéter l'importance de la prise en compte de leurs parties prenantes, n'oublie pas que leurs partenaires en matière de communication font aussi partie de leurs "parties prenantes". Le deuxième, que l'évaluation des agences et de leur valeur ajoutée, se fasse sur des critères économiques, mais aussi sur des critères sociétaux et environnementaux. C'est déjà le cas pour certains bonus managériaux chez les annonceurs. Pourquoi pas pour les agences ? ■

Propos recueillis
par Jean-Michel De Marchi

Lire les points de vue
d'autres dirigeants d'agences
en page suivante.

2 Les entreprises vont être contraintes à des restrictions budgétaires. Cela pourrait entraîner des tensions fortes avec les annonceurs : sur les contrats en cours, sur des exigences de productivité, des remises en compétition...

Les conséquences de la crise seront à la fois positives et négatives pour nos relations avec les annonceurs. Car il n'y a pas un seul type d'agence, tout comme il n'y a pas un seul type d'annonceur. Là aussi, je pense qu'une forme d'analogie entre la crise "en général" et la crise "appliquée" à notre secteur peut être utile. Au niveau mondial cette crise va - de façon générale - radicaliser les diverses positions du "monde d'avant". Par exemple, ceux qui souhaitaient plus d'ouverture, de coordination et de coopération au niveau international se sentiront renforcés dans leurs convictions. A contrario, ceux qui appelaient déjà, à plus de souveraineté et de protectionnisme au niveau national en tireront les conclusions inverses. Je pense qu'il y aura la même polarisation des points de vue dans les agences et chez les annonceurs. Ceux qui étaient déjà convaincus de la nécessité de modes de travail plus collaboratifs, plus partenariaux, plus respectueux et transparents dans les relations agences-annonceurs, s'efforceront de faire entendre leurs voix. Et ceux qui considéraient que la "com' " n'était qu'un besoin



crédit E.Legouhy539

■■■

Anne-Cécile Castaldi Directrice générale, Climat (Heroiks)

"Une solidarité s'impose. Il faut faire évoluer le modèle de rémunération"

"Cette crise a clairement fait évoluer les relations avec nos clients. Nous avons dû nous montrer encore plus présent dans un contexte où agences, médias et annonceurs souffrent. Une solidarité s'impose à l'heure de cette crise à la fois économique mais aussi sociétale et nous nous comprenons d'autant mieux quand nous rencontrons tous les mêmes difficultés. Nous avons été transparents avec nos clients sur la mise en place de l'activité partielle, la baisse des revenus et ils l'ont été avec nous. Ils ont des arguments : nous ont fait part de leurs craintes quant à la reprise et sur leur besoin de ménager leur trésorerie.

Nous estimons au sein de l'agence que ces évolutions dans les relations nous permettent de nouer des liens encore plus fort avec nos clients. Il en ressort plus d'échanges, de confiance, de transparence

et une meilleure compréhension de nos modèles économiques respectifs. Beaucoup ont compris que nous avons travaillé plus - pour l'annulation des campagnes et les négociations, pour des recherches d'opportunités parfois sans suite, mais aussi sur les multiples scénarios de reprise selon l'évolution de la crise - pour gagner moins, car beaucoup de clients ont annulé leurs campagnes et ne les reporteront pas.

Dans ce contexte, il est plus facile de faire évoluer le modèle de rémunération de l'agence qui ne peut plus reposer uniquement que sur une rémunération liée aux volumes d'investissements. C'est une démarche que nous avons déjà entreprise il y a quelques temps avec certains de nos clients : davantage de rémunération forfaitaire au conseil, de rémunération gagnant-gagnant avec des incentives qualitatifs et quantitatifs. Il faut poursuivre et accélérer les discussions sur ce point qui est essentiel. Concernant la reprise, il n'y aura pas de relance économique sans rebond de la consommation. Et il n'y aura de rebond de la consommation sans investissement publicitaire. Nous avons déjà quelques idées chez Heroiks que nous les présenterons ces prochains semaines." ■

J.-M. D. M.

Malo Gaudry co-président de BETC Fullsix



"12 à 18 mois pour survivre et ressortir plus forts"

"Olivier Vigneaux (co-président de l'agence, ndlr) et moi, nous partageons le même constat : cette période témoigne d'ores et déjà d'une évolution de nos relations avec les marques. Sous la contrainte, les annonceurs et les agences ont dû aller à l'essentiel : être plus directs, plus transparents et encore plus agiles. Individuellement, nous avons été frappés par le risque sur nos santés et celles de nos proches. Cela nous a conduit à revoir nos priorités. L'humain remonte en flèche et les relations business n'y échappent pas. Les postures de communication qui ne se traduisent pas par du concret deviennent donc difficilement acceptables, seules les actions comptent. Nous avons besoin de sincérité, pour être en confiance et aller plus vite, être plus efficaces.

Dans les mois qui viennent, l'impact économique de la crise va provoquer une rupture de notre système actuel. Le secteur était déjà sous tension, il n'est plus possible d'y ajouter des contraintes sans changer le cadre. Partout, des arbitrages sont nécessaires. Les annonceurs et les agences vont devoir, ensemble, se concentrer sur les actions qui auront du sens pour les clients, de l'impact pour le business et de la valeur pour les marques. Nous sommes convaincus qu'en le faisant dans un cadre collaboratif il sera possible de faire ces arbitrages plus rapidement.

Enfin, cette crise nous donne un cap : nous avons devant nous environ 12 à 18 mois pour survivre et ressortir plus forts. C'est un temps relativement long, qui permet de réagir pour ne pas subir. En bousculant certains processus, en se concentrant sur l'essentiel, comme nous venons de le faire pendant le confinement, nous pouvons ensemble, annonceurs et agences faire beaucoup. En quelques mots : moins de formalités, plus d'humain et plus d'action." ■

J.-M. D. M.



Florian Grill Président, CoSpirit MediaTrack

"Il faut que l'annonceur associe pleinement l'agence à la gestion des data"

"La crise aura nécessairement un impact dans les relations entre agences et annonceurs. Les marques vont vouloir mesurer les impacts environnementaux de leurs actions marketing pour mieux les maîtriser. Charge à nous de proposer des solutions innovantes. L'attente des annonceurs ira aussi vers encore plus de ROI dans toutes leurs actions. De ce point de vue, la mesure est plus que jamais à l'ordre du jour et elle doit être de plus en plus rapide et systématique, pour le digital bien sûr, mais pour le offline également. Pour les agences, il faut donc plus que jamais embrasser la dimension data et la dimension tech, et entrer plus profondément dans la compréhension du business model des clients pour contribuer à leur rentabilité.

Cela suppose d'avoir dans nos équipes des profils qui comprennent autant le business que le marketing. L'organisation de l'agence sera aussi plus optimisée, avec des outils techs qui permettront de se concentrer sur les tâches à valeur ajoutée, à com-

mencer par la compréhension du business du client en industrialisant les tâches sans valeur ajoutée. La relance du business est un enjeu à court-terme pour les clients qui doivent reconstruire leur économie, mais c'est aussi une opportunité pour eux d'accélérer sur l'optimisation de leurs stratégies de communication.

Ceux qui réussiront ce défi sont ceux qui construiront une relation de partenariat à long terme avec leur agence pour qu'elle les aide à se relever puis à se développer. La crise nécessitera aussi des évolutions chez les annonceurs qui doivent mieux respecter l'économie de l'agence s'ils veulent avoir des profils "business" face à eux. L'agence ne peut plus être un simple fournisseur, elle doit devenir un vrai partenaire. Pour cela il faut lui donner une visibilité sur la durée, vraiment payer le temps homme et la valeur ajoutée, et l'associer pleinement à la gestion des data pour que l'agence puisse comprendre l'activité et le business model de ses clients : la mesure étant au cœur de tout, il faut un partage de data beaucoup plus important. Cela doit bien sûr être contractuellement bordé, mais c'est indispensable. Il serait absurde de faire travailler les agences à l'aveugle. La transparence réciproque sur les données est une condition d'efficacité accrue des actions médias conduites pour le compte des clients." ■

J.-M. D. M.

Guillaume Mikowski CEO, Brainsonic



"Il faut remettre en avant la rémunération des appels d'offres"

"Il est difficile d'avoir des certitudes concernant les relations avec les annonceurs ces prochains mois, tant la situation que nous vivons est exceptionnelle et intense, mais on a déjà assisté à des belles choses ces deux derniers mois des deux côtés. Nous sommes davantage soudés avec nos clients, et j'espère que demain le mot "prestataire" va totalement disparaître au profit de celui de "partenaire". En cette période de distanciation physique, nous nous sommes paradoxalement rapprochés et nous constatons que les annonceurs se challengent et challengent les agences pour repenser leurs stratégies, leur raison d'être. Quand ce n'est pas le cas, à nous, agences, d'être pro-actif sur ces sujets vitaux. Des évolutions

apportées par la crise ? Si on ne doit en retenir qu'un seul, c'est le sujet de la rémunération des appels d'offres qui doit être résolu.

Rien de nouveau malheureusement sur ce point, mais le système actuel ne peut plus tenir. Je ne sais pas s'il faut un décret ou une loi pour faire avancer le sujet, mais profitons de cette période et concentrons-nous là-dessus. Enfin au lieu d'un "plan Marshall économique", on pourrait rêver à un plan "Marshall écologique" pour demain. Ça passera par les entreprises et par les relations agences-annonceurs qui doivent travailler main dans la main sur le sujet." ■

J.-M. D. M.

Lire les points de vue
d'autres dirigeants d'agences
en page suivante.

Cécile Bitoun, Dentsumcgarrybowen Paris et Isobar (Dentsu) Sur l'impact de la crise dans le travail quotidien des agences avec les annonceurs



Cécile Bitoun est
CEO de l'agence
Dentsumcgarrybowen
Paris et managing director
d'Isobar, deux agences
du groupes Dentsu Aegis
Network France.

1 Quels sont les impacts de la crise les plus évidents sur la relation avec vos clients annonceurs ?

Certains types de relations vont nécessairement être discutables après cette période : une agence qui agit comme simple prestataire ponctuel a significativement perdu en pertinence dans le contexte actuel. Cette crise a au contraire renforcé les relations plus fusionnelles entre agences et annonceurs d'un point de vue équipes, partage d'informations et d'enjeux. Cela renvoie à la notion de "client dedication", legacy de notre appartenance à un groupe japonais. Notre job, a été d'être là, plus que jamais, pour nos clients, dans la continuité de relations inscrites dans la durée. Et ça a pu, ces dernières semaines, recouvrir des réalités très diverses selon la façon dont ils ont été impactés par la crise. S'organiser pour maintenir le business as usual malgré le confinement, ou au contraire mettre en pause des activités pour voir venir, éviter les faux pas. Préparer des "recovery plans" pour les activités les plus touchées - comme pour notre client Flying Blue par exemple. C'est une évolution nécessaire, voire forcée.

des relations plus fusionnelles et des collaborations en profondeur nécessitera forcément des arbitrages : les agences ne traiteront peut être plus certains sujets parcellaires et purement opérationnels, quant aux annonceurs de leur côté ils ne les consulteront peut être pas non plus dessus (car elles ils auront internalisé des profils capables de répondre à ces demandes ponctuelles). Cela aura forcément des conséquences sur les revenus et les structuration du business des agences mais cela apparaît définitivement comme un mal utile et une évolution nécessaire pour rester pertinent dans le contexte actuel et à venir. Le travail en régie, déjà en fort développement, va sans doute se développer encore davantage, toujours dans cette démarche d'accompagnement sur le long terme. Peut-être que toute l'expérience acquise avec Zoom, Teams ou Skype nous permettra d'échanger encore plus souvent et régulièrement avec eux. Par exemple un Slack ne sera plus un petit plus au quotidien mais une vraie ligne de vie pour la collaboration agence/annonceur. C'est au prix de ces modes de collaboration encore plus fusionnels qu'on arrivera à faire face ensemble à cette accélération colossale des mutations auxquelles nous sommes confrontés.

2 Sur quoi porteront les changements dans le travail opérationnel ?

Dans de nombreux domaines les annonceurs ont su réagir et faire face parfois plus rapidement et plus agilement que les agences. Toutes les agences qui n'ont pas pris la mesure de ces évolutions accélérées et de leurs conséquences irréversibles en pâtiront nécessairement. Cette accélération nous condamne donc positivement au réalisme et à l'action. Le changement majeur c'est que nous devons être plus proches afin de pouvoir aller plus vite ensemble. Il faut mettre en place une meilleure fusion pour une collaboration et une transformation plus rapides. La dimension "creative business partner" n'a jamais eu autant de sens ; on ne pourra plus jamais se permettre de ne pas connaître les marques, les publics et le business de nos clients aussi bien qu'eux. C'est la condition sine qua non pour agir et réagir vite. C'est dans cette démarche de compréhension qu'au sein du groupe nous avons tout de suite mis en place pour nos clients une méthodologie de "reality check" appelée "le jour d'après", basée sur de la first et third party data, qui permet de comprendre ce qui a changé du côté des consommateurs et d'aider les marques à saisir l'impact que cela peut avoir sur leurs attentes en terme d'expérience. Il y aura nécessairement des conséquences négatives à ces évolutions, ce recentrage sur

3 Quel new deal possible entre agence et annonceur ?

Le new deal, c'est sûrement d'imaginer cette relation comme une joint-venture, d'intensifier les liens et les responsabilités mutuelles afin de produire et de mettre en place ensemble des solutions transformatives, qui font changer les choses même quand tout s'accélère ou que toutes les cartes sont rebattues. ■

Propos recueillis
par Jean-Michel De Marchi

Lire les points de vue
d'autres dirigeants d'agences
en page suivante.

Grégory Pascal, Président de SensioGrey (WPP)

Sur le comportement des annonceurs et la réorganisation des agences



Grégory Pascal est président fondateur de l'agence digitale SensioGrey, aujourd'hui détenue par WPP. Il est également président de la commission digitale de l'AACC.

1 En quoi la crise change-t-elle déjà les relations entre agence et annonceur ?

Evidemment le contexte a des conséquences sur les revenus de toutes les agences, mais il y a beaucoup de disparités selon leur activité et l'impact que peut avoir la crise sur les clients. Les agences événementielles et de production sont très, très durement touchées. Nous avons au sein de l'AACC des échanges très étroits avec l'UDM, qui s'est engagé fortement pour sensibiliser les annonceurs à maintenir leurs investissements à chaque fois que c'est possible et à respecter leurs partenaires, notamment les agences, et on ne peut que la féliciter pour cela. Mais au niveau opérationnel, il y a malgré tout des relations tendues avec une partie des annonceurs. Il y a eu des renégociations unilatérales des contrats, très fortement à la baisse et souvent sans contrepartie, des ruptures unilatérales, des remises en compétition... elles savent que les procédures sont longues. Ce genre de pratiques ont été appliquées y compris par certaines grandes sociétés soutenues par des

aides des pouvoirs publics. Il faut que les entreprises gardent une certaine cohérence ; quand elles perçoivent un soutien de l'Etat, elles doivent avoir de bonnes pratiques avec leurs partenaires et fournisseurs. A l'inverse, des marques ont joué le jeu et ont été très loyales, avec des avances d'honoraires versées à leurs agences par exemple, ou un engagement renforcé sur la durée. Il faut aussi les saluer. Citons notamment le directeur de la communication du groupe BNP Paribas, Bertrand Cizeau, qui est aussi à l'initiative d'un groupe de travail avec toutes les associations de la communication, les régies, l'UDM, l'AACC, etc., pour convenir d'un discours global et encourager et partager les bonnes pratiques. Il y a également eu L'Oréal qui a pris plusieurs décisions pour soutenir les agences avec des avances de trésorerie.

2 Quels seront les effets de la crise ces prochains mois dans les rapports avec les annonceurs ?

Il sera difficile pour beaucoup de marques de s'engager sur le long terme. Il va y avoir une accélération des fonctionnements au projet et au forfait, pour des missions ponctuelles et de court terme. Ce sera très difficile pour les agences, avec des effets de dumping et une paupérisation d'une large partie du secteur. Cela peut aussi supposer de nouveaux modes de coopération ; les agences devront s'adapter, mais ce sera plus difficile pour celles déjà fragiles économiquement. Il y a également un vrai sujet concernant les jeunes apprentis : les agences ont un certain nombre de contrats d'apprentissage. La question du maintien de ce type de

contrat se posera forcément pour bon nombre d'agences. Il y a un risque pour ces jeunes et à moyen terme pour les écoles d'apprentissage, dont le financement repose sur leurs contrats. A long terme, les agences pourraient en pâtir.

3 Que va changer la crise pour les agences à long terme ?

Avec nos clients annonceurs, il n'y aura pas de rupture profonde mais une accélération des tendances existantes. Il y aura sans doute encore une diminution des honoraires et une baisse des contrats internationaux en faveur de contrats locaux. Avec sans doute moins d'agences sollicitées, ce qui pourrait profiter aux agences généralistes. Il y aura aussi des opportunités, notamment pour les agences digitales qui devraient pouvoir s'appuyer sur la digitalisation accélérée des usages ces deux derniers mois, avec l'explosion des outils de travail, de la consommation en ligne, de la communication. Il pourrait y avoir en revanche une rupture dans l'organisation au sein des agences. Je pense que la crise et le télétravail ces deux derniers mois amèneront les agences à redéfinir leur organisation et leurs expertises, ce qui doit être à l'intérieur ou à l'extérieur. Il faudra peut-être passer d'une représentation physique de l'agence (des bureaux, des contrats de travail, des contrats de prestation...) à une représentation par projets, en s'appuyant beaucoup plus sur un réseau de talents réunis autour d'un projet d'entreprise et des valeurs, constitué de contrats indéterminés mais aussi davantage de freelances et des salariés à temps partiel, sollicités pour des projets ad hoc sur lesquels ils sont les plus efficaces. ■

Propos recueillis
par Jean-Michel De Marchi

Retrouvez une version plus longue
de cet entretien [sur notre site](#).

Lire les points de vue d'autres dirigeants
d'agences en page suivante.

Stéphane Gorre co-directeur général, Agence79 (Havas)



"Le modèle de rémunération au temps passé facilite les relations avec les annonceurs"

"Dans l'immense majorité des cas, les relations avec nos clients en sortiront renforcées. Les agences ont répondu présentes et ont été réactives dès le premier jour du confinement pour répondre aux urgences : coupure des campagnes quand elles n'avaient plus de sens, report ou adaptation des messages. L'efficacité, la créativité et l'agilité des agences, si certains en doutaient, a encore été salué par tous.

Les annonceurs avaient du jour au lendemain perdu leur repères : quels effets sur les audiences durant le confinement, quels messages pousser pour être audibles et redonner du sens aux prises de paroles. Plus que jamais, les communications portées par les marques se devaient d'être "meaningful". Grâce aux benchmark locaux et

internationaux, aux enseignements des crises précédentes, aux "quick-win" des réseaux internationaux qui avaient quelques semaines d'avance sur cette pandémie, nous avons été en capacité de redonner des repères aux annonceurs. Cette crise ne sera certainement pas une rupture dans les relations agence-annonceur. Elles étaient de plus en plus partenariales ; le confinement a encore accentué ce constat et cette nécessité. Ceux qui pouvaient s'interroger sur le rôle et la nécessité d'une agence savent aujourd'hui que notre duo apporte des repères et une efficacité absolue pour les marques, leur business et leur rentabilité.

Concernant Agence79, nous n'avons pas rencontré de point bloquant car nos contrats prévoyaient déjà ce type de situation. Et notre modèle de rémunération au temps passé facilite les relations avec nos clients annonceurs et le travail au quotidien - encore plus dans ce type de situation. Le débat est sain, mais l'agence travaille, elle doit être payée. Y compris pour annuler des campagnes. C'est une autre histoire pour les agences qui sont toujours sur un modèle de pourcentage, où les équipes continuent de travailler mais ne sont pas systématiquement payées." ■ **J.-M. D. M.**

Virgile Brodziak Directeur général, Wunderman Thompson Paris (WPP)



"Les rémunérations basées sur les résultats et sur des leviers de performance seront revalorisées"

"Dans la majorité des cas, la crise a renforcé la relation agence-annonceur. En agissant comme un accélérateur de transformation, elle a incité les annonceurs à mobiliser leurs agences pour ce qu'elles font de mieux : comprendre le consommateur et bâtir des stratégies de communication. En cela, le planning stratégique a été au cœur de la relation. Je souhaite que cela dure, c'est pour moi ici qu'est notre plus grande valeur auprès de nos clients annonceurs. La plupart des agences du marché ont fait preuve d'énormément de proactivité. Pour beaucoup, cette crise a aussi, de manière peut être paradoxale, enrichi les relations interpersonnelles.

On s'est dit plus de choses, avec plus de transparence et je souhaite que cela perdure. Lorsque l'on

a pas le luxe de perdre du temps, on va à l'essentiel et chacun se concentre sur son domaine d'expertise. Pour la suite, ce sont les manières de travailler qui vont évoluer. Le travail à distance a de grandes chances de s'institutionnaliser et il a été prouvé qu'un certain nombre de moments passés ensemble pouvait se faire en visio-conférence.

Parmi les points stratégiques, nous voyons certains annonceurs poser la question des contrats en cas de renouveau de cette crise sanitaire : comment stopper rapidement ou décaler l'achat des prestations aux agences ? C'est compréhensible mais c'est dangereux car pour avoir une relation saine il faut s'engager dans les succès comme dans les crises. Et dans la durée.

Une deuxième tendance : les rémunérations basées sur les résultats et sur des leviers de performance seront fortement revalorisées. Nous entrons dans une phase de récession et les stratégies marketing vont se polariser : d'un côté les marques vont devoir renforcer et affirmer leur raison d'être à long terme, mais de l'autre elles vont aussi devoir activer des approches ROIstes à plus court terme pour naviguer à travers la récession." ■ **J.-M. D. M.**

La crise fait évoluer le rôle des agences médias

Face à l'arrêt massif des campagnes, les agences médias se repositionnent auprès de leur clients vers plus de conseil. mind Media a interrogé Laurent Broca (Havas Media), Gautier Picquet (Publicis Media/Udecam), Bertrand Beaudichon (IPG Mediabrands France) et Emmanuel Crego (Values).

Selon les chiffres recueillis par mind Media, les investissements publicitaires des annonceurs français ont reculé de 30 à 50 % en mars, et de 60 à 80 % en avril. Au niveau de l'achat média, les agences spécialisées estiment que *ces pertes représenteront environ 15 % de baisse* du volume annuel de 2020. "L'hypothèse réaliste que nous formulons au niveau de l'Udecam est une baisse de 14 à 18 % des investissements médias sur l'année 2020. Soit une destruction de valeur de 2 milliards d'euros par rapport à l'année précédente", avance Gautier Picquet, PDG de Publicis Media et président de l'Udecam. Malgré la baisse des investissements médias durant le confinement, "l'activité des agences médias n'a jamais été aussi forte, paradoxalement", remarque Laurent Broca, PDG d'Havas Media. La crise sanitaire et économique les a obligées à faire évoluer leur rôle auprès des annonceurs. Quels changements perdureront post-Covid ?

tant eu de conversations stratégiques sur le contenu de la communication des marques, ce qui fait écho au positionnement 'Meaningful brands' porté par le groupe depuis plusieurs années". De nouvelles offres seront lancées dans ce sens, pour accompagner les annonceurs lors de la reprise. La production d'études sur les usages médias, les comportements de consommateurs et les investissements publicitaires est l'un des moyens pour remonter sur le conseil. Depuis le début du confinement, Initiative (IPG Mediabrands) – qui précise être dans certains cas l'agence lead pour certains de ses clients "car c'est nous qui avons la connaissance consommateur" – publie par exemple l'étude hebdomadaire "Les Français et le confinement". Selon son PDG Bertrand Beaudichon, cela rend l'agence légitime de "proposer à ses clients (dont Amazon et Lego), de manière proactive, des activations dédiées à prouver l'utilité sociale, l'engagement, les valeurs des marques".



Les annonceurs attendent en ce moment de nous énormément de réactivité, mais pas seulement opérationnelle, également stratégique."

Laurent Broca, PDG d'Havas Media

Les agences médias remontent sur le conseil

Le mouvement de remontée des agences médias sur le conseil n'est pas un phénomène récent. Mais la crise sanitaire et économique semble l'avoir accéléré. "Le nom d'agence de conseil ET d'achat d'espace média prend enfin son sens, les annonceurs ont plus écouté leurs agences médias ces derniers temps sur le conseil stratégique", estime Emmanuel Crego, directeur général de Values Media. "Les annonceurs attendent en ce moment de nous énormément de réactivité, mais pas seulement opérationnelle, également stratégique", confirme Laurent Broca. Outre la replanification des campagnes suspendues pendant le confinement, le réseau média du groupe Havas dit n'avoir "jamais au-

Les agences médias doivent donner plus de preuve de l'efficacité publicitaire

Le contexte de pression économique, en raison de la crise sanitaire, pourrait "favoriser les campagnes à la performance en sortie de confinement et à la reprise de l'activité", avance Emmanuel Crego (Values Media). Si cela ne signifie pas pour autant que les annonceurs n'opteront plus pour des dispositifs de branding à court terme (lire notre article sur l'arbitrage pendant le confinement), "tout nouvel investissement doit être surveillé pour être sûr qu'il engendre du business", affirme Gautier Picquet (Publicis Media/Udecam). Une opportunité pour la télévision notamment dont les outils de mesure de l'effet drive-to-web se sont développés ces dernières années. Outre l'impact direct sur les ventes, l'étude de l'effet sur la marque permet de donner de la consistance aux dispositifs de branding : "il faudra trouver un équilibre entre le ROI et une sorte de ROE (Return On Equity) des marques, pour mesurer les effets sur la marque. Il ne faut en effet pas que la reprise s'accompagne d'une perte de confiance dans les marques en se concentrant trop sur de la communication à la performance", prévient Gautier Picquet. ■

Mégane Gensous

Observatoire e-pub SRI-Udecam : les leçons de la crise publicitaire du 1^{er} semestre en 5 graphiques

mind Media présente les cinq principaux enseignements de la crise publicitaire qui ont été mis en exergue par la nouvelle édition de l'Observatoire de l'e-pub publié mardi 7 juillet.

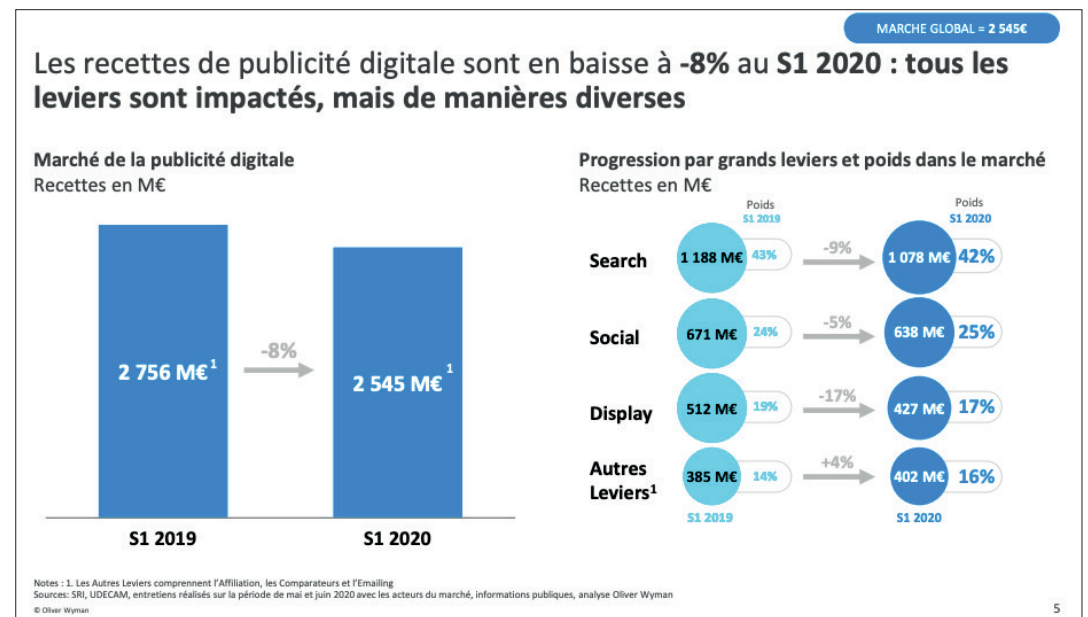
Le SRI et l'Udecam ont publié mardi 7 juillet la 24^e édition de l'Observatoire de l'e-publicité sur les recettes publicitaires numériques des médias au premier semestre 2020 en France.

L'étude a été réalisée par le cabinet Oliver Wyman ([voir la présentation en replay](#)). Les résultats

étaient très attendus après la crise publicitaire [qui affecte le secteur depuis mi-mars](#). mind Media en présente les points essentiels.

Les graphiques sont tirés de l'étude e-pub SRI-Udecam ([la synthèse](#) et [la version complète](#)), les commentaires sont de mind Media.

1 - Un marché publicitaire en baisse de 8 %, une perte de 360 millions d'euros



Du fait des conséquences de la crise sanitaire entre mars et mai 2020 ([lire notre synthèse globale et les principaux chiffres sur la crise](#)), le marché de la publicité en ligne a reculé de 8 % au premier semestre 2020, malgré deux mois "très bons" en janvier et février, selon Emmanuel Amiot, partner en charge de la practice communication, médias et technologies du cabinet Oliver Wyman, qui réalise l'étude.

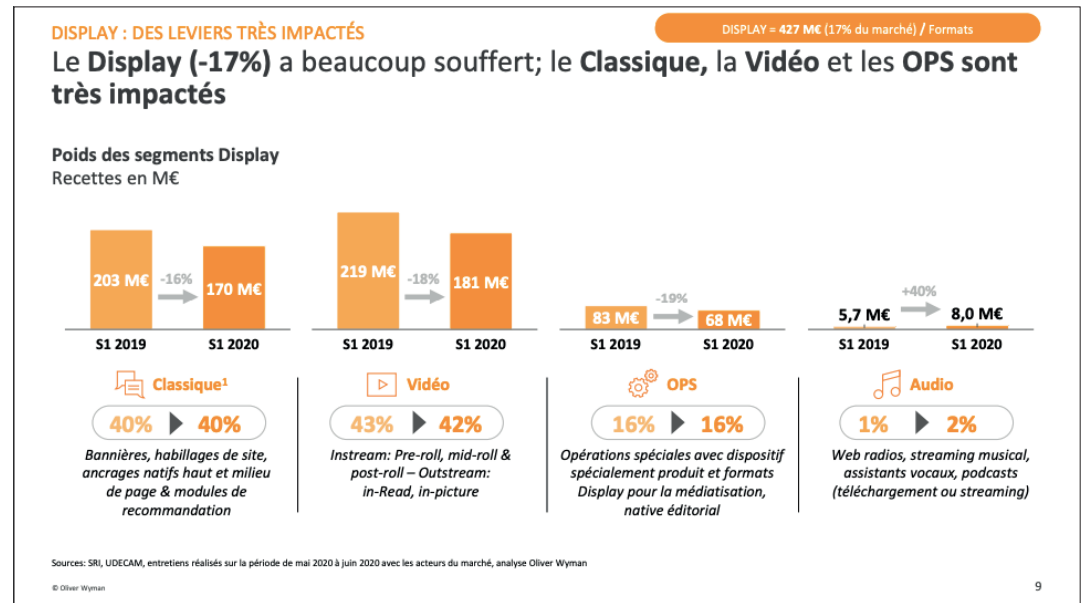
Favorisés par le contexte sanitaire et le confinement, quelques grands annonceurs (santé, pharmacie, divertissement, grande distribution, maison, jeux vidéo, télécoms) ont maintenu ou moins réduit leurs investissements que d'autres. À l'inverse, des annonceurs traditionnellement très actifs ont totalement stoppé leurs investissements (voyages, hôtellerie) et d'autres les ont très forte-

ment réduits (luxe, hôtellerie, cinéma, loisirs). Au premier semestre 2020 (S1 2020), le marché publicitaire a ainsi diminué de 200 millions d'euros en un an, passant de 2,7 milliards d'euros au S1 2019 à 2,5 milliards d'euros au S1 2020.

Une chute considérable puisque les revenus de la publicité en ligne étaient en hausse de 13 % au premier semestre 2019 et de 12 % sur l'ensemble de l'année 2019 (+ 17 % sur l'ensemble de l'année 2018).

En considérant que sans la crise sanitaire le marché aurait maintenu une progression de 13 % au premier semestre, le manque à gagner total du marché publicitaire numérique s'élève à 360 millions d'euros au premier semestre. ■■■

2 - La publicité display souffre le plus, avec 17 % d'investissements en moins



Les formats publicitaires display (bannières, vidéos, opérations spéciales, publicité native) affichent une baisse de 17 % des investissements au premier semestre 2020, soit un marché de 427 millions d'euros, alors qu'ils progressaient de 13 % au premier semestre 2019.

Les volumes d'impressions publicitaires disponibles ont été, entre mi-mars et fin mai, multipliés par deux à quatre, mais les annonceurs ont réduit ou stoppé leurs communications en ligne sur les leviers display traditionnels (- 16 % pour les bannières et les opérations spéciales, - 18 % pour la vidéo), une partie d'entre eux déplaçant

leurs budgets vers les leviers à la performance ou jugés comme tels. Dans le même temps, les CPM ont chuté.

Un fait notable : la publicité native est restée stable (+ 2 %) alors que les formats display non natifs sont en forte baisse (- 22 %). Le marché de la publicité native représente 113 millions d'euros, ce qui contribue à amortir la décroissance du display total. Le format a donc été utilisé comme refuge par les annonceurs ; il est sans doute jugé plus performant. Le poids de la publicité native au sein du total display est d'ailleurs passé de 22 à 27 %.

3 - De grandes disparités selon les acteurs : - 20% pour les éditeurs médias, seulement - 9% pour Google et - 5 % pour Facebook

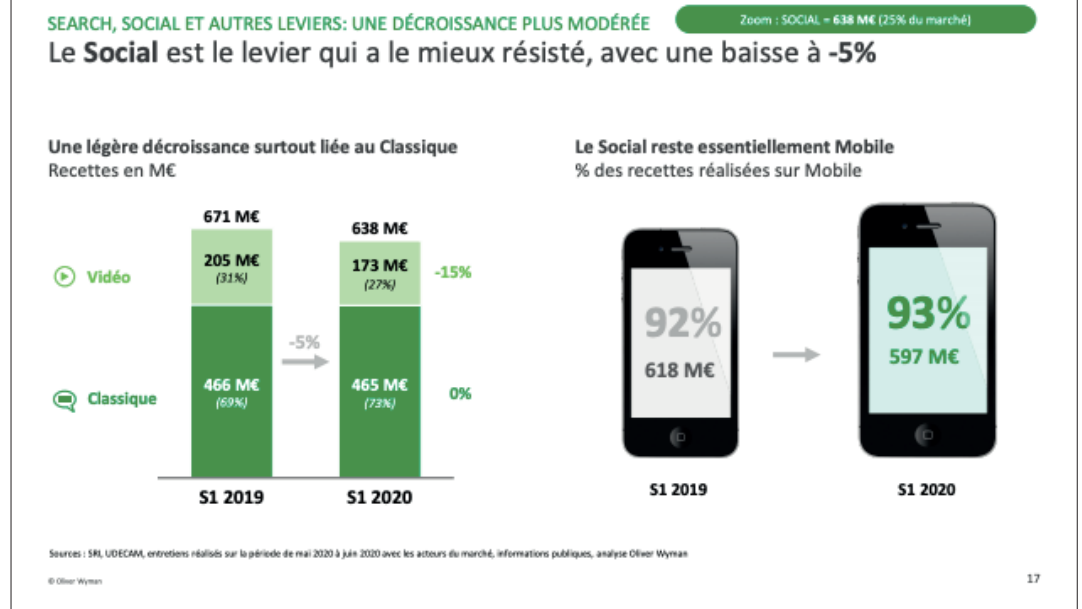
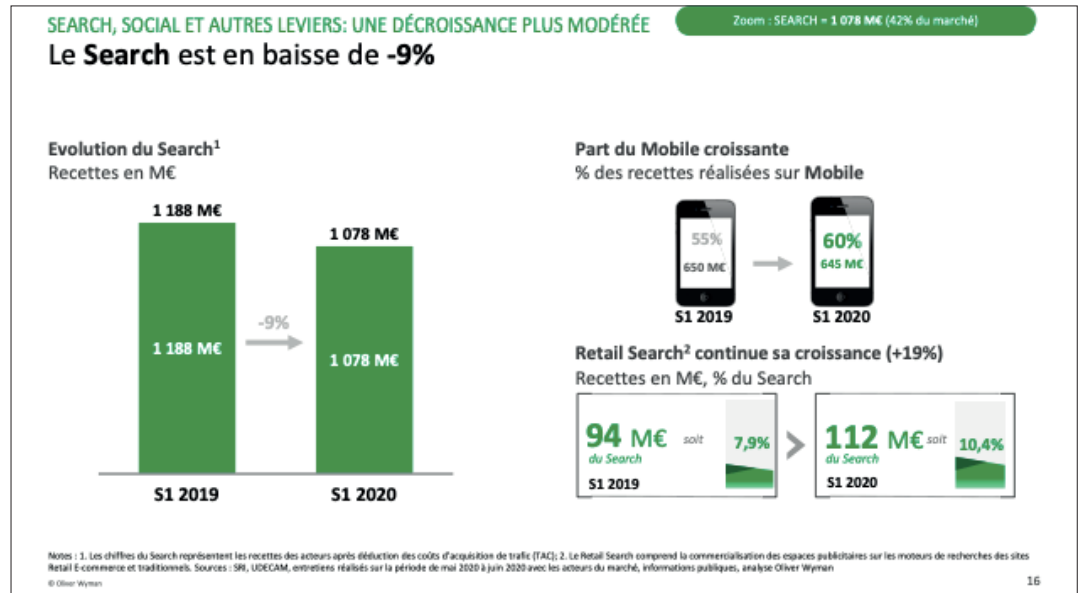
Comme chaque année, on observe de grandes disparités selon les acteurs. Sur un marché semestriel de la publicité numérique en baisse de 8 %, l'impact est très fort pour les éditeurs médias, qu'il s'agisse de ceux de la presse, du divertissement ou des TV et radios (entre - 21,6 et - 22 % de revenus publicitaires chacun). Il représente ainsi à peine plus de 6 % des investissements médias globaux des marques sur le numérique au premier semestre.

Les éditeurs médias traditionnels paient ici des offres publicitaires orientées vers le branding – les marques s'orientent plus facilement vers des offres à la performance en temps de crise économique

(lire notre entretien avec Guillaume Planet, VP global media du groupe SEB), mais aussi les politiques très strictes de brand safety des annonceurs, parfois mal optimisées (lire notre entretien avec Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI et directrice générale de TF1 Pub)

Alors que la baisse de publicité display atteint 17 % au premier semestre, elle est bien moins forte pour le social media (- 5 %), capté essentiellement par Facebook, et le search (- 9 %), recueilli très majoritairement par Google. Google et surtout Facebook ont donc renforcé leurs positions durant la crise publicitaire. Notre analyse publiée en juin [montrait déjà cette tendance.](#)

LES CHIFFRES



Facebook est donc l'acteur qui résiste le mieux à la crise publicitaire. Il bénéficie d'atouts maintenant identifiés : des produits publicitaires complets répondant aux problématiques des annonceurs à la fois sur le branding et la performance, la simplicité de ses outils, utilisables facilement par les petits annonceurs, ainsi que la richesse, le volume et la "fraîcheur" de ses données. Et, aussi, d'un achat réflexe des annonceurs, moins exigeants (sur la transparence, la brand safety...) qu'avec les médias.

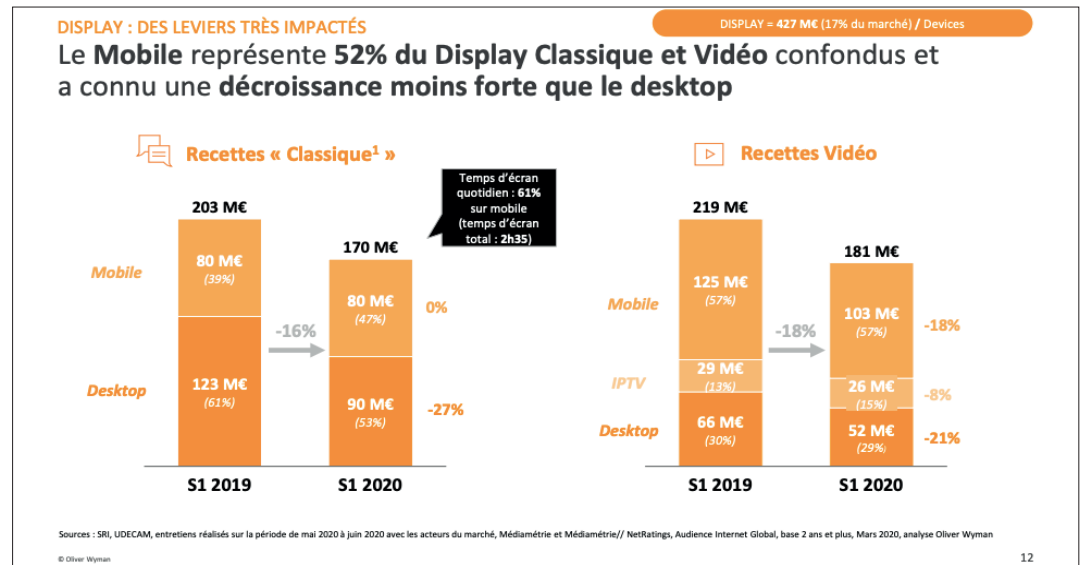
Les revenus de Google sont affectés par la crise, mais dans une proportion moindre que la moyenne du marché. Le groupe est certes impacté par la baisse des investissements publicitaires en

display, mais avec - 9 %, le levier search résiste mieux : le retrait de grands annonceurs traditionnellement captifs en search (ceux du voyage et de la billetterie), est en partie compensé, comme pour Facebook, par les petits annonceurs.

On constate aussi que sur le display, le segment du retail media et des services, dominé par Amazon, avec dans son sillage RelevanC, Carrefour Media, Relailink, Leboncoin, etc. résiste bien (- 11 %, à 86 millions au premier semestre), de même que les acteurs du streaming audio et vidéo (- 8 %, à 111 millions d'euros). Une tendance déjà entrevue lors de notre enquête publiée en juin sur le segment du retail media durant la crise.



■ ■ ■ 4 - Hors vidéo, le display mobile reste stable et le display ordinateur s'effondre



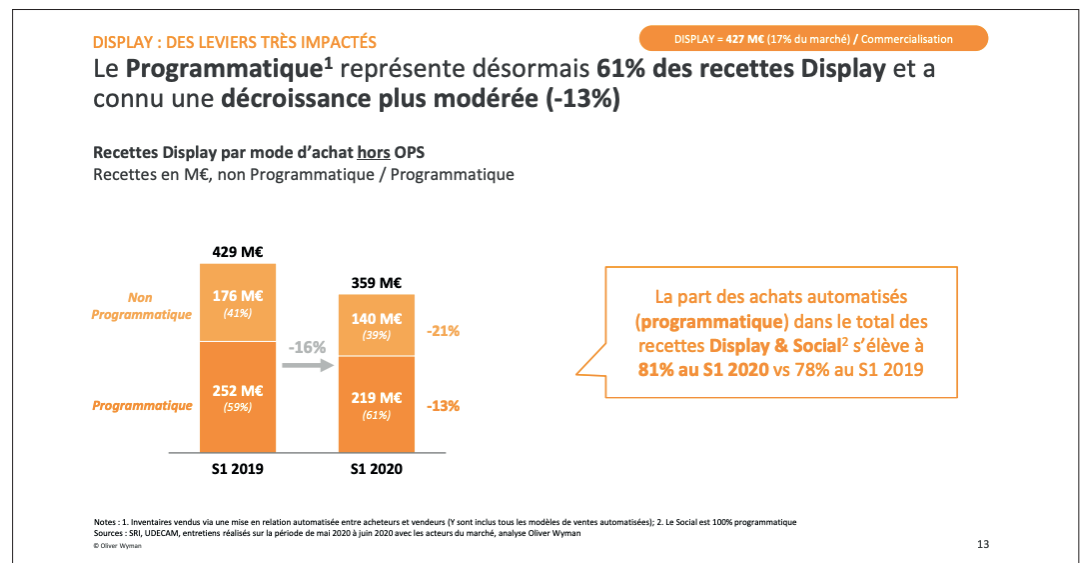
Au sein du marché display (427 millions d'euros au premier semestre), les investissements publicitaires sont sensiblement différents selon le terminal (ordinateur ou mobile) et le format (formats classiques, ou format vidéo).

Concernant les formats display "classiques", c'est-à-dire hors vidéo, ils sont évalués au premier semestre à 170 millions d'euros, en baisse de 16 % en un an. Au sein de ce segment display hors vidéo, le mobile est demeuré parfaitement stable à 80 millions d'euros investis, tandis que l'ordinateur

chute de 27 %, à 90 millions d'euros. Le mobile représente ainsi 47 % du total display classique (hors vidéo), contre 39 % il y a un an.

Concernant le format display vidéo, le format est évalué à 181 millions d'euros, en baisse de 18 %, avec un segment vidéo mobile en baisse de 18 % à 103 millions d'euros. L'IPTV est en baisse de 8 % à 26 millions d'euros, et l'ordinateur recule de 21 % à 52 millions d'euros. La part de ces trois segments reste stable dans le total display vidéo (respectivement 57 %, 15 % et 29 %).

5 - L'achat programmatique résiste un peu mieux pour les éditeurs, le levier garanti continue de progresser



LES CHIFFRES



L'achat programmatique représente désormais 61 % des investissements en display. Sa décroissance est contenue à - 13 % alors que l'achat non programmatique est en baisse de 21 %.

Cette commercialisation automatisée des inventaires publicitaires en ligne continue de progresser : si on y inclut le social media (essentiellement Facebook), la part des achats programmatiques s'élève désormais à 81 % au premier semestre 2020 (display + social media), contre 78 % au premier semestre 2019.

Les dynamiques de la publicité programmatique restent inchangées par rapport à l'année 2019 ([note synthèse pour comprendre le marché publicitaire 2019 en 8 graphiques](#)). Ainsi, les transactions en open auction (RTB), c'est-à-dire en enchères totales et "aveugles", sont toujours très majoritaires (62 % des achats programmatiques), mais le programmatique garanti – par lequel acheteur et vendeur s'accordent sur le cadre contextuel, le

volume d'impressions publicitaires, le prix des enchères et la date de la campagne – poursuit sa forte croissance une forte dynamique et passe de 5 à 11% des revenus programmatiques. ■

Jean-Michel De Marchi

Lire aussi

La deuxième partie de notre analyse sur l'Obs e-pub SRI-Udecam 2020 : les perspectives au 2^e semestre 2020 en 3 graphiques, page 12.

**1 ABONNEZ-VOUS À
mind MEDIA**

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés "médias - publicité" et à l'adTech

Mindnews.fr // newsletter quotidienne // lettre hebdomadaire

**2 REJOIGNEZ
l'AdTech CLUB**

Opéré par mind Media, l'**AdTech Club** est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off.** Tous les 2 mois.

www.adtech.club

**3 ALLEZ PLUS LOIN AVEC...
mind RESEARCH**

mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques - Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Etudes sur mesure...



Observatoire e-pub SRI-Udecam : les perspectives au 2^e semestre 2020 en 3 graphiques

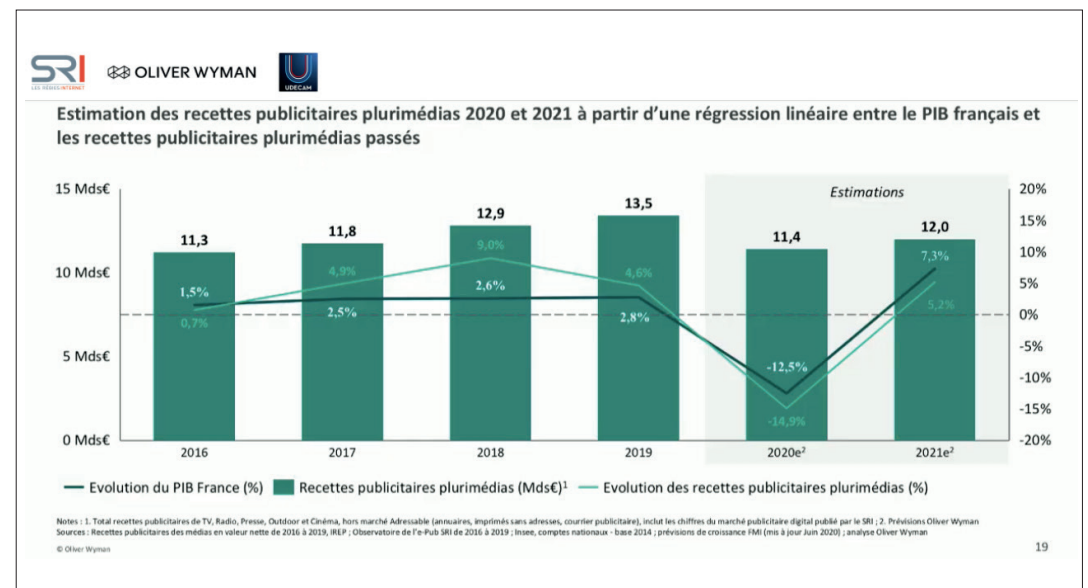
mind Media met en évidence les trois principaux enseignements concernant l'impact de la crise sanitaire sur le marché publicitaire attendus sur la fin d'année 2020.

Le SRI et l'Udecam ont présenté mardi 7 juillet leur 24^e Observatoire de l'e-publicité, réalisé par le cabinet Oliver Wyman, sur les recettes publicitaires numériques en 2020. Les graphiques sont tirés de leur étude, les commentaires sont de mind Media.

1 - Un recul de 14,9 % des recettes publicitaires plurimédias

En se basant sur la corrélation entre l'évolution du PIB depuis 2014 et celles des recettes publicitaires plurimédias de 2016 à 2019, Oliver Wyman prévoit un recul de - 14,9 % de celles-ci en 2020.

Malgré un rebond attendu au second semestre 2020, l'année 2021 devrait seulement permettre un retour au niveau de marché de 2017, soit une prévision de 12 milliards d'euros en 2021.



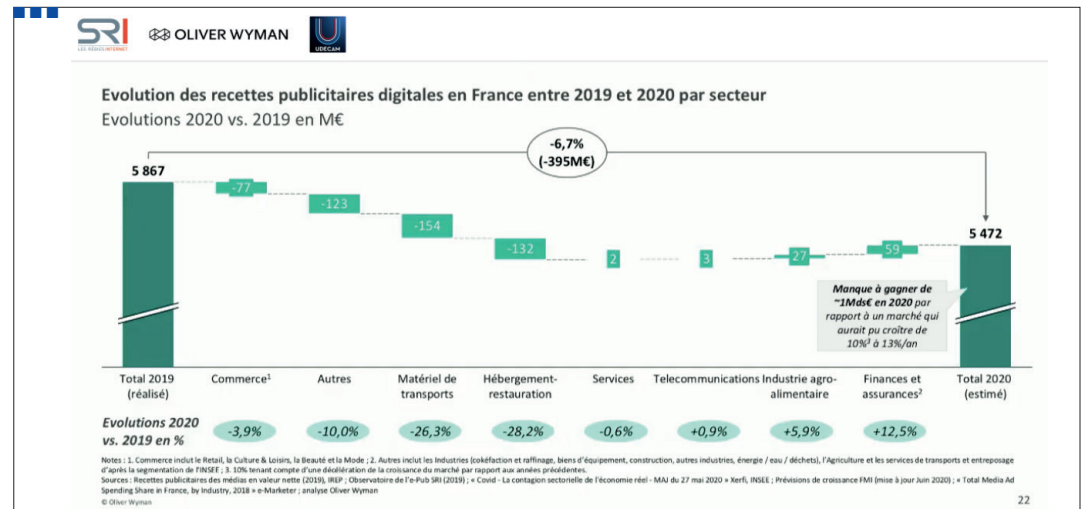
2 - La baisse des recettes publicitaires numériques limitées à 6,7 %

Concernant la baisse des recettes publicitaires numériques, le cabinet de conseil l'estime à 6,7 % sur l'année 2020, pour atteindre 5,5 milliards d'euros. En considérant la tendance de croissance du marché de la publicité en ligne ces dernières années (+12 % en 2019, +17 % en 2018), il chiffre le manque à gagner dû à la crise sanitaire et économique à hauteur d'un milliard d'euros, soit un marché qui aurait atteint 6,4 milliards d'euros à la fin 2020.

Du côté de la typologie des annonceurs, seules les recettes publicitaires plurimédias issues du

secteur finance et assurances augmenteront, de 2,6 % au global, et 12,5 % sur le digital en 2020. Les recettes publicitaires provenant des annonceurs du commerce baisseraient de - 12,3 % (- 3,9 % en digital), et de - 8,2 % pour les services (- 0,6 % en digital).

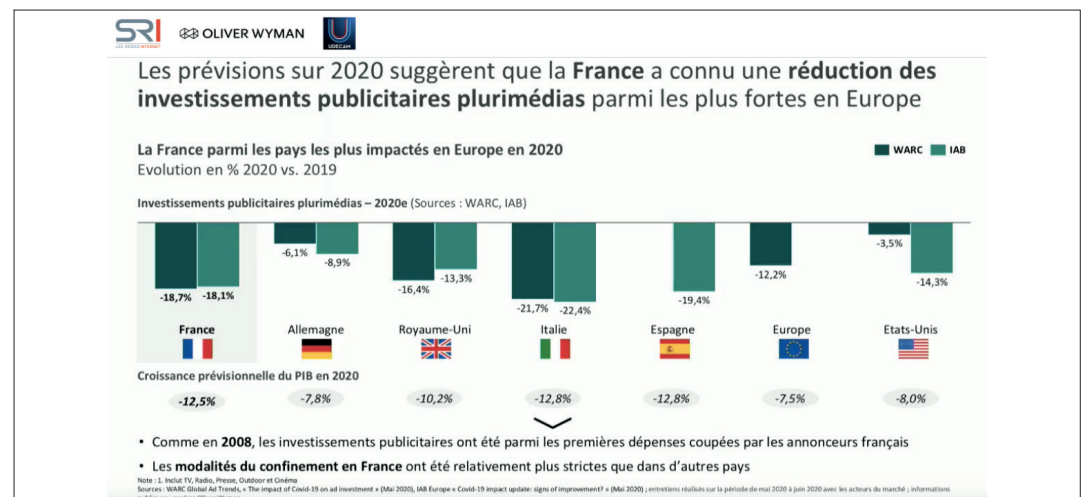
Le secteur de l'hébergement restauration est le plus concerné, avec un recul des recettes publicitaires de 34,5 % en 2020 (dont - 28,2 % pour le digital).



3 - Le marché publicitaire français sur-réagit à la crise

Les prévisions pour 2020 montrent que la France est l'un des pays d'Europe les plus touchés par la chute des investissements publicitaires plurimédias (- 18,7 % selon WARC et - 18,1 % selon l'IAB

Europe). Oliver Wyman justifie cette tendance par des règles de confinement plus strictes que dans d'autres pays, et la possibilité du chômage partiel pour les entreprises.



Le cabinet de conseil souligne également que les prévisions avancées dépendront de l'impact sur le marché de quatre "menaces" à son encontre :

- les recommandations de la Cnil en matière de tracking, dont la conséquence négative sur le taux de consentement aux cookies publicitaires risque de diminuer le reach des campagnes publicitaires et donc leurs CPM ;
- les positions strictes d'acteurs publicitaires incontournables, tels que Google et Apple, sur le tracking publicitaire qui complique ce dernier ;
- le règlement ePrivacy dont l'attente fait peser des incertitudes sur l'évolution de la réglementation sur les cookies ;
- un climat de société anti-pub qui menace la principale source de revenu des médias.

Pour gérer de front la relance du marché publicitaire et ces impératifs, le SRI, qui a reconduit début juin à sa présidence Sylvia Tassan Toffola, a listé quelques priorités de sa feuille de route. La baisse des recettes publicitaires numériques ayant été moins importante pour les GAFA – le social et le search ayant concentré 80 % du marché début 2020 –, le SRI se donne toujours pour objectif de rééquilibrer les investissements publicitaires. L'un de ses leviers, le label Digital Ad Trust, représentait à la fin 2019 22 % des investissements en display et social via les sites labellisés. Le syndicat compte également sur le travail qui sera amorcé par les États généraux de la communication pour renouer la confiance entre le public et la publicité en rendant cette dernière plus responsable. ■

Mégane Gensous et Paul Roy

Crise économique et publicitaire : notre décryptage pour comprendre le marché et les clés pour agir

Les effets de la crise sanitaire sur les acteurs des médias et de la publicité sont déjà importants, avec des investissements en communication attendus en baisse de 20 % en 2020. Marques, agences, régies, adtechs et éditeurs médias se préparent à une longue période d'incertitudes et de tensions. mind Media présente les chiffres ainsi que les clés pour comprendre le contexte de marché et ses enjeux, et met en avant les initiatives et les bonnes pratiques pour mieux affronter les difficultés.

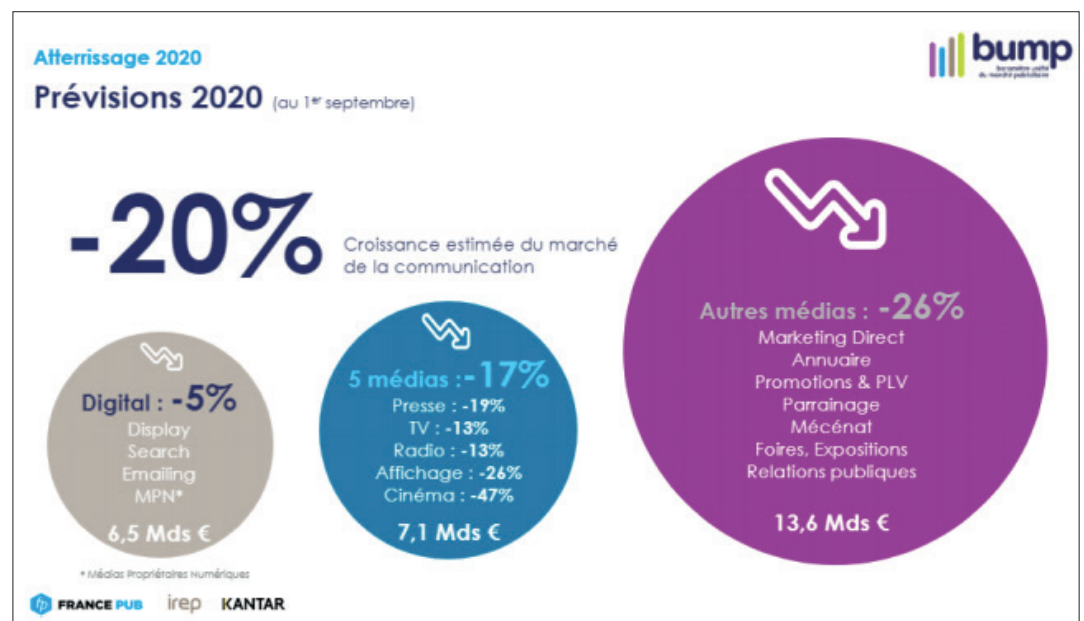
LE CONTEXTE

La crise sanitaire survenue en mars 2020 dans la plupart des pays et le confinement à domicile qui en a suivi les mois suivants ont provoqué un net ralentissement de l'activité économique et une baisse de la consommation. La crise économique qui en résulte est sans précédent dans l'histoire contemporaine, avec un PIB mondial attendu en baisse de 4,5 % en 2020, selon une étude du 16 septembre de l'OCDE, qui ne prévoit pas de retour à la croissance avant fin 2021 dans le meilleur des cas.

Le contexte économique est encore plus difficile en France. La Banque de France a indiqué mi-septembre s'attendre à un recul du PIB de 8,7 % en 2020. Le retour au niveau du celui de 2019 ne sera pas atteint avant début 2022. La crise sanitaire et la chute de la consommation ont déjà eu un impact important sur le secteur de la publicité, avec un net ralentissement des campagnes de communi-

cation dès le mois de mars. Les raisons sont multiples : les entreprises ont vu leur chaîne logistique interrompue, elles étaient dans l'impossibilité de commercialiser leurs produits ou services, ou ont réduit immédiatement leurs budgets marketing pour anticiper le choc économique à venir.

La majorité des entreprises ont ainsi diminué ou stoppé leurs investissements en communication et en marketing, ajoutant à la crise économique une crise publicitaire, avec une contraction de près de 28 % des achats des annonceurs en France au premier semestre, soit des revenus publicitaires nets pour l'ensemble des médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, ISA, internet) en baisse de 22 % par rapport au 1^{er} semestre 2019 (contre + 3,8 % un an plus tôt), selon l'étude BUMP de septembre 2020 (France Pub - IREP - Kantar).



■ ■ ■ Sur le numérique en particulier, l'Observatoire e-pub SRI-Udecam de juillet estimait la baisse du marché publicitaire à 8 % au premier semestre 2020. Soit une perte de 200 millions d'euros en un an, et même de 360 millions d'euros en valeur si l'on y intègre la croissance de 13 % qui était attendue pour 2020 avant la crise.

La baisse de 8 % au S1 2020 englobe de fortes disparités, selon les acteurs : - 20 % pour les éditeurs médias, mais seulement - 9 % pour Google et - 5 % pour Facebook.

Durant ces six derniers mois, médias, régies, ad-techs, agences et marques se sont réorganisés, se sont rapprochés de leurs clients et partenaires, ont revu leurs priorités et ajusté les coûts, aidés par les nombreuses aides financières de l'État (PGE, financement du chômage partiel...).

La première phase de la crise s'achève : l'urgence sanitaire et comptable laisse place à la gestion économique, l'optimisation des ressources et la

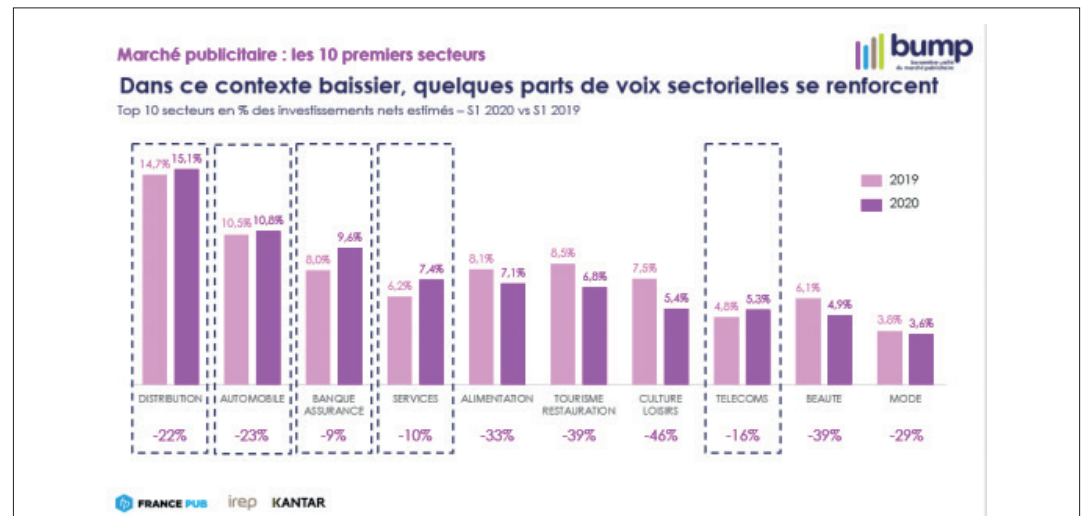
médias et - 5% pour le numérique avec de fortes disparités, selon l'étude BUMP septembre 2020 - France Pub - IREP - Kantar.

LES ENJEUX

1 - Limiter l'impact économique de la crise sur les structures

Dès la fin mars 2020, l'ensemble des acteurs des médias et de la publicité a pu bénéficier des aides accordées aux entreprises par le gouvernement : élargissement du chômage à temps partiel, réductions de charges, octroi de prêts à condition avantageuses et de subventions. Si 483 millions d'euros d'aides à la presse supplémentaires ont également été accordées par l'État à la filière pour les deux prochaines années, ce soutien sera insuffisant pour absorber les effets de la crise économique.

Toutes les entreprises du secteur ont rapidement mis en place ou élargi des plans d'économies ■ ■ ■



prise d'initiatives, à la fois par des mouvements tactiques et par la mise en place de changements structurels au sein du secteur.

Même si le dispositif de chômage partiel soutenu par l'État - qui a été prolongé jusqu'à l'été 2021 - et le plan de relance du gouvernement doté de 100 milliards d'euros doivent permettre de soutenir et relancer l'économie, une nouvelle étape s'ouvre pour les acteurs des médias et de la publicité en ligne : gérer la crise dans un contexte de restrictions et évoluer dans un marché publicitaire qui s'annonce durablement négatif. La baisse du marché publicitaire avoisinera - 20% en 2020, dont - 17% pour les cinq grands

pour ajuster leurs dépenses à leurs difficultés : réduction de la masse salariale (plan de départs annoncés à NextRadioTV, Le Figaro, Media. Figaro, Dentsu Aegis..., gel des recrutements, arrêt du recours aux CDD et au freelances), mais aussi diminution des frais généraux, annulation ou report de certains investissements, et, parfois, la renégociation voire la remise en cause de contrats avec les clients, fournisseurs et prestataires, par exemple entre acteurs publicitaires.

La vigueur de la reprise économique déterminera l'ampleur et la durée de ces mesures budgétaires. Autre facteur-clé : le comportement des marques et leur volonté ou pas de relancer leurs com- ■ ■ ■

■■■ -munication marketing rapidement, tant l'économie du secteur est dépendant des investissements publicitaires et du sponsoring (événements, salons, conférences...).

2) Gérer ses RH

Le contexte sanitaire et sociétal totalement nouveau depuis le printemps a provoqué des changements sociaux profonds et de nouvelles habitudes de travail. Plusieurs responsables de médias, de régies et d'agences indiquent observer de nouvelles attentes de la part de leurs collaborateurs. Notamment la volonté de conserver plus d'autonomie et de flexibilité et de travailler sur des projets de manière plus horizontale, et d'associer durablement le télétravail à la présence au bureau. Des accords d'entreprises sont parfois en cours de mise en place en ce sens.

Les directions devront s'adapter à ces aspirations et faire évoluer leurs organisations et modes de travail, tout en maintenant la même efficacité, voire en améliorant la productivité. Un réel défi, notamment pour les grands réseaux d'agences, qui ont des structures encore lourdes malgré plus de transversalité, ces dernières années.

La crise va également accélérer une autre tendance liée au RH qui préexistait : agences et régies vont devoir redéfinir leur rôle, leur organisation et leurs expertises en privilégiant des structures moins étoffées mais plus souples, avec des compétences internes ou externes activées selon les types de projets à réaliser et les besoins des clients.

La transformation des métiers au sein de l'agence et de la régie devra aussi être généralisée et plus rapide. Pour répondre aux besoins des marques, elles auront de moins en moins besoin de vendeurs et de traders, et plus de stratèges et d'experts digitaux au croisement de plusieurs métiers. Pour basculer d'un rôle d'acheteur et de vendeur média – ou de simple exécutant créatif – à un rôle de conseil ou de spécialiste hybride.

3) Régies : optimiser les offres, trouver des leviers de croissance

Face à l'ampleur de la crise, les mesures défensives de réduction des coûts et de gestion des RH ne suffiront pas.

Les régies doivent davantage améliorer tout à la fois leur marketing commercial et la mise à disposition de leurs offres. L'amélioration de la

productivité peut passer par de meilleures technologies et une plus grande plateformes des activités. D'abord sur la facturation, avec via la standardisation et l'automatisation réelle des processus entre régies et agences, encore très lourds dans les relations commerciales du secteur de la publicité en ligne. Ensuite sur les offres publicitaires : les marques ont besoin d'opérer leur achat média de manière très simple, sur des volumes importants et avec des données fines.

Même si le cadre économique et budgétaire est contraint, éditeurs médias, régies publicitaires, sociétés adtechs, agences et marques doivent également adapter leurs offres aux nouveaux besoins.

Sur un marché de la publicité numérique en baisse de 8 % au premier semestre, l'impact est très fort pour les éditeurs médias, qu'il s'agisse de ceux de la presse, du divertissement ou des TV et radios (entre - 21,6 et - 22 % de revenus publicitaires chacun), qui pâtissent en particulier de leurs offres publicitaires orientées vers le branding. Les marques s'orientent plus facilement vers des offres à la performance en période de difficultés économiques ; les régies éditeurs devront donc convaincre de l'intérêt de leurs dispositifs pour le business des marques. Leurs directions en ont d'ailleurs conscience.

Autre enjeu pour les régies, optimiser les revenus en fonction des leviers et secteurs qui sont actuellement privilégiés. Notamment la publicité programmatique, tirée par les deals ID, et en visant les secteurs annonceurs qui ont proportionnellement moins désinvestis que d'autres : la grande distribution, les banques et assurances, les services, voire les opérateurs télécoms (France Pub - IREP - Kantar).

À l'inverse, certains secteurs comme le sport, le tourisme et le voyage, ou encore l'hôtellerie semblent des activités durablement affectées par le contexte sanitaire et dont les budgets marketing seront sans doute encore en replis jusqu'à la fin du premier semestre 2021 au moins.

4) Agences et annonceurs : changer les pratiques

Bien que brutale, la crise que traverse le secteur représente également une opportunité. Pour les acheteurs publicitaires, elle est l'occasion d'effectuer un "new deal" entre agences et annonceurs et d'amorcer des changements ■■■

Sur notre site web

Tous les chiffres et informations importantes afin de faciliter vos prises de décision et surmonter la crise.

- Notre hub enrichi en permanence : ["Les Essentiels"](#)
- Nos décryptages et articles : [#surmonter la crise](#)



Sous l'effet du confinement à domicile de mi-mars à mi-mai, les éditeurs d'informations générales ont nettement augmenté leur nombre d'abonnés numériques au premier semestre 2020

2019 avait déjà été une année marquée par une accélération des souscriptions d'abonnements pour les médias en ligne. Les chiffres sont souvent encore plus importants au premier semestre 2020 : comme le montre notre panel d'éditeurs, en six mois, la plupart ont déjà atteint ou dépassé le nombre de nouveaux abonnés sur l'ensemble de l'année 2019.

	Fin 2018	Fin 2019	Evolution sur l'année 2019 (par rapport à 2018)	Période de confinement			Evolution sur les 6 derniers mois (janvier 2020 - juin 2020)
				Fin fév 2020	Fin mai 2020	Fin juin 2020	
La Croix	14 000	17 800	+ 27 %	19 000	22 000	23 000	+ 29 %
Le Figaro	105 000	150 000	+ 43 %	150 000	180 000	185 000	+ 23 %
Le Point	17 800	21 000	+ 18 %	22 600	30 500	30 000	+ 43 %
Mediapart	150 000	170 000	+ 13 %	174 000	222 000	220 000	+ 29 %
Le Parisien et Aujourd'hui-en-France	14 000	24 000	+ 71 %	27 700	36 900	35 800	+ 46 %
Le Monde	180 000	226 000	+ 25 %	251 000	319 000	321 000	+ 42 %
Les Echos	44 000	50 700	+ 25 %	55 300	55 500	57 800	+ 24 %
L'Obs	10 000	15 700	+ 57 %	16 900	22 900	22 100	+ 43 %
Courrier International	28 000	36 000	+ 28 %	35 000	55 000	54 000	+ 50 %
Briefme	7 500	8 500	+ 13 %	9 250	10 100	10 150	+ 19 %

Tableau: mind Media - 17 Juin 2020 - Sources: chiffres d'abonnés déclaratifs fournis de mind Media, évolutions calculées par mind Media. Les chiffres sont arrondis. Nous avons vérifié autant que possible la crédibilité des chiffres déclaratifs. Si vous constatiez une erreur, une anomalie ou avez une remarque, contactez l'auteur de l'article : mind@mindnews.fr - Créé avec Datawrapper

■ ■ ■ indispensables dans les mentalités et les pratiques.

Les budgets sont encore à la baisse, de nouvelles réglementations se mettent en place ou arrivent, les attentes des consommateurs évoluent, la pression des pouvoirs publics et de la société civile pour des pratiques publicitaires plus “responsables” et plus écologiques se fait de plus en plus forte : régies, agences et marques ont toutes une part de responsabilité, mais la relation agence-marque est au centre des attentions.

Les marques doivent cesser de tirer les budgets à la baisse et les enjeux marketing doivent retrouver leur place devant les enjeux strictement financiers – le rôle et l'influence du service communication marketing est questionné –, tandis que les agences doivent cesser de se livrer une concurrence exacerbée lors des compétitions qui

les conduisent à une spirale déflationniste et à une destruction de valeur.

L'achat média doit également retrouver une certaine raison dans son media planning et les politiques de brand safety mises en place par les annonceurs, parfois mal optimisées avec jusqu'à des milliers de mots-clés bannis des plans médias, pénalisant de facto les sites d'actualité.

Toutes ces problématiques sont déjà identifiées et exprimées par les acteurs, qui doivent désormais passer aux actes. Plusieurs initiatives concrètes en ce sens sont en cours d'élaboration au sein de l'Udecam. Et au niveau de l'interprofession (Udecam, AACC, UDM, SRI), beaucoup d'espoirs ont placés dans les États Généraux de la communication, dont la première étape aura lieu fin novembre, avant un rapport définitif au cours du premier trimestre 2021. ■ ■ ■



■ ■ ■ Les acteurs publicitaires doivent à nouveau apprendre à se faire confiance : par une meilleure pédagogie, une transparence financière, une réduction des intermédiaires et en ne retenant que les plus pertinents et en procédant à un alignement des intérêts via des rémunérations corréliées aux performances des dispositifs.

5) Accélérer la transformation des modèles, saisir les opportunités

Côté éditeurs médias, le besoin d'information fiable sur la crise sanitaire au printemps a montré que les lecteurs ont un réel intérêt pour leurs contenus. La fréquentation des contenus en ligne s'est accrue entre mars et juin sur la vidéo, la presse, les réseaux sociaux...). Un enseignement positif sur lequel ils peuvent s'appuyer pour développer davantage encore la mutation de leurs activités, de leurs offres et de leurs modèles.

Ces six derniers mois, les éditeurs médias les plus en avance ont ainsi vu leur nombre d'abonnés en ligne croître de 20 à 50 % (voir graphique page précédente). Les éditeurs dont le nombre d'abonnés est important peuvent ainsi espérer plusieurs millions d'euros supplémentaires de revenus sur ce levier en 2020. Cela ne comblera cependant pas les pertes publicitaires, mais

la transition doit être poursuivie. Les acteurs publicitaires doivent à nouveau apprendre à se faire confiance : par une meilleure pédagogie, une transparence financière, une réduction des intermédiaires et en ne retenant que les plus pertinents et en procédant à un alignement des intérêts via des rémunérations corrélées aux performances des dispositifs.

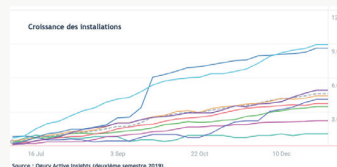
6) Peser pour modifier ou influencer sur les réglementations

Les difficultés économiques du secteur et la pression de plus en plus forte sur leurs activités (le rejet des cookies, l'instauration de normes écologiques, la place du duopole, les walled gardens de plus en plus fermés, etc.) créent de nouveaux enjeux réglementaires pour l'ensemble des acteurs.

Pour les agences, régies, adtechs indépendantes et éditeurs médias, il faudra peser collectivement pour défendre les positions des acteurs locaux afin de réduire le pouvoir et le rôle des GAFAs, omniprésents sur toute la chaîne, influencer les autorités en charge des réglementations pour un cadre moins contraignant, et pourquoi pas créer des champions européens ou mondiaux de la publicité numérique. Une ambition part-■ ■ ■



Retrouvez tous nos contenus data exclusifs - **baromètres, panoramas** sectoriels et **bases de données** - dans notre nouvelle rubrique **RESEARCH & DATA**



L'entrée de 16 nouveaux éditeurs dans Apple News n'a pas bouleversé le top 10 en août

Partis de vous des 10 éditeurs qui ont été le plus longtemps présents dans Apple News en août 2019 en Ile-de-France

Éditeur	Pourcentage
lapresse.fr	12,2%
leparisien.fr	11,7%
lefigaro.fr	10,5%
lemonde.fr	9,8%
ledevoir.fr	8,5%
lepoint.fr	7,8%
leparisien.fr	7,2%
leparisien.fr	6,8%
leparisien.fr	6,5%
leparisien.fr	6,2%

Graphique: mindMedia - Source: Data (août 2019) - CRM avec Datawrapper

Rendez-vous sur www.mindnews.fr rubrique : Research & Data

■ ■ ■ agée par des dirigeants du secteur et une partie des élus politiques.

Les associations professionnelles (UDM, Udecam, Geste, SRI, APIG, IAB France, MMAF...) auront ici un rôle clé. La nécessité pour l'écosystème média et publicitaire français de faire preuve de solidarité est forte afin de défendre des valeurs communes et des intérêts partagés. Voire d'établir les bases d'une souveraineté européenne - ou française - du numérique, puisque la Commission européenne affirme désormais vouloir aller en ce sens : Thierry Breton, commissaire européen en charge du marché intérieur, souhaite ainsi donner un cadre plus strict de régulation des grandes plateformes numériques, en agitant la menace, in fine, d'un démantèlement.

Le secteur devra affronter l'ensemble de ces enjeux dès maintenant pour surmonter la crise et être prêt pour la reprise économique. ■

Jean-Michel De Marchi

Un complément, une remarque, une information à partager ?

Contactez l'auteur de l'article :
jmdm@mindnews.fr

Les chiffres clés

• L'impact de la crise économique

- Le PIB mondial est attendu en baisse de 4,5 % en 2020. Le retour à la croissance n'est pas attendu avant fin 2021 dans le meilleur des cas (OCDE, septembre 2020).
- Le PIB de la France est attendu en baisse de 8,7 % en 2020. Le retour au niveau du PIB 2019 ne sera pas atteint avant début 2022 (Banque de France, septembre 2020).

• L'évolution du marché publicitaire et média en France

- Les investissements publicitaires des marques étaient en baisse de 28 % en un an au premier semestre 2020 en France. Soit 22 % de baisse des revenus publicitaires nets en un an pour l'ensemble des médias : télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, courrier publicitaire, ISA, internet (Étude BUMP, France Pub - IREP - Kantar).
- Le marché publicitaire devrait diminuer de 20 % en 2020, avec - 17 % pour les cinq grands médias et - 5 % pour le numérique (étude BUMP septembre 2020 - France Pub - IREP - Kantar).
- Les médias devraient voir chuter leurs chiffres d'affaires de 10 à 25 % en 2020

(chiffre mind Media collectés auprès des éditeurs et des vendeurs publicitaires)

• Focus : le marché publicitaire en ligne en France

Le marché publicitaire numérique était en baisse de 8 % au S1 2020. Le chiffre cache de grandes disparités : le search (- 9%) et le social media (- 5%) ont mieux tenu, tandis que le display s'est effondré (- 17 %), notamment la publicité vidéo hors YouTube. Google, Facebook et Amazon ont donc beaucoup mieux résisté à la crise que le reste du marché, en particulier les éditeurs médias. (Observatoire e-pub SRI-Udecam - juillet 2020)

La baisse du marché publicitaire numérique en France est estimée entre - 5% et - 6,7% sur l'ensemble de l'année 2020 (Oliver Wyman pour l'Observatoire e-pub SRI-Udecam et étude BUMP)

Le manque à gagner sur l'ensemble de l'année 2020 du fait de la crise sanitaire pourrait dépasser les 1 milliard d'euros, si la dynamique de croissance avait été la même qu'au cours des années précédentes (Observatoire e-pub SRI-Udecam - juillet 2020). ■

J.-M D.M.

Offre spéciale d'abonnement aux informations et services de mind Media

Spécial Rencontres de l'Udecam - contactez-nous

1 ABONNEZ-VOUS À mind MEDIA

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés "médias - publicité" et à l'adTech

Mindnews.fr // newsletter quotidienne // lettre hebdomadaire

2 REJOIGNEZ l'AdTech CLUB

Opéré par mind Media, l'**AdTech Club** est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off**. Tous les 2 mois.

www.adtech.club

3 ALLEZ PLUS LOIN AVEC... mind RESEARCH

mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques - Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Etudes sur mesure...



UNE FORMULE 2020 INÉDITE
À SUIVRE EN DIRECT
DU 5 AU 9 OCTOBRE 2020

5 RENDEZ-VOUS, 5 THÈMES MAJEURS

14^{ÈME} ÉDITION



JE M'INSCRIS

Guillaume Planet, Groupe SEB

“Pour mieux surmonter la crise, il faudra favoriser les ponts entre le marketing et les autres services de l'entreprise”

Selon Guillaume Planet, VP media et digital marketing global du Groupe SEB (Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups, Calor...), la Covid-19 aura des conséquences sociales et économiques majeures qui imposent une transformation en profondeur de la chaîne marketing : stratégies, organisations, utilisation des données, importance de l'humain...



Guillaume Planet

2014 VP Media & digital marketing, Groupe SEB

2010 Associate director, Dentsu Aegis Network

2009 International network director, FullSix

2007 Group account director, Havas Digital

2005 Group account director, My Media

La crise sanitaire et économique crée beaucoup d'inconnues sur ce que sera la société demain et quelles seront les aspirations des consommateurs. Peut-on néanmoins anticiper des évolutions majeures ?

L'une des rares certitudes qui émergent est que cette terrible pandémie va accélérer le processus de transition vers un capitalisme numérique. De nombreuses évidences illustrent cette inexorable accélération dans le domaine du marketing. Et en premier lieu du côté des consommateurs : les achats se sont massivement déportés vers les sites et plateformes e-commerce. Il n'y a plus de doute sur le fait que le processus de déconfinement sera long et on peut supposer pas mal d'appréhensions de la part des consommateurs avant de se précipiter dans les magasins, ce qui va faire perdurer le recours au e-commerce. On peut aussi supposer que cela contribuera à créer de nouvelles habitudes sur des cibles et/ou des catégories de produits moins concernées jusque-là par l'achat en ligne massif. On observe aussi un net accroissement de l'utilisation des plateformes digitales pour se divertir, s'informer, partager, communiquer. Il y a enfin de nouvelles attentes vis-à-vis des marques, autour d'une démarche plus responsable, plus empathique, plus servicielle, ce qui favorise l'usage de plateformes digitales publiques ou privées pour y répondre.

En quoi ces changements auront-ils des conséquences pour les entreprises ?

Par effet de ricochet, il faudra répondre concrètement à l'accélération de ces évolutions des attitudes et comportements des consommateurs. Il y aura aussi la nécessité vitale d'aller chercher des sources massives d'efficacité face à un contexte économique très dur, sachant que le digital et la data sont appropriés pour adresser cet enjeu majeur. Enfin, la crise implique de

promouvoir de nouveaux modes de travail, à court terme pour s'adapter au contexte de confinement qui va perdurer, à moyen terme pour permettre plus de réactivité et d'efficacité afin de faire face à la terrible récession qui s'annonce, mais aussi pour être capable de s'adapter avec souplesse et rapidité aux nouvelles attitudes et comportements des consommateurs.

Quel est l'impact prévisible sur les services marketing ?

Des évolutions vont apparaître à toutes les étapes de la chaîne de valeur. Il faudra mettre en place des organisations plus agiles. Elles sont plébiscitées depuis plusieurs années, mais avec de rares réalisations concrètes dans les entreprises historiques. Le monde bourré d'inconnus et de difficultés dans lequel nous entrons va obliger les entreprises à gagner en flexibilité pour répondre à ces nouveaux défis et incertitudes. Cela passera par développer des projets par équipes réduites et cross fonctionnelles, avec des cycles de décisions rapides, du test & learn systématisé et l'autonomisation des équipes pour faire face à de nouvelles réalités consommateurs qui seront probablement éloignées de celles que nous avons connues.

Quelles peuvent être les bonnes organisations au sein de l'entreprise ? Comment articuler le service marketing avec ses autres composantes ?

Il faudra favoriser davantage les ponts entre le marketing et les autres services. D'abord entre marketing et commerce, pour fluidifier les parcours consommateurs, mais aussi entre marketing et développement durable, pour permettre aux initiatives responsables de s'inscrire plus systématiquement et plus vertueusement dans les parcours consommateurs. Les liens entre marketing et supply chain devront être plus étroits pour réagir plus rapidement aux nouvelles ■■■

Guillaume Planet, Groupe SEB



Les marketeurs comme l'ensemble des corps de métiers de l'entreprise ont dorénavant une responsabilité citoyenne”

Sur notre site web

Tous les chiffres et informations importantes afin de faciliter vos prises de décision et surmonter la crise.

- Notre hub enrichi en permanence : ["Les Essentiels"](#)
- Nos décryptages et articles : [#surmonter la crise](#)

■ ■ ■ tendances de consommation. De même entre marketing et contrôle de gestion, afin de piloter avec plus de réactivité et d'efficience les investissements.

Comment les données peuvent-elles apporter des réponses aux questions que les directions marketing se posent ?

Le niveau d'incertitude doit pousser les équipes marketing à faire évoluer leurs pratiques de connaissance client vers une démarche beaucoup plus conduite par les données : via des outils de social listening, mais aussi via la capacité à analyser les trends de requêtes sur Google, les modes de consommation de leurs assets digitaux et une analyse poussée et en temps réel des comportements de leurs bases CRM. Il faut s'appuyer sur le numérique pour appréhender aussi finement que possible des mutations très difficiles à anticiper tant la situation est inédite.

En période de restrictions budgétaires, de quelles façons les services marketing peuvent-ils défendre leur valeur pour l'entreprise ?

La communication lean – c'est-à-dire l'optimisation des processus pour éviter les gaspillages – et le marketing sont vertueusement responsables. De nombreuses études très documentées, produites depuis le démarrage de la crise, prônent un maintien voire un accroissement des investissements marketing pendant la période de récession à venir. Il n'y a théoriquement pas trop de doute sur la pertinence de cette affirmation. Le problème est quelle est très difficile à confronter à la réalité de la plupart des entreprises dont les managements sont jugés sur des temporalités courtes et donc difficilement compatibles avec un accroissement des investissements marketing, certes eux-mêmes vertueux sur le temps long. Là aussi, le digital est une opportunité puisqu'il permet une plus grande finesse dans le pilotage des investissements en termes de ciblage, de monitoring de l'efficacité.

Comment arbitrer entre communication en branding et communication en performance dans les stratégies médias ?

L'enjeu va être de trouver le bon équilibre. La pression très forte sur le business va poser un enjeu d'équilibre entre ces deux grandes catégories d'objectifs, au profit de la performance évidemment. Les communications branding seront d'autant plus menacées qu'elles sont associées à des campagnes en TV coûteuses. Le digital, via ses solutions de ciblage mais aussi sa capacité à engager différemment les

consommateurs et à apporter une dimension conversationnelle, est là aussi l'opportunité de construire de nouvelles approches "industriellement" efficaces pour nourrir des marques qui ne peuvent se passer de soutien marketing pour se développer et se pérenniser. Dans ce cadre, il faut que les professionnels du marketing soient vigilants à ne pas rester campés sur des schémas éculés. Dans ce contexte inédit, c'est de notre devoir d'imaginer de nouveaux modèles pour construire nos marques.

Vous parliez de la nécessité de mieux prendre en compte le développement durable dans les stratégies marketing. Comment cela s'intègre-t-il dans un contexte de crise et de quelles façons les marques doivent y répondre ?

Les marketeurs comme l'ensemble des métiers ont une responsabilité citoyenne. En cohérence avec la finalité initiale de leur fonction, celle des marketeurs est de contribuer à sensibiliser leurs consommateurs aux enjeux de développement durable et à rendre plus systématiquement désirables les marques et produits responsables. Il y a en effet un décalage fréquent chez les consommateurs entre une préoccupation affirmée vis-à-vis de ces enjeux et une réalité de consommation qui est souvent différente. C'est de la responsabilité des marketeurs de contribuer à réduire ce décalage, via une communication renouvelée, mais aussi de nouvelles offres de valeurs.

Cela passera par changer les habitudes en interne, où le rôle humain sera encore plus important.

Effectivement. Au-delà de l'impact sur les différentes étapes de la chaîne de valeur, le plus grand défi pour les entreprises dans ce contexte chamboulé est la dimension du "change management". L'enjeu central est humain, et il concerne tous les niveaux de l'entreprise. Cela implique une revue profonde des façons de penser, de collaborer et des expertises nécessaires. La covid-19 généralise une situation que seuls certains secteurs d'activité – par exemple le retail, le travel et les médias – ont connu : devoir repenser son modèle opérationnel pour survivre face à une menace imminente. Il s'agissait jusque-là d'entreprises concurrentes disruptrices, maintenant c'est un contexte économique très dur, avec des attentes consommateurs modifiées et un enjeu environnemental et social devenu majeur. La transformation profonde et généralisée des modèles marketing est en marche. ■

Propos recueillis par
Jean-Michel De Marchi

Stéphane Duret, ex-LVMH**“L’achat responsable va sortir renforcé de la crise, la communication des marques doit évoluer”**

Stéphane Duret, ex-directeur marketing et communication numérique chez Louis Vuitton et Loewe (LVMH), livre son regard sur l'évolution de la communication des marques en temps de crise, leurs attentes et la façon pour leurs partenaires d'y répondre.

La crise sanitaire a créé un contexte social très particulier. Cela doit-il inciter les entreprises à revoir totalement leur communication ?

La période est en effet très particulière pour chacun d'entre nous, mais je ne pense pas que la crise soit porteuse d'une révolution au sein de la société. Il faut se garder d'une vision court-termiste et ne pas tirer de conclusions définitives. Il s'agit plutôt d'une évolution et d'une accélération des tendances sociales et sociétales, qui étaient déjà perceptibles dans tous les domaines et que la crise va accélérer. La communication des entreprises suit ces évolutions : les marques avaient commencé ces deux dernières années à communiquer sur leurs valeurs, leur RSE, le respect de l'environnement, etc. La crise va accélérer cette dynamique.

Comprenez-vous les critiques d'une partie des régies et des médias qui pointent une frilosité excessive des annonceurs ?

Il faut avoir en tête le contexte global dans lequel opère l'entreprise, qui doit faire face à des contraintes extrêmement fortes de logistique pour ses enseignes ou ses produits, des contraintes économiques et budgétaires qui imposent de faire des choix, notamment pour préserver des emplois. Il y a des arbitrages au sein des entreprises et cela pèse inévitablement sur les investissements en communication. Il y a aussi des contraintes sociétales et sociales : quand un événement dramatique survient, il faut aussi savoir se mettre en retrait. Cela ne veut pas dire rester totalement silencieux, et encore moins pendant une trop longue durée. La clé est de trouver le bon équilibre, le ton et le message justes.

Comment les marques peuvent-elles communiquer en temps de crise ?

Il n'y a pas une seule façon de communiquer pendant ce type de période car les besoins des marques sont différents selon leur activité, leur maturité, leurs valeurs, leur économie aussi. Mais on peut observer des points communs et des besoins similaires en matière de communication. D'abord, en période de crise, il y a toujours une prime à l'intelligence et à la qualité : les marques qui savent communiquer de manière adéquate et entrer en connexion avec leurs cibles tirent leur épingle du jeu. Il faut tisser un lien plus intime avec le client et nouer une vraie relation de proximité / personnelle. Deuxièmement, il faut continuer à prendre des risques et innover, à la fois dans les dispositifs et la création ; il faut surprendre tout en gardant en tête le premier point sur une communication intelligente et de qualité. Innovation, qualité et sens de l'à-propos ne sont absolument pas antinomiques. L'Oréal Paris l'a bien compris en mettant en scène Eva Longoria (presque) au naturel chez elle pendant le confinement, début mai : la vidéo tournée avec un mobile dans laquelle on la voit en train de se faire elle-même une coloration pour cheveux est bien réalisée et permet à la marque d'entrer en connexion avec ses clients. Cette vidéo a remporté un vif succès parce qu'elle associait originalité, proximité et authenticité.

Nous entrons dans une deuxième phase de la crise, avec un impact économique qui va affecter le pouvoir d'achat d'une partie des Français. La communication des marques doit-elle évoluer ?

La crise aura évidemment un impact économique et social sur tous au deuxième semestre et ■■■

**Stéphane Duret**

2018- 2020 Head of marketing and clienteling Europe chez Loewe (LVMH)

2011 Directeur marketing et communication numérique chez Louis Vuitton (LVMH)

2007 Chef de groupe Maroquinerie Homme et Voyage chez Louis Vuitton (LVMH)

**Stéphane
Duret,
ex-LVMH**



La publicité programmatique a permis de réduire les coûts d'achat et de cibler davantage, mais a-t-elle permis d'améliorer l'efficacité publicitaire globale et donc le retour sur investissement ?”

■ ■ ■ les comportements d'achat pourront en être affectés. Pour autant, je ne pense pas que des campagnes très consuméristes, orientées uniquement sur la promotion, seront bien perçues. Il faut faire appel à l'intelligence des consommateurs ; l'achat responsable va sortir renforcé de la crise, la communication des marques doit évoluer. Cela doit pousser les annonceurs à effectuer plus de campagnes de marque et de branding. Les consommateurs vont être plus exigeants. Les dispositifs autour de l'entreprise, ses valeurs, sa raison d'être ou ses actions au bénéfice de la société vont prendre plus de place par rapport à une communication produit pure.

Comment concilier une communication plus sociétale ou plus responsable avec des objectifs de ventes pour les entreprises dans un contexte économique qui sera difficile ?

Il faut faire preuve de pédagogie auprès des marques mais aussi adopter un comportement transparent de part et d'autres : oui, ces dispositifs vont coûter plus cher, mais s'ils sont efficaces et créateur de valeur, c'est dans l'intérêt de la marque de les actionner. Ici, l'agence doit jouer son rôle de conseil, avec des stratégies moins court-termistes et plus de place laissée à des stratégies pérennes. Cela demande une relation de partenariat, basée sur la confiance et la transparence.

Une marque attend de ses partenaires qu'ils l'orientent sur ce type de choix et l'aident à trouver le juste équilibre qui lui correspond. Là encore, la qualité et l'intelligence des dispositifs de communication sont essentiels ; il faut une stratégie média fine et adéquate. Les réponses immédiates et pertinentes qui sont apportées à des situations de crise restent toujours en mémoire. Les premières sociétés à avoir mis à disposition des masques ou du gel ont laissé une empreinte au sein d'une partie de la population, celles qui ont effectué des dons significatifs pour les professions médicales aussi.

Comment les agences devront se positionner auprès des marques ?

Il faudra apporter plus de sens aux actions marketing, autrement dit, aider les marques à trouver le bon discours et le bon positionnement vis-à-vis du client. Cela implique pour l'agence de remonter encore davantage dans un rôle de conseil en stratégie en amont des campagnes. Pas sur la forme mais sur le fond. Et donc de s'interroger

sur le rôle de la marque. De plus en plus de clients attendent que les entreprises s'expriment sur leur utilité et leur sens et demandent que leurs pratiques soient en adéquation. L'agence doit donc aider la marque à clarifier sa raison d'être – sa mission sociétale – et à l'inscrire dans la continuité, en apportant de la cohérence entre ses actions marketing d'hier, d'aujourd'hui et de demain. Ce sera la préoccupation principale des annonceurs au deuxième semestre. Cela nécessite un renforcement de la relation agence-annonceur, qui doit tendre vers une relation entre partenaires et pas de client à prestataire.

Les marques vont malgré tout faire face à des enjeux budgétaires et donc se tourner encore davantage vers des dispositifs à la performance.

Absolument et ce n'est pas contradictoire. La performance des campagnes est déjà une préoccupation forte pour les annonceurs. Avec un contexte budgétaire plus strict, ce le sera encore davantage. Il faudra d'autant plus prouver l'efficacité des dispositifs que les marques ont un vaste choix de supports à activer, la concurrence sera très forte au deuxième semestre entre les vendeurs d'espaces. Mais le branding ne doit pas disparaître derrière la performance ; l'enjeu sera de concilier les deux, sans sacrifier l'un ou l'autre, pour créer des dispositifs de “brand performance”, qui peut s'objectiver. Les médias historiques doivent s'améliorer sur ce point.

Les investissements médias des grands annonceurs sont jusqu'à présent majoritairement orientés vers Google et Facebook. La nouvelle période qui s'ouvre peut-elle remettre en cause les choix des marques ?

Au niveau opérationnel, les recommandations médias des agences étaient jusqu'à présent un peu mécaniques, guidées par la simplicité des offres et des technologies d'achat des plateformes. Il faut sans doute revoir ces considérations. La publicité programmatique a permis de réduire les coûts d'achat et de cibler davantage, mais a-t-elle permis d'améliorer l'efficacité publicitaire globale et donc le retour sur investissement ? Pas vraiment. En tout cas nous avons toujours du mal à le mesurer et le justifier de manière claire et objective. ■

**Propos recueillis par
Jean-Michel De Marchi**

"Les professionnels de la publicité doivent prendre des initiatives structurelles pour intégrer la contrainte écologique"

par **Thierry Libaert, CESE**

Thierry Libaert, conseiller au Comité économique et social européen (CESE), a remis le 11 juin au Gouvernement un rapport sur "le modèle publicitaire français afin d'en évaluer ses impacts économiques, sociaux et environnementaux" après avoir interrogé les associations écologistes et les professionnels de la communication. 23 mesures concrètes y sont détaillées. Il souligne la prise de conscience que doit avoir le secteur et une autorégulation indispensable sous peine de nouvelles contraintes légales.



La pression s'accroît et les propositions s'accumulent ces dernières semaines."

La critique publicitaire est presque aussi ancienne que la naissance de la publicité au milieu du 19^e siècle. Tout lui fut reproché : abêtir les individus, manipuler les esprits, polluer les paysages. Plus récemment avec la généralisation du numérique, la critique se focalise sur son caractère intrusif. Désormais, les professionnels de la publicité doivent aussi affronter de nouvelles attaques : leur métier irait à l'encontre des objectifs de lutte contre le dérèglement climatique.

Le déclic est apparu avec "l'affaire C-Discount" au début de l'année 2018. Parue au moment des soldes, cette publicité représentait un cerveau stylisé sur trois affiches, chacune portait sur un produit (Hoverboard, téléviseur, ordinateur) associé à une pensée du personnage, par exemple "mon vieil ordinateur fonctionne toujours, mais un accident est si vite arrivé". Elle fit l'objet d'une plainte par l'ADEME, qui considérait qu'un message construit sur l'idée d'un simple remplacement de produit en parfait état de marche ne pouvait être qu'une incitation à la surconsommation.

La pression écologique est de plus en plus forte sur la publicité

Mais le jury de déontologie de la publicité, l'une des trois instances de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) jugea cette plainte infondée. Le débat rebondit fin 2019 avec la loi anti-gaspillage et économie circulaire qui fit l'objet d'un très grand nombre d'amendements à l'Assemblée nationale et au Sénat.



THIERRY LIBAERT,
conseiller au Comité économique et social européen

La pression s'accroît et les propositions s'accumulent ces dernières semaines. Mardi 9 juin dernier a été publié un important rapport intitulé "*Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*". Rédigé par un collectif de 25 associations dont Résistance à l'Aggression Publicitaire, ce rapport énumère de manière précise toutes les critiques contre la sphère publicitaire et l'ensemble des arguments est souvent rigoureusement documenté. Une semaine plus tard, c'est un nouveau collectif associatif, mené par Greenpeace, qui a proposé une "loi Évin pour le Climat : interdire la publicité des industries fossiles" ([lire le rapport](#)).

**Thierry Libaert,
CESE**



Il faut lever les freins et les réticences au sein du secteur, à défaut les changements se feront sans les professionnels”

■ ■ ■ La Convention Citoyenne sur le Climat, qui a terminé ses travaux le 21 juin, s’est prononcée de manière très radicale, notamment par la proposition d’une obligation qui serait faite dans les publicités d’inclure la mention “En avez-vous vraiment besoin ?”. Il est en sorte demandé à la publicité d’inciter à l’achat de produits et, en même temps, d’en dissuader l’acquisition. La convention, dont les mesures relatives à la publicité ont été votées à 89 %, préconise l’interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de CO² et des panneaux publicitaires dans l’espace public ([lire les propositions](#)). La critique est donc forte. Elle devrait d’ailleurs rebondir dès juillet avec une proposition de loi spécifique sur le sujet, préparée par le député Matthieu Orphelin.

Les principales mesures semblent toutes converger vers les mêmes sujets : interdiction de publicités portant sur des produits à empreinte carbone élevée, alourdissement des mentions légales, suppression de la publicité extérieure dans l’espace public et des imprimés dans les boîtes aux lettres, remplacement de l’autorité de régulation actuelle (l’ARPP) par une autorité administrative dotée d’importants pouvoirs de sanctions.

C’est dans ce contexte que j’ai remis jeudi 11 juin un rapport à Madame Brune Poirson, secrétaire d’État auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire sur la “Publicité et transition écologique” ([lire le rapport ici](#)). L’objectif était de délimiter des points de progrès permettant à la publicité d’être davantage en phase avec les grands enjeux environnementaux, notamment climatiques.

Ce rapport, qui contient une vingtaine de propositions, a été rédigé avec Géraud Guibert, Conseiller maître à la Cour des Comptes, à qui j’avais proposé de se joindre à moi pour ce travail. Nous avons préconisé des mesures qui permettent de faire évoluer le dispositif publicitaire sans remettre en cause ses fondements et notamment son apport à la croissance ([lire le rapport](#)).

Le secteur publicitaire doit s’emparer du sujet et agir

Parmi ces 23 propositions figurent des mesures immédiatement opérationnelles. Notamment des engagements à prendre par la profession – par exemple pour atteindre la neutralité carbone –, mais aussi l’interdiction de certaines pratiques – la communication par voie aérienne

ou pour des produits dont la disparition est programmée, l’affichage automatique la nuit... –, ainsi que des expérimentations, par exemple un dispositif d’opt-in obligatoire pour les imprimés publicitaires.

Mais les professionnels de la publicité doivent prendre des initiatives structurelles pour intégrer la contrainte écologique. Dans un esprit incitatif, nous proposons par exemple la création d’un fonds de soutien à la publicité responsable, qui serait alimenté par une contribution de 1 % sur les investissements publicitaires, d’un rendement d’environ 150 millions d’euros.

Ce fonds permettrait aux entreprises de taille moyenne, associations, start-up, coopératives, d’obtenir un abondement financier afin de faire connaître leurs produits ou actions écoresponsables.

Nous encourageons également l’organisation à brève échéance des “États Généraux de la publicité” qui a été envisagée par plusieurs voies de la profession en 2019 et qui, après de longs mois d’attente, viennent finalement d’être annoncés sous l’égide de l’Union des Marques et de la Filière communication. Ces États généraux ne doivent pas être une simple tentative d’auto-promotion, mais bien une occasion de s’ouvrir aux nombreuses attentes. À défaut, c’est davantage vers un “Grenelle citoyen de la publicité et de la transition écologique”, plus large et surtout plus ouvert, qu’il conviendrait de s’orienter. Ce moment pourrait être une étape cruciale dans le passage à une publicité plus responsable.

Notre rapport recommande d’ailleurs au Gouvernement de s’appuyer sur la tenue de ces États Généraux de la communication ou ce Grenelle citoyen de la Publicité qui se concluerait par des engagements pris par les professionnels, avant l’élaboration préconisée d’un projet de loi discuté et voté au deuxième trimestre 2021.

J’ai constaté qu’un grand nombre de publicitaires n’ont pas réellement conscience de leur responsabilité. Selon eux, la publicité n’est que le reflet de son époque et évoluera avec elle. Elle ne serait qu’un outil au service des annonceurs et il faudrait éviter d’en faire le bouc émissaire de tous les maux de notre système économique.

Mais, en parallèle, la plupart des grandes associations de communication témoignent d’une prise de conscience et d’une volonté d’engage- ■ ■ ■

**Thierry Libaert,
CESE**



La publicité ne saurait être la seule activité à ne pas s'engager fortement envers les grands enjeux écologiques”

ment : l'Union des Marques, notamment avec le programme FAIRE, l'AACC avec le label RSE et les dispositifs de formation, ou encore des organisations comme Entreprises pour l'Environnement autour du projet d'Alliance pour la publicité, et l'ARPP elle-même, avec la nouvelle recommandation Développement durable, publiée le 29 avril.

Pour la suite, la balle est dans le camp des pouvoirs publics. Ceux-ci doivent étudier les recommandations de notre rapport et préparer les réponses aux propositions de la Convention citoyenne.

Mais il est étonnant qu'alors qu'explorent toutes les critiques sur les impacts écologiques de la publicité, la profession, pourtant porteuse d'une mission de communication, reste aussi silencieuse.

Espérons qu'il puisse y avoir un réel débat et que les enjeux ne se règlent pas dans les antichambres du pouvoir à coups de lobbying. La publicité ne saurait être la seule activité à ne pas s'engager fortement envers les grands enjeux écologiques et notamment climatiques.

À défaut d'une mobilisation réelle de la profession, les évolutions risquent forts d'être imposées par les pouvoirs publics. Et dans cette hypothèse, les mesures seront vraisemblablement très contraignantes. Par un sursaut de conscience sociale ou par intérêt économique bien compris, les professionnels seraient bien inspirés de renforcer et d'accélérer leur mutation vers une publicité plus responsable. ■

La souscription à l'un de ces dispositifs vous ouvre l'accès - pour vous et vos collaborateurs - à un ensemble de contenus et de services :

- mind Media
- AdTechClub
- Social Media Club
- Club Agency Futures

et nos services d'étude et de recherche à la demande...

mind
DIGITAL MARKET INTELLIGENCE

RÉDUISEZ
L'OPACITÉ DE
VOTRE SECTEUR
AVEC NOS
DISPOSITIFS
D'INTELLIGENCE
ÉCONOMIQUE
SUR MESURE

CONTACTEZ-NOUS

Johana Sabroux
jsabroux@mind.eu.com



Améliorer la transparence publicitaire pour redonner confiance et recréer de la valeur

Ce dossier est extrait d'une nouvelle rubrique sur site web de mind Media baptisée "Les essentiels", qui propose au même endroit, dans des "hubs", toutes les informations stratégiques dont les dirigeants ont besoin pour maîtriser les principales problématiques du secteur et prendre des décisions. Ici, la transparence publicitaire.

Ce décryptage est disponible dans son intégralité [ici sur notre site](#).

Le contexte

Quand une marque investit 100 euros dans une campagne publicitaire en ligne, quels sont les acteurs qui en prélèvent une part, pour quel motif et pour quelle réelle efficacité ?

En juin 2016, un rapport du cabinet de conseil K2 commandé par l'Association of national advertisers (ANA) dévoilait l'ampleur de l'opacité des pratiques dans l'achat média en ligne aux États-Unis, en mettant en évidence les commissions prélevées par les agences médias, jusqu'à 20 % du budget média. Ce rapport a posé les bases d'une prise de conscience pour le secteur publicitaire, particulièrement chez les annonceurs, et mis en relief la nécessité de mieux comprendre les mécanismes de la publicité en ligne, ses acteurs, leur rôle et la plus-value apportée.

Notamment dans le cadre de la publicité programmatique, du fait d'une multiplication des acteurs et de la complexité croissante des technologies. Un nouveau rapport de l'ANA, en mai 2017, soulignait ainsi qu'aux États-Unis, sur un euro investi en publicité programmatique par un annonceur, 58 centimes seulement parvenaient jusqu'à l'éditeur : le solde était réparti entre la commission de l'agence et de nombreux intermédiaires technologiques (DSP, SSP, trading desks, fournisseurs de données, outils de mesure), qui représentent "l'adtech tax", sans que les annonceurs le sachent précisément, ni que ses acteurs ne soient parfaitement identifiés.

Plus récemment, en mai 2020 au Royaume-Uni, une étude réalisée par PwC pour l'ISBA sur les campagnes programmatiques d'une quinzaine de grands annonceurs, a chiffré à 15 % le niveau de commission prélevée par des acteurs dont on ignore l'origine. La transparence dans l'achat média en ligne concerne donc à la fois les marques, les éditeurs et les agences. L'enjeu est de plus en plus central. D'abord pour les annonceurs, confrontés à une pression économique

forte sur leurs budgets en communication, et de fait plus exigeants sur le retour sur investissement et la mesure d'efficacité de leurs dispositifs. Ensuite pour les éditeurs, dont les revenus publicitaires en ligne, captés par une variété de petits et grands acteurs, s'avèrent insuffisants pour pérenniser leurs modèles économiques. Et enfin, pour les agences médias et les acteurs technologiques qui doivent regagner la confiance des annonceurs, dont certains choisissent l'internalisation de leur achat média.

Les enjeux

1) Clarifier l'écosystème programmatique

La publicité programmatique a cassé la relation entre vendeurs et acheteurs d'espaces publicitaires en faisant entrer des intermédiaires technologiques dans la chaîne de valeur. Ils sont de plus en plus nombreux et pas toujours visibles, ni identifiés. [Une cartographie de la supply chain programmatique réalisée par PwC en mai 2020](#) a ainsi recensé pas moins de 290 supply chains différentes entre seulement 15 annonceurs et 12 éditeurs. Marques, agences et éditeurs médias doivent s'évertuer à comprendre l'écosystème, retisser des relations directes et établir des normes.

2) Améliorer la traçabilité des campagnes

Le grand nombre d'intermédiaires publicitaires complique la traçabilité des campagnes programmatiques, d'autant que souvent les différents acteurs (DSP, SSP) n'utilisent pas un même identifiant publicitaire pour une même campagne. Cela a pour premier effet de ne pas permettre aux annonceurs de s'assurer de la bonne livraison de leurs impressions (sur les bons sites, aux bons emplacements, à la bonne taille et auprès d'une audience humaine).

Autre effet, les annonceurs n'ont pas automatiquement accès à un reporting complet et détaillé de leurs investissements publicitaires, pour attribuer la conversion ou simplement en mesurer ■■■

■ ■ ■ l'efficacité. En France, sous l'impulsion des annonceurs, l'interprofession publicitaire (UDM, Udecam, SRI, IAB, SNPTV, SEPM) a initié en 2017 [un projet d'identifiant commun des campagnes programmatiques mené par Edipub](#) en ce sens. Après plusieurs POC en 2019 et un engagement à participer de la part de Google, ce projet attend une homologation de l'IAB Tech Lab pour être déployé. C'est l'échelle internationale qui est visée car les campagnes en programmatiques sont souvent globales.

3) Transférer la facturation publicitaire côté vente

Le reporting est au cœur des enjeux de transparence dans l'achat programmatique. Souvent laissé à la charge de l'acheteur (la DSP généralement), cette configuration ne permet pas de croiser la facturation et le reporting, et ainsi de distinguer facilement le coût réel du média (combien perçoit l'éditeur média) parmi les investissements complets. Le décret relatif au compte-rendu des campagnes transmis aux annonceurs, publié le 9 février 2017 – venant compléter la Loi Sapin (1993) et la Loi Macron (2015) – [a attribué cette mission au "vendeur d'espace"](#), sans pour autant établir la définition de vendeur (régie publicitaire, SSP, trading desk ?).

L'interprofession veut aller plus loin en standardisant ce fonctionnement : l'UDM, l'Udecam et Ebiquity travaillent depuis plusieurs années [sur un guide pour la transparence dans la publicité programmatique](#). Il n'a pas encore abouti mais ambitionne notamment de développer une solution technologique et économique pour permettre aux vendeurs d'espaces de fournir la facturation de manière transparente aux acheteurs.

4) Repenser la collaboration agences-annonceurs

La publicité programmatique remet en question la relation entre le client annonceur et son mandataire agence. D'abord parce qu'il offre la possibilité aux annonceurs, en théorie, de se passer plus librement de tout ou partie des services de l'agence, en contractant directement avec les régies, les intermédiaires technologiques ou les grandes plateformes. L'agence a donc dû évoluer, s'équiper en technologies et développer son rôle de conseil.

Les modèles de rémunération ont dû également être revus : la rémunération de l'agence basée uniquement sur la commission a pu, avec la publicité programmatique, favoriser une absence de trans-

parence dans les taux de marge, voire des abus. En septembre 2019, [une étude du cabinet JBL + Partners pour l'ANA](#) dénombrait ainsi 69 % des annonceurs américains qui avaient fait évoluer le modèle de rémunération de leurs agences pour mettre fin à cette pratique depuis trois ans.

Outre le modèle de rémunération au temps passé et à l'expertise apportée (jour-homme) ainsi qu'aux résultats, qui se développe car plus générateur de valeur pour les agences médias, de nouveaux modèles de collaboration sont testés pour apporter plus de transparence, faciliter les échanges et faire en sorte que l'agence soit pleinement intéressée à l'efficacité des dispositifs publicitaires.

Les chiffres clés

La répartition des investissements publicitaires

- Sur un euro investi en programmatique par un annonceur, seulement 58 centimes reviennent à l'éditeur, selon [le rapport de l'ANA](#) sur le "brouillard financier" du programmatique en mai 2017. Ce sont les intermédiaires côté demande qui prélèvent le plus de frais, avec 28 centimes au total ([notre article](#)) ;
- 15 % des investissements publicitaires programmatiques d'une quinzaine de grands annonceurs américains sont prélevés par des acteurs qui ne sont pas identifiés, selon [la cartographie de la supply chain programmatique](#) réalisée par PwC en mai 2020 pour l'ISBA et l'AOP ([notre article](#))

Les modèles de rémunération et de collaboration entre agences et annonceurs

- 69 % des annonceurs américains ont mis à jour leurs contrats avec les agences médias pour davantage de transparence ces trois dernières années, selon une étude [une étude du cabinet ILB + Partners pour l'ANA](#) publiée septembre 2019 ([notre article](#))
- 88 % des grands annonceurs français ont des "capacités internes" pour opérer tout ou partie de l'achat programmatique, selon [le rapport d'avril 2019](#) sur l'internalisation du programmatique en France de l'IAB Data Center of Excellence en collaboration avec Accenture Interactive et basé sur les données d'Ipsos ([notre article sur notre site web](#)). ■

Mégane Gensous

Sur notre site web

Tous les chiffres et informations importantes afin de faciliter vos prises de décision et surmonter la crise.

- Notre hub enrichi en permanence : ["Les Essentiels"](#)

- Nos décryptages et articles : [#surmonter la crise](#)

Offre spéciale d'abonnement aux informations et services de mind Media

Spécial Rencontres de l'Udecam - contactez-nous

1 ABONNEZ-VOUS À **mind MEDIA**

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés "médias - publicité" et à l'adTech

Mindnews.fr // newsletter quotidienne // lettre hebdomadaire

2 REJOIGNEZ **l'AdTech CLUB**

Opéré par mind Media, l'**AdTech Club** est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off.** Tous les 2 mois.

www.adtech.club

3 ALLEZ PLUS LOIN AVEC... **mind RESEARCH**

mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques - Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Etudes sur mesure...



UNE FORMULE 2020 INÉDITE
À SUIVRE EN DIRECT
DU 5 AU 9 OCTOBRE 2020

5 RENDEZ-VOUS, 5 THÈMES MAJEURS

14^{ÈME} ÉDITION



JE M'INSCRIS

“Publicité responsable et partage de la valeur : il faut agir tous ensemble”

par **Sylvia Tassan Toffola, SRI**

Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI, par ailleurs directrice générale de TF1 Pub, pointe la nécessité pour tous les acteurs de la publicité de changer les pratiques, et souligne le rôle des marques qui portent une “grande responsabilité” dans les équilibres du marché.



Plus que jamais, les discours et les pratiques se doivent d'être alignés”

Alors que nous entrevoyons à peine la sortie d'une crise inédite et grave, tous les acteurs des médias et de la communication semblent aujourd'hui alignés pour partager un constat doux-amer : celui du rôle fondamental des médias dans la création du lien social au cœur de la crise et, en parallèle, la fragilité de notre écosystème fragmenté et victime de déséquilibres financiers déjà bien connus qui risquent encore de s'aggraver.

Les lendemains s'annoncent encore difficiles pour nombre d'entre nous mais, de même que les Français qui ont célébré la solidarité tous les soirs à 20 heures, nous pouvons, nous professionnels des médias, nous réjouir de la cohésion et de l'agilité dont nous avons fait preuve pour nous adapter à cette nouvelle donne.

La communication doit véritablement être responsable

Il nous faut aujourd'hui nous interroger sur notre avenir dans ce même esprit de solidarité et de pragmatisme.

Cette crise a été le catalyseur d'une tendance de fond autour de la communication responsable qui sera structurante pour la reprise dans notre secteur : plus que jamais, les discours et les pratiques se doivent d'être alignés.

Ce besoin d'alignement est d'ailleurs clairement exprimé par les annonceurs dans le *Baromètre Marques et Marketeurs* en temps de crise de l'Union des Marques : deux tiers des marques interrogées estiment qu'après la crise, leur communication ne sera plus la même et une très grande majorité place les engagements sociétaux et environnementaux, mais aussi le lien avec le consommateur, au cœur des communications de demain.



SYLVIA TASSAN TOFFOLA,
présidente du SRI et
directrice générale de TF1 Pub

Il faut donc aller plus loin. Notre secteur doit s'emparer de ce discours de sens et s'interroger concrètement sur son organisation et ses pratiques. Comment notre écosystème s'inscrit-il dans ce “monde d'après” ? Comment peut-il trouver un juste équilibre économique et répondre clairement aux enjeux sociétaux & environnementaux alors même que nos métiers sont souvent mis à mal dans l'espace public. Dernièrement, l'appel de 22 associations, réunies dans le collectif Big Corpo, à réguler les activités publicitaires pour s'attaquer aux enjeux climatiques, témoigne concrètement de ces questions.

Si le Label DigitalAdTrust, que l'interprofession a mis en place de manière tout à fait inédite, a posé les premiers jalons d'une publicité numérique plus responsable, il nous reste encore du chemin à parcourir pour le faire évoluer dans les prochains mois, avec la même exigence, pour une meilleure adoption par les agences et les annonceurs. Aujourd'hui, le label remporte un succès d'estime, mais cela reste insuffisant. ■■■

POINT DE VUE

**Sylvia Tassan
Toffola,
SRI**



Les marques
portent
une grande
responsabilité sur
les équilibres du
marché”

■ ■ ■ La complexité de l'écosystème de la publicité digitale, la surabondance de normes, de mesures et d'indicateurs de performance nécessitent toujours plus de pédagogie, de simplification et de standardisation. Au SRI, nous menons de nombreux chantiers en ce sens : sur les impacts règlementaires, le chiffrage du marché, les mesures de brand safety, le bon paramétrage des CMP ou la traçabilité en programmation par exemple. Nous devons y associer une réflexion de fond sur l'empreinte écologique de nos métiers : c'est une responsabilité capitale que nous devons porter collectivement.

Les marques, fortes de leur "raison d'être", portent une grande responsabilité sur les équilibres en jeu sur le marché : le discours binaire entre performance et qualité, les objectifs court-termistes qui privilégient le plus souvent des investissements vers les plateformes internationales doivent se rééquilibrer devant la nécessité désormais vitale de "fairshare". Les intentions sont de plus en plus affichées. C'est maintenant qu'il faut passer du discours à la pratique.

La prochaine édition de l'Observatoire de l'e-pub, le 7 juillet, apportera à ce titre un éclairage crucial

sur la réalité de notre marché digital pendant cette crise, ses enseignements et ses perspectives.

Tous ces challenges doivent s'envisager dans une double temporalité : la reprise économique, que nous espérons tous à court terme, ne doit pas s'envisager sans une vision stratégique sur le sens de nos métiers à plus long terme. Cette vision collective de notre marché, portée notamment par le Comité de filière, nous engage tous, avec des responsabilités partagées, affichées et assumées. C'est cette direction commune qui nous permettra de dépasser nos fragilités économiques et de trouver chacun notre place via un fonctionnement plus vertueux et profitable.

Enfin, pour que cette crise soit vraiment une opportunité pour retrouver un marché publicitaire plus responsable, équitable et durable, n'oublions pas d'user de bon sens et de replacer l'humain au centre de nos échanges. ■



Digital market intelligence

Les techniques de l'Intelligence économique au service de la compréhension des enjeux de la transformation digitale.

ACCESSIBILITÉ

ACCESSIBILITÉ

EXPERTISE

EXPERTISE

SUR-MESURE

SUR-MESURE

Contact : Anne-Cécile Henkes, achenkes@mind.eu.com



MIND RESEARCH

Propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

|| Panoramas sectoriels - Observatoires Marchés - Études Thématiques || Benchmarks - de concurrence, de solutions || Screening de sociétés - Investment Ideas - Screening sur cahier des charges || Profil de société - Données de marché - Données d'entreprise, de marque || Profil de dirigeant

“On peut imaginer une protection par des quotas publicitaires en faveur des médias nationaux, en France ou en Europe”

par **Marc Feuillée, Groupe Figaro**

Marc Feuillée, directeur général du groupe Figaro, fustige le vide en matière de régulation du numérique et les choix publicitaires des annonceurs, l'un et l'autre favorisant Google et Facebook et mettant en péril l'avenir des acteurs locaux. Il appelle les pouvoirs publics à agir rapidement et demande aux marques à mettre en application les principes d'une publicité responsable en faveur des médias nationaux.

Le Covid-19 marque un point d'inflexion majeur pour tous les médias. Les revenus publicitaires s'effondrent partout dans le monde et les résultats économiques de tous les acteurs se sont très dégradés. Même le New York Times, le média le plus en avance dans sa transformation numérique, fort de son énorme portefeuille d'abonnés payants, qui fait figure de modèle pour tous les médias d'information, vient d'annoncer un plan de départs au sein de son équipe commerciale. C'est un signe : nos activités médias repartiront, certes, mais nous serons très affaiblis par la crise publicitaire.

Au fond, cette évolution ne fait que mettre en lumière et accentuer les défis auxquels nous faisons face depuis des années. Je voudrais ici mettre en exergue deux enjeux majeurs, auxquels il est nécessaire de répondre rapidement car il en va de l'avenir de l'information de qualité. Premièrement une absence persistante de régulation efficace sur le numérique, qui permet aux plateformes américaines d'écraser la concurrence, de détenir le monopole des canaux de diffusion de l'information et de définir les normes de la distribution des contenus. Deuxièmement les arbitrages sur les investissements publicitaires effectués par les annonceurs et les agences, qui se concentrent inexorablement sur ces mêmes plateformes archidominantes.

Ce sont là deux sujets essentiels, maintenant et pour les années à venir, qui ont la même cause - une impuissance des autorités de régulation et des gouvernements envers Google et Facebook - et les mêmes effets - un appauvrissement constant des



MARC FEUILLÉE
directeur général du groupe Figaro

médias historiques et des agences.

Une régulation efficace du numérique est indispensable

Les plateformes sont nées et se sont développées dans un environnement innovant - le numérique - vierge de normes, en profitant de nombreux angles morts juridiques et de zone grise, mais aussi en bénéficiant d'une immense tolérance voire de laxisme. La régulation du numérique est pour l'instant toujours faible voire inexistante : c'est toujours le "Far West". Ce vide profite aux acteurs les plus gros, donc aux plateformes américaines et cette hyper puissance pénalise énormément les médias d'informations nationaux.



La régulation du numérique est faible voire inexistante. Ce vide profite aux acteurs les plus gros, donc aux plateformes américaines.”

Marc Feuillée, Le Figaro



Les marques et les agences parlent d'investissement "responsable". Pourquoi la communication publicitaire responsable ne serait-elle pas aussi une cause et un engagement des marques ?

■ ■ ■ Le monde de l'information digitale a un besoin vital de régulation, c'est-à-dire d'un ensemble de règles communes qui soient efficaces et appliquées, pour que la compétition entre les acteurs soit juste et équitable. Responsabilité juridique, neutralité des algorithmes, partage des données, rémunération des contenus utilisés... Rien n'est en place et rien n'est imposé. Pour y parvenir, il ne faut plus être naïfs et agir, avec un cadre juridique non pas conservateur, mais protecteur.

Par le passé, toute mesure de protection en faveur des médias français et européens était vue comme un archaïsme et comme une aide indue, alors qu'elle relève désormais du bon sens. Je constate d'ailleurs que beaucoup de pays qui n'ont aucune tradition protectionniste ou aucune tradition d'aide à leurs journaux ou à leurs médias d'information, ont annoncé ou travaillent sur des dispositifs ou des plans d'aides structurelles en faveur de la presse d'information et des médias : l'Autriche, l'Australie, la Grande Bretagne, la Suisse, la Scandinavie, l'Italie... Ces pays ont conscience que c'est l'avenir de la démocratie qui est en jeu. L'avenir de nos médias dépendra directement de la régulation du secteur et de la prise de conscience des pouvoirs publics.

Les annonceurs doivent rééquilibrer leurs investissements publicitaires

En parallèle, la deuxième difficulté structurelle qui résulte de ce manque de régulation à laquelle nous devons faire face concerne l'assèchement de nos revenus publicitaires. Il faut être lucide : c'est l'ensemble des médias qui sont en train d'être évincés du marché publicitaire.

La plupart des médias historiques ont largement réussi dans leur transformation numérique : les audiences digitales progressent sans cesse, les équipes sont réorganisées, les activités diversifiées, et en innovant et en développant de façon très volontariste les abonnements numériques pour ce qui est de la presse, nous agissons concrètement dans le pivot de notre modèle économique traditionnel. Mais tous ces efforts seront insuffisants face à la disparition de la publicité dans nos médias digitaux ou traditionnels, publicité qui a toujours constitué un pilier pour nos revenus et pour le développement de nos activités.

Or que se passe-t-il aujourd'hui ? La valeur publicitaire est confisquée par Google et Facebook, en France et partout ailleurs dans le monde. Ce problème s'accroît d'année en année. Pire, la crise du

Covid-19 a une nouvelle fois mis en exergue les problèmes de l'achat média tel qu'il est opéré aujourd'hui, opaque et avec des biais sur les revenus publicitaires des médias d'information. Je veux ici évoquer les dégâts causés par une brand safety excessive mise en place par les annonceurs et les "black lists", ces listes contextuelles de mots clés éditoriaux définis par les clients ou leurs agences qui conduisent à exclure des campagnes publicitaires une part croissante de l'audience des médias d'information. Ces listes sont tellement longues - de plusieurs centaines à quelques milliers de mots - que leur implémentation revient parfois à exclure les sites d'information des campagnes de communication de certaines grandes marques.

Les critères de ces listes sont-ils pertinents ? Ces choix sont-ils vraiment efficaces pour la communication des marques ? On peut comprendre que les annonceurs boycottent les réseaux sociaux aux Etats-Unis pour fustiger leur passivité dans la modération des contenus haineux de certains citoyens ou plus globalement des extrémistes, mais quel rapport avec le journalisme professionnel de nos médias ?

La nécessité de mots-clés pour les publicités diffusées sur ces plateformes, où les contenus ne sont pas ou peu contrôlés, semble évidente. Mais pourquoi ces listes existent-elles et sont appliquées plus strictement encore sur les médias d'information de qualité, où les contenus engagent leur éthique et leur responsabilité ? Cela n'a pas de sens. Il faut que les écosystèmes de médias locaux puissent prospérer. Cet enjeu, les annonceurs et leurs agences doivent le prendre en compte car leur prise de conscience est essentielle pour notre avenir. De leurs choix dépendent la pérennité des médias et de l'information de qualité.

La responsabilité tient aussi dans les choix publicitaires

Les marques et les agences parlent de plus en plus de la notion d'investissement "responsable" dans leur communication ces derniers mois et la crise sanitaire et économique renforce encore ce discours. Et c'est tant mieux. Mais il faut maintenant le mettre en pratique. Etre responsable, ce ne sont pas simplement des intentions, mais une nouvelle pratique : après tout, les entreprises mettent en place des procédures et des programmes dans le cadre du RSE. Pourquoi la communication publicitaire responsable ne serait-elle pas aussi une cause et un engagement des marques ? Cela passe par le choix des médias dans lesquels on investit, en privilégiant les acteurs qui respectent les ■ ■ ■

Marc Feuillée, Le Figaro



Annonceurs, osez mettre en pratique vos actes avec les discours et prenez des initiatives fortes pour vos budgets !”

lois de leur pays, qui paient leurs impôts où ils sont installés, qui défendent des valeurs démocratiques, qui produisent et diffusent des informations de qualité et pour lesquels ils assument totalement leur responsabilité.

Les éditeurs médias ont fait beaucoup d'efforts ces dernières années pour améliorer leurs offres éditoriales et marketing : j'en appelle maintenant aux annonceurs. Certains ont pris des décisions, certes, mais cela reste timide : osez mettre en pratique vos actes avec les discours et prenez des initiatives fortes pour vos budgets, qui ont un sens ! Il est indispensable que les grands annonceurs du marché publicitaire veille à un équilibre entre les plateformes américaines et les médias nationaux. Le rôle des médias est essentiel dans l'avenir de nos sociétés. Nos contenus participent à l'information des citoyens et aux débats démocratiques, notamment parce qu'une partie de nos audiences sont gratuites, grâce à la publicité.

Les autorités publiques doivent agir en France et en Europe

Les pouvoirs publics français et européens doivent eux aussi s'emparer de ce sujet de l'avenir des médias et mettre en place des mécanismes de protection efficaces. Beaucoup d'initiatives de soutien ont été annoncées en France pour différentes industries ces derniers mois, mais elles tardent pour le secteur des médias et de la communication. Le crédit d'impôt accordé sous conditions aux Français qui s'abonneraient aux médias d'information - dont l'annonce pourrait être faite ces prochains jours - va dans le bon sens, mais je crains que par sa portée soit clairement insuffisante. L'Etat n'est certes pas absent - il est venu en soutien de Presstalis par exemple - mais il faut aller beaucoup plus loin et plus vite avec des mesures structurelles.

L'Europe a aussi un rôle à jouer. Nous avons bon espoir car y a un certain volontarisme actuellement de la part des autorités européennes pour réguler les plateformes. Il y a eu des initiatives et des discours, par le Commissaire européen au marché intérieur Thierry Breton, par exemple. Mais tout cela est timide, long et tardif. Il faut agir plus vite et plus fortement : mettons en place des règles protectrices des médias français et européens pour protéger nos industries. Par le passé, des dispositifs ont contribué à protéger des pans entiers de notre industrie culturelle. Je pense aux quotas pour la diffusion de la musique française sur les radios, ou au prix unique du livre pour défendre l'édition et la culture françaises... Il

faut en 2020 innover : on peut par exemple imaginer des mécanismes de protection similaire, avec des quotas publicitaires en faveur des médias nationaux, en France ou en Europe.

Il faut réfléchir tous ensemble et agir vite. Quel monde aura-t-on demain quand il ne sera plus possible de produire de l'information de qualité, d'envoyer des journalistes à l'étranger, de réaliser de grands reportages ou tout simplement de traiter de notre actualité locale ?

Les plateformes rechignent à partager

Les entreprises américaines ne se réguleront pas d'elles-mêmes. Nous le constatons encore lors des négociations en cours avec Google pour appliquer la loi sur le droit d'auteur : malgré le cadre posé par l'Autorité de la concurrence, ces discussions sont extrêmement longues, laborieuses, difficiles. Nous n'avançons pas. C'est invraisemblable : une directive européenne a été votée, une loi française promulguée en octobre 2019, une décision de l'Autorité de la concurrence a été rendue, et à l'heure où nous parlons aucune plateforme, aucun réseau social, aucun moteur de recherche n'a versé le moindre euro au titre des droits voisins, et pour certains, ils n'ont même pas daigné répondre à nos courriers ou nos mises en demeure. Sommes nous condamnés à l'impuissance en France et en Europe ? Sommes nous condamnés aux procédures sans fin ?

Et pendant que nous négocions en France, Google passe des accords de gré à gré pour mettre en avant certains médias dans d'autres pays : au Brésil, en Australie et en Allemagne, malgré le vote de loi européenne sur le droit d'auteur. Que dire de l'attitude de certains confrères qui sabotent toute démarche collective et se contentent d'être des faire-valoir et des alibis ? On ne peut que constater la force croissante du lobbying de ces entreprises américaines qui consacrent au fond beaucoup de temps et d'argent à détourner l'application des lois votées.

Il y a eu jusqu'à maintenant un laisser-faire total envers les grandes plateformes américaines qui contrôlent désormais le monde du digital. Le résultat est saisissant : la situation économique des médias d'information dans le monde entier est souvent dramatique. La prise de conscience des pouvoirs publics mais aussi des grands annonceurs, accompagnée d'une vraie régulation, sont indispensables. Il en va aussi de l'avenir de nos sociétés et de la santé de nos démocraties. ■

Sur notre site web

Tous les chiffres et informations importantes afin de faciliter vos prises de décision et surmonter la crise.

- Notre hub enrichi en permanence : ["Les Essentiels"](#)
- Nos décriptages et articles : [#surmonter la crise](#)

“Les plateformes doivent être neutres pour que le contrôle revienne aux producteurs d’information”

par **Jean-Michel Baylet, APIG**

Jean-Michel Baylet, président de l’APIG, l’Alliance de la presse d’information générale, et PDG du groupe La Dépêche, souligne que les négociations avec Google pour faire appliquer la loi sur le droit d’auteur n’avancent pas et insiste sur la nécessaire neutralité des plateformes, en discussion au niveau européen.

Comme le reste de l’économie, la presse d’information subit la crise sanitaire... avec cette seule différence, mais majeure, que notre secteur était déjà en crise économique avant la Covid-19. Les raisons essentielles en sont connues : la consommation d’information et les audiences passent de l’univers physique au numérique, sans que les revenus des journaux suivent le même chemin et alors que leurs coûts restent élevés. Car produire une information de qualité, cela a un coût, et il doit être supporté par tous ceux qui en bénéficient. Force est de constater que dans l’univers numérique, les recettes, notamment publicitaires, tendent à aller vers les uns et les coûts vers les autres. Une telle situation n’est ni juste, ni même durable : de façon générale, comment imaginer que l’économie mondiale puisse durablement prospérer si les producteurs sont systématiquement commoditisés et que l’essentiel de la valeur est captée par quelques intermédiaires ?

2020, année de réflexion et d’action

Dans le cas de la presse d’information, le mal est loin d’être seulement économique. C’est l’un des piliers de la vie politique et sociale en démocratie qui est menacé par la captation de valeur opérée par quelques plateformes géantes. Ne sous-estimons pas la portée de ce danger : la disparition de l’information de qualité, notamment locale, fait le lit du populisme. La pandémie est aussi venue le rappeler : disposer d’une information fiable et de qualité peut être une nécessité essentielle, voire vitale. L’Union européenne est heureusement intervenue l’année dernière avec la directive droit d’auteur, dans le but de rééquilibrer la répartition de cette valeur, et les éditeurs de presse ne peuvent que se féliciter que la France ait transposé ce texte avec célérité en droit national. Hélas, il y a loin de la coupe aux lèvres et les plateformes résistent autant qu’elles le peuvent



JEAN-MICHEL BAYLET
Président de l’APIG et de La Dépêche

à son application, préférant évoquer un partage de valeur toujours assorti de contreparties, plutôt que la rémunération d’un droit comme le prévoit la loi. Les propositions de “partenariats” faites aux éditeurs, y compris accompagnées de financement, cachent mal la volonté de diviser pour mieux régner, et finalement de sélectionner les contenus proposés au public. Or c’est aux journalistes, aux éditeurs et finalement au public de décider ce qu’est un contenu de presse pertinent et de qualité, pas à un intermédiaire, qu’il soit moteur de recherche ou réseau social. Et encore moins lorsqu’il est en situation d’oligopole ou de monopole. Les responsables politiques européens et nationaux ont compris ce danger et le Digital services act récemment mis en consultation, comme la réflexion entamée sur les règles de concurrence, sont des avancées positives. Concernant le numérique et internet, les années 2010 ont vu émerger le souci de la neutralité des réseaux, qu’un règlement européen est venu consacrer après de longs travaux. Puissent les années 2020 être celles de la réflexion, puis de l’action quant à la neutralité des plateformes numériques. ■



Les propositions de “partenariats” faites (par Google) aux éditeurs, y compris accompagnées de financement, cachent mal la volonté de diviser pour mieux régner”

Il nous faut changer la façon dont les consommateurs et les entreprises entrent en relation

par **Aurore Domont,**
Media.Figaro

La présidente de la régie publicitaire du Groupe Figaro insiste sur l'évolution des codes de communication à adopter pour que la publicité corresponde aux nouvelles attentes des consommateurs, et l'importance du mediaplanning et de la créativité pour y parvenir.



En sortie de crise, il sera impérieux de concilier le pourquoi et le comment de la communication”

Cette crise inédite a permis de (re)découvrir ce qui fait la force des grands publishers : le lien de confiance qui les unit aux Français. 40 millions d'internautes, plus de 7 sur 10, ont par exemple fréquenté les sites de notre groupe en mars et ces audiences sont toujours plus omnicanales. Il y a toutefois un paradoxe : c'est au moment où les audiences avaient le plus besoin d'être rassurées et que les entreprises avaient le plus besoin de maintenir un lien avec elles que le marché publicitaire s'est effondré. Les attentes des consommateurs à l'égard des entreprises sont pourtant immenses. Les professionnels du marketing et de la communication en sont conscients : selon le baromètre de l'Union des Marques, 8 marques sur 10 envisagent de changer leur registre de communication en privilégiant leur utilité dans le quotidien du consommateur et l'engagement sociétal et environnementale de la marque.

Le rôle holistique de l'entreprise a été accéléré par la crise. A sa fonction utilitaire de mise à disposition de produits et de services s'ajoute désormais une responsabilité multi-facettes : économique et sociale, notamment dans la perspective de la relance économique, mais aussi sanitaire, environnementale... Donner du sens au monde et au réel en le transformant : c'est désormais le rôle de l'entreprise. Elle y parviendra par sa raison d'être mais aussi et surtout par sa façon d'agir, en conciliant en somme le pourquoi et le comment.

Puisque les attentes des consommateurs changent, puisque le rôle des entreprises change, alors il nous



AURORE DOMONT,
présidente, Media.Figaro

faut changer la façon dont les consommateurs et les entreprises entrent en relation, notamment via la communication. Les codes de la communication produit ne peuvent se transposer aux communications sur la raison d'être, les engagements, les actions en faveur de la transformation durable... C'est tout l'enjeu de la sortie de crise et de la stratégie de reprise de parole. Là encore, il sera impérieux de concilier le pourquoi et le comment de la communication.

Notre premier rôle en tant que régie est évidemment de mettre en relation nos 42 millions de lecteurs et les entreprises qui souhaitent s'adresser à eux.

Notre second rôle, et il sera plus essentiel encore désormais, est d'offrir aux marques un parcours et un discours de la confiance. ■■■



**Deux leviers :
le mediaplanning et la créativité**

Pour y parvenir, nous prôtons un médiaplanning de la confiance articulé en trois temps :

1. Ecouter les aspirations profondes des consommateurs notamment grâce à la puissance et la granularité de notre data.
2. Ecrire des lignes éditoriales qui créent l'attention et l'intérêt des audiences grâce à notre savoir-faire en brand journalism.
3. Diffuser ces messages dans des environnements éditoriaux à forte valeur ajoutée et à haut potentiel de transfert de confiance, spécialement dans l'univers digital.

Ce mediaplanning de la confiance, nous avons la capacité de le déployer sur l'intégralité du parcours de nos audiences (sur le papier, le digital, le social...), à toutes les étapes du funnel de conversion (du branding grâce à nos grandes marques d'influence à la performance grâce à notre trading desk) et à travers l'ensemble des modes narratifs (écrit, photo, audio, vidéo...).

A ce mediaplanning de la confiance nous souhaitons associer un ingrédient précieux : la créativité, car elle est un puissant vecteur de transformation. Depuis le mois de mai, nous nous réjouissons d'enregistrer plusieurs de ces campagnes qui associent mediaplanning de la confiance et créativité pour Orange, La Poste, Citroën, EDF, Intermarché ou encore BNP Paribas...

**Renforcer les liens
entre marques, agences et régies**

Mais la créativité ne naît pas ex-nihilo ou en vase clos. La créativité naît des regards croisés et notre conviction est qu'il nous faut plus que jamais renforcer les liens entre marques, agences et régies. C'est dans cette logique collaborative que nous organisons depuis plus d'un an des workshops d'idéation avec des agences et des annonceurs, et que nous avons lancé début 2020 "Paroles de marques" et "Paroles d'agences", deux programmes éditoriaux portés par 14HAUSSMANN qui permettent aux grands dirigeants d'exposer et de partager leur vision dans les colonnes du Figaro. Nous devons aujourd'hui aller encore plus loin dans cette direction. Car c'est ensemble, plutôt qu'à côté, que nous inventerons la communication de demain. ■

La souscription à l'un de ces dispositifs vous ouvre l'accès - pour vous et vos collaborateurs - à un ensemble de contenus et de services :

- mind Media
- AdTechClub
- Social Media Club
- Club Agency Futures

et nos services d'étude et de recherche à la demande...

mind
DIGITAL MARKET INTELLIGENCE

RÉDUISEZ
L'OPACITÉ DE
VOTRE SECTEUR
AVEC NOS
DISPOSITIFS
D'INTELLIGENCE
ÉCONOMIQUE
SUR MESURE

CONTACTEZ-NOUS

Johana Sabroux
jsabroux@mind.eu.com



Offre spéciale d'abonnement aux informations et services de mind Media

Spécial Rencontres de l'Udecam - contactez-nous

1 ABONNEZ-VOUS À mind MEDIA

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés "médias - publicité" et à l'adTech

Mindnews.fr // newsletter quotidienne // lettre hebdomadaire

2 REJOIGNEZ l'AdTech CLUB

Opéré par mind Media, l'AdTech Club est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off.** Tous les 2 mois.

www.adtech.club

3 ALLEZ PLUS LOIN AVEC... mind RESEARCH

mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques - Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Etudes sur mesure...



UNE FORMULE 2020 INÉDITE
À SUIVRE EN DIRECT
DU 5 AU 9 OCTOBRE 2020

5 RENDEZ-VOUS, 5 THÈMES MAJEURS

14^{ÈME} ÉDITION



JE M'INSCRIS

Philipp Schmidt, Prisma Media Solutions

Sur la nécessité de considérer l'achat média comme un acte militant



Philipp Schmidt est chief transformation officer du groupe Prisma Media et directeur exécutif de sa régie publicitaire.

1 La contexte de crise sanitaire et économique est un frein au développement des médias et des régies. Comment rebondir ?

Par les liens de confiance. Des liens que la crise a renforcés avec les lecteurs et avec les agences et annonceurs. L'achat direct de nos magazines, c'est ce qui nous permet d'amortir la crise publicitaire. Notre groupe propose plus de 800 parutions et a 150 millions de magazines vendus par an ; nous ne dépendons qu'en partie du business publicitaire. Cela nous rend moins dépendant et plus résilient économiquement. Par ailleurs, ces deux derniers mois ont été marqués par l'explosion spectaculaire des audiences des marques médias, de l'ordre de + 50 à + 100 % par exemple pour Prisma Media, déjà leader avant le confinement sur l'audience globale journalière, la vidéo et le mobile. Les marques de presse établies sont les grandes gagnantes auprès des lecteurs pour une raison simple : la qualité et la fiabilité des contenus que nous proposons. Les Français veulent pouvoir faire confiance et ils vont là où ils sont rassurés. Et puis le lien en interne également : l'humain compte avant tout et il est d'ailleurs générateur de performance. Nos équipes ont fait preuve d'une résilience, d'agilité et d'une culture du changement incroyable dans un contexte difficile. Un grand bravo à elles.

2 La crise publicitaire est malgré tout importante. Comment convaincre les agences et les marques de réinvestir rapidement et vers les marques médias ?

Il y a un parallèle à faire avec le développement des circuits courts. La Covid-19 nous aura appris à apprécier l'achat direct en faveur de la production locale. Ce doit être identique dans la publicité en ligne : les agences peuvent et doivent privilégier la diminution du nombre d'intermédiaires pour, ensemble, maximiser la valeur et la pertinence des campagnes, et donc acheter directement chez le producteur : l'éditeur. C'est dans l'intérêt du client de dépenser moins et d'avoir beaucoup de médias différents à actionner. Soyons clairs : il s'agit aussi de favoriser les médias nationaux qui n'essaient pas de désintermédier les agences. L'achat média, comme tout achat, doit devenir un acte militant. Cela nécessite de revoir le modèle d'attribution et contribution qui favorise le last click et ne prend pas en compte le branding, qui est si important pour les marques.

3 Les marques seront tentées de réduire leurs budgets dans la durée et de privilégier les dispositifs à la performance. Comment les satisfaire ?

La performance et sa mesure seront importantes, en effet. Pour cela, il faudra d'abord mieux communiquer, en apportant du sens. Aucun business ne pourra y résister : une communication transparente, engagée et directe est attendue par nos audiences. Les opportunités sont nombreuses au moment de crise, c'est maintenant que les cartes sont redistribuées. La publicité a toujours été et reste un véhicule formidable de soutien à la croissance. Sur les besoins de performance, Prisma Media Solutions accompagne la reprise de business de nos partenaires avec des solutions rapides, efficaces et simples : nous proposons une gamme de leviers "résultat garanti" car nous nous basons sur les insights de notre data de plus en plus riche. Sur la mesure, notre expertise n'est pas un jardin clos car nous partageons ce que nous savons de nos audiences, nos insights, nos connaissances et nos expertises pour aider les clients à adapter leurs discours de marque aux nouvelles attentes. Pour mieux satisfaire encore les attentes des annonceurs, les alliances entre médias seront importantes, à l'image de celles construites avant la crise sanitaire : Food Brand Trust, Alliance Gravity, APP First, etc.). Le moment est venu de renforcer encore davantage les actions collectives pour simplifier le changement, avec l'uniformisation des KPI, des outils, davantage de mesure des impacts cross media, comme ce sera le cas avec One Next de l'ACPM qui sortira d'ici peu. ■

Propos recueillis
par Jean-Michel De Marchi

"Changeons les dispositifs publicitaires et la façon de mesurer leurs performances"

par **Corinne Mrejen,**
Les Échos-Le Parisien Partenaires

La directrice générale du Groupe Les Échos-Le Parisien, en charge du pôle Les Échos-Le Parisien Partenaires, souligne qu'un nouvel écosystème publicitaire doit émerger de la crise, avec des dispositifs hybrides, des messages à fort impact collectif et la mise en place de nouveaux critères de performance.

“
Nous le savons, nous sommes à un moment crucial de notre histoire. La chute a été soudaine, certes. Vertigineuse, certes. Terrifiante, certes. Mais nous le savons aussi, après chaque tempête, chaque guerre, chaque révolution, vient le temps de la reconstruction. De nos modes de production, de nos modèles de réussites, de notre relation à l'autre, de nos manières de consommer, ou pas ...

Quelle que soit l'ampleur de la transformation qui nous attend, une chose est sûre, chacun sera appelé à prendre "sa part" en faveur de ce futur souhaitable auquel nous aspirons dès à présent, nous, comme nos enfants. Au cœur des injonctions, notre monde de la "communication" a été particulièrement défié et pointé du doigt ces derniers temps. Comment ne pas y voir là une opportunité unique pour notre écosystème de redéfinir lui aussi, ses propres règles du jeu ? En s'interrogeant sur les moyens comme sur les finalités des actions entreprises, de repenser nos modes de coopération et d'évaluation entre parties-prenantes pour contribuer, autant que possible, à la reconstruction de ce nouveau logiciel vertueux

Le fondement de la communication, c'est justement "mettre en commun, partager, faire part". Et si le temps était venu pour nous de revenir à l'essentialité de notre métier, à notre raison d'être commune ?

C'est un nouveau paradigme à imaginer, que nous pourrions choisir de construire ensemble, en "écosystème", qui pourrait s'orchestrer autour de trois fondamentaux :



CORINNE MREJEN
Directrice générale, Les Échos-Le Parisien

(Photo : Bruno Levy)

1 - Apprécier les contextes de confiance à leur juste valeur

Plus que jamais, nous pouvons affirmer que les médias d'information sont "de première nécessité" vis-à-vis des citoyens.

Plus que jamais, nous avons la conviction que notre raison d'être, "favoriser l'émergence d'une nouvelle société responsable en informant, accompagnant et mobilisant les citoyens et les entreprise", fait sens. Les records actuels d'audience et d'engagement des Échos, du Parisien et, d'une façon plus générale, de tous les sites d'information en sont une preuve tangible.

Intrinsèquement brand safe, ces contextes de haute qualité sont générateurs de confiance, de puissance et d'impact. Nul besoin d'y ajouter



Les nouvelles écritures de communication doivent se nourrir de l'hybridation des contenus et des formats”



Et si pour faciliter le pivot des actions de communication, nous repensions les indicateurs de performance ?”

■■■ des "filtres sémantiques" supplémentaires pour accueillir les campagnes dans des conditions dites "brand safe".

2 - Repenser les dispositifs pour donner vie et puissance aux récits positifs

Donnons aux entreprises l'opportunité de communiquer sur leurs actions à fort impact collectif. Nous sommes dans un moment historique de refondation des modèles et d'écoute des citoyens. On le constate déjà, les entreprises qui agissent, se détachent et créent de la préférence.

Pour déployer ces messages, les nouvelles écritures de communication doivent se nourrir de l'hybridation des contenus et des formats. C'est la vocation de nos grands programmes. Ils permettent aux entreprises d'exprimer leur raison d'être et leurs engagements concrets avec des activations multiples et complémentaires (cycles événementiels, contenus rédactionnels papier et digitaux, média classique, data...) sur des thématiques structurantes, comme l'entreprenariat au féminin, les mobilités durables, ou l'engagement actif des jeunes générations dans la transition écologique.

3 - Repenser les indicateurs de performance pour révéler l'efficacité de ces nouveaux récits

Et si pour faciliter le pivot des actions de communication, nous repensions les indicateurs de performance ? À l'instar des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance d'une entreprise (ESG), ils pourraient nous permettre de mesurer plus justement la puissance et l'impact de la communication d'une marque.

Au moins deux pistes de réflexion se dégagent sur ce point. En premier lieu, intégrer dans un panel global d'indicateurs le caractère contributif de l'entreprise – autrement dit, la part du budget de communication réservée à ces messages à fort impact collectif. Ensuite, mesurer l'efficacité globale de ces messages sur le tunnel de conversion, de l'image de marque jusqu'aux intentions d'achat. Un nouveau chantier collectif est à initier ; il serait bénéfique à tous. ■

Covid-19 : lire les points de vue d'autres dirigeants de régie en page suivante.

PROLONGEZ
LA DISCUSSION
SUR L'AVENIR
DU SECTEUR

ENTRE PAIRS,
EN PETIT COMITÉ

REJOIGNEZ LE CLUB

AGENCY
FUTURES

Johana Sabroux
jsabroux@mind.eu.com

La crise doit pousser les régies à mettre en avant leurs spécificités

par **Valérie Salomon, CMI Media**

La présidente de la régie publicitaire de CMI Media (ELLE, Marianne, Télé7jours, Public...) souligne l'effet accélérateur de la crise sur les régies et la nécessité d'y répondre en donnant plus de place à la mesure de la performance des dispositifs, leur créativité et une plus grande proximité avec les acheteurs.



La crise agit comme un accélérateur et un "révélateur", car elle exacerbe les faiblesses comme les forces”

Parmi les éléments positifs, soulignons d'abord la résilience de la presse pendant cette période : les ruptures de stock ont été nombreuses en kiosques, et certains titres ont réalisé d'excellentes ventes, voire des ventes record au cours du confinement. Les déclinaisons digitales des marques de presse ont également enregistré des fréquentations très, très importantes, comme l'ont montré les dernières études de Médiamétrie et de l'ACPM.

Mais cela ne suffit pas ; la crise des investissements publicitaires est réelle et va avoir des conséquences sur l'univers des régies. A court terme, la crise risque d'avoir un effet de fragilisation de notre écosystème : certains acteurs risquent de se retrouver dans des difficultés importantes. C'est probablement d'ailleurs un effet majeur de la crise : elle agit comme un accélérateur et un "révélateur", car la crise exacerbe les faiblesses comme les forces. Les plus solides, les plus en avance de phase sur la transformation digitale, la diversification des revenus etc., sont ceux qui en sortiront renforcés, parce qu'ils auront su (et pu) profiter de ce moment pour catalyser des changements déjà en germe en interne. Il faut souligner le bel élan de fraternité dans la profession : les acteurs du secteur n'ont probablement jamais autant discuté les uns avec les autres, que ce soit via les instances professionnelles, qui ont su jouer un rôle pivot, ou en direct. Il faut espérer que cela nous aide collectivement à résister à une tentation déflationniste qui ne pourrait qu'être destructrice de valeur. Il faut maintenant dépasser l'horizon de la crise actuelle et se projeter dans le futur et le long terme, même si cette crise nous a rappelé qu'on ne peut pas anticiper l'inconnu, et qu'il subsiste toujours une dose d'incertitude irréductible.

Je disais que cette crise est un accélérateur : en effet, je pense que toutes les tendances sont déjà là, elles ne seront que plus prégnantes, surtout après cet épisode qui va amener les individus et entreprises à remettre en question leurs habitudes. Et dans un



VALÉRIE SALOMON
Présidente de CMI Media

phénomène de cascade, nous allons devoir prouver, à tous les niveaux, notre pertinence et notre valeur ajoutée.

Ce besoin de différenciation repose selon moi sur un triptyque qui va s'intensifier :

1. La mesure du retour sur investissement, que ce soit sur le branding ou les ventes, pour "prouver" l'impact. Il faudra plus que jamais justifier les dépenses, alors autant se mettre à l'aise avec l'exercice.
2. La créativité, donc la capacité à proposer une réponse unique à un enjeu de marque, qui est le seul moyen d'éviter le risque de "commoditisation" et de spirale déflationniste.
3. Le lien, pour proposer une vraie démarche partenariale tripartite avec les agences médias et les annonceurs : prendre le temps d'échanger, de questionner, ne peut conduire qu'à des recommandations et à des stratégies plus pertinentes et plus efficaces. ■

Covid-19 : lire les points de vue d'autres dirigeants de régies en page suivante.

“Éliminons les intermédiaires publicitaires qui n'apportent pas de valeur”

par **Frédéric Daruty, 20 Minutes**

Frédéric Daruty, président de 20 Minutes, souligne la nécessité de clarifier la chaîne publicitaire programmatique et de nouer des relations directes entre éditeurs, marques et agences en construisant des stratégies d'exclusivité autour des données propriétaires éditeurs. L'objectif : éviter la captation de revenus par certains acteurs technologiques qui ne sont pas indispensables.



Nous pourrions aller plus loin dans un deuxième temps en partageant aux marques l'accès à nos first party data via des accords bipartite ou tripartite avec l'agence.”

Le circuit court qui se développe dans le secteur alimentaire peut et doit aussi s'imposer dans les médias. La grande distribution a parfois fait perdre la vraie valeur des produits et la notion de qualité. Ces dernières années, et particulièrement durant le confinement, le concept de circuit court entre le producteur et le consommateur et la recherche de transparence se sont accélérés. Et les distributeurs se mettent eux-mêmes à promouvoir leurs nouvelles relations avec les producteurs. Il est temps de réagir dans le secteur des médias et de la publicité pour appliquer la même méthode et le même bon sens ! Depuis quelques années, sous des prétextes d'enrichissement, de sécurisation ou de simplification, la chaîne de valeur a été rendue de moins en moins claire. Certains éditeurs se plient également à produire des contenus sans saveur, pouvant amener une perte d'attention, pour répondre à de nouveaux prétendus standards de marché. Résultats : de multiples intervenants dissolvent les investissements médias des annonceurs sans créer de valeur supplémentaire (trading desks, SSP, third party data providers, certificateurs, etc...), et quelques acteurs interviennent sans appliquer les mêmes règles du jeu que les éditeurs, mais en imposant les leurs et en parvenant à se positionner à la fois comme acteurs de l'offre et de la demande.

Une relation directe avec les acheteurs

Disons-le clairement : éliminons les intermédiaires publicitaires qui n'apportent pas de valeur. À l'aube d'un nouveau paradigme publicitaire qui s'annonce sans cookie third party, nous devons, nous éditeurs, proposer aux annonceurs ainsi qu'à leurs agences d'accéder à notre data first party et de s'accorder directement avec nous sur les prix d'achat de notre audience. C'est ce que nous faisons à 20 Minutes : nous souhaitons minimiser les interventions d'acteurs publicitaires tiers qui détournent la valeur en automatisant les transactions directes. Il faut se



FRÉDÉRIC DARUTY,
président de 20 Minutes

mettre ainsi en mesure d'offrir la meilleure valeur pour notre audience tout en respectant les règles de la confidentialité. Comment mettre en œuvre un tel dispositif ? Dans un premier temps, soyons en capacité de nous connecter directement et automatiquement aux clients qui le souhaitent afin de leur proposer nos audiences en limitant au maximum les acteurs tiers. Nous fondons notre vision sur une intelligence “client side”, une exécution et une gestion des mécanismes concentrés sur le device de l'utilisateur. Par la suite, nous pourrions aller plus loin en partageant aux marques l'accès à nos first party via des accords bi ou tripartites avec l'agence. L'écosystème digital devient de plus en plus technique. Pendant de nombreuses années, cela a profité à certains acteurs au travers d'une forme d'opacité et de complexité. Cela doit cesser. Les éditeurs sont maintenant en mesure de reprendre le contrôle de leur savoir en s'appuyant sur des solutions simples, directes et efficaces pour répondre au mieux aux besoins des annonceurs sur le numérique. Faisons-le et mobilisons-nous ensemble pour des circuits courts au sein du marché publicitaire ! ■

“Nous attendons un signal fort et essentiel de soutien pour les médias d’information de qualité”

par **Gilles Pélisson, TF1**

Gilles Pélisson, PDG du groupe TF1, estime que les grandes marques médias doivent s’appuyer sur leurs expertises journalistiques et sur les nouvelles technologies pour se distinguer des rumeurs et fake news des plateformes et recréer de la valeur. Il appelle également le gouvernement à reprendre l’initiative pour combattre les contenus haineux et illicites en ligne.

Le Covid-19 ne serait qu’une arme biologique mise au point en laboratoire... La 5G aurait déclenché l’épidémie en Chine... Ces derniers mois, les théories du complot et les fake news ont inondé la toile, illustrant la viralité de la désinformation en temps d’instabilité. Nous l’avons vu lors des manifestations des Gilets jaunes en 2018 et nous l’avons constaté à nouveau, depuis le début de la crise du Covid-19.

Ces informations volontairement mensongères se multiplient, circulent partout et tendent à se propager très rapidement sur internet. Elles ont une influence croissante sur les populations et représentent ainsi une réelle menace pour l’intégrité de l’information et un défi pour nos démocraties.

Face à cela, notre mission d’informer n’a jamais été aussi cruciale. En tant que groupes médias, nous devons continuer à nous différencier par la qualité de nos offres d’information : en apportant aux Français un éclairage complet sur l’actualité et des repères à travers des méthodes de travail, une rigueur journalistique et des rendez-vous récurrents incarnés par des visages reconnus, des spécialistes qui font autorité. Autant d’atouts incomparables qui nous permettent, jour après jour, de développer le lien de proximité noué avec nos publics.

Nous devons également nous distinguer en continuant à donner à l’information le temps qu’elle mérite. Nous pouvons compter sur nos rédactions, composées de journalistes professionnels et conscients de leurs responsabilités, pour un traitement de l’information exigeant.



GILLES PÉLISSON,
PDF du groupe TF1

photo François Tancre

Ne pas jouer la carte du sensationnalisme, mais analyser, décrypter, expliquer. C’est la mission que l’on assure déjà tous au quotidien et pour laquelle nous avons redoublé d’ambition, ces derniers mois, en augmentant nos plages d’information pour répondre aux nouvelles attentes des citoyens, et couvrir de la façon la plus complète la crise sanitaire et ses impacts sur notre pays. Une initiative reconnue et plébiscitée par les Français, comme en témoignent les records d’audience sur cette période.

L’omniprésence des fake news renforce la nécessité de poursuivre le travail de pédagogie autour de l’information et de l’éducation aux médias : contrôler, alerter, corriger, mais surtout permettre aux différents publics de développer leur esprit critique. ■■■

Gilles Péliçon,
TF1



Nous attendons avec impatience de nouveaux dispositifs pour combattre les contenus haineux et illicites”

■ ■ ■ C'est en ce sens que les médias d'information créent des cellules de fact-checking, où des journalistes experts traquent au quotidien les mensonges, contre-vérités, images trafiquées, et enquêtent en profondeur pour replacer chaque information dans son véritable contexte. Au sein de TF1, les chroniques dans la matinale de LCI, chez Quotidien sur TMC, ou sur TF1 comme “Info ou Infox” diffusée tous les samedis dans JT du 20h, et les rubriques dédiées telle que “A la loupe” sur Lci.fr, s'inscrivent dans cette volonté de nous ériger en acteurs majeurs dans la lutte contre les fake news.

Un engagement vis-à-vis du public et des annonceurs

A cet égard, nous croyons avec Thierry Thuillier, patron du pôle information du groupe TF1, au rôle de la technologie et du numérique au service d'une information de qualité. Nous pouvons désormais utiliser des outils puissants et performants qui nous permettent de vérifier rapidement la véracité d'une information et d'identifier les “deepfake”. La data et l'IA sont des atouts clés sur lesquels les médias peuvent s'appuyer. Elles sont d'ailleurs au cœur de nos axes d'innovation chez TF1. Ainsi, nous accompagnons, via notre programme d'accélération, la start-up Buster.ai qui propose une solution pour détecter les contenus fallacieux et freiner leur propagation.

Dans cette ère de la désinformation, il est clair que nous nous engageons vis-à-vis de nos publics, mais aussi vis-à-vis de nos clients à qui l'on garantit un environnement publicitaire sain et contrôlé ; l'essentiel des sites médias de qualité étant labellisé Digital Ad Trust. Nous en sommes fiers, mais nous ne pouvons pas être les seuls à prendre nos responsabilités. Si nous vivons aujourd'hui dans un contexte qui pousse les pouvoirs publics à appréhender les contours de l'information en ligne, ceux-ci tardent à prendre des mesures concrètes et efficaces.

Alors que la capitalisation des GAFAM vient de dépasser les 5 000 milliards de dollars, bénéficiant de la crise par leur omniprésence dans nos vies, ils restent étrangement absents du débat. Les récentes annonces de boycott aux Etats-Unis par de grandes marques mondiales montrent le malaise devant leur manque évident de réaction.

Une vraie régulation est nécessaire contre les fake news

Face à cette situation, l'Association des télévisions commerciales européennes (ACT) appelle à une véritable réglementation pour lutter contre les fake news, qui passerait notamment par plus de transparence de la part des plateformes. Beaucoup d'espoirs ont été mis dans la loi Avia, dont une grande partie des articles ont été censurés par le Conseil constitutionnel, et nous attendons avec impatience de nouveaux dispositifs pour combattre les contenus haineux et illicites. Sans quoi ce serait accepter que ces plateformes mondiales, pourtant à l'épicentre des campagnes de désinformation, perdurent ce “laissez faire” en toute immunité.

Dans cet environnement très concurrentiel, où l'arrêt de la publicité fragilise particulièrement les grands médias, nous n'avons de cesse de faire prendre conscience aux pouvoirs publics de l'importance de nos métiers. Nous attendons maintenant un signal fort et essentiel de soutien pour que les médias d'information de qualité, puissent continuer à être acteurs du débat public via une information fiable, vérifiée, éclairée. La lutte contre les fake news est aussi, et avant tout, une lutte pour préserver la confiance de nos publics, en leur prouvant notre détermination à tirer le débat public, toujours vers le haut. ■

mind
ADTECH CLUB

Adtech Club #26
Mardi 13 octobre
18h - 19h30
en visioconférence

La brand safety va-t-elle
trop loin ?

INSCRIPTION

"L'heure est à la souveraineté française et européenne"

par **Mallory Illido Berthomé, Solocal**

Le directeur du pôle agences et conseil du Groupe Solocal, pointe la nécessité pour l'écosystème média et publicitaire français de faire preuve de solidarité en temps de crise pour défendre des valeurs communes et des intérêts partagés. Notamment via des mesures gouvernementales dirigées vers les acteurs locaux.



Soyons solidaires : unissons nos forces pour diffuser nos valeurs”

Si la crise a unanimement touché l'ensemble de notre écosystème (régies, annonceurs, médias...), la capacité d'en absorber l'impact a substantiellement varié selon les différents acteurs. Pour les plus préparés, la diversité des sources de revenus a permis de traverser la tempête en limitant la casse générée par la suspension des campagnes. Pour les pure players de la filière, rien n'est moins sûr. La crise a foudroyé les entreprises spécialistes du drive-to-store avec une chute d'activité entraînant jusqu'à 90 % de perte du chiffre d'affaires. Suspension du trafic en magasin ou encore écroulement des budgets publicitaires, les causes sont nombreuses mais aujourd'hui le constat est clair : la pérennité d'une grande partie de l'adtech française est aujourd'hui remise en question. Une question émerge donc : à quoi ressemblera le digital français à l'issue de cette crise ? Si, en tant qu'experts, nous pouvons nous attendre à des mouvements telluriques de concentration d'activité des plus grands acteurs, une incertitude demeure autour des entreprises plus fragiles. L'heure n'est plus aux atermoiements : acteurs français, façonnons le monde d'après ! Soyons solidaires : unissons nos forces pour diffuser nos valeurs.

Si les pouvoirs publics ont été sensibilisés à notre cause, nous devons continuer de porter haut nos enjeux pour préserver le dynamisme de notre secteur. Chacun doit évoluer pour faire face à ce nouveau contexte. Chez Solocal, notre approche a été repensée pour répondre à ce "nouveau monde" tout en s'ancrant dans notre mission : dynamiser le commerce local. Cette nouvelle dynamique s'articule autour de trois piliers : générer une nouvelle reconnaissance de marque, réamorcer la dynamique du trafic en magasin grâce à l'outil digital et, enfin, réinscrire au cœur de nos réflexions la notion de proximité. Après être restés durant deux mois confinés, et pourtant en lien grâce au digital, nous devons nous rapprocher, médias, agences, régies et annonceurs, pour donner naissance à une véritable dynamique vertueuse. Mettons notre énergie au service de nouvelles prestations innovantes, personnalisées, et qui prennent en considération les enseignements tirés



MALLORY ILLIDO BERTHOMÉ,
Directeur Pôle agences et conseil, Solocal

de la crise. Pour contribuer au développement d'une souveraineté digitale, il est essentiel de solidariser tous les acteurs de la filière française pour stimuler le dynamisme de notre industrie.

En revanche, nous ne pouvons pas tout sans l'implication de l'État. Si, dans son intention, le crédit d'impôt est une première étape dans la remise sur pied du secteur, une attention accrue doit être portée à notre tissu entrepreneurial français pour qui ce levier risque de relever plus du simple pis-aller que d'un réel plan d'aide à la filière. Celui-ci peut en outre faire la part belle aux grands annonceurs, américains notamment, sans garantir des retombées réelles pour l'ensemble du secteur du marketing digital français. Critères de sélection, taux incitatifs, étude au cas par cas... autant de facteurs qui peuvent faire du crédit d'impôt un outil plus efficace.

Bien au-delà de la France, c'est l'ensemble des acteurs européens qui doivent se réveiller et unir leurs forces pour enrayer la tendance. L'heure est à la souveraineté française et européenne. Annonceurs, agences et régies, entrons dans une nouvelle ère de relations collectives et positives, avec la volonté d'innover dans le respect du consommateur et de la qualité éditoriale. Ensemble, faisons de cette crise l'occasion de renforcer notre système et recréer une activité publicitaire propice à la création de valeur et la croissance économique numérique de la France. ■

“Créons des champions européens et mondiaux de la publicité numérique”

par **Nicolas Rieul, IAB France**

Nicolas Rieul, président de l'IAB France, par ailleurs directeur général de Criteo en France, insiste sur la nécessité de revaloriser l'image du marketing digital en France et d'harmoniser le RGPD au niveau européen au bénéfice de l'économie. Il en appelle au soutien des pouvoirs publics.

Dans son allocution aux Français du dimanche 14 juin, le chef de l'État a appelé à “la reconstruction d'une économie forte, écologique, souveraine et solidaire”, ainsi qu'à la création “de nouveaux emplois en investissant dans notre indépendance technologique, numérique, industrielle et agricole”.

Autant de mots qui résonnent auprès des professionnels du marketing numérique, mais le constat est cruel : la France perdu la bataille de l'économie numérique ces vingt dernières années. Car nous avons eu jusque-là une fâcheuse tendance à nous mettre nous-mêmes des bâtons dans les roues.

Mais la crise que nous traversons est propice au changement. Et quand elle le veut, la France a toujours su protéger ses secteurs industriels stratégiques comme l'automobile, le luxe, le tourisme, le secteur aérien ou encore l'agriculture. Il est temps que la publicité, et particulièrement la publicité numérique, en fasse pleinement partie. Du fait du soft power qu'elle représente, mais aussi de l'activité économique qu'elle génère pour la collectivité. Les autorités publiques doivent en prendre conscience et agir.

La France a des sociétés publicitaires performantes

Le socle est déjà là : la publicité est un secteur historique en France. Des leaders mondiaux comme JC Decaux, Havas ou Publicis sont issus de l'Hexagone : notre pays peut aussi se féliciter d'avoir donné naissance ces dernières années à de nouveaux champions du marketing numérique comme Teads, Webmedia, Criteo ou Unify. Dans leur sillage, de nombreuses jeunes



NICOLAS RIEUL,
président de l'IAB France et directeur
général de Criteo en France

sociétés à forte croissance se développent, comme Sublime, S4M, Smart, Ogury, Adikteev, Adot ou Adyoulike.

Agences, médias, éditeurs ou adtech, le marketing digital français a encore de beaux jours devant lui, s'il se voit accompagné par l'opinion et par les pouvoirs publics. Et si nous luttons à armes égales avec les géants du numérique, qui, ne l'oublions pas, trident le secteur tout ou partie grâce à leur domination sur la publicité.

Allons-nous abandonner la bataille face à ces acteurs ? Ce serait une erreur ! Il faut au contraire aider nos entreprises et créer les conditions pour voir apparaître des champions européens et mondiaux de la publicité numérique. Pour cela, il faut lever les freins sociétaux et réglementaires qui entravent aujourd'hui le développement des acteurs locaux.



Le marketing digital français a de beaux jours devant lui s'il se voit accompagné par l'opinion et par les pouvoirs publics.”

Nicolas Rieul, IAB France



“ Nous devons aller vers une harmonisation du RGPD au niveau européen ”

■ ■ ■ D'abord, au sein de l'opinion. La vieille image de la publicité en France continue trop souvent de coller au secteur et nuit à son développement. Considéré par ses détracteurs comme un facteur de surconsommation, voire un outil de surveillance et d'intrusion dans la vie privée pour les plus virulents, le marketing digital et plus largement la publicité sont pourtant de véritables facteurs de changement sociétal : la publicité accompagne nos manières d'interagir, de mieux consommer, de s'informer et peut promouvoir le vivre ensemble, la diversité et l'égalité homme-femme. En finançant la production de contenus, la publicité contribue également à un internet ouvert et gratuit, élément indispensable d'une connaissance partagée et d'un citoyen éclairé.

C'est une discipline noble, qui emploie de façon directe et indirecte environ 700 000 personnes partout en France et un secteur d'activité dans lequel 1 euro investi génère 7,85 euros pour le PIB de la France, d'après [une étude du cabinet Deloitte](#). Ne nous excusons donc pas de faire de la publicité ! Il faut revaloriser son image et les pouvoirs publics ont ici un rôle à jouer.

Le deuxième frein à lever est d'ordre réglementaire. Nous appelons de nos vœux, nous les acteurs de la publicité en ligne, à lever le carcan qui peut sonner le glas d'un pan entier de l'économie nationale. L'heure n'est plus aux velléités réglementaires excessifs, ni aux tergiversations stériles : il est temps de donner au marketing numérique les armes qui lui permettront de redynamiser l'économie, maintenant et pour le futur.

Comment ? En commençant peut-être par une harmonisation de la réglementation au niveau européen, une relance du secteur qui ne coûtera pas un centime aux contribuables. Nous pensons évidemment ici au RGPD. Deux ans après sa mise en application, son bilan est en effet pour le moins mitigé. Alors que le texte initial était nécessaire, équilibré, garantissant aux citoyens européens une vraie protection de leur vie privée tout en offrant au marché unique numérique européen une seule législation pour se développer, il n'a dans son application pas rempli toutes ses promesses.

En effet, sur certains sujets tels que les cookies, les autorités de protection des données personnelles des pays européens en ont eu des interprétations très différentes, créant une insécurité juridique profonde pour les acteurs et même des disparités concurrentielles entre États membres de l'Union

européenne. Certaines positions étaient sans doute excessives : la décision du Conseil d'État du 19 juin a d'ailleurs sanctionné une partie de l'interprétation du texte européen que pouvait faire la Cnil en France. Ne nous en réjouissons pas ce n'est qu'une preuve de plus de l'éclatement des interprétations au sein de l'Union.

Nous devons maintenant aller vers une harmonisation du RGPD au niveau européen. Cela permettrait de sécuriser les activités de nos entreprises de publicité locales, mais aussi de stimuler l'investissement dans le secteur. Car ces distinctions entre pays sont des freins pour les investisseurs. Redonnons à nos interlocuteurs financiers les moyens de leurs ambitions en mettant en place un cadre réglementaire attractif.

Rendons le secteur dynamique et attractif

Soyons lucides : une harmonisation européenne souple et équilibrée du texte permettrait également d'amortir les difficultés économiques qui s'annoncent. L'adtech n'a jamais été aussi légitime que maintenant pour s'inscrire comme un vrai levier économique en cette sortie de crise sanitaire. Elle permet aux grands médias, grâce à des technologies sophistiquées, de recruter, monitorer et distribuer des contenus éditoriaux et publicitaires. Elle a permis, et permet encore, aux régies des grands médias de pouvoir proposer de l'information qualitative, ô combien cruciale à l'heure de l'incertitude et des fake news. Elle permet en outre l'accélération du numérique sur l'ensemble du tissu médiatique : presse, télévision, radio, affichage. Nous, professionnels de la publicité en ligne, militons pour avoir, au même titre que les secteurs stratégiques français, une véritable vision engagée de la part des décideurs politiques quant à l'avenir de notre secteur.

Notre société n'a jamais eu autant besoin de communiquer et de faire passer des messages. Notre économie, dans cette période incertaine, a besoin de la mobilisation de toutes les forces en présence pour passer le cap de la crise économique. Notre secteur n'a besoin que d'une chose pour prendre sa place : un soutien politique et réglementaire afin d'asseoir son statut de véritable fleuron européen pour l'avenir.

Mettons notre soft power numérique au profit de notre économie pour nous imposer sur la scène internationale et accompagner notre économie vers des jours plus sereins. ■

Sur notre site web

Tous les chiffres et informations importantes afin de faciliter vos prises de décision et surmonter la crise.

- Notre hub enrichi en permanence : ["Les Essentiels"](#)
- Nos décryptages et articles : [#surmonter la crise](#)

Offre spéciale d'abonnement aux informations et services de mind Media

Spécial Rencontres de l'Udecam - contactez-nous

1 ABONNEZ-VOUS À mind MEDIA

mind Media est votre service d'informations & de veille consacré à la transformation numérique des marchés "médias - publicité" et à l'adTech

Mindnews.fr // newsletter quotidienne // lettre hebdomadaire

2 REJOIGNEZ l'AdTech CLUB

Opéré par mind Media, l'AdTech Club est un réseau d'entraide et de partage d'expertise entre pairs. **Échanges en off.** Tous les 2 mois.

www.adtech.club

3 ALLEZ PLUS LOIN AVEC... mind RESEARCH

mind Research propose des analyses personnalisées et des infos hors-marché pour vous aider à renforcer votre stratégie numérique

Observatoires marchés // Profils entreprises // Benchmark solutions // Notes thématiques - Screening sociétés // Due diligence // Livres blancs // Etudes sur mesure...

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Pierre-Yves Platini
pyp@mindnews.fr

ÉDITEUR ET DIRECTEUR DES RÉDACTIONS

Emmanuel Parody
ep@mindnews.fr

RÉDACTION

redaction@mindnews.fr

RÉDACTEUR EN CHEF

Jean-Michel De Marchi
jm dm@mindnews.fr
06 24 43 14 84

JOURNALISTES

Mégane Gensous
mgensous@mindnews.fr
Paul Roy
proy@mindnews.fr

Secrétaire de rédaction :

Sophie Deplus

SUIVEZ-NOUS SUR TWITTER

@_mind

ABONNEMENT :

mindnews.fr/abonnement
abonnement@mindnews.fr

mind Media est un service de presse en ligne édité par la société Frontline MEDIA (membre du Spiil).

Adresse :

8 boulevard de Sébastopol
75004 Paris.

SAS au capital de 2 315 €
Siren 752 467 068 -
CPPAP 0515 W 90423