



Les TRIBUNES des PARTENAIRES de l'UDECAM

366 – « Relance ou Redirection ? »

Stéphane Delaporte

Le terme de « relance » intègre une dimension de reprise à l'identique qui doit nous interroger tant les attentes des Français ont évolué. La fin des restrictions et de l'épidémie seront évidemment marqués par ce qui ressemblera à une reprise dans les chiffres de conjoncture de l'INSEE mais il est certain que la consommation sera désormais très différente.

Depuis le mois de Mars 2020, 366 a mis en place un baromètre des attentes des Français. Ce thermomètre éclaire une situation dont la crise sanitaire aura été le catalyseur.

Pour relancer, la première chose à faire est d'écouter les attentes de nos compatriotes et notamment la puissance du sentiment d'urgence face à la relocalisation. Relocalisation de l'industrie, des emplois, des savoir-faire, de la recherche ; et également le renforcement du lien social...

L'année électorale qui s'annonce sera l'occasion d'apporter des réponses, mais la polarisation des opinions risque de marquer négativement cette séquence.

D'ores et déjà, les entreprises et les marques doivent prendre les devants et se mettre en phase avec ces aspirations, d'autant plus légitimement que les Français attendent des entreprises, encore plus que des politiques, un impact et une efficacité accrues sur le sujet de la relocalisation d'une façon globale.

De fait les entreprises comme les politiques doivent répondre à ces injonctions.

La première attente vis-à-vis des entreprises (à 24%), c'est « Qu'elles relocalisent leur production en France » avant la deuxième attente « Qu'elles s'appuient sur des fournisseurs

locaux » (pour 20% des Français). Les prix restent importants mais arrivent seulement en 3ème position avec 16% des interviewés qui placent ce critère en premier.

Il semble que la crise ait remis à l'avant-scène les aspects fondamentaux de nos vies et ait permis une redécouverte de ce qui nourrit notre quotidien de plaisirs, et que nous ne voyions plus. Les Français aujourd'hui se réenchangent dans une solidarité nouvelle avec nos cafés, nos restaurants, nos agriculteurs, notre nature et nos paysages mais aussi notre culture. Ce qui nous lie et nous motive à la consommation, encore plus aujourd'hui qu'hier, c'est bien le local et le proche, ce qui nous fonde culturellement comme Français.

ACPM

Jean-Paul Dietsch

L'ACPM est depuis bientôt 100 ans le partenaire, le tiers de confiance, qui mesure, contrôle, certifie et donne de la valeur aux médias. Nous sommes ravis d'être aux côtés des Agences pour ces 15e Rencontres de l'UDECAM .

Nous sommes, à l'ACPM, depuis toujours convaincus de la force du collectif et des effets positifs du partage d'expérience. C'est d'ailleurs sur ces principes fondamentaux que l'ACPM, association tripartite a été construite et fonctionne depuis toujours. Ces derniers mois inédits nous l'ont prouvé une fois encore ; car nous l'avons traversé et nous nous réjouissons de constater que le vieil adage qui dit qu'après l'orage vient le beau temps, se confirme..., j'ai une pensée toute particulière pour ceux qui n'ont pas eu cette chance,

Avant de voir poindre les premiers rayons du soleil, nous avons depuis plus d'un an assisté à un formidable élan d'énergie déployé par les médias afin de conserver la tête hors de l'eau, en continuant à produire quelles que soit les contraintes, mais aussi développer suffisamment d'énergie pour créer, se développer et se diversifier ! L'ACPM a été d'ailleurs le relai de cette incroyable vitalité en publiant toujours plus régulièrement des indicateurs d'Audience et de Diffusion de la Presse, des Radios, des TV, des Pure Players, des Afficheurs, etc. pour démontrer ce besoin crucial d'information, de divertissement, d'évasion pour les Français que procurent les médias pendant cette longue période.

C'est de ce poste d'observation privilégié qu'à l'ACPM, nous avons déjà pu enregistrer les premiers signes de relance en publiant des diffusions de titres de Presse ou de Radios en fortes croissances malgré des circonstances complexes

Dans un écosystème perturbé, protéiforme, sans cesse en mutation, il est important de noter combien le marché a un besoin de repères rassurants. L'ACPM a toujours été là pour jouer un rôle d'arbitre, de valeur sûre, le marché publicitaire a besoin de chiffres

incontestables pour investir en toute sérénité, ce qui est l'essence même d'un tiers de contrôle.

En cela, les données ACPM rassemblent, unifient le secteur, elles permettent aux médias, qui jouent le jeu du contrôle, de mieux se valoriser et certainement de mieux traverser ce type de crise, tant on sait combien la confiance est au cœur de notre industrie. L'ACPM ne facilite pas seulement la lecture des chiffres, elle facilite les échanges, fluidifient les transactions en y apposant son sceau de confiance.

Même durant cette période inédite, nous avons été sollicités pour innover et aborder de nouvelles certifications. En apportant la crédibilité et le savoir-faire de l'ACPM, nos commissions qui regroupent les grands acteurs : Agences, Éditeurs, Régies et Annonceurs n'ont cessés de se réunir pour construire de nouveaux indicateurs afin de couvrir toutes les innovations des membres de l'ACPM, je prends pour exemple la certification de la diffusion des Podcasts née en pleine pandémie qui est devenue en moins d'un an, l'indicateur de référence de ce support en construction et en pleine croissance.

L'ACPM incarne le repère durable, stable mais connecté aux enjeux actuels et futurs de notre écosystème des médias avec comme objectif principal de permettre aux Agences Médias, aux Régies, aux médias et à tous les acteurs de ce beau marché de continuer à travailler en toute confiance et sérénité.

APGI - Une crise pour avancer et se transformer.

Stephane Daruty

La capacité d'innovation de la Presse Gratuite d'Information n'est plus à prouver. Conçue au départ pour répondre à de nouveaux besoins d'information et de nouveaux usages, elle n'a jamais cessé d'évoluer et d'innover. Au regard des mois de crise que nous avons traversés, c'est dans son agilité que réside sans doute la principale force du modèle de la PGI. La faculté à s'adapter et à réagir vite est intrinsèque à nos jeunes médias. Cela nous a permis d'affronter la crise non pas comme une menace mais avant tout comme une opportunité. De préparer et de participer, nous aussi, à la relance. En développant des projets structurants tels que de nouveaux contenus éditoriaux et de nouveaux rendez-vous (refonte site internet C News, nouvelle formule du journal 20 Minutes lancée le 9 juin); l'optimisation de notre distribution (colporteurs vélo de 20 Minutes) ; le développement de nouveaux canaux de diffusion sur le numérique tels que les podcasts, etc.

Le monde d'après, c'est (déjà) maintenant.

Créer un impact positif sur la société au travers d'un engagement écocitoyen fort et de développements responsables est aussi devenu un élément clé de la relance. Réduire notre impact carbone grâce au déploiement d'une production respectueuse de l'environnement (papier recyclé à 95%, label Citeo), développer des solutions publicitaires responsables

(surcouvertures compostables), contribuer à relayer les initiatives positives (édition de dossiers spéciaux à la rentrée) : nous sommes passés à l'acte.

Le défi est bien de se tenir prêt, pour la relance. Crise ou non, notre métier d'éditeur est celui d'informer. Beaucoup. Tout le temps. Et beaucoup de gens : 23 millions de lecteurs précisément. Près d'un individu sur deux en France (44%) lisent 20 Minutes et/ou C News.

Ensemble, éditeurs, régies, annonceurs, acteurs du marché publicitaire, lecteurs ... soyons moteurs de la relance.

Criteo - Le virage réussi de Criteo sur le Commerce Media

Megan Marklen

Criteo a dévoilé le 3 juin dernier sa nouvelle identité visuelle ainsi que son repositionnement stratégique proposant une Commerce Media Platform, c'est-à-dire une suite de solutions publicitaires permettant aux spécialistes du marketing et aux propriétaires de médias de générer des résultats performants. Son nouveau slogan, « The future is wide open » souligne la volonté de l'entreprise d'offrir à tous les acteurs du marché une gamme plus large de services, basée sur l'internet ouvert, moins dépendant des Gafa.

Criteo a opéré depuis un an un repositionnement stratégique afin de diversifier son offre de services vers de nouvelles solutions milieu et haut de funnel, qui représentent désormais 24 % de son CA et ont cru de +38% en 2020.

Les nouvelles activités de Criteo sont basées sur le commerce media, la data et l'intelligence artificielle. La notion de commerce media recouvre une nouvelle approche de la publicité en ligne associant données de navigation, de contextes et d'intérêts à la très recherchée Commerce data de Criteo : plus de 800 milliards de dollars de ventes annuelles e-commerce analysées, autant de données transactionnelles qui sont la clé de la connaissance client. L'entreprise a largement diversifié son offre de services pour développer une suite de solutions full-funnel à destination de l'ensemble des acteurs du marché publicitaire, ainsi que des solutions de retail media pour les retailers, de plus en plus nombreux à vouloir monétiser leur site. Megan Clarken, CEO de Criteo rappelle que « Criteo accompagne les annonceurs et les propriétaires media du monde entier et les aide à booster leurs performances grâce à notre plate-forme Commerce Media leader du secteur. Nous réaffirmons notre objectif : participer à la création d'un écosystème internet plus ouvert et plus juste en faveur de la découverte, l'innovation et le choix. » Criteo entend ainsi proposer une alternative fiable aux outils propriétaires des Gafa, en s'appuyant sur son accès privilégié aux données first party.

JC Decaux

Jean Charles Decaux

C'est toujours dans la rue, avec son mouvement, ses couleurs, ses lieux de partage et de passage, que les marques se révèlent avec force au grand public.

C'est par la Communication extérieure - le média de la proximité et des mobilités, le self-media et le mass-media - et avec JCDecaux qu'elles sont vues, connues et reconnues sur les plus belles scènes de la ville. Au plus près de chacun pour accomplir leur engagement citoyen. Avec puissance pour mobiliser l'opinion publique.

Innové et accéléré, tel est notre engagement pour cette rentrée que nous plaçons sous le signe de la relance, forte et durable, locale et nationale.

Notre réactivité fait notre singularité. Notre action dans le présent et nos investissements pour le futur témoignent d'une entreprise résiliente et d'un média avec un temps d'avance : poursuite de la digitalisation des emplacements les mieux exposés, nouvelle solution Data globale et une nouvelle dimension dans le ciblage grâce à la programmation en DOOH.

Chez JCDecaux, les mots « proche et efficace » sont indissociables du mot « utile ».

L'utilité publique de notre média, au service du local et de la proximité, contribue au développement des villes et à la vie des territoires :

- Utile, efficace et proche de nos clients, les annonceurs et leurs agences (près de 20 000 en France, acteurs locaux ou grandes marques nationales et internationales) mais aussi les collectivités locales et les mandants ;
- Utile, apprécié et proche des citoyens, chaque jour, dans leur quotidien.

Et, parce qu'à grande influence, grande responsabilité, nous sommes un acteur responsable, depuis notre création et pour toujours. JCDecaux atteindra ainsi la neutralité carbone de ses activités en France (scopes 1, 2 et 3) dès la fin 2021 et son calculateur Empreinte 360, disponible à la rentrée, permettra de mesurer l'empreinte environnementale, économique et sociale des campagnes affichées sur les actifs de JCDecaux. Plus que jamais, dans publicité, il y a cité.

IAB - Plaidoyer pour la conquête de nouveaux équilibres »

Nicolas Rieul

La crise du Covid-19 est venue perturber le marché de la publicité digitale et a entraîné, comme pour tant d'autres secteurs, des évolutions profondes : adaptation du discours des marques, digitalisation croissante des usages des entreprises comme des citoyens, transformation des habitudes de consommation et responsabilisation quant aux enjeux environnementaux, tout ça dans un contexte de pression réglementaire qui ne nous laisse que peu de repos. La mobilisation rapide de tout notre secteur pour y répondre nous aura appris que nous sommes capables d'accélérer et de faire bouger les lignes quand il le faut.

Aujourd'hui il n'est plus question de réagir à un tumulte mais d'agir collectivement pour promouvoir une relance durable et ambitieuse. Il en va ici de la responsabilité de tous les acteurs du digital qui disposent à présent d'une importance considérable dans la société, entraînant des devoirs naturellement renforcés.

La relance collective que l'IAB France appelle de ses vœux se fonde sur la recherche de nouveaux équilibres.

Un nouvel équilibre économique d'abord, qui s'appuie sur notre attachement commun à un internet ouvert, interopérable et gratuit et qui passe nécessairement par un rééquilibrage progressif des recettes du secteur afin d'offrir une répartition juste de la valeur parmi tous les acteurs de la publicité digitale.

Un nouvel équilibre social également car nous devons collectivement échanger pour construire un modèle d'internet répondant aux nouvelles exigences des utilisateurs et démystifiant les craintes de nos concitoyens autour du digital. La relance passera par la compréhension de nos activités et des rôles et responsabilités de chacun sur la chaîne de valeur.

Enfin, le dernier équilibre sera industriel et reposera sur la capacité du secteur à travailler à la construction de nouveaux standards interopérables, performants pour l'industrie et compréhensibles par tous, aussi bien pour mener à bien la révolution du post-cookies que pour aboutir à une meilleure maîtrise des flux *sell side-buy side* pour tous les acteurs concernés.

La conquête de ces nouveaux équilibres ne se fera que collectivement alors tous « Ensemble pour la relance » !

Kantar – Les stratégies data des annonceurs : un moteur de la relance

Denis Gaucher

En ces temps de reprise économique, 89% des annonceurs souhaitent un contrôle accru sur leurs dépenses media, selon une [récente étude menée par Kantar](#) dans 39 pays. Cette plus forte pro-activité des annonceurs dans la gestion des budgets publicitaires s'accompagne d'un besoin accru d'intelligence en temps réel pour mieux comprendre leurs audiences et l'activité des marchés.

En effet, alors que les consommateurs confinés n'ont eu parfois d'autre choix que d'acheter en ligne, les marques ont dans le même temps et quasiment instantanément répondu avec des solutions de vente « direct-to-consumer ». Les campagnes publicitaires ont dû s'adapter et se sont en partie tournées vers le digital.

Dans cette nouvelle relation marque – consommateurs, le rôle des données est plus que jamais central. Notre étude révèle que désormais 81% des annonceurs pensent qu'ils devraient utiliser leur first-party data en complément de données externes. Et pour 60% d'entre eux, cet enrichissement par des données provenant d'autres sources va devenir plus important dans les années à venir.

Alors que les internautes sont de plus en plus concernés par la protection de leurs données et que la réglementation se durcit, les annonceurs qui se dotent de stratégies data ambitieuses prennent donc une longueur d'avance. En tant que leader mondial des données, Kantar s'engage auprès de ses clients pour accompagner cette évolution.

SNPTV - Ensemble pour une relance durable et responsable

David Larramendy

Sauf imprévu, l'Hexagone devrait enregistrer une croissance du PIB de 6% en 2021 et devrait ainsi retrouver son niveau d'activité de 2019 dès la fin de l'année. Nous nous en réjouissons et pensons que, comme pendant la crise, notre industrie aura un rôle de premier plan à jouer dans la relance.

Ces dix-huit derniers mois ont souligné l'importance des médias dits traditionnels. Par la qualité et l'engagement de leurs rédactions, ils ont été à la pointe dans la lutte contre les fausses informations, fléau de notre société ultra-connectée ; à travers la publicité, ils ont contribué à soutenir l'économie. Comme après les crises de 2008 et 2009, ce sont d'ailleurs les entreprises ayant continué d'investir pendant la tempête qui sont parvenues à rebondir le plus fort.

Si la télévision a renforcé les liens sociaux et familiaux, la publicité TV de son côté a démontré une nouvelle fois son efficacité. Avec son retour sur investissement élevé et des indicateurs clés record (durée d'écoute de près de 4h en 2020 et couverture quotidienne de 44 millions de téléspectateurs), la télévision reste le média de référence pour toucher le plus grand nombre, y compris les plus jeunes.

Cette performance est désormais accessible à de plus en plus d'annonceurs : avec le développement de la publicité segmentée, ce sont notamment de nombreuses PME régionales qui accèdent désormais à la puissance de notre média pour des budgets en cohérence avec leur zone de chalandise ou leur cible.

Ce sont ces mêmes atouts qui permettront à la télévision d'être au cœur de la transition écologique et d'accompagner les annonceurs dans l'évolution de leur offre. Dans le cadre de la loi Climat et résilience adoptée cet été, de nombreux engagements ont été pris pour que le média TV soit un acteur majeur de l'évolution à venir, avec la mise en œuvre d'un dispositif d'initiatives et d'engagements volontaires en faveur du développement durable. Au-delà de la loi, la publicité TV continue de jouer son rôle en anticipant les changements d'évolution des modes de consommation des Français : c'est le cas par exemple du secteur automobile dont 70% du volume des publicités sont en faveur des véhicules propres alors que ceux-ci ne représentent encore que 20% des ventes. La même dynamique est également engagée sur l'alimentaire bio.

C'est pour toutes ces raisons, que nous sommes fiers, au sein du SNPTV, d'accompagner tous nos partenaires dans une relance durable, socle de l'évolution de notre société vers une consommation plus responsable.

SRI – « La responsabilité collective ‘game changer’ de la relance »

Sylvia Tassan Toffola

« Après une année difficile et incertaine, nous pouvons nous satisfaire de la reprise du marché publicitaire digital qui affiche au 1er semestre une croissance sans précédent de [+42%](#). C'est le signe d'une grande résilience de notre marché mais aussi d'une digitalisation structurelle de l'économie, des usages et bien sûr, de la publicité.

Pourtant, année après année nous faisons le même constat : quelles que soient les dynamiques d'audience ou les tendances macroéconomiques, c'est le trio GFA qui aspire la majeure partie de cette croissance. Or aujourd'hui, nous ne pouvons pas nous contenter de ce « new normal ». La « fair share » que nous appelons de nos vœux doit être choisie par tous. Elle doit aussi être motivée par des propositions alternatives aux GFA, différenciantes et performantes, telles que celles des environnements premium, construites autour des relais de croissance identifiés dans l'[Observatoire de l'e-pub](#), comme le programmatique, le retail media, les OPS & l'audio...

C'est ensemble que nous devons initier un nouveau cycle de transformation plus innovant et plus équilibré. Au SRI, nous nous appuyons sur notre capacité à engager nos adhérents pour être acteur de ce changement. Nous sommes ainsi à l'origine de deux initiatives majeures que nous avons prises en faveur d'une publicité digitale plus raisonnée : le label Digital Ad trust, un outil calibré avec l'interprofession, qui permet d'évaluer la qualité des sites et plus récemment, notre programme 'SRI engagé pour le Climat', un référentiel commun de mesure et d'optimisation de l'empreinte carbone des campagnes digitales. Avec elles, notre ambition est d'embarquer toute la chaîne de valeur en faveur d'une croissance durable et équitable de notre marché. Ceci constitue une belle partition à jouer collectivement sur un terrain de jeu accessible à tous, même aux plus petits acteurs.

Alors continuons d'avancer ensemble, avec le concours des interprofessions qui ont toujours favorisé l'émergence et le partage de nouveaux référents et standards, et surtout soyons ambitieux ! »

TF1

François Pellissier,

Il y a des années dont on se souvient ! Malgré la crise sanitaire que nous avons traversée, force est de constater que le changement dans la contrainte était possible et vecteur d'opportunités inédites. On ne peut en effet que se réjouir du formidable élan de solidarité et de la mobilisation collective dont a fait preuve le marché publicitaire pour participer activement à la reprise économique du secteur. Ensemble, nous avons réinterrogé la raison d'être de la publicité et dessiné de nouveaux chantiers structurants pour notre secteur.

Dans ce contexte, le média TV a démontré une nouvelle fois son rôle essentiel dans le quotidien des Français pour les informer, les divertir et les rassembler. Parce nous avons un rôle clé à jouer dans la relance, le groupe TF1 présente une rentrée offensive avec un line-up XXL afin de proposer à nos annonceurs des programmes ambitieux et engageants qui

fédèrent les téléspectateurs . Une palette de contenus premium enrichie par l'offre du groupe UNIFY et de ses marques médias (Marmiton, aufeminin, etc).

La relance passera aussi par notre capacité à soutenir ensemble l'innovation des entreprises et à accompagner le développement business des PME / PMI. C'est dans ce sens que nous misons sur la simplification de l'achat média, l'accessibilité de nos offres et en nouant des partenariats inédits comme celui signé avec LeBoncoin sur la TV segmentée.

Cette rentrée est plus que jamais placée sous le signe de l'engagement et la responsabilité avec la promulgation de la loi Climat et Résilience. Des notions qui nous animent chez TF1 PUB et qui s'inscrivent naturellement au cœur de nos priorités. Elles se traduisent aussi bien dans les offres RSE que nous coconstruisons avec des institutions environnementales référentes ou des partenaires experts comme l'agence Sidièse, que dans la formation et la montée en compétence de nos équipes sur ces sujets pour offrir aux annonceurs un accompagnement pertinent, visionnaire et sur-mesure qui valorise leurs engagements.

Face à ces nouveaux défis, il est nécessaire de repenser la communication d'aujourd'hui et de demain pour travailler ensemble à la relance. Être moteur d'une reprise durable et s'engager pour une publicité plus responsable est l'affaire de tous... Nous avons tous un rôle à jouer, place à la coopération !