

# REPENSER LE TEMPS

---

---

RENCONTRES DE L'UDECAM / 06 SEPTEMBRE 2016

## LES AGENCES UDECAM

**AGENCE79**  
PARIS - LYON

**ANACROUSE**  
MÉDIA

**arena**MEDIA



**CARAT**

**ECRANS & MEDIA**

**55** the data agency

**fullsix**media

**FUSE**

**group***m*

**HAVAS**MEDIA

**KR** media  
linking people and business



**IPG** MEDIABRANDS

**MEDIACOM**

**mediakeys**  
connecting people and brands



**MINDSHARE**

**neo@**Ogilvy

**NetBooster**  
The Right Performance network

**connection**  
media and communication



**re-mind**phd

**Repeat**  
Agency media, Web marketing, RP Social, Event

  
**Starcom**

**Vizeum**  
Connections that Count

**Zenith**  
The ROI Agency

# REPENSER LE TEMPS

---

**Introduction :** Jean-Luc Chetrit, Président de l'UDECAM  
« *Le temps, c'est tout l'enjeu d'aujourd'hui et de demain.* »

**ANIMATION DE LA MATINÉE**  
Fabrice Lundy - BFM Business

**9h00**

Accueil : Jean-Luc Chetrit, Président de l'UDECAM

**9h15**

## À LA RECHERCHE... D'UN TEMPS GAGNÉ

---

« *Ô temps, suspends ton vol* » disait Lamartine... « *D'accord, mais pour combien de temps ?* » demandait Alain... *Qu'est-ce que le temps ? De quelle étoffe est-il fait ? Comment ne pas tenir l'existence pour une lente dégradation ? Comment ne pas perdre son temps, a contrario, pourquoi le faire ? C'est en examinant la façon dont la temporalité nous constitue de part en part, et les réponses de Marcel Proust et de beaux esprits que se lance la matinée.*

Keynote : Raphaël Enthoven - Philosophe

**9h30**

**SÉQUENCE 1 :**

## « LA DICTATURE DE L'INSTANT »

---

*Les espaces-temps courts/temps longs rythment nos vies, les notions d'accélération, de rapidité, d'instantanéité, sont plus que jamais au cœur de nos réflexions, pour les médias comme pour les marques, avec le risque de l'infobésité. Temps réel et « priorité au direct » structurent de plus en plus l'information mais aussi la façon pour les marques de s'y articuler sans céder à la dictature de l'urgence. Repenser le temps représente un défi pour chacun d'entre nous, journalistes, éditeurs, patrons de marques ou publicitaires, citoyens comme responsables publics. Une grande séquence qui se construit autour de plusieurs keynotes et débats.*

# PRIORITÉ AU DIRECT ? LES ENJEUX DES PRODUCTEURS D'INFORMATIONS

---

## 9h30

Keynote : Alan Hunter – Head of Digital, Times and Sunday Times – Londres

## 9h45

### Table ronde

Nicolas Beytout – L'Opinion, Jérôme Fenoglio – Le Monde  
Fabien Namias – Europe 1, Catherine Nayl – TF1, Damien Viel – Twitter  
UDECAM - Pierre Conte

## L'OPPORTUNITÉ DU TEMPS RÉEL ?

---

La réponse pour les marques et les médias. La quête de l'audience et le risque contextuel.

## 10h15

Keynote : Mathieu Gallet – Président de Radio France

## 10h30

Débat : Benoît Marotte – Bic, Véronique Morali – Webedia,  
Francis Morel – Les Echos, UDECAM - Raphaël de Andreis

## SÉQUENCE 2 :

« DU 360° AU 365 JOURS »

« LA NOUVELLE TEMPORALITÉ DES MARQUES »

---

*Autrefois sculpteur, le responsable de la marque est devenu chef d'un orchestre qui joue sans relâche ni discontinuité. Aux logiques de campagnes qui façonnaient l'image par petites touches et dans la longueur du temps, s'est substitué un contact permanent, qui doit associer l'ensemble des dimensions de l'entreprise et réinventer chaque jour son storytelling, tout en veillant à la cohérence par rapport à ses valeurs fondamentales. Quelle organisation et quelles KPI's pour cette ère du Always On ?*

## 10h50

Keynote : Jerret West – Vice-Président/ Head of Marketing - EMEA/Netflix

## 11h10

### Table ronde

Franck Cadoret – Canal+ , Emmanuel Dolle – Facebook  
Alexandre Lubot – Meetic Match Group Europe  
Sandrine Plasseraud – We are Social, UDECAM - Fernando Da Costa

## 11h40

Keynote : David Shing – « Digital Prophet » – AOL

## SÉQUENCE 3 :

### « LE BRAND COMMERCE »

---

*La notion d'omnicanal avait déjà aboli les frontières entre click et mortar, le brand commerce réunit aujourd'hui branding et transformation. Par une exploitation fine de la data, chaque message est susceptible de se prolonger par un acte d'achat, quel qu'en soit le support et quelle qu'en soit la tonalité. Assiste-t-on à la fin des tunnels de transformations, des silos, pour une réelle convergence ? Comment optimiser le parcours client ? Quelles conséquences sur la création publicitaire ? Quelle organisation pour la data et la gestion des transactions ?*

**12h00**

#### **Table ronde**

Thina Cadierno – Carrefour Rémy Gérin – Mediap performances

Etienne Lecomte – BEL/ Union des Annonceurs Laurent Quatrefages – Swaven  
UDECAM - Corinne Pessus

**12h30**

Keynote : Maurice Lévy – Président du Directoire de Publicis Groupe

#### **ANIMATION DE L'APRÈS MIDI**

Dominique Seux – Les Echos/France Inter

**14h00**

#### **INAUGURATION DU VILLAGE DES SOLUTIONS EN SALLE MONTENOTTE**

**14h30**

## SÉQUENCE 4 :

### « L'EFFICACITÉ D'UNE NOUVELLE PRISE EN COMPTE DU TEMPS »

---

*L'intégration du temps dans les stratégies des entreprises modifie la donne. Elle redessine les alliances et les structures des groupes industriels et des médias, elle ouvre de nouvelles approches organisationnelles pour les entreprises, elle génère de nouvelles offres technologiques pour répondre à ces enjeux ou pour les mesurer...*

**14h30**

Keynote : Michel Combes – Président du groupe SFR/ DG Altice Média

**14h45**

Keynote : Pierre Lescure – Fondateur de Canal+ et de Molotov

**15h00**

Keynote : Josh Graff – UK Country Manager & Senior Director – LinkedIn/Emea

15h15

## L'UDECAM SOLUTIONS FORUM

---

*À l'occasion des 8e Rencontres et pour faire profiter le marché des innovations métiers, l'UDECAM ajoute un format nouveau de prise de parole : la présentation de business solutions directement en rapport avec le thème des Rencontres. Quatre entreprises prestataires, en duo avec un de leurs clients, vont présenter sur la scène de la Salle Wagram une approche déployée sur le marché français ou européen. Ces approches ont été sélectionnées sur appel d'offres par un Comité réunissant dirigeants d'agences UDECAM et partenaires des Rencontres.*

### Interventions :

Kpsule et Samsung, MindLytx et Gan, TVTY et Danone, Weborama et AXA GIE  
Pour chaque cas: 7 minutes pour convaincre et 5 minutes d'interaction avec la salle (Twitter)

Ces quatre entreprises ainsi que les partenaires des Rencontres - entreprises et institutionnels - vous attendent parallèlement tout l'après-midi en salle Montenotte dans un nouvel espace de networking : le Village des Solutions.

### 16h00

Synthèse : Hubert Blanquefort - EDF/le Club des Annonceurs

### 16h15

Keynote : Kirk Vallis - « Branding Evangelist » - Google

## SÉQUENCE 5 :

### « ORGANISATION, QUAND LE TEMPS PRESSE! »

---

*Le real time, le multicanal en point d'accès à la marque pour la communication comme pour le commerce, l'externalisation de nombreuses pratiques animées par des technologies trop spécifiques pour être internalisées... toutes ces nouvelles approches modifient considérablement les structures des entreprises, et consacrent l'émergence des CDO, une tribu de plus en plus sollicitée.*

### 16h30

Keynote : Vivek Badrinath - DGA du groupe Accor

### 16h40

#### Table ronde

Nicolas Banchet - G7, Brigitte Cantaloube - PSA, Guillaume du Gardier - Ferrero  
UDECAM - Gautier Picquet

### 17h00

Keynote : Gilles Pélisson - Président du groupe TF1

## CLÔTURE DES 8E RENCONTRES DE L'UDECAM

Pierre Conte - Vice-Président de l'UDECAM

# INTRODUCTION

## Jean-Luc Chetrit

En Septembre, nous nous rencontrons pour parler de la valeur ; en Mars, de la qualité. Ces deux sujets majeurs de nos métiers sont liés par une problématique encore plus grande, qui les transcende : la révolution temporelle. La chronologie des médias est redessinée avec l'instantanéité des échanges, et nos métiers se transforment. Nous achetions de l'espace, nous identifions aujourd'hui des moments d'attention, des moments de rencontres entre les marques et le public. Ces moments ne s'achètent pas, ils se créent.

Dans ce nouvel univers, nous devenons des agences d'audiences, des agences de moments. Pour faire face à ces nouveaux enjeux, l'UDECAM a fait le choix de dédier cette journée aux questions que pose la révolution temporelle dans nos métiers.

**« Qu'est-ce que le temps »**

*« Ce que je sais, je ne le suis plus. Ce que je suis, je ne le sais pas », disait Saint Augustin. Le temps est insaisissable. Et l'homme, être temporel, ne comprend pas le temps. Il le vit.*

*Nous pensons que notre manque de temps est un mal du siècle mais, en réalité, ce fléau n'a que très peu à voir avec l'époque. Le temps nous échappe, dans tous les sens du terme, tout simplement parce que notre condition temporelle fait que, nés à un moment, nous sommes destinés à mourir bientôt, quoique nous y fassions.*

Aujourd'hui, l'homme lutte de mieux en mieux contre ce temps qui lui échappe. Nous allons plus vite : nous voyageons vite, nous communiquons vite, nous agissons vite. Mais, l'homme maîtrise-t-il le temps ? Non. Son désir va toujours plus vite que les outils qu'il parvient à inventer pour satisfaire sa soif d'accélérer.

En définitive, face aux moyens toujours plus performants que nous avons mis au point pour lutter contre le passage du temps, c'est "l'illusion de la maîtrise du temps" qui reste à combattre.

Raphael Enthoven voit un très bon exemple de cette illusion dans les chaînes d'info en continu : peu importe l'heure de la journée, quand j'allume la chaîne, je retrouve de manière instantanée l'information. Or, c'est justement ce mécanisme de continuité, qui, pour procurer la maîtrise du temps au consommateur, fait naître dans le même mouvement ce sentiment terrible de course après le temps.

Mais courir constamment avec l'espoir fou de doubler un éternel sablier est insensé. Pire encore, cette course dénature la puissance de l'instant. Il en va ainsi de l'actualité, qui se trouve banalisée par la répétition quotidienne des nouvelles : "différente tous les jours, [ l'actualité ] est tamisée par l'homogénéité des formats qui la traitent : c'est l'**Actu** : (...) cette manière à la fois changeante et répétitive sous laquelle apparaissent ce que l'on appelle fort mal des **nouvelles**", regrette Raphael Enthoven.

Nous voyons mieux maintenant pourquoi, pour Raphael Enthoven, "l'accélération est un piétinement (...). Nous croyons aller quelque part, alors que nous ne faisons que tourner en rond."

Cependant, il serait faux de croire que nous pouvons échapper à cette condition d'agitation permanente. Notre condition nous condamne à vivre le temps qui passe. Raphael Enthoven rappelle avec humour la manière dont Alain introduisait ses cours, citant Lamartine; "Ô temps, suspends ton vol", ce à quoi Alain répondait toujours, clairvoyant : "D'accord, mais pour combien de temps ?"

L'homme n'a jamais pu, et ne pourra jamais, lutter contre l'intuition de sa finitude, qui l'enferme dans une posture de perpétuelle agitation.

Mais, pour Raphael Enthoven, cette intuition constitue justement la plus précieuse des expériences de notre temporalité. Grâce à elle, le temps n'est plus une quantité froide de minutes : l'expérience du monde par l'être humain devient "la mélodie ininterrompue de notre vie intérieure", comme le disait Bergson. Plutôt que de le nier ou de le refouler, embrassons le temps et son passage. Une chance, une richesse, "notre salut".

# 1.

## « LA DICTATURE DE L'INSTANT »

### **PRIORITE AU DIRECT ? LES ENJEUX DES PRODUCTEURS D'INFORMATION**

---

#### **KEYNOTE - ALAN HUNTER - *Times & Sunday Times Londres***

Avec le digital, les médias d'information papier ont vécu une révolution : là où autrefois ils préparaient une édition publiée à un horaire prédéfini, Internet leur offre désormais la possibilité de publier à tout moment de la journée, à mesure que l'information arrive.

A contre-courant, le Sunday Times a décidé de conserver un format d'horaire de publication fixe. Non seulement pour se différencier de la masse des médias disponibles, mais surtout parce que le journal a à coeur de délivrer à son public une information de qualité, vérifiée, et analysée. En se donnant les moyens de combattre la dictature du temps, il refuse le journalisme de Panurge qui fleurit sur Internet : ce journalisme qui se bat pour, au mieux, publier en premier l'information brûlante, souvent au détriment de la qualité, et au pire, pour la republier au plus vite, dans l'espoir de récolter des clics.

A l'opposé, Alan Hunter résume en quelques mots le motto du Sunday Times : « *We don't do Breaking News, we break news* ».

Abreuvés partout ailleurs d'un flot d'information continu, les abonnés du Sunday Times sont justement à la recherche de l'antithèse du « tout, tout de suite ». Ils ont soif d'une information de qualité, accompagnée d'une prise de position, d'une contextualisation, d'une analyse approfondie, tout ce que le « vite fait, bien fait » ne peut pas se permettre de fournir. Les articles publiés sur le Sunday Times s'offrent donc le luxe de la qualité, mais en contrepartie, ils ne paraissent qu'à heure fixe : minuit, 9h, midi, et 17h. Toute information qui tomberait entre ces bornes fixes doit attendre la prochaine heure de publication pour paraître sur le site, procurant ainsi aux journalistes les moyens de donner « du temps au temps ».

Depuis le lancement de cette nouvelle formule, l'application du Sunday Times enregistre un nombre de téléchargement record, mais, surtout, un taux de désinscription exceptionnellement bas. Plus révélateur encore de l'adhésion du public pour ce nouveau format : le taux de lecture des abonnés a augmenté de 25% depuis que le lancement de la nouvelle formule.

Pour Alan Hunter, le journalisme est à l'orée d'une division en deux philosophies : la première se met au service de la dictature du temps, et l'urgence de publier l'information brûlante se fait au détriment de l'analyse, de l'approfondissement et de la vérification. La seconde fait le choix de donner du temps au temps, et procure au public une information de qualité, contextualisée et analysée.

Dans ce journalisme à deux vitesses qui s'annonce, le Sunday Times fait le choix de prendre son temps.

## TABLE RONDE

Avec la révolution digitale, le journalisme traditionnel a été percuté dans sa manière d'appréhender le traitement de l'information. Pourtant habitué au flux d'information en continu à l'antenne, l'audiovisuel a ainsi dû apprendre à gérer l'instantanéité et l'urgence hors antenne. **Catherine Nayl** résume ce constat très simplement : avec les nouvelles technologies et les réseaux sociaux, « **le temps réel s'est imposé à nous** ».

L'information arrive en continu, et doit être assimilée et diffusée en un temps record. **Fabien Namias**, directeur général d'Europe 1, le reconnaît : la compétition entre médias à qui publiera en premier existe bel et bien et crée une pression énorme sur les acteurs du secteur ; néanmoins, cette course à l'information ne doit pas se faire au détriment de l'exigence journalistique de fiabilité. C'est pourquoi le culte de la vitesse a finalement fait naître une nouvelle compétence, précieuse : l'auto-contrôle. Pour Fabien Namias, résister à la dictature du temps passe par le respect d'une règle d'airain : « **il vaut mieux être légèrement en retard sur une bonne information, qu'en avance sur une mauvaise** ».

Malgré l'accélération du temps, les médias ont aussi besoin « **de s'arrêter, de prendre le temps, de décrypter, de contextualiser, d'analyser** », rappelle **Catherine Nayl**. C'est ce que TF1 va faire avec le nouveau format de LCI. Paradoxalement, prendre le temps de creuser l'actualité devient même un moyen de différenciation dans l'univers médiatique.

Se différencier pour exister dans l'univers surpeuplé de médias, c'est le constat que l'Opinion a lui aussi dressé et assimilé lors de son lancement il y a 3 ans. Mais pour **Nicolas Beytout**, cette révolution ne s'est pas traduite uniquement par l'accélération du temps. L'universalité des sources et la gratuité ont été deux facteurs aggravant qui ont renforcé l'uniformisation et la surpopulation des médias. Dans ses conditions, le choix de l'Opinion a été d'opter pour une politique de niche, et de nouveau, c'est en revenant aux fondamentaux du journalisme que le journal a façonné sa différence. En effet, en sélectionnant l'information, au lieu de la déverser en flux continu, puis en la hiérarchisant, l'Opinion construit sa différence. Cela lui permet de bâtir une ligne éditoriale que le flux d'information, en refusant la sélection, ne peut pas construire.

Sans nier que l'information est toujours une course, **Jérôme Fenoglio**, directeur du Monde, refuse lui aussi de rentrer dans le mauvais jeu de la compétition, une démarche qui, en oubliant la déontologie du journaliste, ne relève plus du métier du média mais simplement du fournisseur de contenu. Au contraire, en choisissant de prendre le temps de vérifier, de sélectionner, d'analyser, les médias se prémunissent du danger majeur de l'immédiateté : l'erreur.

Avec l'arrivée de ces nouvelles pratiques néfastes, qui cherchent à agglomérer les clics sans états d'âmes, Le Monde a choisi d'élargir sa mission. Le journal ne vérifie plus uniquement ses propres informations, il s'emploie également à démentir les fausses rumeurs diffusées par d'autres médias moins scrupuleux. Pour lui, la nouvelle temporalité des médias implique de nouvelles consignes de conscience : « **rassurer, au lieu d'inquiéter** », et surtout assumer de ne pas savoir.

Mais s'il met en garde contre les dangers du temps réel, Jérôme Fenoglio y voit surtout une formidable opportunité : celle d'introduire des relations avec des nouveaux publics, conforme avec les valeurs du journalisme. **« Le temps réel est un outil citoyen »** pour le directeur du Monde. Avec les discussions en direct, le journal peut clarifier, corriger, et rassurer ses lecteurs en les aiguillant vers la bonne information. C'est un **« temps réel raisonné, avec des valeurs »**.

**Fabien Namias** ajoute que le temps réel a aussi permis le glissement d'une ancienne mission des medias vers les réseaux sociaux, de par leur rapidité incontestable : celle de délivrer l'information. Dans le même temps, ce glissement a permis de redéfinir la véritable valeur ajoutée des medias traditionnels : le travail d'enquête et de l'analyse.

Ces changements fondamentaux entraînent également une nouvelle responsabilité pour les dirigeants de médias, comme le souligne **Catherine Nayl**. Il leur appartient d'éduquer leurs journalistes, et de leur apprendre comment traiter correctement les informations des nouveaux médias, un écho du rôle d'éducateur que **Jérôme Fenoglio** veut donner aux médias pour les lecteurs.

Dangers du direct, erreur, surenchère néfaste vers l'accumulation de clics, autant de critiques adressées aux nouveaux médias, dans lesquelles **Damien Viel**, patron de twitter France, ne se reconnaît pas. Pour lui, Twitter n'est d'ailleurs pas un réseau social mais une **« plate-forme mondiale d'information en direct »**, au service des médias. La RATP, le Monde, l'Élysée et tous les autres peuvent grâce à Twitter s'adresser en direct à leur public. **« La dictature de l'instant, je n'y crois pas, je pense que l'on est sur un instant enrichi »**.

Pour **Pierre Conte**, Twitter et les médias sont dans une véritable relation **« Je t'aime, Moi non plus »**. Outil historique des journalistes, la plate-forme d'information pourrait être en passe de concurrencer les médias historiques. Les journalistes ne vont-ils pas se retourner contre leur ancien allié ? En réponse, Damien Viel, de nouveau, rappelle que Twitter, loin d'être un substitut, constitue un moyen d' **« enrichir l'instant, et d'en faire un instant de service »**, en rapprochant au quotidien les marques et les médias des consommateurs.

L'attitude des consommateurs démontrent d'autant plus cette réelle complémentarité entre nouveaux médias et acteurs historiques. **Nicolas Beytout** souligne ainsi que, faute de place, ses journalistes doivent quotidiennement faire passer des sujets sur l'édition en ligne de l'Opinion plutôt que sur la version papier. Mais chaque jour, ce sont autant de plaintes de la part des personnes concernées, qui tiennent à être placées dans l'édition papier, preuve que chaque média a un rôle et une valeur qui lui est propre.

Pierre Conte conclut cette table ronde en rappelant aux médias les deux grands mots à garder en tête à chaque instant au travers de ces grandes transformations : **« raisonner »**, et **« encadrer »**.

## L'OPPORTUNITE DU TEMPS REEL ?

---

### KEYNOTE - MATHIEU GALLET - *Radio France*

**Mathieu Gallet, Président de Radio France**, présente la nouvelle chaîne télévisée de France Info, qui a commencé à émettre sur la TNT tout récemment, le jeudi 1er septembre 2016. La première soirée de lancement de France Info a visiblement suscité la curiosité, puisqu'elle a réuni 4,6 millions de téléspectateurs.

Mathieu Gallet fait tout d'abord un constat : celui de l'arrivée de nouveaux acteurs dans le monde de l'information, tant les désormais célèbres GAFAs que bien d'autres sources d'informations. C'est cette réalité de fait que doit prendre en compte le média traditionnel vieux de plus de 80 ans qu'est la radio : la demande des auditeurs, désormais internautes, se transforme. Si huit Français sur dix écoutent encore la radio, cette consommation s'érode. Le modèle radiophonique du *prime-time* du matin est concurrencé depuis vingt ans par l'arrivée de chaînes de télévision en continu, mais cette concurrence s'est renforcée depuis 2005.

**« Le temps s'accélère, la concurrence est accrue, et le besoin de crédibilité est essentiel »** résume Mathieu Gallet.

Or, « quand on est un média de service public, on nous pardonne encore moins de ne pas être un média de référence » déclare-t-il, d'où ce projet de créer une offre ambitieuse de média global, qui, grâce à sa nouvelle chaîne télévisée et un média en ligne, n'aspire à rien de moins que **« devenir le premier média en ligne en France dans les prochaines années »**. Pour cela, un travail de fond a été mené avec Delphine Ernotte, Présidente de France Télévisions, dans le but de construire une offre de référence qui s'appuie tant sur les atouts de Radio France que sur ceux de France Télévisions. L'objectif : allier la puissance de frappe de la télévision hertzienne à la réactivité et à la crédibilité non entamée de la radio.

Cette nouvelle offre se doit d'affirmer sa différence, par la forme, le ton, et le fond. Dans le travail d'information de l'immédiat, **« nous souhaitons ralentir ce temps, lui donner plus de profondeur »** annonce Mathieu Gallet. Cette profondeur repose tout d'abord sur **l'espace**. Les rédactions de l'ensemble de l'audiovisuel public sont en effet sollicitées, permettant à ce nouveau média de couvrir nos régions mais aussi de rendre compte de l'actualité internationale. De surcroît, cette profondeur doit naître d'un projet éditorial qui met à l'honneur **le temps long**, grâce à l'appui de modules de l'INA. Mathieu Gallet annonce d'ailleurs que l'ensemble de Radio France vise à renforcer ses missions de service public - dans un contexte d'année électorale -, des missions qui reposent en partie sur des programmes coûteux que l'on entend de moins en moins : l'investigation.

Mathieu Gallet évoque également les marques de Radio France, véritables « actifs » de la maison. Car France Info, n'est-ce pas aussi une marque incarnant l'actualité depuis presque trente ans ? La place de ces marques sur les réseaux sociaux et les plates-formes de partage est centrale, en terme de crédibilité et de modernité. La place de l'image est désormais essentielle. Si cette stratégie de conquête est assumée, pour élargir une audience vieillissante, pas question pour autant de perdre le lien de confiance savamment tissé avec les auditeurs traditionnels. « C'est un enjeu de marques, autour de leurs rayonnements à travers de nouveaux réseaux » analyse-t-il.

« Être une maison de service public, c'est aussi avoir pour marqueur une place limitée de publicité sur ses antennes », réaffirme Mathieu Gallet. **« La publicité doit être en adéquation avec notre identité. Ce n'est pas parce que le temps s'accélère que l'on doit oublier ces exigences de crédibilité et de fiabilité ».** Le lien de confiance avec les auditeurs est central, surtout quand la France affronte des événements tragiques... « C'est ce lien de confiance, entre vous et nous, et entre nous et l'ensemble de nos publics » que nous voulons maintenir.

# 2.

## « DU 360° AU 365 JOURS »

### « LA NOUVELLE TEMPORALITE DES MARQUES ».

---

#### KEYNOTE - JERRET WEST - EMEA - Netflix

**Jerret West** est ravi d'être en France, à quelques jours des deux ans de Netflix dans l'Hexagone. Deux années riches en apprentissage sur la customisation nécessaire au service pour répondre à l'audience française. « Nous allons continuer de nous améliorer, et proposer plus de contenus locaux et de show attrayants » promet-il.

Jerret West vient parler du « **moment of trust** », du moment de vérité. Ce moment central où quelqu'un s'affale dans son canapé devant sa télévision ou son smartphone, et décide de ce qu'il veut regarder - ou de ne rien regarder. Plus l'on en sait sur ce moment précis, et plus le contenu proposé et la manière de le présenter seront pertinents. Dans un monde si agité où il se passe mille choses à la seconde, le rôle du marketing est clair selon Jerret West. « **Notre travail consiste à créer tellement d'excitation et d'attente pour un contenu particulier auprès d'une personne donnée, qu'au moment de vérité, celle-ci ne va pas se poser mille questions, mais aller visionner ce contenu sur Netflix.** » résume-t-il. Oui, mais comment fait-on ? « Auparavant, nous construisions des campagnes de communication très architecturées, où nous définissions exactement les étapes de nos contacts avec l'audience » se souvient Jerret West. Aujourd'hui, la dynamique du marketing a changé. Il devient nécessaire d'adresser des contenus publicitaires différents selon les *devices* sur lesquels ils sont diffusés, les lieux géographiques,...

Dès lors, comment encore maîtriser son image de marque ? Il est possible de recourir à un moyen très traditionnel: écrire une sorte de Bible de la marque, qui soit très prescriptive des modes de communications à adopter à tel moment auprès de telle audience, évoque Jerret West. Mais chez Netflix, le raisonnement a été tout autre. **Voulant éviter des simplifications excessives, le pari a été fait d'un contrôle moins systématique des prises de parole. A la place, tout tourne autour d'un mot-clé: le repas.** « Plus précisément, l'idée est d'imaginer quel type de repas irait avec Netflix. » explicite-t-il. Un dîner conventionnel ? Trop coincé, puisque Netflix se regarde aussi avec des amis. Un dîner plus abordable, de type fast-food ? Trop quotidien, quand *Narcos* ou *House of Cards* relèvent de l'extraordinaire, de l'inattendu. En fait, seul un repas simple et sain convient: il illustre un moment authentique, qui fait du bien. Grâce à cette image si naturelle, la ligne directrice est claire pour tout le monde, du directeur de marque au responsable de campagne de Netflix. « **Finalement, c'est comme un groupe du jazz. L'idée est juste de créer un contexte pour une histoire que nous voulons raconter, et ensuite, chaque musicien fait ce qu'il veut.** Parfois, il y aura un moment opportun pour un solo audacieux. Parfois, tous les musiciens joueront ensemble. L'essentiel est que l'harmonie globale soit toujours au rendez-vous. » résume-t-il métaphoriquement.

Et à propos des musiciens justement -ou plutôt, des marketeurs de Netflix, mais aussi de leurs partenaires extérieurs-, il faut être capable de discerner sur quelle dimension ils sont le plus à l'aise parmi les 4 suivantes :

Populaire	Personnel
Pro-actif	Reactif

- Une campagne « **populaire** » renvoie à une campagne traditionnelle, qui écrit une histoire sur le long terme, pour toucher un public large.
- Dans une relation « **personnelle** » avec son public, la programmation se fait essentielle, puisqu'il s'agit d'adresser le bon message à la bonne personne, au bon endroit.

Les deux autres dimensions nous viennent de l'univers des relations publiques, qui est maintenant résolument combiné à ceux du marketing et du digital, selon Jerret West.

La communication « **pro-active** » fait naître une conversation capable de s'auto-alimenter. L'événement Orange Con de 2015 à New York, rassemblant les fans d'*Orange Is The New Black* en est une illustration éloquent. Tout, lors de cet événement, était conçu pour créer des expériences à même d'être prises en photos et partagées avec l'extérieur. L'objectif ? Avoir une résonance bien au delà de la salle de l'événement.

La communication « **reactive** », enfin, c'est prendre part à une conversation existante - qu'elle soit positive ou négative.

Le marketing devient une science qui se complexifie face à une audience qui réagit différemment qu'il y a quelques années. Il est dès lors indispensable de bien savoir qui l'on est, et connaître ses points forts, pour s'exprimer le mieux possible.

## TABLE RONDE

En ouverture, **Fernando Da Costa**, pour l'UDECAM, fait état du changement des modes d'expression des marques. Auparavant la communication « verticale » régnait, avec des prises de paroles ponctuelles dont l'objectif était de toucher un maximum de consommateurs d'une cible donnée. La communication dite « horizontale » vient compléter ce mode de parole. Son mode opératoire ? « Infiltrer » le quotidien de ces différents publics, en se faisant accompagnatrice d'un quotidien professionnel ou personnel. Une telle stratégie horizontale induit des prises de parole quasi-continues mais renouvelées, grâce à la capacité à rebondir sur l'actualité, ce qui a bien sûr un coût financier. Evidemment, précise Fernando Da Costa, pour que la cohérence avec la communication verticale soit assurée, une ligne éditoriale devient nécessaire.

« Il ne faut pas chercher à tout changer du « *why* » de la marque, ce pour quoi elle est descendue sur Terre » ajoute **Franck Cadoret, de Canal +**. Or, de ce « *why* » dépend directement la préférence des consommateurs: force est de constater qu'il doit donc rester constant et qu'il ne faut pas perdre en chemin ses valeurs fondamentales. En revanche, ce qui change avec le digital, c'est la possibilité de créer de l'attachement. Cet attachement s'illustre dans l'avènement de communautés qui deviennent avocates de la marque. L'exemple de la communauté de Canal football club le prouve.

La difficulté, c'est évidemment que la plupart des contenus créés ont une valeur éphémère. Cette problématique n'est pas nouvelle, s'amuse **Sandrine Plasseraud, de We are Social**, nous rappelant l'adage anglais « **Yesterday's news is tomorrow's fish and chip paper** ». Effectivement, l'accélération du temps accentue cette problématique. Là où deux campagnes annuelles garantissait auparavant d'être dans le *top of mind* du consommateur, il faut désormais être présent à chaque étape d'un parcours client d'ailleurs transformé. Pour autant, « communiquer en 365 nécessite une certaine modération, il faut le faire de manière raisonnée » prévient-elle. Les internautes sont en permanence en train de consommer des contenus, certes, mais lesquels ? **En fait, les contenus les plus consommés sont ceux de l'entertainment. « Les plus grands concurrents de vos marques ne sont pas d'autres marques, mais la famille, les amis de vos consommateurs, et surtout, les influenceurs »**. Coca-Cola, avec ses 1 million d'abonnés, fait ainsi pâle figure devant le plus grand YouTuber au monde, le suédois Pewdiepie, et ses 48 millions de fans. **Le succès d'une marque passe donc par la production de contenus utiles, et non purement produit-centriques, résume Sandrine Plasseraud**. « Par le mobile, nous nous immisçons jusque dans la poche des gens. Pour protéger cette relation qui relève de l'intime, il faut faire preuve de bon sens, apporter une vraie valeur ajoutée, du « capital social ». ajoute-t-elle.

« **Une histoire de marque ne se réinvente pas chaque jour** » renchérit **Emmanuel Dolle**, de Facebook. Pour autant, les marques se doivent de s'ancrer dans un environnement où l'instantanéité est reine, et où le mobile devient au centre de tout et permet un réel ciblage. La consommation des contenus elle-même a changé. En 2014, 1 milliard de vidéos étaient visionnées par jour. Aujourd'hui, ce chiffre a été multiplié par huit. Au fil de ces transformations, la compréhension des comportements est affûté, pour que la création réponde aux attentes des consommateurs, et aux objectifs commerciaux (de *top of mind*, de ventes, de trafic en magasin...)

**Alexandre Lubot**, de Meetic, partage avec nous le point de vue d'un annonceur qui « porte de nombreux paradoxes sur le rapport au temps » puisque qu'une saine schizophrénie y est de mise: pour Meetic, le défi est de recruter tous les jours de nouveaux adeptes, tout en s'assurant du départ d'une partie de la communauté! Alexandre Lubot attire également l'attention sur la coexistence permanente entre le temps long et le temps court. Si le digital tend à raccourcir le temps, les marques reposent sur une certaine pérennité et une confiance qu'il faut toujours nourrir. Dès lors, des choix sont nécessaires sur les types de sujets sur lesquels intervenir, et sur les modalités de productions de contenus. Pour cela, la cohérence est essentielle. C'est elle qui a guidé Meetic dans sa mue. Le pur player a, ces dernières années, multiplié les points d'expérience, jusqu'à devenir le premier organisateur européen d'événements pour célibataires.

Pour autant « **il ne faut pas perdre sa personnalité ni sa différence** » prévient **Franck Cadoret**, de Canal +, évoquant la pression permanente que l'instantanéité engendre. En télévision, les chiffres d'audience publiés le lendemain ne suffisent plus. Les publications sur les réseaux sociaux, à chaud, pendant l'émission même, sont généralement plus éloquentes. **Emmanuel Dolle** confirme que nous entrons bel et bien dans une ère de marketing conversationnel. Dès aujourd'hui, les possibilités de l'intelligence artificielle laissent entrevoir l'avènement d'un nouveau mode de création de valeur: une conversation entre un consommateur et un robot intelligent, « c'est potentiellement du temps utile entre la marque et le consommateur ».

**Fernando Da Costa** conclut ces échanges en insistant sur la cohérence qui prévaut dans la mosaïque qu'est désormais la communication d'une marque. D'autre part, la responsabilité qu'il y a à être dans la poche des consommateurs est réelle. « Les professionnels des médias et de la communication doivent assumer la co-responsabilité des marques avec les annonceurs. Notre rôle est de gérer cette intrusivité, en s'assurant de la pertinence des contacts pour les consommateurs. », prévient-il. Maîtrisée, cette communication d'un nouveau genre, plus intime, peut représenter une réelle opportunité: saisissons-la en faisant preuve de créativité!

## KEYNOTE - DAVID SHING - AOL

Les technologies ont accéléré notre temporalité, mais elles n'ont pas changé nos besoins fondamentaux : **un besoin de culture, de créativité et de pouvoir se reconnaître dans des codes qui nous lient les uns aux autres**. Pour les marques, envisager cette nouvelle temporalité, c'est en réalité apprendre à connecter à nouveau les individus entre eux, au travers des nouvelles technologies.

**Mais pour cela, il faut dans un premier temps parvenir à capter l'attention des internautes. Comment faire, alors qu'ils sont submergés d'informations et de notifications ?**

Les marques doivent tout d'abord repenser leurs fondamentaux pour pouvoir rencontrer le consommateur. **Le besoin d'interaction des utilisateurs a façonné un nouveau modèle des 4P du marketing : « Platform - Pedigree - Partnership - Performance »**. 4P que l'on retrouve de fait dans toutes les applications les plus populaires.

**De plus, les marques doivent sortir de la fausse illusion de la popularité.**

Les plus jeunes utilisateurs ont, les premiers, appris à refermer leurs réseaux pour sécuriser davantage leurs informations privées. Dans un monde qui fonctionne dans des réseaux de plus en plus fermés, en « *peer-to-peer* », les marques doivent donc rechercher plus que l'approbation passive des masses (*le like*). Elles doivent travailler pour susciter l'implication active (*le share*) des membres de réseaux privés, seule gageure pour faire émerger leur contenu.

**Enfin, plutôt que de faire du marketing motivé par le temps réel, David Shing encourage les marques à faire du marketing pertinent** : procurer un contenu qui réponde aux attentes de l'individu, au bon endroit, au bon moment.

Auparavant, le marketing devançait le public. Aujourd'hui la tendance s'est inversée, et les marques doivent s'adapter perpétuellement aux nouveaux usages des consommateurs. Quels sont-ils ?

**Premièrement, moins de Web, plus d'applications.** Dans le même temps, les chiffres montrent que de moins en moins d'applications sont téléchargées, notre attention se focalisant autour de quatre ou cinq applications majeures.

**Les marques doivent donc capitaliser sur le moment d'interaction que le consommateur a avec le produit pour lui proposer des instants de connexions pertinents.** Par exemple, le moment de l'achat pour Oreo, qui propose aux consommateurs de créer des packagings personnalisés. Nike va plus loin et, en proposant une édition limitée Pokemon Go, va à la rencontre de l'utilisateur dans ses passions.

En proposant de manière pertinente de nouveaux moments de rencontre, ces marques savent ainsi se faire une place auprès du consommateur.

David Shing souligne un dernier point essentiel : trop souvent, les marques adoptent une position d'intrus gênant face au consommateur. En réalité, nous aimons tellement les vidéos que nous serions prêts à regarder une publicité de plusieurs minutes, si le contenu proposé était pertinent.

Aux marques de savoir cesser d'être frileuses pour oser se faire une place dans les 24 heures de notre journée. Comme le disait Audrey Hepburn : **« If you obey all the rules, you miss all the fun »**

# 3.

## LE BRAND COMMERCE

### TABLE RONDE

Le Brand commerce, comme l'explique **Corinne Pessus** pour l'UDECAM, c'est la capacité pour une marque de vendre en direct sur Internet, alors qu'elle ne dispose pas de commerce traditionnel. Elle passe donc par un tiers, ses distributeurs. De son côté, la marque se charge de produire du contenu d'inspiration, notamment au travers de la publicité, en espérant susciter la transaction.

Aujourd'hui, Internet a créé un véritable rapprochement entre le point d'inspiration et le point de transaction. Dans certains cas, il a même rendu complètement floues les frontières entre ces deux points : j'essaie une robe en magasin, puis je l'achète sur Internet. Où s'est passé l'acte d'achat ?

Swaven est une start-up qui aide justement les marques à opérer le lien entre ce moment d'inspiration et de transaction. En effet, si la marque est capable d'identifier ces deux moments de manière temporelle chez un consommateur, elle n'est pas capable de géolocaliser la disponibilité du produit, du fait de la difficulté à identifier ensuite vers quel circuit de distribution le consommateur va se diriger. Dans l'univers de l'E-commerce où la notion d'agilité est primordiale, Swaven permet donc aux marques d'offrir directement au consommateur la possibilité de passer à la transaction, en identifiant pour eux les enseignes de distribution les plus proches.

Si **Laurent Quatrefages** voit dans ce rapprochement un moyen pour les entreprises de mieux mesurer l'impact de leurs campagnes directement sur l'achat, **Béatrice Leroux Barrault**, directrice de la régie publicitaire de Carrefour, tient à rappeler que les distributeurs disposent d'ores et déjà de moyens pour mesurer cet impact. Grâce à l'encartage et au CRM On Boarding, les distributeurs peuvent en effet retrouver leur client sur Internet, et, par un système de tracking, mesurer pour chaque code barre l'impact de la publicité sur les ventes.

Les distributeurs rapprochent ainsi un peu plus l'environnement de la transaction de celui de l'inspiration, du moins du point de vue de la marque. Celles-ci voient dans ce rapprochement entre deux univers l'occasion de mettre le consommateur en position d'achat partout et en permanence.

Dans un contexte où les points de contacts seront démultipliés, **Rémy Gerin**, de Mediaperformances, pointe l'inconnue à résoudre : qui saura faire le lien entre ces points et le consommateur ? Le distributeur ? L'opérateur du paiement ? Le comparateur de prix ?

Sans avoir de réponse, il peut déjà affirmer qu'il s'agira de celui qui aura réussi à gagner la confiance du consommateur. La vraie incertitude est de savoir si le lien s'opérera de manière verticale (par le site de l'enseigne) ou bien de manière horizontale (par le comparateur de prix).

Pour le moment, le système en place n'est pas remis en cause. Mais Rémy Gerin constate que notre époque a déjà dépassé une ancienne opposition entre les canaux : le moment de la vente se fait désormais sur internet autant que celui de l'inspiration, et le service se fait en magasin, autant que la transaction.

**Etienne Lecomte**, président de l'UDA, reconnaît que le rêve de la marque restera toujours de pouvoir proposer de la vente directe au consommateur, pour mesurer exactement l'impact de la publicité sur les ventes. Mais les marques ne peuvent pas espérer que les consommateurs cessent de grouper leurs achats du quotidien pour effectuer une transaction par marque. Cependant, aujourd'hui, les marques sont capables d'identifier grâce à la Data les cibles potentielles à qui proposer, par exemple, un coupon de réduction au lieu d'une publicité, et ainsi amener encore plus le client vers la transaction.

En utilisant leur data, **Laurent Quatrefages** pense que les marques peuvent également préparer au mieux le moment de l'achat, sans faire de la vente directe. Par exemple, en étudiant la fréquence d'achat de leurs produits pour leur consommateur, elles peuvent prévoir leurs stocks du côté distributeur de manière très précise.

Cette distinction entre distributeur et marques n'existe pas du tout du côté du consommateur, rappelle **Corinne Pessus**. Pour lui, tout point de contact doit être un point shoppable. Aux marques de mettre en place les moyens de répondre à ce besoin. De même, très bientôt, il deviendra inadmissible pour un client de se faire livrer dans un délai supérieure à 24h. Dans ce contexte, **Remy Gerin** insiste sur l'atout clé de distributeurs historiques : les réseaux aux maillages le plus dense sont en effet ceux qui sauront tirer profit au mieux de l'essor du E-commerce.

## KEYNOTE - MAURICE LÉVY - *Groupe Publicis*

« Repenser le temps... c'est du lourd » s'exclame Maurice Lévy avec amusement. Le dirigeant de Publicis rappelle la signature Renault « Et si le vrai luxe, c'était l'espace » pour nous interroger. **”Le véritable luxe n'est-il pas en réalité le temps ?”** En fait, l'espace et le temps sont deux facettes d'une même réalité, réconciliée par la théorie d'Einstein. « Ce n'est pas aux membres de l'UDECAM que je vais apprendre le « métier » d'achat d'espace, c'est à dire l'achat de temps, pour la radio, et la télévision. » **Temps et espace ne sont ainsi qu'une seule et même réalité, et « communiquer a toujours consisté à faire parvenir le plus rapidement possible un message toujours plus complexe »** définit Maurice Lévy. Car de fait, la communication se complexifie, du télégraphe de Chappe, aux messages radiophoniques puis télévisuels hérités des travaux de Marconi. « En se sophistiquant, la communication a dû composer avec les notions d'espace et de vitesse, qui se chevauchent avec celle du temps » reprend Maurice Lévy, qui relève une certaine confusion car, quand le temps fait défaut, l'on cherche inévitablement à compenser ce manque par davantage de vitesse. A l'heure des *Big Data*, de la géo-localisation et du *user-generated content*, **le triptyque temps-espace-vitesse fonctionne à plein régime**, au point qu'il y a un risque de déséquilibre, nous alerte le président de Publicis.

« Il fut un temps où nous autres publicitaires, nous pouvions donner du temps au temps » se souvient-il. L'expression de Cervantès est effectivement idoine

pour évoquer un temps où les campagnes publicitaires étaient construites tranquillement, phase par phase. Sur l'étage de fondation était apposée la construction, finalisée par une étape de consolidation et de développement. « Mais c'était aussi l'époque de la Régie Française de Publicité, où les demandes et allocations étaient définies pour l'année à venir, ce qui était la marque d'une forme de pénurie » complète-t-il. Les réseaux sociaux ont changé la donne. Il n'y a plus ni étages ni pénurie. « L'instant fait loi, avec ses règles propres » résume-t-il.

Mais quelles sont à proprement parler « ces règles » des réseaux sociaux ? Selon lui, la première est la masse. La vitesse de conversation sature l'espace, comme jamais auparavant, Whatsapp et Messenger générant 60 milliards de messages par jour - soit trois fois plus que les sms journaliers échangés dans le monde entier.

La seconde règle est l'instantanéité. L'intelligence artificielle fait des miracles: seules deux secondes sont nécessaires au traitement des deux milliards de photos chargées quotidiennement sur Facebook et Instagram.

Les réseaux sociaux sont aussi définis par la brièveté des contenus, avec les 140 caractères de Twitter ou l'auto-destruction des messages Snapchat. Et les réseaux sociaux ne se chassent-ils pas eux-mêmes les uns les autres ?

« Finalement, le caractère addictif et additif de ces nouveaux métiers représente autant de temporalité à maîtriser pour le publicitaire. » établit Maurice Lévy. « Cela rend notre métier d'autant plus passionnant » se réjouit-il, d'autant que de cet état de fait naissent deux enjeux pour le publicitaire:

**Le premier enjeu est, selon Maurice Lévy, l'enjeu de la transformation dans un nouvel environnement concurrentiel.** Rien de nouveau sous le soleil ?

« Moi qui suis un vétéran du métier, plongé dans la publicité depuis 1966, j'en ai vu des transformations! » s'amuse-t-il. Mais **aujourd'hui, cette nécessité de transformation revêt un caractère d'urgence dû à l'effet combinatoire des technologies** - l'essor du *cloud*, la révolution des *Big data*, de l'*Internet Of Things* et les progrès d'intelligence artificielle sont mentionnés. Cette rapidité est fulgurante: Amazon, deux fois plus jeune que Walmart, pèse déjà 60% de plus en bourse. **Il faut dès lors « prendre de vitesse la transformation en réinventant le métier »** Ce qui nécessite, pour Maurice Lévy, de répondre à 3 questions fondamentales: celle de la stratégie (qui pour défendre une marque ? et, d'ailleurs, quelle idée de marque ?), la question technologique (la neutralité est-elle encore possible quand les algorithmes prennent une part accrue ?) et enfin, organisationnelle (comment attirer les nouveaux talents, et repenser les métiers ?). Ces trois problématiques, Publicis y a répondu en devenant une « connecting company ». « Nous avons tué le concept de la  *Holding Company* » établit Maurice Lévy. Un changement qu'il estime nécessaire: « Nous ne pouvions pas apporter des réponses à nos clients sans nous les appliquer à nous-mêmes » explique-t-il. « C'est une collaboration totale, collective et souple de l'ensemble des équipes et des actifs de Publicis »... Plus facile à dire qu'à faire, mais le *challenge* a été relevé en six mois seulement. « L'alchimie entre créativité et technologie nous permet de nous affranchir des dernières évolutions technologiques pour nous focaliser sur la création et le consulting. » nous résume-il.

**Le second enjeu est de tisser une relation de confiance avec le consommateur,** et de lui faire passer un message publicitaire dans un monde de rapidité, où il est sur-sollicité. « **L'idée que le consommateur s'arrête sur une publicité est devenue**

**irréaliste, quel qu'en soit la créativité.** » tranche Maurice Lévy. **Le consommateur 4.0 (de la quatrième révolution industrielle) fait confiance à ses pairs** - il se fie à 92% aux recommandations de son entourage, mais seulement à 47% à une pub TV. Un fossé immense, qui donne idée du poids démesuré accordé à la validation sociale. L'impact immédiat qu'ont, sur les achats, les commentaires postés sur les réseaux sociaux, est à cet égard éloquent. **De surcroît, le consommateur 4.0 raisonne en valeur absolue: « le produit est disséqué pour ce qu'il est, grâce à l'information omniprésente sur les plateformes, par-delà la marque et l'émotion qui lui est attachée »** estime-t-il. Dès lors, s'offrent deux options pour le publicitaire. La première est de rentrer dans une course infernale, chercher à diffuser toujours plus d'images et de contenus technologiques. Mais le risque d'essoufflement est réel: le phénomène des *Adblockers* et les limites de l'intelligence artificielle des robots en fournissent des illustrations. La seconde option, la bonne, selon Maurice Lévy, de **« revenir à l'essence même du métier, et tenir pour acquis que la lenteur peut battre la vitesse »**. Le métier de publicitaire continuera donc de s'articuler autour de trois temps selon lui:

- 1 - grâce à un message fort, capter l'attention du public ciblé,
- 2 - essayer ensuite de le convaincre ou de le séduire,
- 3 - obtenir un changement de comportement.

Bien évidemment, la technologie est présente à chaque étape, mais l'idée maîtresse demeure relativement ancienne, celle d'une intimité collective. La vitesse et les algorithmes ne sont pas la panacée. Sans s'en affranchir totalement, il faut avant tout chercher à surprendre et impacter, en changeant de terrain de jeu pour délaissier les terrains trop encombrés, et changer la nature même du message.

Et comme éloge final de la lenteur contre la vitesse, du print contre le digital, et du minimalisme contre l'approche spectaculaire, Maurice Lévy ne résiste pas à partager avec nous une véritable ode à la simplicité: le spot du BookBook, réalisé par Publicis Singapour pour Ikea.

# 4.

## L'EFFICACITE D'UNE NOUVELLE PRISE EN COMPTE DU TEMPS.

### KEYNOTE - MICHEL COMBES - SFR

**Michel Combes** apporte un regard sur la convergence du monde de télécommunications et des médias...  
un regard triple, expert de l'accès, du contenu et également de la publicité.

De ce poste d'observation privilégié, Michel Combes constate évidemment une progression fulgurante des technologies. Celle-ci est illustrée par la place prédominante que prennent les smartphones dans nos vies, la révolution de l'image qu'est la 4K, ou encore la multiplication des terminaux - 6 à 8 terminaux par foyer aujourd'hui.

Plus encore, « le rapport au temps qui change du tout au tout », remarque-t-il. S'il y a quelques années, il fallait 45 minutes pour télécharger dix épisodes de série avec l'ADSL, aujourd'hui, il faut moins d'une minute en fibre optique... et cette durée est encore amenée à se réduire. Surtout, nous expérimentons tous cette nouvelle instantanéité des communications et la disponibilité immédiate des contenus. « C'est l'expérience ATAWADAC », nous explique-t-il, « *Any Time, AnyWhere, Any Device, Any Content* », c'est à dire la capacité d'avoir accès à tous les contenus en tout lieu, à tout moment, sur tout terminal. Mais surtout, il y a une véritable volonté de maîtriser son temps: « cette réalité se mesure grâce à l'explosion de consommation de la VoD ou la SVoD (Video on Demand, ou Subscription Video On Demand), ou l'utilisation de la fonctionnalité « *restart* », pour revenir au début d'un programme en cours », explique-t-il.

Ce sont ces évolutions technologiques et de consommation qui conduisent à une véritable convergence entre les réseaux et les opérateurs de contenu. « Cette convergence est évoquée depuis plus de 15 ans, mais ni les technologies, ni les acteurs n'étaient mûrs pour cette transformation. » analyse Michel Combes. « Ni l'appétence des consommateurs, ni l'urgence, venue des grands acteurs du numérique, n'existaient. » Finalement, Jean-Marie Messier a eu raison trop tôt, quand il n'y avait pas encore de raison d'agir, complète **Dominique Seux**. « **Cette convergence débute aujourd'hui en France, mais elle bat déjà son plein aux Etats-Unis, d'où elle a démarré** » souligne Michel Combes, qui rappelle les fusions américaines emblématiques de Comcast/NBC Universal, AT&T/DIRECTV, mais aussi l'évolution de Verizon, opérateur téléphonique aux nombreuses acquisitions technologiques remarquées.

En avril dernier, SFR a fait le pari de rapprocher médias (BFM TV, *Libération*, *L'Express*) et télécoms, rappelle Dominique Seux, un pari que n'a pas fait TF1 par exemple. Mais dans de telles structures, où se situe désormais la création de valeur ?

« Cette convergence naturelle profite aux deux côtés » estime Michel Combes. Pour l'opérateur capable d'assurer une expérience client satisfaisante, avec un bon débit, proposer des contenus est un *must* puisque de cette expérience client naît nécessairement une demande d'accès aux contenus. Dès lors, Michel Combes ne s'en cache pas: « nous souhaitons être le premier opérateur de contenus sur tous les marchés sur lesquels nous intervenons ». Il s'agit de contenus tiers, mais aussi de contenus édités par SFR lui-même, ce qui lui assure une sécurité d'accès à ces contenus en même temps que cela crée une certaine différenciation pour l'opérateur vis-à-vis des principaux concurrents. De l'autre côté de l'équation, l'éditeur de contenus qui s'adosse à un opérateur de télécoms d'envergure résout sa problématique de distribution. C'est ainsi que l'application SFR Presse, qui offre 40 titres de presse - un véritable « kiosque dans la poche »-, est plébiscitée par les clients SFR avec plus de 3 millions de téléchargements. Une telle application permet de restaurer les liens entre la presse et les annonceurs.

Pour autant, quand la question d'acquisitions à venir se pose, Michel Combes réaffirme que le cœur de métier de SFR reste celui d'opérateur de télécommunications et donc de distributeur. 92% des revenus de SFR viennent toujours de l'achat d'accès, quand 8% viennent des médias -tant en consommation qu'en publicité. Cela dit, la possession d'un tiers des 40 titres de « *SFR Presse* » a effectivement permis de prendre le risque industriel qu'est un modèle potentiellement concurrent de la presse écrite. La démonstration du succès de l'application permet aujourd'hui de se rapprocher de nouveaux titres, et des discussions sont notamment en cours avec *Les Echos*.

Du côté de la télévision, il faut se souvenir que le métier historique de Numéricable était de distribuer et d'éditer des chaînes. C'est cette logique même qui est aujourd'hui poursuivie, qu'elle s'exprime sur des chaînes d'information (cinq en tout), sportive (BFM Sport), ou de découverte. Avec Altice Studios et Altice Channel Factory, c'est le monde de l'*entertainment* qui est investi, grâce à la création de films et de séries. Cette logique est poursuivie par SFR à l'international.

Aux expertises médias d'une part, et télécoms d'autre part, se rajoute un troisième angle stratégique inévitable: la monétisation des datas et des audiences. En effet, la convergence de l'accès, des contenus et de la publicité est inéluctable.

Effectivement, les opérateurs de télécoms possèdent des données précieuses:

- les données d'usage (temps et moment d'écoute, choix de chaîne, profils démographiques) grâce à la Box;
- données de géolocalisation - grâce au mobile- qui permet de mesurer l'efficacité d'une campagne de publicité par les achats qu'elle suscite;
- données liées aux contenus produits en interne.

**« Nous avons la matière brute »** synthétise Michel Combes, de telle sorte que **« nos compétiteurs sont les grands Gafa du monde du numérique »**.

Michel Combes estime que les opérateurs télécoms vont venir bouleverser la chaîne entre l'annonceur et l'audience: **« nous pouvons nous positionner en quelque sorte comme les agences d'un nouveau type »**. En effet, grâce à l'expérience de Numéricable aux Etats-Unis, SFR est capable de vendre une audience multi-écrans qualifiée, et de chiffrer le retour sur investissement d'un message.

A la dernière question de Dominique Seux, qui ironise sur la pluralité de l'offre actuelle en termes de chaîne d'information généraliste, Michel Combes affirme : « La concurrence, c'est une bonne chose! Et puisque nous faisons course en tête dans le domaine de l'information, cette concurrence nous amène à être encore

meilleurs, et à nous différencier. » Le lancement de la chaîne de France Info a attiré sa curiosité: la présentation des données, et la place prépondérante accordée à l'image non commentée l'intéresse. « Je souhaite bonne chance à France Info! » Pour autant, il n'hésite pas à mettre en doute la viabilité économique de l'existence de ces quatre chaînes sur le marché français.

## KEYNOTE - PIERRE LESCURE - *Molotov*

C'est au tour de **Pierre Lescure**, figure emblématique de la télévision et du cinéma français, d'intervenir.

Quand **Dominique Seux** l'interroge sur ce qu'il a pensé de la nouvelle formule du Grand Journal, **Pierre Lescure** badine « J'ai vu le grand, le petit, le gros. », mais se garde de tout commentaire prématuré. « **Ce que je trouve passionnant dans la rentrée de cette année** », analyse-t-il, « **c'est qu'elle est pleine de défis. Au lieu de se battre sur le mercato, tous les groupes font face à de nécessaires changements de modèle, et à des redéploiements.** » Pour Canal, l'immense enjeu réside dans le changement de modèle. Pierre Lescure observe que l'offre en clair y est complexe dans sa construction, et fait naître un *challenge* d'habileté pour les acheteurs d'écran. **Chez France Télévisions, la dynamique est réelle: « quelque chose se passe**, bien au-delà du *boost* du Tour de France et de l'Euro ». Pierre Lescure se réjouit ainsi de la fraîcheur de la création quasi *ex-nihilo* de la nouvelle chaîne France Info - même s'il rejoint Michel Combes pour s'interroger sur la pérennité des quatre chaînes d'infos en continu. **Chez TF1, complète-t-il, la recherche d'un nouveau modèle économique, impulsé par Gilles Pélisson, est nécessaire: « on ne peut pas rester le leader européen sans bouger ».**

Cette mue de la télévision a une origine: « On n'a pas fini de digérer la délinéarisation » explicite Pierre Lescure, et de résoudre dans ce contexte l'absolue nécessité de maintenir une marque, et des habitudes, des relations de proximité ». La construction des chaînes, tant dans la relation au public qu'aux annonceurs, ne peut plus s'envisager de la même manière. « Il ne faut plus avoir peur d'être consommé en plusieurs fois dans la journée plutôt que d'attraper pour ne plus lâcher le cerveau disponible. Cela ne fonctionne plus comme ça, c'est moi qui est maître de mon cerveau!» affirme-t-il.

Mais il est temps de parler de **la révolution des contenus que Pierre Lescure initie au sein de Molotov** - dont il conseille le téléchargement aux participants des Rencontres! « Nous n'éditions pas de programmes, nous ne faisons que de la distribution, mais toute la distribution, au service de toutes les chaînes, et sans régie publicitaire propre. » Le projet Molotov, c'est un projet qui a mis trois ans à éclore, grâce notamment à Jean-Marc Denoual et Jean-David Blanc: « A l'heure du digital, nous avons pris le temps de discuter avec toutes les chaînes ». Sur l'interface Molotov, tout repose sur l'expérience client: « tous les gestes que vous avez rêvé de faire pour connaître l'entièreté des programmes y sont possibles ». L'information sur l'ensemble des programmes est en *live*. L'accès (le fameux *start-over*) est très rapide. Les infos sur tous les *replays* sont également disponibles, ainsi que les programmes à venir sur les quinze jours. Pas de problèmes juridiques? s'enquiert Dominique Seux. « Nous ne faisons que diffuser le signal des chaînes ». Les principes législatifs concernant l'enregistrement des contenus datent de 1985:

« Nous sommes dans les mêmes conditions réglementaires et pratiques dans le *Cloud* que celles qui s'appliquent aux disques durs des *box*. Le législateur a bien voulu pérenniser l'exception pour copie privée. »

Pierre Lescure nous décrit un avenir radieux pour Molotov. Au démarrage le 11 juillet dernier, plus de 100 000 personnes s'étaient inscrites depuis l'annonce, six mois auparavant, des beta-tests. Aujourd'hui, c'est plusieurs centaines de milliers d'utilisateurs sur Iphone, et la vague Android arrive. La commercialisation, quant à elle, viendra quand les négociations des bookmarks seront finalisées avec les chaînes.

Quand, pour conclure, Pierre Lescure prophétise pour nous les changements de l'année à venir, il devine une consolidation sur les chaînes d'information en continu, avec deux ou trois chaînes restantes qui sortiront grandes gagnantes, et seront ancrées dans nos vies quotidiennes, à travers les services convergents. TF1 et M6 auront appris à travailler en dynamiques avec l'ensemble de leurs chaînes. « Et j'espère très fort que Canal aura transformé et fait évoluer son modèle économique. » conclut-il.

## KEYNOTE - JOSH GRAFF - *LinkedIn*

Les études disent que notre durée moyenne d'attention se réduit de plus en plus, jusqu'à être passée sous la barre des 9 secondes, soit l'équivalent de celle du poisson rouge. Josh Graff va à l'encontre des idées reçues. Il ne traduit pas cette donnée comme une baisse d'attention mais comme une augmentation de productivité dans les tâches, une capacité notamment à mieux filtrer les informations pour aller plus vite à l'essentiel. Pour lui, cette mesure qui consiste à qualifier la qualité de l'audience en fonction du temps d'attention est donc une fausse mesure. Au contraire, un esprit de synthèse efficace est une qualité qui devrait être recherchée, particulièrement sur un réseau comme LinkedIn.

En effet, alors que sur un réseau social, on passe le temps, sur les réseaux professionnels, on l'investit, d'où l'importance de l'investir efficacement. Dans ces conditions de rentabilisation du temps investit, quels sont les contenus qui parviennent à retenir l'attention des visiteurs sur LinkedIn ?

Seuls 20% des utilisateurs viennent en recherche d'emploi.

Moins de 25% sont attirés par les articles racleurs aux titres à controverses.

En revanche, les contenus informatifs, pédagogiques et faciles à lire sont la première source de contenus à retenir l'attention.

Plus performants encore en matière de rétention d'audience : les contenus qui aident le public, partenaires ou clients, à s'améliorer dans leur vie professionnelle au quotidien.

Bien sûr, « **tout le monde n'a pas la matière nécessaire pour pouvoir fournir ce type de conseils** ». C'est une plainte que John Graff entend beaucoup, et à laquelle il fournit une réponse simple : couper les contenus longs en plusieurs courts articles dégagant pour chaque partie une seule leçon à retenir, courte et efficace. « **Chop it off** », en d'autres termes.

Faute de savoir répondre à l'exigence d'efficacité de leur public, les médias peuvent perdre leur audience. Il leur appartient donc de savoir scinder des contenus autrefois longs en autant de petits plats faits à l'emporte-pièce et prêts à être consommés.

Parmi les meilleurs contenus que John Graff a pu voir ces dernières années, il retient particulièrement la campagne d'EY : « building a better working world ». Bien conscient que dans le cadre professionnel, l'audience est extrêmement exigeante lorsqu'il est question d'accorder du temps à un contenu, EY choisit d'interpeller avec des questions courtes et sans appel, mais extrêmement engageantes pour inviter à poursuivre plus en profondeur le débat. « Entrepreneurs : born or made ? ». Pour compléter, EY inclut aussi son top management dans la communication, et leur CEO publie lui-même des contenus plus longs sur des sujets essentiels. De cette manière, EY s'implique auprès de son public, tout en l'interpellant à la fois de manière rapide en première accroche, puis de manière plus profonde dans un second temps.

C'est tout à fait la marche à suivre en matière de contenus selon John Graff :

- interpellé de manière efficace et honnête un public qui, soucieux de ne pas gaspiller son temps, fait des décisions rapides et filtre très bien les contenus
- procurer par la suite du contenu riche, dans lequel l'audience pourra trouver de la matière pour s'instruire et s'améliorer
- sortir des sentiers battus de manière intelligente

Et surtout, ne pas croire que l'audience n'est rien de plus qu'un poisson rouge.

## SEQUENCE 4. L'UDECAM SOLUTIONS FORUM

### Kpsule et Samsung

**François-Marie Tournadour**, CEO de Kpsule, présente son projet. Kpsule, en un mot, c'est une solution qui cherche à transformer l'engagement publicitaire en attention. Cette application *inAD* est une sorte de mini site qui est accessible dès la page regardée par l'internaute. Le savoir-faire de Kpsule mêle création d'animations intuitives, *redirects* opérationnels et *reporting* qualifié (taux d'engagement, temps d'interaction, taux de clics externes).

### MindLytix et Gan

**Luc Tran Thang** (Co-founder & CEO de MindLytix) et **Eymard de Charry** (Gan Assurance) présentent la deuxième solution de ce forum, MindLytix, qui propose une technologie de marketing permettant aux annonceurs de personnaliser leur communication en temps réel selon le consommateur. Toucher la bonne personne avec le bon message est une chose, mais il est également essentiel que ce message lui parvienne au meilleur moment de la journée. D'où le développement d'une solution capable d'analyser les milliards de points de contacts quotidiens des consommateurs pour déterminer instantanément leur « état d'esprit ».

### TVTY et Danone

**Antoine de Kermel** présente la solution de Moment Marketing TVTY. Cette technologie de reciblage publicitaire multi-écran permet diffuser les messages des annonceurs à des moments qui sont en parfaite adéquation avec la stratégie de la campagne. Les marques peuvent ainsi renforcer leur message publicitaire, créer des interactions plus fortes avec les individus, susciter plus d'engagement, et

améliorer leur ROI publicitaire. TVTY présente aujourd'hui la campagne **StayStrong** menée pour Actimel Danone, une campagne pour laquelle 100% des publicités ont été contextualisées dans des moments en accord avec la stratégie de la campagne.

## Weborama et Axa Gie

**Alain Levy et Rodolphe Rodrigues** présentent la solution d'audience planning mise au point par Weborama pour Axa. Le but fixé était de passer d'une stratégie média construite sur le média à une stratégie média construite sur le consommateur. En étant capable d'identifier les grands moments de vie des consommateurs, l'assureur est capable de leur proposer les bonnes solutions au bon moment : à quel moment le consommateur change de voiture, ou achète une maison par exemple. Weborama aide Axa à mieux segmenter ses consommateurs afin de pouvoir identifier de manière plus précise ces moments, et ainsi faire des propositions commerciales toujours plus pertinentes.

## SYNTHÈSE

**Hubert Blanquefort**, du Club des Annonceurs, présidait ce premier Jury de l'UDECAM Solutions Forum et évoque les candidatures étudiées. Sur les 20 projets candidats, quatre « solutions » ont été retenues par le jury. Le terme même de « solutions » est porteur de sens et met en lumière le rôle de conseil et d'accompagnement qu'ont les agences média. La recherche de performance, via l'*audience planning*, le *media planning*, l'*insight planning* et le *moment planning* permettent de construire les bons écrans au bon moment... pour les bons messages, insiste Hubert Blanquefort. **Il s'agit de travailler main dans la main, entre annonceurs, agences média et agences créatives pour développer l'affinité du message, pour que tous soient au plus près du consommateur.** La balle est dans le camp de toutes les parties prenantes, pour construire des moments riches, créateurs de valeur tant pour les consommateurs que pour les marques - une mécanique susceptible d'affaiblir les *adblocks*.

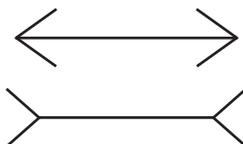
## 5.

« ORGANISATION :  
QUAND LE TEMPS PRESSE ! ».

## KEYNOTE - KIRK VALLIS - Google

Kirk Vallis, Branding Evangelist de Google, expose clairement la thèse qu'il est venu défendre : nous fonctionnons tous selon des schémas de pensée, nocifs pour l'innovation (« *rivers of thinking* »). L'habitude nous pousse à répéter les mêmes processus de pensées sans questionner leur pertinence.

Même prévenue, l'audience s'empresse de procurer en direct à Kirk Vallis un exemple de ces *rivers of thinking*. Quelle est la flèche la plus longue ? Avant même de voir l'image, on entend des « AUCUNES » lancées à la volée. Et pourtant, ici, la flèche du haut était bien la plus longue.



En pratique, Kirk Vallis voit les *rivers of thinking* nuire au quotidien au processus d'amélioration de Google. Par exemple, personne n'ose se poser réellement la question de savoir de qui se compose l'audience de Youtube, qui est considérée être la même qu'il y a 10 ans. A tort.

Notre manière de catégoriser nos audiences suit de toute manière un schéma de pensée trop peu remis en cause. Qui, en réalité, peut se reconnaître dans la description d'un « Homme - A/B/C 1 » ? Personne.

Pour autant, les matrices sont reines en matière de segmentation et de ciblage.

Pour lutter contre ces mauvaises habitudes, Kirk Vallis donne trois conseils :

Premièrement : **remettre en cause le problème lui-même, en l'amplifiant de manière catégorique.** Vous devez concevoir une roue ? Concevez une voiture. C'est ce que fait Google, en multipliant les objectifs des projets par 10. L'important n'est pas d'arriver à résoudre l'équation mais de sortir des schémas de comforts habituels afin de trouver de nouvelles solutions.

Deuxièmement : **remettre en cause les habitudes de travail.** Il suffit pour cela de répondre à une question toute simple : « dans quel environnement suis-je le plus créatif ? ». Pas au bureau, pour sûr. Façonnées par la révolution industrielle, nos habitudes de travail ne font aujourd'hui que nuire à notre créativité.

Quelques conseils : 50 minutes de travail, 15 minutes de pause. Eviter autant que possible les emails et les notifications permanentes sur nos portables. Amener davantage de son week-end au travail.

Troisièmement : **remettre en cause notre obsession de compétition avec les machines.** AlphaGo a battu le meilleur joueur du monde de Go ; preuve que rien ne sert de dépenser notre énergie pour battre sur leur terrain les ordinateurs. En revanche, il nous appartient d'être plus performants, avec leur aide, en développant ce que nous seuls savons faire : innover et créer.

## KEYNOTE - VIVEK BADRINATH - *Accor*

Le secteur hôtelier fait figure d'exemple en matière de secteur disrupté. Booking.com et AirBnB ont en effet su bousculer un marché jusqu'alors dominé par de grandes chaînes mondiales, qui ont été contraintes de se remettre en cause pour faire face à la nouvelle concurrence.

Vivek Badrinath vient partager avec nous les enseignements de cette expérience.

Pour lui, la disruption majeure vécue par Accor consiste dans l'adaptation nécessaire à un temps qui n'était pas traditionnellement celui du secteur. Alors que l'hôtellerie est un univers de temps long, les acteurs disruptifs viennent au contraire d'industries au temps court. Avec les logiciels comme cœur de métier, les disrupteurs sont en lien direct avec les consommateurs et peuvent accumuler des données pour ensuite utiliser le big data.

Pour faire face à cet univers complètement différent, Accor a rationalisé la problématique et décidé de rattraper, par étape, le retard qu'il avait sur ses nouveaux compétiteurs.

La première échéance a été de se donner la capacité de fonctionner comme une entreprise de technologie. L'agilité de l'application mobile Accor Hotel est un exemple concret des nouveaux usages sur lesquels Accor a pris modèle. Mise à jour toutes les 3 semaines, cette application fonctionne à contre-courant de ce que l'on attendrait d'un groupe au parc de 4000 hôtels : les modifications suggérées remontent très rapidement vers les décisionnaires pour être implémentées dans les jours qui suivent.

L'application est également la preuve que le groupe a complètement intégré le temps court dans son modèle. En effet, le client est désormais en lien avec l'hôtel, pendant, mais surtout avant et après son séjour.

Vivek Badrinath tient toutefois à souligner que le vrai temps de l'hôtellerie reste le temps long. Les consommateurs réalisant des séjours très ponctuels, le temps de la présélection peut durer plusieurs semaines, et l'hôtel doit pouvoir, pendant toute cette période, interagir avec le consommateur. Les acteurs du secteur doivent donc être des experts du multi-canal.

Avec le multi-canal, Accor a renforcé sa stratégie de personnalisation avec le client. Cette capacité à nouer un lien personnel avec le client avait longtemps fait défaut au secteur, une faille exploitée par les nouveaux entrants qui se sont placés en amont du parcours client. Conscient que l'excellence du check-in au check-out ne suffisait plus, Accor a revu l'ensemble du parcours client à son tour.

Bien sûr une transformation majeure de ce type n'est jamais aisée dans des groupes de si grande échelle. Mais le plus dur n'est pas de convaincre chacun de la nécessité du changement. Ce besoin d'évolution est un sentiment partagé, nous affirme Vivek Badrinath. En revanche, il a été plus difficile de faire évoluer les pratiques au quotidien, et à tous les niveaux de l'entreprise.

Avoir de la lucidité sur les failles à combler pour rattraper les concurrents, opérer de manière méthodique son changement avant d'être désintermédié par un autre acteur, et être persévérant dans le changement, voici les grandes leçons d'un groupe frappé de plein fouet par la disruption, mais qui a su faire face au changement de manière exemplaire.

## TABLE RONDE

**Dominique Seux** ouvre une nouvelle table ronde consacrée à l'émergence des CDO (Chief Digital Officers), et les modifications des structures impulsées par le digital.

**Brigitte Cantaloube** identifie les trois principaux défis numériques de son quotidien de Chief Digital Officer de PSA:

- le premier consiste à parvenir à une meilleure connaissance des clients; ce sont des hommes connectés, certes, mais en savoir davantage est crucial pour atteindre l'objectif de relations avec 15 millions de clients;
- le deuxième est le défi que représente la révolution dans les produits eux-mêmes, puisque la voiture d'aujourd'hui est connectée, au cœur de la révolution de l'*Internet Of Things* et de la *smart-city* de demain;
- troisièmement, l'univers de concurrence est transformé par l'arrivée de nouveaux acteurs, et la tendance du *carsharing*.

Ces défis exigent de jongler entre temps long et temps court: « **Paradoxalement, nous voulons allonger le temps grâce au digital.** » explique Brigitte Cantaloube. Plutôt que de se focaliser sur une vente *one shot*, l'objectif est en effet d'offrir la meilleure solution de mobilité à long terme. Mais pour cela, il faut prendre très rapidement des positions dans ce nouvel environnement concurrentiel et, dès lors, un enjeu stratégique est de **raccourcir le temps de la recherche, de l'ingénierie et de la production**, pour offrir le produit de demain dès aujourd'hui.

« Chez G7, le digital a toujours été au cœur de l'entreprise, au cœur de notre ADN » rappelle **Nicolas Banchet**. En effet, l'optimisation en temps réel de la rencontre entre les 8 000 chauffeurs parisiens et leurs millions de clients est le pivot du modèle même de G7. La certitude que cette optimisation s'articule grâce à de nouvelles technologies a mené G7 à équiper ses véhicules de technologies dès 1996... et la première application *smartphone* pour géolocaliser les clients remonte à 2008, alors même que les VTC n'existaient pas encore. Évidemment, l'arrivée de ces derniers, armés d'applications particulièrement ergonomiques, impose des transformations. G7 travaille ainsi à offrir de nouveaux services et une fluidité accrue lors du parcours client. G7 Connect, qui permet l'authentification du client une fois dans le taxi, et offre un paiement *in-app*, est un exemple de nouveauté. **Brigitte Cantaloube, de PSA**, rebondit sur le sujet des transformations nécessaires. Chez PSA, elles s'incarnent par des participations dans des *start-up* pour construire le métier de la mobilité, désormais l'axe stratégique de PSA.

A *contrario*, l'enjeu digital de Ferrero est avant tout média, nous explique pour sa part **Guillaume du Gardier**. « Ferrero fonctionne extrêmement bien avec les médias classiques, et **le digital ne peut pas prétendre enterrer la télévision et la remplacer** ». L'enjeu est donc de trouver une place pour le digital, de construire une complémentarité avec un mix-media assez classique, pour ne pas se priver pour autant des possibilités qu'apporte le digital de bénéficier de gisements de *data*, et de fournir des expériences de marques très qualitatives grâce à de nouveaux contenus.

« **Et quelle est la place du CDO dans l'organigramme ?** » s'interroge Dominique Seux.

Brigitte Cantaloube rend compte de son action directement au COMEX mais tempère: « **Le digital fait naître de nouvelles entités, mais le but est évidemment que l'ensemble des métiers se digitalise, et ait la data au coeur de leur réflexion.** » Des équipes verticales expertes ont ainsi été instituées, pour que l'ensemble des directions soit accompagné.

Chez Ferrero, la logique est autre, puisque « la porte d'entrée du digital est le média lui-même » de sorte que Guillaume du Gardier rapporte pour sa part auprès du patron Media France. Le digital est vu comme « un complément des campagnes de communication », qui permet d'apporter de la profondeur et d'élargir l'histoire de marque, notamment auprès d'audiences présentes sur les réseaux sociaux. Guillaume du Gardier nous raconte d'ailleurs que l'histoire digitale de Kinder, de Nutella, de Tic Tac, a commencé sur les réseaux sociaux avant même que les marques ne s'en occupent. « **Il y avait déjà des centaines de milliers de fans en 2007, avant que l'on prenne la main sur ces pages-là!** » s'amuse-t-il. Ainsi, selon lui, « le digital ouvre une porte qui nous permet d'entrer en contact directement avec nos consommateurs. **On contourne la relation tripartite** » se réjouit-il, « le contenu est développé par le marketing, et toutes les *data* sont confiées au département média - pour mettre une meilleure compréhension des clients au service des campagnes. »

**Gautier Picquet**, pour l'UDECAM, reprend « Aujourd'hui, personne ne peut se passer de la relation de tiers et de partenaires. » Il affirme la notion centrale de conseil dans le métier des agences: « le rôle des agences est désormais de conseiller l'ensemble des acteurs du marché pour une appréhension optimale des transformations digitales . **Nous sommes passés de métiers d'achats d'espace, à l'accompagnement stratégique des entreprises avec les data au coeur des problématiques.** » Selon lui, le rôle des CDO ne peut se cantonner aux médias, mais concerne la transformation complète des métiers. Le rôle des agences est justement de participer à cette mutation stratégique.

Alors, le rôle d'un CDO est-il, à terme, de disparaître ?

**Brigitte Cantaloube** acquiesce: « **C'est un rôle temporaire** », dit-elle. Un rôle qui vise la transformation d'un groupe en un leader dans le monde révolutionné de demain. Et pour cela, il n'y a pas d'âge: « Il y a des petits jeunes du monde digital qui sont également des dinosaures. Tout le monde peut et doit s'y mettre. » affirme-t-elle. Pour autant, la mission d'un CDO et son périmètre diffèrent évidemment selon les entreprises précise **Brigitte Cantaloube**.

« Le digital doit être au coeur des préoccupations de toute l'entreprise. » reprend **Nicolas Banchet**, Ainsi, G7 n'a pas désigné de CDO, mais souhaite

disséminer l'ensemble des expertises digitales au sein des forces marketing, de communication. **Guillaume du Gardier** s'inscrit en faux vis-à-vis de ces prises de position: « **Il est primordial que les équipes digitales soient identifiées et ne disparaissent pas. Pour que le digital se développe dans l'entreprise, il doit être identifié à des endroits précis.** » estime-t-il.

**Gautier Picquet** conclut en réaffirmant la **nécessité de tester des modèles hybrides, et de demeurer flexible.** « Il faut respecter le temps dans l'entreprise, et la transformation de ses produits. »

## **KEYNOTE - GILLES PELISSON - Groupe TF1**

Gilles Pélisson intervient alors que cela fait tout juste 200 jours qu'il est à la tête de TF1. Une excellente occasion de revenir sur les temps qui ponctuent les journées de TF1.

S'il y a bien un moment où le cœur des dirigeants télévisuels bat plus vite, c'est à 9h02, l'heure d'annonce des audiences de la veille. Ce rythme marqué par la sentence quotidienne a frappé Gilles Pélisson à son arrivée chez TF1, lui qui était plutôt habitué à des bilans mensuels voire trimestriels. « Ce rythme du 9h02, c'est le rythme de l'entreprise... Il faut s'y intéresser et en même temps, parvenir à relativiser les succès et défaites ponctuelles. » Evidemment, **la maîtrise du temps prend des formes différentes selon les chaînes.** Si tous les métiers de la télévision demandent une réactivité de tous les instants, cela est particulièrement net sur des chaînes telles que LCI.

Recevoir Gilles Pélisson, c'est aussi l'occasion de parler des fameux 100 premiers jours de tout nouveau patron, et de la nouvelle stratégie insufflée chez TF1.

L'une des premières tâches a été de réunir une nouvelle équipe de direction.

L'approche a été restructurée selon l'objectif suivant: « que le groupe TF1 puisse incarner, auprès des annonceurs, un groupe aussi cohérent que possible, mais fondamentalement multi-chaînes, multi-media et multi-métiers ».

- La stratégie multi-chaînes consiste à opérer une mue: **le temps du vaisseau amiral (TF1) entouré de chaînes annexes est révolu, et la montée en puissance des chaînes TMC, TN1 et HD1 est amorcée, avec des re-positionnements marqués et certaines montées en gamme.** Pour LCI, « l'avion décolle » selon les mots de Gilles Pélisson. L'audience de la case a été multipliée par 4, mais la prudence est de mise.

Concernant le peu de publicité croisée autorisée entre chaînes, un recours a été déposé auprès du CSA. Compte tenu de la convergence entre Radio France et le groupe France Télévision, « il faudrait que les mêmes règles du jeu s'appliquent à tout le monde ».

- La stratégie multi-média prend acte de la place du digital qui s'incarne dans la nomination d'un CDO. - Olivier Abécassis. Le web est le lieu de différents tests. Dernière nouveauté, le « binge watching » consiste en une offre de téléchargement en avant-première d'un feuilleton qui n'a pas été encore diffusé sur la chaîne. En deux jours, plus de 10 000 téléchargements étaient déjà enregistrés pour « *La Vengeance Aux Yeux Clairs* ». « **En tant que leader, nous voulons innover en permanence.** Nous devons emmener nos téléspectateurs et nos annonceurs sur des territoires où les possibilités sont immenses. » Le *challenge* du digital a aussi fait imaginer à Gilles Pélisson des moyens de donner aux marques des territoires

d'expression nouveaux, et pour lesquels les annonceurs n'auraient préalablement pas forcément pensé au groupe TF1. C'est de là qu'est née la « content market place », offrant différents services aux marques.

« Un groupe comme TF1 doit choisir ses batailles » avoue Gilles Pélisson. « **On ne peut plus prétendre être omni-puissant dans une bataille à 27** » qui induit un morcellement des audiences, estime-t-il. Pour autant, TF1 bénéficie de sa force de frappe: « **Nous avons accès à des contenus que peu d'autres peuvent s'offrir** » se réjouit-il. Il est possible d'organiser un ciblage précis des audiences: *Secret Story* parle à un public féminin de moins de 50 ans, TMC correspond à une cible plus masculine, et très active. « **Il y a un drame en France, que nous partageons tous, c'est le coût du GRP, qui est le plus bas d'Europe** ». Une des batailles de Gilles Pélisson est donc de faire remonter ce coût du GRP, pour parvenir à monétiser - soit sur le linéaire, soit avec le digital - des contenus aux prix élevés.

Une convergence entre Bouygues Telecom et TF1 est-elle à attendre ? s'interroge Dominique Seux. « Nous croyons tous beaucoup à la liberté du citoyen, consommateur et internaute... » résume Gilles Pélisson. De plus, « le métier de TF1, c'est de mettre le plus grand nombre de contenus possible à la disposition du plus grand nombre, et celui des *carriers* est de mettre le signal à disposition du plus grand nombre... » tranche-t-il. En tout cas, il nous reste à observer de près la rentrée de Yann Barthès chez TMC !

# CLÔTURE DES 8ÈMES RENCONTRES DE L'UDECAM - PIERRE CONTE

**Pierre Conte, Vice-Président de l'UDECAM**, livre une synthèse de ces 8èmes Rencontres de l'UDECAM.

La nouvelle temporalité du monde d'aujourd'hui exige de « réapprendre nos métiers », estime-t-il. Et dans ce « nous », c'est l'entreprise tout entière qui est désignée: « c'est le sujet de tous les acteurs, et non pas seulement le sujet des marketeurs » résume Pierre Conte.

Cette transformation nécessite évidemment de nouveaux outils de data et les start-ups de l'UDECAM Solutions Forum illustrent à merveille les avancées significatives dont sont capables les jeunes pousses françaises, en partenariat avec des grands groupes...

Ces exemples représentent des **sources d'inspiration pour l'ensemble des groupes médias**, dans la poursuite de leur but premier: servir les marques. En ce qui concerne ces dernières, des fondamentaux demeurent, malgré cette révolution du temps. Pierre Conte nous les résume ainsi:

**« La guerre de l'attention est plus vraie que jamais. »** Chez LinkedIn comme chez AOL, cet enjeu est au cœur des préoccupations.

**L'instant, c'est un terrain de jeu, un contexte dans lequel s'inscrire.**

Evidemment, pour le meilleur- Bic et ses amusantes« perles du Bac »- comme pour le pire, puisqu'il faut toujours éviter les publications en certains moments et endroits malvenus.

**Les contenus sont au cœur des préoccupations.** Pour échapper aux *adblockers*, les parades et formats se multiplient, et les médias jouent désormais des différentes temporalité pour créer des contenus toujours plus pertinents. Pierre Conte rend ici hommage aux médias dans leur ensemble, dont il rappelle qu'« ils ne sont pas que des supports mais des précurseurs dont les marques doivent s'inspirer ».

**Ne pas oublier le « why »** comme nous l'a rappelé Franck Cadoret de Canal +. Les fondamentaux de l'entreprise et du discours sont des caps à ne jamais perdre de vue.

**Le temps, enfin, c'est la responsabilité.** Jérôme Fenoglio, Directeur du *Monde* nous a enjoint de ne pas l'oublier.

**« Le luxe n'est-il pas le temps lui-même ? »** C'est la sagesse de Maurice Levy, de Publicis, qui nous interpelle, avec l'exemple emblématique du Bookbook d'Ikea.

Et, enfin, il faut savoir rester libre: **« If you obey a rule, you will never get fun »** nous a rappelé avec malice David Shing d'AOL.







---

## PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



---

## PARTENAIRES ENTREPRISES



---

## PARTENAIRES MEDIAS



---

## EN COLLABORATION AVEC



# LES AGENCES DE L'UDECAM

AGENCE 79  
ANACROUSE  
ARENA  
BLUE 449  
CARAT  
ECRANS ET MEDIA  
FIFTY FIVE  
FULLSIX MEDIA  
FUSE  
GROUPM  
HAVAS MEDIA  
KR MEDIA  
MEC  
MEDIABRANDS  
MEDIACOM  
MEDIAKEYS  
MEDIATRACK  
MINDSHARE  
NEO@OGILVY  
NETBOOSTER  
OCONNECTION  
OMD  
POSTER CONSEIL  
REMIND - PHD  
REPEAT  
STARCOMMEDIAVESTGROUP  
VIZEUM  
ZENITH



44 Rue Cambronne  
75015 Paris  
[information@udecam.fr](mailto:information@udecam.fr)  
[www.udecam.fr](http://www.udecam.fr)

---