

irep



- **Alphabet, Meta and Amazon take 46% of all advertising spend - WARC : p.2**
- **The next frontier in attention metrics: Media Mix Modeling - WARC : p.3**
- **Du court terme pérenne pour du long terme durable - Laurent Flores, PHD Professeur : p.5**
- **Olivier Goulet (Iligo) : « faire des sondages qualitatifs est pour ainsi dire un acte politique » - INfluencia : p.9**
- **Les jeunes : applications et adblockers, la double peine de la publicité ? Laurent Nicolas, Implcit (blog) : p.12**
- **Avancées et perspectives de la Filière Communication, Mercedes Erra (discours lors du Bump) : p.14**
- **Spring Box 2022 avril 2022 : évènement à ne pas manquer : p.18**

IREP N° 1 - Avril 2022

Alphabet, Meta and Amazon take 46% of all advertising spend

By Rob Clapp - Source : Warc
Published in February 2022

An overview of Alphabet, Meta and Amazon's share of global advertising spend.

While they accounted for a third (33.8%) of all advertising investment in 2019 before the pandemic, the digital acceleration from consumers and brands in 2020 and 2021 has pushed this share even higher. The three companies accounted for 46.1% of all advertising spend last year.

Alphabet, Meta and Amazon receive almost half (46.1%) of all advertising spend, according to WARC Data's analysis of company reports.

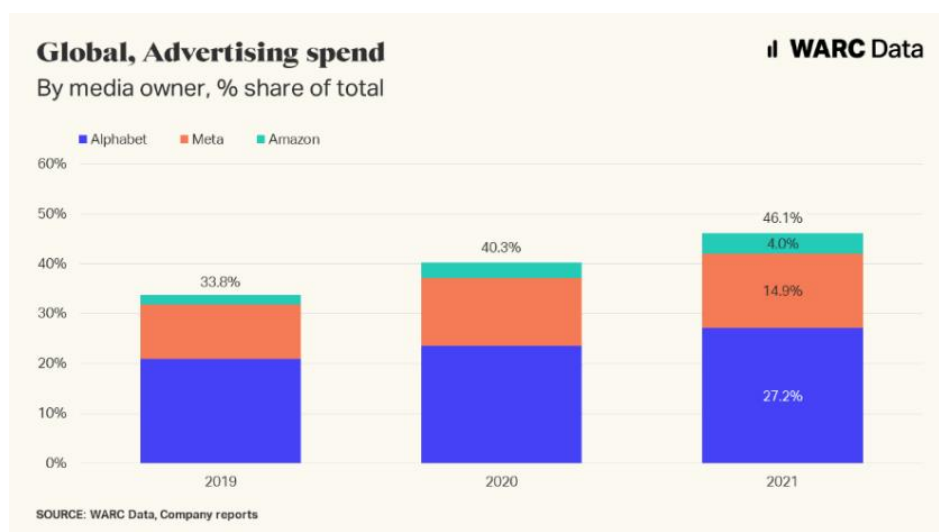
The three companies are leaders in their respective media - Alphabet in search (Google) and online video (YouTube), Meta in social media (Facebook and Instagram), and Amazon in e-commerce - and have steadily grown their share of the advertising market.

While they accounted for a third (33.8%) of all advertising investment in 2019 before the pandemic, the digital acceleration from consumers and brands in 2020 and 2021 has pushed this share even higher. If their current rate of growth continues, they're set to account for more than half of all advertising investment in 2022.

Alphabet tops the list, accounting for more than a quarter (27.2%) of adspend, up from one-fifth in 2019. Meta has risen to 14.9% while Amazon has doubled its share to 4.0%.

The three companies have also managed to grow their share of online advertising, despite their dominant size. Altogether, Alphabet, Meta and Amazon accounted for 71.2% of all online adspend in 2021, up from 67.8% in 2019.

WARC Data's latest forecast puts total advertising growth at 12.5% in 2022, with e-commerce set to be the quickest-growing medium. Social media is also expected to overtake search advertising in value this year.



Article source : <https://www.warc.com/content/article/warc-curated-datapoints/alphabet-meta-and-amazon-take-46-of-all-advertising-spend/142937>

The next frontier in attention metrics: Media Mix Modeling

By Marc Guldemann - Source : Warc
Published on March the 9th 2022

In the past year, attention metrics have seen growing adoption across the advertising ecosystem. The Attention Council, which I co-founded in 2019 with other leaders in the space, published the results of a survey last year showing a three-fold increase in the number of advertisers buying and measuring with attention metrics, with 60% predicting attention metrics would be a primary KPI in the next 1-2 years. It's not surprising that brands including Anheuser-Busch, NBA and Mars, and agencies including dentsu, Havas, Mediahub and OMD have kicked off dedicated attention practices.

So what's to come for attention? I think using attention metrics to update media mix modeling (MMM) is likely the next frontier.

MMM's limiting factor

MMM is having a moment itself as the shifting privacy landscape erodes the usefulness of attribution. Privacy updates by browsers and platforms and looming regulation have limited advertisers' ability to track individuals along paths to purchase. Even Facebook, the OG of tracking obscene amounts of attribution data, has leaned into MMM as a solution for measuring advertising efficacy with Robyn, its open source automated MMM tool.

But MMM need to be modernized. Traditional media mix models treat all impressions within a channel as if they have homogenous quality, a growing constraint as the fragmentation of digital media accelerates.

Google published a study with Nielsen last September looking at the variance in placement quality that wasn't being taken into account by MMM. They found ROAS from individual placements typically treated as uniform by MMM varied by as much as 48%.

Attention metrics can help mitigate the damage to models from fragmentation by adding in a meaningful differentiation between placements. One caveat before we explore: in order to be useful for MMM, the attention metrics deployed should focus on measuring media quality. Some types of attention metrics focus on seconds of attention - aka gaze duration - a methodology that is known to be heavily impacted by audience and creative quality. Both are undesirable in MMM.

There are two main ways attention metrics can improve MMM:

Benefit 1: Model training

Setting up a marketing mix model normally involves counting the number of impressions (or ratings points) in a market over a period of time. The model then builds correlations between media delivery and several other factors with business outcomes. As mentioned above, model performance is limited by a lack of accurate measures of quality among placements.

Attention metrics can be used to quantify the quality of the impressions associated with a placement as media mix models are built. They can be as specific as a placement on a page, show / daypart / pod position, or just a different norm for Facebook and Snapchat placements.

Early testing has shown that attention metrics improve the performance of MMM. At Adelaide, as part of a test last year, we partnered with a national retailer to compare the accuracy of marketing mix models that used attention metrics to those that didn't. The test found that models using attention metrics fit actual outcomes 3x better than models using viewability and 5x better than models using video completion rate for online video.

Benefit 2: Recommendations

Scenario planning tools use MMM to give recommendations of spend across channels based on a set of goals. As media fragments, the variance of quality in a channel increases and the ability of a set of recommendations to consistently deliver outcomes diminishes.

MMM informed by attention metrics can help scenario planning tools make more precise recommendations, and ensure those recommendations result in consistent outcomes, in two ways.

First, suggested impression volumes per channel can incorporate attention floors. In this case, an attention-informed tool might suggest buying 10 million impressions on mobile web placements that meet a minimum attention metric rating at CPM of \$10.

Second, price sensitivity to media quality can be expressed using attention metrics. The recommendation may suggest that a 20% improvement over the floor is worth paying 10% more.

Simple applications and next steps

It turns out that MMM may be the easiest way for marketers to work with attention metrics. To get started, have your attention vendor supply your modeling vendor norms at the most granular level that is useful to the model. Then, test the fit of the new model vs. the one without attention metrics.

Media mix models have historically been blunt instruments, thanks in large part to a lack of differentiation of impressions in a channel. This problem is being exacerbated by the accelerating fragmentation of digital media. Attention metrics provide a unique opportunity to increase fidelity of impression quality, leading to more accurate models and more precise recommendations.

Article source : <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/the-next-frontier-in-attention-metrics-media-mix-modeling/5626>

Du court terme pérenne pour du long terme durable

Par **Laurent Flores**, (Phd) Professeur DIGITAL, ANALYTICS, KPI et "ROI"
Publié le 4 mars 2022 - Source *Linkedin*

Dans la prolongation de mon précédent article sur l'importance des synergies entre effets court terme et long terme, je reviens ici sur l'importance de déployer du court terme pérenne pour un long terme durable. En effet, il n'a jamais été aussi important de faire travailler chaque Euro investi, mais le meilleur moyen d'y arriver est de combiner la puissance des effets à court et long terme.

La croissance à long terme a toujours ses racines dans le court terme.

Les deux sont liés, s'influencent mutuellement, et si vous faites en sorte que les deux fonctionnent parfaitement en harmonie, vous obtiendrez la croissance la plus forte et la plus durable possible. Sans vision, sans stratégie, et pire encore sans constance dans le temps, le succès ne sera pas au rendez-vous.

Nous manquons souvent de maximiser la croissance en pensant trop "de façon binaire" (court terme vs long terme, créativité vs performance, masse vs ciblé, saillance vs différenciation, etc.), **des silos organisationnels dans lesquels nous vivons, travaillons, des différents intitulés de poste** que nous avons, des différents canaux et formats que nous avons tendance à utiliser et bien sûr des différentes mesures que nous essayons d'optimiser (il est par ailleurs toujours aussi notable que les appellations, titres, mots, et langages utilisés ont un impact fort sur la culture et le langage communs à utiliser pour penser correctement l'efficacité et le ROI, nous en parlons longuement ICI).

La croissance à long terme n'est pas seulement obtenue en additionnant une série d'effets à court terme. C'est plus compliqué qu'être simplement additif : c'est un effet multiplicatif composé, qui commence lentement mais se renforce avec le temps. En effet, tout stimulus marketing, publicitaire ou non entraîne un effet combiné et simultané de court terme et de long terme (Figure 6.1) :

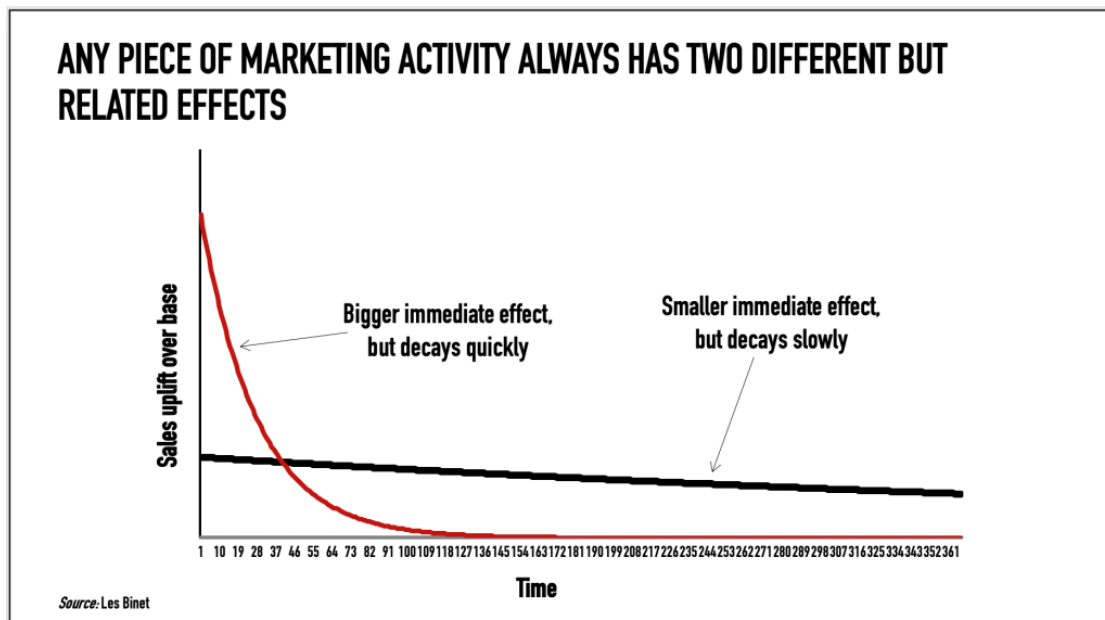


Figure 6.1. Effet Court Terme et Effet Long Terme de la Publicité. (selon Les Binet et Peter Field).

Les deux courbes rouge et noire de la Figure 6.1 sont bien interdépendantes. Si vous essayez de pousser l'optimum de la courbe rouge plus haut, vous réduirez la longueur de la courbe noire (par exemple, une promotion pousserait le pic maximum de la courbe rouge plus haut mais réduirait fortement la longueur de la courbe noire ; un message de type branding sans contenu promotionnel aurait sans doute comme effet de minimiser l'optimum de la courbe rouge).

En d'autres termes, l'équilibre idéal entre "pic rouge" et "longueur noire" doit de fait s'orchestrer sur l'ensemble d'un plan marketing ou d'une campagne mais pas nécessairement dans le cadre d'une exécution individuelle.

C'est donc à l'agence et à l'annonceur de trouver le "bon équilibre" sans tomber dans le piège du court termisme non créateur de valeur à long terme. C'est en cela que la publicité est souvent considérée comme un art et une science.

La Figure 6.2 illustre la complémentarité des actions court terme et long terme de la publicité et plus généralement du marketing, et ce dans le temps.

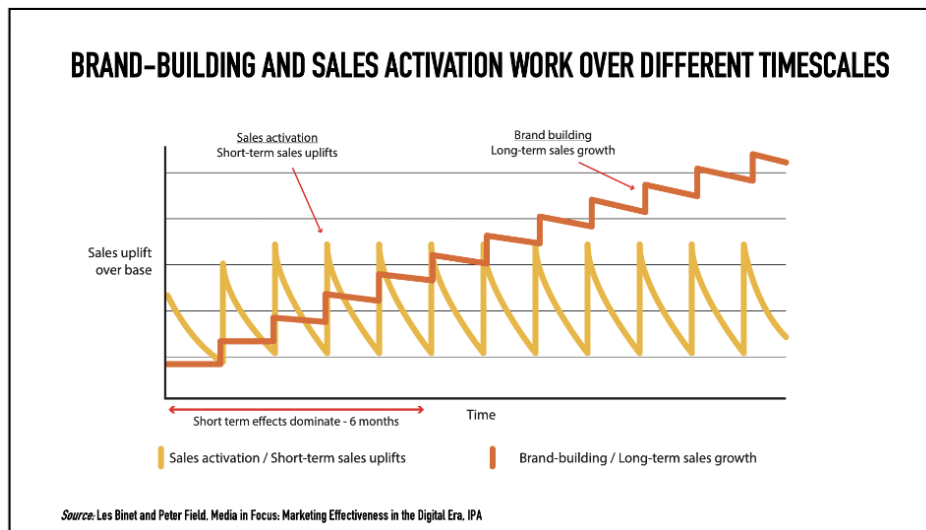


Figure 6.2. Effets Court Terme (Sales activation) et Long Terme (Brand-Building) de la Publicité dans le Temps (selon Les Binet & Peter Field).

Les Binet décompose plus amplement le fonctionnement illustré par la Figure 6.2, en mettant en avant deux scénarios de fonctionnement théorique et leur contribution respective aux effets court terme et long terme (figures 6.3 et 6.4).

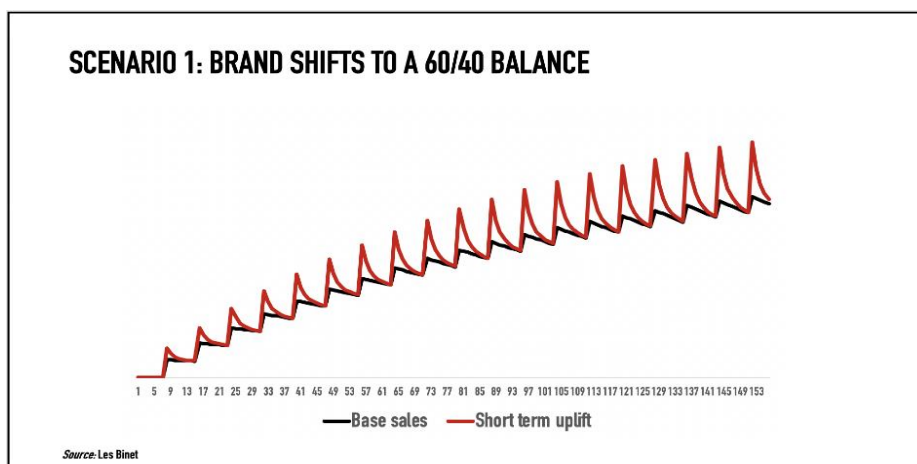


Figure 6.3. Scénario 1 - le passage d'une stratégie court terme sales activation) à une stratégie long terme (Brand-Building) - (selon Les Binet).

Le premier scénario (Figure 6.3) illustre le cas d'une marque qui a jusqu'ici fortement basé son développement sur une stratégie d'activation des ventes à court terme, et qui modifie ce choix en faveur d'une activation plus long termiste de type "brand building".

La conséquence immédiate serait sans doute une baisse des ventes à court terme (pic rouge) mais le développement d'effets à long terme avec un niveau de vente de base (courbe noire) en progression pour construire la marque (brand building) qui dans le temps permettrait un effet démultiplicateur des activations court termistes.

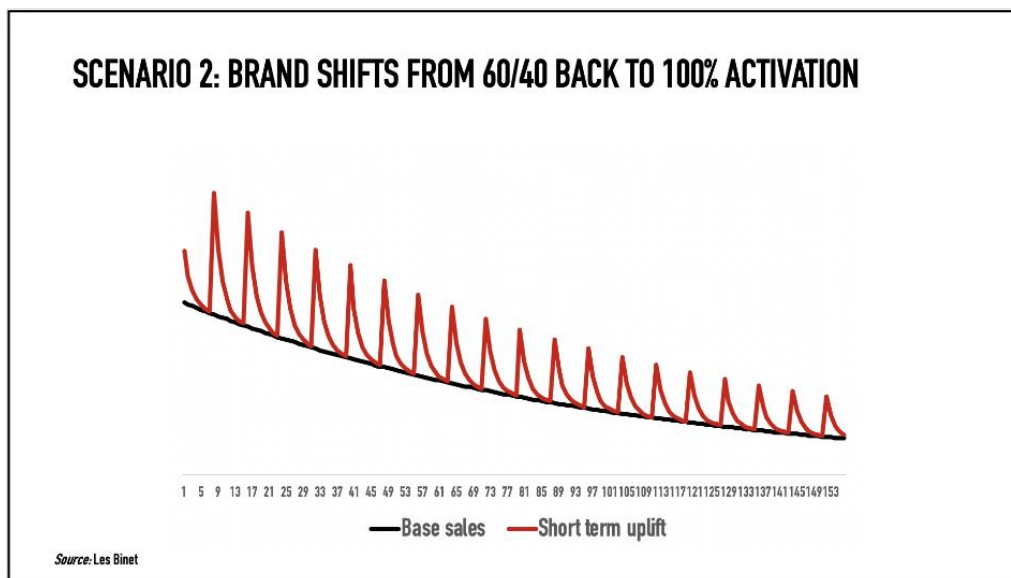


Figure 6.4. Scénario 2 - le retour à une stratégie court terme (sales activation) suite au scénario 1 (Figure 6.3) - (selon Les Binet)

Le deuxième scénario (Figure 6.4) prend l'hypothèse inverse du précédent, la même marque revient cette fois sur une stratégie d'activation très court termiste en mettant de côté l'équilibre mis en place dans le premier scénario. La conséquence immédiate est une dégradation des effets tant court terme que long terme même si quelquefois la baisse peut s'accompagner initialement d'un effet immédiat sur les ventes (souvent l'arbre qui cache la forêt).

Nous avons sans doute tous vécu ce scénario (Figure 6.4) avec l'arrivée d'un Directeur Marketing ou le plus souvent d'un nouveau Patron qui ne croit pas aux effets long terme et à la construction de marques fortes et préfère sacrifier sur l'autel de la rentabilité "immédiate" le choix de stratégies plus durables.

L'éviction récente du patron de Danone, Emmanuel Faber et celle, deux ans plus tôt, du patron d'Unilever Paul Polman confirment la difficile équation des marketeurs d'aujourd'hui, devant tout à la fois délivrer des résultats financiers (visibles à trois mois et dictés par la bourse) à leurs fonds actionnaires tout en légitimant la fameuse raison d'être et d'agir de leurs marques dans la société. Difficile exercice que la crise actuelle ne fait qu'accentuer. Il est d'autant plus important de saisir le fonctionnement de la publicité dans ses effets concomitants tant à court terme qu'à long terme pour contribuer pleinement à une société plus juste, plus propre, plus éthique, plus durable.

Les deux scénarios présentés précédemment avaient bien sûr une fonction illustrative pour expliquer les effets combinés court terme et long terme de la publicité. La réalité n'est bien sûr pas aussi extrême, il est en effet rare de changer dramatiquement de stratégies d'activation, et la mise en place d'une stratégie équilibrée entre "activation" et "brand building" est un art que la "science" peut permettre de mettre à jour mais au prix de "tests & learn".

En effet, les seuls modèles d'attribution, ou MTA, ne peuvent véritablement prendre en compte les effets à long terme et les outils de "brand tracking" initialement développés par Millward Brown sont généralement trop déconnectés des métriques ou KPI qui captivent l'attention des CFO, ou responsables financiers. Seule une approche économétrique solide, rigoureuse et scientifique peut permettre d'évaluer et d'apprécier la perspective long termiste des effets de la publicité. C'est d'ailleurs bien la perspective que fournissent les modèles dits de "Marketing Mix Unifiés" que je décris largement dans le chapitre 3 de mon dernier livre :

- piloter les effets court terme
- tout en mesurant et valorisant les effets latents à plus long terme, généralement attribués aux modèles économétriques dont sont issus les modèles dits de "Marketing Mix Modeling".

J'encourage donc l'ensemble des praticiens et des futurs intervenants de l'écosystème de la communication (nos étudiants en formation initiale et formation continue) à mieux comprendre le fonctionnement de la publicité, de ses effets tant à court terme qu'à long terme, mais aussi et surtout à la mesure de performance, d'efficacité capable de prendre en compte les effets court terme et long terme des actions marketing. La légitimité de la communication et de la publicité sont à ce prix !

Article source : <https://fr.linkedin.com/pulse/du-court-terme-p%C3%A9renne-pour-long-durable-dr-laurent-flores-1c>

Olivier Goulet (Iligo) : « faire des sondages qualitatifs est pour ainsi dire un acte politique »

Par Sébastien Danet, Président *INfluencia*
Publié le 6 janvier 2022, source *INfluencia*

Iligo, l'agence d'études dédiée à la compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers Marketing créée en 2010 et multi-primée aux Trophées Études et Innovations, lance « Drive to Responsibility », une analyse de la communication RSE avec une suite de protocoles.

Rencontre avec le CEO et fondateur d'Iligo, Olivier Goulet.

IN : comment se porte Iligo depuis cette période de crise sanitaire ?

Olivier Goulet : le cœur de l'année 2020 a été compliqué d'un point de vue business mais nous sommes repartis sur une croissance très forte, et l'activité 2021 dépassera nettement celle de 2019. Nous avons deux grands piliers : l'un qui est une mesure d'efficacité des actions de communication très liée à nos contrats annonceurs, c'est un secteur qui souffre un peu. Le deuxième volet shopper concerne des enquêtes-consommateurs autour des produits et des innovations. Il est en plein boom. Les marques sont revenues dans le jeu, elles sentent que le marché reprend donc elles sont pleines de projets. La partie marketing marche donc mieux que la partie communication même si on arrive à trouver des ponts entre les deux.

IN : pourquoi Drive to Responsibility ?

O.G. : même si le secteur de la RSE se développe énormément, il manque un peu de rationnel. Parfois, la communication est mise en premier avant même de faire des choses concrètes. Nous avons essayé de remettre l'église au milieu du village en bâtissant un protocole qui va de la réflexion sur les valeurs de la marque, de l'entreprise, de l'institution, aux points de contact à investir, en passant par les messages à adresser et jusqu'à la mesure ensuite des effets des actions.

On a vu qu'on était dans un marché d'opportunité pour ne pas dire parfois d'opportunisme et nous avons essayé de le structurer. Quand on veut communiquer sur plein de sujets sociaux, sociétaux ou environnementaux, cela ne marche pas, plus rien n'émerge. Donc on a décidé de rationaliser cela.

IN : pouvez-vous nous présenter Drive to Responsibility ?

O.G. : Drive to Responsibility est un set de 4 mesures qui peut s'acheter par tiroirs ou au global, selon vos besoins. Cette offre a été constituée de choses que nous avons déjà et enrichie de choses que nous n'avions pas.

Tout d'abord, les valeurs. Nous avons des sets de mesures basées sur les valeurs de Schwartz, un universitaire américain qui a développé ce modèle il y a une trentaine d'année. Il s'agit de 20 valeurs sur lesquelles on peut mesurer à la fois quelles sont les valeurs des consommateurs, quelles sont les valeurs des marques et quelles sont les valeurs des entreprises. Dans les 20 Valeurs, il y en a 3 ou 4 qui sont liées à la RSE mais le fond d'une marque aujourd'hui n'est pas de faire de la RSE. C'est bien de le rappeler.

Il y a deux volets : les valeurs de la marque dans l'esprit des consommateurs et les valeurs des consommateurs eux-mêmes.

La deuxième mesure consiste à définir quels points de contact sont légitimes pour exprimer toutes ces valeurs liées à la RSE. On note par exemple que l'émotionnel fonctionne bien sur l'audiovisuel mais qu'il a besoin d'une vraie rationalisation : on ne fait passer qu'un message par ce canal. Ensuite, il faut apporter du rationnel avec des supports print ou digitaux.

Le troisième point concerne les messages eux-mêmes. On utilise à la fois de l'eye-tracking et des tests de contribution d'éléments créatifs. Nous avons des modèles de contribution qui permettent automatiquement de noter une communication sur un certain nombre de critères et de voir en quoi ces critères sont contributifs de l'appréciation de la création. Cela permet d'éviter des erreurs, de ne pas aller trop loin.

Cela nous a amené en 2021, poussé par des clients, à imaginer la création d'un panel qu'on a appelé « d'experts », pour juger des créations. Ces « experts » sont des gens très impliqués dans le domaine, qui écrivent et échangent sur le sujet par exemple... L'ambition est de pouvoir pré-tester des annonces en faisant le crash-test auprès des gens qui sont les plus durs, les plus exigeants. Ils vont chercher le petit détail. C'est intéressant car ça ne veut pas dire que vous ne pourrez pas lancer votre campagne en l'état, mais vous serez préparé aux points de friction potentiels sur lesquels on peut vous attaquer et cela vous permet d'anticiper la réponse.

Enfin, la dernière mesure développée en 2020 est le drive to purpose. Il s'agit de mesurer, après une action de communication, l'évolution des critères définis en amont comme la raison d'être de l'entreprise ou de la marque.

IN : comment vous êtes-vous appliquée cette responsabilité à vous-même ? Est-ce que dans le fonctionnement de votre métier il y a des choses qui ont changé ?

O.G. : nous avons mis en place début 2020 une charte RSE dans l'agence, ce qui est assez atypique à notre niveau, étant donné notre taille d'entreprise. Nous avons un responsable RSE qui vise à s'assurer que nous sommes cohérents par rapport à ces bonnes pratiques dans notre univers. Nous sommes peu polluants de par notre activité. Mais nous appliquons aussi des mesures de respect strict de la privacy. C'est très important à l'heure où les individus et les consommateurs doutent sur cette notion. Et même si cette notion d'espace privé est en train d'évoluer assez rapidement chez les jeunes générations qui acceptent facilement de partager avec nous des photos, des vidéos, du contenu sur leur quotidien.

IN : à quelques mois des élections présidentielles, Iligo ne fera jamais de sondage ?

O.G. : non. Nous faisons des sondages qui peuvent être explicatifs par exemple de comment évolue la classe moyenne, comment évoluent les attitudes et opinions par rapport à certains thèmes de société qui sont de fait politiques, mais nous ne ferons pas de baromètre sur les cotes de popularité des présidentiables !

Une petite remarque à ce sujet : faire des sondages quantitatifs c'est bien et très utile, mais aller rencontrer les gens en vrai en parallèle, c'est encore mieux. Ça rentre dans la logique du good, du respect des individus, de leurs réalités complexes. C'est presque politique. On vient à leur contact.

IN : sur les attentes clients (annonceurs, marques), comment voyez-vous le marché aujourd'hui ?

O.G. : pour moi, le Good est un mouvement de fond. Demain les entreprises devront avoir cette obsession de suivre leur impact social, sociétal, environnemental... La difficulté aujourd'hui, c'est une forme de « cornerisation » de la RSE au sein des entreprises. C'est un peu comme le digital... c'était bien au début qu'il soit à part dans les entreprises pour apprendre et aller vite, mais plus ensuite car il était tellement séparé qu'il n'infusait pas

suffisamment. La RSE c'est un peu pareil, elle devra instiller partout. Sur l'image corporate, mais également sur les produits.

Il y a des secteurs sur lesquels les produits expriment facilement cette dimension comme la voiture électrique. Pour beaucoup d'autres produits ou services, c'est plus complexe, voire cela remet en cause le produit lui-même. On peut penser par exemple à l'eau en bouteille.

Ce qui va être très compliqué pour les marques, c'est de faire des choix. Dès lors que vous revendiquez des valeurs, forcément il y a des gens que vous allez potentiellement vous mettre à dos. Il faut l'accepter. En cela la marque peut devenir plus « politique ». On le voit déjà pour certaines grandes marques aux Etats Unis.

Les valeurs RSE sont aussi pour les marques l'occasion de retrouver du temps un peu plus long. On ne construit pas un positionnement de ce type en quelques semaines, ni quelques mois. Il faut de la persévérance, et prendre le temps de mesurer intelligemment les évolutions. C'est notre ambition.

Article source : <https://www.influencia.net/olivier-goulet-iligo-faire-des-sondages-qualitatifs-est-pour-ainsi-dire-un-acte-politique/>

Les jeunes : applications et adblockers, la double peine de la publicité ?

Par **Laurent Nicolas**, Co-founder et Président Implicit

Publié le 4 mars 2022 Source : *LinkedIN*

Les usages de l'internet varient fortement en fonction des groupes socio-démographiques. On le sait depuis plus de 20 ans.

Mais il y a 20 ans, Internet était monolithique : tout passait par des pages web. Et la publicité, balbutiante alors, fonctionnait sur une même base technologique.

Depuis, l'iphone a tout changé, les mobiles sont devenus la première méthode pour accéder à Internet. Pour les jeunes, c'est même souvent la seule : 3 h 41 par jour **en moyenne** pour les 15-24 ans (source *Médiamétrie*) !

Au sein de cet usage mobile, ce sont les applications (TikTok, Snapchat, les jeux) qui s'arrogent la plus grande part du gâteau. La navigation sur le web ne représente qu'une part minoritaire de leurs activités.

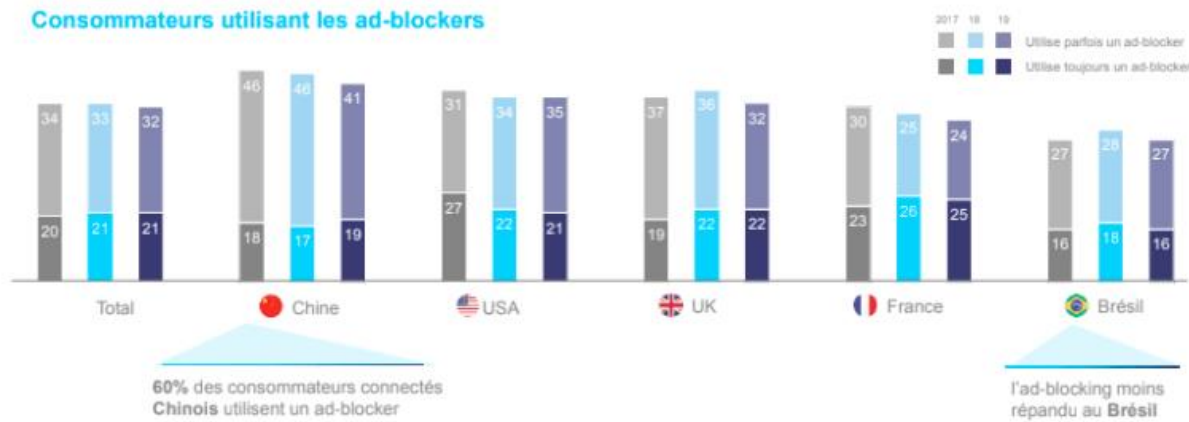
Difficile donc de toucher des jeunes sur un environnement web. Impossible si on se limite au surf sur ordinateurs.

Mais ça se complique encore. L'usage des *adblockers* est aussi très mal réparti dans la population. Les utilisateurs d'*adblockers* sont jeunes (38% ont entre 18 et 24 ans, selon Adblock Plus) et éduqués. Il est très difficile de trouver des chiffres fiables et récents. Mon sentiment est qu'il y a eu une vague d'installation d'*adblockers* en 2016-2017, et que la tendance a un peu baissé depuis. Cela semble confirmé par ce graphique de Kantar publié en 2019 :

L'ad-blocking s'est installé, mais semble se stabiliser

Les données recueillies suggèrent que le phénomène d'ad-blocking a atteint un plateau

Consommateurs utilisant les ad-blockers



De 49% d'usage total ou partiel des adblockers en 2019, nous sommes peut-être, si la tendance s'est confirmée, à 40-45% aujourd'hui.

Le fait même que je ne trouve pas de chiffres récents montre que l'industrie s'est un peu désintéressée de cette question. Fatalisme (on n'y peut rien) ? Réalisme (ce n'est plus aussi grave) ?

Bref, les jeunes continuent d'être ceux qui utilisent le plus d'*adblockers*.

Si on cumule les deux, faible utilisation du web et forte utilisation des adblockers, on arrive à la situation suivante : il est extrêmement difficile, voire impossible, de toucher une cible de jeunes (18-24 ans par exemple), avec de la publicité classique, sur le web.

Que penser de la relation que cette génération est en train de tisser avec la publicité ? Le téléchargement illégal de musique du début des années 2000 s'appuyait sur une population qui ne savait (vraiment) pas qu'on devait payer la musique.

Les millenials ne **savent** peut-être vraiment pas que la publicité finance leurs loisirs.

Pourtant, leurs applications favorites regorgent de publicité ! Et à ma connaissance, dans les applications comme Facebook, les publicités sont indissociables du flux des contenus. Les *adblockers* y sont inopérants.

Et les influenceurs les abreuvent de messages sponsorisés, qui ne sont autres que de la pub. Parfois déguisée, soit. Mais nos enfants sont-ils si naïfs ?

Donc, au final, les jeunes générations sont plutôt habituées à la publicité.

Leurs modes de consommation changent. Ils ne sont ni sur la télévision linéaire ni sur le web classique. Mais leur consommation digitale est telle que ceux sont certainement eux les plus exposés à la publicité !

Article source: https://www.linkedin.com/posts/laurentnicolasdematons_les-jeunes-applications-et-adblockers-activity-6911617336617705472-rax7?utm_source=linkedin_share&utm_medium=ios_app

Avancées et perspectives de la Filière Communication

Par Mercedes Erra - Présidente de l'association pour la Filière Communication
Discours lors du BUMP, le 15 mars 2022

Trois ans que vous m'avez conviée au Baromètre Unifié du Marché Publicitaire.

Et trois ans pour pouvoir se revoir, physiquement, pour ôter les masques, pour repartir.

Pendant ces trois ans, nous avons beaucoup travaillé. Beaucoup avancé.

Il y a trois ans, la Filière Communication se constituait en association pour pouvoir agir sur son propre destin, en lien avec l'État mais dotée de ses propres moyens.

Il y a trois ans, la Filière décidait d'organiser des États Généraux, pour pouvoir mettre sur la place publique les enjeux qui la traversaient :

- Prise en compte de la transition climatique
- Valeur de nos métiers, contribution à la force et à la dynamique de notre économie et des entreprises françaises et de leurs marques
- Nouveaux équilibres nécessaires à l'existence d'une société des médias, qui garantisse la vivacité de notre démocratie.

Ces trois thèmes avaient été définis avant l'arrivée d'un événement majeur : la pandémie de COVID 19. Ils ont pris encore plus d'actualité avec elle.

Pendant la pandémie, la Filière a été, avec toutes ses fédérations, l'interlocuteur permanent des pouvoirs publics pour l'élaboration de la loi Climat et Résilience.

Et nous avons été ensemble, dans ce parcours. Pour moi c'était capital. Car nous avons été sollicités de toutes parts, et le risque de cacophonie était grand. Mais nous avons eu voix au chapitre, une voix commune, unie, forte.

Quant au chemin parcouru, il est colossal. Nous n'aurions pas pu aboutir à de tels pas en avant sans l'existence de cette Filière.

Nous avons fait des pas de géant sur deux fronts :

- **Notre rôle dans la transition climatique et écologique et nos engagements en sa faveur,**
- **La réinvention de notre industrie.**

Revenons sur la chronologie :

Juin 2020 : A l'approche du livrable final de la **Convention Citoyenne pour le Climat**, avec ses 149 propositions, nous découvrons celles qui concernent nos métiers, nombreuses, parfois radicales, alors que nos métiers sont en pleine crise, liée à la pandémie. Pour la Filière, les chiffres de l'activité et de la confiance sont alors au plus bas : l'année 2020 se terminera à - 22% de CA et -28 points d'indice de confiance.

Sur tout l'été 2020, nous avons travaillé nos réponses à la CCC : lettres au Président de la République, au Premier Ministre, aux 3 ministères (Bercy, Culture et Ministère de la transition écologique).

Nous manifestons d'abord notre volonté de prendre part à la transition climatique, d'y jouer un rôle clé, de dialoguer, et nous alertons sur l'impact économique de certaines propositions. L'étude d'impact réalisée par Bercy s'en nourrit.

Le projet de Loi Orphelin reprend certaines mesures proposées par la Convention Citoyenne pour le Climat. Le projet comprend alors 22 articles. Nous sommes sollicités pour donner notre point de vue.

En août 2020 : nous remettons au Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, à la Ministre de la Culture, à la Ministre de la Transition écologique, une note de couverture, comprenant notre analyse, les éléments d'impact, et les propositions d'amendements que notre Filière jugerait utiles.

Ces deux réponses successives, cohérentes, transmises dans la foulée, ont constitué un rempart efficace à des propositions trop radicales, simplistes, contreproductives.

Septembre 2020 : nous sommes donc invités à la table de discussion. Ce sera le mois de la **concertation :**

- Réunions « miroirs » de préparation du Projet de loi avec la Convention Citoyenne pour le Climat.
- Rencontre avec les citoyens de la convention citoyenne et **concertation** sur les mesures, organisée par le Ministère de la Transition Ecologique : nous exposons notre point de vue, directement aux citoyens.
- **Rencontre avec Mathieu Orphelin** à l'Assemblée Nationale.

Ce que j'appellerais la tentation de l'interdiction était alors grande partout, à la fois à la Convention Citoyenne pour le Climat, et au Ministère de la Transition Ecologique.

Nous comprenons alors que **notre parole doit sortir du cadre institutionnel et se déployer dans la sphère publique.** Nous joignons nos énergies pour publier, avec tous nos membres, dont nos membres médias, avec les principaux syndicats de salariés, et avec l'Union des marques, une Tribune intitulée "**avant d'interdire**", qui pose les enjeux, et défend nos métiers face aux menaces d'interdiction qui se précisent.

La Tribune fait réagir, massivement, et à la marge elle clive, mais son existence, et l'ensemble des signatures font rempart.

Si la posture de défense a permis de bloquer les mesures les plus douloureuses économiquement, nous décidons, à **l'automne 2020, de prendre part proactivement au changement nécessaire. C'est l'heure d'afficher des engagements volontaires en faveur de la transition écologique.**

En parallèle le premier temps fort des Etats Généraux se profile, 27 novembre. Ils seront menés de main de maître par nos membres, main dans la main avec l'Union des marques. C'est un gros succès et le premier temps fort est focalisé sur le modèle de consommation responsable que nous souhaitons pousser, et l'impulsion positive que la publicité peut donner à la transition climatique. La prise de conscience de tous les acteurs, est réelle. Nos engagements vont se nourrir des travaux de ces EGC 1.

Le 3 février 2021, nous sommes prêts : nous adoptons donc 7 engagements, validés par chacune de nos instances membres, reconnus par l'Union des Marques, et votés **en plénière à la Filière**.

Ces 7 engagements, nous allons les porter à bout de bras partout où ils doivent l'être, d'abord devant la Convention Citoyenne pour le Climat, devant les 3 ministères, devant Matignon.

Cette double ligne d'action, réactive aux propositions citoyennes d'une part, et proactive sur les champs qui dépendent de nous - nos empreintes, nos émissions - a été une bonne stratégie, à la fois protectrice et volontariste.

En avril, nous sommes entendus par le Sénat, avant que le projet de loi arrive en examen entre ses mains.

De ce marathon et des 22 mesures initiales, subsistent aujourd'hui une poignée d'interdictions et d'obligations, et ce répit permet à nos métiers de récupérer, à la sortie d'une année 2020 très dure pour notre industrie et pour les médias. Voici en synthèse les mesures :

- 1. interdiction de la publicité relative à la commercialisation ou la promotion des énergies fossiles** excepté pour les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est supérieur ou égal à 50 %
- 2. interdiction, à partir de 2028, de la publicité relative à la vente ou la promotion de l'achat des voitures particulières neuves dont les émissions de CO2 sont supérieures à 123g par km**
- 3. affichage environnemental obligatoire** pour la publicité relative à la fabrication, la distribution, la location de véhicules, électroménager, produits électroniques, chauffage, climatisation, etc. assorti d'une invitation à en restreindre l'usage. Tout cela en presse et affichage et médias audiovisuels hors radio.
- 4. interdiction de la remise annulant l'effet du malus dans l'automobile.**
- 5. expérimentation du oui pub sur 15 collectivités volontaires.**

L'ARPP devra aussi, chaque année présenter au Parlement un rapport sur les dispositifs d'autorégulation et leur bilan.

Dans la continuité de la loi, **Agathe Bousquet et Arnaud Leroy travaillent d'arrache-pied** sur leur rapport de mission Bousquet-Leroy, et ouvrent la voie à la mise en œuvre de nos engagements volontaires, en proposant une méthodologie, 5 axes de travail, et un plan d'action. **L'idée du contrat climat en est la pierre angulaire.**

Aujourd'hui, ce plan d'action entre en vigueur. Nous abordons :

- 1. la phase de déclaration des annonceurs concernés par l'article 7 sur la plate-forme www.publicite-transitionecologique.gouv.fr**, en cours de construction. Cette déclaration sera obligatoire pour tous les annonceurs dépensant plus de 100000 € en communication sur les classes concernées.
- 2. la phase d'élaboration et mise en œuvre des contrats climats.** Ils seront à la fois transversaux, liés à votre fédération d'appartenance. Mais ils seront aussi « individuels », liés à l'entreprise et à ses propres engagements.
- 3. La phase liée à la mesure de nos empreintes.** Au sein de la filière, plusieurs fédérations mettent au point des calculateurs d'empreinte carbone et environnementale, spécifiques à nos métiers. Ils sont quasiment opérationnels, et pour certains, celui de

l'AACC et de l'UPE par exemple, déjà en libre accès open source. Et ils vont nous permettre de suivre nos engagements.

J'ai passé sous silence **ce que nous avons promis de faire lors du contrat de filière**, tant l'actualité, la crise du covid, la nécessité de réinvention du monde qui se sont imposés durant ces trois ans nous ont propulsés dans une dynamique forte, productive. Mais nous avons tenu les premières promesses du contrat de filière : **produire notre premier observatoire, et nous doter d'un site**. Nous avons fait venir à nous de nouveaux membres, à qui la dynamique du bel ensemble que nous faisons vivre a paru enviable.

Le deuxième temps fort des États généraux, en mai 2021, a remis en lumière le rôle de nos métiers dans la création de valeur pour les entreprises et les marques, la nécessité absolue d'en faire la pédagogie, et de mieux répartir la valeur créée, de rééquilibrer un rapport de force annonceurs/ prestataires trop tendu, trop inégal.

Enfin, le 8 juillet 2022, aura lieu le troisième temps fort des États Généraux, consacré à la société des médias, aux modèles susceptibles d'entretenir leur vivacité au service de la démocratie. Je vous invite vivement à ce troisième temps.

Vous l'avez compris : jamais cette filière ne m'a semblé aussi **essentielle** qu'aujourd'hui. Elle n'est pas un lieu de reproduction ou d'empilement de structures, elle est légère, elle doit le rester et elle porte haut un esprit. J'ai à cœur qu'il soit fait d'ouverture et de transparence. Nous aimons tous tant nos métiers, nous avons une passion, nous avons des intelligences, et quand vous êtes tous là, elles circulent, elles déplacent des montagnes.

Un mot sur **l'avenir**, car il reste tant à faire. Tous les risques, liés aux incertitudes que le monde n'a pas fini de distiller, ne sont pas écartés. Mais nous sommes, grâce à la Filière, grâce à vous toutes et tous, mieux préparés, plus résilients, et tout votre travail, pour lequel je vous suis très reconnaissante, nous permet aujourd'hui de regarder vraiment en avant, sans penser rattrapage, mais en nous projetant dans un nouvel élan, plus responsable, plus contributif à la transition.

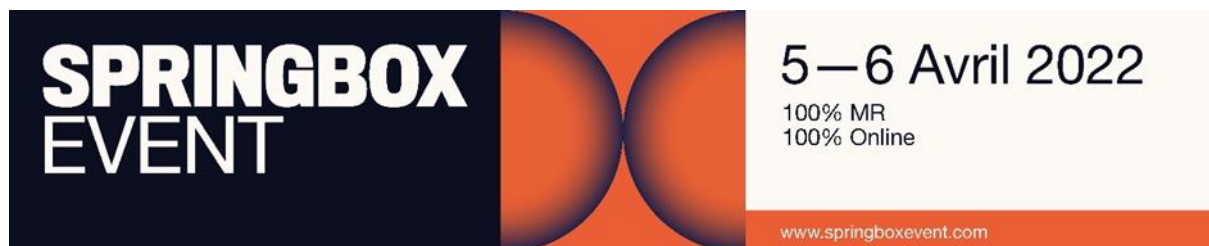
Je veux placer demain sous l'égide de la liberté de communiquer pour les entreprises, et sous l'égide des médias, si essentiels à la démocratie, et que nous avons aujourd'hui tellement à défendre.

Merci infiniment à vous toutes et tous.

Replay accessible ici : <https://www.bestdoc.fr/clients/irep/event-03-22/irep-event-mars-2022.mp4>

IREP partenaire des Spring Box Event les 5 & 6 avril

Publié le 21 mars 2022



La 3ème édition de **Spring Box Event**, le rendez-vous online incontournable du Market Research français aura lieu les **5 et 6 avril** prochains - événement 100% **online**.

Pour en savoir plus : <https://www.irep.asso.fr/actualite/irep-partenaire-des-spring-box-event-les-5-6-avril/>