

# INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ, COMMUNICATION DIRECTE ET DONNÉES PERSONNELLES

D'une communication  
de masse à une approche  
ciblée fragmentée  
et multicanale : la *data*  
au cœur de la communication

Si les recettes publicitaires de l'ensemble des médias ont baissé de 3,6 % en 2013 pour se situer à 13,3 milliards d'euros, le marché de la publicité digitale a en revanche progressé de 3 % en un an pour atteindre près de 2,8 milliards d'euros. Le paradigme a changé avec le passage d'une économie de publicité de masse à une économie de la donnée, une économie de la *data*. Pour les acteurs du secteur, il est désormais indispensable de repenser leur relation avec leurs clients et d'inventer de nouveaux *business models* intégrant les nouvelles données des outils de mobilité, et plus particulièrement du téléphone mobile.

Par **Didier FARGE \***, **Nathalie PHAN PLACE \*\*** et **Anne BERIOT-CAYLA \*\*\***

---

\* Président du Syndicat national de la communication directe (SNCD).

---

\*\* Secrétaire Général du SNCD.

---

\*\*\* Responsable Marketing et Communication du SNCD.

“**P**ersonalized advertising”, disait Lester Wunderman au salon DMA (*Direct Marketing Association*) de 2012, parlant de l'évolution du marché de la publicité et du *marketing* direct.

## LE POIDS DE LA FILIÈRE : CHIFFRES CLÉS ET PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À RETENIR

### Le marché publicitaire français en 2013

Présentés en mars 2014 par l'IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires) et France Pub devant un parterre de plus de 500 professionnels, les résultats du marché publicitaire en 2013 confirment la tendance baissière de 2012, avec :

- les recettes publicitaires des médias en baisse de -3,6 % (source IREP) ;
- les dépenses de communication des annonceurs en baisse de -3,0 % (source France Pub).

Les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent en 2013 à 13,3 milliards d'euros, soit une baisse de -3,6 % (l'évolution avait été de -3,3 % en 2012 sur ce même périmètre). Sur un an, les médias (toutes catégories confondues) ont ainsi perdu 500 millions d'euros de recettes publicitaires ; sur deux ans, cette baisse s'élève à 1 milliard d'euros.

Dans un contexte économique médiocre, avec un PIB en croissance de +0,3 % en 2013, des dépenses de consommation progressant de +0,4 % et un taux de chômage se situant à 10,5 %, soit une augmentation de 0,6 point par rapport à l'an passé, seuls progressent :

- le mobile (*display*) : +55 % (+29 % en 2012) ;

– et l'Internet (*display* et *search*) : +3,1 % (+5 % en 2012).

Les dépenses de communication des annonceurs ont représenté 30,1 milliards d'euros en 2013

Elles sont en baisse de -3 % (contre -1,3 % en 2012, +1,9 % en 2011, +3,4 % en 2010 et -8,6 % en 2009). Dans un environnement de quasi-stagnation de la croissance économique (+0,3 % pour le PIB en 2013), la tendance baissière du marché publicitaire observée depuis la rentrée de septembre 2012 s'est prolongée au 1<sup>er</sup> semestre 2013. Elle s'est néanmoins stabilisée depuis le 2<sup>e</sup> trimestre de la même année avec des signes de retournement de tendance perçus à l'été (qui ne se sont toutefois pas confirmés).

**Le marketing direct est le premier média en termes d'investissements publicitaires** (des annonceurs, donc), avec plus de 10 milliards d'euros d'investissement - *marketing* direct (8,621 milliards d'euros, soit 28,6 % de parts de marché) + Internet (1,815 milliards d'euros, soit 6 % de parts de marché) –, suivi par la promotion et la télévision, avec respectivement 17,3 % et 12,8 % de parts de marché.

Le *marketing* direct est d'ailleurs un des plus grands employeurs de France, avec plus de 700 000 salariés en poste (chez les prestataires comme chez les annonceurs). Ce sont 177 000 emplois directs dans les métiers de l'adresse, du ciblage, de la qualité et de l'hébergement des données, du courtage, du courriel *marketing*, du *marketing* postal, de la mobilité, des réseaux sociaux... qui génèrent 500 000 emplois indirects chez les annonceurs.



Photo © SNCD



Photo © SNCD

Figure 2 : Poids du *marketing* direct dans les investissements

## FOCUS SUR LE DIGITAL

L'émergence du marché du digital et du *display* personnalisé à partir de l'analyse des comportements

En 2013, le marché de la publicité digitale a représenté 2,791 milliards d'euros de chiffre d'affaires net, soit une progression de 3 % par rapport à 2012, selon la 11<sup>e</sup> édition de l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies Internet (SRI) réalisé par le cabinet d'audit PwC en partenariat avec l'Union des entreprises de conseil et d'achat médias (UDECAM).

Avec une part du digital de 22 % dans les dépenses publicitaires, le marché français continue ainsi sa progression et « rattrape peu à peu les autres pays avancés, où cette part est sensiblement plus élevée, à 24 % pour les États-Unis, 30 % pour l'Allemagne et 35 %

pour le Royaume-Uni », souligne l'étude. Selon les leviers digitaux, le *search* a poursuivi sa croissance (+ 5 %) et a consolidé sa place de numéro 1 dans le mix digital. Il a dégagé un chiffre d'affaires net de 1 671 millions d'euros en 2013, soit 58 % du marché de la publicité *online* en France. Pour sa part, le *display*, deuxième segment en valeur, a maintenu sa croissance en 2013 (+ 2 %), représentant un chiffre d'affaires net de 753 millions d'euros, soit 26 % du marché de la publicité *online* en France.

### La vidéo, un secteur en plein essor

Dans ce contexte, le *display* classique, qui représente 72 % du *display*, pour un montant total de 542 millions d'euros, porte encore largement ce segment qui comporte notamment les formats *rich media* (média interactif intégrant différents médias – sons, vidéos, photos, métadonnées –), le social et le *native adverti-*

*sing* (forme de publicité en ligne qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur en fournissant du contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur). Le *display* vidéo a connu, quant à lui, une très belle année 2013 avec une forte croissance s'établissant à + 32 %, portant ainsi son CA net à 136 millions d'euros investis, pour représenter aujourd'hui 18 % du *display*. Les opérations spéciales, qui ont représenté 10 % du total *display* en 2013, affichent un montant total investi de 75 millions d'euros (+ 2 % en un an).

---

117 millions d'euros pour le *Real-Time Bidding* (RTB) en 2013

2013 aura aussi été l'année du *Real-Time Bidding* (RTB), qui consiste à allouer une impression publicitaire à un annonceur et à en déterminer le prix en fonction de ses caractéristiques, comme la taille de la bannière, le contexte de la page Web ou encore l'endroit et le moment de sa visualisation, le tout en temps réel. Ce mode d'achat *display* a représenté 117 millions d'euros en 2013, (+ 125 % par rapport à 2012), soit 16 % du *display*.

---

Mobile : 8,2 % des dépenses digitales

La part du mobile et des tablettes (*display + search*) a augmenté significativement en 2013, à 229 millions d'euros (+ 57 % par rapport à 2012).

Le mobile affiche 8,2 % des dépenses digitales, mais il « reste largement en retard par rapport aux autres pays », souligne PwC (14 % aux États-Unis et 17 % au Royaume-Uni).

Tirés par les usages, les investissements sur la tablette contribuent fortement à la croissance du segment : + 90 % pour le *display* sur tablette et + 46 % pour le mobile. Quatre grands facteurs ont permis cette progression notable : le développement de formats innovants et aussi celui des usages sociaux mobiles, ainsi que la dynamique du segment vidéo et la croissance des dispositifs *drive-to-store*. Enfin, PwC estime à 140 millions d'euros (hors *owned* et *earned media*), soit à 5 % des dépenses digitales, la publicité sur les réseaux sociaux en 2013.

---

## PRINCIPALES TENDANCES ET MUTATIONS À VENIR

---

L'arrivée du *Big Data* (le VRM, le ciblage personnalisé...)

Le paradigme a changé, nous sommes passés d'une économie de publicité de masse à une économie de la

donnée. **Nous sommes entrés dans une économie de la *data* et du déferlement des données.**

Le fameux *Big Data* pèserait plus de 48 milliards de dollars en 2018 (source : cabinet Transparency Market Research 2013). Il est en progression de + 40 % depuis 2012. Des chiffres qui montrent qu'il suscite une forte appétence : l'explosion se confirme. L'enjeu est de taille, car d'ici à 2020, les entreprises auront à gérer un volume de données multiplié par 35 (source : IDC).

Le *Big Data* se résume-t-il à la seule définition des 5 V : Volume, Vitesse, Variété, Visibilité et Véracité ? L'enjeu n'est plus uniquement la collecte, il porte aussi sur le sens que l'on donnera à cette quantité d'informations accumulées pour que ces *Big* deviennent des *Smart Data* et pour qu'elles soient éthiquement utilisables.

Ces données, souvent non structurées, représentent le terrain de jeu des marketeurs d'aujourd'hui et de demain. En ce qui concerne nos métiers, l'analyse de ces données va permettre de mieux définir le parcours ou l'expérience client. De manière pragmatique, la démarche *Big Data* est essentiellement employée sur des modèles d'attrition afin de savoir comment retenir et rattraper ses clients. Néanmoins, jusqu'à 60 sources différentes sont parfois nécessaires pour disposer d'une bonne connaissance client. Les annonceurs sont donc à la recherche des bons interlocuteurs, ceux qui sont capables de les accompagner dans leurs choix de technologies, de les conseiller quant à l'usage et à la qualité de la donnée (faire le lien entre les données stables et les données instables), et surtout ceux susceptibles de déclencher des opportunités *de business*.

---

15 milliards d'objets connectés en 2012 (et 80 milliards en 2020) !

Le XXI<sup>e</sup> siècle sera celui de l'homme augmenté. Les objets connectés, eux aussi générateurs exponentiels de *data* et futurs acteurs de notre écosystème, viendront transformer notre quotidien et nos manières de travailler. Par principe, l'objet connecté enregistre des données qu'il va analyser et restituer à son utilisateur. Mais où ces *data* seront-elles stockées, et qui pourra y accéder ? Le travail de communication des professionnels et du Syndicat national de la communication directe (SNCD) passe par l'élaboration de nouveaux codes de déontologie et de bonnes pratiques. Ce travail est essentiel pour gagner la confiance de consommateurs inquiets en leur assurant le respect de leur vie privée. C'est à la fois un véritable enjeu sociétal et d'éthique et une vraie évolution pour le *marketing*.

---

Une relation, un parcours client et des *business models* à réinventer

Nous vivons (enfin !) la révolution de ce *marketing* personnalisé, hyper-personnalisé même. La SNCF

adapte ses offres en fonction de l'historique du client et de ses précédents achats, et même Meetic adapte ses propositions aux timides ! Mais il reste encore beaucoup à faire. Seule une entreprise sur cinq utilise ses *data* à des fins de personnalisation et seules 21 % d'entre elles utilisent l'historique d'achats (source : une étude réalisée par Adobe). Pourtant, tous sont conscients du fait que c'est grâce à l'utilisation de ces *data* que se fera la différence à l'avenir.

2014 sera l'année de la mise en œuvre des programmes de la connaissance client, qui sera assurée par des directeurs de la Connaissance Client, lesquels succèdent aux directeurs Marketing.

Une connaissance et un parcours client qui laissent une large place à la mobilité (un achat sur deux sera réalisé en 2020 *via* son mobile ou sa tablette), à plus de complexité (avec 20 points de contacts possibles) et à la digitalisation (80 % des achats passeront par le Web). L'Internet mobile prendra une place de plus en plus importante, tous les clients seront équipés en mobile connecté.

D'après l'Observatoire des nouvelles tendances de consommation de CCM Benchmark, 12 % des acheteurs en ligne ont déjà acheté un bien ou un service directement à partir de leur téléphone mobile. Le M-commerce a déjà séduit 3,3 millions de Français. Le marché des *smartphones* et des tablettes, en pleine expansion au cours des cinq dernières années, entame sa phase de maturité. Les *smartphones* représentent environ 70 % du parc des téléphones mobiles. Le temps passé par les mobinautes grimpe en flèche et le *surf* multi-écrans est en passe de devenir un usage courant. Le mobile est en train de révolutionner les modes de consommation des clients et leur manière de concevoir la vente à distance et le commerce en ligne. La relation client va donc devoir intégrer les nouvelles données des outils de mobilité.

Travailler sur la technologie et investir dans des outils permettant de mieux cibler les attentes de ses clients et de les reconnaître dans un contexte cross-canal, s'avèrent indispensables. La complexification de l'offre, des clients et du nombre de canaux crée le besoin de disposer d'outils nouveaux.

Demain, beaucoup de *business models* cohabiteront ou s'imbriqueront les uns dans les autres : l'e-commerce, le M-commerce, le T-commerce (le e-commerce sur les télévisions interactives), le *cross-canal*, les *marketplaces*, les sites *on-demand*, les sites d'achats groupés, le social commerce ou le *social shopping*, les *tchats*, les forums, les achats instantanés sur mobile, les offres géolocalisées, la livraison (directement à son domicile ou chez ses commerçants de quartier) de courses commandées sur le Net... Enfin, 60 % du contenu des sites de e-commerce sera probablement en vidéo, d'après Frédéric Pie, Fondateur de Hubeo, le spécialiste de la télévision connectée.

Le VRM (*Vendor Relationship Management*) : la voix du client

Le client est expert, exigeant, infidèle. Avec son mobile, il compare désormais en temps réel les différentes opportunités qui s'offrent à lui. Il s'attend à ce qu'on le reconnaisse quel que soit le canal utilisé. Avec le digital, le ciblage a beaucoup évolué. On parle désormais de *micro-targeting* (littéralement de micro-ciblage). Le *micro-targeting* consiste à être présent à la fois sur les réseaux sociaux, dans les recherches localisées et sur les appareils mobiles, et à envoyer une notification au client lorsqu'il se trouve à proximité du magasin (dans un rayon de 500 mètres) afin de l'informer de l'offre du moment. Il consiste aussi à adapter les offres d'un *e-mailing* en fonction des liens cliqués lors de précédentes campagnes (segmentation par intérêt) ou en fonction de son comportement (*trigger marketing*). Cette année marque également l'entrée des commerçants dans l'omnicanalité et la connaissance client : l'omnicanalité, car le client a besoin d'être accompagné par la marque à travers tous les canaux, y compris ceux du magasin et du *print*, un canal dont on parle moins, mais qui confirme son efficacité et marque ainsi sa place.

**La « connaissance client » est un élément incontournable** pour toutes les enseignes, y compris pour des e-commerçants souvent focalisés sur la recherche d'audiences plus que sur la segmentation de leurs clients. Signe des temps, on voit apparaître le poste de directeur de la Connaissance Client et les grandes entreprises se dotent de CDO (*Chief data officers*) (même si 75 % de celles qui le font sont encore situées aux États-Unis).

**L'inbound marketing est la philosophie du marketing qui s'adapte bien aux grandes mutations technologiques actuelles** : elle propose un écosystème digital multicanal, elle valorise une approche de contenu pour la meilleure expérience utilisateur possible et elle est mesurable en temps réel.

La pratique de l'*inbound marketing* est simple à comprendre. Il s'agit d'une forme particulière du *marketing* qui permet de faire venir le client à soi, plutôt que d'aller le chercher (comme dans les formes traditionnelles de *marketing*). Ce nouveau *marketing* innovant et transdisciplinaire se rapproche donc du *Permission marketing* (pour lequel il s'agit d'obtenir l'accord du client avant de le solliciter).

## CONCLUSION

Un projet de texte de loi pourrait être soumis au Parlement au cours du second semestre 2014. Il viendrait anticiper le projet de règlement européen consacré à la protection des données personnelles, en cours de discussion à Bruxelles.



Photo © Denis Allard/REA

« Le mobile est en train de révolutionner les modes de consommation des clients et leur manière de concevoir la vente à distance et le commerce en ligne. », étiquetage de produits permettant grâce à une puce aux personnes malvoyantes de pouvoir *via* leur *smartphone* avoir une description vocale des caractéristiques des produits en rayon dans un magasin laboratoire conçu par l'Institut de la Vision, mars 2012.

Faut-il renforcer les droits des consommateurs en matière d'accès à leurs données personnelles ? Oui, s'il s'agit de favoriser la désinscription ; de même qu'établir des listes d'opposition est une bonne chose pour les consommateurs. En revanche, demander la permission avant d'établir tout contact, même postal, ce serait mettre en péril les 177 000 emplois de petites entreprises prestataires et les 500 000 emplois indirects de la profession. Nous restons donc mobilisés sur ces sujets très sensibles.

Via son Atelier sur le Développement économique et la Promotion des métiers, le SNCD est tout particulièrement vigilant en ce qui concerne les valeurs de responsabilité et d'éthique, et, en particulier, en matière de protection des consommateurs (notamment en matière d'exploitation des données personnelles par les entreprises). Un travail soutenu en termes de veille, en relation avec les institutions

concernées, est déployé pour suivre les projets européens et français (révision de la directive sur les données personnelles, liste Pacitel, etc.), un travail qui comporte notamment la mise à jour régulière de fiches pratiques déontologiques, en fonction des évolutions des lois et des technologies. Les documents déontologiques mis en place par le SNCD traduisent d'ailleurs un véritable engagement des professionnels membres du SNCD à respecter des règles de travail et une éthique dans leurs opérations. Ces codes du SNCD sont aujourd'hui une référence reconnue par l'ensemble de la profession.

Au SNCD, nous gardons les yeux rivés sur l'évolution de nos métiers, avec enthousiasme et optimisme. Pour preuve, l'ouverture de nos ateliers *Big Data*, mobilité, e-reputation, *social media* ou encore *start-up*, aux côtés des commissions *e-marketing* et des métiers de la *data* et de l'adressage.