

Episode 6 - Raphaël de Andréis, Président d'Havas Creative Europe du Sud

Le 15 avril 2021 marquait la 1000^e parution de la note de veille INSIGHT NPA. Pour l'occasion 22 contributeurs exceptionnels partagent leur vision des enjeux clés de l'Horizon 2030



NPA Conseil : Depuis le 1er avril, l'application de la réglementation de la Cnil limite les possibilités de recueil d'information à fin de ciblage. L'alternative aux cookies, les cohortes, mise en avant pas Google vous semble-t-elle une solution satisfaisante, ? Il y a aussi à l'horizon l'arrivée de la Directive e-privacy. Devra-t-on renoncer à adapter le message à celui qui le reçoit, et revenir au temps de la réclame ?

Raphaël de Andréis : Nous sommes encore dans une phase instable où régulation, monétisation et technologie s'ajustent. Aussi j'aimerais m'attacher au mouvement de fond sous-jacent à cette nouvelle phase en matière de publicité digitale. Nous pourrions la résumer par un détournement, un peu facile, de l'adage et dire « qui dit mot consent ». Nous passons d'une logique implicite à une logique explicite. Ce basculement est lié à la maturité nouvelle des usagers. Être ciblé en en ayant conscience et en l'acceptant. C'est parfois déstabilisant pour l'écosystème, dont les agences, mais c'est le sens de l'histoire. Personne n'a encore trouvé le graal mais je suis impressionné par l'ingéniosité des pistes de travail pour inventer de nouvelles façons d'être à la fois fin et pertinent, dans le respect de la volonté de chacun et en veillant à limiter la pression publicitaire à un niveau acceptable (le fameux capping). Chez Havas par exemple, nos data scientists ont déjà des résultats probants autour de trois axes : le contexte, les panels et bien sûr la modélisation. Le tout unifié par une technologie de pilotage unifiée et RGPD ready.

NPA : Le développement de la publicité segmentée en TV peut-il être contraint par ces nouvelles réglementations ? Et si non, peut-il représenter un élément de rééquilibrage des parts de marché, par rapport au digital ?

RdA : La publicité segmentée en TV est déjà très réglementée, pas mal de choses lui sont interdites, si l'on compare aux contraintes des plateformes. Mais je crois sincèrement que

c'est une proposition unique dans sa capacité à allier puissance et finesse de ciblage. Nous l'envisageons d'ailleurs comme une brique dans nos stratégies audiovisuelles globales, incluant de la catch-up mais aussi de la vidéo sur des grands sites media (notamment issus de la presse ou de la radio).

NPA : Dans le sport, on entend souvent dire que « le football est un sport qui se joue à 11, dans lequel c'est toujours l'Allemagne qui gagne à la fin » ? Est-ce que ce n'est pas un peu la même chose quand on parle de publicité digitale : à la fin, c'est toujours Google qui gagne ?

RdA : A chacun son rôle, aux autorités de s'assurer de la viabilité à long terme d'un marché, celui de la publicité, et aux acteurs, en conscience, de chercher les solutions les plus efficaces pour les Marques. Le défi que nous relevons au quotidien c'est d'accompagner les Marques dans ce que nous appelons une « meaningful transformation ». Cela veut dire que nous devons allier efficacité sur les ventes avec respect de l'environnement mais aussi les effets des investissements sur la vitalité de notre démocratie. Google est un acteur exceptionnellement utile mais si tel un nénuphar sur un étang, il le recouvre entièrement, il n'y aura plus de vie. A ce titre, l'augmentation de 2 % de ses tarifs visant à faire payer sa fiscalité par ses clients n'est sur le fond accepté ni par les Marques, ni par les Agences. Sous l'effet du choc peu de choses ont changé à court terme, mais je ne crois pas que ce sujet soit totalement derrière nous... Je veux souligner la très bonne initiative de l'UDECAM en la matière. Les agences vont défendre les intérêts de leurs clients.

« La communication efficace accélère tout. Elle le fait et le fera au service de l'impérative transformation écologique »

NPA : La Convention citoyenne, puis la préparation de la loi climat, ont témoigné d'une grande méfiance vis à vis de la communication, et de tentations d'interdictions majeures. Comment renouer avec la confiance au cours des prochaines années ? Dans le fonctionnement des agences, lui-même, la « priorité développement durable » est-elle rentrée dans les têtes et dans les process ?

RdA : La communication efficace accélère tout. Soyons sincères, elle l'a fait pour les excès de la consommation, elle le fait et le fera de plus en plus au service de l'impérative transformation écologique. Les Agences elles-mêmes sont en train de muter fortement. Chez Havas nous venons par exemple d'obtenir le label iso 14001 et avons innové en matière de calcul de l'empreinte carbone des campagnes et des plans media. C'était une conviction forte mais aussi une exigence de nos collaborateurs et bien sûr, de plus en plus, de nos clients. Et cela nous permet d'avoir une légitimité réelle quand nous échangeons avec les Marques sur ces sujets. En étant nous même un bout de la solution pour elles. Marques, Media et Agences sont en mouvement et c'est une très bonne chose.

NPA : D'ici à dix ans, que restera-t-il du métier de publicitaire au sens où le représentait Mad Men (de grands verres de whisky dès le matin, pour donner naissance à de grandes campagnes nationales) ? N'êtes-vous pas condamnés à gérer une mosaïque de micro-cibles, avec autant de déclinaisons du message pour chacune ?

RdA : Je suis pour ma part très impatient de boire une bonne bière fraîche sur une terrasse de notre Havas Village avec mes collaborateurs, mes clients et mes partenaires. Après avoir été les seigneurs de Madison Avenue ou des beaux quartiers parisiens dans les années 60 à 80, les Agences ont vécu une cure de modestie, souvent salutaire. Depuis dix ans, cela a en revanche basculé dans un décalage entre notre contribution réelle au business, la création de valeur pour les Marques, d'une part, la valorisation et même la faible considération de nos métiers, de l'autre. Le monde du conseil a été bien plus malin que nous pour démontrer sa valeur. Dont acte. Je dirais cependant que la crise du Covid a marqué un tournant. La relation client/Agence s'est renforcée. Les annonceurs étaient en quête de solutions créatives, efficaces tangibles et mesurables à court terme. Et ce sont les Agences qui ont été leur meilleur *sparring partner*. Qu'il s'agisse d'approches digitales ultra ciblées ou de puissants discours de Marques visant à créer de la préférence et du sens. L'un ne va plus sans l'autre.