

# Les nouveaux mondes de la data – du media planning au data planning



Matthieu Robert  
Online Director  
mediatonic sa

Longtemps confinée au monde feutré et discret des laboratoires, instituts universitaires ou autres départements R&D, la data est aujourd'hui partout. Big ou smart, sa disponibilité nouvelle révolutionne presque tous les domaines, de la finance à la médecine, en passant par la gestion de l'espace public.

La data est le moteur de la disruption, c'est-à-dire d'un changement abrupt, par définition non-prévisible dans pratiquement tous les domaines de l'activité humaine, en premier lieu de l'activité économique. Si l'informatique avait commencé le travail à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, la data est aujourd'hui en train

de finir le boulot. Et les métiers du marketing et de la communication sont en première ligne de cette révolution.

Il faut dire que le marketing et la publicité sont très sensibles au thème des données. Sans pouvoir être qualifié de scientifique, notre domaine d'activité s'est toujours nourri de statistiques, d'études, de recherches et de col-

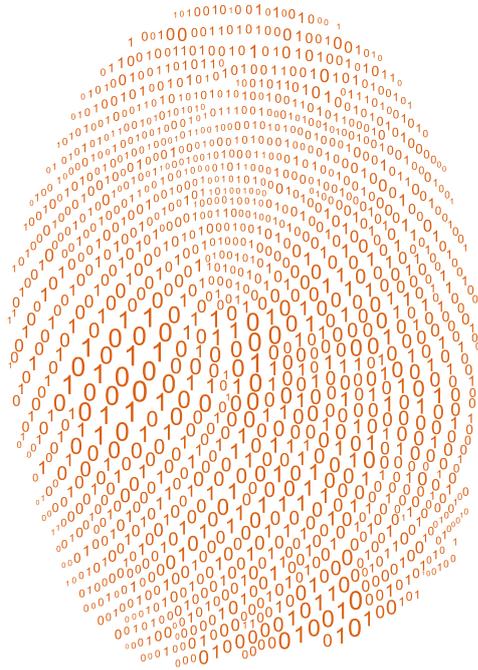
lecte d'informations. Quand il est question de data, les acteurs de notre marché sont probablement les premiers à tendre l'oreille.

Mais si le thème est fréquemment évoqué aujourd'hui, il reste largement abstrait, et il règne aujourd'hui une confusion croissante sur les concepts précis cachés derrière ce buzzword. La data est censée disrupter le marketing et la communication, mais si la théorie donne lieu à beaucoup d'enthousiasme, la mise en place opérationnelle et les aspects techniques de cette révolution restent souvent nébuleux.

D'un point de vue pratique, qu'en est-il exactement aujourd'hui de l'impact de la « data » sur le marché publicitaire suisse? Qu'est-ce que son entrée en scène change aujourd'hui dans notre secteur d'activité? Quels sont les enjeux et les opportunités pour les agences et les annonceurs, les médias et les instituts de recherche? Sans prétendre à l'exhaustivité, nous souhaiterions ici évoquer quelques uns des enjeux qui se posent aux différents acteurs de notre marché.

**La data est censée disrupter le marketing et la communication, mais si la théorie donne lieu à beaucoup d'enthousiasme, la mise en place opérationnelle et les aspects techniques de cette révolution restent souvent nébuleux.**

Suite en page 5



## Les données des utilisateurs d'un contenu peuvent avoir davantage de valeur publicitaire que le contenu lui-même.

### Editeurs – vendre son audience sans vendre son espace publicitaire ?

Disposer d'une large audience reste un prérequis pour qu'un média puisse intéresser un annonceur. Mais la capacité à segmenter cette audience devient toujours plus cruciale. Le cercle des annonceurs intéres-

sés par une diffusion à une masse indifférenciée de consommateurs se restreint toujours davantage – ou plutôt à mesure que se développent des offres segmentées à partir de données d'audience. Dans le

domaine de la publicité digitale, beaucoup d'éditeurs proposent aujourd'hui un accès à leur inventaire non plus via le traditionnel

rubriquage thématique hérité de la presse, mais via des segments de données correspondants à des profils d'utilisateurs. Et s'il s'est rapidement répandu, ce modèle où data et media sont vendus ensemble est aujourd'hui toujours plus remis en question. En effet, en fonction de la qualité du contenu publié, les données des utilisateurs de ce contenu peuvent très bien avoir davantage de valeur publicitaire que le contenu lui-même. Par exemple, un portail de petites annonces immobilières a beaucoup moins d'intérêt en tant qu'espace publicitaire qu'en tant que source potentielle de données permettant de toucher une audience à la recherche d'un bien immobilier à la vente.

Le dilemme qui s'annonce pour passablement d'éditeurs est celui du mode de commercialisation des données de leurs utilisateurs : celles-ci doivent-elles uniquement être au service de la vente d'espaces publicitaires ? Ou est-il possible de les vendre aussi de manière séparée, à des annonceurs qui choisiront ensuite eux-mêmes sur quels espaces diffuser leurs campagnes ? On comprend que les deux options comportent des risques pour le business model de l'éditeur.

### Instituts de recherche média – la fin du panel ?

L'évaluation de l'audience des plateformes digitales suisses est toujours menée sur le principe de l'échantillon représentatif. Si 35 % de l'échantillon de femmes de 18-34 ans utilisent quotidiennement l'application mobile de 20minutes, on en déduit que 35 % des femmes suisses de 18-34 ans utilisent l'application chaque jour. La réalité est projetée selon une approche probabiliste, et personne ne remet ce modèle en cause directement. D'un autre côté,

Suite en page 6

Facebook et son outil de tracking et d'ad-serving Atlas permettent aujourd'hui, sur la base d'un « échantillon » de 3.5 millions d'utilisateurs helvétiques, de savoir beaucoup plus exactement quelle proportion de femmes de 18-34 ans, utilise effectivement chaque jour cette application, tout cela pour un coût dérisoire comparativement à celui d'une étude comme Net-Metrix Profile. S'il est peu probable que les éditeurs et les agences veuillent se priver à court terme

d'une étude indépendante, locale et transparente, on peut se demander ce qu'il adviendra à plus long terme. Un peu de la même manière, les études TV classiques sont fortement mises en question aujourd'hui

aux Etats-Unis – le fait qu'un échantillon de quelques milliers de ménages soit la seule source d'évaluation d'un marché de milliards de dollars pousse le marché à envisager d'autres solutions big data permettant une évaluation moins probabiliste et plus déterministe de leur audience. Dans ce contexte, il est clair que les instituts seront obligés de se réinventer et d'intégrer des approches déterministes à leurs modèles s'ils veulent continuer à jouer leur rôle d'arbitres du marché publicitaire.

#### **Annonceurs – du CRM au data business**

Pour les annonceurs, la grande opportunité data est probablement celle de la mise à profit de la donnée-client au-delà du CRM. La 1<sup>st</sup> party data est d'une importance et d'une valeur souvent supérieure à l'attention qui lui est prêtée « à l'interne ». Non seulement elle peut servir à mener des campagnes publicitaires ciblées auprès de la clientèle, mais elle peut également être étudiée afin de créer des audiences similaires de prospection ou croisée avec des données tierces

et ainsi enrichie. Au niveau européen, de nombreux annonceurs e-commerce commercialisent ainsi leurs données-utilisateurs sur le marché de l'emailing ou de la publicité programmatique et deviennent eux-mêmes fournisseurs d'un marché publicitaire duquel ils n'étaient auparavant que clients. La grande distribution française suit notamment cette voie depuis plusieurs années grâce à la masse considérable de données qu'elle collecte via les cartes-clients. Si le marché suisse en est encore ici aux balbutiements, il paraît probable que des acteurs de taille se lanceront bientôt également sur ce marché.

#### **Agences média – du media planning au data planning**

Les agences média sont évidemment également très concernées par la révolution en cours. Qu'il s'agisse de campagnes en ligne ou de campagnes classiques, le mandat de l'agence média a toujours été d'arbitrer entre les offres des différents médias disponibles, notamment en fonction des capacités de ciblage de ces offres. « Media is the message » était alors le leitmotiv de l'agence média. Mais l'arrivée de la data annonce la fin progressive de cette vision unidimensionnelle du media planning. Il ne s'agit plus seulement de placer la publicité dans un contexte adéquat, car le contenu entourant la publicité n'est plus seul responsable du ciblage de cette publicité. Il appartient à l'agence de se prononcer non plus seulement sur des canaux et des contextes, mais sur la capacité d'un segment de données à permettre d'atteindre un objectif de communication une fois utilisé en conjonction avec le média adéquat. De ce fait, l'agence média n'est aujourd'hui plus seulement appelée à ne faire que du media planning mais véritablement du data planning. De la même manière que l'agence média est une

**Les annonceurs deviennent eux-mêmes fournisseurs d'un marché publicitaire duquel ils n'étaient auparavant que clients.**

Suite en page 7

spécialiste de l'évaluation des contenus, elle doit aujourd'hui être une spécialiste de l'évaluation des données – par des approches test & learn, mais aussi en appliquant des méthodologies d'évaluation de la qualité des sources disponibles.

Cette expertise de data planning de l'agence est aujourd'hui avant tout sollicitée pour l'activation de campagnes en ligne. Les sources de données pouvant être utilisées pour diffuser des campagnes digitales

en Suisse sont tous les jours plus nombreuses, même si les packages média + données dominant encore, et les principaux éditeurs digitaux (Tamedia, NZZ – et bientôt Admeira) lancent des offres data-driven. Digitonic a été précurseur dans ce domaine, et parmi les

premières agences média à recourir à des data-sets d'éditeurs suisses pour mener des campagnes display ciblées, cela déjà en 2015.

Mais il est évident que ce type d'offre est appelé à s'étendre à moyen terme à pratiquement tous les médias électroniques: des offres de publicité audio/radio en ligne sont déjà utilisables selon ce principe, l'af-

fichage électronique en est aux prémices via des offres de micro-géolocalisation et l'arrivée prochaine d'une offre de publicité TV data-driven sur le marché suisse est aujourd'hui pratiquement certaine.

Le rôle futur du media planner s'annonce donc comme celui d'un arbitre des données, en plus de celui d'arbitre des canaux et des contenus. C'est un rôle nouveau qui demandera aux agences de faire preuve d'esprit critique comme de créativité, deux qualités qui sont heureusement tout sauf nouvelles pour mediatonic et digitonic.

**Si l'agence média est une spécialiste de l'évaluation des contenus, elle doit aujourd'hui devenir une spécialiste de l'évaluation des données.**