



HAL
open science

Expert opinions: Is digital still an effective communication tool for advertisers? Myths and realities

Jean-François Lemoine, Maria Mercanti-Guérin

► To cite this version:

Jean-François Lemoine, Maria Mercanti-Guérin. Expert opinions: Is digital still an effective communication tool for advertisers? Myths and realities. *Journal of Marketing Trends*, 2024, 8 (2), <https://www.marketing-trends-congress.com/wp-content/uploads/2017/06/v8-n2Art-4-paroles-dexperts.pdf>. hal-04471680

HAL Id: hal-04471680

<https://hal.science/hal-04471680>

Submitted on 21 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Public Domain

Paroles d'experts :
Le digital est-il encore un outil de communication
efficace pour les annonceurs ?
Mythes et réalités

Expert opinions:
Is digital still an effective communication tool for
advertisers?
Myths and realities

> Jean-François Lemoine

ESSCA School of Management,
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)

> Maria Mercanti-Guérin

Sorbonne Recherche en Management - Sorbonne Business School,
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France

Jean-François Lemoine est Professeur des Universités à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et à l'ESSCA School of Management. Il a été rédacteur en chef associé de Décisions Marketing (FNEGE, 3) de 2014 à 2021. Depuis 2021, il est co-rédacteur en chef de Management et Avenir (FNEGE, 3). Il organise chaque année, depuis 2002, le colloque sur le marketing digital (www.colloquemarketingdigital.com). Ses travaux, publiés entre autres dans Administrative Science Quarterly, Décisions Marketing, International Journal of Retail and Distribution Management, Journal of Marketing Management, la Revue Française de Gestion, Recherche et Applications en Marketing, portent sur le marketing digital (notamment la e-shopping experience et, plus précisément, l'influence de la webatmosphère sur le comportement des internautes).

Maria Mercanti-Guérin est maître de conférences habilitée à diriger des recherches à Sorbonne Business School. Elle est titulaire d'un doctorat en marketing de l'Université de Caen. Elle est diplômée de l'Université Paris-Dauphine et de la Sorbonne. Avant de rejoindre Sorbonne Business School, Maria enseignait au Conservatoire National des Arts et Métiers où elle était également en charge des séminaires de marketing digital pour les cadres et dirigeants d'entreprise. En 2017, elle a fondé Beabilis, une startup qui promeut les aspects positifs du numérique dans la vie quotidienne. Maria Mercanti-Guérin enseigne le marketing et la publicité digitale. Ses recherches portent notamment sur les réseaux sociaux, le web-analytics ainsi que l'e-commerce. Elle est l'auteur de plusieurs articles, volumes, chapitres et communications. Elle est co-auteur de « Publicité Digitale » chez Dunod. Elle a travaillé pour Pearson, sur l'adaptation française de « Digital Marketing » de Chaffey et Ellis-Chadwick. Elle a publié en Novembre 2023 aux Editions EMS « Web Crash : le jour où le Web a fait faillite ».

J.F.L : Le digital est-il toujours un levier de création de valeur pour les annonceurs ?

M.M.G : Le digital n'est pas la panacée en matière de création de valeur. Si l'on prend le concept de valeur au sens large, nous nous rendons compte que les stratégies digitales n'ont pas toujours les effets escomptés. En matière de performance commerciale, l'efficacité de certaines campagnes pose question. Plus de 40% des adultes américains utilisent un bloqueur de publicité. Plus grave, ces bloqueurs sont, de plus en plus, intégrés aux navigateurs. Un navigateur comme Chrome peut également bloquer votre accès aux outils de suivi de campagnes ou décider de ne pas diffuser vos publicités car jugées trop intrusives.

Jean-François Lemoine is Professor at the University of Paris 1 Panthéon-Sorbonne and at ESSCA School of Management. He was associate editor of Décisions Marketing (FNEGE, 3) from 2014 to 2021. Since 2021, he has been co-editor of Management et Avenir (FNEGE, 3). Since 2002, he has organised the annual conference on digital marketing (www.colloquemarketingdigital.com). His work, published in Administrative Science Quarterly, Décisions Marketing, International Journal of Retail and Distribution Management, Journal of Marketing Management, Revue Française de Gestion, Recherche et Applications en Marketing, focuses on digital marketing (in particular the e-shopping experience and, more precisely, the influence of the webatmosphère on the behaviour of Internet users).

Maria Mercanti-Guérin is Associate Professor at Sorbonne Business School. She holds a Ph.D. in Marketing from University of Caen. She is a graduate from Paris-Dauphine University and la Sorbonne, Paris. Before joining Sorbonne Business School, Maria was a professor at Conservatoire des Arts et Métiers where she was also in charge of the digital marketing seminars for Executives. In 2017, she founded Beabilis, a startup that promotes the positive aspects of digital in everyday life. Maria teaches in the areas of digital marketing and advertising. Her research interests include social networks, web-analytics and e-commerce. She is the author of several articles, volumes, chapters and communications. She is the co-author of « Digital Advertising » (Dunod Publisher). She has worked for Pearson, on the french adaptation of « Digital Marketing » by Chaffey and Ellis-Chadwick.

J.F.L : Is digital still a value creation lever for advertisers?

M.M.G : Digital is not a panacea when it comes to value creation. If we take the concept of value in a broad sense, we realize that digital strategies do not always have the expected effects. In terms of commercial performance, the effectiveness of some campaigns is questionable. More than 40% of US adults use an ad blocker. Even worse, these blockers are increasingly integrated into browsers. A browser like Chrome can also block your access to campaign tracking tools or decide not to display your ads because they are considered too intrusive.

J.F.L : It appears that the market is making a real effort to protect consumers' privacy. What is the downside?

M.M.G : It is enormous. The market is simply becoming blind. If we take the example of third-party cookies, which are cookies from your advertising partners, they are being phased out. The technologies to

J.F.L : Il apparaît que le marché fait un réel effort pour protéger la vie privée des consommateurs. Quelle est la contrepartie ?

M.M.G : Elle est énorme. Le marché devient tout simplement aveugle. Si nous prenons l'exemple des cookies-tiers qui sont les cookies de vos partenaires publicitaires, ils sont en voie de suppression. Les technologies pour les remplacer sont encore en phase de test. Les chiffres réels de vos performances de campagne remontent donc très difficilement. Sans données, pas d'évaluation précise du ROI (retour sur investissement). Au total, 70 % des annonceurs estiment que la publicité numérique va régresser du fait de leur suppression¹. De nouvelles alternatives doivent être trouvées dans l'urgence. Comment suivre les conversions de ses consommateurs tout en créant des expériences sur-mesure ? Cette question se pose de façon aiguë à l'heure où la CNIL tente d'interdire l'utilisation de Google Analytics, un outil gratuit d'analyse des campagnes et de la fréquentation des sites.

J.F.L : Va-t-on vers un renforcement des législations concernant le traitement des données ?

M.M.G : Le RGPD (règlement général sur la protection des données) représentait une première étape vers un durcissement de la législation. La fin programmée du Privacy Shield va bouleverser complètement le marché. Le Privacy Shield est un accord sur les données conclu en 2016 entre l'Europe et les USA qui stipulait que le traitement des données des Européens était effectué pour des raisons de sécurité nationale aux USA. Il n'a plus cours aujourd'hui. Dès lors, Google Analytics et son successeur GA4 ont été déclarés comme n'offrant pas d'assurance suffisante en la matière. Les données collectées en Europe doivent être impérativement traitées en Europe d'où son interdiction par la CNIL. Le problème est que cet outil était incontournable pour suivre de nombreux indicateurs de performance.

J.F.L : Même si les données sont plus difficiles à traiter, elles restent bon marché par rapport à d'autres leviers ?

M.M.G : Convertir un prospect en client commence aussi à devenir cher. Le marché brandit fièrement des CPC (coûts par clic) extrêmement attractifs. Si nous prenons le cas de Facebook, les CPC tournaient entre 0,8 et 1,10 \$ en 2022 mais ce n'est pas ce qu'un annonceur recherche. Ce qui est recherché est la conversion ou vente d'un produit ou d'un service. Ce ratio est plus compliqué à estimer. Si l'on prend uniquement le lead

replace them are still in the testing phase. Real campaign performance numbers are therefore very difficult to track. Without data, there is no precise evaluation of ROI. In total, 70%¹ of advertisers believe that digital advertising will regress due to their suppression. New alternatives must be found urgently. How to track consumer conversions while creating tailor-made experiences. This question is acute at a time when the CNIL is trying to ban the use of Google Analytics, a free tool for analyzing campaigns and site traffic.

J.F.L : Are we heading towards stronger data processing regulations?

M.M.G : The GDPR (General Data Protection Regulation) represented a first step towards tightening legislation. The scheduled end of the Privacy Shield will completely disrupt the market. The Privacy Shield is a data agreement concluded in 2016 between Europe and the USA, which stipulated that the processing of Europeans' data be carried out for reasons of national security in the USA. It is no longer in force today. As a result, Google Analytics and its successor GA4 have been declared to not offer sufficient assurance in this regard. Data collected in Europe must be processed in Europe, hence its prohibition by the CNIL. The problem is that this tool was essential for tracking many performance indicators.

J.F.L : Even though data is harder to process, it remains cheap compared to other levers?

M.M.G : Converting a prospect into a customer is also becoming expensive. The market proudly boasts extremely attractive CPCs (cost per click). If we take the case of Facebook, CPCs ranged from \$0.8 to \$1.10 in 2022, but this is not what an advertiser is looking for. What is sought is the conversion or sale of a product or service. This ratio is more difficult to estimate. If we take only the lead (qualified contact who may not necessarily buy), it costs \$116 on Google for real estate, \$81 for finance or insurance, \$133² for technology products.

Finally, the complexity of purchasing methods means that actual commercial performance is very difficult to evaluate. On Google, the keywords that make up the ads are sold at auction, but the advertiser who pays the most does not necessarily have the top spot on the search engine. Google assigns a quality score to all its advertisers, which is a kind of grade. Good advertisers who generate clicks will have the top positions and will be able to pay less for their Google Ads. Smaller ones, those with less notoriety, will be relegated behind even if they devote significant budgets to auctions.

¹ <https://www.talkwalker.com/fr/tendances-reseaux-sociaux>

¹ <https://www.talkwalker.com/fr/tendances-reseaux-sociaux>

² <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/19/google-adwords-industry-benchmarks-intercom>

(contact qualifié qui ne va pas forcément acheter), celui-ci revient sur Google à 116 \$ pour l'immobilier, 81 \$ pour la finance ou les assurances, 133 \$ pour les produits technologiques².

Enfin, la complexité des modes d'achat fait que les performances commerciales réelles sont en fait très difficiles à évaluer. Sur Google, les mots clé qui constituent les publicités sont vendus aux enchères mais l'annonceur qui paye le plus n'a pas forcément la première place sur le moteur de recherche. Google affecte à tous ses annonceurs un quality score (score de qualité) qui est une sorte de note. Les bons annonceurs qui génèrent du clic auront les premières places et pourront se permettre de payer moins cher leur Google Ads (publicité sur Google). Les plus petits, ceux qui auront moins de notoriété, se verront relégués derrière même s'ils consacrent des budgets importants aux enchères.

J.F.L : Cette opacité peut-elle détourner les marques du digital ?

M.M.G : Elle peut les rendre plus méfiantes dans l'analyse des performances de leurs campagnes et ce, d'autant plus, que la fraude au clic est en pleine expansion. Elle représentait 697 milliards de dollars de pertes en 2022. Plus grave, le Web devient un monde de robots avec de moins en moins d'humains. Le volume d'impressions frauduleuses (proportion de publicités servies à des bots au lieu d'humains) a considérablement augmenté ces dernières années³. 27,7 % du trafic en ligne est constitué de mauvais bots. Ces mauvais bots imitent le comportement humain ce qui les rend très peu détectables. Derrière eux se cachent des concurrents, de faux clics, l'exploitation de vos données, la collecte des données personnelles de vos clients, le spam voire le détournement de vos boutiques e-commerce au profit de sites parfaitement imités. Le web-scraping, technique qui consiste à aspirer l'ensemble des données d'un site en quelques clics, se développe à grande vitesse. Il fait même partie de la formation de base des growth hackers, ces magiciens du Web recrutés par les startups pour accélérer leur croissance.

J.F.L : Peut-on aller jusqu'à dire que le digital peut d'une certaine façon être préjudiciable pour les marques ?

M.M.G : Par certains côtés, oui. Prenons l'exemple du programmatique. Ce mode d'achat se fait en temps réel via des robots et est fondé sur des algo-

J.F.L : Can this opacity turn brands away from digital?

M.M.G : It can make them more cautious in analyzing the performance of their campaigns, especially since click fraud is on the rise. It represented \$697 billion in losses in 2022. Even worse, the Web is becoming a world of robots with fewer and fewer humans. The volume of fraudulent impressions (the proportion of ads served to bots instead of humans) has increased considerably in recent years³. 27.7% of online traffic is made up of bad bots. These bad bots imitate human behavior, making them very difficult to detect. Behind them are competitors, fake clicks, the exploitation of your data, the collection of personal data from your customers, spam, and even the hijacking of your e-commerce stores for the benefit of perfectly imitated sites. Web scraping, a technique that involves scraping all the data from a site in a few clicks, is developing rapidly. It is even part of the basic training of growth hackers, those web magicians recruited by startups to accelerate their growth.

J.F.L : Can we say that digital can be detrimental to brands in some ways?

M.M.G : In some ways, yes. Take the example of programmatic advertising. This type of advertising is purchased in real-time via robots and is based on algorithms that automate the entire process. It represents nearly 60% of investments in certain segments and has been presented as the most effective targeting tool on the market. Nevertheless, it has forced all players to equip themselves with tools and structures (Trading Desk) that weigh on the profitability of advertising actions. It suffers from a lack of transparency and brands lose control of their investment choices. How can one accept seeing their ads broadcast on a site selling weapons or pornography? Advertising agencies have helped advertisers implement brand safety policies. This term refers to practices that ensure that the brand does not appear in environments that pose a risk to its image. Thousands of problematic words are identified and blacklists of sites using them are established. However, the problem is not solved⁴. On the one hand, brands do not want to advertise in articles that talk about wars, natural disasters and epidemics. Unfortunately, these are the articles that attract the audience and they are increasingly numerous. On the other hand, brands that communicate on social networks see their ads alongside content produced by users deemed to be

² <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/19/google-adwords-industry-benchmarks-intercom>

³ <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/bad-bot-report/>

³ <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/bad-bot-report/>

⁴ <https://www.adweek.com/brand-marketing/brand-safety-in-2023-marketers-publishers-and-platforms-feel-the-danger-rising/>

rithmes permettant d'automatiser l'ensemble du processus. Il représente près de 60% des investissements sur certains segments et a été présenté comme l'outil de ciblage le plus efficace du marché. Néanmoins, il a obligé l'ensemble des acteurs à se doter d'outils et de structures (Trading Desk) qui pèsent sur la rentabilité des actions publicitaires. Il souffre d'un manque de transparence et les marques perdent la maîtrise de leurs choix en matière d'investissements. Comment accepter de voir sa publicité diffusée sur un site de vente d'armes ou pornographique ? Les régies publicitaires ont aidé les annonceurs à mettre en place des politiques de brand safety (sécurisation de la marque). Ce terme désigne les pratiques qui permettent de s'assurer que la marque n'apparaît pas dans des environnements présentant un risque pour son image. Des milliers de mots problématiques sont identifiés et des listes noires regroupant les sites qui les utilisent établies. Le problème n'est pourtant pas résolu⁴. D'une part, les marques ne souhaitent pas diffuser leurs publicités dans des articles qui parlent de guerres, catastrophes naturelles, épidémies. Or, ce sont ces articles qui drainent l'audience et ils sont de plus en plus nombreux malheureusement. D'autre part, les marques qui communiquent sur les réseaux sociaux voient leurs publicités côtoyer les contenus produits par des utilisateurs jugés peu en accord avec les valeurs ou le positionnement haut de gamme de ces dernières. Des solutions de machine learning ou d'intelligence artificielle sont en train d'être mises en place pour l'éviter mais on touche du doigt les limites de ce que j'appellerais un certain mélange des genres entre contenus générés par les utilisateurs et influenceurs autoproclamés.

J.F.L : Les récents scandales concernant les influenceurs peuvent-ils renforcer ce sentiment ?

M.M.G : Les pertes dues aux faux influenceurs étaient estimées à 200 millions de \$ pour les marques en 2022. Au-delà des fraudes, la question de l'efficacité de l'influence comme levier d'acquisition peut réellement se poser. L'automatisation des « like » ou des commentaires masque un réel déficit d'engagement. Tout d'abord, l'écosystème de l'influence, à savoir les réseaux sociaux, génère peu d'engagement⁵. Le taux d'engagement moyen sur Facebook en 2022 est de 0,07%, celui d'Instagram 1,9%, 2,6% pour LinkedIn. Enfin, lorsque l'on se penche sur le ROI de l'influence, il apparaît que les marques ont intérêt à limiter les dépenses consacrées aux macro-influenceurs qui ont entre 250.000 et 1 million de followers.

⁴ <https://www.adweek.com/brand-marketing/brand-safety-in-2023-marketers-publishers-and-platforms-feel-the-danger-rising/>

⁵ <https://lepreintedigitale.com/podcast/taux-engagement-moyen-par-reseaux-sociaux/bad-bot-report/>

not in line with their values or high-end positioning. Machine learning or artificial intelligence solutions are being put in place to avoid this, but we are touching on the limits of what I would call a certain mixing of genres between user-generated content and self-proclaimed influencers.

J.F.L : Can recent influencer scandals reinforce this feeling?

M.M.G : Losses due to fake influencers were estimated at \$200 million for brands in 2022. Beyond fraud, the question of the effectiveness of influence as an acquisition lever can really arise. The automation of «likes» or comments masks a real deficit of engagement. First, the influence ecosystem, namely social networks, generates little engagement⁵. The average engagement rate on Facebook in 2022 is 0.07%, on Instagram, it is 1.9%, and on LinkedIn, it is 2.6%. Finally, when we look at the ROI of influence, it appears that brands have an interest in limiting spending on macro-influencers who have between 250,000 and 1 million followers. The market evaluates influence campaigns based on «earned media value» or EMV. This method corresponds to the sum of the different mentions (likes, comments, etc.) that an influencer can generate for a brand multiplied by the cost of those mentions. Let us imagine that a like is worth €0.75 and that a post has obtained 1,000 likes. After calculation, the EMV of this post is equal to (1,000 x €0.75) which is €750⁶. The profitability of a campaign can sometimes be poor because the costs can be enormous. If we take the example of Dior Cosmetics, its EMV for January 2023 amounts to \$29.4 million. In addition, the brand has to manage 3,300 influencers and 8,000 different posts⁷.

Hence, the use of nano-influencers who can be interesting in terms of creativity and represent a new breath for brands. This, however, requires marketing departments and influence companies to do a real screening of this market. Another trend is the emergence of KOCs (Key Opinion Consumers) who, unlike KOLs (Key Opinion Leaders), are super-experts in their field. The strong emergence of virtual influencers is also likely to change the game, as a virtual influencer is easily controllable. They may be influencers entirely designed to promote a brand's content, or there will be specialized companies capable of designing virtual influencers according to precise specifications. In 2022, 58% of people surveyed in

⁵ <https://lepreintedigitale.com/podcast/taux-engagement-moyen-par-reseaux-sociaux/>

⁶ <https://www.kolsquare.com/fr/blog/learned-media-value-emv-un-indispensable-de-linfluence-marketing/#comment-calculer-son-Earned-Media-Value>

⁷ <https://www.creatoriq.com/top-10-leaderboard?hsCtaTracking=bff01359-1a91-421f-b1a6-935d5b61bc41%7C08c55f29-1500-4129-86ac-a25e3ec7189a>

Le marché évalue les campagnes d'influence à partir du « earned media value » ou EMV. Cette méthode correspond à la somme des différentes mentions (like, commentaires etc.) qu'un influenceur peut générer pour une marque multipliée par le coût de celles-ci. Imaginons qu'un like vaut 0,75€ et qu'une publication a obtenu 1000 likes. Après calcul, l'EMV de ce post est égal à (1000 x 0.75 €) soit 750 €⁶. La rentabilité d'une campagne est parfois médiocre car les coûts peuvent être énormes. Si l'on prend l'exemple de Dior Cosmetics, son EMV pour janvier 2023 s'élève à 29,4 millions de dollars. En prime, la marque doit gérer 3300 influenceurs et 8000 posts différents⁷.

D'où le recours à des nano-influenceurs qui peuvent être intéressants en matière de créativité et représenter un nouveau souffle pour les marques. Cela oblige, néanmoins les départements marketing et les sociétés d'influence à faire un véritable screening de ce marché. Autre tendance, l'arrivée des KOC (Key Opinion Consumer) qui à la différence des KOL (Key Opinion Leader) sont de super-experts de leur domaine.

L'arrivée en force des influenceurs virtuels va aussi très certainement changer la donne car un influenceur virtuel est facilement contrôlable. Soit ce seront des influenceurs entièrement conçus pour promouvoir le contenu d'une marque, soit on assistera à l'émergence de sociétés spécialisées capables de concevoir grâce à un cahier des charges précis des influenceurs virtuels à la chaîne. En 2022, aux États-Unis, 58 % des personnes interrogées suivaient un influenceur virtuel. La société VirtualHumans.org a estimé que les influenceurs virtuels peuvent offrir des taux d'engagement près de trois fois supérieurs à ceux des influenceurs réels⁸. L'influenceuse virtuelle la plus connue est Lil Miquela (@lilmiquela). Elle a près de 2.9 millions d'abonnés sur Instagram et collabore avec des marques telles que Prada, Dior, Calvin Klein et Samsung. Il n'est pas rare que ses campagnes génèrent plus de 126 millions de vues.

J.F.L : Ce succès des influenceurs virtuels ne peut-il pas s'expliquer par le retour de la créativité digitale ?

M.M.G : La créativité digitale est une nouvelle tendance forte du marché. L'AACC, Kantar France et Media Figaro se sont associés pour créer un baromètre de la créativité. Leur initiative, baptisée « Creativity is business », démontre que les campagnes jugées comme

the United States followed a virtual influencer, and VirtualHumans.org estimated that virtual influencers could offer engagement rates nearly three times higher than real influencers could⁸. The most famous virtual influencer is Lil Miquela (@lilmiquela), with nearly 2.9 million followers on Instagram and collaborations with brands such as Prada, Dior, Calvin Klein, and Samsung. It is common for her campaigns to generate 126 million views.

J.F.L : Could this success of virtual influencers be explained by the return of digital creativity?

M.M.G : Digital creativity is a new strong trend in the market. AACC, Kantar France, and Media Figaro have joined forces to create a creativity barometer. Their initiative, called «Creativity is business,» demonstrates that campaigns judged as creative generate more value for brands in the short and long term. If we look at this barometer, the selected campaigns rely on traditional media, including television or cinema. Lacoste, SNCF, and Orange have produced impactful films capable of eliciting genuine emotion from the consumer⁹. The digital industry responds that all its campaigns are tested and evaluated using multivariate models or A/B tests that measure click-through rates. In digital, the feeling is that we are going around in circles. We are facing the same mechanics or even long-forgotten channels suddenly elevated to the pinnacle.

J.F.L : Are the return to good old recipes that have proven themselves considered as potential sources of growth?

M.M.G : We can cite digital teleshopping or Live Shopping Social. The latter is an extremely effective lever. By establishing partnerships with popular influencers and participating in live-streamed direct purchases, the consumer associates instant purchase, chat, emoji's. Live Shopping resembles a giant virtual market where street entertainers attract customers, and comments and conversations abound during product promotion. According to MacKinsey¹⁰, brands in China have achieved conversion rates of nearly 30% on social platforms. These rates are up to ten times higher than those of traditional e-commerce are. However, return rates for purchases are higher than for traditional e-commerce. Favoring impulse buying at the cost of promotions and proximity to the seller can sometimes degrade the profitability of a Live

⁶ <https://www.kolsquare.com/fr/blog/learned-media-value-emv-un-indispensable-de-linfluence-marketing/#omment-calculer-son-Earned-Media-Value-->

⁷ <https://www.creatoriq.com/top-10-leaderboard?hsCtaTracking=bff01359-1a91-421f-b1a6-935d5b61bc41%7C08c55f29-1500-4129-86ac-a25e3ec7189a>

⁸ <https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/>

⁸ <https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/>

⁹ <https://www.lefigaro.fr/c-est-prouve-les-campagnes-creatives-generent-de-la-valeur-pour-les-marques-20221006>

¹⁰ <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>

créatives permettent de générer plus de valeur pour les marques à court et à long terme. Si l'on parcourt ce baromètre, les campagnes sélectionnées reposent sur des médias traditionnels et, notamment, la télévision ou le cinéma. Lacoste, SNCF, Orange ont produit des films impactant et capables de susciter une vraie émotion chez le consommateur⁹. L'industrie du digital répond que toutes ses campagnes sont testées et évaluées grâce aux modèles multivariés ou aux tests A/B qui mesurent les taux de clics.

En digital, le sentiment est que l'on tourne un peu en rond. On est face aux mêmes mécaniques voire à des canaux oubliés très anciens soudain portés au pinacle.

J.F.L : Le retour à de bonnes vieilles recettes qui ont fait leur preuve sont-elles considérées comme de potentiels sources de croissance ?

M.M.G : Nous pouvons citer le téléachat digital ou le Live Shopping Social. Ce dernier est un levier extrêmement efficace. En établissant des partenariats avec des influenceurs populaires et en participant à des achats en direct (live-stream), le consommateur associe achat instantané, chat, emojis. Le Live Shopping s'apparente à un gigantesque marché virtuel où les bateleurs attirent le chaland et où les commentaires et les conversations fusent lors de la promotion du produit. Selon MacKinsey¹⁰, les marques en Chine ont atteint des taux de conversion de près de 30 % sur les plates-formes sociales. Ces taux sont jusqu'à dix fois supérieurs à ceux du commerce électronique classique. Cependant, les taux de retour des achats sont plus élevés que pour le commerce électronique traditionnel. Favoriser l'achat d'impulsion à coût de promotions et de proximité avec le vendeur peut parfois dégrader la rentabilité d'un programme de Live Shopping. Enfin, les grandes plateformes se sont toutes appropriées le commerce social. TikTok Shopping, Twitter Shops, Amazon Live proposent aux marques une multitude de formules publicitaires. Plusieurs questions se posent : ces mécaniques sont-elles culturelles, à savoir très adaptées à la Chine ? (1) Ne vont-elles pas être cataloguées comme purement promotionnelles ? (2) Le commerce social ne va-t-il pas être trop dépendant des plateformes ? (3). Il représente une toute nouvelle source de revenus pour ces dernières car elles perçoivent une part de chaque transaction. Étrangement, Meta, un des pionniers du commerce social, mise plus sur sa Creator Market Place et a abandonné cette forme de commerce

Shopping program. Finally, the major platforms have all appropriated social commerce. TikTok Shopping, Twitter Shops, Amazon Live offer brands a multitude of advertising formulas. Several questions arise: are these mechanics cultural, namely, well adapted to China? (1) Will they not be classified as purely promotional? (2) Will social commerce not become too dependent on platforms? (3). It represents a brand new source of revenue for them since they receive a share of each transaction. Strangely, Meta, one of the pioneers of social commerce, is betting more on its Creator Market Place and has abandoned this form of commerce because it believes more in short and impactful formats like Reels¹¹. Instagram has closed its «Shop» tab arguing that it was ultimately not its job which is to bring people together.

J.F.L : Are these good old recipes not directly impacted by new technologies such as artificial intelligence?

M.M.G : Yes, through a quantity of innovations that revive forgotten practices or make them more efficient. Among these innovations, data management and artificial intelligence are becoming significant «game changers». Let us return to social commerce and the example of Pinduoduo. This Chinese e-commerce platform is halfway between a social network and a group-buying site. Literally «Together, More Savings, More Fun,» Pinduoduo is becoming the most effective group buying network in the world. You can create a team of buyers or join an existing one. You will see the price of the desired product decrease in real-time proportional to the increase in new team members. The more Internet users who declare themselves interested in purchasing the product, the lower its price. Here are some recipes used by Pinduoduo. Trigger marketing with systematic reactivation of abandoned customers is done through friends and teams «Come buy one of these beautiful coats with me». It is hard to say no when it comes from a close relationship. The use of instant messaging allows for the promotion of cheaper products with less marketing spend, multiplying consumption moments by linking them to social moments (checking SMS or social networks). These messaging platforms are inserted into buyers' daily lives. The shopping experience becomes informal and omnipresent.

Even though Pinduoduo emphasizes in its discourse its rejection of overly algorithmic recommendations, AI plays a large role in its model. One of the most telling examples is its investment in agriculture. Pinduoduo has brought back into fashion the yacon (literally earth pear and South American tuber), a fruit that tastes like an apple and was largely unknown in China ten years

⁹ <https://www.lefigaro.fr/c-est-prouve-les-campagnes-creatives-generent-de-la-valeur-pour-les-marques-20221006>

¹⁰ <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>

¹¹ <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-fin-live-shopping-marques-encouragees-utiliser-reels/>

car il croit plus aux formats courts et impactant comme les Reels¹¹. Instagram a fermé son onglet « Boutique » en arguant que ce n'était finalement pas son métier qui est de rassembler les gens.

J.F.L : Est-ce-que ces bonnes vieilles recettes ne sont pas directement impactées par de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle ?

M.M.G : Oui via des quantités d'innovations qui font renaître des pratiques oubliées ou qui les rendent plus performantes. Parmi ces innovations, la gestion des données et l'intelligence artificielle deviennent des « game changers » importants. Revenons au commerce social et l'exemple de Pinduoduo. Ce dernier est une plateforme e-commerce chinoise à mi-chemin entre un réseau social et un site d'achats groupés. Littéralement « Ensemble, Plus d'économie, Plus de plaisir », Pinduoduo s'impose comme le réseau d'achats groupés le plus efficace du monde. Vous pouvez créer une équipe d'acheteur ou en rejoindre une existante. Vous verrez en temps réel le prix du produit convoité baisser proportionnellement à la hausse des nouveaux membres de l'équipe. Plus il y a d'internautes qui se déclarent intéressés par l'achat du produit, plus son prix baisse. Voici quelques recettes utilisées par Pinduoduo. Le marketing de déclenchement avec réactivation systématique des abandonnistes se fait grâce aux amis et aux équipes « Viens acheter un de ces magnifiques manteaux avec moi ». Difficile de dire non lorsque cela vient d'une relation proche. L'utilisation des messageries instantanées permet de promouvoir des produits moins chers avec moins de dépenses marketing, multiplier les moments de consommation en les liant aux moments sociaux (consultation de ses SMS ou de ses réseaux). Ces messageries s'insèrent dans la vie quotidienne des acheteurs. L'expérience d'achat devient informelle et omniprésente.

Même si Pinduoduo met en avant dans son discours son refus des recommandations trop algorithmisées, l'IA tient une grande place dans son modèle. Un exemple le plus parlant est celui de son investissement dans l'agriculture. Pinduoduo a remis au goût du jour le yaon (littéralement poire de terre et tubercule d'Amérique du Sud), un fruit qui a un goût de pomme et était largement inconnu en Chine il y a dix ans. En utilisant l'IA et son modèle d'"achat en équipe", la société a pu identifier cette demande croissante du marché et aider les agriculteurs à y répondre. La vision de Duo Duo Farm (la branche agricole de Pinduoduo) est de mieux connecter les agriculteurs – le premier kilomètre – directement avec les consommateurs – le dernier kilomètre.

¹¹ <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-fin-live-shopping-marques-encouragees-utiliser-reels/>

ago. By using AI and its «team buying» model, the company was able to identify this growing market demand and help farmers meet it. Duo Duo Farm's vision (Pinduoduo's agricultural branch) is to better connect farmers - the first kilometer - directly with consumers - the last kilometer.

J.F.L : Social and communities have always been a force on the web. Are there forms of creativity that rely on communities and could bring brands new insights? Silent niches?

M.M.G : Nike is a perfect example of creating a proprietary ecosystem made possible by the strength of its community. As a result, the brand has reduced its dependence on platforms. Nike has managed to create its own channels for distributing its content. It has particularly worked on its short and creative videos¹². It has also developed its own applications: Nike Shopping, Nike SNKRS, and Nike Training Club. In partnership with Adobe, Nike offers an extremely personalized user experience on its applications. Regarding silent niches, the best known is BookTok, the TikTok book community. It has over 20 billion views and has a positive influence on bookstore sales. The Frankfurt Book Fair has collaborated with TikTok, which was not expected at all in the publishing market. However, the network that can bring new insights to brands is undoubtedly Pinterest, which sets the trend in terms of graphics, photos, and typography. For example, it has brought back pink for 2022 and orange for 2023¹³. On its platform, Pinterest boasts predicting 2023 trends with 80% accuracy. These predictions are based on an in-depth analysis of global network data. Pinterest predicts the return of lace, the end of long nails and hair, the enthusiasm for dog pools, the passion for antiques and flea market finds in our interiors.

J.F.L : Beyond social networks, stores seem to be the new playground for digital creativity. Why do you think that is?

M.M.G : The store is becoming a kind of consumption hub. Digitalization is not marking the end of the store, but rather its profound transformation. Paradoxically, companies like Amazon, which offer a seamless experience, reduce irritants like checkout lines, and use technology to enhance the customer experience, are failing. In the US, Amazon captures only 1.2% of daily sales, and a downsizing plan is in preparation¹⁴. The competi-

¹² <https://www.retaildive.com/news/nike-mobile-apps-SNKRS-digital-sales-growth/626507/>

¹³ <https://business.pinterest.com/fr/pinterest-predicts/>

¹⁴ <https://cafetech.fr/2023/02/14/en-echec-dans-le-commerce-physique-amazon-cherche-la-bonne-formule/>

J.F.L : Le social, les communautés ont toujours été une force du Web. Existe-t-il des formes de créativité qui s'appuient sur les communautés et qui pourraient apporter aux marques de nouveaux insights ? Des sortes de niches silencieuses ?

M.M.G : Nike est un exemple parfait de création d'un écosystème propriétaire rendu possible grâce à la force de sa communauté. De ce fait, la marque a réduit sa dépendance aux plateformes. Nike a su créer ses propres canaux de diffusion de son contenu. Elle a particulièrement travaillé ses vidéos courtes et créatives¹². Elle a également développé ses propres applications : Nike Shopping, Nike SNKRS et Nike Training Club. En partenariat avec la société Adobe, Nike propose sur ses applications une expérience utilisateur extrêmement personnalisée.

Concernant les niches silencieuses, la plus connue est BookTok, la communauté de livres de TikTok. Elle compte plus de 20 milliards de vues et a une influence positive sur les ventes en librairie. Le salon du livre de Francfort a signé un partenariat avec TikTok que l'on n'attendait pas du tout sur le marché de l'édition. Mais le réseau qui peut apporter de nouveaux insights aux marques est sans conteste Pinterest qui donne la tendance en matière de graphisme, photos, typographies. Il a par exemple remis au goût du jour le rose pour 2022, l'orange pour 2023. Sur sa plateforme, Pinterest se vante de prédire avec une précision de 80% les tendances 2023. Ces prédictions se basent sur une analyse poussée des données de son réseau au niveau mondial¹³. Pinterest prédit ainsi le retour de la dentelle, la fin des ongles et des cheveux longs, l'engouement pour les piscines pour chiens, la passion des antiquités et des objets chinois dans nos intérieurs.

J.F.L : Au-delà des réseaux sociaux, les magasins semblent être le nouveau terrain de jeu de la créativité digitale ? A votre avis pourquoi ?

M.M.G : Le magasin devient une sorte de hub de la consommation. Le digital ne marque pas la fin du magasin mais sa profonde transformation. Paradoxalement, des sociétés comme Amazon qui proposent une expérience sans couture, de diminuer les irritants comme les caisses et de mettre la technologie au service de l'expérience client sont en échec. Aux Etats-Unis, Amazon capte à peine 1,2% des ventes du quotidien et un plan de

tion with online sales sites means that stores must become a real experiential and multi-service space. As a result, many closures are expected, with brands focusing on their «flagships» in iconic locations. The over-mediatization of Instagrammable stores designed to allow you to share with your network beautiful photos of yourself in a showroom is questionable. Instagram is stagnant on a number of indicators. The average time spent per day on the network in the US is 30.1 minutes compared to 45.8 minutes on TikTok. Only 15% of American shoppers start their shopping search on Instagram¹⁵. The era of social media integrated into the in-store customer journey is over. Enter augmented reality and multisensory experiences in an endless race for more. This excess is most striking in Asia. The Beijing Adidas store is based on a series of phygital and multisensory installations: a giant interactive cube with a lottery to buy limited edition products, a digital sound garden where visitors can dance with avatars in their own music video using augmented reality, digital art exhibitions, an interactive map that allows you to find Adidas events in Beijing, and more¹⁶. Another example is the brand resulting from the partnership between Tmall and Intersport, Tmall x Intersport¹⁷. The mega-store in Beijing is equipped with Cloud Shelf technology, a virtual shelf. Customers can choose their product, view it in 3D by simply tapping on touch screens. An interactive storefront open 24/7 at the main entrance of the store allows customers to shop day and night. By using motion sensor technology, the giant screen wall can distinguish the customer's gender, age, weight, and offer the most suitable sportswear. Cainiao, Alibaba's logistics service, can deliver within two hours for locations within a five-kilometer radius of the store. By scanning a product QR code on their phone, customers can place products in their virtual shopping bag. They can buy the item online after leaving the store. At Burberry, the emphasis is on proximity. Burberry has developed a customized WeChat mini-program, a tailor-made companion that adds augmented reality to the physical space. With your mobile device, you can unlock exclusive product content, audio guides, and one-on-one appointments. Each customer also receives a digital animal character that evolves on the screen of your phone always in augmented reality. It shows you the store, promotions, new products. This totem animal is a playful guide that replaces the salesperson. The world of animation enters the store.

¹² <https://www.retaildive.com/news/nike-mobile-apps-SNKRS-digital-sales-growth/626507/>

¹³ Elles sont consultables sur <https://business.pinterest.com/fr/pinterest-predicts/>.

¹⁵ <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

¹⁶ <https://www.designboom.com/architecture/adidas-beijing-store-immerses-shoppers-interactive-phygital-installations-ysp-12-18-2022/>

¹⁷ <https://thisisretail.com.au/blog/intersport-and-tmall-totally-customer-centric-store/>

licenciement est en préparation¹⁴. La concurrence avec les sites de vente en ligne fait que les magasins doivent devenir un vrai espace expérientiel et multi-service. Dès lors, il est à prévoir de nombreuses fermetures, les marques se concentrant sur leurs « flagships¹⁵ » dans des lieux emblématiques. La surmédiation des magasins instagrammables conçus pour vous permettre de partager avec votre réseau de magnifiques photos de vous dans un showroom pose question. Instagram stagne sur un certain nombre d'indicateurs. Le temps passé en moyenne par jour sur le réseau aux USA est de 30,1 minutes contre 45, 8 minutes sur TikTok. A peine 15% des « shoppers » américains commencent leur recherche shopping sur Instagram¹⁶. L'ère des réseaux sociaux intégrée au parcours client en magasin est dépassée. Place à la réalité augmentée et au multisensoriel dans une course sans fin au toujours plus. C'est en Asie que cette démesure est la plus frappante. Le magasin Adidas de Pékin repose sur une série d'installations phygitales et multisensorielles : un cube interactif géant avec une loterie pour acheter des produits en édition limitée, un jardin sonore numérique où, à l'aide de la réalité augmentée, les visiteurs peuvent danser avec des avatars dans leur propre vidéo musicale, des expositions d'art digital, un plan interactif qui permet de retrouver des événements Adidas dans Pékin¹⁷. Autre exemple, celui de la marque issue du partenariat entre Tmall et Intersport, Tmall x Intersport¹⁸. Le mégastore situé à Pékin est équipé de la technologie Cloud Shelf, une étagère virtuelle. Les clients peuvent choisir leur produit, le visualiser en 3D en tapant simplement sur les écrans tactiles. Une vitrine interactive ouverte 24 heures sur 24 à l'entrée principale du magasin permet de faire ses achats jour et nuit. En utilisant la technologie des capteurs de mouvement, le mur d'écrans géants peut distinguer le sexe, l'âge, le poids du consommateur et lui proposer les vêtements de sport les plus adaptés. Cainiao, le service logistique d'Alibaba, peut effectuer la livraison en moins de deux heures pour les lieux situés dans un rayon de cinq kilomètres du magasin. En scannant le code QR d'un produit sur leur téléphone, les clients peuvent placer les produits dans leur sac à provisions virtuel. Ils peuvent acheter l'article en ligne après avoir quitté le magasin. Chez Burberry, l'accent est mis sur la proximité. Burberry a développé un mini-programme WeChat personnalisé, un compagnon

¹⁴ <https://cafetech.fr/2023/02/14/en-echec-dans-le-commerce-physique-amazon-cherche-la-bonne-formule/>

¹⁵ *Magasin vaisseau amiral*

¹⁶ <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

¹⁷ <https://www.designboom.com/architecture/adidas-beijing-store-immerses-shoppers-interactive-phygital-installations-ysp-12-18-2022/>

¹⁸ <https://thisisretail.com.au/blog/intersport-and-tmall-totally-customer-centric-store/>

J.F.L : Regarding these new spaces based on augmented or virtual reality, what do you think of Web 3.0? Is it an effective new form of communication for advertisers?

M.M.G : For now, advertisers are mostly in a waiting position. Some have launched promotions for NFTs (non-fungible tokens) out of fear of missing a future market. This FOMO (fear of missing out) attitude is not the right one when approaching such a complex market. For me, Web 3 is primarily a political project, which brands have not necessarily perceived well. Moreover, Web 3 is designed as a superposition of protocols. The Web 3 Foundation, which is a reference in the field, sees Web 3 as a response to the problems posed by Web 2. For them, GAFAM has taken over and centralized the web to the extreme, capturing its value for their sole profit. Web 3 is a response to this decentralization¹⁸. The Web3 Foundation believes in an internet where users own their data, not companies, where global digital transactions are secure because online information and value exchanges are decentralized. Web 3 works through multiple layers that range from peer-to-peer (p2p) internet overlay protocols to protocols used to build cryptocurrencies, to the top level of the stack, which includes the ability for a user to interact with one or more blockchains. Metamask, the digital wallet, is an example of a tool that enables these interactions. Advertisers cannot enter this market if they do not understand the principles. They need to be accustomed to working with a blockchain, specific APIs, and understanding cryptocurrencies and metaverses. However, they have been sold turnkey solutions. Finally, Web 3 is difficult to understand. Companies like Roblox, the gaming platform that operates with NFTs, is a Web 2 player. The Sandbox is a virtual world where players can build, own, and monetize their gaming experiences on the Ethereum blockchain. This is typically a Web3 player.

J.F.L : The failures in NFTs have been highly publicized. How can we analyze them?

M.M.G : We need to go back to what an NFT is. An NFT is a digital ownership title issued by a blockchain (mainly Ethereum) and associated with a digital asset (photo, video, etc.). Each NFT cannot be reproduced. An NFT is non-fungible because it is unique and not interchangeable, unlike currency. NFTs are infallible (because they rely on the blockchain), traceable (public and visible transactions that can be found through the Etherscan blockchain explorer), interoperable (based on the same standards, including ERC 721), monetizable, and indivisible¹⁹. They are also linked to smart contracts, where

¹⁸ <https://web3.foundation/about/>

¹⁹ <https://mariamercantiguerin.com/2022/07/28/nft-un-phenomene-marketing-mais-un-objet-technologique/>

sur mesure qui ajoute de la réalité augmentée à l'espace physique. Grâce à son mobile, il est possible de débloquent du contenu produit exclusif, des audioguides, des rendez-vous en tête-à-tête. Chaque client reçoit également un personnage animal numérique qui évolue sur l'écran de votre téléphone toujours en réalité augmentée. Il vous fait découvrir le magasin, les promotions, les nouveaux produits. Cet animal totem est un guide ludique qui remplace le vendeur. L'univers du dessin animé pénètre le magasin.

J.F.L : En parlant de ces nouveaux espaces fondés sur la réalité augmentée ou virtuelle, que penser du Web 3.0. S'agit-il d'une nouvelle forme de communication efficace pour les annonceurs ?

M.M.G : Pour l'instant, les annonceurs sont plutôt en position d'attente. Certains se sont lancés en promouvant des NFT (non fongible token ou jetons non fongibles) avec la peur de ne pas être présent sur un marché d'avenir. Cette attitude FOMO (fear of missing out) n'est pas la bonne lorsque l'on aborde un marché aussi complexe. Le Web 3 est pour moi avant tout un projet politique ce que les marques n'ont pas forcément bien perçu. Par ailleurs, le Web 3 est conçu comme une superposition de protocoles. La Web 3 Foundation qui est la référence du domaine voit le Web 3 comme une réponse aux problèmes qui se posent dans le Web 2. Pour elle, les GA-FAM ont pris le pouvoir et centralisé le Web à l'extrême. Ils captent sa valeur à leur unique profit. Le Web 3 est une réponse à cette décentralisation. La Fondation Web3 croit en un Internet où les utilisateurs sont propriétaires de leurs données, pas les entreprises, les transactions numériques mondiales sont sécurisées et les échanges d'informations et de valeurs en ligne sont décentralisés¹⁹. Le Web 3 fonctionne via plusieurs couches (ou layers) qui vont des protocoles de superposition Internet de type Peer-to-peer (p2p) aux protocoles servant à construire les cryptomonnaies en passant par le niveau supérieur qui comprend la capacité pour un utilisateur d'interagir avec une ou plusieurs blockchains. Metamask, le portefeuille numérique, est un exemple d'outil permettant ces interactions. Les annonceurs ne peuvent rentrer sur ce marché s'ils n'en comprennent pas les principes. Ils doivent avoir l'habitude de travailler avec une blockchain, des API spécifiques, comprendre les cryptomonnaies et les metaverses. Or, on leur a vendu des solutions clé en main. Enfin le Web 3 est difficile à appréhender. Des sociétés comme Roblox, la plateforme de jeu qui fonctionne avec des NFT, est un acteur du Web 2. The Sandbox est un monde virtuel où les joueurs peuvent construire, posséder et monétiser leurs expériences de jeu dans la blockchain Ethereum. C'est typiquement un acteur du Web3.

the code replaces the law. NFTs, therefore, interest the fashion world, which can fight against counterfeiting, but currently, it is the failures that are being talked about. The most well known is that of Porsche, which only managed to sell about 25% of its first collection of 7,500 NFTs. Each token represented a car from the brand. Porsche was criticized for the complexity of the sales process and for not communicating enough with the crypto community.

J.F.L : If we stay in the automotive world, Renault NFTs are regarded as a success.

M.M.G : Indeed, the first Renault NFT collection, called genR5 (gen for genesis, gen for generation, gen for generative art), was better able to capture the codes of digital art. It works on both nostalgia and the future, paying tribute to the R5, born in 1972, and displaying the future R5 prototype. In NFT projects, it is imperative to give buyers a return on investment. Renault has planned two types of benefits: those that are common to all NFT owners and those that are specific depending on the type of NFT purchased. Among the common benefits are a whitelist for future drops (a list of selected people who will have advantages during the NFT launch), a conference with web3 stars, co-creation, and access to exclusive merchandise. Specific benefits include vehicle trials, workshop visits, invitations to the Rétromobile exhibition, or meetings with Renault designers. Moreover, through the purchase of an NFT, Renault allows buyers to become sponsors of the GM5 program, Renault's social and solidarity initiative. Another success of the project is its roadmap. It details all the important events of the program for 2023. Another brand that is often cited as an example is Lacoste²⁰, which has turned its crocodile into an NFT collection called UNDW3. It is presented «as a brand experience created by the community for the community, at the intersection of technology, fashion, lifestyle and art. With UNDW3, you will have access to iconic moments from Lacoste's history, limited edition products and exclusive experiences.» Nevertheless, NFTs are also being used in other areas. In ticketing, the National Football League (NFL) sells tickets in the form of NFTs to prevent fraud. The Olympia issues membership cards in the form of NFTs that entitle holders to exclusive privileges. In real estate, RealT enables the digitization of real estate assets, which are usually illiquid.

J.F.L : What are NFTs and utility tokens, and how will tokenization influence the economy?

M.M.G : NFTs (non-fungible tokens) are a type of token that are unique and indivisible, meaning that they

¹⁹ <https://web3.foundation/about/>

²⁰ <https://www.lacoste.com/fr/undw3.html>

J.F.L : Les échecs en matière de NFT ont été très médiatisés. Comment peut-on les analyser ?

M.M.G : Il faut revenir à ce qu'est un NFT. Un NFT est un titre de propriété numérique, émis par une Blockchain (principalement Ethereum) et associé à un actif numérique (photo, vidéo, etc.). Chaque NFT ne peut être reproduit. Un NFT est non fongible car unique et non interchangeable à la différence d'une monnaie. Les NFT sont infalsifiables (car reposant sur la blockchain), traçables (transaction publique et visible et retrouvable grâce à l'explorateur de blockchain Etherscan), interopérables (basés sur les mêmes standards dont ERC 721), monétisables, indivisibles²⁰. Ils sont également liés à des smart contracts (ou contrats intelligents) dans lesquels le code remplace la loi. Les NFT intéressent donc beaucoup l'univers de la mode qui peut ainsi lutter contre les contrefaçons mais, pour l'instant, ce sont les échecs dont on parle. Le plus connu est celui de Porsche qui n'a réussi à vendre qu'environ 25 % de sa première collection de 7 500 NFT. Chaque token représentait une voiture de la marque. Il a été reproché à Porsche la complexité de la mise en vente et le fait de ne pas avoir assez communiqué auprès de la communauté des cryptos.

J.F.L : Si l'on reste dans l'univers de l'automobile, les NFT Renault sont considérés comme des succès.

M.M.G : Effectivement, baptisée genR5 (gen pour genesis, gen pour génération, gen pour art génératif), la première collection de NFT Renault a su mieux capter les codes de l'art digital. Elle fonctionne à la fois sur la nostalgie et sur l'avenir. Elle rend hommage à la R5, née en 1972 et fait découvrir la future R5 prototype. Dans les projets NFT, il est impératif de donner une contrepartie à l'acheteur. Renault a prévu deux sortes d'avantages : des avantages communs à tous les possesseurs de NFT et des avantages spécifiques en fonction du type de NFT acheté. Dans les avantages communs, on trouve une whitelist pour les prochains drops (une liste de personnes qui ont été sélectionnées et qui auront des avantages lors du lancement des NFT), une conférence avec des stars du web3, la co-création et l'accès à un merchandising exclusif. Les avantages spécifiques passent par des essais de véhicules, des visites d'atelier, des invitations au salon Rétromobile ou des rencontres avec des designers de Renault. Par ailleurs, Renault permet via l'achat d'un NFT de devenir mécène du programme GM5, l'initiative sociale et solidaire de Renault. Autre réussite du projet, sa roadmap. Elle détaille pour 2023 tous les événements importants du programme.

Une autre marque est souvent citée en exemple.

cannot be exchanged for another identical item. They have gained a lot of attention recently due to their use in the art world, where they are used to represent digital art and other unique items. However, NFTs are just one type of token that can be issued on blockchains. Another type is utility tokens, which are tokens that provide access to a service or product. They can be used to subscribe to a service or join a club and can be resold on the secondary market, usually on platforms like Opensea. Tokenization of the economy is already underway and will affect previously inaccessible markets such as real estate and luxury goods. This means that it will be possible to acquire a small share of a luxury handbag or an apartment through a token.

J.F.L : The Web 3 is heavily criticized for its carbon footprint. Is digital looking for a new ethics that would prevent it from using certain modes of communication?

M.M.G : Environmental ethics are progressing in marketing departments. This is evidenced by the multitude of CSR initiatives. If we only look at the world of blockchain, which is at the heart of Web 3, blockchains like Ethereum have significantly reduced their energy consumption thanks to a new protocol. Digital marketing, and more specifically online advertising, is trying to reduce the carbon footprint of communication actions. Several initiatives are worth noting: the emergence of the GreenIT²¹ collective (advertising agencies, consulting firms, administrations, etc.), environmental performance testing of a website using tools such as Ecolindex, the use of renewable energies for the Web, the implementation of impact studies concerning emailings or URL structures, etc. The widespread use of carbon calculators and the commitment of certain brands to reducing their advertising emissions represent an encouraging start. The UDA (Union of Advertisers) cites L'Oréal's campaigns in the context of its eco-responsible FAIRe program. L'Oréal France was able to reduce the carbon emissions impact of certain digital advertising campaigns by 40% by paying attention to technical parameters: preferring the WiFi network rather than 4G, reducing the weight of its images or videos, choosing broadcast days when the network is less solicited. Eco-friendly campaigns will allow the market to move away from worn-out greenwashing mechanisms. 57% of consumers pay attention to environmental claims when choosing a product²². This requirement also applies to the Web, and ethical campaigns are not limited to ecology. The latest initiative in the profession concerns influencers for whom the ARPP (professional advertising

²⁰ <https://mariamercantiguerin.com/2022/07/28/nft-un-phenomene-marketing-mais-un-objet-technologique/>

²¹ <https://collectif.greenit.fr/>

²² https://www.clcv.org/storage/app/media/DP_Greenwashing_CLCV.pdf

Il s'agit de Lacoste qui a fait de son crocodile une collection NFT baptisée UNDW3. Elle est présentée « comme une expérience de marque créée par la communauté pour la communauté, à l'intersection de la technologie, de la mode, du lifestyle et de l'art. Avec UNDW3, vous aurez accès à des moments emblématiques de l'histoire de Lacoste, à des produits en édition limitée et à des expériences exclusives²¹ ». Mais les NFT sont aussi utilisés dans d'autres domaines. En billetterie, la National Football League (NFL) vend des billets sous forme de NFT afin d'éviter la fraude. L'Olympia émet des cartes de membre sous forme de NFT donnant droit à des privilèges exclusifs. En immobilier, RealT permet la numérisation d'actif immobilier, généralement peu liquide.

J.F.L : On parle beaucoup des NFT mais ce ne sont pas les seuls jetons qui existent.

M.M.G : Non, les NFT ne sont qu'un élément des jetons émis sur les blockchains. Vous avez par exemple des utility tokens, des jetons utilitaires dont la principale fonction consiste à permettre l'accès futur à un service ou à un produit proposé. Ils vont révolutionner l'accès à l'abonnement ou l'adhésion à un club. Le principe est que leur valeur pourra varier car NFT ou autres tokens peuvent être revendus sur le second marché, généralement sur la plateforme Opensea. La tokenisation de l'économie est en marche et impactera les marchés inaccessibles comme l'immobilier ou les produits de luxe. Elle permettra d'acquérir un petit bout d'un sac de marque ou une part d'appartement via un token.

J.F.L : Le Web 3 est très critiqué pour son bilan carbone. Le digital est-il à la recherche d'une nouvelle éthique qui l'empêcherait d'utiliser certains modes de communication ?

M.M.G : L'éthique environnementale progresse dans les départements marketing. Preuve en est la multitude d'initiatives en matière de RSE. Si l'on prend uniquement l'univers de la blockchain qui est à la base du Web 3, des blockchains comme Ethereum ont considérablement réduit leur consommation énergétique grâce à un nouveau protocole. Le marketing digital et plus spécifiquement la publicité en ligne tentent de réduire l'empreinte carbone des actions de communication. Plusieurs initiatives sont à souligner : la naissance du collectif GreenIT²² (agences de publicité, cabinets d'étude, administrations) les tests de performance environnementale d'un site grâce aux outils tels que EcolIndex, l'utilisation des énergies renouvelables pour le Web, la mise en place d'études d'impact concernant les emailings ou la structure des URL. La gé-

regulation agency) has designed an ethical charter²³. This charter is very broad since it concerns agency working conditions, sometimes too short production deadlines imposed by advertisers, the intellectual property of influencers who are creators and producers of content. A part of the charter is reserved for the honesty and integrity of influence campaigns. Finally, the ethics of social networks and the phenomena of addiction to screens among young people directly engage the responsibilities of brands.

J.F.L : What actions should advertisers take to ensure that digital communication remains an effective communication lever?

M.M.G : Advertisers should avoid false good ideas and be aware of new trends. For example, using social media to manage customer complaints may seem like a good idea, but it can damage the brand's image if complaints are aired in public. It is better to have dedicated community managers who can handle complaints privately. Advertisers should also avoid jumping on a trend or buzzword without understanding it fully. For instance, Femtech trend refers to the use of technology, products, and services that cater to women's health²⁴. Some brands have tried to capitalize on this trend by launching products like biometric bras, but they must first understand the trend and its nuances. Advertisers should also prioritize ethical advertising, which involves reducing their carbon footprint, using renewable energy, and being transparent with their claims. Ultimately, advertisers should strive to create meaningful and authentic connections with their customers.

The hashtag #nobra has obtained 534 million views on TikTok. The latest false good idea is to think that technology can replace humans. The launch of generative AI gives ideas to marketers who want to reduce their teams. If we take the case of Chat GPT, it is tempting to consider that this tool can replace the web copywriter and that it will be easier for him to write performant texts in natural referencing. First, nothing is proven in this field. If this automated content is not reprehensible for Google, everything could change very quickly. SEO²⁵ algorithms could penalize automated content.

J.F.L : In order for digital to remain an effective communication tool for advertisers, what should they do in the years to come?

²¹ <https://www.lacoste.com/fr/undw3.html>

²² <https://collectif.greenit.fr/>

²³ <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2021/02/2021-Charte-d%C3%A9thique-du-marketing-dinfluence.pdf>

²⁴ <https://www.femtechfrance.org/>

²⁵ SEO, search engine optimization

néralisation des calculateurs carbone et l'engagement de certaines marques dans la réduction de leurs émissions publicitaires représentent un début encourageant. L'UDA (Union des Annonceurs) cite dans le cadre de son programme écoresponsable FAIRE les campagnes l'Oréal. L'Oréal France a pu réduire de 40% l'impact des émissions de carbone de certaines de ses campagnes de publicité digitale en étant attentif à des paramètres techniques : préférer le réseau WiFi plutôt que la 4G, réduire le poids de ses images ou de ses vidéos, choisir des jours de diffusion où le réseau est moins sollicité. Les campagnes écoresponsables vont permettre au marché de sortir des mécaniques éculées de greenwashing. 57% des consommateurs font attention aux allégations environnementales au moment du choix d'un produit²³. Cette exigence concerne aussi le Web et les campagnes éthiques ne se résument pas à l'écologie. La dernière initiative de la profession concerne les influenceurs pour qui l'ARPP (agence de régulation professionnelle de la publicité) a conçu une charte²⁴ éthique. Cette dernière est très large puisqu'elle concerne aussi bien les conditions de travail en agence, les délais de production parfois trop courts imposés par les annonceurs, la propriété intellectuelle des influenceurs qui sont des créateurs et des producteurs de contenu. Une partie de la charte est réservée à l'honnêteté et à l'intégrité des campagnes d'influence. Enfin, l'éthique des réseaux sociaux et les phénomènes d'addiction aux écrans des plus jeunes engagent directement les responsabilités des marques.

J.F.L : Dans ce contexte, quelles actions les annonceurs doivent-ils adopter afin que le digital demeure un levier de communication efficace ?

M.M.G : Les annonceurs doivent d'abord éviter les fausses bonnes idées. En voici quelques exemples. Considérer que ses propres réseaux sociaux est une forme d'après-vente est une fausse bonne idée. Il est tentant d'utiliser son compte Twitter et sa page Facebook pour gérer les réclamations des consommateurs. Des community managers dédiés peuvent traiter les demandes des clients en message privé mais les mécontentements s'expriment d'abord sur le fil Twitter public de la marque. Cela dégrade l'image de la marque auprès des utilisateurs de ces réseaux. Les problèmes de qualité, de livraison sont exposés sans la discrétion qui était de mise lorsque l'on appelait un numéro de téléphone dédié. Autre fausse bonne idée, s'emparer d'un buzz word ou d'une tendance sans la comprendre réellement. Parmi les nouvelles tendances, la Femtech peut se définir comme l'ensemble des technologies, produits et

M.M.G : Projecting oneself into the future of digital marketing is always a difficult exercise. It may be easier to give guidelines for marketing strategy. The first guideline would be not to replace one dependence with another. The economic difficulties of Big Tech, the numerous layoffs in the world of new technologies show that we are at the end of a model. First, search engines are going to be completely disrupted in their functioning. The problem is that if the engine becomes only an answer to a question, an answer designed by an AI, the consultation of websites will collapse. How to adapt? No longer being dependent on Google could lead to a stronger dependence on social networks because with social commerce, they will develop their own internal search engine in which merchants will have their place. Nike's strategy of developing its own networks could be a solution to ensure relative independence. However, brands will still be dependent on web infrastructure, servers, browsers, or operating system. Limiting dependence is already a form of independence.

The second guideline would be to find sources of inspiration outside of one's sector. B2C brands rarely measure the creativity that is touching B2B. The latter now has its own social network LinkedIn, its practices like Inbound or content marketing. Its mastery of tools like webinars, newsletters, its lead management (qualified contacts), its progress in managing data less subject to the GDPR, its use of CDPs (customer data platforms) and Big Data mean that the delay compared to B2C is no longer relevant. In a 2021 McKinsey survey²⁶ of more than 2,500 respondents in six countries and more than ten industries, 64% of B2B companies indicated that they planned to increase their spending on predictive analytics. Services can also be a source of inspiration. The new economic models they carry are extremely innovative. We can cite the Fab-Lab model (Kiabi attracts customers to its stores by offering «do it yourself» workshops), the Play to Learn model (Binance rewards with cryptocurrencies if you learn the major rules of this market), the Rentail model (Le Bon Marché launches a luxury clothing rental service in partnership with the Armarium website). The third guideline is to hesitate before embarking on an activity that is not at the heart of one's business. An emerging lever, e-retail media is expanding rapidly. It allows distribution brands to monetize their space through advertising. However, this lever is already occupied by Amazon and will therefore require significant investment expenses for other players that will be difficult to make profitable. Moreover, e-retail media remains mainly driven by large retailers: Walmart, eBay, and Tesco, CDiscount, Fnac-Darty, Carrefour in France. Venturing into this mar-

²³ https://www.clcv.org/storage/app/media/DP_Greenwashing_CLCV.pdf

²⁴ <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2021/02/2021-Charte-d%C3%A9thique-du-marketing-dinfluence.pdf>

²⁶ <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-commercial-analytics-what-outperformers-do>

services innovants dédiés à la santé des femmes²⁵. Des marques tentent de se réapproprier ce courant porté par de nombreuses startups, associations, incubateurs. Le lancement de soutiens-gorge connectés munis de capteurs biométriques connectés à une application mobile ne correspond pas du tout aux aspirations féminines, ces dernières souhaitant au contraire ne plus porter de soutien-gorge. Le courant #nobra a obtenu 534 millions de vues sur TikTok.

Dernière fausse bonne idée, penser que la technologie peut remplacer l'homme. Le lancement des IA génératives donne des idées aux managers souhaitant réduire leurs équipes. Si je prends le cas de Chat GPT, il est tentant de considérer que cet outil pourra remplacer le rédacteur Web et qu'il sera plus facile pour lui de rédiger des textes performants en référencement naturel. Tout d'abord, rien n'est prouvé dans le domaine. Si pour Google, ce contenu automatisé n'est pas répréhensible, tout pourrait changer très vite. Le contenu automatisé pourrait être sanctionné par les algorithmes de SEO²⁶.

J.F.L : Pour que le digital demeure un outil de communication efficace au service des annonceurs, que doivent-ils entreprendre dans les années à venir ?

M.M.G : Se projeter dans l'avenir du marketing digital est toujours un exercice difficile. Il est peut-être plus facile de se donner des lignes directrices en matière de stratégie marketing. La première ligne serait de ne pas remplacer une dépendance par une autre. Les difficultés économiques des GAFAM, les nombreux licenciements dans l'univers des nouvelles technologies montrent que nous sommes à la fin d'un modèle. Tout d'abord, les moteurs de recherche vont être complètement bouleversés dans leur fonctionnement. Le problème est que si le moteur ne devient qu'une réponse à une question, réponse conçue par une IA, la consultation des sites Internet va s'effondrer. Comment s'adapter ? Ne plus être dépendant de Google pourrait déboucher sur une dépendance plus forte aux réseaux sociaux car avec le commerce social, ils vont développer leur propre moteur de recherche interne dans lequel les marchands auront toute leur place. La stratégie de Nike qui est de développer ses propres réseaux pourrait être une solution pour s'assurer une relative indépendance. Néanmoins, les marques seront toujours dépendantes de l'infrastructure Web, des serveurs, des navigateurs ou des systèmes opératoires (OS). Limiter la dépendance est déjà une forme d'indépendance.

La seconde ligne directrice serait de trouver des sources d'inspiration en dehors de son secteur. Les marques BtoC ne mesurent que rarement la créativité qui est en train de toucher le BtoB. Ce dernier a désormais son réseau social LinkedIn, ses pratiques comme l'In-

ket can be risky when you do not have advertising monetization skills. In general, one must beware of the flurry of concepts that sometimes turn out to be red herrings.

The fourth guideline is to understand how the advertising market works because a skills deficit in one area can affect another strategic area. Let us take the example of voice commerce. Personal assistants rely on the natural referencing of websites to respond to consumers. If you are not good at natural referencing on important keywords for your business, you will never succeed in this new area. Another illustration is that of algorithms. Understanding how they work allows for much better content optimization. Ultimately, the recipe for success involves training, relevant, and curious monitoring. Some humility is also required. I will borrow a famous quote from one of the fathers of the Web, Tim Berners-Lee. «The Web as I envisaged it, we have not seen it yet. The future is still so much bigger than the past.»

²⁵ <https://www.femtechfrance.org/>

²⁶ SEO, search engine optimization

bound ou le marketing de contenu. Sa maîtrise des outils comme les webinaires, les newsletters, sa gestion des leads (contacts qualifiés), son avancée dans la gestion des données moins soumises au RGPD, son utilisation des CDP (customer data platform) et des Big Data font que le retard par rapport au BtoC n'est plus d'actualité. Dans une enquête McKinsey²⁷ réalisée en 2021 auprès de plus de 2 500 répondants dans six pays et plus de dix secteurs d'activité, 64 % des entreprises B2B ont indiqué qu'elles prévoyaient d'augmenter leurs dépenses en matière d'analyse prédictive.

Les services peuvent être également une source d'inspiration. Les nouveaux modèles économiques qu'ils portent sont extrêmement innovants. Nous pouvons citer le modèle Fab-Lab (Kiabi qui attire des clients en magasin en proposant des ateliers « do it yourself »), le modèle Play to Learn (Binance fait gagner des cryptos si l'on apprend les grandes règles de ce marché), le modèle Rentail (le Bon Marché lance un service de location de vêtements de luxe en partenariat avec le site Armarium). La troisième ligne directrice est de temporiser avant de se lancer dans une activité qui n'est pas au cœur de son métier. Un levier émergent, l'e-retail media est en pleine expansion. Il permet aux enseignes de distribution de monétiser leur espace par de la publicité. Mais ce levier est déjà occupé par Amazon et va donc nécessiter pour les autres acteurs des dépenses d'investissement importantes qu'il va être difficile de rentabiliser. Par ailleurs, l'e-retail media reste principalement porté par de gros distributeurs : Walmart, eBay et Tesco, CDiscount, Fnac-Darty, Carrefour en France. Se lancer sur ce marché peut être risqué lorsque l'on ne dispose pas de compétences en monétisation publicitaire.

D'une façon générale, il faut se méfier de la valse des concepts qui se révèlent parfois des miroirs aux alouettes.

La quatrième ligne directrice est de comprendre comment le marché publicitaire fonctionne car un déficit de compétences sur un segment peut se reporter sur un autre plus stratégique. Prenons l'exemple du commerce de la voix. Les assistants personnels se basent sur le référencement naturel des sites Web pour répondre aux consommateurs. Si vous êtes mauvais en référencement naturel sur des mots clé importants pour votre activité, vous ne percerez jamais sur ce nouveau levier. Autre illustration, celle des algorithmes. Comprendre leur fonctionnement permet de pousser beaucoup mieux ses contenus. Finalement la recette du succès passe par la formation et une veille curieuse et pertinente. Une certaine humilité également. Je reprendrai une citation célèbre d'un des pères du Web, Tim Berners-Lee. «Le Web tel que je l'ai envisagé, nous ne l'avons pas encore vu. L'avenir est encore tellement plus grand que le passé.»

²⁷ <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-commercial-analytics-what-outperformers-do>