

Comment la publicité va se réinventer

ENTRETIEN > OLIVIER STANDAERT Publié le lundi 10 février 2014 à 20h29 - Mis à jour le mardi 11 février 2014 à 15h29



ACTUALITÉ **Hugues Rey, CEO de Havas Media Belgium, décortique les tendances qui vont voir le jour dans le secteur.**

L'année 2014 semble être celle de la reprise sur le marché publicitaire. Quels seront les modèles publicitaires de la relance ? Quels moyens et quelles stratégies les annonceurs vont-ils développer au cours des mois à venir ? Hugues Rey, CEO de Havas Media Belgium, décrypte un secteur qu'il connaît sur le bout des doigts.

La première chose qui a de quoi réjouir les annonceurs, c'est que la consommation globale des médias est en hausse. Pourtant, les consommateurs se disent sursollicités de pubs. N'est-ce pas contradictoire ?

Cette hausse est réelle et s'explique en partie par le fait qu'à côté des médias classiques de masse, on assiste à l'explosion de l'internet mobile, des réseaux sociaux et des nouvelles plateformes. YouTube, entre autres, draine de plus en plus de monde. Des sites comme Netflix (site de vidéo à la demande), s'ils débarquent en Belgique, témoigneront de la même évolution et du fait que les technologies dématérialisées bouleversent les usages et les relations entre les médias. Ce qui est important, c'est que les nouveaux médias n'ont pas tué les plus anciens. On travaille au contraire de plus en plus finement la complémentarité entre eux. C'est au bénéfice de la publicité.

Par exemple ?

Le cas de la télévision est éloquent. Havas Media a créé un indice permettant de mesurer le caractère "social" d'une émission. Est-elle commentée, et si oui, comment ? Pour les annonceurs, c'est capital, parce qu'une émission qui incite le téléspectateur à réagir sur Twitter ou Facebook permet à une marque de créer de l'engagement, du lien. Elle peut s'intégrer dans les buzz, dans les discussions, voire les créer. Et nous constatons que les émissions les plus sociales sont celles qu'on zappe le moins (voir infographie). Ce sont en général les événements sportifs en live et les émissions avec candidats.

Cette notion d'engagement est-elle réservée aux médias sociaux et à l'univers digital ?

Il faut raisonner autrement. Tous les médias sont concernés de près ou de loin par la digitalisation : la télé, la presse, la radio, même l'affichage d'une certaine manière. Un des atouts des réseaux sociaux, c'est en effet cette aptitude à générer des interactions et de l'engagement. Mais en réalité, tous les médias ont un potentiel à ce niveau : les médias payants restent les lieux clairement balisés où une marque peut diffuser un message non troublé et précis. Ils développent des logiques narratives propres et anglées, dans lesquelles les marques doivent pouvoir s'intégrer intelligemment. On les utilise massivement, comme caisse de résonance, pour créer le débat, interpellé. Ensuite, les discussions et interpellations nées d'une campagne dans les journaux, par exemple, doivent être dirigées, reprises et développées sur les médias sociaux.

Comment doit faire, à l'heure actuelle, un annonceur pour éviter les phénomènes de saturation, prévenir les bad buzz et autres revers d'image ?

La question est capitale. Les consommateurs sont devenus un peu plus sceptiques par rapport aux marques. Une stratégie que nous appuyons consiste à éviter de taper indéfiniment sur le même clou au profit de messages plus ciblés, plus en phase avec les goûts et les besoins des cibles. Plus que jamais, il faut construire des scénarios pour les marques. J'insiste : à long terme, alors que nous sommes entrés dans l'ère du "real time marketing", où les décisions se font en quelques secondes, avec des algorithmes. Si une marque ne construit ses scénarios dans une perspective de long terme, elle ne pourra pas faire les bons choix publicitaires dans les délais de quelques secondes qui dirigent notre époque. Elle risque alors de disperser son message, de faire du bruit. Il y a une déperdition importante.

On assiste aussi, depuis des années, à l'émergence de nouvelles valeurs sur lesquelles les marques doivent se positionner, comme l'écologie et la responsabilité sociétale.

Oui, mais à nouveau, l'impact de cette communication "sociétale" dépend de la stratégie générale d'une marque, de sa cohérence. C'est pourquoi cela "passe" bien dans certains cas, pas dans d'autres. Nous sommes ce que nous disons de nous-même. Mais la cohérence entre la communication et tout ce que l'opinion pourra observer est vraiment importante, d'autant que les gens peuvent s'exprimer plus et plus vite qu'avant. Ceci dit, je ne pense pas que nous avons tout à coup affaire à des consommateurs soudainement plus virulents que par le passé. Ce sont les moyens de communication qui ont changé.

La digitalisation des médias et de leurs dispositifs change-t-elle les métiers des agences ?

Effectivement, nous sommes nous aussi en pleine mutation depuis quelques années. Havas Media Belgium a doublé ses effectifs. Et à présent, 40 % de notre personnel travaille dans les activités digitales au sens large, le tout en complète collaboration avec le personnel consacré aux autres médias. Les métiers de la pub sont moins scindés et compartimentés qu'auparavant : la digitalisation crée des ponts entre l'achat des espaces pubs, la création, le direct marketing.