

IAE LILLE

# Com en or day

8 mars 2016 – Halls de la filature, Saint-André

Synthèse LIVE

# L'ubérisation en route vers le marché publicitaire ?

**Animation : Jean-Michel LOBRY, Président de Wéo, Président de NEP**

L'ubérisation est sur toutes les lèvres. L'émergence du numérique, des plateformes digitales permettent une désintermédiation et donne plus de flexibilité et de pouvoir au public. Certains secteurs d'activité ont déjà été disruptés par les nouveaux modèles économiques. Mais qu'en est-il du secteur de la publicité, du marketing, de la communication, des médias ?

Même si cela existe depuis longtemps, on assiste désormais à une "freelancisation" du travail qui ne touche plus que les graphistes mais tous les secteurs d'activités composant le marché. Les espaces dits de «co-working» se multiplient et de nombreuses agences se réorganisent en faisant appel à des agents extérieurs autonomes pour constituer les équipes-projets.

Le modèle «agence» est-il en danger ? Comment les domaines du marketing, la communication et l'événementiel peuvent être disruptés ? Quelles pourraient être les conséquences du point de vue de l'organisation de la chaîne de valeur et des relations de travail ? Comment les acteurs peuvent-ils s'adapter ?

## L'ubérisation quotidienne

**Jean-Michel LOBRY**

Aujourd'hui, trois requêtes sur quatre, sur Internet, concernent le visionnage d'une vidéo. Cela augmente de 30 % d'année en année, depuis les trois dernières années. Wéo, par exemple, a récemment réalisé 540 743 vues en ligne sur une semaine, autant de contacts avec notre marque. On pourrait s'en réjouir mais ces vues ont été faites sur les réseaux sociaux et ce sont les plates-formes d'hébergement de vidéo qui récoltent les bénéfices publicitaires qui s'y attachent. Il s'agit d'une forme d'ubérisation quotidienne, qui concerne désormais les services, mais également les produits.

## L'ubérisation, un pas vers l'agilité ?

**Christophe LEVYFVE**

*Président, NETCO Group<sup>1</sup>*

L'ubérisation va-t-elle vers le marché publicitaire ou vient-elle au contraire du marché publicitaire ? Pour être ubérisé, il faut être deux parties (uber d'un côté et les taxis de l'autre). Appliqués aux métiers de la communication, aucune agence de publicité ne réagirait comme l'ont fait les taxis, en arguant de prérogatives régaliennes. Ce n'est pas en essayant de figer l'offre, mais en essayant de créer une nouvelle valeur ajoutée qu'il faut réagir face à un bouleversement telle que l'ubérisation.

---

<sup>1</sup> Groupe de communication historiquement, NETCO Group agit également en stratégie d'entreprise et en transformation digitale des marques et des organisations

La loi Sapin, par exemple, en interdisant aux agences de vendre de l'espace publicitaire plus cher qu'elles ne l'avaient acheté, a ubérisé en quelque sorte les agences de publicité de l'époque, qui parfois ont disparu de ce fait.

## **Vous avez dit : « crowdsourcing » ?**

**Jean-Michel LOBRY**

Qu'est-ce que le crowdsourcing ?

**Jean-Fabrice LEBRATY**

*Professeur des universités, IAE Lyon*

L'ubérisation amène à se demander pourquoi des anonymes se mettent à travailler, pour un prix de vente moindre. Un synonyme pourrait être « paupérisation ».

**Jean-Michel LOBRY**

L'ubérisation semble détruire plus d'emplois qu'elle n'en crée.

**Jean-Fabrice LEBRATY**

Oui sur le court terme, mais j'en suis moins sûr sur le long terme.

Pour exister, le crowdsourcing a nécessité une triple maturité :

- technologique (des tuyaux suffisamment gros)
- des devices
- des personnes prêtes à agir.

Le crowdsourcing est une externalisation auprès de nombreux individus, le plus souvent anonymes, et non plus au bénéfice d'une organisation (agence de presse par exemple, agence de publicité, etc.). Pour une organisation, cela permet de prendre la température auprès de ses clients, avec des personnes qui disent authentiquement, et gratuitement, ce qu'ils pensent des produits.

Avec l'open data, les personnes peuvent avoir accès aux caractéristiques des produits, et comparer des offres, des produits. Cette « foule » peut être mise à disposition pour générer des contenus, ou pour en sélectionner. Sur ces deux sujets, les interventions des experts restent valables, et on peut par exemple demander à un expert de produire, ou de sélectionner du contenu et de laisser l'autre mission à la « foule ». Associé à l'impression 3D, la « foule » peut même générer des produits, les améliorer, etc. Ils excluent de ce fait, toute une partie du cycle traditionnel de production.

## **Quel rôle pour la publicité ?**

Dans ce contexte, quelle sera la place de la publicité : un moteur ? Un guide ? Un vecteur d'influence ? Par exemple, au lieu de faire de la publicité en interne, on pourra demander à une grande communauté de générer des messages, et ceux-ci seront ensuite sélectionnés en entreprise par des experts.

**Christophe LEVYFVE**

La publicité n'est qu'un des leviers de communication autour d'une marque, et sans doute pas le levier le plus collaboratif, le plus conversationnel. Pour une marque, pour

une entreprise, il s'agit de trouver comment faire naître et animer cette conversation avec les consommateurs, comment faire de la réputation de la marque un sujet de conversation. Perles du Nord voulait lancer une nouvelle gamme et un spot télé. Pour quitter une posture dominante qui donne l'exclusivité de la création et de la sélection d'une idée et ensuite de sa production à une agence, nous avons lancé un appel à projets de vidéo, dont un a été sélectionné ensuite par des experts.

#### **Jean-Michel LOBRY**

Au Salon de l'agriculture, les producteurs de Perles du Nord m'ont parlé de l'apport des jeunes, qui racontent de nouvelles façons de consommer les endives, par exemple à l'apéritif.

#### **Christophe LEVYFVE**

Dans les métiers de la communication, ce qui sera toujours moteur est l'idée. Tant que l'on est capable d'avoir des idées, on pourra créer de la valeur autour de celles-ci.

#### **Jean-Fabrice LEBRATY**

Les chefs d'entreprise doivent admettre une certaine perte de contrôle. Les idées, par exemple, viendront nécessairement aussi de l'extérieur. Il faut avoir la légitimité d'admettre que des idées – souvent dérangeantes d'ailleurs – puissent exister.

#### **Christophe LEVYFVE**

La démarche collaborative n'est pas la démocratie participative. Ce n'est pas toujours le plus grand nombre qui a raison. Les plus grandes inventions sont souvent le fait d'un homme ou d'une femme.

## **Quel modèle économique pour les plates-formes de concours créatifs ?**

#### **Yannig ROTH**

*Responsable marketing, eYeka<sup>2</sup>*

Eyeka organise des concours créatifs, sans sélection préalable. Si, en France, une pétition « travail gratuit », contre le crowdsourcing, a reçu la signature de plusieurs milliers de participants, le législateur a pourtant lui-même reconnu que le crowdsourcing était légal.

L'ubérisation, quant à elle, peut être définie de la façon suivante : « *Des entreprises établies sont concurrencées par des plateformes qui fédèrent des individus, qui possèdent leur propre outil de travail, et dont la compétence est évaluée par ceux qui ont précédemment utilisé leurs services* »<sup>3</sup>.

Beaucoup de recherches montrent que la créativité est la seule chose qui restera à l'humain, si on part du principe que tout est « ubérisable ». Damien Henry, qui a analysé les effets du crowdsourcing dans les industries créatives, reconnaît sur ce point que le crowdsourcing n'est pas forcément une menace pour les entreprises existantes. La logique de concours peut permettre de trouver des complémentarités avec l'existant.

#### **De la salle**

---

<sup>2</sup> Crowdsourcing créatif

<sup>3</sup> F. Fréry, ESCP Europe

Les freelances ne sont-ils pas des travailleurs déguisés ?

**Yannig ROTH**

Je ne l'espère pas. Si c'était le cas, il faudrait légiférer pour assurer un traitement équivalent entre salariés et freelances.

Les applications du crowdsourcing créatif sont diverses :

- concours de vidéos
- idéation.

Depuis quelques années, on constate un glissement de l'utilisation du crowdsourcing pour l'idéation, au détriment de son utilisation pour la création de contenus.

**Christophe LEVYFVE**

Le modèle d'entreprise des concours créatifs est-il sain et durable ? Ou bien pose-t-il le risque de la création de bulles qui, un jour, éclateront ?

**Yanig ROTH**

L'autonomie étant quasi-totale dans la création via les plates-formes de crowdsourcing, il y a très peu de risque de requalification en contrat de travail.

*[Diffusion d'une vidéo ayant remporté un concours créatif pour SFR]*

**Yanig ROTH**

Au prix du marché, cette vidéo aurait été monétisée à un coût beaucoup plus élevé que le prix que le réalisateur a réellement touché, mais le réalisateur est satisfait de cette expérience qu'il a pu valoriser autrement, en se faisant connaître par exemple.

**Christophe LEVYFVE**

Le film recycle une idée originale, celle d'Edward aux mains d'argent. N'était-ce pas un problème ?

**Yanig ROTH**

SFR avait fait la demande de recevoir des propositions basées sur des classiques du cinéma. En termes de propriété intellectuelle, même si nous n'avons pas demandé l'avis de Tim Burton, on a le droit de s'inspirer de l'existant ou de le détourner.

**De la salle**

Le crowdsourcing est-il utilisé à des fins non-lucratives ?

**Yanig ROTH**

Des associations humanitaires ont déjà fait l'expérience du crowdsourcing. Des syndicats également réfléchissent à la façon d'utiliser cet outil.

## Nouveaux usages et business models

**Bertrand PETIT**

*Président fondateur, Innocherche<sup>4</sup>*

En France, on adore les lignes Maginot. Cependant, ces lignes se font aujourd'hui submerger par des vagues successives. Avec l'introduction du smartphone, cette orthèse pour notre cerveau, la relation au savoir a été bouleversée. Entre 2007 et

<sup>4</sup> Réseau de veille à destination des dirigeants

2014, les directions générales étaient assoupies mais ont été récemment réveillées sous l'effet de la vague de l'ubérisation.

La disruption commence par une cassure dans l'expérience d'utilisateur. A un moment donné, un utilisateur est déçu par sa relation avec une marque, et un autre acteur répond à une attente / à un besoin inassouvi. Air BnB est basé sur ce modèle.

A partir des attentes universelles des consommateurs (personnalisation, refus de subir l'obsolescence programmée, de devoir posséder des produits pour les utiliser, etc.), on peut passer du marketing traditionnel au nouveau marketing, en cherchant les ruptures dans l'expérience utilisateur. Sur ce point, on peut relever trois étapes :

- Marketing 1.0 : publicité traditionnelle qui martèle le consommateur de messages
- Marketing 2.0 : marketing basé sur la conversation avec les consommateurs
- Marketing 3.0 : contre des données personnelles, ou géographiques, le consommateur permet qu'on lui propose des services ou des produits au bon moment, au bon endroit, avec la limite que si la suggestion n'est pas opportune, il peut refuser de recevoir des offres de cette marque à l'avenir.

#### ● Netflix everywhere (sauf en Chine)

Quand on est 100 % digital, la capacité de domination d'un marché est absolue. Après avoir commencé par répertorier des films anciens, Netflix a décidé de produire son propre contenu. Les prix d'achat de ces contenus sont beaucoup plus élevés, mais les délais de production sont en retour plus rapides.

## Des idées à louer ?

### **Bertrand PETIT**

L'idée ne vaut rien, seule la capacité à l'exécuter vaut quelque chose.

### **Christophe LEVYFVE**

L'idée ne suffit pas, mais elle vaut tout de même quelque chose. Réaliser une idée, c'est entreprendre.

### **Bertrand PETIT**

Entreprendre serait donc piquer la bonne idée au bon moment, pour en faire quelque chose ensuite.

### **Christophe LEVYFVE**

Ce n'est pas ma définition. La notion de propriété a une place importante dans les entreprises en général. Dans les entreprises de communication, les dirigeants se posent la question de la reprise de leur entreprise.

### **Bertrand PETIT**

Je n'ai jamais rencontré d'entreprises qui reconnaissent que leur valeur vient de leur propriété intellectuelle. Dans le big data, par exemple, il n'y a pas un seul éditeur de logiciel qui revendique la propriété de ses produits. Il y a deux siècles, la propriété intellectuelle est apparue car les entrepreneurs mettaient des centaines de milliers d'euros dans leurs bâtiments, et il leur fallait du temps pour amortir cet investissement.



Synthèse LIVE – Com en or day  
8 mars 2016

© IAE Lille