



Maria MERCANTI-GUERIN

Docteur en sciences de gestion,
Maître de conférences IAE de Paris
Titulaire d'une habilitation à diriger
des recherches (HDR)



Arnaud DUBIN

Directeur marketing et
commercial
Pub-audit

INTERVIEW CROISEE

Janvier 2024

5 QUESTIONS SUR L'AVENIR DU WEB

LE WEB : MEILLEUR AMI OU ENNEMI DES DIRECTIONS MARKETING ?

CD _ Dans votre livre « Web crash », aux éditions du EMS paru en décembre 2023, vous relevez la difficulté de disposer des réels chiffres de mesures ROISTE pour des campagnes digitales.

Pourquoi les annonceurs s'attachent-ils à des résultats comme les taux de clics ou les taux d'engagement qui sont faibles, voire truqués ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ Ces métriques sont facilement quantifiables et fournissent des données immédiates sur la performance des campagnes. Les annonceurs cherchent des preuves tangibles de retour sur investissement, et ces taux semblent offrir une mesure directe de l'interaction des consommateurs avec leurs publicités.

Cependant, se focaliser sur ces chiffres peut s'avérer trompeur. Les taux de clics élevés ne se traduisent pas nécessairement par des ventes ou une fidélisation de la clientèle. De plus, dans un écosystème numérique où les clics peuvent être artificiellement générés ou manipulés (par exemple, via des bots ou des pratiques de clickbait), la fiabilité de ces mesures est remise en question. On estime que 30% du trafic est non humain c'est-à-dire généré par des robots.

L'obsession des taux de clics et d'engagement peut aussi conduire à des stratégies de marketing court-termistes, négligeant des aspects cruciaux comme la construction de la marque ou l'engagement à long terme des clients.

ARNAUD DUBIN _ Le WEB a permis de mettre en avant des chiffres nouveaux qui sont matérialisés dans des rapports. On quittait le sacro-saint GRP pour se tourner vers de nouveaux indicateurs. Le paradis pour un directeur marketing. Mais en réalité, pour une campagne digitale locale en programmation, il nous est très difficile de mesurer l'impact sur des données factuelles que sont le chiffre d'affaires, le trafic en point de vente.

Nous devons croire Google qui est un média et qui en parallèle donne ces propres résultats de campagne. Google est juge et parti et la gratuité de ces applicatifs renforce ce sentiment. Notons aussi que pour avoir réalisé des tests, la représentation statistique locale, n'est pas optimum. Ce qui est intéressant, c'est de constater qu'en réalité, nous restons sur du ressenti, ce qui n'était pas la promesse de départ du WEB.

RETAIL MEDIA : NOUVEAUTE OU CANNIBALISATION PAR LE WEB D'UNE SOLUTION QUI EXISTE DEJA ?

CD _ Que pensez-vous du retail média, sujet marketing 2024 et de la démultiplication des applications des enseignes du retail ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ En 2024, le retail média est devenu un pivot crucial du marketing digital, reflétant une évolution marquante dans la manière dont les enseignes interagissent avec leurs clients. Il devrait représenter plus de 20% de la publicité mondiale cette année. Cependant, cette tendance soulève un certain nombre de questions. Ce levier serait décevant pour certains annonceurs qui pointent des erreurs dans la remontée des données et un manque de standardisation des méthodes d'estimation des retours sur investissement. Le retail média offre aux enseignes des opportunités inédites de ciblage et de personnalisation, maximisant ainsi l'impact des campagnes publicitaires. Néanmoins, la saturation du marché par une démultiplication des régies retail media risque de noyer les consommateurs sous une avalanche d'informations, réduisant potentiellement leur efficacité et créant une forme de lassitude digitale. Enfin, une grande part du retail media est entre les mains d'Amazon qui représente plus de 70% du marché.

ARNAUD DUBIN _ Le retail média n'est pas nouveau. Des grandes enseignes ont depuis des années, vendu des espaces aux marques dans leurs points de ventes. Ce qui est nouveau, c'est que les distributeurs s'approprient les consommateurs au moyen de leurs applications. « Tu veux des promotions, dit moi d'abord qui tu es donnes-moi tes data ». Le danger est de voir arriver des promotions ciblées sur des produits dont nous n'avons pas besoin et à l'inverse ne plus recevoir d'offres sur des produits souvent consommés. Et quid des marques qui se verront comme dans la restauration ou l'hôtellerie dépossédées de leur data clients au profit de tiers, à l'instar de ce qu'ont fait sur leur marché BOOKING ou encore UBER EATS.

LE WEB POURRA-T-IL RELEVER LE CHALLENGE DE L'ATTENTION ?

CD _ Le vrai enjeu de la communication dans les années à venir sera porté sur l'attention. Pensez-vous que les médias historiques comme la télévision, le prospectus ou encore la presse ont des atouts versus le web ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ Très clairement oui. Le maximum d'attention pour la génération des Millenials, celle qui a grandi avec les écrans connectés, serait de 9 secondes. Au-delà, les individus seraient incapables de fixer leur attention sur le même sujet. Les contenus courts sont donc particulièrement adaptés d'où l'avalanche de vidéos comme les Reels d'Instagram. Hors de l'écran, l'expérience consommateur est plus fluide. Si je prends l'exemple du prospectus, il est facile de revenir sur un contenu, de le surligner, de ne pas être dépendant de la qualité de sa connexion. Et d'échapper à l'empilage des formats publicitaires. La publicité est intégrée au contrat de lecture.

ARNAUD DUBIN _ Oui l'attention est un sujet dans la mesure où la multiplication des interactions quotidiennes de notre smartphone nous sursollicite. D'ailleurs on a assisté à l'émergence d'un marché de la mesure de l'attention qui sur ces derniers mois s'est accéléré et ce, sous l'impulsion de plusieurs acteurs spécialisés tels que Xpin.ai, Doubleverify, Adelaid, ContextFull, ce qui démontre l'intérêt de ce sujet.

LE WEB A-T-IL PERDU SON ADN ?

CD _ Plus généralement, quels sont les écueils du WEB, peut on parler de CRACK WEB ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ Le Web s'est perdu dans la complexité. Si l'on prend chaque levier, on se rend compte que la surautomatisation est en train de tuer toute efficacité et créativité. En référencement naturel, les sites remontant le plus dans les SERP (search engine ranking page) sont ceux conçus pour capter le plus de publicité. On les appelle les MFA (made for adsense). Bien sûr, ces sites font passer au second plan le contenu. Ils se multiplient à grande vitesse puisqu'ils sont maintenant gérés par des IA. En conséquence, le moteur de recherche Google est de moins en moins pertinent. Lorsque l'on prend les réseaux sociaux, la tendance est de s'appuyer sur des influenceurs digitaux imaginés par des IA. En Chine, ces influenceurs non-humains ont plus de followers que les influenceurs humains. Il en va de même concernant l'affiliation avec une hausse régulière des fraudes au clic. L'ensemble du marché est touché. L'homme est, peu à peu, chassé du Web en tant que producteur de contenu ou marchand.

ARNAUD DUBIN _ Le WEB comme l'IA sont de très bons outils. Le web est une opportunité d'échanges et de connaissances. Cela a été sa fonction première mais malheureusement l'Homme en a fait une hydre aux enjeux politiques et économiques. Posons-nous juste la question du réseau social TikTok ; Pourquoi le TikTok Chinois est-il différent du modèle occidental ? Concernant l'IA, c'est un super outil, un assistant hors pair pour gagner du temps. Le danger n'est pas l'IA mais son créateur. Toutefois, on observe des changements de paradigme notamment dans l'éducation des jeunes enfants et le retour en arrière des pays scandinaves sur le tout numérique. Ce qui est certain c'est que les relations sociales physiques sont en concurrence déloyales avec le portable et il nous faudra aujourd'hui et demain choisir entre aliénation et liberté.

LE WEB : ENTRE REALITE OU FICTION

CD _ La réalité peut-elle prendre le pas sur la fiction ?

MARIA MERCANTI-GUERIN _ La réalité de la fin du Web ne s'est jamais autant posée. Dans mon ouvrage Web-Crash, j'imagine une fiction dystopique dans laquelle le Web s'effondre. En quelques semaines, nos sociétés verraient leur sécurité alimentaire, leurs modes de déplacement, leur organisation bouleversés. La chute des bourses et l'instabilité politique suivraient. Or, nous observons une fragilité croissante d'Internet qui est le réseau dur du Web. Les câbles sous-marins sont mal protégés, les serveurs sensibles au réchauffement climatique et à la montée des eaux. La tension géopolitique sur les composants et les métaux rares est source de préoccupation croissante.

MARIA MERCANTI-GUERIN

Maria Mercanti-Guérin est maître de conférences Hors Classe à l'IAE de Paris. Elle est titulaire d'une habilitation à diriger des recherches et Docteur en sciences de gestion. Avant son immersion dans le monde académique, Maria a acquis une expérience de plus de 10 ans dans le secteur de la publicité et du marketing, occupant des postes de direction chez DaimlerChrysler France et Citroën. Elle conseille, aujourd'hui, plusieurs startups du digital. Auteur de Web Crash aux Editions EMS, co-auteur de l'adaptation française de l'ouvrage « Marketing Digital » aux Editions Pearson et de « Publicité Digitale » chez Dunod, passionnée par le numérique, elle enseigne la publicité digitale, les réseaux sociaux, l'e-commerce, la Tech RH.



Dernier ouvrage :

[Web Crash, le jour où le Web a fait faillite](#)

Site Internet :

[Beabilis, le numérique heureux](#)

ARNAUD DUBIN

Fort d'une expérience de plus de 20 ans auprès de la grande distribution, des industriels et du retail, Arnaud DUBIN a occupé dans sa carrière des postes de Directions commerciales et marketing, au sein de groupes de communication tels que COMAREG, MEDIAPOST et CIRCULAR. Animé par une volonté d'entreprendre, il rejoint comme associé la société Pub-audit en 2016 pour prendre la direction de la partie commerce et marketing.

Arnaud DUBIN est défenseur d'une communication ciblée et raisonnée.

Site internet : www.pub-audit.com

Réseaux Sociaux : Suivez-nous sur LinkedIn

[\(www.linkedin.com/company/pubaudit/\)](https://www.linkedin.com/company/pubaudit/)

CONTACT PRESSE

Cécile DEMEY

Responsable communication marketing

cecile@pub-audit.com

Tél. 06 45 99 68 16