

# ratecard

#37

## EVÉNEMENTS

GRAND PRIX DATA & CREATIVITÉ  
RENCONTRES EDITEURS  
PUBLISHERS CONNECT

## INTERVIEWS

CAPITALDATA  
ADFORM  
RETAIL : LES TENDANCES  
ADAGIO

## DOSSIER

AUDIO ADS  
RESSOURCES HUMAINES

FRANCK  
**ANNESE**

SO PRESS



# BACK FROM **CES VEGAS AND NRF**



• STÉPHANIE ENGLING •  
PRÉSIDENTE DE CAPITAL DATA, DIRECTRICE GÉNÉRALE DU LAB FRANPRIX HIGHCO,  
MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF DU GROUPE HIGHCO

## **LA COMMANDE PAR LA VOIX ET LES OBJETS CONNECTÉS (IOT) ONT COLONISÉ NOS VIES**

Ce qui m'a frappée cette année au CES Vegas et NRF NYC c'est la vitesse à laquelle, en un an, la commande par la voix et les objets connectés (iot) ont colonisé nos vies ! Ces technologies ne se limitent plus aux simples commandes domotiques. Elles couvrent l'intégralité de la maison, en passant par la voiture et le bureau... Un écosystème complet de centaines de millions de devices créé grâce à de nombreux partenariats avec les fabricants.

Prenons Alexa, l'assistant vocal d'Amazon. Il bien entendu intégré à Ring, la start-up rachetée par Amazon spécialisée dans la sécurité résidentielle connectée (caméra, alarme, sonnette d'entrée et lumières), et commande également le dernier né d'Amazon, le micro-ondes intelligent.

Mais Alexa a bâti son empire de compatibilité avec tous les objets de notre quotidien, une véritable course aux partenariats d'intégration et un affrontement direct avec Google Home : Alexa lance ma musique sur Sonos et pilote aussi bien mon casque de son concurrent Bose, Alexa pilote les reportings au bureau et mon agenda avec Salesforce, Alexa commande l'électricité avec Legrand ainsi que les stores et les rideaux Somfy, Alexa me fait le rapport du nombre de pas enregistrés dans la journée avec Fitbit, obéit à ma tablette Huawei, commande mon robot de nettoyage IRobot... pour ne citer que quelques marques parmi les plus connues.

Quelques constructeurs comme Samsung ou Whirlpool tentent de tirer leur épingle du jeu (plié d'avance ?). Ainsi Samsung et son assistant vocal Bixby fait démarrer et préchauffer ma voiture, après avoir notamment lancé mon café du matin, et piloté ma séance de méditation sur mon écran TV.

## **ALEXA, REMIND ME TO THINK BY MYSELF !**

Une révolution qui s'accélère et me fait m'interroger sur ce qui est de l'ordre du gadget et ce qui ne l'est pas : n'est-il pas antinomique de minuter sur écran géant ma séance de mindfulness ? Sommes-nous idiots au point d'avoir besoin que notre frigo connecté pour nous indiquer que les légumes sont à ranger dans le bac... à légumes ? Il va maintenant falloir trouver les bons usages et la bonne expérience dans cet « océan d'objets » au risque de connaître le même sort que les lunettes Google.

## **N'EST-IL PAS ANTINOMIQUE DE MINUTER SUR ÉCRAN GÉANT MA SÉANCE DE MINDFULNESS ?**

Enfin, plus sérieusement, se pose la question de la responsabilité personnelle. Préchauffer ma voiture à distance, est certes très confortable, mais est-ce vraiment en phase avec les Accords de Paris et l'avenir de notre planète ? Et je vous passe les grands débats sur la protection des données, le libre arbitre, ou encore la pollution des ondes électromagnétiques qui ne manqueront pas de tous nous faire réagir, etc.

"Alexa, remind me to think by myself !"

Tribune publiée le 15 janvier 2019 par [journaldunet.com](http://journaldunet.com).

# RETAIL

## LES TENDANCES PUBLICITAIRES À SURVEILLER (DE PRÈS)

**CES et NRF 2019.** Les deux plus grands rendez-vous internationaux ont réuni, en janvier, l'ensemble des experts du digital et acteurs de l'innovation pour lancer depuis les Etats-Unis les tendances et les grands débats qui animeront notre industrie dans les mois à venir. Ceux d'entre nous qui auront eu la chance de passer quelques jours outre-Atlantique n'auront pas été déçus : entre magasins intelligents, miroirs connectés, robots et drones livreurs ou encore kiosques mobiles ... les innovations à suivre sont nombreuses et risquent de révolutionner quelque peu notre expérience d'acheteur dans les mois à venir.

Côté publicité digitale, nous n'avons pas été en reste puisqu'aussi bien data, omnicanalité, intelligence artificielle, digital-to-store et la question tant convoitée des transactions vocales ont animés les échanges. Mais comment faire le tri dans cette abondance d'innovation ? Quelles sont les tendances majeures pour l'industrie du retail ? Pour y voir plus clair, nous avons interrogé quelques experts.



**NICOLAS CASSAR**

CHIEF MARKETING AND COMMUNICATION MANAGER DE CAPITALDATA

*« On parle beaucoup, et à juste titre, du commerce vocal. Mais les effets de cette révolution se feront ressentir un peu plus tard, nous alerte Nicolas Cassar – Chief Marketing and Communication Manager de CapitalData. 2019 sera l'année de la personnalisation et de l'omnicanalité dans le retail. La course*

*est lancée pour proposer des offres réellement adaptées à chaque client, grâce à l'intelligence artificielle et à une expérience unifiée sur tous les canaux. Chez CapitalData, nous avons la chance d'accompagner des enseignes dans cette passionnante transformation. Les choses sont complexes mais avancent vite et les annonces pourraient bien se multiplier dans les prochains mois. A suivre... »*

Une personnalisation qui ne pourra se faire sans la collecte et l'analyse systématique des données issues de la relation client. Un procédé qui peut pourtant s'avérer relativement compliqué tant les points de contacts entre la marque et ses consommateurs sont nombreux, surtout pour les acteurs du retail qui doivent être capable de réconcilier leurs données on- et offline. A ces données propriétaires s'ajoutent également un grand nombre d'informations contextuelles et partagées par des tiers, qui viendront maximiser la performance des dispositifs mis en place.

### ALEXANDRE NOIROT-COSSON

INTERNATIONAL SALES DIRECTOR & MD FRANCE D'AUDIENS

« C'est dans le retail que l'objectif d'hyperpersonnalisation aura le plus d'impact et la tendance est à l'optimisation de cette personnalisation pour dépasser la proposition des produits que l'utilisateur a déjà consulté : les annonceurs se doivent d'être proactifs en anticipant ses besoins futurs, confirme Alexandre Noirot-Cosson - International Sales Director & MD France d'Audiens. Ce travail d'analyse prédictive ne peut se faire que s'il y a une agrégation de la donnée propriétaire et

tierce, aujourd'hui principalement disponible dans les marketplaces des réseaux programmatiques. Les équipes marketing des retailers doivent embrasser les initiatives de partage ou monétisation de données et s'équiper d'outils de réconciliation et d'activation dans la programmation. »



L'utilisation de la donnée est donc clé, et servira aussi bien le plan-média que la créativité dont les marques devront faire preuve.

### MATHIEU ROSTAMKOLAEÏ

CEO DE MOZOO

Mathieu Rostamkolaeï - CEO de Mozoo précise : « L'enjeu majeur des e-commerçants et retailers est de sortir du lot dans un contexte extrêmement concurrentiel. Comment y parvenir ? En industrialisant le sur-mesure publicitaire : la DCO (Dynamic Creative Optimisation) permet d'optimiser en temps réel ses créations publicitaires, afin d'optimiser leurs performances, en les

adaptant notamment à chaque utilisateur ou à son environnement. Plus largement, si on rappelle qu'un internaute peut être confronté à plus de 300 publicités par jour, c'est par la créativité publicitaire que les commerçants pourront tirer leur épingle du jeu. »



Tirer son épingle du jeu pour être plus visible, une métrique qu'il nous faudra être à même de mesurer pour répondre aux besoins de transparence et de compréhension de l'investissement exprimés par les annonceurs.

### FRANK DUROUSSET

CHIEF OPERATING OFFICER & COFONDATEUR DE ADAGIO

« La prise en compte de la visibilité et surtout de la durée d'exposition devraient selon moi être prioritaires pour les e-commerçants afin d'optimiser leurs coûts d'acquisition, explique Frank Durosset - Chief Operating Officer et Cofondateur de Adagio. Une étude Bannerconnect pour Exchangewire a déjà montré qu'une bannière vue 10 secondes engendrait un coût par action (CPA) 70% inférieur au CPA d'une bannière vue moins d'une seconde. Au-delà de la durée d'exposition, pour optimiser encore plus le CPA à créa équivalente, il faudrait arriver à déterminer l'exposition optimale d'un individu dans la cible en prenant en compte la fréquence et la durée.

Par exemple, faut-il exposer un individu 5 fois 6 secondes ou 3 fois 10 secondes à une publicité afin d'augmenter la conversion ? En achetant de l'inventaire via la SSP Adagio de telles études pourraient être mises en place afin de déterminer le mix optimal de chaque campagne. Nous pourrions alors envisager par la suite de proposer d'acheter l'inventaire de la SSP Adagio sur la base d'un coût par utilisateur efficacement exposé, le CPEU - cost per exposed user. »



Personnalisation, optimisation et mesure pertinente seront donc, pour tout publicitaire de l'écosystème du retail, les maîtres-mots pour une communication efficace et une meilleure expérience client. Une évidence ? Et pourtant... Nicolas Cassar nous partage ces deux chiffres, qui ont particulièrement attiré son attention lors de la présentation de l'étude Applause à la NRF à New York : « 91% des consommateurs préfèrent faire leurs achats chez ceux qui les reconnaissent et personnalisent les recommandations, et pourtant, 78% des enseignes admettent qu'elles ne délivrent pas une expérience client unique sur tous les canaux ». Affaire à suivre...

Article publié par CB Expert le 21 janvier 2019

# GRAND PRIX DATA & CRÉATIVITÉ

Mercredi 14 Novembre 2018, Salle Wagram à Paris, plusieurs centaines de personnes se sont réunies pour le Grand Prix de la Data et de la Créativité. Cet événement permet de présenter à tout l'écosystème les dispositifs d'expérience client et les campagnes de communication les plus pertinents où la data renforce la créativité et l'efficacité de cette dernière année. Ce prix permet ainsi de présenter les grandes tendances du secteur en France et à l'international.

Un événement instructif puisque l'expérience publicitaire est en permanence renouvelée, réinventée et enrichie grâce à la data. La publicité doit aujourd'hui apporter à l'internaute une véritable valeur ajoutée car elle fait partie intégrante de l'expérience client. La multiplication des formats et des technologies, les nouveaux métiers et services, les nouveaux modes opératoires poussent les marques à innover

## DISPOSITIF EXPERIMENTIELE PERENNE

Parmi les 3 dispositifs expérimentiel pérenne récompensés, c'est « PROGRAMME MA CONSO » qui remporte le Grand Prix

GAGNANT 2018



**PROGRAMME MA CONSO**  
Annonceur : Engie

### QU'EST-CE QU'ON FAIT ? LA DATA AU CŒUR DE L'INFORMATION

Annonceur : Ademe  
Réalisé par l'agence Maartin



### Y'A QUOI DEDANS

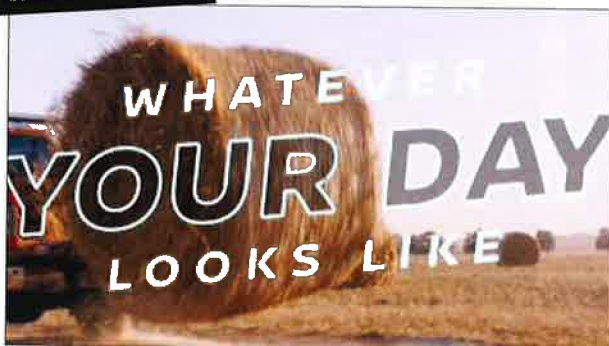
Annonceur : Coopérative U  
Réalisé par TBWA Groupe



## CAMPAGNES DE COMMUNICATION

PARMI LES 5 CAMPAGNES DE COMMUNICATION RÉCOMPENSÉES, C'EST LA CAMPAGNE « WHATEVER YOUR DAY LOOKS LIKE » QUI A REÇU LE GRAND PRIX

GAGNANT 2018



### WHATEVER YOUR DAY LOOKS LIKE

Annonceur : Nissan Europe  
Réalisé par Publicis.Sapient France

### ORIZON

Annonceur : Greenpeace  
Réalisé par Artefact



### ANIMATION SOCIAL MEDIA

Annonceur : ArianeGroup  
Réalisé par l'agence On prend un café



### RETARGETING EXPERIENCE BY LA RÉUNION

Annonceur : Île de la Réunion Tourisme  
Réalisé par Mediapost Communication



### TOURIST TRACKER

Annonceur : Franprix  
Réalisé par Capital Data







— EVENEMENT —  
GRAND PRIX DATA & CRÉATIVITÉ

