

COMMUNIQUE DE PRESSE  
Paris, le 1<sup>er</sup> septembre 2011

## LES ETUDES DE L'E-PUB SRI

### 1ERE EDITION : TENDANCES, DEFIS ET ENJEUX DE LA PUBLICITE ONLINE

Espace d'interactivité et de contributions sous toutes ses formes, le web participatif a impulsé de **profonds changements dans les relations des individus entre eux mais aussi avec les marques.**

Quelle est la place de la publicité online dans cet univers ? Comment la publicité est elle impactée par ces changements ? A-t-elle vraiment opéré sa révolution ?

**Avec l'éclairage d'une dizaine d'experts des mondes digitaux\***, Perspectives Lab, Conseil en Stratégie de Marques et Tendances, s'est penché sur ces questions. Les résultats de leur étude permettent de **situer la pub online dans l'écosystème du web** mais aussi d'observer **les grandes tendances** qui la sous tendent et les prochains **défis et enjeux** qui l'attendent.

#### I – La publicité online dans l'Ecosystème Internet

Alors qu'Internet est un espace dévolu à la prise de parole des internautes, **la notion de publicité online est difficile à définir**, chaque internaute étant devenu lui-même un « media » voir un « publicitaire ». Tout message lancé est amplifié, questionné et modifié par des internautes émetteurs par la suite de nouveaux messages. **La définition stricto sensu de « publicité » (achat d'espace média) est en ce sens largement ébranlée sur Internet** et il devient difficile de distinguer la pub de « ce qui n'est pas de la pub ».

A ce jour, les experts interrogés s'accordent à dire que la publicité online exploite peu les spécificités de l'espace Internet :

- **Internet est un espace d'exploration, d'évasion, d'ailleurs et de neuf.** Il est fondé sur le surf libre, en opposition avec une publicité hyper ciblée, souvent jugée « cloisonnante ».
- **Internet est un espace d'expression identitaire.** L'internaute aime s'y raconter et s'y mettre en scène, cherche la reconnaissance et l'adhésion des autres, en opposition à un message publicitaire souvent associé à une image statique et linéaire, exacte décalque de la publicité TV.
- **Internet produit des messages vivants** dans un espace d'échange, de partage et de contact, en opposition à un message publicitaire vécu comme une intrusion, à la limite de la violence pour certains.
- **Internet est un espace de multi tasking** : on y travaille, fait ses courses, échange, surfe, converse avec ses amis, des relations, voire des inconnus, en opposition aux messages publicitaires unilatéraux et associés à de la réclame.

Malgré ces constats, la pub online, qui mêle effets conscients et inconscients, cette nouvelle forme d'efficacité est encore mal appréhendée.

Comment la publicité Online peut-elle vraiment trouver sa place dans l'écosystème du web ?

## II – Les 8 tendances de la publicité Online

- 1) **Le web est l'espace du second degré, de la culture trash.** Les internautes jouent, manipulent et détournent les images et les codes du « réel » pour se les approprier et se mettre en scène.
- 2) **Le web est le lieu où s'exprime soit d'égo et désir de reconnaissance.** Alors que les gens ont une image écornée d'eux-mêmes dans la société et la vie quotidienne où la performance est une exigence, sur le web, ils cherchent à se valoriser pour retrouver une image positive d'eux-mêmes, jusqu'à se voir en super héros.
- 3) **Le web est un atelier créatif.** Le digital met la créativité au service du « beautiful world ». Sites, blogs, vidéo, musique, graphisme, photos et réalisations personnels sont exposés sur le web afin que chacun démontre sa créativité et participe à rendre le monde plus beau.
- 4) **Le web donne l'illusion de la toute puissance.** Chacun y maîtrise l'espace temps, réalise immédiatement ses désirs, a le pouvoir de choisir, de donner son avis et de décider de tout, en un seul clic.
- 5) **Le web est une immense salle de jeu.** La norme laisse place au divertissement, à l'évasion. La vie digitale est une vie intensifiée et ludique où chacun peut trouver à s'amuser.
- 6) **Le web privilégie le « best cost ».** Dans un contexte morose, Internet est un outil d'initiés formidable pour identifier les bons plans, y accéder, en faire profiter ses contacts et optimiser son pouvoir d'achat.
- 7) **Le web est un « Woodstock online ».** La connivence induite par le web trouve son apogée dans la célébration. Il devient un espace de partage et de fête où les internautes rêvent de se retrouver physiquement afin de manifester cet esprit de communauté.
- 8) **Le web, ère de l'information choisie et ciblée.** Dans le flot d'informations délivrées sur le web, seules émergeront les infos légitimes, celles qui ont de la valeur. L'internaute recherche l'expertise, l'avis pointu qu'il ne trouvera nulle part ailleurs.

## III – Les 5 défis et enjeux pour la Publicité Online pour demain

Particulière et très influente, la culture du web pousse la publicité traditionnelle à faire sa révolution sur ce media et propose de nouveaux défis aux professionnels de la publicité :

- Créer, développer et animer une **culture de l'e-pub** qui s'inspire des codes du web et rende l'e-pub désirable.
- Donner l'opportunité aux marques de rencontrer ses consommateurs et **d'inventer et expérimenter de nouveaux protocoles relationnels avec eux.**
- **Imaginer des expériences de marque uniques** avec les consommateurs pris au sein d'un groupe. Si la **marque « Complice »** entretient une relation avec un consommateur déjà identifié, la **marque « Totem »** est un lien et un agrégateur de relations sociales, idéalement festives.
- **Concevoir des stratégies online au cœur d'une stratégie globale** : l'Internet n'est pas un monde à part, les relais et maillages entre le online et le offline sont de plus en plus opérants.
- **« Penser global, ajuster local »** : en intégrant les spécificités locales et culturelles, les stratégies publicitaires de demain n'en seront que plus efficaces.

**\* Liste des personnes interviewées dans le cadre de l'étude :**

- **Didier Courbet**, Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Université de la Méditerranée, chercheur en psychologie cognitive
- **Michael Stora**, psychanalyste et spécialiste des mondes virtuels
- **Stéphane Hugon**, sociologue, chercheur au CEAQ, responsable du Groupe de Recherche sur la Technologie et le Quotidien
- **Laura Chaibi**, Director of Research and Insights EMEA & GST Outreach Yahoo !
- **Indiana Matine**, Web Planneur Strategist Hyper Naked
- **Arnaud Auger**, Marketing Digital Unilever
- **Arthur Millet**, Directeur digital d'Amaury Médias
- **Georges Mohammed-Cherif**, président de l'Agence Buzzman
- **Grégoire Peiron**, Head of Media Buying Solutions France Google Media Platforms

***A propos du SRI***

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

24/7 Real Media, 3W Régie, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, Specific Media, Springbird, TF1 Publicité, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI.

Le président du SRI est Luc Tran Thang, VP Orange Advertising Network. L'équipe du SRI se compose de Marie Delamarche, directrice générale, Myriam de Chassey-Waquet, responsable communication et RP, et Anne-Sophie Demay, assistante déléguée.

[www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

---

**Contact Presse SRI**

Myriam de Chassey - Waquet  
31, rue Etienne Marcel – 75001 Paris  
01 42 36 49 15 – mdechassey@sri-france.org