

Éditorial

Pierre COUVEINHES

Ce numéro de *Réalités Industrielles* est intitulé « Les mutations de l'industrie de la publicité » et, de fait, bien peu de métiers ont connu pareil bouleversement au cours des vingt dernières années. La diffusion dans le grand public d'Internet et d'autres technologies numériques a mis en question les modèles économiques de secteurs tels que la presse, la radio et la télévision. Dans le même temps, de puissants opérateurs d'un type nouveau (Google, Facebook, ...) drainent une part croissante des recettes publicitaires qui transitent de plus en plus *via* Internet. Parallèlement, des opérateurs historiques ont profondément modifié leur stratégie en faveur du numérique. Les terminaux par lesquels est diffusée la publicité se sont diversifiés : au téléviseur et à l'ordinateur classique s'ajoutent désormais les tablettes, les *smartphones* et un nombre croissant d'objets communicants. Mais il ne s'agit pas pour autant de marchés distincts, comme cela a été le cas par le passé pour la presse, l'affichage, la radio, etc. Bien au contraire, on observe une convergence croissante entre tous les médias. D'une certaine manière, il s'agit d'un retour à ce principe fondamental de la publicité : capter à chaque instant l'attention du consommateur là où il se trouve, en utilisant le média le mieux adapté.

Des techniques de plus en plus élaborées, faisant appel à des méthodes empiriques ou scientifiques sophistiquées, sont mobilisées à cette fin. Ainsi, lorsqu'un consommateur appelle une page Internet, les quelques fractions de seconde qui précèdent l'affichage de la page sont mises à profit pour en vendre aux enchères les espaces publicitaires à des annonceurs intéressés par le profil dudit consommateur, obtenu grâce aux techniques de la *big data*. Cela n'est pas sans susciter des interrogations légitimes sur l'utilisation qui peut être faite de données personnelles concernant les internautes...

Mais Internet a aussi modifié complètement le statut du consommateur. De publivore passif, celui-ci est devenu un véritable acteur par les jugements sur les produits et services qu'il formule sur les réseaux sociaux, par ses « *likes* », ses « j'aime », qui lui permettent d'exprimer sa satisfaction d'un simple clic. Les annonceurs peuvent et doivent désormais mieux prendre en compte ces avis formulés par les consommateurs, notamment en entretenant avec eux un dialogue sur les réseaux sociaux.

tivité internationalement reconnue. Il y a là de formidables opportunités pour les entreprises de la *French Tech* (mais aussi pour des acteurs plus traditionnels), avec à la clé des créations d'emplois. À cet égard, il convient d'être très attentif à la nécessaire adaptation des formations professionnelles aux évolutions des métiers de la publicité, en particulier dans les domaines du numérique et de la *data*.

Il en va de même pour les entreprises de toutes tailles (notamment pour les PME et pour les entreprises de taille intermédiaire) qui doivent être sensibilisées à l'apport de la communication publicitaire en matière de croissance et d'innovation. C'est le cas en particulier dans le domaine du m-commerce (le commerce sur téléphone mobile), qui connaît dans le monde une forte croissance après l'essor du e-commerce. L'action privée sera confortée par l'action publique menée dans de nombreux segments des plans industriels qui touchent à la publicité, ainsi que par les activités des pôles de compétitivité.

Je vous souhaite une bonne lecture de ce numéro de *Réalités industrielles*, dédié à un secteur dont le dynamisme, loin de s'atténuer, devrait encore s'intensifier au cours des années à venir.