

RESUME

COMMENT LES GAFA FONT-ILS CONVERGER PUBLICITE ET TRANSACTIONNEL / E-COMMERCE ?

Laura Freydier – Laurie Guibert

I. Introduction

Quand le digital renverse la vapeur...

Dans leur ouvrage « *Le Deuxième Âge de la machine – travail et prospérité à l'heure de la révolution technologique* », Erik Brynjolfsson et Andrew McAfee, tous deux économistes du MIT, mettent en parallèle l'avènement de l'ère numérique avec les révolutions industrielles qui ont profondément bouleversé nos modes de production à partir du XVIIIe siècle.

Selon les auteurs, la révolution digitale naît d'une véritable innovation de rupture : Internet. Le web, et plus globalement l'informatique, méritent alors leur place au Panthéon des grandes inventions, au côté de l'électricité ou de la machine à vapeur. Au-delà d'une simple transformation de nos usages et de nos modes de consommation, l'avènement du numérique marque alors le début d'un nouvel âge qui s'articule autour de plusieurs piliers : la **démonétisation** – avec des acteurs comme PayPal ou encore Square -, la **désintermédiation** – que l'on pense à Amazon, AirBnB, Uber ou Ebay -, la **disruption** – avec Shazam, Deezer, Tesla – et enfin la **digitalisation**.

Aujourd'hui, le digital **structure nos habitudes de consommation** et l'influence du canal Internet dans le processus de décision et de choix des individus est de première importance. En 2015, il y avait en France 35 millions de personnes cyberacheteurs et près de 9 internautes sur 10 déclaraient leur intention d'utiliser Internet pour préparer les fêtes de fin d'année. **Adressé, interactif et "always on"**, le marketing digital devient alors le nouveau credo et s'appuie sur la **multiplication des points de contacts digitaux** avec les consommateurs. En France, la **publicité digitale** se développe très rapidement et a dépassé en 2017 le cap des 4 milliards d'euros dépensés (soit +12% vs 2016). Depuis plusieurs années, on observe ainsi un **déplacement des budgets publicitaires vers les médias numériques** qui s'affirment comme médias favoris des annonceurs et qui représentent à eux seuls 34,4% des dépenses publicitaires en 2017 contre 27,2% pour la télévision ou encore 17,8% pour la presse.

Or, l'expérience Internet et les milliards d'interactions numériques sont largement conditionnées par les filtres de quelques **plateformes**, notamment les "**GAFA**" - *Google, Apple, Facebook et Amazon* - qui ont su créer de gigantesques communautés d'internautes engagés. Il est frappant de constater que ce nouveau continent médiatique est dominé par un **duopole de géants** : Google et Facebook. Ces deux empires concentrent 70% du trafic internet, 78% des investissements des annonceurs et possèdent à eux seuls huit des dix sites et applications les plus utilisés aujourd'hui (Whatsapp, Gmail, Instagram, Google Chrome, Messenger, Youtube et Google Maps). Le **e-commerce**

voit lui aussi émerger un géant qui jouit d'une position dominante : Amazon, qui contrôle 34% du commerce en ligne aux Etats-Unis et projette d'en capter 50% d'ici 2021.

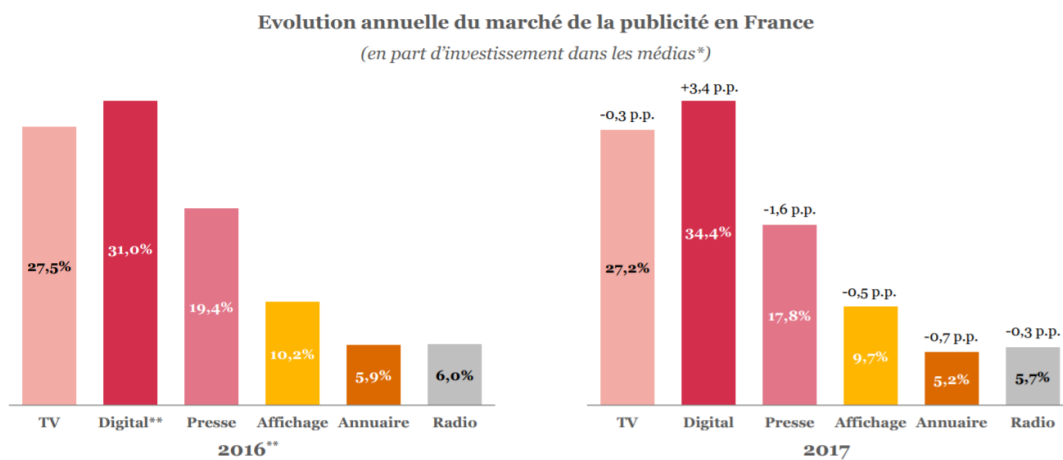
Les modèles économiques de ces géants de l'Internet, historiquement basés sur la publicité ou sur le e-commerce, semblent alors converger pour donner naissance à un modèle hybride : le **social shopping**, qui combine la transaction en ligne (e-commerce) avec les technologies des réseaux sociaux.

Responsable de **nouveaux usages** ou encore de l'accélération exponentielle et de la **viralisation des contenus**, le modèle du social shopping est particulièrement intéressant à étudier pour comprendre les **enjeux de la digitalisation**, les nouvelles **tendances marketing** ou encore les nouvelles opportunités en termes de **communication digitale**, de **stratégie d'investissement** et de **business model** d'avenir.

Il conviendra donc de nous interroger sur la nature de ce modèle de shopping 2.0. Plus précisément, notre travail consistera à analyser l'émergence du social shopping et les **enjeux techniques et stratégiques** qui y sont liés notamment le phénomène de "plateformisation", l'utilisation de la data, la création d'algorithmes de ciblage, les défis du tracking multi-écrans ou encore les mutations du modèle liées l'arrivée des assistants personnels.

Tous ces aspects devront être étudiés sous plusieurs angles afin de comprendre le rôle de chaque famille d'acteurs :

- Les **plateformes** (GAFA, WeChat, Instagram, Pinterest...), dont le pouvoir est grandissant dans un cadre législatif encore flou
- Les **annonceurs**, qui doivent adapter leurs stratégies et leurs contenus pour continuer à attirer les clients potentiels
- Les **consommateurs**, dont les usages et les attentes évoluent sans cesse, entre pragmatisme, hyper-connectivité et protection des données personnelles



Source : 19ème observatoire de l'e-pub SRI (PWC)

II. Questions de recherche

Sur quels ressorts techniques repose le modèle de social shopping ?

Nos pistes d'étude : Le phénomène de plateformes et l'évolution des taux de conversion et de transformation sur ces espaces virtuels, le big data, l'élaboration du tracking multi-écrans, ...

L'une des caractéristiques majeures du monde digital réside dans sa capacité à créer des données exploitables. Ces datas, inhérentes au numérique, suivent et mémorisent nos comportements, nos habitudes de consommation ainsi que nos centres d'intérêts. Nous étudierons alors l'importance d'une telle collecte de données dans un modèle de shopping qui repose sur la personnalisation des services et des produits et sur une interaction directe entre la marque et le consommateur.

Il conviendra également de s'interroger sur la façon dont des plateformes comme Facebook ou Google accumulent nos données personnelles par l'accès permanent à nos conversations, nos publications, nos "likes", ... à des fins de ciblage et de recommandations d'achats toujours plus spécifiques.

Quelle place occupe l'appartenance à une communauté dans le modèle de social shopping ? Quel est l'intérêt pour les entreprises de s'adresser et d'interagir directement avec ces communautés ?

Nos pistes d'étude : La typologie du e-shopper (exemple : le modèle Pinterest et ses questers/leapers/thinkers), la différenciation des types de communautés (leurs points de similarité et de différenciation en termes de fonctionnement, d'usages...), le rôle des influenceurs et des internautes prescripteurs, ...

Plusieurs options s'offrent au marketing pour interagir avec les communautés créées par les nouveaux médias et les plateformes de e-commerce : l'entreprise peut soit observer les caractéristiques d'une communauté afin de s'adresser à elle de manière ciblée et adopter de facto une démarche *consumer-centric*, soit établir un marketing relationnel direct avec cette communauté, soit créer directement une plateforme/un site communautaire.

Ces communautés sont gérées par les entreprises dans une optique commerciale (clubs de clientèle, clients privilégiés, ...) mais peuvent également être créées par les consommateurs eux-mêmes pour partager leurs passions, leurs goûts voire leur enthousiasme pour un produit ou une marque. Mieux informé et mieux outillé, le consommateur internaute appartenant à une ou plusieurs communauté(s) est aujourd'hui plus armé que jamais pour réaliser ses achats. Dans quelle mesure le fait que le produit/service ou la marque soit apprécié(e) par la communauté - au sens de réseau social - peut-t-il déclencher l'achat ?

Comment les enjeux juridiques liés à l'utilisation des datas pourrait impacter le modèle du social shopping ?

Nos pistes d'étude : les nouvelles législations françaises et européennes en matière de protection des données, le lobbying des GAFA, la nouvelle politique anti-cookies d'Apple sur Safari et son impact sur le targeting, ...

L'une des forces des GAFA est incontestablement leur capacité à récolter une grande quantité de données. Ces données permettent aux plateformes de dresser le profil de leurs utilisateurs, de nourrir des algorithmes de ciblage et de proposer une expérience personnalisée à leurs utilisateurs.

Si cette collecte de données s'effectue aujourd'hui dans un cadre juridique flou, la protection des données des internautes et l'utilisation qui en est faite par les plateformes font débat. Un durcissement de législation à ce sujet pourrait bousculer le modèle sur lequel fonctionne actuellement le social shopping.

Comment les annonceurs adaptent-ils leurs stratégies publicitaires ? Est-il encore possible de se passer du social shopping ? Quelles sont les perspectives d'avenir du modèle ?

Nos pistes d'étude : Les campagnes de communication à 360°, l'évolution du marketplace - de la boutique physique à l'espace de e-commerce, l'inbound marketing, les mutations liées à la naissance des assistants personnels - comme Google Home, Alexa, Cortana, ... - , e-réputation, media for equity, l'adblocking ...

La publicité est un domaine où les innovations de rupture sont rares : l'impact d'Internet a pourtant bouleversé la forme des contenus et le ciblage individuel. Nous nous intéresserons aux nouveaux types de contenus nés du social shopping et plus généralement de la digitalisation (émergence des stories, curation des contenus, croissance de la vidéo verticale éphémère...).

Les marques ont plus que jamais un devoir d'échange et de dialogue avec leurs consommateurs. Cela nécessite un adressage ciblé, optimisé et adapté à leurs attentes et donc le suivi d'une logique "push". Par ailleurs, les entreprises doivent également être ouvertes à l'échange pour réussir à rayonner au-delà de leur seule prise de parole directe via une stratégie "pull", aussi appelée l'inbound marketing.

L'avenir du social shopping ne résiderait-il pas dans la capacité des marques à prendre en considération les feedbacks des consommateurs et à analyser leurs réponses à un stimulus marketing spécifique à l'environnement digital ?

III. Méthodologie

La démarche de recherche

La première étape de notre travail consiste à réaliser un état des lieux afin de bien identifier les acteurs et les mécanismes à l'oeuvre. Nous utilisons notamment une *mind map* pour analyser le sujet sous tous ses angles - aussi bien social, qu'économique, psychologique ou encore légal. Cette étape, qui a déjà commencé, permet de nourrir notre réflexion de nombreux éléments factuels et de données chiffrées.

Toutes nos recherches vont nous permettre d'identifier des pistes de réflexion. Parmi ces dernières, nous choisirons les axes de recherche à développer dans le courant du mois de mars et un plan précis de notre travail final sera établi en avril.

Le mémoire final sera rendu en juin et proposera une étude approfondie des pistes de recherche choisies. Un *executive summary* mettra en avant les principaux résultats de notre réflexion, qui seront également présentés lors d'une soutenance orale.

Contacts et bibliographie

Nous devons encore établir une liste des personnes que nous souhaitons contacter et interviewer dans le cadre de notre mémoire. Il sera intéressant d'échanger avec des annonceurs sur des sujets tels que leur stratégie de publicité online, le *community management*, les relations avec les plateformes comme Facebook/Instagram, ...

Nos travaux de recherche s'appuient sur de nombreuses sources telles que des articles de presse, des rapports ou des ouvrages dont nous dresserons une liste détaillée en fin de mémoire. Voici quelques-uns des documents sur lesquels nous avons travaillé pour rédiger ce résumé :

19ème observatoire de l'e-pub

édité par le SRI (Syndicat des Régies d'Internet) et PWC

« *Mesurer l'efficacité du marketing digital - Estimer le ROI pour optimiser ses actions* »,

par Laurent Flores

« *Le Deuxième Âge de la machine – Travail et prospérité à l'heure de la révolution technologique* »

par Erik Brynjolfsson et Andrew McAfee

Lien vers notre mind map :

https://coggle.it/diagram/WmXZ_L4ImwABe33c/t/social-shopping-comment-les-gafa-font-et-transactionnel-%E2%9D%93