

**Sur les traces de Big brother**

Alain Levy, Président Directeur Général de **Weborama**, nous livre « Sur les traces de Big Brother », à paraître aujourd'hui. Un essai qui permet de faire le point sur la révolution Internet. L'avènement du numérique a décuplé le champs de nos possibles en nous ouvrant à tous les « plus ». « plus » d'informations, « plus » vite, « plus » loin ... Certes. Mais cette formidable poussée va de paire avec la possibilité, désormais réelle, de tout tracer. Internet ressemble au « télécran » imaginé par Orwell, l'écran qui donne l'information mais qui nous observe dans tous nos actes, du plus anodin au plus intimes. Un nouveau paradigme lourd de conséquences, multiples et profondes, pour tous et plus particulièrement pour les hommes de marketing et des media. Une bonne lecture pour prendre un peu de recul, voir de hauteur, dans le tumulte rapide de ces bouleversements.

**Dans sur « Les traces de Big Brother » vous évoquez les nouvelles modalités qui existent entre les internautes et les annonceurs. Si l'internaute a tous les moyens d'obtenir sur les annonceurs toutes les informations et de les relayer, réciproquement, l'annonceur peut tout connaître de la navigation, des goûts de l'internaute. Désormais, internautes et annonceurs dévoilent, se dévoilent et sont dévoilés ... Croyez-vous que les internautes et les annonceurs jouent ici un jeu gagnant-gagnant ? Quelles sont les nouvelles règles à mettre en place dans ces nouveaux termes de l'échange ?**

Le jeu peut-être équilibré : d'un côté les annonceurs peuvent communiquer de manière personnalisée auprès du public auquel il souhaite s'adresser. Gage de pertinence, d'efficacité et de performance économique De

l'autre, l'internaute recevra des publicités et offres sur des produits qui potentiellement l'intéressent, qui tiendront compte de l'endroit où il se trouve. Au bout du compte, moins de pub, et plus de pertinence. Mais pour que cela fonctionne, il est important que les règles du jeu soient claires, notamment en termes de respect de la vie privée. Je propose 3 principes simples : anonymat, capping, opt out.

**Vous retracez l'histoire de la publicité en évoquant cette bascule : nous sommes passés du règne des Mad Men des années 50-90 qui jouaient sur nos pulsions d'achat à renfort de spots au règne des matheux de Google qui pensent en algorithmes. Cette révolution est engagée pour une large part ... Que pensez-vous que les professionnels du marketing et de la pub. ont encore à opéré comme changements pour s'adapter ? Peut-on concilier ces deux cultures ou la dernière a-t-elle définitivement tué l'autre ? « Are we fucking with the magic ? » ... comme disait en 2003 Mel Karmazin (P DG de Viacom) aux deux fondateurs de Google ...**

Il a fallu 10 ans pour que les promesses du média Internet se concrétisent. Pour cela, il a fallu attendre que la connexion se généralise, que le haut débit s'installe, que les technologies de ciblage fassent leur apparition, que les bases de données atteignent une masse critique et que de nouveaux formats (plus grands, plus événementiels, plus interactifs) se développent. L'écosystème est en place. Les professionnels doivent maintenant se l'approprier. De nouveaux modes d'achat média vont se développer (ad exchanges, dsp, real time bidding etc.) ainsi que de nouvelles approches créatives (différentes créations en fonction des cibles, scénarios rich media, utilisation des contenus vidéos). Nous ne sommes qu'au début de la révolution et il reste de la place pour « the magic ».

**Google, à ce jour, dicte les règles. Vous prenez l'exemple de la suspension de la rémunération des agences sur l'achat des mots clés décidée en janvier 09 par Google ... Comment les professionnels du marketing peuvent placer leurs pions dans cet environnement où beaucoup subissent les décisions prises par quelques uns ?**

Google est un leader puissant. Pour se développer sainement, l'écosystème a besoin d'alternatives. C'est vrai pour les agences, mais aussi pour les éditeurs dont la dépendance à Google est devenue un frein à leur développement numérique. A eux de systématiquement appuyer les initiatives qui permettent de créer de la diversité, de l'innovation.

**Vous décrivez les changements radicaux qu'Internet préfigure dans ce que vous nommez un nouveau capitalisme, celui du butinage. Quels modèles vous semblent pertinents pour surfer sur ce nouveau paradigme ?**

Les sociétés qui cartonnent sur Internet (Facebook, Google) ont parfaitement intégré le modèle de la pollinisation. Les abeilles (les internautes) fabriquent du miel (les clics et autres interactions publicitaires) mais aussi, et peut-être surtout, assurent par leur butinage le développement de l'écosystème. Lorsque les internautes surfent, ils indexent, forwardent, re-tweetent, partagent. Ils participent à l'enrichissement du web et à la qualité des recherches sur Google, ou la richesse des profils sur Facebook. C'est là le vrai actif de ces sociétés. Celles qui auront compris ce modèle et trouver des moyens de l'exploiter seront les leaders de demain.

« Sur les traces de Big Brother », Alain Lévy, chez l'Éditeur

Propos recueillis par Béatrice Sutter