



# WINOCTO

**WHITE PAPER**

# SOMMAIRE

INTRODUCTION

LE CONCEPT

LE PRODUIT

LE MARCHÉ

PROBLEMES

SOLUTIONS

REPONSE TECHNOLOGIQUE

STATISTIQUES

CONCLUSIONS

FEUILLE DE ROUTE

EQUIPE ET CONSEILLERS

PARTENAIRES

TOKEN DISTRIBUTION

CONSIDERATIONS JURIDIQUES

AVERTISSEMENT

## INTRODUCTION

*Winocto est une application "jeu" blockchain dans le domaine de la publicité, l'Ad Tech qui donne accès à une publicité Maîtrisée, une publicité Choisie et à sa monnaie :*

**« l' Octo token »**

### Permet à l'internaute de reprendre le contrôle

Renverse le rapport de force en redonnant la main à l'internaute

### La publicité est sollicitée

### Propose une alternative : offrir tout simplement le choix

Plutôt que de deviner les intentions des consommateurs à partir de systèmes de plus en plus complexes et intrusifs

### La publicité est choisie

### Crée une monnaie

Dans une logique de triple « win » (pour l'éditeur, pour l'utilisateur, pour l'annonceur)

### L'action est rémunérée

**Avoir accès à une publicité sollicitée, choisie et rémunérer l'utilisateur pour ces actions, est une première !**

**Pourquoi Winocto, pourquoi un nouveau modèle s'impose-t-il ?**

### La publicité pousse à l'exaspération :

81 % des internautes se déclarent gênés par la publicité, telle qu'elle est traitée aujourd'hui : imposée, intrusive, inopportune ; et ils sont de plus en plus nombreux à utiliser des adblockers (30%)

**Les techniques utilisées sont jugées agressives,** et sont ressenties comme du matraquage.

**A cela il faut ajouter la défiance** envers une publicité qui nous suit à la trace, qui fournit à notre insu des informations nous concernant, ne respecte pas nos données privées.

**Pourtant la publicité est nécessaire, indispensable même.** Ce qu'on appelle la publicité, anciennement la « propagande » est effectivement une forme de communication incitative, le but de la publicité est de vendre et il serait hypocrite et faux de le nier.

Mais ce serait extrêmement réducteur et injuste de l'enfermer dans ce rôle et en ignorer tous les autres

## La publicité est aussi un service

La publicité joue un rôle informatif très important, elle se fait l'écho de toute l'actualité des nouveautés en matière pas seulement de produits, mais aussi de spectacles, de livres, de films, de musique... Elle peut servir de guide, de comparateurs.

La publicité sert à informer, guider, comparer, tester

## Elle peut avoir une fonction pédagogique et divertissante.

Dans ses aspects positifs il faut signaler aussi la créativité, l'ingéniosité, le côté ludique et divertissant et aussi parfois didactique. Nombreuses pubs sont devenues culte !

## On se doit aussi de mentionner son rôle économique et social.

Au-delà de son impact sur le niveau de la consommation, sur le chiffre d'affaire des entreprises et finalement sur celui du PIB, la communication publicitaire représente également une stimulation à l'innovation.

**Elle contribue au développement d'une consommation éclairée**, renforce la relation entre la marque et le consommateur et elle est porteuse de valeurs participant du vivre ensemble.

**La publicité est la seule source de revenus pour une majorité de sites de services et d'informations, qui nous proposent la gratuité.**

*« C'est elle qui assure en grande partie l'indépendance des médias, le financement de la production de contenus et qui contribue à la croissance économique d'un pays en favorisant l'innovation et la concurrence »*

Jean Luc Chétrit Directeur Général de l'UDA ...

## LE CONCEPT

La première application « jeu » blockchain de monétisation de la publicité qui propose la maîtrise de la publicité, le choix, l'interaction et dont l'utilisateur génère sa monnaie : l'Octo token

Notre Mission

- Donner le pouvoir à l'utilisateur
- Redistribuer les revenus
- Réenchanter la Pub

Objectif :

**« Utilisateurs, Sites éditeurs, Annonceurs : Tous gagnants ! »**

Winocoto présente trois innovations majeures dans le domaine de l'AdTech et apporte des solutions aux problèmes rencontrés par les 3 acteurs : Utilisateurs, Editeurs, Annonceurs

### 1- L'utilisateur maîtrise et choisit la publicité

Une publicité à la requête, à partir de l'octogone Winocoto disponible sur tous les devices

« La publicité que je veux, quand je veux, où je veux »

### 2- L'utilisateur génère sa monnaie :

« l'Octo Token, généré à partir des différentes actions qu'il effectue dans la publicité, Preuves d'Action liées : au visionnage, au log, au lead, à l'interaction et d'autres comme l'affiliation, le parrainage seront monétisées aussi par la suite.

C'est une forme de rémunération sur la base d'une preuve d'action.

### 3- L'utilisateur interagit directement avec les marques et bénéficie des offres :

L'application est doublée d'une plateforme de publication relayant les campagnes des annonceurs : jeux, concours des marques, offres, promotions, advergames, événements... Créant un lien fort et personnalisé, favorisant l'interaction, l'engagement, la fidélisation.

L'engagement peut être multiple et aller des simples annotations ou commentaires à de réelles participations, le consommateur devient récepteur actif : récepteur et co-acteur de l'information qu'il reçoit.

Les consommateurs sont **71 %** à attendre des marques qu'elles soient présentes quand et où ils en ont besoin, ils sont **85%** à exiger qu'elles respectent leur intimité et ne les contactent que lorsqu'ils le désirent (Source étude Opinion Way pour Paris Retail Week de mai 2016)

« *Nous sommes passés dans un monde où la marque doit savoir créer une présence quand et où le client le décide et le souhaite.* »

Jean Luc Chétrit Directeur Général de l'UDA ...

## Avantages et atouts pour les trois acteurs :

**Une solution ludique, rémunératrice,  
Une publicité opt-in (RGPD compliant) maîtrisée : n'interfère pas, ne force pas la vue avant un contenu et évite le blocage.**

### Utilisateurs

1. Les aspects négatifs sont gommés
2. Maîtrise et choix de la publicité
3. Rémunération de l'utilisateur
4. Les concours
5. Les offres des annonceurs
6. L'interaction avec les marques
7. La possibilité de rétribuer les sites et faire des dons

### Editeurs

1. Une solution pour monétiser le site
2. Sans affichage de publicité
3. Sans besoin de mettre à disposition des espaces
4. Maximise les revenus
5. Réduit les intermédiaires
6. Evite l'encombrement publicitaire
7. L'expérience utilisateur est améliorée

### Annonces

1. Une publicité sollicitée et choisie, donc valorisée
2. Un environnement de diffusion original, ludique
3. Le brand safety garanti et qualitatif
4. Une plateforme dédiée à l'interaction
5. L'engagement est réel
6. Une meilleure visibilité (inventaire PREMIUM »)
7. La transparence dans les transactions

***Cette triple innovation fonctionnelle est aussi technologique :***

Résultant d'un Mix de deux technologies :

## LA BLOCKCHAIN + LE PROGRAMMATIQUE

La blockchain pour la transcription, la transparence des transactions : smart contracts, la rémunération (OctoToken OCT) des différents acteurs, utilisable chez les annonceurs

Le programmatique apporte l'automatisation, la vitesse des transactions, l'accès aux diverses ad exchanges

# LE PRODUIT

## Comment ça marche ?

3 points d'accès pour le jeu

- A partir de l'Application mobile
- A partir de la plateforme
- A partir des sites éditeurs (pour rémunérer des services ou faire des dons)

**Application mobile à télécharger gratuitement, l'utilisateur en se logant dispose de son Wallet (portefeuille électronique)**

## Le jeu :

En cliquant sur l'octogone, l'utilisateur **lance sa requête** et 8 publicités apparaissent, **il visualise** la ou les publicités de son choix, les **place au bon endroit** autour de l'octogone selon l'indice couleur qui apparaît en fin de visualisation.

## Les gains

### 1- A partir de l'appli et du site winocto : Il est rémunéré

À chaque placement de publicité.

### 2- A partir des sites éditeurs : il fait un don ou rétribue le site

#### 2- Dans tous les cas, il participe au tirage de la cagnotte Octo

Il sélectionne sa publicité préférée en la plaçant au centre de l'octogone pour constituer le « Hit 8 » (les huit meilleures publicités de mois) tirage mensuel (voir jeu-concours)

## La plateforme winocto

L'application est doublée d'une **plateforme de publication** relayant les campagnes des annonceurs : jeux, concours des marques, offres, promotions, advergames, évènements... Pour favoriser l'interaction, l'engagement, la fidélisation

L'engagement peut être multiple et aller des simples annotations ou commentaires à de réelles participations, le consommateur devient récepteur actif : récepteur et co-acteur de l'information qu'il reçoit.

## Preuves d'Actions des utilisateurs générant la création des Octos :

- « **Proof of View** » Visionnage de la publicité modèle publicitaire : monétisation CPC (coût par clic)
- « **Proof of Lead** » : modèle publicitaire monétisation au CPL (coût par lead, inscription à un site internet ou à un news letter)
- « **Proof of Interaction** » : modèle publicitaire monétisation au CPE (coût par engagement, c'est à dire interaction avec l'annonce)

D'autres Preuves d'Action générant une monétisation seront développées, liées au parrainage, à l'affiliation, et à l'écoute pour l'audio digital « The Proof of listen »

Pourquoi créer une monnaie : l'Octo token

l'Octo est né d'un constat : **la publicité est déjà un moyen de paiement**, puisqu'elle nous sert à rémunérer bon nombre de services ( TV, radio, journaux, sites internet etc) grâce à la publicité ces services sont gratuits.

Or nous savons que la gratuité a un prix, puisqu'elle a un coût.  
Mais le coût de cette gratuité pose aujourd'hui problème

**1- Ce coût devient inflationniste** : nous avons le même service contre de plus en plus de visionnage de publicité et cela ne suffisant pas, il faut ajouter nos données, de plus en plus de données, avec tout ce que cela implique comme gêne et atteintes à notre liberté.

**2- Elle ne rémunère pas tous les acteurs**, dont les utilisateurs, pourtant ce sont les valeurs de nos actions qui sont monétisées, nous sommes donc déjà générateurs d'une monnaie « pub » sans en avoir totalement conscience et sans en profiter

Nous sommes créateurs de valeurs par nos actions de :

Visualisation, Attention, Interaction, Fidélisation, Données (collectées souvent à notre insu)

**3- A ce moyen de paiement, il lui manque l'unité de valeur**, une unité de valeur qui nous donne le vrai prix de la gratuité.

Si nous donnons un prix à ces valeurs immatérielles, nous pourrions définir ce prix, le prix que nous acceptons de payer en échange des services et ainsi enrayer l'inflation qui devient dangereuse  
C'est ce constat qui a donné naissance à l'« Octo »token

Nous sommes créateurs de valeurs ! Mais pas de la monnaie qui va avec, la monnaie que ces valeurs représentent.

D'autre part, il est utile pour l'écosystème de la publicité de disposer de sa propre monnaie, car la publicité, comme les marques et les produits qu'elle promeut sont souvent internationaux, une monnaie unique quel que soit le pays est un réel avantage et facilite les transactions

Pourquoi une application mobile

Pour la première fois de l'histoire d'Internet, l'audience web mondiale est majoritairement mobile depuis novembre. Nous sommes donc officiellement dans une ère mobile first.

MAGNA estime que la majorité des ventes de publicité digitale (55%) est générée par les impressions et les clics sur les terminaux mobiles. La publicité sur mobiles a augmenté de 39% en 2017 et devrait croître de 27% en 2018 pour représenter **62% de toutes les ventes de publicité digitale**.

**Le marché mondial des applications mobiles devrait dépasser l'an prochain les 120 milliards de dollars**, soit deux fois plus que le marché de la musique, porté en particulier par les jeux vidéo, selon une étude réalisée par le spécialiste du marché de l'application, AppAnnie.



AppAnnie souligne enfin la **montée en puissance de la publicité intégrée aux applications**, 60% d'entre elles faisant ce choix de monétisation en 2019, anticipe l'entreprise.  
Pourquoi la vidéo est privilégiée

- *100 millions d'internautes regardent quotidiennement des vidéos sur le web*
- *22 milliards de vidéos sont vues chaque jour*
- *En 2019, 80% du trafic internet sera généré par la vidéo*

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

### La publicité est un véritable enjeu économique : le marché publicitaire est de 12 milliards d'euros.

Le montant des investissements publicitaires en ligne a atteint 4,094 milliards d'euros net fin 2017 (SRI) avec une croissance de 12 % (étude PwC pour le SRI et l'UDECAM)

Le marché en ligne dépasse celui de la TV

Des bons résultats malgré un contexte difficile

**Le marché publicitaire connaît des bouleversements :** Les acteurs historiques ont vu leur modèle se faire bousculer par l'arrivée des grandes plateformes numériques.

L'AdTech vit sa révolution à la fois technologique et sociétale ! Cette période de transition se traduit par une remise en question qui touche tout l'écosystème : les agences de communication, les annonceurs, les marques, les régies...

### Les marques doivent relever de nouveaux défis

« La relation marques/consommateur vit actuellement une profonde révolution : L'individu-consommateur à de nouvelles attentes qui créent de nouveaux impératifs pour les marques.

Il privilégie l'usage à la possession, il a une attente forte de personnalisation accompagnée d'une exigence servicielle, il exige de la transparence et un respect de sa donnée » Meryem AMRI Directrice de l'innovation à l'UDA

Les marques s'expriment et délivrent un message sans réelle possibilité d'interaction

### Le marché fait face à une centralisation monopolistique :

La centralisation du marché publicitaire, est devenue extrême : le duopole Google et Facebook représente à eux deux 90% du marché publicitaire sur mobile en France, 74% sur desktop, cette position ultra dominante pose de réels problèmes.

**Un contexte anxieux et opaque** éveille le questionnement des consommateurs sur ceux qui détiennent leurs données qui sont-ils, que savent-ils et qu'en font-ils ? De scandale en scandale le consommateur prend conscience de l'ampleur des datas qui sont récoltées sur lui et des possibles usages malveillants qui peuvent être faits la vague de suspicion grandit de jour en jour

### La pression sur le marché s'accroît :

En juin dernier, l'équipe WebKit d'Apple a présenté une nouvelle fonctionnalité visant à réduire le suivi cross-site des utilisateurs de Safari. Avec cette fonctionnalité baptisée Intelligent Tracking Prevention (ITP), Apple limite la façon dont les annonceurs et les sites Web peuvent suivre les utilisateurs sur Internet.

Google a annoncé un adblocker intégré à son navigateur Chrome, qui détient plus de 55 % du marché mondial des navigateurs selon les données de Statcounter. Cette fonctionnalité bloque uniquement les publicités qui ne sont pas conformes aux normes définies par la Coalition for Better Ads.

Obligation, depuis le 25 mai 2018 pour toutes les entreprises européennes, d'appliquer le nouveau Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Le RGPD sanctionne les prestataires (intermédiaires mais aussi les annonceurs)

Timing idéal pour winocto qui est RGPD "compliant" et s'inscrit pleinement dans ce nouveau contexte favorisant : l'individuation et l'interaction et privilégiant une approche non plus verticale mais horizontale, plaçant le consommateur au centre

## PROBLÈMES

A ce contexte difficile s'ajoutent des problèmes rencontrés par les 3 acteurs

### Utilisateurs

**Exaspération de la part des internautes, mobinautes** : publicités intrusives, gênantes, retargeting, défiance quant au traçage : les traces laissées par les consommateurs à leur insu, et que l'on accepte de moins en moins de voir exploitées dans l'opacité.

**La collecte des données revendues à des data-brokers** à des fins de profilage marketing, ces données peuvent, par ailleurs, être ré-utilisées pour des usages et des finalités inattendues et imprévisibles.

Pourtant la data ne fait pas tout :

Ce qui n'est pas data, c'est l'être humain, c'est l'émotion, l'irrationnel. La réponse aux questions sur le comportement du consommateur ne se résume pas à des chiffres, les chiffres n'expliquent pas pourquoi il est passé à l'acte

Les entreprises sont capables de créer des segments de consommateurs, le problème c'est que cela ne marche pas, parce que la data ne peut pas mesurer le dernier ressort du consommateur.

La data est efficace pour l'amélioration d'un produit ou dans la création et la fabrication d'un nouveau produit, mais pas dans la connaissance du consommateur, là c'est peine perdue, c'est pure illusion, c'est facile d'accumuler des données, c'est plus difficile de leur donner du sens

**D'autre part l'identification par les cookies n'est plus pertinente**, la mesure basée sur les cookies a été conçue pour un monde centré sur l'ordinateur, or aujourd'hui le mobile dépasse le desktop

Il y a une prise de conscience quant à l'utilité des données

Les récents scandales comme Cambridge Analytica poussent à une remise en question

Le RGPD a le mérite de faire prendre conscience de l'importance du problème

### Editeurs

**Les adblockers et la multiplication d'intermédiaires**, réduisent leurs revenus publicitaires et mettent à mal leur modèle économique

*« Selon le sondage réalisé par Ipsos pour le compte de l'industrie publicitaire (IAB), 36 % des Français interrogés, déclarent utiliser un logiciel pour bloquer la publicité »*

Plus de 80% des publicités vidéo sur mobile aujourd'hui sont des spots TV diffusés dans des formats interruptifs comme le pre-roll : rien de tel pour gonfler les rangs des utilisateurs d'ad blockers !

Selon le magazine « Capital », le nombre d'utilisateur se chiffre à 4,2 millions en France et 60 millions à travers le monde. Le logiciel assure même que, chaque semaine, 175 000 internautes installent le bloqueur de publicité.

**Le phénomène des adblockers**, adoptés par une partie sans cesse croissante des Internauts, force par ailleurs les acteurs de la publicité en ligne à repenser leur modèle ; à défaut, ils pourraient perdre près de 28 milliards de dollars. D'ici 2020, selon une étude du cabinet Jupiter Research.

Sur de nombreux sites, des annonces demandent aux internautes de désactiver le bloqueur de publicité

Exemple :

À nos lecteurs/lectrices,  
« Nous constatons que vous utilisez un bloqueur de publicités. Nous sommes un site d'information gratuit, or l'information a un coût. Nous vous proposons de désactiver votre outil. »

A la place de ces annonces l'octogone winocto est une solution de monétisation des services malgré le adblock sans avoir besoin de demander à le désactiver

Les publicités étant sollicitées, elles ne sont pas bloquées, les sites peuvent être rémunérés et les internautes peuvent continuer à bénéficier de la gratuité !

***Entre bloquer la publicité ou la subir, winocto propose une alternative responsable et éthique qui consiste à maîtriser la publicité et la choisir.***

## Annonces

Les annonceurs souffrent du manque de transparence, de la fraude, et exigent le brand safety : maîtriser le contexte de publication de leur annonce

## Safe branding

Les annonceurs ont pris conscience « du caractère souvent incertain du contexte publicitaire sur Internet, susceptible de mettre en danger leur image ».

Les récents incidents où des publicités ont été diffusées dans des contextes inappropriés, apparues aux côtés de contenus osés ou offensants, a incité avec raison les annonceurs et les agences à faire preuve de prudence.

« C'est inacceptable de se retrouver associées à des contenus terroristes ou criminels (un certain nombre de marques se sont retirées de youtube car elles estiment que le risque est trop grand) »

Le contexte devient un critère de choix. Le même message n'a pas la même force selon l'endroit où il est émis. Le contexte est une notion extrêmement importante, les plateformes ne peuvent pas garantir un contexte, elles assurent après chaque incident qu'elles prennent de plus en plus de précaution mais l'ampleur du problème est tel que c'est une tâche abyssale

De même pour l'éditeur, mettre son inventaire publicitaire sur le marché ouvert c'est l'exposer aux campagnes d'annonceurs que l'on aurait préféré éviter.

Les publications s'affichant uniquement sur la plateforme Winocto, l'environnement qualitatif au sein de la plateforme est garanti, préservant de surcroît la "Brand safety" des marques

La fraude et l'opacité deux problématiques auxquelles winocto apporte des solutions grâce à la Blockchain

## La fraude

La publicité en ligne souffre d'un important phénomène de fraude, estimé à près de 17 milliards de dollars de perte par an.

### Ce sont d'abord les inexactitudes des mesures d'audience qui ont été signalées.

L'Association of National Advertisers (ou ANA, organisation représentative du secteur marketing aux États-Unis) a ainsi tapé du poing sur la table en mars 2017. Des sites et applications clés (Amazon, Snapchat, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest et Foursquare) ont été accusés de manque de transparence. L'ANA réclame des audits indépendants des audiences de ces plates-formes populaires pour redonner confiance aux annonceurs, quelque peu déboussolés après les excuses répétées de Facebook fin 2016.

### Face à la fraude aux impressions, la fraude à la visibilité,

« Le WFA, (World Federation of Advertisers) la Fédération mondiale des annonceurs, prévoit qu'en 2025 la fraude publicitaire digitale sera le deuxième revenu des activités criminelles dans le monde après le trafic de drogue »

Aujourd'hui on estime que 10 % du total des dépenses digitales est sujet à la fraude. On parle de 15 à 18 milliards d'euros et c'est une fourchette basse

Le fonctionnement actuel du système ne permet pas de connaître l'utilisation exacte des montants dépensés (par qui, à quel moment...) + le nombre grossissant d'intermédiaires, explique que les fraudes se soient multipliées, celles-ci pourraient coûter aux annonceurs 50 milliards de dollars d'ici 2025 selon la Fédération Mondiale des Annonceurs.

## L'opacité

Le marché souffre aujourd'hui d'une crise de confiance entre les annonceurs, les agences et les autres parties prenantes, dont s'est fait l'écho début 2017 Marc Pritchard, le Chief Brand Officer d'Procter & Gamble, le plus grand annonceur au monde : « Seulement 25% de l'argent que l'on dépense en publicité numérique sert vraiment à toucher les consommateurs ».

L'assainissement du marché implique en particulier, estime-t-il, une lutte contre son opacité (« pour savoir ce qui est fait avec notre argent »),

Le marché du programmatique est opaque et il voit se multiplier les intermédiaires porté notamment par le RTB (« real time bidding »), ce qui a conduit à une **multiplication des intermédiaires** entre annonceur d'une part, et éditeur d'autre part : citons ainsi les ad exchanges bien sûr, mais aussi les trading desks (agences spécialisées qui gèrent les campagnes des annonceurs), DSP (Demand Side Platform, qui centralisent pour les annonceurs le pilotage de leurs campagnes dans une même interface), SSP (Supply Side Platform, qui permettent aux éditeurs d'optimiser la mise en vente de leurs espaces publicitaires), etc.

De ce fait, la chaîne de valeur s'est fortement complexifiée, conduisant à une plus grande déperdition de valeur

En moyenne, 60% du montant dépensé par un annonceur est prélevé par des intermédiaires, laissant à l'éditeur en bout de chaîne les 40% restants, selon la WFA (World Federation of Advertisers).

## SOLUTIONS

Avec Winocto la personnalisation se fait de façon naturelle (sans traçage, sans collecte de données) mais par le choix, l'internaute choisit la publicité qu'il souhaite visualiser.

La plateforme winocto favorise l'interaction :

Les audiences sur sollicitées sont majoritairement devenues passives, ces changements ont servi de fondation au succès du **marketing interactif**, il constitue le pan le plus dynamique du marketing « Human to Human »

Selon le Content Marketing Institute, 87 % des professionnels du marketing estiment que les campagnes interactives sont plus efficaces que les opérations aux contenus statiques, pour engager leur audience

**Avec winocto nous proposons une solution qui n'est pas le blocage** (qui détruirait la gratuité sur le net et la vie de beaucoup de sites) mais offre la maîtrise

Winocto propose une alternative, une troisième voie qui permet de conjuguer : liberté, respect et gratuité.

Winocto répond à une demande :

En gommant les aspects négatifs (traçage, collecte de données) en apportant une solution pour éviter l'encombrement publicitaire, (celui-ci se fait au détriment de la visibilité) facilitant la navigation et permettant un chargement plus rapide des pages.

Winocto répond à cette problématique en proposant une alternative :

Une publicité « autrement » qui tient compte de l'évolution des comportements : il faut donner au consommateur la maîtrise, il refuse le « gavage imposé » qui est aujourd'hui le modèle en place.

La publicité que je veux, quand je veux, où je veux !

C'est le changement radical de paradigme que propose winocto

Le consommateur passe en mode « actif » de consommateur il devient « **consom'acteur** »

La technologie lui offre les outils nécessaires pour passer du mode « passif » au mode « actif » et ce dans tous les domaines, il ne va donc pas s'en priver, en tant que consommateur mais aussi en tant que citoyen, l'utilisateur veut revendiquer et user de ce nouveau droit.

Le nouveau modèle que propose Winocto répond à nos convictions profondes, à notre souhait de proposer une alternative libre et respectueuse, mais aussi permettre le rapprochement et l'interaction

Dans une étude parue en mars, l'institut CSA faisait le "constat sévère d'une expérience on line dégradée » en raison notamment de formats "jugés de plus en plus intrusifs".

Et préconisant le schéma suivant :

Les premiers pas vers la réconciliation passent par..



**L'engagement moral**  
des sites et annonceurs



Donner les moyens  
aux internautes de  
**reprenre le contrôle**



Renouer avec une  
**user expérience**  
**plus vertueuse**

*[...]la question de l'acceptation de la publicité par la société. Question cruciale à laquelle chacun – agences, annonceurs, médias — a tenté de répondre.*

*Avec des solutions différentes mais au fond, une seule conviction : celle que la pub doit retrouver sa capacité à être utile, belle et efficace. Pour tous. Et ça aussi c'est urgent.*

Le 15/12/2018 Frédéric Roy CB News

## Les solutions qu'apporte la Blockchain

*« La technologie Blockchain pourrait permettre au marché de sortir de la crise de confiance en apportant de la transparence aux annonceurs et des recettes supplémentaires aux éditeurs »*

Nicolas Jaime (CB News)

La blockchain est le moyen de résoudre la crise de confiance qui touche les annonceurs et les éditeurs, confrontés à un marché du programmatique où se multiplient les intermédiaires

La blockchain un remède tout indiqué aux maux du marché de la pub on line

« Adtech is going to be disrupted by blockchain »

L'application Blockchain innovante Winocoto a pour objectif d'apporter des réponses à ces problématiques en proposant des alternatives

La publicité est un secteur typiquement transformable par la blockchain

Les technologies Blockchain s'inscrivent dans cette mutation du secteur. La publicité en ligne coche en effet toutes les cases du secteur typiquement transformable par la BC : un secteur avec de multiples intermédiaires, où une partie de la valeur est perdue tout au long de la chaîne et qui manque fortement de transparence et d'efficacité

Bruno Lemaire : « La Blockchain promet de créer un réseau de confiance sans intermédiaires, d'offrir une traçabilité accrue des transactions... »

La mécanique de consensus, la confiance devient une architecture, un token de responsabilité

## Pourquoi winocoto promeut la blockchain pour un internet de la valeur

La Blockchain révolutionne tous les domaines en créant de la valeur. On s'est aperçu que ce système ne crée pas seulement une monnaie mais de la valeur, cette valeur se base sur la confiance, sur un tiers de confiance technologique auquel l'homme peut s'ajouter et intervenir dans certains cas en tant qu'oracle. Cette confiance qui manquait sur internet, qui est plutôt devenu un monde de défiance, va être implémenté grâce à la blockchain.

Internet a permis le rapprochement entre tous : " internet a révolutionné la communication, la Blockchain révolutionne la transaction "

Il s'agit pour winocoto de rémunérer l'implication de chacun sur la blockchain, avec la blockchain, il n'y a pas d'ambiguïté possible c'est un système sain, l'échange est possible et juste, car nous sommes d'accord sur l'unité de valeur, puisque nous participons à sa création.





## RÉPONSE TECHNOLOGIQUE

Les solutions sont aussi dans les technologies, utilisées :

**Le choix par winocto d'une technologie Hybride, combinant les deux technologies : Programmation et Blockchain**, associant le meilleur du programmation : (enchères directes, vitesse des transactions, accès à une multiplicité d'annonceurs) à la Blockchain pour réduire le nombre des intermédiaires, Apporter de la transparence au système éviter la fraude, permettre une meilleure redistribution des revenus publicitaires et placer l'utilisateur au premier plan

### Programmation

La publicité programmation constitue l'un des segments les plus prometteurs de la publicité numérique, avec un taux de croissance de plus de 23 % contre un taux de 4 % pour les segments non programmation.

La publicité programmation, et en particulier le « real time bidding » (enchères en temps réel), s'est imposée au détriment de l'achat/vente direct d'espaces publicitaires, qui constituait jusqu'alors la norme.

Winocto apporte au programmation les avantages du gré à gré par la valorisation de l'impression publicitaire en **permettant de « premiumiser » l'offre programmation, toutes les impressions sont en First look** (ce droit de premier regard)

Un univers de diffusion « premium » et « brand safety » est garanti sur la plateforme winocto dédiée à la publication et servant de relais avec la volonté de créer des liens et ne pas déshumaniser la relation annonceur, consommateur

### La blockchain

Comme nous l'avons vu la blockchain apporte de réelles solutions aux problématiques rencontrées par les annonceurs et les éditeurs et dans le domaine spécifique du programmation, la blockchain permettant la suppression de beaucoup d'intermédiaires, les deux acteurs vont pouvoir en bénéficier: réelles économies pour l'annonceur, et pour l'éditeur c'est forcément positif, puisque aujourd'hui pour un euro dépensé par l'annonceur, il ne perçoit que 34 centimes, le reste allant aux intermédiaires.

### Smart Contract

Un smart contract lie l'utilisateur et la plateforme Winocto, un certain nombre de conditions doivent être remplies pour valider la transaction définie sur le Smart Contract

Si validation de la transaction et des conditions de validation, 60 % du montant total du coût du clic est versé sur le wallet de l'utilisateur, ou le wallet du site éditeur

Soit le coût du clic est fixe et donc inscrit sur le Smart Contract

Soit il est variable dépendant du prix de l'enchère

Tous les acteurs : utilisateurs, sites éditeurs, annonceurs ont tous intérêt à faire en sorte que l'Octo ait une valeur ce qui responsabilise chacun, un cercle vertueux reliant les différents acteurs garantie la valeur d'usage de l'Octo

La validation du smart contract est liée à un certain nombre de conditions à valider et de preuves selon l'action

## Génération des octos

A l'instar du minage, c'est par cette validation de la Preuve d'action The Proof Of Action ( PoA) automatisée dans le smart contract que l'utilisateur génère les octos, ils seront versés sur son wallet, ou sur le wallet du site éditeur à partir duquel il a lancé la requête

Le smart contract est la garantie de confiance entre les différents acteurs  
Il n'est validé qu'à certaines conditions, répondant à des critères précis, entre autres

- J'ai une identité (log) wallet
- Je suis une personne : je lance ma requête, je visualise la ou les publicités de mon choix, Ex la place au bon endroit sur l'octogone
- Dès deux visualisations, j'en sélectionne une pour participer au concours du « Hit 8 »

Si une des conditions n'est pas remplie ou un des critères n'est pas respecté, cela fausse le calcul et la transaction n'est pas validée.

## STATISTIQUES

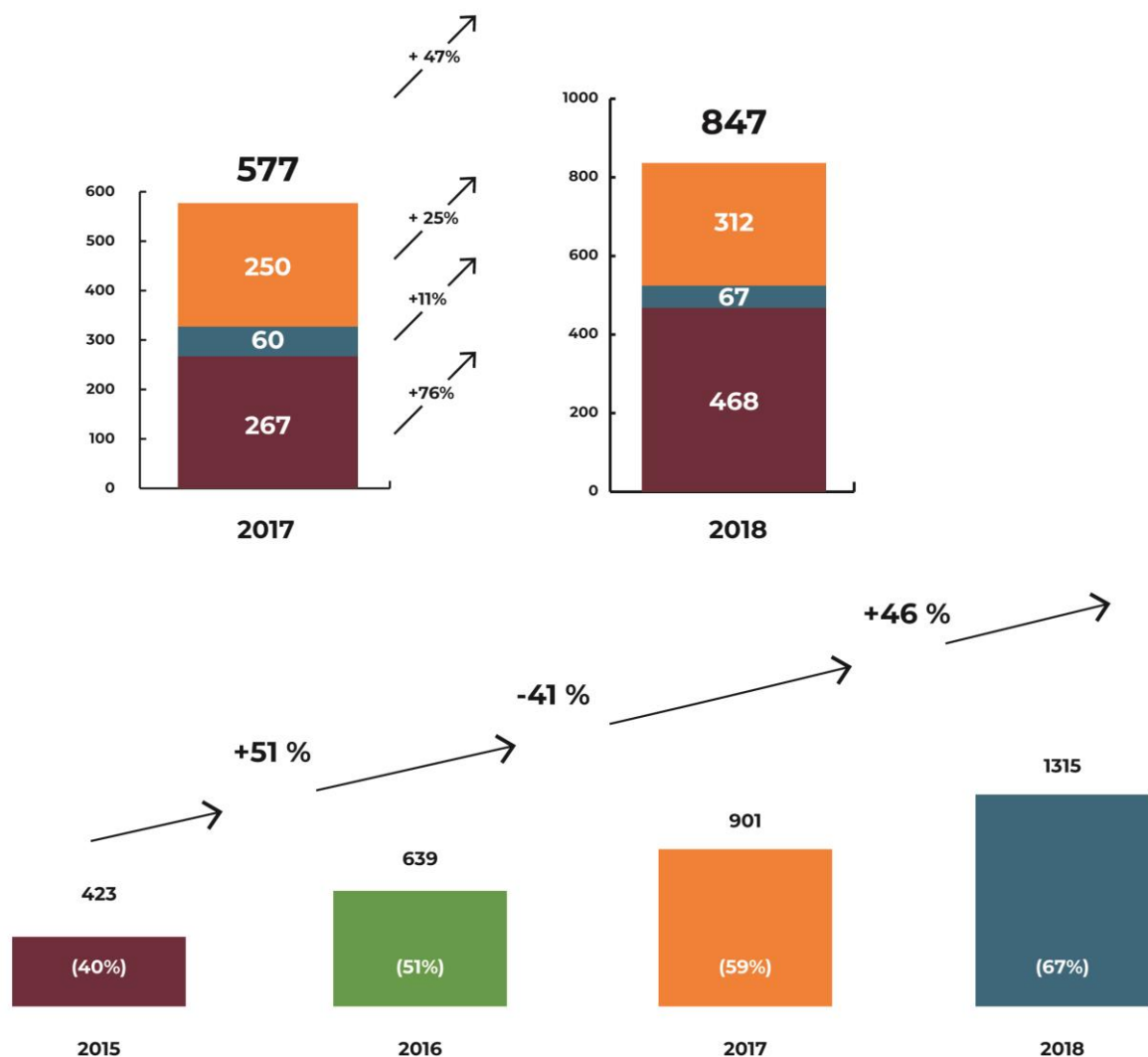
Les Français sont réticents à une hyper- personnalisation qu'ils associent à une forme d'ingérence. En effet, pour 65% des sondés, le fait que les marques cherchent de plus en plus à connaître le profil, les goûts et la localisation de leurs clients, de manière à mieux cibler les offres à leur proposer, est plutôt une mauvaise chose, perçue comme une démarche intrusive.

Les dépenses en publicité digitale maintiennent des taux de croissance à deux chiffres :  
**+11,3 % en 2019**

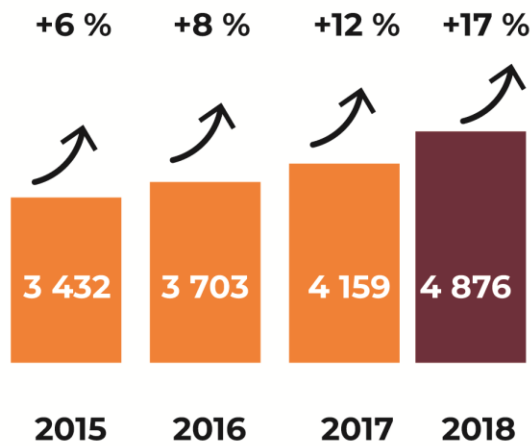
La publicité digitale captera cette année **52 %** des investissements publicitaires médias

La publicité vidéo est prévue à **+ 23,9 %**. Dépenses sur le mobile **+20 % en 2019**

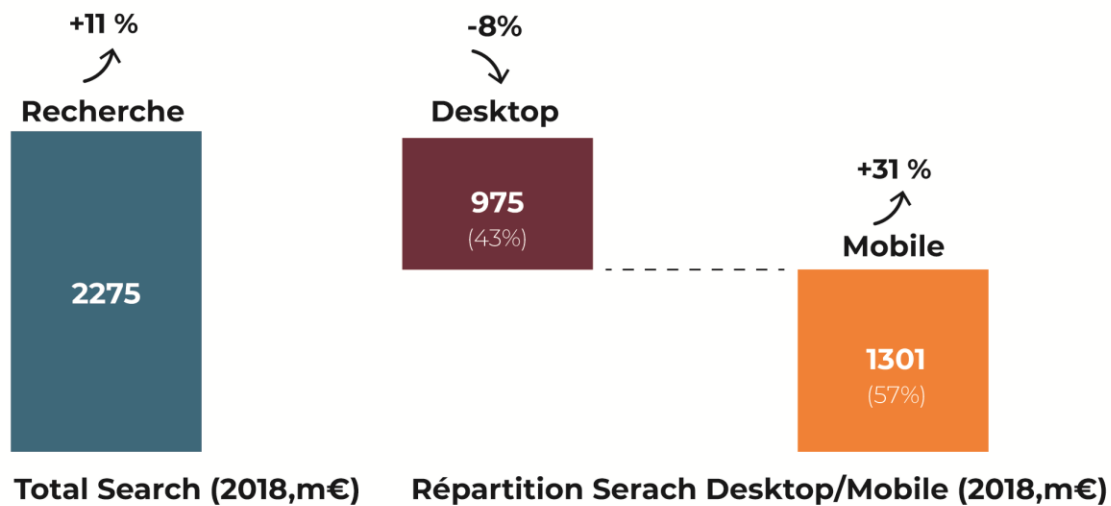
(CBNews)



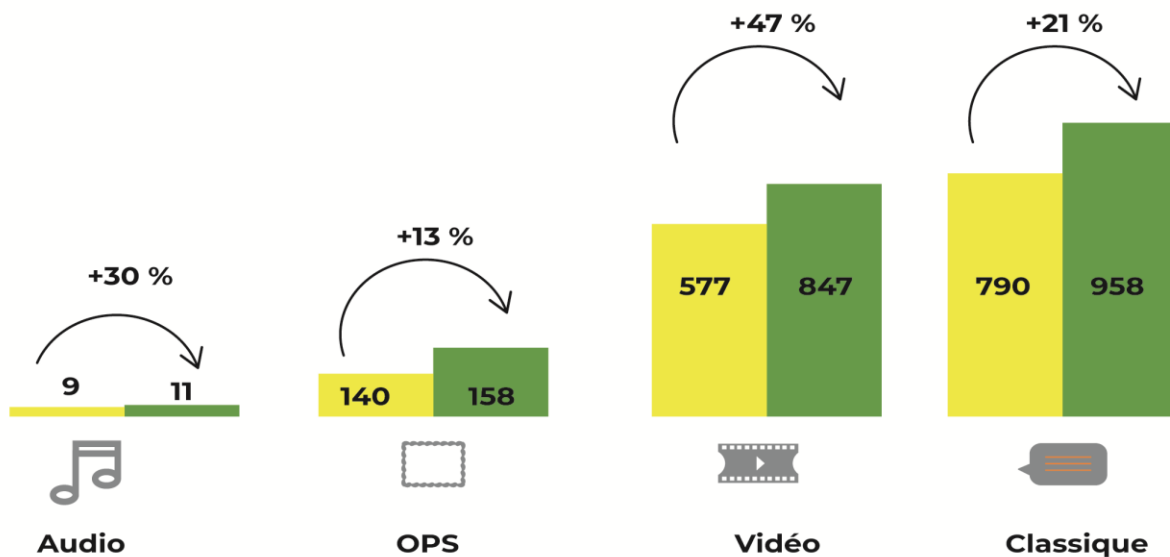
## Evolution annuelle du marché de la publicité digitale en France



## Le marché du Search croît de 11% en 2018, porté par la croissance du Mobile



## La bonne dynamique du Classique et de la Vidéo se poursuit en 2018 et participe à la croissance du display







## CONCLUSIONS

Quelle meilleure adaptation du message à l'audience que lorsque celui-ci répond à une demande  
Quelle meilleure façon d'aller vers le consommateur que de simplement lui ouvrir les portes et l'accueillir  
Il est important de faire vivre une expérience, la marque n'a pas que pour vocation de vendre  
Ne pas faire de la data, l'oracle de nos métiers  
C'est à cela que s'emploie Winoceto en redonnant le pouvoir à l'utilisateur  
Faute d'avoir continué à affirmer sa fonction, et étant tombé dans l'excès, la publicité est devenue une puissance de nuisance, d'où les mouvements publiphobes et les adblocking massifs

### **C'est pour cela que notre mission est aussi de participer à Réenchanter la Pub :**

Que la publicité revienne à ses fondamentaux et à sa fonction servicielle !

La pub nourrira mes centres d'intérêt, me mettra en relation avec les marques que j'aime, me fera découvrir tous les jours des choses qui m'intéressent

#### **Jean Luc Chétrit « Vive la publicité choisie »**

...Il est grand temps de la remettre au centre du jeu, et de refaire de la pub cet incroyable terrain de jeu de la créativité. Une bonne pub est pure énergie, pur ravissement »

Se faire accepter par sa créativité ou son utilité

#### **« Innover avec des expériences one to one créatives et originales »**

#### **Les marques ont des défis à relever :**

*« Les marques doivent proposer des interfaces de communication de plus en plus interactives »*

*« Diffuser des valeurs positives, créer une relation de confiance, faire preuve d'authenticité »*

*« Les marques doivent créer de la valeur et surtout penser à (re)devenir utiles à leurs clients »*

*L'avenir des marques passe par la bienveillance et une fonction sociétale*

*« Si les marques peuvent jouer un rôle qui transcende l'aspect mercantile, l'avenir n'en sera que plus intéressant »*

La manière de découvrir les marques va changer très fortement c'est pour cela que Winoceto s'associe aux marques et met à disposition un espace dédié interactif

## **Objectif de Winoceto : créer un pont entre deux univers cloisonnés, pour restaurer un point de contact digital entre une marque et ses clients**

Nous sommes des consom'acteurs armés d'un pouvoir d'interaction et de médiation

C'est par la discussion, l'interaction et l'engagement que nous faisons société

*« Important de regagner la confiance des consommateurs : il faut refaire le lien entre les marques et les utilisateurs, d'après le baromètre Edelman, 69 % des consommateurs feraient plus confiance à des marques, qu'à des gouvernements ou des institutions pour changer le monde »*

#### **Sans oublier notre objectif :**

**« Utilisateurs, Editeurs, Annonceurs : Tous gagnants ! »**

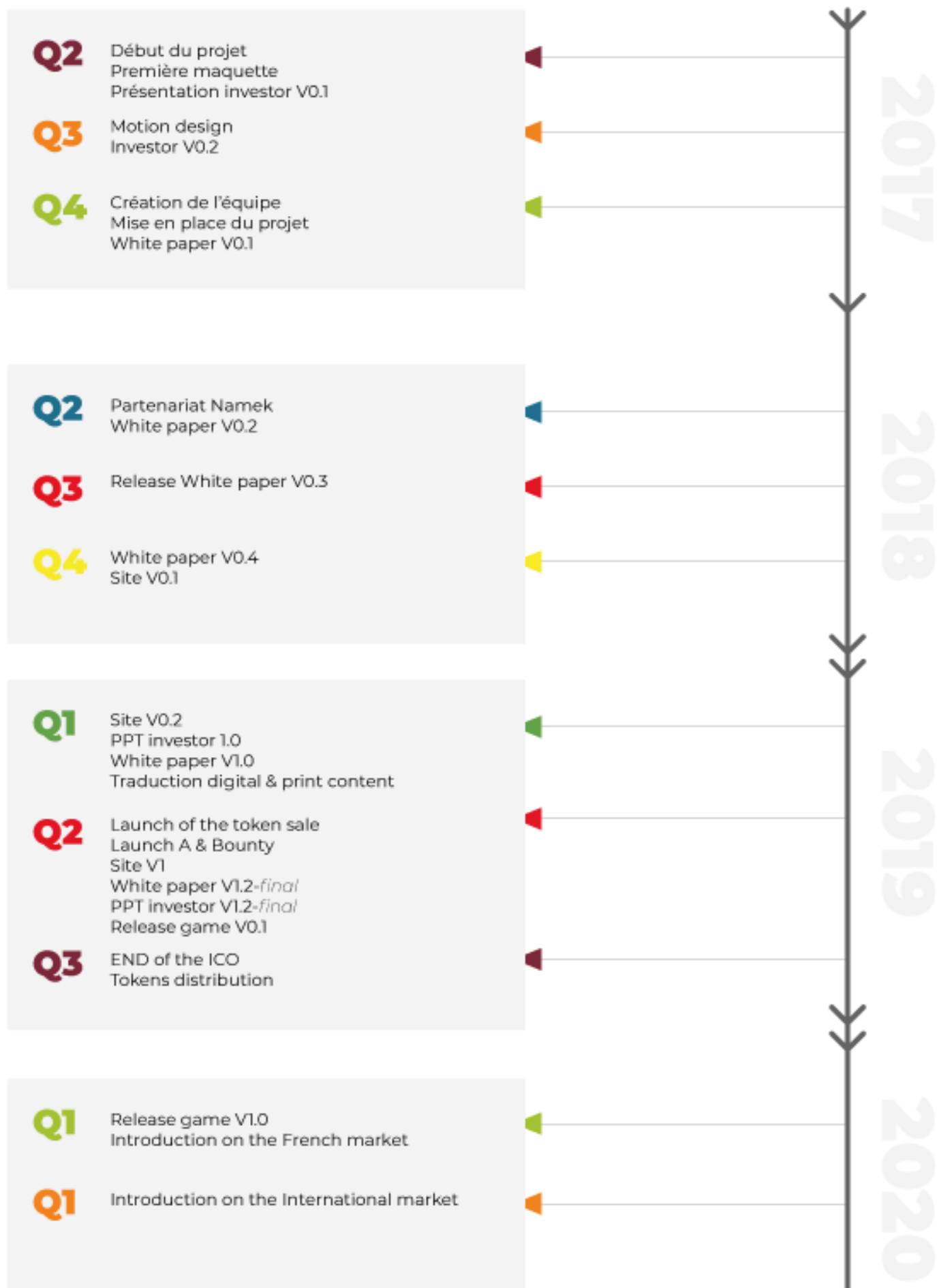
*Avec l'Octo token parce que nous partageons deux convictions :*

*- Les devises géographiques vont laisser la place à des monnaies utilitaires, embarquant des fonctionnalités avancées*

*- Nous allons assister à la généralisation de l'utilisation des tokens dans l'économie*



## FEUILLE DE ROUTE



## EQUIPE CONSEILLERS

Ana Perez CEO

Fondatrice de Winocto

Professeur et serial entrepreneure. Une des premières femmes à créer une startup en 1999 qui a développé, déjà à l'époque et aux débuts du e-commerce, un algorithme générant des Checkkeys numéros aléatoires qui permettaient de protéger le paiement des achats en ligne avec la carte bancaire, projet soutenu par la Caisse d'Epargne.

Auteure du livre « 50 questions/réponses autour du mouvement « gilets jaunes » Solutions et une alternative »

Présidente de l'association : « Alter solutions » qui prône la technologie blockchain et la cryptomonnaie comme porteuses de solutions alternatives possibles à la précarité et la pauvreté

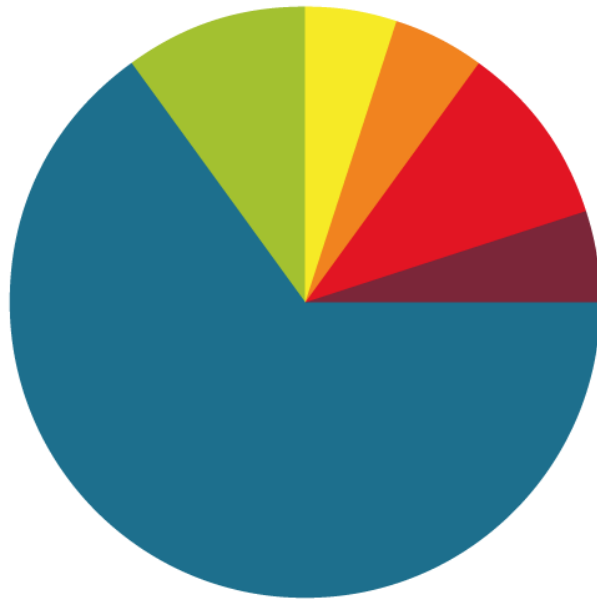
<https://www.itespresso.fr/un-cheque-pour-acheter-en-ligne-de-facon-securisee-10585.html>

### **La Caisse d'Epargne et Chequeboutique.com créent le chèque électronique**

<http://www.journaldunet.com/0304/030409checkkeys.shtml>

## PARTENAIRES

## TOKEN DISTRIBUTION



5%	Reserve
5%	Advisor
10%	Team
10%	Airdrop & Bounty
65%	Sale ICO
5%	Marketing

# CONSIDERATIONS JURIDIQUES

## Les tokens Octo

Les tokens octo sont des crypto-tokens émis sur la plateforme Ethereum sur la base d'un contrat standard ERC20. Les tokens octo sont des tokens de paiement. Octo ne confère à leurs détenteurs aucun droit de propriété ou d'actionariat dans la société Winoceto ni le droit de participer au contrôle, à la direction ou à la prise de décision de la société. Les individus, entreprises, et autres organisations devraient évaluer avec soin les risques, coûts et avantages que présente l'acquisition de tokens Octo. Nous ne promettons rien en matière des performances ou de la valeur future des tokens Octo et ne garantissons pas que la valeur des tokens Octo ne diminuera pas ou qu'ils auront une valeur particulière. Les tokens Octo sont non remboursables. Les acheteurs d'Octo doivent assumer l'intégralité des risques liés à l'achat de tokens Octo et accepter que la plateforme soit en actuellement en développement et peut connaître des changements

## Protection des données

L'achat et la vente de tokens Octo sur la plateforme Winoceto peut nécessiter la communication de données personnelles, elles peuvent inclure les noms, adresses, adresses électroniques, numéros de téléphone. Nous garantissons la protection des données par la mise en œuvre d'une politique de confidentialité interne et la conformité avec les conditions d'utilisation.

La blockchain ne permettant aucune suppression des données concernant les transactions conclues, tout utilisateur effectuant des transactions par le biais de la blockchain liées à l'achat et/ou à la vente des tokens Octo doit déclarer et garantir qu'il a connaissance des faits précités et doit pouvoir fournir un document attestant qu'il renonce à ses droits concernant la suppression de telles données de la blockchain

## AVERTISSEMENT

Ce document a été conçu pour présenter le projet Winoceto aux participants et à ceux qui souhaitent contribuer à son développement. Les informations exposées ci-dessus ne sont pas exhaustives et n'impliquent pas une relation nécessairement contractuelle.

Aucune partie de ce livre blanc ne doit être considérée comme un prospectus ou une demande de contribution, et ne constitue en aucun cas une offre ni une sollicitation pour une offre d'achat de titres dans un territoire quelconque.

Ce document n'est pas élaboré en conformité avec, ni n'est sujet à aucune loi ou réglementation d'aucune juridiction visant à protéger les contributeurs.

Certaines des déclarations, estimations et informations contenues dans ce livre blanc constituent des déclarations prospectives. De telles déclarations ou informations impliquent des risques et des incertitudes, les événements et résultats réels peuvent être matériellement différents des estimations, des résultats présentés, implicitement ou explicitement dans de telles déclarations prospectives.

La version française de ce livre blanc est la seule et unique source officielle d'information sur le projet Winoceto et le lancement de son token. Les informations présentées ici peuvent être traduites dans d'autres langues ou utilisées pour l'établissement de canaux de communication écrits ou oraux avec des partenaires ou des contributeurs potentiels. Du fait de la traduction, certaines des informations présentées ici peuvent être omises, altérées, ou dénaturées. En cas de divergences entre toute traduction ou communication et le livre blanc officiel en français, les dispositions du document original en français prévalent.

La société Winoceto se réserve le droit d'opérer des changements à ce livre blanc, En cas de différences entre les versions du document, la dernière version du livre blanc publiée sur le site internet winoceto.com prévaut, et toutes les versions précédemment publiées sont considérées comme nulles dans toutes leurs itérations et représentations.

Winoceto interdit aux utilisateurs de la plateforme d'éviter tout contrôle de capitaux et n'autorise aucune contribution sous la forme d'actifs étrangers d'aucune sorte.

Les informations contenues dans ce livre blanc et sur <https://www.winoceto.com> sont seulement de nature descriptive, ne sont pas contractuelles, et ne font pas partie des conditions générales de l'évènement de générations de tokens. Vous devez notamment être informés que l'achat de tokens Winoceto peut impliquer des risques élevés.

Avant d'acheter des tokens Octo, veuillez vérifier que vous êtes en capacité de fournir les déclarations et garanties officielles.

Toute diffusion, publique ou non, de ce document et l'offre et/ou la vente de tokens Octo peuvent être restreintes par la loi dans certaines juridictions. Tout manquement à ces restrictions peut entraîner une violation de la loi. Actuellement les tokens Octo n'ont pas été enregistrés, n'ont pas été inscrits en vertu de la Securities Act of 1933, ni auprès d'aucune autorité de régulation des titres d'aucun Etat ou d'autres territoires des Etats-Unis. Les tokens Octo ne doivent pas et ne peuvent pas être offerts à acheter par ou vendus à, au compte ou au profit de, tout détenteur de carte verte des Etats-Unis ou tout citoyen ou résident permanent des Etats-Unis (fiscal ou autre) ou à un individu disposant d'une résidence ou d'un domicile aux Etats-Unis (fiscal ou autre), y compris Porto Rico ou tout autre territoire ou possession des Etats-Unis.

Les tokens Octo ne peuvent être offerts aux citoyens ou résidents permanents de la République de Singapour (fiscal ou autre) ou à quiconque disposant d'une résidence principale ou d'un domicile à Singapour

Les tokens Octo peuvent être seulement vendus via les services de préachat de la plateforme Winocoto aux citoyens ou résidents permanents du Canada ou à quiconque disposant d'une résidence principale ou d'un domicile au Canada.

Nous n'offrons et ne pouvons offrir de garanties et déclinons toute responsabilité concernant le respect des conditions susmentionnées. Il est de la seule responsabilité du lecteur potentiel participant ou contributeur de s'assurer que sa participation à la vente de tokens n'est pas interdite par la législation en vigueur du pays de résidence ou de domicile du participant ou contributeur.

## **Event – Presse**

Winocoto a été sélectionnée par le groupe Sud-Ouest lors du « Big Up For Startup » à Bordeaux

Article de presse (par Ana Perez)

<http://www.soft-concept.com/surveymagazine/ce-que-lon-doit-savoir-sur-la-blockchain/>