Social Media et Marketing Digital : l'avis des experts

Tendances 2022

digimind

Sommaire

Introduction

A propos de Digimind

L'avis des experts

Responsable éditorial

Autres Ressources

Introduction

Quelles sont les tendances majeures pour le web, les usages, le social media marketing en 2022 ? L'avis des spécialistes...

Comme chaque année, Digimind édite un recueil d'avis de professionnels, passionnés et spécialistes concernant les **tendances majeures en social media, marketing digital, en pratiques et usages numériques.**

Elles complètent les tendances sectorielles publiées ces derniers mois **pour des secteurs d'activités en développement ou disruptifs.**

Nous continuons à vivre des moments particuliers, inédits et souvent imprévisibles. Les mois passent et les péripéties tendent à se répéter, contre toute attente, du moins du grand public.

Dans cet environnement en constant changement, réfléchir à des tendances constitue un exercice souvent salvateur pour favoriser une prise de recul sur des événements forcément pesants et lassants.
On parle évidemment de tendances des médias sociaux et de marketing, mais aussi au-delà : consommations, usages, styles de vie, comportements et technologies sont désormais intimement liés.

Cette année, nous avons une nouvelle fois donné la parole à **30 spécialistes**, présentant des profils que nous voulons toujours diversifiés : veilleurs, vendeurs, directeurs d'agence, influenceurs, marketeurs, analystes, communicants, enseignants chercheurs, consultants, ou encore conférenciers...**Merci à eux !**

Nous espérons que ces avis d'experts stimuleront, inspireront, et enrichiront vos réflexions, stratégies et actions pour cette année 2022 !

Christophe ASSELIN @asselin

DIGIMIND @digimind_fr
Solutions d'Ecoute, de Veille et d'Analyse du Web, des Médias Sociaux et de la TV-Radio

Nous allons parler de...

web 3 optimisme podcast opposés social selling Zen Presence Management iA et social data social commerce automatisation morcellement influence marketing lassitude low tech Asset Tracking System Meta pratiques animales NFT GenZ marketing digital positif bullshit influence créative TikTok données non structurées UGC communication durable continent social adaptation Twitch Cookie notice Live Shopping 2022 luxe communautés horreurs snack content Metavers contrôle clics iA générative blockchain B2B communication employeur transformation digitale cryptomonnaies engagement audio sens valeurs millennials

A propos de Digimind

Veille et Social Media Listening

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, basée sur l'IA, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing. Digimind a développé une **plateforme de veille, d'écoute et d'analyse du web et des médias sociaux** ainsi qu'un **moteur de recherche de conversations social media.**

Digimind est basée à New York, Paris, Singapour, Grenoble, Rabat, Buenos Aires, Madrid et Amsterdam, Digimind est au service de plus de 700 clients dans le mondePlus d'infos sur **www.digimind.com/fr**

Plus d'infos sur www.digimind.com/fr
Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur http://digimind.com/fr/resources/

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Contactez-nous: **contact@digimind.com**

A propos de Digimind

Digimind CONSULTING

Le service Digimind CONSULTING est constitué d'une **équipe de consultants, spécialistes de la veille et des médias sociaux**, qui vous aident à la prise en main de la solution logicielle et à son bon déploiement au sein de votre organisation. Interlocuteur privilégié, à votre écoute, elle/il vous partage les bonnes pratiques en ayant en ligne de mire votre objectif de veille.
Véritables coachs, nos consultants vous permettent d'obtenir rapidement les informations stratégiques, vous aident à piloter votre activité de veille via des KPIs clairs et efficaces.

Aide à la prise en main
Coaching sur l'affinage, les bonnes pratiques

Workshops
Ateliers collaboratifs dédiés à une problématique de veille

Aide à la conduite du changement
Plan d'accompagnement, webinars, questionnaires de satisfaction

Contactez-nous : consulting@digimind.com

Digimind INSIGHTS Lab

Le service Digimind INSIGHTS Lab est constitué d'une **équipe d'analystes multilingues**, spécialistes de la veille et des médias sociaux, qui réalise pour vous la sélection et qualification de contenus, des rapports d'analyse, newsletters et audits sur-mesure et adaptés à vos besoins sectoriels.
De l'étude ponctuelle à l'analyse en continue, nos analystes mettent en œuvre leur expertise au service de vos enjeux stratégiques.

Dashboards
Informations mises à jour en temps réel

Alertes sujets sensibles
Contenus sensibles, crises

Ecoute & qualification
Tonalités, thèmes, émetteurs

Analyses synthèses et recommandations
Rapports, audits, notes de synthèses sur mesure, hebdomadaire ou mensuelles

Contactez-nous : insights@digimind.com

www.digimind.com

avec...

Fabrice Frossard :	Live Shopping, communautés et UGC en 2022
Céline Beckrich :	Quand les opposés s'attirent, quand les opposés nous attirent
Nicolas Celic :	Moi j'aime pas 2022 : ces horreurs qui nous attendent
Mathieu Flaig :	Web 3 et Metaverse : la visibilité avant la maturité
Quentin Liot :	Morcellement des plateformes et lassitude technologique
Maria Mercanti-Guérin :	Asset Tracking System...Comment le tracking des objets du quotidien pourrait révolutionner la consommation.
Patrice Laubignat :	Le Zen
Jérôme Bondu :	Les pratiques animales en matière d'intelligence économique.
Jean-Marc Dupouy :	La communication durable attaquée sans modération
Maud Rochand :	Une influence créative au service d'un engagement véritable ?
Guillaume Terrien :	En 2022, soyez « low-tech », la planète vous le rendra !
David Fayon :	Une transformation digitale sur 6 leviers
Martine Le Jossec :	Le besoin grandissant de positif et d'optimisme
Camille Jourdain :	Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2022
Alina Taher :	TikTok : Une plateforme polyvalente en pleine croissance
Jean-Denis Garo :	Automatiser l'analyse de la donnée non structurée
Claire Renault :	NFT, les rejetons de la blockchain à suivre de très près
Anthony Rochand :	De plus en plus d'IA au service de la social data ?
Damien Douani :	Metavers : bienvenue à bullshitland !
Edouard Fillias :	L'avènement d'un continent social
Christophe Bisson :	Les tendances du digital
Romane de Certaines :	Millennials, une vraie génération de commerçants
Pierre Cappelli :	Le marketing digital actuel sera-t-il soluble dans le métavers ?
Christophe Thil :	L'adaptation à un monde instable
Yann Gourvennec :	L'an zéro du social selling en B2B
Arnault Chatel :	Metaverse, Teleshopping 2.0 et iA générative
Emilie Marquois :	Community management : Et si l'on automatisait avec parcimonie ?
Jérôme Monange :	Les générations Y et Z bouleversent le marché du luxe
David Dubois :	Social Commerce et Données
Christophe Asselin :	Réseaux sociaux : la tentation du contrôle total

Vous souhaitez contribuer ?

Ecrivez-nous !

Envie de faire partager votre expertise ?

Contactez-nous: **contact@digimind.com**

Live Shopping, communautés et UGC en 2022

Fabrice Frossard
Fondateur de Faber-Content,
stratégie de contenu

https://twitter.com/FabriceFrossard

L'an passé, j'écrivais sur l'essor des mondes virtuels, l'essor de la réalité augmentée ainsi que des influenceurs virtuels. Il ne fallait pas être grand clerc pour prédire cette inflation des mondes et artefact virtuels et immersifs, déjà à l'œuvre depuis de nombreuses années et amplifiés par l'annonce de Meta. Inutile de revenir sur cette annonce. Enfin si. Saluons le premier raté de Facebook lors du lancement de Horizon il y a deux ans et le rebranding en Meta pour le même Horizon avec le succès que l'on sait. Le pouvoir du marketing en action.
Quoiqu'il en soit, cette part de voix dédiée au métavers entérine une évolution de facto des plateformes et prendra sans doute encore deux ou trois ans avant d'être mainstream et toucher quelques dizaines de millions d'êtres humains.
Par ailleurs, je ne fais pas montre d'un optimisme débordant sur les multiples effets de bords, sociaux, politiques, technologiques, économiques et psychologiques liés à cet avènement annoncé. Et ce même si les marques (Nike, Adidas, Gucci pour les primo accédants) et autres acteurs s'engouffrent déjà sur ce créneau, de peur de rater le « next big thing ». Il y a là sans doute un effet spéculatif similaire aux NFT. Sinon, comment interpréter autrement l'achat d'un terrain pour 4,3 M de dollars, ou d'un yacht (très moche et pas fini) pour 650 000 $ dans The Sandbox dans un métavers ?

Du ecommerce au live shopping

Revenons à 2022. Les grandes manœuvres autour du métavers s'accentueront avec des annonces quotidiennes sur ce segment de la part de marques, d'éditeurs, financiers et autres cryptomakers. Mais, sans doute plus terre à terre, un autre phénomène devrait exploser : le live shopping. Cet avatar web du téléshopping connaît déjà un engouement hallucinant en Chine avec un chiffre d'affaires de plus de 200 milliards en 2021 et 350 milliards au global, merci à l'initiateur de ce marché, Ali Baba — et Tao Bao. Nous avons tous en tête ces web bonimenteurs chinois vantant les qualité d'un produit devant une forêt de smartphones. Des légumes aux immeubles, tout se vend en Chine via ces canaux.
Ce phénomène prend doucement pied en France. 31 % des Français ont déjà acheté via un réseau social selon un récent sondage Yougov et 38 % pour les 18-34 ans. Aujourd'hui, toutes les plateformes sociales possèdent leur fonction de diffusion dédiée au live shopping, Facebook, Tik tok, Youtube (avec simulcast pour l'intégrer sur son site), Instagram, Pinterest et même Twitter.
Pour les marques et les distributeurs, 2022 sera l'année du live shopping. Pourquoi ? En première instance, les comportements d'achats ont été profondément modifiés par la pandémie. Le risque d'une marche arrière sur le e-commerce est faible. Regarder des webbonimenteurs sur son mobile s'inscrit dans un continuum logique de comportement.

• • • →

Live Shopping, communautés et UGC en 2022

→ Ensuite, le live shopping offre de nombreux bénéfices directs et indirects pour qui le met en oeuvre. Sur le bénéfice direct, la génération de trafic et vente en volume est le plus évident. Mais, de manière plus indirecte, le live shopping sera l'occasion pour les marques d'intensifier leur marketing relationnel en insérant ces nouvelles expériences dans le parcours client. Le levier des plateformes ou de sites dédiés sont pour elles l'occasion de consolider une communauté de clients et de fans. D'autant plus si les marques internalisent l'essentiel de ces live shopping sous forme de rendez-vous récurrent et capitalisent sur ces séquences pour la promotion de leurs produits sur les sites de vente. Ces animations commerciales, car c'est ce dont il s'agit, sont une réelle opportunité pour les marques à la fois de répondre aux questions des clients en direct, d'intensifier la préférence de marque via l'expérience live et créer des usages pour chaque génération.
Sur le versant de l'expérience, le live shopping incarne aussi un nouveau storytelling ou storymaking à la limite du divertissement et de l'information et s'appuie sur les fameux influenceurs qui trouvent ici un nouveau rôle de bonimenteur, après celui du simple placement produit. La boucle est bouclée.

Influenceurs et communautés : une refonte en 2022

2020 et 2021 ont été deux années à la fois d'expérimentation et de prise de recul pour les professionnels du digital ou phygital. L'explosion des influenceurs et du marketing d'influence ces deux dernières années a créé un nouveau marché, avec ses bonnes et mauvaises pratiques. Mais, les signaux d'une désaffection pour les influenceurs cheap, avec un turnover de plus en plus rapide signe sans doute pour 2022 une nouvelle maturité pour ce secteur. Je suis convaincu que, pour tirer leur épingle du jeu, les influenceurs devront évoluer dans leur relation avec les marques. L' ère des «cheaps influenceurs» décérébrés touche sans doute à sa fin pour céder la place à des vrais créateurs de contenus destinés à devenir des co-créateurs avec les marques. Nous devrions assister à l'émergence d'une nouvelle catégorie d'influenceurs plus experts dans leur proposition de contenu. A tout le moins, ce sera sans doute une demande plus forte des annonceurs.

Contenus : le retour de l'UGC

Enfin, toujours sur le versant du contenu, on le voit, la recherche de proximité de ces deux dernières années est entendue. Rappelons que le web est un média de proximité, une vérité un peu oubliée, mais qui signe son grand retour dans le réel. Le succès des newsletters verticales (via substack ou autre) est un signal faible en faveur de cette thèse. Un retour aussi pour contrer la baisse globale du reach et de l'engagement sur les réseaux sociaux. Cette tendance incitent les marques à utiliser de nouveaux leviers pour consolider leur communauté et la faire rayonner sur les plateformes. Que ce soit les influenceurs, les ambassadeurs et le contenu créé par l'utilisateur (UGC), je prends le pari d'un retour à ces pratiques un peu délaissées et la mise en avant des clients et autres fans pour porter le message des marques. Cette approche est d'autant plus nécessaire que l'authenticité est une demande forte de la part des internautes et des clients. Qui de mieux que les ambassadeurs et clients pour transmettre son expérience de marque ? Le retour de l'effet miroir.

Si je devais résumer, 2022 devrait être une année de consolidation à la fois sur de nouvelles pratiques, tel que le live shopping, mais aussi un nouveau départ pour la création de contenus avec une implication plus forte des communautés et influenceurs pour le réaliser et l'amplifier. Autant d'éléments nécessaires pour personnaliser la relation. Chacun aura relevé ce paradoxe, plus le virtuel occupe le terrain, plus chacun est en demande de relation de proximité et d'humanité. Charge aux acteurs de ces univers (virtuels) de résoudre cet oxymore. C'est le défi de 2022.

Quand les opposés s'attirent, quand les opposés nous attirent

Céline BECKRICH- disCéline
Consultante en social media, formatrice, créatrice de contenu.

https://www.linkedin.com/in/celinebeckrich/

Ne serions nous pas dans une ère de contradiction ?
Vous l'avez sûrement constaté, une tendance en efface une autre, ce que l'on dit une année est démodé l'année d'après ou contredit par une autre tendance.
Nous aimons les contradictions.
Au regard de diverses annonces ou lectures et cela dans beaucoup de secteurs, c'est ce sentiment qui s'impose : celui de la contradiction, de l'opposition, mais qui finalement nous attire. Nous pouvons presque trouver un contre-exemple pour chaque sujet ou tendance évoqué au cours de l'année 2021 !
En voici quelques uns :

Format court VS format long

L'année dernière, ici même, j'évoquais : "les formats courts qui nous rendent accros".
Pour le divertissement, l'éducation avec le micro learning en passant par l'information, ça n'a été une surprise pour personne.
Ces formats courts ont été particulièrement plébiscités et ont bousculé la création de contenu.
Depuis la sortie des vidéos TikTok, nous avons vu apparaître Reels d'Instagram, Short de Youtube, Épingle Idée de Pinterest , Spotlight de Snapchat, tous ont sorti leur propre version.
Ce genre de format fait le succès des réseaux sociaux et va encore se développer en 2022.
De mon point de vue, ces formats courts, de la story à la vidéo TikTok, sont autant de bande annonces pour donner envie de consommer également du contenu long.
En effet ce n'est pas parce que vous avez vu la bande annonce d'un film que vous vous privez d'aller au cinéma. Dans un environnement qui va toujours plus vite, nous avons besoin de prendre du temps.
En opposition aux contenus courts proposés par les plateformes, voici quelques exemples :
•L'allongement de la durée des formats par celles-ci. TikTok a allongé la durée de ses vidéos à 3 minutes et travaillerait sur un format 5 minutes.
•Le magazine *"Le Monde"* par exemple utilise les stories Instagram pour proposer une sélection d'articles à consulter.
•Nous pouvons également évoquer le nouvel intérêt pour les newsletters qui nous laisse à penser que le contenu court n'a plus tant que ça le monopole des habitudes de consommation des internautes !

• • • →

Quand les opposés s'attirent, quand les opposés nous attirent

→

Les réseaux sociaux VS la newsletter

Les réseaux, où l'on retrouve l'ensemble de notre communauté, avec laquelle on converse en commentaire ou en message privé, nous permettent de créer un lien de proximité.
C'est aussi un univers impitoyable régi par l'algorithme, qui peut nous jouer des tours. Ne l'oublions pas non plus, nous sommes chez eux, tous nos efforts pour créer du contenu sur les réseaux sociaux peuvent être balayés à cause d'un simple bug.

À l'opposé, la newsletter retrouve un intérêt, pour fidéliser une audience par la promesse de retrouver un contenu spécifique et régulier.
D'ailleurs c'est ce qui nous donne envie de nous y abonner. C'est plus intime, plus direct et personnalisé mais finalement en opposition avec le conversationnel des réseaux sociaux car il s'agit d'une conversation descendante et unidirectionnelle.
Cependant, il a de nombreux atouts, notamment de générer plus de trafic sur votre site web que les réseaux.

Forte communauté VS communauté de niche.

Sur les grosses plateformes sociales c'est la course à plus de followers, la course à l'ego. Nous voyons ré-émerger des communautés de niche et surtout des plateformes spécialisées, qui regroupent des communautés d'intérêt passionnées.
Ces dernières années TikTok les a clairement mis en évidence.
On y partage ses performances, ses créations,...on y est surtout très engagé, porté par la passion qui nous unit.
Même si les marques sont encore frileuses à l'idée d'investir sur ces plateformes et communauté de niche, elles commencent à comprendre leur intérêt et orientent en conséquence leurs investissements média.

Contenu Gratuit VS monétisation des contenus

Sur le web, sur les réseaux sociaux on retrouve tout et la majorité du temps gratuitement.
On se noie dans toute cette information et surtout on ne sait plus quelle valeur ont les produits que l'on consomme.
Le créateur de contenu doit toujours proposer plus, que ce soit pour sa communauté ou même pour le réseau social.
De la Newsletter au live en passant par les podcasts... Les contenus ont-ils une valeur ?
Le temps du tout gratuit est fini:
Deux raisons évidentes à cela :
Le créateur de contenu a besoin de se rémunérer
Le consommateur souhaite accéder à du contenu plus qualitatif et/ou exclusif.
Récompense, bonus, cadeaux, membership même si nous ne sommes pas aussi avancés qu'aux US, ces pratiques vont se développer, poussées par les réseaux sociaux.
En 2022 les internautes et socionautes vont de plus en plus prendre conscience de la valeur de ce qu'ils consomment et au fil du temps accepter d'investir pour accéder à du contenu de qualité.

Vous l'avez compris, nous pouvons encore trouver de nombreux exemples pour appuyer ce ressenti. Toutes les tendances et leurs contradictions ne sont pas incompatibles et sont tout autant d'opportunités de faire sa place et de proposer du contenu à son audience cible. Je n'ai plus qu'à vous vous donner rendez-vous en 2023 pour contredire tout ce que nous venons d' évoquer ici !

Moi j'aime pas 2022 : ces horreurs qui nous attendent

Nicolas CELIC
Directeur de l'Innovation
YRSA Communications

https://www.linkedin.com/in/nicolascelic/

Il y a toujours un vieux ronchon et personne n'aime endosser ce rôle, chacun préférant habituellement être le porteur d'espoirs et de bonnes nouvelles. Pourtant il est nécessaire d'avoir des oiseaux de mauvais augure et je serai donc celui-là. Regardons courageusement ce qui va déconner cette année. Ou décoller, la différence est parfois ténue.

Money money money, must be funny, in a richman's world

En voyant la normalisation des **micropaiements** sur Twitch, Twitter ou Onlyfans, ou encore l'essor des newsletters par souscription, on comprend que la *tipping economy* est en train d'envahir toutes les pratiques et les plateformes avec ces petits pourboires lâchés ici et là. C'est à la fois intéressant pour les producteurs de contenus qui trouvent là des sources de revenus (et on a vu que pendant une pandémie, c'est important), mais ça interroge aussi fortement sur la viabilité des modèles quand on sait que la politique de modération des contenus des plateformes peut changer en instant.

Et cela redessine les contours d'Internet ces dernières années. **Tout se paye**. Tout est monétisé. Les médias (et c'est normal) mettent de plus en plus de contenus derrière un mur de paiement. Certains sites populaires comme Marmiton conditionnent l'accès au contenu à un abonnement ou à l'acceptation sans réserve d'une foule de cookies. Un peu plus déprimant encore, l'invasion des stores in-app nous promet un formidable renouveau du très contesté *dropshipping* sur Instagram et TikTok.

En demandant à mes élèves de sélectionner des **influenceurs** pour plusieurs cas d'école, j'ai été frappé de voir que presque toujours ils choisissaient des personnes dont c'est le métier et qu'il faut payer pour placer un produit. Quant à payer pour du reach Facebook, c'est totalement banal.

Et si en 2022 on laissait une place à des dispositifs plus spontanées, avec des personnes engagées non pas simplement pour l'argent mais par conviction, par intérêt intellectuel ou affectif ?

• • • →

Moi j'aime pas 2022 : ces horreurs qui nous attendent

→

Pluie de comètes à venir : les désespérides

On va forcément parler de **NFT** et de **blockchain**, d'abord parce que les annonces se multiplient et dépassent le seul monde du gaming qui constitue un lieu d'application évident. Ces sujets sont peut-être en train de franchir le sommet de la courbe du *hype* de Garner : on en parle beaucoup plus que l'on ne s'en sert. Mieux encore : personne dans votre entourage ne sait définir ces deux idées ni leur application concrète.

Ce qui semble plus évident à saisir et à matérialiser, ce sont les **cryptomonnaies** (dont on évalue le cours dans les monnaies plus classiques que l'on connaît bien) et c'est dans le lien ente ces monnaies et d'autres secteurs qu'il faut regarder de près. Les jeux Star Atlas, Solana proposent évidemment des mécanismes classiques liés à la fabrication et la vente d'objets et services numériques, mais peut-être que les univers persistants peuvent populariser la création de monnaie en échange de micro-services : et si les captchas ou d'autres tâches étaient rémunérées ?

A ce propos, le **métavers** est un autre *buzzword* qui va peut-être filer cette année et disparaître de l'enfer des concepts marketing d'où il n'aurait pas dû s'échapper. Ceux qui ont connu l'agence virtuelle de Reuters de Second Life (qui employait des salariés bien réels), ou la campagne présidentielle 2007 avec les îles virtuelles de Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal ou encore Jean Lassalle (et oui, il avait un avatar avec un béret). Les plus anciens auront même souvenir du monde persistant en 3D nommé Habitat lancé par LucasArts sur Commodore 64… en 1986.

On s'égosille et on se pâme, mais en réalité Fortnite est déjà un métavers. De nombreux MMORPG sont des métavers. Internet est (plus ou moins) un métavers. Merci M. Jourdain, on y barbote donc déjà, rien de nouveau sous le soleil.

Le digital met des coups dans les urnes

Une année d'élections, présidentielle et législatives, réserve des surprises, forcément de la part des candidats qui pourront vouloir se démarquer dans leur campagne. Mélenchon avait par exemple déjà utilisé le principe de spectre de Pepper (qu'on a vite qualifié d'hologramme) pour jouer l'ubiquité en 2017, cette année il lance un meeting olfactif. On aura peut-être d'autres initiatives inattendues avant avril.

En raison de la pandémie, il est probable que les innovations liées à la **3D** et à la **visioconférence**, désormais banalisés depuis 18 mois, soient plus présents et permettent un lien différent : après la ferveur des meetings en salle, des campagnes augmentées pour vivifier le civisme ? Sans être nécessairement olfactif, ça sent bon le solutionnisme et le marketing politique. Quoi qu'il en soit, les petits candidats ont sûrement intérêt à s'appuyer sur des dispositifs moins complexes, moins onéreux, et qui procurent une sensation de la proximité.

Le numérique sera peut-être plus qu'un moyen, il sera également un **sujet des débats** : les questions de souveraineté numérique, de donnée publique, de dynamisme du secteur digital, mais aussi de maturité numérique des citoyens ne manqueront pas de cristalliser quelques polémiques.

• • • →

Moi j'aime pas 2022 : ces horreurs qui nous attendent

→

Achtung, baby : le réveil au clic

Il y a 20 ans, on expliquait que chaque clic effectué par l'internaute lui coûtait un effort, même infime, et que chaque **clic cumulatif** constituait un risque de déperdition. Ouvrez une page web classique. Il faut répondre à la question des cookies et du RGPD, refuser l'inscription à la newsletter, refuser l'inscriptions aux notifications du navigateurs (mais *qui* fait donc ça ?), refuser la géolocalisation (*qui*, sérieusement ?), couper le son de la publicité vidéo en arrière-plan, fermer la fenêtre de dialogue du chatbot qui s'ouvre d'elle-même et fermer le pop-up demandant de notre le site…

Comment en est-on arrivé là ? Amazon a littéralement bâti son succès initial sur l'achat en un seul clic, mais depuis 3 ans on assiste à une inflation folle. Sur **mobile**, ce n'est pas tellement mieux : essayez de commander un VTC ou de la nourriture, et vous allez devoir lire une information sur le RGPD, les gestes barrières, refuser de vous abonner (*qui* prend un abonnement à son supermarché ?), refuser la livraison express premium, refuser les 15% de pourboire au livreur (c'est énorme comme proportion, et puis donnez plutôt du cash : on a déjà vu les plateformes piquer dans les pourboires), et parfois refuser un jeu à gratter avant que la commande se soit enregistrée.

Sans présumer de la tendance à poursuivre cette inflation, on peut formuler un vœu : que l'on **allège les interfaces**, que l'on facilite les choix, que l'on ne soit pas pris en otage d'un interrogatoire plus long que l'acte d'achat lui-même. Au prétexte de laisser le choix à l'internaute et de mises en garde, on a rendu l'action pénible en instituant des barrières alors que justement, le web avait pour attrait la limitation des contraintes. En 2022, il y a sûrement moyen de faire mieux. ●

Web 3 et Metaverse : la visibilité avant la maturité

Mathieu Flaig
Expert digital et analyste technologique
SYSK

https://twitter.com/MathieuFlex

Depuis l'annonce de l'entreprise Facebook (devenue Meta pour l'occasion) de son projet de Metaverse, tout le monde a commencé à s'intéresser au sujet. Pour ma part, j'enchaîne depuis les conférences d'acculturation sur l'utilisation du Metaverse par les marques à destination d'agences ou d'annonceurs, m'intéressant aux technologies immersives depuis 2009, et ayant notamment accompagné une grande entreprise de la distribution sur le sujet à la mi-2020.

Je me suis aussi rendu au CES 2022 (le salon de la technologie à Las Vegas), et nombreux étaient les stands qui surfaient sur le mot Metaverse, proposant ici la "musique du Metaverse", ou des "générateurs d'avatars pour le Metaverse" ou encore différents casques, lunettes, gants pour rentrer dans un univers qui n'existe pour le moment pourtant que par micro-morceaux.

Alors quelle approche adopter en ce début de quelque chose ? Ceux qui ont connu les premières années du Social Media le savent, chaque nouvelle aventure connaît ses pionniers, et ses opportunistes. Alors que certains se demandent de quoi on parle, je connais un studio qui vient de se renommer Metaverse Creative Studio. Un coup marketing ? Un peu sûrement, mais ce studio s'est créé sur le Social Gaming, la réalité augmentée ou virtuelle, et travaille aussi sur les NFTs et les avatars de marque. Cette nouvelle dénomination est donc un prolongement naturel de son ADN, et pas du pur opportunisme.

Alors comment faire pour bien intégrer ce nouvel Eldorado ? Tout d'abord, mettez-vous à la page. Cela peut passer par de l'acculturation, mais doit aussi se faire par le biais d'une spécialisation d'une ou plusieurs personnes de votre équipe : faites de la veille, testez, et surtout, laissez l'opportunité d'expérimenter des choses. Tout le monde n'est pas Nike et son Nikeland, mais cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de cartes à jouer.

• • • →

Web 3 et Metaverse : la visibilité avant la maturité

→

Vous pensez que trop de choses ont déjà été faites sur Fortnite ? Et si vous y envisagiez une présence pérenne pour vous démarquer ? Les NFTs sont trop obscurs pour vous ? Sachez qu'avant même le talent artistique, c'est une capacité marketing (avoir une communauté et se faire connaître) qui est la meilleure carte à jouer actuellement. Et pensez que ces objets virtuels pourraient aussi avoir un intérêt à exister dans le monde réel, ce qui vous permettrait de retourner le problème (vous ne virtualisez plus l'existant mais vous matérialisez le virtuel).

Si les débuts du Social Media m'ont appris quelque chose, c'est que des agences spécialisées se sont pendant longtemps taillé une belle part du gâteau. Et les agences et les entreprises plus traditionnelles ont mis longtemps à rattraper leur retard. Et maintenant qu'il l'est (rattrapé), un nouveau territoire est à conquérir, et les marques pour lesquelles vous travaillez vont forcément y jeter leur dévolu.

Quoi qu'il arrive, ne perdez jamais de vue les basiques de la communication : pour faire une opération qui a du sens, vous devez maîtriser les codes de l'endroit où vous voulez vous installer, respecter la communauté, et connaître assez bien les particularités de cet endroit pour réussir à les hacker. Cela est vrai pour le Social Media, et cela sera aussi le cas pour toutes les opérations en réalités immersives, comme nous le montre par exemple Wendy's.

Une question reste néanmoins spécifique : saurez-vous raconter votre marque en 3 dimensions ?

Morcellement des plateformes et lassitude technologique

Quentin Liot
Analyste
Société Générale

https://twitter.com/QuentinLiot

La tendance majeure des plateformes numériques au **morcellement et à leur démultiplication s'accentue fortement**. La myriade de nouveaux services disponibles implique, pour y accéder, une difficulté croissante dans l'appréhension **des normes, des codes** et des **systèmes de valeurs** associés à chacun. Cette tendance constitue un vrai frein pour les nouveaux arrivants et pour les experts métiers (informatique, information communication, marketing ou politique) dont la connaissance des écosystèmes numériques a longtemps été l'apanage et dont le métier consistait au décryptage et à l'analyse des espaces où chacun s'exprime, s'informe et collabore. Des experts métiers qui s'orientent désormais bien plus souvent vers la conduite du changement et la transformation digitale. Un signe annonciateur de lassitude dans les usages technologiques personnels et professionnels.

Cette forte segmentation du marché accentue le ciblage d'audiences en fonction **de critères de plus en plus précis et déterminants**. Pour ces raisons, nous pouvons facilement prévoir pour **2022** un **alignement** de plus en plus systématique pour les communautés d'usagers entre d'une part, les **valeurs** -**politique, religion, géographie**- proposées par ces plateformes et d'autre part, les technologies et offres de services associés -**confidentialité, niveaux de régulation et modalités d'échange-**. De ce fait, l'intégration de ces codes culturels dans les services **dès la conception** -*by design*- n'a jamais été aussi poussée pour attirer l'audience et le client.

Cette fragmentation de l'offre s'appuie de façon croissante sur des critères géographiques, culturels et socio-démographiques -âge & CSP- notamment chez les plus jeunes pour qui la tendance « *chacun son réseau* » reste la norme malgré une **volatilité importante liée aux technologies de rupture**. A l'inverse, la facilité à adresser des contenus à une audience captive augmente fortement avec l'âge ce qui vient **conforter les acteurs en présence** si l'on tient compte d'une population française vieillissante.

• • • →

Morcellement des plateformes et lassitude technologique

→

Fort de ce constat, ce morcellement engendre l'émergence d'une lassitude grandissante à basculer de service en service, et cela pour plusieurs raisons :

- Un besoin de confort et un repli sur ses **centres d'intérêts primaires**, une des conséquences directes des phases de pandémie qui **a réduit la capacité et la motivation à changer de plateforme**. De plus, la prochaine **période électorale** va conduire une partie non négligeable de la population française à se protéger, ou à refuser de s'informer sur les sujets les plus polémiques, laissant ainsi la place aux acteurs en présence **pour accentuer le tropisme politique** de ces même plateformes.

- L'émergence prochaine des sujets de **sobriété numérique** comme outil de lutte contre le réchauffement climatique et comme vecteur de bien-être personnel, notamment psychologique - infobésité- continue à réduire la taille du marché potentiel pour ces nouvelles plateformes.

- Un souhait de discrétion numérique accru et la tendance de long terme à la **décentralisation** sur des instances aux régulation, codes et pratiques spécifiques. Ces usagers quittent les écosystèmes publicitaires et **réduisent leurs traces numériques** sur les plateformes grand public pour retrouver une simplicité des échanges ou accéder à de nouveaux services. **Peu d'entre eux quitteront alors ces écosystèmes actuels.**

- Les ***nouveaux environnements particulièrement clivants*** comme le *metavers* qui créent des espaces informationnels proposent une **exclusivité des contenus** et des **modalités d'accès nouvelles** pour proposer un **ROI optimisé** aux annonceurs. Certains usagers timides seront probablement entraînés par leur usage de l'IOT mais bons nombres d'utilisateurs resteront volontiers sur les plateformes actuelles par lassitude.

Les critères démographiques, sociaux, professionnels et culturels prennent une place prépondérante dans le choix de **LA plateforme qui rassemble**, on peut dès lors imaginer un modèle d'usage caractérisé par une **plateforme prioritaire** et quelques autres secondaires pour la majorité de la population numérique. L'ère des gestionnaires de communautés bat toujours son plein ; **une fois n'est pas coutume, en 2022, il semblerait que Winners Take All.**

Asset Tracking System...Comment le tracking des objets du quotidien pourrait révolutionner la consommation.

Maria Mercanti-Guérin
Maître de conférences, Directrice de recherche
Sorbonne Université, IAE de Paris

https://twitter.com/mercantiguerin

La dernière publicité Apple est extrêmement frappante. Elle décrit des humains en détresse sauvés par leur Apple Watch. Si l'Apple Watch apparaît comme un excellent représentant de l'IoT (Internet des objets), ce marché ne comprend pas uniquement des dispositifs portables (wearable devices) destinés à communiquer avec vous. Un des segments les plus dynamiques de l'IoT est celui des ATS (Asset Tracking System). Ils sont en train de révolutionner l'industrie, la logistique, la sécurité ou le BTP. Leurs nouveaux champs d'application pourraient bien être un jour le marketing.

L'"Asset Tracking System" est partout sans que nous le sachions

Selon Deloitte [1], l'Asset Tracking System ou système de suivi des actifs permet de suivre ou retracer les pièces, les produits et les actifs pour une optimisation en temps réel. Concrètement, le suivi des actifs consiste à apposer des étiquettes ou des capteurs sur les actifs de l'entreprise. Il peut s'agir d'une clé, d'une pièce d'outillage, de grandes pièces d'équipement, de produits (semi-)finis, de véhicules ou de compteurs électriques. L'ATS est utilisé pour géolocaliser des outils sur un chantier, améliorer la surveillance et le contrôle des stocks, lutter contre le vol, avoir un aperçu en temps réel de ses différents produits (lieu de stockage, quantités...). L'ATS est également utilisé sur des humains. Les porteurs de montres ATS peuvent être identifiés et des informations comme leur état de santé ou leur localisation précises sont intégrées à des systèmes d'alerte. Autre application, le suivi des oiseaux migrateurs ou des populations animales en déclin.

Les données ATS sont des mines d'information pour évaluer la défaillance d'un composant, identifier les goulots d'étranglement au niveau des processus clés, améliorer la livraison des produits aux partenaires et aux clients. Elles accroissent l'efficacité du travail en équipe dans la construction car chaque outil peut être retrouvé grâce à son capteur. Ainsi, Bouygues a diminué les temps de déplacement de ses équipes à la recherche de leurs outils de 30%. Les ATS font basculer les chantiers ou les livraisons dans l'ère de la "smart logistique" ou "smart building". La géolocalisation des containers améliore le transit multimodal. Ce gain d'efficacité s'observe aussi chez des opérateurs comme Orange qui a équipé d'ATS les 15 millions de poteaux déployés pour la 4G. Mais c'est bien la 5G qui va accompagner la formidable croissance de ce segment de l'IoT. La 5G va permettre de nouveaux cas d'usage reposant sur de la longue portée et de la basse consommation. Elle se déploie déjà dans les usines 4.0 de Bosch ou de Nokia.

• • • →

1. https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/energy-resources-industrials/articles/industry40-how-can-asset-tracking-bring-value-for-you.html

Asset Tracking System...Comment le tracking des objets du quotidien pourrait révolutionner la consommation.

→
Sa faible latence est un élément essentiel de succès. Communication des robots entre eux, gestion d'opérations sophistiquées via une simple tablette, intégration au Cloud, couverture du signal dans toutes les parties de l'usine..., l'ATS 5G se révèle extrêmement performante. Sa faible consommation électrique permet aux objets connectés de fonctionner pendant des mois voire des années. Les réseaux 5G devraient donc utilement compléter les technologies sans fil actuelles (Bluetooth et Zigbee notamment) et parfaire, notamment, la géolocalisation en temps réel.

L'ATS, un marché florissant
L'ATS est un segment du marché de l'IoT. Ce marché accumule [2] depuis quelques années les records en termes de croissance et d'investissements. Il valait environ 389 milliards de $ en 2020, et devrait atteindre plus de mille milliards $ en 2030, soit plus du double de ses revenus en dix ans. En outre, le nombre d'appareils dits IoT dans le monde devrait tripler au cours de cette période. Tous les secteurs sont concernés. Le BtoC représente environ 35% de ce marché. Il est porté par les smartphones. Mais les utilisations se diversifient et concernent maintenant les véhicules connectés, les terminaux de paiement, les réseaux intelligents, l'automatisation des bâtiments, la télévision etc...

L'ATS, quant à lui, profite de la dynamique de l'IoT. On estime sa croissance de près de 20 % d'ici 2025 [3] . Il devra atteindre à cette date 36,3 milliards de dollars. Il se généralisera en intégrant dans son fonctionnement blockchain, intelligence artificielle et M2M (machine to machine). Son dynamisme reposera également sur sa démocratisation. L'ATS pourra être appliqué à des actifs de moins en moins précieux à savoir d'une valeur comptable inférieure à 1 000 $. Les prévisionnistes prévoient une explosion de l'ATS dans les smart offices (bureaux intelligents), les aéroports et le marché de l'aviation en général.

Pourtant, l'ATS pourrait toucher le monde de la consommation plus tôt que prévu.

L'ATS, vers un tracking temps réel de nos modes de consommation

L'ATS va, peu à peu, rentrer dans les foyers. Plusieurs secteurs de consommation courante se prêtent particulièrement bien à son usage.

La mobilité
Sa première porte d'entrée est la voiture connectée qui est déjà une plateforme IoT qui produit et envoie des données en continu. L'ATS peut concerner tous nos objets mobiles du drone de loisir en passant par le vélo électrique ou la trottinette. Les données recueillies permettront d'évaluer les temps d'utilisation, les pièces à remplacer mais également la géolocalisation des produits vendus. Ces données faciliteront l'APV et permettront de mieux prévoir les dates de remplacement. La communication des ATS entre elles assurera une meilleure stratégie d'up-selling ou de cross-selling. La vente de produits complémentaires ou plus adaptés à une utilisation intensive sera facilitée.

• • • →

2. Source : Statista
3. https://www.researchandmarkets.com/reports/4995521

Asset Tracking System...Comment le tracking des objets du quotidien pourrait révolutionner la consommation.

→

Le design intérieur
De nombreux designers travaillent sur des jumeaux numériques qui recréent, à partir d'habitats réels, des habitats virtuels. Des entreprises comme Habitat ou Ikea conçoivent des programmes d'intelligence artificielle fondés sur des bibliothèques digitales de chaises, canapés ou cuisine. Les ATS pourront permettre d'évaluer les usages de ces smart homes entièrement conçues par l'IA. L'intégration IA-ATS prendra ici tout son sens.

L'économie circulaire
La vente d'objets de seconde main est difficilement traçable. Ce ne sera plus le cas avec les ATS. Dans ce cas, c'est l'apport de la blockchain qui assurera une meilleure vision des transactions d'un objet ATS. Le secteur des produits de luxe de seconde main pourrait y trouver un intérêt en termes d'authenticité et de sécurisation des transactions. Le cycle de vie d'un produit sera analysé et traduit en données immédiatement opérationalisables. On peut même imaginer que les ATS permettront de calculer la valeur long terme d'un produit. Cette valeur long terme estimée pourrait être valorisée dans le calcul des prix des produits neufs.

Les actifs du quotidien
La généralisation des ATS permettra, également, une meilleure gestion de son patrimoine au sens large. Vêtements, outils de bricolage, meubles...tout ce qui nous entoure peut faire l'objet d'une valorisation ATS. Le consommateur pourra gérer son habitat et ses choix d'investissement de façon plus objective.

Des sociétés comme Itemit [4] proposent des ATS pour la gestion de ses collections précieuses (vins, tableaux...), l'occupation et le rangement d'espaces comme le garage ou la cave, les déménagements. Cette tendance dite du " *household inventory*" en est à ses débuts. Elle devrait prendre de l'essor en parallèle d'une consommation plus raisonnée et responsable. Le consommateur à qui on a cessé de répéter que le lien est plus important que le bien va vite s'apercevoir du contraire. ●

4. https://itemit.com/for-home

Le Zen

Patrice Laubignat
Auteur du Marketing ZERO,
et conteur d'histoires chez EforBrands

https://www.linkedin.com/in/patricelaubignat/

Beaucoup s'interrogent, beaucoup semblent perdus face à l'immense incertitude qui nous attend. Quelle stratégie adopter, quels risques prendre, lorsqu'on vit depuis deux ans sans savoir ce que sera demain, à la fois en termes de santé mais aussi de perspectives économiques ?

Alors s'il devait y avoir une tendance, ce serait le Zen.

Il ne suffit plus de clamer son authenticité, sa responsabilité, son « why » au service des autres, non que cela soit inutile, mais parce que nos communautés, nos clients n'en peuvent plus de nos déclarations d'intention. Les publics ont besoin de repos, de calme et de bienveillance. Besoin de respirer librement, sans que personne ne les traque dans leurs parcours digitaux ou dans la vraie vie.

Mais pourquoi le Zen, doit-il s'imposer au marketing ?

D'abord par respect de l'humain. Certes nous avons compris que l'humain est essentiel et que les outils, les techniques ne doivent avoir d'autre but que de le servir, de le rendre meilleur. Pour autant, sommes-nous respectueux ? Acceptons-nous de laisser le choix, le sens critique, s'exprimer sans entrave, sans malice, sans subterfuge manipulateur, sans promesse ridicule ? Seul notre client sait ce qu'il aime vraiment et pourquoi il est prêt à dépenser une partie de son budget en achetant un produit ou un service. S'il a réclamé plus de transparence, s'il veut savoir comment et dans quelles conditions sont réalisées les offres que nous lui proposons, il entend bien décider en son âme et conscience de ce qui est bon pour lui, et pour la planète qu'il habite.

Le Zen, c'est ainsi le respect de l'opinion dans sa diversité. Sortir de la comparaison, refuser la compétition, être différent ou remarquable sans affirmer de supériorité, autant de postures Zen qui manquent dans notre monde. Trop porté vers la polémique sulfureuse, trop certain de détenir une vérité argumentée, les marques et les marketers, doivent se concentrer sur l'opportunité d'être meilleur chaque jour. Le respect de l'autre, c'est aussi le dépassement de soi.

Le Zen

Aussi le Zen en marketing, reflète cette volonté de « lâcher prise », de confiance absolue faite à l'autre. Tout est dans la confiance que nous accordons aux autres. Tout en découle. Si nous sommes médiocres, voire mauvais, il est illusoire de croire que l'autre ne s'en rendra pas compte. Si, au contraire, nous sommes bons, pertinents, créateurs de valeur, alors l'autre en tiendra compte et nous en remerciera. « Givers not takers », disait déjà Adam Grant, mais il me semble que nous oublions trop souvent de respecter le temps de nos interlocuteurs. Il faut du temps pour construire sur la confiance, et les algorithmes ne nous aident pas à l'accepter. Désormais le plus évident manque de respect de l'humain, est dans la recherche d'un résultat immédiat. Donner un dictionnaire à un enfant de trois ans, ne le fera pas lire plus vite. Etre Zen, c'est prendre son temps mais sans doute aussi en accorder aux autres, par respect.

Et puis, le Zen nous ferait du bien. Tous les acteurs du marketing, devraient penser à créer les conditions du bien-être pour leurs clients. En 2022, nous aurons envie de vivre, de hurler de joie, de sauter en l'air, mais sans aucun doute possible, nous rechercherons tout ce qui nous fait du bien. Les marques, les entreprises, doivent contribuer à cette quête essentielle.

Soyez Zen. Evitez d'exiger plus et plus encore de chacune de vos campagnes, de chacun de vos messages et finalement de chaque client. Savourez le temps qu'ils vous offrent, y compris lorsque ce temps vous parait trop long ou trop court. Le temps pour aimer est hors de toute mesure. Le temps du Zen est pour demain. Il nous permettra d'aller plus loin ensemble.

Les pratiques animales en matière d'intelligence économique

Jérôme Bondu
Gérant du cabinet de conseil Inter-Ligere.fr
Auteur *

http://www.inter-ligere.fr

À l'heure où les mondes virtuels occupent les esprits, ou les infox fleurissent dans le champ numérique, j'ai voulu recentrer le travail de veille dans le réel. Et je me suis amusé (réellement) à écrire un troisième ouvrage sur les pratiques animales en matière d'intelligence économique. Car le comportement d'une organisation, et notamment d'une entreprise, ne diffère pas fondamentalement du comportement animal dans ses fonctions vitales. Si les animaux chassent leurs proies pour se nourrir, les entreprises chassent pareillement des informations pour alimenter leurs décisions stratégiques. Si les animaux partagent, analysent des informations et se défendent, les entreprises font de même. Bien sûr, ces parallèles ont leurs limites. Néanmoins mettre sur le même plan les comportements des organisations humaines et les comportements des animaux est porteur de sens. Cela permet de mieux comprendre les uns et les autres. Les passerelles sont riches, parfois amusantes, souvent profondes.

Dans le cadre de cette réflexion sur ce biomimétisme organisationnel, certains animaux sortent du lot.

- La première partie de l'ouvrage s'intéresse à la **collecte** des informations. L'image de l'araignée a souvent été utilisée dans le monde de la veille. Après avoir « paramétré » sa toile comme on peut paramétrer un outil, elles attendent et récupèrent automatiquement leurs proies. L'effort est important dans le cadre de la construction, mais minimal ensuite dans l'attente. La baleine avale de gigantesques volumes d'eau, comme on peut absorber des données, puis les filtre au travers de ses fanons. Le filtrage des données est essentiel, et c'est un critère fondamental de choix d'une plateforme professionnelle.

- Une seconde partie traite **de l'analyse des informations**. Pour pouvoir analyser correctement, il faut de la mémoire. C'est le rôle des archives, de la documentation, du knowledge management. Le champion du règne animal serait certainement le geai bleu qui peut garder en mémoire l'emplacement de 16 000 caches de nourritures. Mieux, il garde en tête les dates de péremption des aliments cachés, et gère différemment un vers d'une noisette. Les abeilles sont certainement les meilleures de l'analyse collaborative. Lorsqu'il faut décider « démocratiquement » de l'emplacement d'une nouvelle ruche, chaque exploratrice a son mot à dire, et la décision n'intervient qu'après une sorte de quorum !

• • • →

Les pratiques animales en matière d'intelligence économique

→

- En matière **d'influence et de communication de crise**, le pluvier remporte la palme du courage. Quand son nid est attaqué et que ses oisillons sont en danger, cet oiseau n'hésite pas à se mettre en danger. Il se porte devant le prédateur, et fait semblant d'avoir une aile cassée. Il sautille sur le sol pour attirer au loin le carnivore qui pense pouvoir aisément croquer un animal malade. Quand il est suffisamment éloigné, l'oiseau s'envole retrouver nid ! Qui dit mieux ?
- Mais nous ne sommes pas au bout de nos surprises. Dans une quatrième partie consacrée aux **attaques informationnelles**, je présente des cas tout aussi étonnants. Deux exemples : le coucou pond ses œufs dans le nid d'autres oiseaux. L'oisillon coucou se fera ainsi nourrir par des parents d'adoption. Mais pour que cela fonctionne bien il faut que la femelle coucou puisse pondre son œuf sans que les propriétaires légitimes du nid ne s'en rendent compte. Le mâle coucou peut prêter main forte, et peut faire diversion pour attirer les parents dupés loin de leur nid, et ainsi faciliter ainsi la ponte de sa femelle. Mais le parasite le plus incroyable est sans doute le *Leucochloridium paradoxum* ! Cette bestiole est ingérée par les escargots. Elle prend alors le contrôle du pauvre gastéropode et modifie son comportement et son aspect physique. Plutôt que de se cacher, l'escargot va se montrer en plein jour, et se fera ainsi plus facilement manger par les oiseaux. C'est l'objectif de cette bactérie qui va se développer dans leurs intestins et ainsi proliférer.
- Quant à **la protection des informations**, il y a là encore matière à s'émerveiller. Par exemple avec la communication en ultrason des éléphants qui utilisent ainsi une sorte de message chiffré. Autre exemple avec la seiche qui pratique le détournement de l'attention en envoyant à son poursuivant une encre noire qui masque sa fuite et aveugle le prédateur.

Au total, ce livre présente 30 pratiques animales. Cette plongée dans le monde réel fait du bien, et nous rappelle que nous avons beaucoup à apprendre de la nature. Ce biomimétisme organisationnel est inspirant, et peut optimiser nos pratiques de veille, d'influence et de sécurité. C'est le premier objectif du livre.
L'expression d'une certaine forme de liberté est un autre vecteur fort de cet ouvrage. La magnifique vie animale et végétale semble à l'observateur de la nature comme empreinte de puissance et de liberté. À ce titre, il faut toujours se rappeler que nous sommes tous trop dépendants de quelques acteurs, aujourd'hui essentiellement américains (Meta, Alphabet, Microsoft, Apple, Amazon… qui sont ainsi devenues nos MAMAAs de substitution, nos nounous numériques ;-), et demain, certainement chinois (BATXH). La nature recherche la liberté, et il est aberrant que nous semblions tourner le dos à ce principe basique, en nous enfermant dans des outils propriétaires.

Un dernier mot sur ce qui est sans doute le message le plus important : la nature est une source inépuisable d'inspiration, ainsi que notre lieu de vie. Sans elle, nous ne sommes plus. L'écologie et le développement durable devraient être, en dehors de toutes idéologies politiques, le fondement du XXIe siècle. Et il faut toujours se rappeler cette pensée, faussement attribuée à Hubert Reeves, mais si riche de sens : « L'Homme est fou. Il adore un Dieu invisible et détruit une nature visible, inconscient que la Nature qu'il détruit est le Dieu qu'il vénère. » Notre utilisation du numérique en général et des réseaux sociaux en particulier ne doit pas nous éloigner du bon sens et du réel. ●

(*) Jérôme Bondu est l'auteur des livres :
Petit bestiaire de la gestion des informations, 2021, Inter-Ligere Edition
Vente uniquement en ligne
Maitrisez internet … avant qu'internet ne nous maitrise., Edition Inter-Ligere & VA Presse. 2ème Edition 2020

La communication durable attaquée sans modération.

Jean-Marc Dupouy
Stratégies durabilité et digital
Agence St John's

https://www.linkedin.com/in/jmdupouy/

Le niveau d'engagement des entreprises en termes de responsabilité sociétale et environnementale connaît une hausse sans précédent. Attentes consommateurs en pleine mutation, pression normative, enjeux de performance durable, attractivité pour les recrutements, quête de sens et d'impact, tout concourt à une véritable transformation responsable des modèles d'affaires. Les années Covid ont accéléré cette profonde évolution. Cette RSE nouvelle génération (parlons désormais de durabilité ou de soutenabilité !) offre tout aussi soudainement une surexposition de nouvelles thématiques, contenus et prises de paroles plurielles.

Désormais, les items durables foisonnent dans les communications publicitaires, les expressions corporate (boostées par les effets de la Loi Pacte entre autres), les identités et packagings, la marque employeur…et trouvent naturellement un espace de déploiement sur les réseaux sociaux. A ce titre, l'entreprise, l'interne, émergent ensemble et comme jamais, au moment où les marques s'ancrent dans un discours sociétal, brouillant définitivement les frontières entre tous ces niveaux de communication. Les comptes sociaux adressent désormais des messages mêlant statuts, labels, certifications, actions philanthropiques, engagements sociétaux, évolutions responsables des chaînes de valeurs et cycles de vie, objectifs carbone, promesses produits en lien avec les impacts environnementaux, mobilisation des collaborateurs… Avec deux écueils majeurs : d'une part les démarches sincères, de long terme et contrôlées, côtoient les pires tentatives de greenwashing - d'autre part les engagements sont très diversement appréciés en fonction des visions du sujet et du niveau de mobilisation de chacun.

On sait par ailleurs que les réseaux sociaux n'offrent pas juste une parole en réaction, mais offrent un terrain de militantisme numérique comme de mobilisation. Tous ces contenus sont donc des chiffons rouges potentiels, agités en flux continus, et même bien souvent sponsorisés… sur la base des hashtags et centres d'intérêts qui flèchent les publics les plus engagés et donc aussi les plus critiques et actifs. Il n'est donc pas étonnant de voir les entreprises et marques de plus en plus systématiquement attaquées, leurs discours remis en perspective voire dénoncés. Faut-il pour autant renoncer à s'emparer de la durabilité sous toutes ses facettes ? Beaucoup commencent à dénoncer ou railler une certaine uniformisation et banalisation de la parole "responsable"… mais ce serait une grave erreur de s'en exempter. Pour les communicants, des exigences s'imposent désormais, faute de contenter tous les publics, à commencer par la nécessité de vérité, l'impératif de la preuve, la recherche d'authenticité, et de la mesure pour ne pas tomber dans le washing abusif.

Une influence créative au service d'un engagement véritable ?

Maud Rochand
CMO et Co-fondatrice de LEW (Les Experts du Web) Consultante / Formatrice Social Data et influence - Créatrice de contenus

https://twitter.com/ModJenn/

Si la créativité n'est pas une tendance nouvelle quant au marketing d'influence, son enjeu devrait devenir encore plus important aujourd'hui au regard du besoin de confiance plébiscité par des consommateurs de plus en plus matures, qui attendent du contenu à forte valeur ajoutée, de l'humain et de l'éthique. Elle devrait donc plus largement s'inscrire en position méta au service de l'expérience utilisateur, au sein de parcours dédiés. Aussi, la multiplicité des outils de création et des formats que peuvent utiliser les créateurs de contenus, devrait avec certains développements croisés des plateformes notamment sociales (audio, vidéo, IA) accentuer cette tendance à la créativité nourricière.

Aux critères de pertinence, de récurrence ou de résonance, celle de l'originalité des dispositifs pourrait donc être également et plus largement être interrogée ici.
En effet, avec des consommateurs qui attendent actuellement des marques qu'elles s'engagent mais aussi (et à cet égard) se distinguent dans leur capacité à alimenter la relation, la maturité des processus créatifs sera moteur dans l'efficience des stratégies d'influence. A noter ici que ce curseur de l'influence est en mouvement : la pandémie a joué notamment un rôle d'accélérateur dans la prise en compte du socle de valeurs de chacun au sein de contenus plus fédérateurs par exemple.

En 2022, soyez « low-tech », la planète vous le rendra !

Guillaume TERRIEN
Co-fondateur de NeoTech.nc et consultant en stratégie de communication

https://www.linkedin.com/in/guillaume-terrien-41941637

Vous a-t-on déjà traité de low-tech ? Et surtout avez-vous compris ce que cela signifiait ? Peut-être avez-vous déjà entendu parler de cette nouvelle façon de produire et d'innover selon des principes qui ne misent plus, en premier lieu, sur le progrès technologique ? Pas de quoi laisser rêveurs les aficionados d'applications futuristes auxquelles nous avons été biberonnés depuis des décennies, c'est certain !

En clair, les low-tech sont des solutions techniques simples, faiblement « technologisées », généralement locales et utilisant le moins de ressources possibles pour un impact environnemental et social durable. De ce fait, les low-tech se placent donc à l'opposé du tout-jetable et de l'obsolescence programmée : elles privilégient la simplicité, la robustesse et la durée sur la sophistication, quitte à perdre un peu en performance ou à supprimer certaines fonctionnalités superflues. Lorsqu'il s'agit de biens matériels, ces technologies cherchent donc à être optimales, bien pensées, bien dimensionnées et réparables. Elles sont issues d'une fabrication la plus locale possible, favorisant l'emploi environnant et bien plus proche de l'artisanat que de la production industrielle.

Les low-tech, ainsi définies, peuvent – et doivent – nous pousser à une réflexion élargie à l'ensemble de nos activités humaines, à commencer par les activités économiques mais aussi les services de l'État (administrations, éducation…) en rebondissant sur des concepts antérieurs comme le « Do it yourself » ou le « Small is Beautiful », déjà popularisés dans les années 70 par l'économiste britannique Ernst Friedrich Schumacher. Concrètement, de nombreuses initiatives ont fleuri dans nos société occidentales, aussi bien que dans les pays en voie de développement, parmi lesquelles : le "**zéro déchet**" (ventes en vrac, compostage, consignes, renvoi des emballages en point de vente…), les "**smart cities**" peu énergivores (vélos "manuels" chargeurs de batterie dans les gares, fours solaires, douche à recyclage d'eau, chauffe-eaux solaires…), les **ateliers collaboratifs** de réparation d'objets ou encore des **produits éco-responsables** tels que le Fairphone.

Dans un contexte de compétition internationale féroce et d'injonction permanente à l'accélération et à la « disruption », la low-tech peut paradoxalement constituer une innovation courageuse ; en allant à contresens de l'accélération technologique, la low-tech porte les espoirs d'une « durabilité » de notre planète et d'un système social plus sobre et résilient. Ce précieux concept représente finalement un pari sur notre responsabilité et notre lucidité, sorte de contre-pied à l'inertie du système. En 2022, la low-tech n'est déjà plus une option mais, si nous tardons à le comprendre, elle deviendra bientôt une obligation !

Une transformation digitale sur 6 leviers

David Fayon
Consultant transformation digitale,
auteur www.davidfayon.fr

https://twitter.com/fayon

2022 verra une poursuite des tendances observées depuis la crise de la Covid, en particulier un rattrapage de la transformation digitale notamment chez les TPE et PME qui sont en retard alors que les grandes entreprises ont pu plus facilement faire cette mue avec par exemple le télétravail avec des outils comme Teams et Zoom notamment et des fonctions souvent plus télétravaillables. Cette transformation concerne l'ensemble des 6 leviers décrits dans le modèle DIMM (*Digital Internet Maturity Model*) librement utilisable pour effectuer son diagnostic de maturité numérique pour ensuite opérer son plan de transformation.

Pour chacun des leviers, quelques exemples sont donnés :

1. Stratégie : davantage de coopération avec des start-up ou d'autres sociétés technologiques complémentaires car pas dans son cœur de métier pour simplifier ses processus, permettre de mieux communiquer et vendre ou d'acquérir des *leads* ;

2. Organisation : davantage de réunions à distance et recours à des webinaires pour toucher des prospects et fidéliser des clients (une PME présentant un produit avec démo à la clé et relance des participants à l'issue pour approfondir la relation) ;

3. Personnel : de plus en plus d'autoformation et de veille réalisée par les collaborateurs avec des outils professionnels adéquats en complément d'un glissement de la recherche de Google vers YouTube et Twitter avec un jugement plus critique des informations collectées ;

4. **Offre** : vers plus d'omnicanalité, d'accompagnement du changement des modes de consommation (recours massif au *drive* et à la livraison à domicile ou sur le lieu de son choix) et de paiement sans contact, par exemple dans les églises panier encapsulant un smartphone pour la e-quête ;

5. Technologie & innovation : usage massif de la vidéo courte et de la gamification (transposition des innovations de TikTok sur Instagram, Snapchat et les autres réseaux sociaux) ;

6. Environnement : pour la communication des marques, il conviendra d'être authentique tout en surfant sur les vagues éco-responsable et éthique même si souvent les raisonnements sont partiels et ne prennent pas en compte tous les inducteurs comme par exemple l'impact carbone pas intégré sur l'ensemble du cycle de vie. Chaque consommateur va se faire son propre Yuka selon ses critères qui lui sont propres et pourra plus facilement boycotter une marque ne correspondant pas à sa conception.

Le besoin grandissant de positif et d'optimisme !

Martine Le Jossec
Conseil & Formation en Digital - Social Media & Communication

https://twitter.com/loutro1990

En 2022, faudrait-t-il juste choisir entre la team « monde virtuel » ou la team « monde réel » ?
D'un côté, beaucoup désignent le metaverse (je vous laisse choisir votre orthographe préférée car il y a débat😉) comme une tendance forte, voire comme « LE mot 2022 ».
Et de l'autre, l'urgence et l'utilité de donner du sens et de prendre en compte les réalités (sociales et écologiques notamment) de notre planète sont de vrais mouvements de fond.
Nous serions en plein paradoxe ! Le monde virtuel serait 'il juste l'échappatoire (ou le défouloir ?) mis en avant pour détourner le regard de notre réalité ou juste un outil de plus pour l'améliorer ?

Et s'il y avait d'autres alternatives, d'autres choix ?

Besoin de sens et de valeurs

Au fur et à mesure des avancées de la pandémie, les mots et sujets RSE / Impact positif / Engagement se sont de plus en plus retrouvés au cœur de toutes les communications et aux lèvres de toutes les marques.

Depuis 2020, on parle beaucoup du retour aux fondamentaux, du besoin de sens et de l'importance de l'humain. Avec la situation, on n'aurait plus le choix. Chacun ressent, plus ou moins violemment et frontalement, la nécessité de prendre conscience de tous ces constats incontournables : dérèglement climatique, épuisement de la biodiversité, impacts de la mondialisation, acceptation de nos vulnérabilités, confrontation à notre finitude et à celle de notre planète … Bref, mieux vaut avoir le cœur bien accroché pour y croire encore !

D'ailleurs, n'oublions pas, ce sont principalement les plus jeunes qui placent la quête de sens, mais aussi les valeurs de l'engagement, comme des critères prioritaires pour leurs choix de vie, notamment professionnels.

Les mots de solidarité, d'inclusion et de résilience se sont heureusement assez vite imposés. Et finalement, au-delà du pessimisme prôné et du négatif ambiant, nombreux sont ceux qui ont vu les choix optimistes comme autant de preuves de la formidable adaptabilité et de l'humanité innovante de nos sociétés

Portrait : ©Nicolas Auproux

Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2022

Camille Jourdain
Consultant Influence et Social Media,
Formateur, Auteur et Blogueur,
Membre de La Brigade du Web

https://twitter.com/camillejourdain

Le secteur se porte bien, l'influence marketing est un levier devenu incontournable aujourd'hui ! Les marques sont très positives quant à son utilisation et le considèrent comme efficace.

Tendance 1 : Influence Responsable et Transparence
Cette année, c'est l'influence responsable qui est au cœur des enjeux du secteur. Première chose, elle existe et doit être préservée. Tous les acteurs de la chaîne de valeurs se mobilisent pour la développer : les marques, leurs agences, les plateformes et les influenceurs. L'influence responsable est l'affaire de tous ! L'ARPP vient d'ailleurs de lancer le certificat de l'influence responsable pour protéger les audiences des influenceurs, permettre aux influenceurs de se différencier auprès des marques et préserver les valeurs responsables et éthiques.

Qui dit influence responsable, dit influence transparente. En effet, la transparence des partenariats représente un enjeu majeur mais force est de constater que tous les acteurs du secteur ne sont pas forcément au courant des règles en vigueur ou ne sont volontairement pas transparents. Plus d'un contenu sur quatre n'est pas transparent sur la collaboration commerciale d'après l'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP. Concernant le certificat, seuls 27% des professionnels disent en avoir connaissance, il reste encore du travail pour propager l'information.

Tendance 2 : Audio et Podcast
Le format audio est déjà bien présent sur le digital et le social media, les marques s'y intéressent de plus en plus et de nouveaux réseaux sociaux vocaux émergent. Les podcasts reviennent à la mode et sont très appréciés par tous les internautes. D'ailleurs, il faut dire que l'audio attire aussi les réseaux sociaux eux même. En effet, les principales plateformes lancent de nouvelles fonctionnalités dédiées à l'audio. Quelques exemples : Spaces sur Twitter, Greenroom sur Spotify ou encore les Live Audio Rooms sur Facebook.

Les professionnels du marketing et de la communication sont de plus en plus nombreux à intégrer le podcast dans leur stratégie d'influence. Soit en s'associant avec un podcasteur connu, soit en lançant leur propre podcast. Les exemples de marques qui se lancent sont nombreux, Orange ou La Poste par exemple. Les agences l'apprécient aussi tout particulièrement. D'après la dernière étude de Reech, 18% des agences privilégient ce format aujourd'hui et 15% prévoient de miser sur le podcast en 2022, c'est le 3ème format montant que les marques souhaitent développer à l'avenir, derrière Twitch (N°2) et TikTok (N°1).

Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2021

Tendance 3 : TikTok et Micro-vidéo
Un grand nombre de professionnels ont l'intention de lancer une campagne d'influence surTikTok cette année. D'après la dernière étude de Reech, 34% des marques comptent lancer une campagne d'influence sur la plateforme en 2022. On peut donc dire que TikTok représente une opportunité majeure pour les marques. L'application fait un carton chez les jeunes, elle est même entrée dans le top des sites les plus fréquentés en France. TikTok vient d'annoncer avoir atteint le milliard d'utilisateurs actifs dans le monde.

C'est en 2019 que cette application a commencé à attirer les marques, les premières à s'y être lancées ont créé des challenges qui ont été repris par des influenceurs et des centaines de milliers d'internautes. Le hashtag challenge proposé par La Redoute qui avait pour objectif de trouver une nouvelle égérie digitale est certainement une des meilleures réussites. Ces derniers mois, il n'y a pas une semaine sans qu'un créateur de contenu succombe à l'envie de tester ce nouvel espace. Terminons par dire que les influenceurs ont aussi le pouvoir d'augmenter les ventes sur des sites ecommerce ou sur Amazon grâce à des vidéos devenues virales sur TikTok.

Tendance 4 : Shopping et Live-streaming
Focalisons-nous maintenant sur Instagram, la première plateforme à se positionner très clairement sur le social commerce en axant sa stratégie sur la découverte de nouvelles choses et nouveaux objets. 84% des personnes veulent découvrir de nouveaux produits sur Instagram. D'ailleurs, depuis toujours, Instagram est un outil de shopping. "Shopping", ce sont des fonctionnalités permettant aux personnes d'avoir des informations concrètes sur des produits à vendre et d'effectuer des achats plus facilement. Nous parlons du "Tag" et du fameux "Swipe Up". Un dernier chiffre : 92% des utilisateurs affirment être passés à l'action amoment où ils ont vu quelque chose sur Instagram.

La clé, c'est de combiner le Social Commerce avec l'Influence Marketing. Instagram est aussi le réseau social privilégié pour les campagnes de marketing d'influence. Grâce à la diversité des formats proposés par la plateforme, citons les stories et les reels, les marques ont la possibilité d'atteindre de nombreux objectifs de communication comme l'intention d'achat et la vente. Elles misent beaucoup sur le live shopping avec des influenceurs qui montrent des produits, des promotions et des exclusivités en live. Un mot sur Twitch qui est aussi très intéressant. La plateforme de live-streaming attire une audience diversifiée dans des domaines comme l'art, la musique, la cuisine ou le fitness... Le contenu hors gaming explose sur Twitch en 2022 !

Tendance 5 : Professionnalisation et cadrage
L'Influence Marketing est un secteur qui se professionnalise d'année en année. Plusieurs éléments attestent de cette professionnalisation. Nous pouvons parler de la hausse des rémunérations des influenceurs, de la hausse des budgets des marques ou encore de la grande diversité des acteurs : agences, solutions, consultants ou responsables Influence. Les influenceurs eux-mêmes sont de plus en plus nombreux et des nouveaux métiers apparaissent comme chef de projet influence, Influence Manager ou CIO (Chief Influence Officer).

Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2021

→

La professionnalisation passe aussi par un cadrage plus conséquent. Le cahier des charges est un élément important dans une gestion bien “cadrée” des campagnes. Les marques ont la possibilité d’ajouter différents points dans un cahier des charges, par exemple nombre et types de contenus, réseaux utilisés et brief d’intention créative. Si les informations incontournables ressortent logiquement, on s’aperçoit que les marques préfèrent laisser les créateurs de contenu libres en leur donnant simplement une direction générale, plutôt que de brider leur créativité avec des contraintes trop fortes comme l’envoi d’un message à reprendre.

Tendance 6 : BtoB et experts
La profession d’un influenceur BtoC importe peu mais celle d’un influenceur BtoB est fondamentale. En BtoB, les créateurs de contenus n’ont pas les mêmes caractéristiques qu’en BtoC. Ce sont des experts qui ont une certaine expérience dans leur secteur et qui jouissent, grâce à une authenticité réelle, d’une audience engagée. Ils sont en outre capables de répondre à une problématique pointue sur un sujet donné. Nous pouvons même parler de leaders d’opinion qui produisent des contenus de qualité et qui font autorité dans leur domaine.

Concernant les plateformes, ils utilisent principalement Twitter et LinkedIn, mais aussi Instagram, Facebook ou encore YouTube. N’oublions pas le blog qui fait clairement de la résistance en 2022. Les influenceurs qui ont un blog apprécient beaucoup le fait de ne pas être dépendant d’une plateforme et de ses multiples changements. Du côté des formats, les créateurs peuvent écrire des articles sur leur blog ou ceux d’autres blogueurs. Ils ont tendance à privilégier des prises de parole qui ont lieu par le biais d’échanges sur le digital et de conversations sur les réseaux sociaux : citons les webinaires, interviews texte ou audio, livetweet de conférence ou encore livres blancs …

Tendance 7 : Amplification, KPIs et performance
L’amplification, c’est la possibilité pour une marque de faire de l’achat média directement sur le contenu de l’influenceur au nom de celui-ci. L’objectif est triple : augmenter la visibilité d’un contenu, lisser les coûts de création de contenu et augmenter les KPIs d’une campagne. Aux Etats-Unis, les marques investissent désormais le même budget en rémunération influenceur qu’en amplification. En France, 37% des marques ont déjà pratiqué l’amplification en 2021, une tendance qui devrait se systématiser dans notre pays en 2022.
La performance est une notion de plus en plus présente dans les partenariats. Les marques cherchent à mesurer les résultats des campagnes en déterminant des kpis et en calculant des ratios. Elles cherchent aussi à mesurer la rentabilité de leur campagne, par exemple en comparant avec d’autres leviers et en se basant sur le fameux Earned Media Value (EMV). Les agences imaginent des outils pour aider les entreprises déjà avancées dans leur stratégie d’influence à prendre conscience de l’impact que peut avoir une solution technologique (comme le ROI Calculator de Reech).

TikTok : Une plateforme polyvalente en pleine croissance

Alina Taher
Consultant Manager
Digimind

https://www.linkedin.com/in/alinataher/

TikTok, “l’appli des nouvelles tendances en matière de danse”, d’après la génération Y - 2021 nous a démontré que rien ne pouvait être plus éloigné de la vérité que cette description. TikTok s’est transformé - et continue de se transformer - en une application aux multiples facettes, sur le point de représenter 20% des parts d’utilisation des réseaux sociaux en 2022.

La croissance

Dans un monde où les jeunes internautes préfèrent les contenus audio et vidéo courts aux formats plus longs et aux textes, TikTok est devenu le paradigme des autres géants des médias sociaux. Nous avons vu des plateformes comme Instagram jouer le "rattrapage" et copier des fonctionnalités telles que la synthèse vocale, les options de “remixage” ou encore l'onglet audio.

Selon Insider Intelligence, en termes de nombre d'utilisateurs mondiaux, TikTok a dépassé Snapchat et Twitter pour s'assurer une place de troisième réseau social derrière Facebook et Instagram. Bien que nous ayons vu sa croissance commencer à ralentir (60% en 2020 à 40% en 2021), nous pouvons toujours nous attendre à une augmentation beaucoup plus importante du nombre d'utilisateurs par rapport à la concurrence.

Le plus surprenant, c'est que TikTok a dépassé Google en termes de trafic internet l'année dernière. Rien que ça !

La popularité de TikTok nous montre que les utilisateurs font davantage confiance au bouche-à-oreille des vidéos courtes qu'au moteur de recherche traditionnel Google. Quant à l’enjeu de vérification des faits...TikTok a déjà mis en place des mesures telles que des bannières sur les comptes non vérifiés et la vérification des contenus signalés.

Une plateforme polyvalente

Cette année, TikTok a cessé d'être une simple plateforme des tendances en matière de danse et de beauté pour devenir une plateforme de contenu éducatif, de publicité pour les petites entreprises, de shopping, de sensibilisation à la santé mentale et aux maladies, de découverte de talents, de recherche d'emploi, d'aide à l'étude et, désormais, vous pouvez même y commander de la nourriture !

• • • →

TikTok : Une plateforme polyvalente en pleine croissance

Cette diversification est rendue possible par les environnements de niche et l'algorithme unique de l'application. Selon les rapports obtenus par le New York Times, les utilisateurs de la génération Z utilisent en moyenne 233 TikToks par jour. Les 18-23 ne sont pas les seuls à passer autant de temps sur l'application : les rapports montrent que 48 % des mères *millennials* sont sur TikTok et y passent en moyenne une heure par jour.

Les grandes marques ont réalisé cette diversification de TikTok. Les entreprises passent du stade de "test de TikTok" à celui de l'allocation d'un budget distinct et du développement de campagnes spécifiques à l'application dans le cadre de leur stratégie réseaux sociaux.

Ulta Beauty, aux États-Unis, est un exemple de grande marque qui a augmenté son budget TikTok : elle a directement constaté une augmentation des ventes de certains produits qui ont simplement été présentés sur TikTok ou qui y sont devenus viraux. Leur senior director en charge de la stratégie médias et contenus, Christine White, analyse : "TikTok est avant tout une question d'état d'esprit. Les gens y vont pour des tas de raisons différentes : ils cherchent à se connecter, ils cherchent à rire, ils cherchent à trouver des histoires qui font du bien, et ils cherchent, par inadvertance, à faire des achats, qu'ils le sachent consciemment ou non".

Quelle est la prochaine étape ?

Cette année, même si TikTok va croître à un rythme plus lent, on peut s'attendre à de nouveaux efforts de diversification, d'autant que TikTok TV vient tout juste d'être lancé en Amérique du Nord : l'accès au contenu vidéo court n'est plus limité aux appareils portables. En outre, TikTok a discrètement lancé son propre logiciel de streaming auprès de quelques milliers d'utilisateurs. Qui sait ce qui nous attend ?

Le contenu familial a augmenté et continue d'augmenter sur la plateforme. D'autant plus que les *millennials* sont de plus en plus nombreux sur TikTok. Les tendances qui encouragent la participation des familles, les activités de groupe et les conseils trouvés grâce à des hashtags tels que #momsoftiktok contribuent à cette croissance.

Les grandes marques et même les jeunes entreprises ne peuvent plus considérer TikTok comme l'app des défis de danse de la génération Z. Il y a un créneau pour tout le monde et l'année 2021 a été remplie d'histoires de réussite d'entreprises de toutes tailles qui ont su tirer profit de l'application. L'année à venir démontrera l'importance de surveiller TikTok et de trouver une place parmi la myriade de communautés pour éduquer, divertir, vendre et se connecter.

Automatiser l'analyse de la donnée non structurée

Jean-Denis Garo
Head of Marketing
Golem.ai
Administrateur et ancien Président du CMIT

https://www.linkedin.com/in/jeandenisgaro/

La question de la récolte et du traitement de la donnée n'est pas nouvelle pour les marketeurs. Et même si nombre d'entreprises se déclarent data driven et considèrent la donnée comme un actif stratégique*, les analystes continuent de pointer des pertes de chiffres d'affaires dues à une mauvaise exploitation des données. Ainsi tout devient excuse pour capter les données des consommateurs : même si le RGPD** a défini une règle de conduite pour tous, certains ne peuvent s'empêcher de collectionner ces données.

Pourtant accumuler des données n'est pas la solution. Trop de données tue la donnée***. Et pour citer Aurélie Jean : "Alors qu'on cherchait à atteindre son client par le digital, on cherche à présent à le comprendre par la data". En fait, analyser la donnée nous permet d'enrichir l'expérience utilisateur, de favoriser -par exemple- une approche self service personnalisée et d'améliorer le First Contact Resolution Rate (FCR), un indicateur très connu de la relation client.

D'ailleurs, avec cette croissance exponentielle des données disponibles, mieux vaut s'attacher à utiliser des données fiables que de rechercher toujours plus de données. Cette démarche de data quality, souvent initiée par le marketing, doit être partagée par toutes les parties prenantes dans l'entreprise. Cette démarche doit aussi s'inscrire dans la durée et viser à rendre exploitables des données utiles pour la démarche marketing et commerciale.
Un enjeu de taille, car selon MongoDB, de 80 à 90% des données générées et collectées par les organisations ne seraient pas structurées. Les données non structurées ont pour particularité de ne pas pouvoir être exploitées en l'état, car les informations qu'elles recèlent nécessitent un traitement (manuel ou algorithmique) pour être extraites. Le texte, l'image, la vidéo et le son sont les 4 types de données non structurées les plus courantes. On les retrouve dans des échanges emails, des réclamations, des avis produits, des commentaires sur les médias sociaux, des conversations voix-vidéo-texte avec le support client et l'équipe commerciale...

Cet enjeu ouvre la voie à l'automatisation**** de l'analyse des données au travers de solutions d'intelligence artificielle*****. Un cas d'usage concret loin des fantasmes que suscitent trop souvent l'IA.

*L'IA révélateur d'actifs stratégiques. Forbes. 19 Juillet 2021. https://www.forbes.fr/technologie/lia-revelateur-dactifs-strategiques/
**L'intelligence artificielle s'empare du dark data. Silicon. 19 Mai 2021. https://www.silicon.fr/avis-expert/lintelligence-artificielle-sempare-du-dark-data
***Le paradoxe de la charge des données. La Tribune. 08 Septembre 2021. https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/le-paradoxe-de-la-charge-des-donnees-891771.html
****L'IA galvanise un Chief Experience Officer en quête de datas exploitables. ActuIA. 21 Juillet 2021. https://www.actuia.com/contribution/jean-denis-garo/lia-galvanise-un-chief-experience-officer-en-quete-de-datas-exploitables/
*****L'IA face à l'Eldorado des données non exploitées. Forbes. 19 Mai 2021. https://www.forbes.fr/technologie/adr-lia-face-a-leldorado-des-donnees-non-exploitees/

NFT, les rejetons de la blockchain à suivre de très près

Claire Renault
Manager Market
SVP Information Décisionnelle

https://www.linkedin.com/in/claire-renault-3384623a/

En 2021, nul n'a pu passer à côté des actualités relatives aux NFT , ces "jetons non fongibles", qui ont fait la une des titres de presse, pris part à nos conversations lors de nos dîners (les quelques uns que le virus nous a concédés) ou alimenté les réseaux sociaux . Une popularité obtenue tant par le côté inédit de leurs actualités (un JPG de l'artiste Beeple échangé pour 69 millions de dollars) que par la caisse de résonnance que leur a offert Facebook en changeant de nom et en embarquant ses milliards d'utilisateurs - et les autres - dans l'univers du métavers.

À y regarder de plus près, les NFT ne sont pas réservés exclusivement au marché de l'art ou aux grandes maisons de luxe, les autres secteurs (agro-alimentaire, prêt-à-porter, médias,...) leur ont déjà emboîté le pas à grande vitesse car les marques ont très rapidement vu les intérêts de ces jetons, permettant une hyperpersonnalisation auprès de leurs communautés de clients, tout en étant diablement innovants. Il est fort probable que 2022 soit témoin d'une accélération phénoménale d'initiatives NFT dans tous les secteurs.

Car un terrain de jeu gigantesque vient de s'ouvrir. Dès lors, **définir sa stratégie (en commençant par "y aller ou ne pas y aller") est primordiale pour ne pas passer à côté d'opportunités ou de se faire dépasser par la concurrence.**

Le marché est en effet prometteur :

- La banque Jefferies estime un marché de 25 milliards de dollars à très court terme et 11% des américains auraient déjà acheté des NFT selon Harris Interactive.
- Les comportements des internautes le confirment : une simple recherche sur Google Trends met en lumière la croissance exponentielle de la recherche "NFT" sur cette fin d'année. Si on compare cette tendance à celle de la blockchain, autre tendance de fond apparue il y a plusieurs années, l'intérêt suscité par les NFT semble bien plus conséquent et sans commune mesure. Les conversations générées sur les réseaux sociaux suivent exactement la même tendance : on enregistrait 7 000 conversations en moyenne en janvier 2021 (France), pour atteindre 442 000 conversations en décembre 2021 et ce, en suivant une augmentation quasi constante.

• • • →

NFT, les rejetons de la blockchain à suivre de très près

→

Le secteur du luxe donnera le tempo…

La quasi totalité des **marques de luxe** ont déjà fait l'expérience NFT : Givenchy en lançant des NFT au profit d'œuvres caritatives, Gucci en vendant un sac sur Roblox à un tarif plus élevé que le physique, ou encore Clinique dans son programme de fidélité. Les succès ou écueils de leurs initiatives seront à suivre de près, tout comme celles des autres secteurs qui tentent l'aventure :

Les médias traditionnels, en quête de revenus supplémentaires, vont probablement miser sur cette nouvelle manne financière. Le quotidien 20 Minutes a ainsi lancé plusieurs initiatives, telle que la vente aux enchères d'un supplément collector en numérique "Les Folles Années"… qui n'a jamais été imprimé

Le **retail ou les vins et spiritueux pourraient nous proposer davantage d'expériences *phygitales* :** Dom Pérignon a combiné dans la commercialisation de son coffret de champagne, la livraison d'une bouteille réelle à une version 3D NFT à conserver pour tout achat en cryptomonnaie.

Le secteur de l'événementiel s'appuiera lui aussi probablement sur ces précieux jetons pour continuer de se réinventer, impulsé par les contraintes liées au contexte sanitaire. Par exemple, au printemps 2022, le boxeur américain Floyd Mayweather remontera sur le ring à Dubaï. les spectateurs pourront assister à une projection en réalité augmentée "ainsi qu'une toute première intégration blockchain NFT de l'événement".

… quand les problématiques écologiques et juridiques liées à cette technologie s'amplifieront

Mais tout n'est pas rose dans l'univers de ces petits jetons. Ceux-ci font de plus en plus face aux critiques sur leur **impact écologique**. Ils sont considérés comme extrêmement énergivores, notamment si on met en parallèle le ratio bénéfice (intérêt réel) / risque (environnemental). Une grosse ombre au tableau quand le défi de la décarbonation de l'économie devient un enjeu de plus en plus brûlant et que les premières sanctions tombent, obligeant les entreprises à s'aligner sur les accords de Paris.

Certains acteurs, comme Ubisoft, semblent toutefois vouloir relever le défi environnemental : ainsi, l'éditeur mise sur l'efficacité écologique de sa plateforme #NFT Quartz (performances qui n'ont pu empêcher un "cuisant échec" commercial selon le Journal du Geek.) Notons également Voice qui dévoile une plate-forme promet d'être 65000 fois moins energivore .

De nombreuses questions juridiques se posent également : les mots de la juriste Claudia Andrieu, interviewée par le Monde le résume de la sorte : "une vraie dinguerie, … un monde sauvage, dérégulé tant au niveau de la propriété intellectuelle que du droit fiscal".

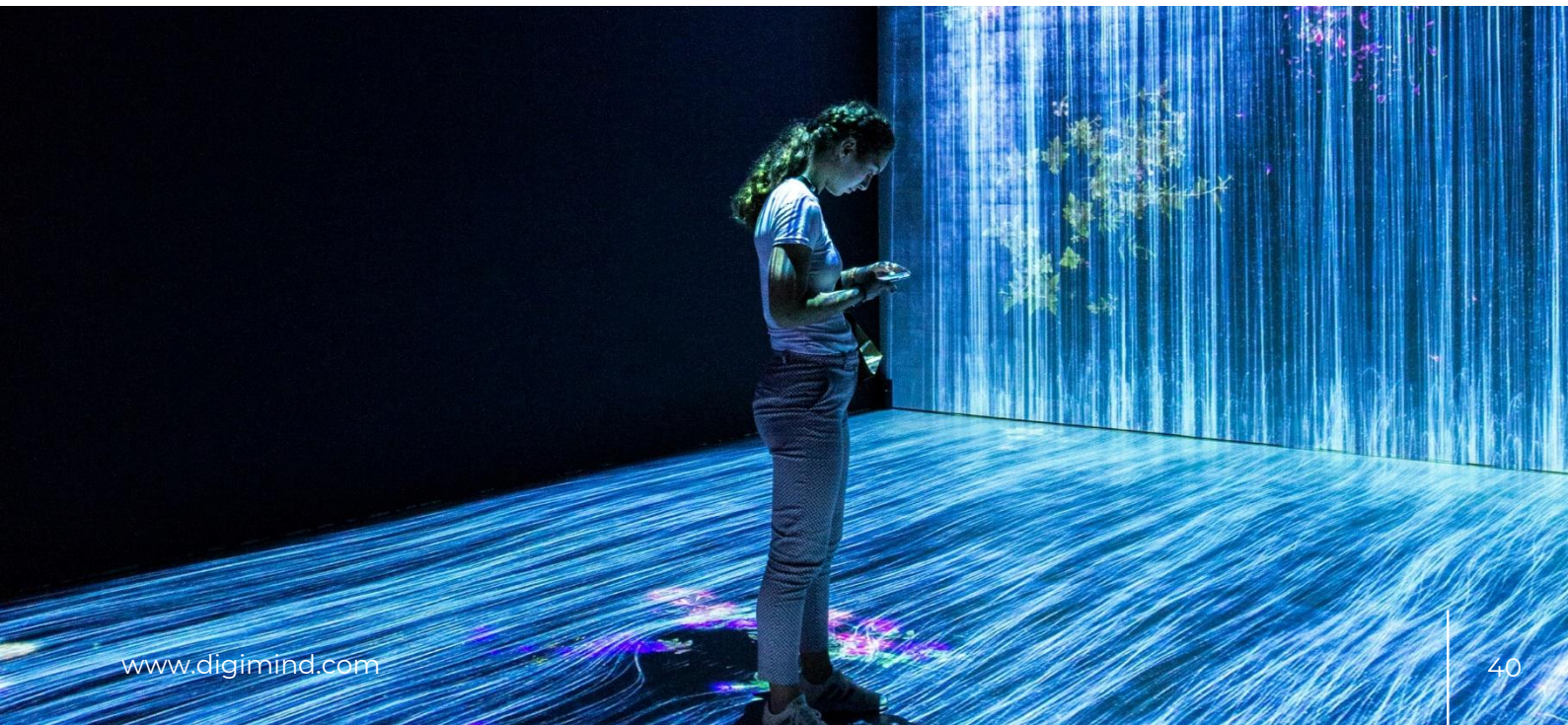
Beaucoup d'opportunités, peut-être autant de risques… Quoiqu'il en soit, le sujet NFT devrait faire encore beaucoup parler de lui cette année : par ses innovations technologiques, les initiatives marketing des entreprises, les arnaques en tout genre,…Une thématique à suivre de très près ●

De plus en plus d'IA au service de la social data ?

Anthony Rochand
CEO Co-Founder LEW (Les Experts du Web)
Consultant / Formateur / Speaker Social Data & Communication d'influence - Créateur de contenus

https://twitter.com/AnthonyRochand

Les médias sociaux injectent de plus en plus l'IA dans leurs algorithmes depuis plusieurs années. L'algorithme qui va pouvoir classer les messages, décider quels contenus afficher à quel type d'utilisateur, et également de pondérer les données et même bien plus que cela. Les Social Data deviennent de plus en plus complexes, l'IA dans l'algorithme des médias sociaux doit s'adapter à cette complexité. En 2022 l'IA deviendra probablement encore plus performante pour pouvoir segmenter les données et s'assurer que les algorithmes délivrent le meilleur contenu possible. Il pourra en résulter aussi un meilleur ROI et une amélioration sensible de l'efficacité des campagnes de marketing organiques ou payantes ...



Metavers : bienvenue à bullshitland !

Damien Douani
Eclaireur du Numérique & Pionnier du Web.
Entrepreneur, Auteur, Podcasteur,
Conférencier.

https://twitter.com/DamienDouani

Ca y est, Mark Zuckerberg a parlé, la direction du vent est donnée, cap sur le Metavers ! Et si certains y voient (à juste titre) l'occasion de détourner l'attention des multiples problèmes de sécurité de la plateforme et des manipulations de l'opinion révélées par Cambridge Analytica, c'est aussi l'aboutissement logique d'une stratégie débutée avec le rachat d'Oculus.

Et, immédiatement, c'est le feu dans les services de com et de marketing. On voit du #Metavers fleurir de partout, toute présentation « Stratégie 2022-2023 » se doit d'aborder le sujet à côté des termes « live shopping », « TikTok » et « podcast ». Malin, le Zuck a abordé Horizons (le petit nom de son monde immersif) sous l'angle professionnel : Covid 19 oblige, le télétravail a désorganisé les services et il faut pouvoir se retrouver en donnant de l'épaisseur aux sempiternels Zoom et Teams. C'est bien vu car ça donne l'illusion d'une solution pertinente. Mais à quel problème ?

Aller dans Facebook plutôt que sur Facebook, ok… mais pourquoi ? Le landernau s'agite car Mark a parlé. Mais il n'est pas un Oracle, sinon Facebook Live – très fortement médiatisé et poussé à l'époque - aurait fait un carton. Ce n'est pas parce que Zuck dit que ça existe que ça a du sens, notamment pour les marques : le Metavers reste pour le moment une prophétie autoréalisatrice, vision industrielle d'une entreprise qui cherche à se réinventer. Et qui a vu dans la vampirisation du mot un moyen d'en devenir l'unique synonyme (spoiler : c'est faux, il existe des dizaines de mondes virtuels).

Une innovation se « réalise » par l'alignement des technologies, des usages et de la valeur. Pour le moment, ces trois variables ne sont pas matures. L'usage de casques est encore assez désagréable car lourds et provoquant de la cybercinétose (vertiges, nausées) chez 30 à 40% des utilisateurs. Et la transposition des habitudes de la « vraie vie » est loin d'être évidente, si l'on met de côté le jeu et le divertissement. La valeurà en retirer, une fois son entreprise citée dans Stratégies, reste pour le moment uniquement retirée par la plateforme d'accueil et son algorithme.

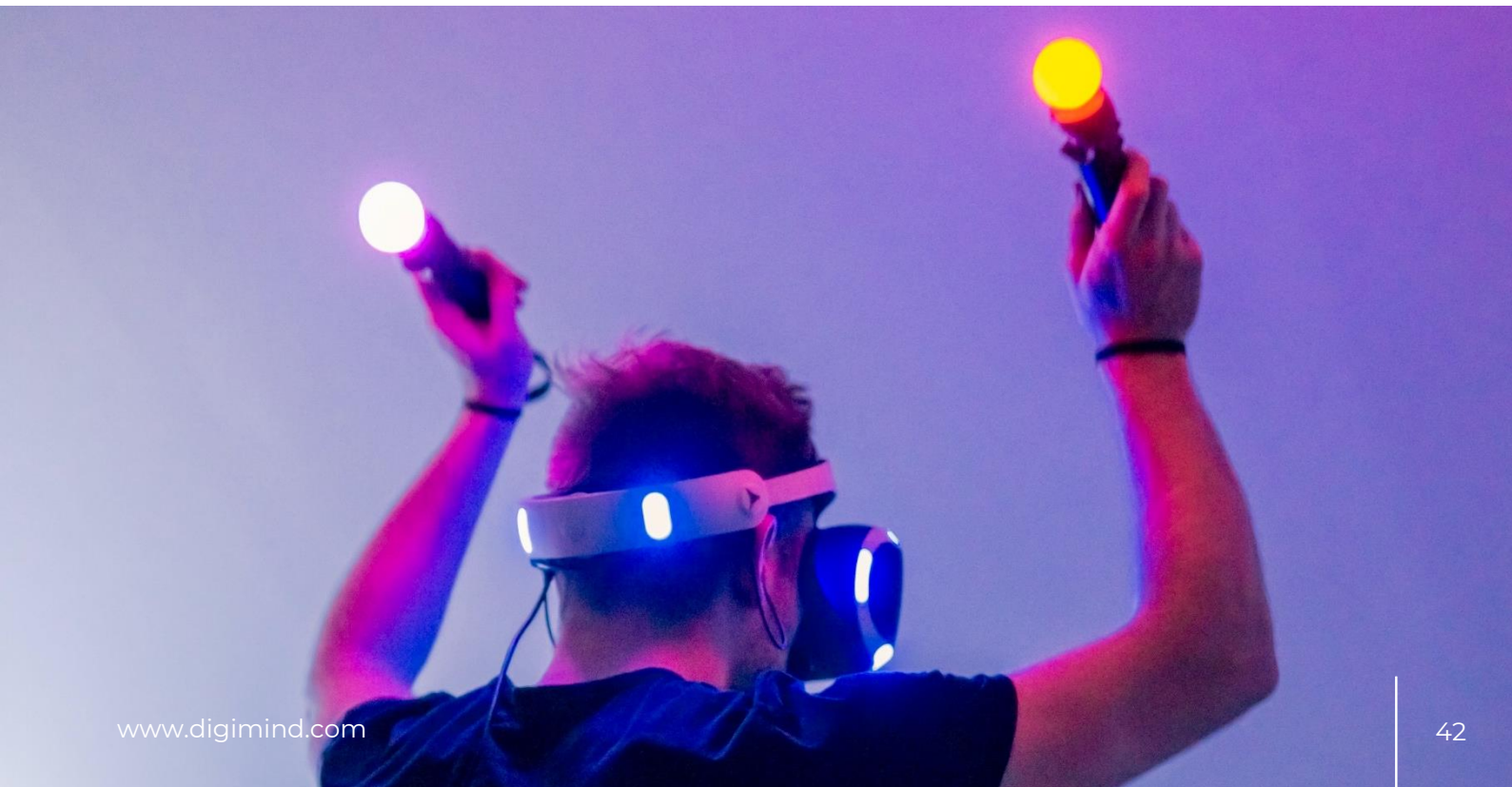
• • • →

Metavers : bienvenue à bullshitland !

→

Entendons-nous bien : je ne dis pas que le Metavers n'est pas pertinent. Le concept existe depuis 20 ans avec Second Life, et déjà à l'époque nombre de marques voulaient acquérir (chèrement) leur île et construire leur ambassade virtuelle (magasins, salle de conférence, espace de recrutement...). Tout cela a fini au cimetière des idées à mettre sous le tapis et à ne plus évoquer dans un Powerpoint.
Vu le nombre de projets émergents ou existants (Fortnite, Roblox, Decentraland...), la défiance envers Facebook, le vieillissement de ses utilisateurs, et sa gestion défaillante des données personnelles, et le peu d'adhésion massive et populaire aux casques de VR, il est urgent d'attendre et de ne pas tomber dans l'éternel piège du « faut qu'on y aille pour ne pas paraître largués ». Facebook avait déjà fait le coup avec les chatbots, on a vu les résultats.

Meta (le nouveau nom du groupe Facebook) est un fournisseur technologique au même titre que Microsoft, Amazon ou IBM. Choisir d'aller sur Horizons, c'est aussi engageant que choisir Teams : ça engage plus que la com ou le marketing, c'est aussi un choix technologique de long terme. A l'heure de la souveraineté numérique devient un vrai sujet, où la question des données et de leur exploitation est cruciale, il est urgent de ne pas céder à la tendance bullshit du Metavers.



L'avènement d'un continent social

Edouard Fillias
CEO et co-fondateur
Agence JIN

https://www.linkedin.com/in/edouardfillias/

En 2022, le principal phénomène qui nous inspire est l'avènement d'un Continent Social qui s'installe au cœur de l'industrie des média et de la communication. Il devient le terrain de référence de l'influence mais aussi du commerce. Les élus, les gouvernements, les entreprises et plus généralement, tous ceux qui font commerce de convaincre, de promouvoir, n'ont pas encore saisi cette mutation. Tous considèrent encore le Social comme un élément, certes prometteur et désirable, du mix digital, alors qu'il est déjà devenu la toile de fond de la réputation et de l'influence. Sans avoir même à ajouter l'adjectif "digital" ou "numérique", car les média traditionnels sont déjà devenus, essentiellement, des producteurs de contenus pour les plateformes et toute notre vie médiatique est devenue numérique, de fait.

Internet a muté sous nos yeux. La norme de la navigation est devenue sociale, là où elle passait d'abord par le truchement de la crédibilité des sites et des moteurs de recherches. La clef d'entrée devient la page d'accueil d'une plate-forme où réside sa communauté. C'est une transformation à bas bruit, mais change la donne. Le Metaverse, au regard de cette mutation, est sans doute un des avatars du basculement vers le continent social. Il en est une des expressions, en germe depuis les années 90 et les fameux MUD - Multi User Dungeon. Dans les prochains mois, le Social Commerce deviendra une industrie massive. L'influenceur marketing se réinventera pour devenir le premier média, loin devant tous les autres. Et les média deviendront, essentiellement, des comptes sociaux.

Notre vision du Continent social décrite ici :
https://www.linkedin.com/pulse/post-covid-l%C3%A9mergence-du-continent-social-edouard-fillias/

Les tendances du digital

Christophe Bisson
Directeur scientifique du MSc « International Strategy and Influence »
SKEMA Business School

https://www.linkedin.com/in/christophe-bisson-ph-d-0272814/

La covid19 continue d'accélérer fortement la transformation digitale. Nombreuses nouvelles activités sociales mais aussi professionnelles se font par le biais du digital.

Cette année a vu l'émergence du NFT qui permet de justifier un achat et d'en prouver l'authenticité, du Métaverse qui vise à constituer un univers virtuel parallèle très complet où monde physique et virtuel finissent par se confondre. De grands groupes tels que Facebook devenu Méta, Microsoft mais aussi Baidu investissent dans ce qui est considéré par beaucoup comme le futur du numérique. Des questions restent ouvertes concernant le Métaverse notamment aux niveaux juridique, le contrôle des données, l'impact sur la vie sociétale, le débat démocratique.

Le volume de données sous l'impulsion de nouvelles technologies va exploser. Ainsi, s'il est connu que le volume de données double tous les 2 ans, celui-ci va doubler à périodicité plus courte entraînant un besoin accru en Intelligence Artificielle (IA). A noter à ce sujet, la croissance du besoin en ingénierie des données et de considérer l'IA comme un des maillons de la chaîne décisionnelle pour intégrer un nouveau paradigme. Il faut donc développer des modèles de décision hybride Homme-Machine pour faire face à l'hyper complexité.

Souvent les ingénieurs en informatique, scientifiques des données agissent selon un cahier des charges mais il y a un 'fossé' entre les décideurs et les 'technologistes'. Hors, pour aboutir à des solutions augmentées, casser la prise de décision linéaire, il faut combler ce fossé. Former les managers en connaissances de base en IA est devenu un enjeu majeur pour de nombreuses entreprises. Ainsi, des managers de haut niveau avec une formation de base en IA fourniront une bonne compréhension du problème, aideront à faire le bon choix d'analyse statistique, choisiront des paramètres précis à analyser et pourront mener la fouille dans les mégadonnées, puis évalueront de la meilleure façon les informations et obtiendront les meilleures informations pour éclairer la décision puis les actions associées de manière durable.

De plus, les organisations gagnantes seront celles qui diffuseront à l'ensemble de leurs collaborateurs la culture des données, le partage de celles-ci, de la délégation contrôlée, et de la mobilisation de l'intelligence collective pour l'entreprise augmentée (idem pour un ministère et pays). Dans cette veine, l'EDGE AI permettant le traitement au plus près du terrain va fortement se développer.

• • • →

Les tendances du digital

L'essor du 'Low code' est fulgurant et va permettre de transformer des idées rapidement en solutions simples et efficaces via des applications sur téléphone ou tablettes, automatiser des process, se connecter à de nombreuses sources d'informations et utiliser l'IA pour prédire, classer des textes, ...

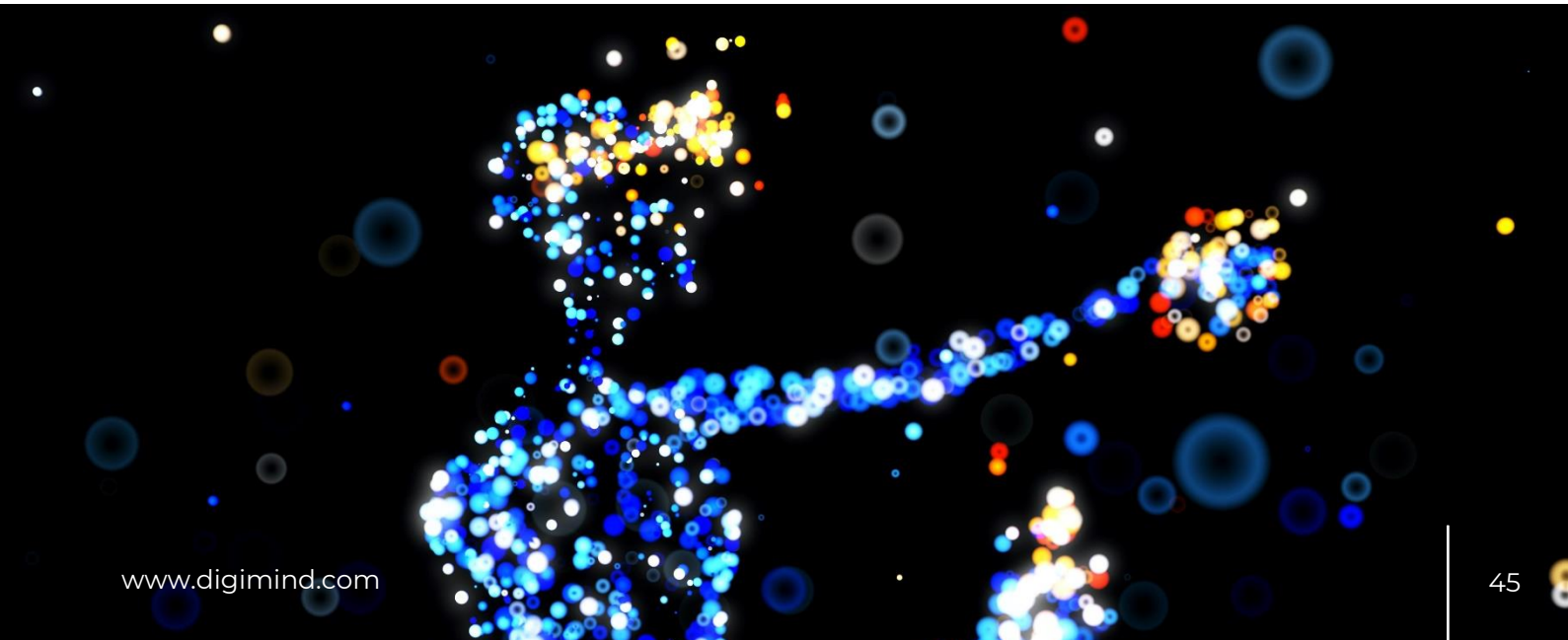
La transformation digitale doit entraîner de casser les silos de l'organisation, faciliter par la même une stratégie qui comprend tous les vecteurs impactant internes et externes pour avoir une vision holistique.

Les systèmes stratégiques augmentés doivent être remis en question en permanence ; il faut prédire à court, moyen et long termes en hybridant IA et expertise (voir stratbrain.tech) ; et les actions liées remises constamment en question.

Enfin, plus que jamais liée à la technologie se trouvent des modèles de vie, des modèles de sociétés, des enjeux géopolitiques.

Il est vital que les politiques en France et en Europe s'emparent de ces enjeux !

Christophe Bisson, enseigne à Paris, Raleigh(US) et Suzhou (Chine). Il construit des systèmes stratégiques augmentés par l'apprentissage automatique qui constituent des systèmes hybrides pour des performances accrues et soutenables. Il a reçu des prix internationaux et nationaux pour son travail et a obtenu des fonds de recherche de la NSF américaine, de l'UE, du ministère français de la Recherche, de la Turquie, de l'Arabie saoudite et du Pérou. Il a créé le logiciel 'Stratbrain' qu'il utilise pour ses cours et ses formations. Christophe est membre du conseil consultatif de SCIP Monde, membre du conseil scientifique de l'Académie de l'Intelligence Economique, membre du comité Intelligence Economique CGEM RSK, membre à part entière de WFSF (un partenaire consultatif de l'ONU et de l'UNESCO), membre du GFII entre autres.



Millennials, une vraie génération de commerçants

Romane de Certaines
Key Account Manager
Doctolib

https://www.linkedin.com/in/romane-de-certaines-3128a976/

Membre de la génération Y, je me suis demandée ce que je pouvais percevoir dans ma consommation, mon rapport au monde, et à celui de mon pouvoir d'achat. A une génération près, l'entreprise était une sécurité sociale, et le salaire grimpait continuellement avec un plan de carrière bien défini. Aujourd'hui les articles dans la presse ou les posts Linkedin ne font que pulluler pour parler du nouveau monde du travail qui s'est redessiné très rapidement, c'est presque banal que de répéter ce qui se dit.

Notre génération aspire à casser le schéma du gros (l'entreprise) qui mange le petit (le salarié) pour une relation plus équitable, de win win. Ce qui s'ensuit, moins de fidélité de la part du salarié, pour plus de kiffe et d'épanouissement personnel. Ainsi, la relation au monde et à l'argent diffère. Je me suis rendue compte que mon pouvoir d'achat n'était plus aussi prévisible, et que mon mode de consommation en était affecté, tout en aspirant à un monde responsable. Internet est ce monde incroyable qui a fait naître des communautés de partage et d'échange de biens de consommation :

Prenons l'exemple du Boncoin, Vinted, Backmarket… des sites ou les marques ne maîtrisent pas les transactions directement mais ou la valeur d'une marque prend de la valeur. On cherche moins sur le Vinted le vieux t-shirt de mauvaise qualité à 2 euros, que la bonne affaire, le produit qui a de la valeur mais aussi de la qualité. Si quelqu'un a porté le pull, qu'il soit d'une bonne marque réputée pour ses produits durables et solides.
C'est tout un monde à explorer pour les marques, puisque la perception de la marque et ses valeurs véhiculées se retrouve sur ces plateformes. En effet, les recherches ne se font pas au hasard mais sont bien ciblées : les consommateurs cherchent une marque ou un produit en particulier, pour aller dénicher la bonne affaire. La vie d'un produit perdure ainsi sur ces plateformes, et le nom des marques trouve un écho.

Notre génération responsable est donc devenue une vraie génération de commerçants, grâce aux magasins qui se retrouvent dans nos poches et des transactions qui se valident en un clic. C'est une école, où on apprend à négocier, chercher le bon prix que l'on attribue à la valeur d'un produit, à faire des lots… Les vendeurs en magasin se retrouvent désormais souvent dans l'embarras lorsque des clients négocient des prix fixes, ça fait partie de leurs nouvelles habitudes :)

Le marketing digital actuel sera-t-il soluble dans le métavers ?

Pierre Cappelli
Consultant en transformation numérique et croissance digitale
Influenceur Tech

https://www.linkedin.com/in/pierrecappelli/

S'il y a eu un terme très tendance sur les réseaux sociaux et dans les médias en général, au cours du second semestre 2021, c'est bien celui du Métavers (metaverse en anglais)

Depuis l'annonce de Mark Zuckenberg, le 28 octobre 2021, annonçant le changement de nom du groupe Facebook en Meta ...et surtout la présentation de ce que pourrait représenter le métavers selon Facebook, je ne compte plus le nombre de publications découvertes sur le sujet !
Le sujet me passionnait déjà auparavant car je suis avec beaucoup d'intérêt ce que développe Roblox* ou Fortnite par exemple, depuis une paire d'années.

Mais il semble que le boss du groupe Meta ait libéré la parole sur le sujet, et bon nombre d'entreprises tech annoncent progressivement leur propre projet sur laquelle chacune semblent travailler secrètement depuis plusieurs années déjà !

Voici quelques exemples :
- En novembre 2021, se déroulait une vente immobilière peu ordinaire... menée par une société immobilière métavers basée sur NFT nommée « Metaverse Group », dans le monde virtuel de **Decentraland** (une plate-forme immobilière virtuelle)
Montant de cette transaction bien réelle pour un bien virtuel : 2,43 millions de dollars...tout de même
Peu de temps après, une autre parcelle de terrain tout aussi virtuelle était acquise pour 2,5 millions de dollars sur la plateforme **Axie Infinity.**
Les terrains vendus seront destinés à être utilisés au sein de jeux blockchain ! Ces jeux permettent de payer un bien ou un service en monnaie traditionnelle qui sera ensuite convertie en monnaies numériques (cryptomonnaies, NFT etc) Le marché est déjà vraiment très important !

Microsoft a lui aussi rapidement compris l'intérêt du métavers qui va lui permettre de connecter le monde professionnel physique à un monde professionnel virtuel.
Ainsi l'une de ses filiales, **Microsoft Ignite**, a présenté fin 2021 une nouvelle version de sa plateforme de réunions online : chacun(e) d'entre nous pourra y disposer de son propre avatar personnalisé qui nous permettra d'évoluer dans le métavers via des espaces d'immersion virtuelle : une approche beaucoup ludique qui s'inspire d'ailleurs de l'univers du jeu vidéo !

• • • →

Le marketing digital actuel sera-t-il soluble dans le métavers ?

Baidu a présenté en décembre les prémices de sa nouvelle plateforme **XiRang** dans le « metavers »(au stade actuel). Dans ce projet, XiRang héberge une ville numérique reprenant les particularités et les repères d'une ville réelle avec des lieux originaux qui seront recréés pour l'occasion.
Ce monde virtuel est accessible, dans un premier temps, via une application ordinateur & smartphone, ou par le biais d'un casque de réalité virtuelle.
Baidu veut inciter les créateurs à développer de nouvelles activités sur sa plateforme dans de nombreux domaines : le gaming, le divertissement, l'éducation, la publicité, l'événementiel...

Les clients disposant déjà d'un compte Baidu peuvent désormais s'inscrire sur l'application, puis créer un avatar afin de voyager dans le monde virtuel de XiRang, interagir avec les autres utilisateurs (en pointant tout simplement son avatar vers une autre personne pour ensuite lui parler), etc.. XiRang peut actuellement prendre en charge jusqu'à 100 000 utilisateurs simultanément. La marque précise toutefois que son projet de métavers est toujours en cours de développement, et ne sera réellement opérationnel que d'ici 6 ans (au bas mot).

XiLing est la plate-forme de Baidu pour la création d'avatars numériques avec intelligence artificielle qui seront utilisés dans un large panel de médias. Baidu la décrit comme "un outil pour concevoir un porte-parole virtuel » qui sera utilisé pour les publicités audio et vidéo, mais aussi pour les publications sur les réseaux sociaux, .. .

Les villes elles-mêmes s'intéressent de très près au métavers.

En novembre 2021, le gouvernement métropolitain de **Séoul** a annoncé son intention de développer une plate-forme de métavers afin d'apporter des services publics dans le tourisme, l'éducation, les expériences culturelles et les services civils. C'est la première fois que le métavers est annoncé comme une initiative de ville intelligente.
Une étude sur la démographie sud-coréenne, les développements technologiques et les tendances en matière de divertissement suggère que le métavers de Séoul capitalise sur un besoin croissant, une capacité technologique et un goût affirmé des consommateurs pour une vie plus numérisée en Corée du Sud.
Une 1ère plateforme virtuelle devrait être opérationnelle en 2026

Ce ne sont que quelques exemples car les projets ne manquent pas, dans tous les domaines d'activité.

Mais à vrai dire qu'est-ce que le métavers ? L'internet du futur ? Pourquoi autant de fantasmes, de peurs, de rejets, d'interrogations ?

La réponse à « *Qu'est-ce que le métavers ?* » n'est pas simple car il n'existe pas de réel métavers pour le moment, et personne ne sait ce qu'il sera réellement à l'avenir. Mais bon nombre d'experts apportent des premiers éléments de réponse qui permettent de se forger une idée déjà un peu plus précise.

Le marketing digital actuel sera-t-il soluble dans le métavers ?

→

“The Metaverse is a massively scaled and interoperable network of real-time rendered 3D virtual worlds which can be experienced synchronously and persistently by an effectively unlimited number of users with an individual sense of presence, and with continuity of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications, and payments,” définit le capital-risqueur **Matthew Ball** dans l'avant-propos de son remarquable essai en neuf parties sur le métavers — « The Metaverse Primer ».

Il précise que le métavers sera « un état de quasi-successeur de l'Internet mobile : le métavers ne remplacera pas fondamentalement Internet, mais s'appuiera plutôt sur lui et le transformera de manière itérative»..

Bon nombre de personnes doutent encore de la réalité de ce futur métavers et de son utilité, comme souvent dans une phase annoncée sur le déploiement d'une technologie de rupture ...

Et pourtant : Selon un rapport de Bloomberg Intelligence, cet environnement numérique laisse entrevoir des perspectives économiques si extraordinaires qu'il devrait atteindre... 800 milliards de dollars d'ici le milieu de cette décennie, et d'ici 2030, ce chiffre explose pour atteindre 2.500 milliards de dollars ....des chiffres qui donnent le vertige !
En les découvrant, il est plus compréhensible de comprendre pourquoi les grandes entreprises technologiques voient le métavers comme l'avenir d'Internet.
Voici l’intervention de **Bloomberg Intelligence** pour celles et ceux que le sujet intéresse ! https://www.bloomberg.com/news/videos/2021-07-01/investing-in-the-metaverse-video

Cela peut s'apparenter à un monde de science-fiction, mais vous pourrez, dans le métavers, assister à des concerts virtuels ou aller au cinéma, essayer des vêtements et faire votre shopping, voyager et découvrir le monde, essayer de nouvelles activités sportives ou de loisirs...

Bien entendu cela changera aussi progressivement notre façon de travailler : par exemple les appels vidéo quitteront la 2D d'un écran classique pour une conversation totalement virtuelle en vis-à-vis par votre double numérique interposé.

Dans le métavers devrait également exister un espace de travail industriel à grande échelle, où toutes sortes de machines et de systèmes pourront être testés via des jumeaux numériques. Cela pourrait faciliter la détection d'éventuelles défaillances et les améliorations nécessaires avant de les mettre en œuvre dans un environnement physique.

Un aspect fondamental du métavers est l'interopérabilité qui lui permettra de ne pas être une plateforme dominée par quelques entreprises mais représentera plutôt la somme d'espaces interconnectés où l'on pourra passer librement de l'une à l'autre.

• • • →

Le marketing digital actuel sera-t-il soluble dans le métavers ?

→

Et le marketing digital dans tout ça ?

Il est évident que ce colossal bouleversement de ce qui est encore internet aujourd'hui, va amener son lot de révolutions à tous niveaux à commencer par le marketing, la formation des équipes, le recrutement de profils tech, etc

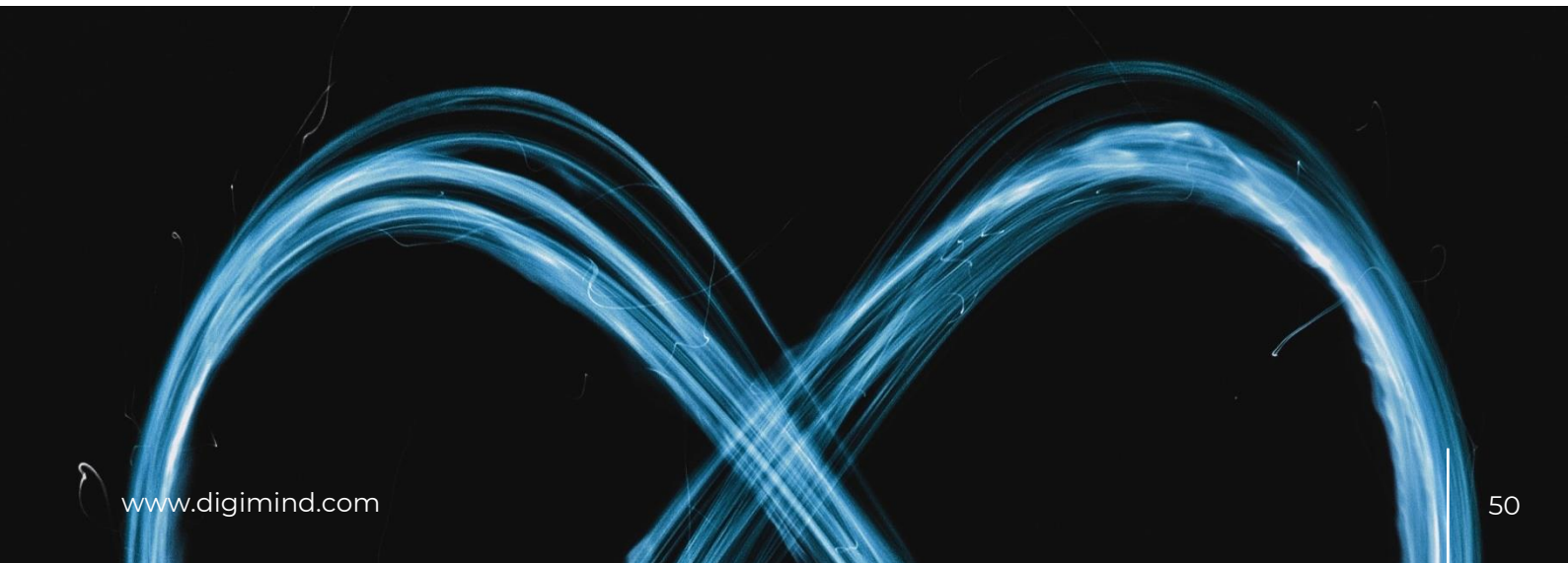
Comment les marques vont t'elles se positionner face au métavers ? Quelle attitude vont adopter les clients, tant privés que professionnels ? Quelles nouvelles expériences clients imaginer ?
Les réseaux sociaux seront-ils solubles dans le métavers ? Quid des métiers du community management et plus largement du marketing digital ?

Comment dégager de nouvelles parts de marché et estimer sa croissance dans un monde virtuel que l'on ne maîtrise pas encore aujourd'hui ?

10 ans ...c'est demain... et il m'apparaît essentiel pour les marques de commencer à dessiner des scénarios, d'accélérer l'adoption des technologies numériques au sein de l'entreprise (déjà recommandé dans le cadre de la transformation numérique) pour ne pas subir cette révolution des usages et risquer de passer à côté de formidables opportunités économiques

Et vous, comment imaginez-vous le marketing digital dans ce jumeau numérique de notre monde réel ? ●

*Roblox a été lancé en 2006 en tant que plate-forme de jeu axée sur les jeux créés par les utilisateurs (plus de 40 millions de jeux à ce jour. Roblox a atteint la barre des 202 millions d'utilisateurs actifs mensuels (43,2 millions d'utilisateurs actifs quotidiens) et sa capitalisation boursière au 7 octobre 2021, s'élève à 43,02 milliards de dollars (450 ème entreprise la plus importante en termes de capitalisation boursière)



L'adaptation à un monde instable

Christophe Thil
CEO de la société BlueBoat
et créateur de l'Erepday

https://www.linkedin.com/in/christophethil/

J'avais envie de mettre en introduction de mes propos "on n'a pas le c** sorti des ronces" mais je sens que cela pourrait ne pas faire très professionnel, et cela pourrait peut-être décrédibiliser mon statut d'expert dans ce livre blanc… Nous allons donc le formuler différemment : une des grandes tendances va être "l'adaptation à un monde instable", formulation qui pourrait paraître un peu pompeuse… Je vais essayer d'être factuel.

2022 : l'année post cookie notice
Il va être nécessaire de reformuler / expliquer aux annonceurs que la fiabilité des indicateurs, suite à la mise en place du **cookie notice** rendue obligatoire par la CNIL, a été fortement dégradée, notamment dans Google Analytics (sans parler de sa version 4)… Il va ainsi falloir être davantage axé sur la transformation et l'atteinte de l'objectif final (car ces objectifs de CA ou de leads n'étaient pas toujours définis). En clair, la méthode la plus sûre pour savoir si une stratégie web/digitale/marketing fonctionne, c'est de constater si les ventes ont augmenté…
Il sera nécessaire de reprendre des explications concernant la Google Search Console qui peut dans certains cas être une bonne alternative à Google Analytics ou encore la mise en place du Google Tag Manager qui demandera peut-être son lot de développements spécifiques et donc, des budgets supplémentaires (pour ceux qui n'ont pas encore adopté cette solution).

Le Presence Management ou la concentration des solutions
Ce n'est pas un concept nouveau pour ceux qui travaillent dans le domaine du digital et notamment dans les "grandes entreprises". Le Presence Management va permettre d'intervenir simultanément sur la communication online de plusieurs points de ventes à travers plusieurs plateformes sociales, pour faciliter les mises à jour et également renforcer le SEO local voire multi-local (sujet important depuis quelques années, merci de relire les précédentes éditions :-)). Mais ce qui semble intéressant c'est le développement de ces solutions qui commencent à englober le Community Management, la gestion d'horaires dans Google Business Profile / Fiche d'établissement, mais également les notes et avis. On a même pu constater des tentatives d'intégration de solutions de veille.
La bonne nouvelle, c'est qu'une seule application suffira pour gérer des multi-services ; la mauvaise nouvelle, c'est qu'il va falloir trouver (expérimenter) celle qui sera la meilleure sur tous les aspects recherchés.

• • • →

L'adaptation à un monde instable

→

La consommation de snack content
Depuis quelques années, le contenu vidéo sur les plateformes de social media augmente.
L'avènement de TikTok, des Reels d'Instagram et bien entendu de Youtube sont une des preuves du développement de cette tendance.
Ce qui semble se renforcer et impacter l'ensemble des publications social media, c'est le **snack content** que l'on retrouve, décliné sous toutes ses formes: vidéo snacking, citations, Gif ou encore les formats pub carrousel.
Cette tendance s'inscrit dans un souhait mais surtout une nécessité pour les internautes d'identifier rapidement une marque, un service ou un produit qui pourrait les intéresser dans leur flux d'information ... **Le temps de cerveau disponible se réduit, il faut être impactant en moins de 8 secondes.**
A contrario le slow content semble être une approche plus intéressante sur le long terme, en résumé produire ou recycler des contenus qui ont du fond et qui sont utiles au lecteur.
Mais les techniques de snack content peuvent tout à fait être utilisées pour amener vers du slow content ! à méditer ou expérimenter.

La réputation de l'entreprise ... en tant qu'employeur
L'année 2021 avait déjà donné des signes de **tensions sur le marché de l'emploi** dans certains secteurs, notamment le développement informatique. Au niveau des commerciaux, cette tendance existe depuis plusieurs années et ne s'améliore toujours pas. Dans ce contexte, les entreprises vont devoir faire la différence et travailler leur **communication employeur**. Vous allez me dire ce n'est pas nouveau, mais cela va devenir vital, car les candidats vont se retrouver face à plusieurs opportunités, et la recherche Google peut faire la différence. Et sur ce point, la réputation de l'entreprise d'un point de vue "business" sera prise en compte, tout comme, bien entendu, les notes/avis des anciens/actuels employés. Le travers de cette communication employeur est de vouloir en faire trop ou surtout ne pas être aligné avec ses valeurs... Ce n'est pas parce qu'il y a un babyfoot dans l'open space que la vie est belle ! Et je ne vais pas rentrer dans le débat du Chief Happiness Officer !

Un autre sujet lié à la réputation de l'entreprise commence à pointer le bout de son nez, la **réputation en tant que client BtoB**, les fournisseurs *peuvent* et *vont* noter leurs clients sur notamment un des points, la rapidité de paiement... Par exemple, certaines agences web ont leurs carnets de commandes bien remplis pour 6 mois / 1 an, ce qui veut dire que pour prendre un nouveau client, ils vont favoriser l'annonceur le moins à risque, les délais de paiement étant un des critères de choix ! Et au final éviter tout "mauvais" payeur, ou tout incident.

En résumé, cette année 2022, va reprendre l'ensemble des ingrédients des années passées mais avec quelques contraintes supplémentaires (cookie notice et tracking) et attentions particulières (communication employeur et contenus appropriés). Il y aura sûrement des effets de mode mais la nécessité de rester concentré sur ses objectifs nous obligera à renforcer l'existant avec des prises de risques maîtrisées. ●

L'an zéro du social selling en B2B

Yann Gourvennec
PDG et Fondateur
Visionary Marketing

http://linkedin.com/in/ygourven

L'an dernier, je décrivais un monde où l'incertitude régnait. Au moment où j'écris ces lignes, l'horizon est plus que brumeux. Pourtant le petit monde du digital poursuit son ascension inexorable, justement dopé par cette crise. Pour cette prévision 2022, alors que le B2C n'a d'yeux que pour TikTok, tout en gardant un quand même sur le « metaverse » (on ne sait jamais, restons prudents, au cas où ce vieux concept arrive enfin à être recyclé au bout de la millième tentative et vienne même sauver Mr. Zuck d'une retraite anticipée), j'ai décidé cette année de prendre un peu de recul et de me focaliser sur mon sujet de prédilection, le B2B.

Loin des bruits médiatiques et des supputations hasardeuses, le digital et les médias sociaux en particulier se sont immiscés dans un bouleversement des ventes et du marketing en business to business. Nous n'en sommes qu'au début et nous n'avons encore rien vu. La crise sanitaire va se charger de finir de mener cette transition au pas de charge.

Ceci n'est pas une révolution digitale

Le vocable de révolution a été si souvent utilisé dans le monde de la Tech que son utilisation finit par devenir suspecte. Pourtant, dans le cas de la vente en B2B, un mouvement radical est décidément bien en marche.

Un signe ne trompe pas. Avec une récurrence étonnante, je vois depuis une ou deux années une nouvelle population se presser dans les cours du digital où je suis intervenant : les commerciaux business to business. Voilà un phénomène, même si mon échantillon statistique est un peu faible j'en conviens, que je rangerai dans la catégorie de ces signaux faibles qui trahissent l'arrivée d'un changement profond.

5 constats de l'impact du digital et des médias sociaux sur l'évolution du marketing et de la vente en B2B

Constat no.1 : la vente de masse en B2B sera digitale ou ne sera plus. Certes, Forrester nous avait prévenus dès 2017 [1], la vente de masse en business to business est sur la pente digitale. Le Covid va finir par mettre un clou dans ce cercueil-là. Nous avons eu droit à cinq années de répit en France, mais la purge a commencé aux États-Unis il y a plus longtemps et Forrester prévoit désormais un million de départs supplémentaires [2]. • • • →

1. cf. https://go.forrester.com/what-it-means/ep12-death-B2B-salesman/
2. je recommande, outre le rapport Forrester de 2020-2021 sur l'état de la vente, l'interview de Michael Aguilar, fin observateur et acteur majeur du secteur commercial, que j'ai consignée au sein d'un livre blanc Modern Selling, rédigé pour le compte de mon client Sparklane : vismktg.info/ms

L'an zéro du social selling en B2B

Préparez-vous donc à voir le ecommerce en B2B prendre de l'ampleur. Car comme le dit Gitomer, les clients adorent acheter, mais détestent les vendeurs. Enfin, pour ce qui est de ce premier constat, les médias sociaux vont aussi monter en flèche pour ce type de produits et de services standardisés. [3]

Constat no.2 : LinkedIn était déjà incontournable et hégémonique pourtant d'autres solutions existent. Pour ce qui concerne les médias sociaux en B2B, le choix commence à être restreint. Xing stagne à 16 millions de comptes actifs et uniquement sur la région DACH, Viadeo est une sorte de zombie digital et LinkedIn règne en maître sur la planète B2B, jusqu'à en devenir hégémonique et dicter des règles : sondages obligatoires en 2021, et (probablement) le Live Streaming et les profils de créateurs de contenus en 2022 (histoire de finir de décourager les blogueurs les plus velléitaires). Mais à l'opposé, les survivants des blogs qui ont bâti leur communauté, voire se sont mués en médias [4], s'en frottent les mains. Les malins du B2B quant à eux, créent des forums et fédèrent les groupes d'enthousiastes au travers de plateformes d'échanges [5].

Constat no.3 : les commerciaux et les marketeurs qui ne sont pas de vrais social sellers iront à la pêche. Conséquence de la purge du secteur commercial en B2B, les commerciaux en perdition tentent de survivre sur le réseau LinkedIn, en « bourrinant [6] » sans succès à l'aide de robots propulsés par la bêtise artificielle. Ceux-là, une fois fatigués de se prendre des râteaux, jetteront l'éponge [7] . Les autres, notamment en vente complexe, seront les survivants. Mieux encore cette forme de vente va se développer. Notamment chez les start-ups. Pour ceux-là c'est une véritable montée en gamme qu'il va falloir opérer. Le social selling sera un des ingrédients de cet essor du commerce B2B de haut niveau. Mais seuls ceux qui sauront le combiner avec la chasse intelligente, le networking et le contenu digital à forte valeur ajoutée seront capables de tirer les bénéfices du social selling. Nous avons préparé un cours sur ce thème avec Yves Blandiaux [8] , « renverser la logique de la vente B2B » qui sera bientôt disponible en ligne sur la Cloud Business school [9] de Jean François Messier.

3. Pour une distinction plus fine du B2B, une analyse du rapport Forrester sus-cité, voir vismktg.info/TypesB2B
4. depuis 2021, Visionary Marketing est un média reconnu par le Ministère de la Culture au travers d'un agrément de la CPPAP (commission paritaire des publications et agences de presse)
5. voir à ce sujet fluksaqua.com projet sur lequel nous avons travaillé dès les débuts
6. lire vismktg.info/Bourrins
7. cf. mon interview avec Ludovic Salenne vismktg.info/Ludobourrins
8. wave4growth.com
9. www.cloud-business-school.com

L'an zéro du social selling en B2B

→

Constat no.4 : la vente par écran interposé va devenir la norme. Jusqu'ici la vente « à travers un écran [10]», pour reprendre le concept de mon ami Jean-Philippe Cunniet, était un passage fortement recommandé. Depuis deux ans cette forme de commerce d'est diffusée au-delà de la sphère des geeks et professionnels du digital. Le monde entier vend désormais avec le digital au travers d'un écran. À tel point que je pense que cela deviendra la norme et que vendre en « présentiel » demeurera, une fois la crise passée, une exception.

Constat no.5 : le contenu digital va prendre encore plus d'importance. Conséquence à nouveau de ce qui précède : isolement + vente à distance + social selling + renversement de la logique de la vente = plus de contenus digitaux. Le secteur du B2B est très mûr pour la production de contenu comparativement au grand public [11] . Mais il rentrera dans une nouvelle phase : celle où produire du contenu ne suffit plus et où il faut impérativement concevoir de stratégies différenciantes de contenu. Tout ceci n'est pas nouveau, je pratique ce métier depuis 27 ans ! Mais la généralisation de cette pratique est en bonne voie, notamment au travers de la création de « content factories », déjà banales outre-Atlantique.

En fin de compte me direz-vous, pourquoi nous casser les pieds avec le B2B ? Il est vrai qu'aux yeux du grand public et même des écoles de commerce, le secteur des biens et services intermédiaires ne pèse pas grand-chose. Et pour cause, ces échanges ne rentrent pas dans le calcul du PIB. On estime pourtant, sans pouvoir le prouver formellement, que le B2B représenterait environ les deux tiers de l'économie. Je vous l'ai déjà écrit, ceci n'est pas une révolution, mais ça y ressemble fort quand même. ●

10. lire vismktg.info/Jpc
11. Même si vous trouvez cette phrase contre intuitive, c'est pourtant la réalité. Quel éditeur de logiciels B2B, par exemple, n'a ni blog, ni livre blanc ? Quasiment aucun.

Metaverse, Teleshopping 2.0 et iA générative

Arnault Chatel
Speaker Formateur en Social Media et Transformation Numérique
Responsable pédagogique MBADMB

https://twitter.com/arnaultchatel

Après une année particulière et on l'espère tous une nouvelle qui le sera mais pour les bonnes raisons, il est l'heure de sortir notre boule digitale de cristal et de se projeter sur ce que pourrait être cette année.

Pour ma part je vois 3 choses :

Le Metaverse
Beaucoup de papiers en cette fin 21 autour du Metaverse, évidemment parce que l'une des entreprises les plus puissantes, Facebook, s'est rebaptisée Meta en mettant de côté les « affaires » de FB. Zuck (que l'on apprécie ou pas) est visionnaire et a des convictions. Le Metaverse, un vieux concept remis au goût du jour. Pour les plus anciens, on se souvient du 2e Monde de Canal ou bien encore de Second life. Sauf que là les technos ont évolué et évoluent vite (très vite), le champ des possibles est assez WTF. De plus, nos usages évoluent et la jeune génération biberonnée à Fortnite ou Roblox (metaverse) arrive à grand pas; bref cette année verra couler beaucoup d'ancre sur la "meta" verse.

Le teleshopping 2.0
La notion d'UGC (user generated content) n'aura jamais eu autant d'importance;
Sur sa lancée depuis 2020, TikTok restera trendy en 2022. Nouveaux formats et nouvelles fonctionnalités tournées vers le e-commerce (poke Prestashop) et la monétisation TikTok se voudra le Hub entre les marques et les consommateurs. Des formats pubs de plus en plus innovants, ce qui nous laisse envisager quelques idées pour l'année qui arrive ...

L'iA
On est passé de "buzz word" à une réalité business, mais comme le souligne Gartner - et je suis entièrement d'accord - j'entre aperçois un boom de l'intelligence artificielle générative.
Cette nouvelle forme d'iA est capable d'apprendre des contenus existants (fichiers texte, audio, images, vidéo etc.) à partir d'échantillons de données pour créer de nouveaux contenus originaux. Il s'agit donc d'un puissant moteur d'innovation pour les entreprises.
Ce qui est (très) intéressant et que l'on disait IMPOSSIBLE il y a encore quelques années : la notion de créativité de l'iA.

BREF : une année palpitante

Community management : Et si l'on automatisait avec parcimonie ?

Emilie Marquois
Consultante Médias Sociaux, Community manager, Formatrice et Conférencière

https://twitter.com/emiliemarquois

Les premiers community managers n'avaient pas d'outils pour travailler de manière optimale. Ils sont apparus au fil du temps. Désormais, les « animateurs de communautés » disposent d'une immense boîte à outils : des outils pour créer des visuels (par exemple, le célèbre Canva), des outils pour identifier les meilleurs hashtags (connaissez-vous All Hashtag ?), des outils pour obtenir des statistiques poussées (comme par exemple Tailwind pour Pinterest)… et des outils permettant de programmer des publications sur différentes plateformes sociales (comme Hootsuite).

Ces outils ont changé ma façon de travailler et m'ont permis pendant des années d'être active sur les médias sociaux (pour moi et mes clients) tout en me permettant, en parallèle, d'animer des formations, de rédiger des articles, de peaufiner des stratégies de présence sur les médias sociaux, d'interagir sereinement (car programmer des publications ne veut pas dire qu'on reste à l'écart des conversations)…. Bref de faire d'autres choses !

Oui, mais voilà, tout évolue :

1. Les médias sociaux se sont enrichis de fonctionnalités et malheureusement elles ne sont pas toutes gérées par les outils dont je viens de parler. Par exemple, à ma connaissance, aucun de ces outils ne permet de taguer des comptes Twitter sur une image (alors que c'est une fonctionnalité qu'il est très intéressant d'utiliser pour générer de l'engagement).

2. Au fil des mises à jour d'algorithmes, les médias sociaux se sont mis à sanctionner l'utilisation d'outils de ce genre. Ainsi, une publication réalisée depuis un outil de programmation sera moins visible qu'une publication éditée directement sur la plateforme où elle est censée être diffusée.

3. Plus grande est votre présence sur les médias sociaux, plus grande est votre utilisation des différentes fonctionnalités qu'ils proposent, plus grande est votre visibilité.

Conclusion : l'automatisation du partage de contenu, c'est très pratique, mais il ne faut pas en abuser. J'y recours beaucoup moins, je dirais même de moins en moins. J'y recours quand je ne peux pas faire autrement, mais le reste du temps, je me rends au maximum sur les médias sociaux. Vous avez peur de ne pas vous en sortir ? Optez pour la sobriété dont j'ai parlé dans le guide 2021. ;)

Les générations Y et Z bouleversent le marché du luxe

Jérôme Monange
Conseil Marketing et Expert Retail,
LabLUXURYandRETAIL

https://twitter.com/JeromeMONANGE

L'une des caractéristiques de la pandémie du Covid-19 qui touche les usages consommateurs a été liée à la montée des usages numériques et notamment l'augmentation du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux (+13,5% utilisateurs en 2020 au niveau mondial) .

Le marketing et la distribution du retail et du luxe ne peuvent qu'en être bousculés, qui aurait prédit que le pourcentage du e-commerce dans le secteur du luxe pourrait atteindre 20% en 2025 (McKinsey)
Aujourd'hui les marques de luxe se doivent d'apporter une expérience client omnicanal à l'instar des meilleures marques retail. Pour ce, le luxe commence à déployer nombre de stratégies faisant le lien dans le parcours de leur client entre internet et boutique ; du commerce conversationnel au live shopping, de l'utilisation des messageries en personnal shopper, à l'utilisation des réseaux sociaux comme nouvelle vitrine de découverte produit et d'achat. Work in progress...

Plusieurs tendances marqueront le luxe dans les années à venir.

La première qui aura pour conséquence les deux autres, sera le rajeunissement de la clientèle : Génération Y et Génération Z devraient contribuer à 180% de la hausse du marché du luxe entre 2020 et 2025 (Bain).

Avec 2 conséquences marketing en devenir en lien avec les usages de ces générations.
La montée du social commerce (l'achat via les réseaux sociaux de la marque en brûlant ainsi la possibilité de concurrence de distribution , voire de certains pure players spécialisés...), une étude récente de Accenture indique que le social commerce va tripler d'ici 2025 ...

Mais aussi l'incursion du luxe à terme dans le métaverse (le buzz word de 2021) , des premiers NFT vendus par Guerlain et Burberry (en lien pour l'instant avec leurs engagements et convictions de marque). Mais bien sûr par l'arrivée massive du luxe dans le gaming, de Louis Vuitton et Gucci, ou de marques premium comme Ralph Lauren dans Roblox ... où de Marc Jacobs et Valentino dans Animal Crossing de Nintendo pour pour ne citer que quelques exemples ...

De nouvelles expériences clients et de marques en devenir, pour les secteurs retail et luxe ...

Social Commerce et Données

David Dubois
Associate Professor of marketing. Expert on digital intelligence, luxury consumption.
INSEAD BUSINESS SCHOOL

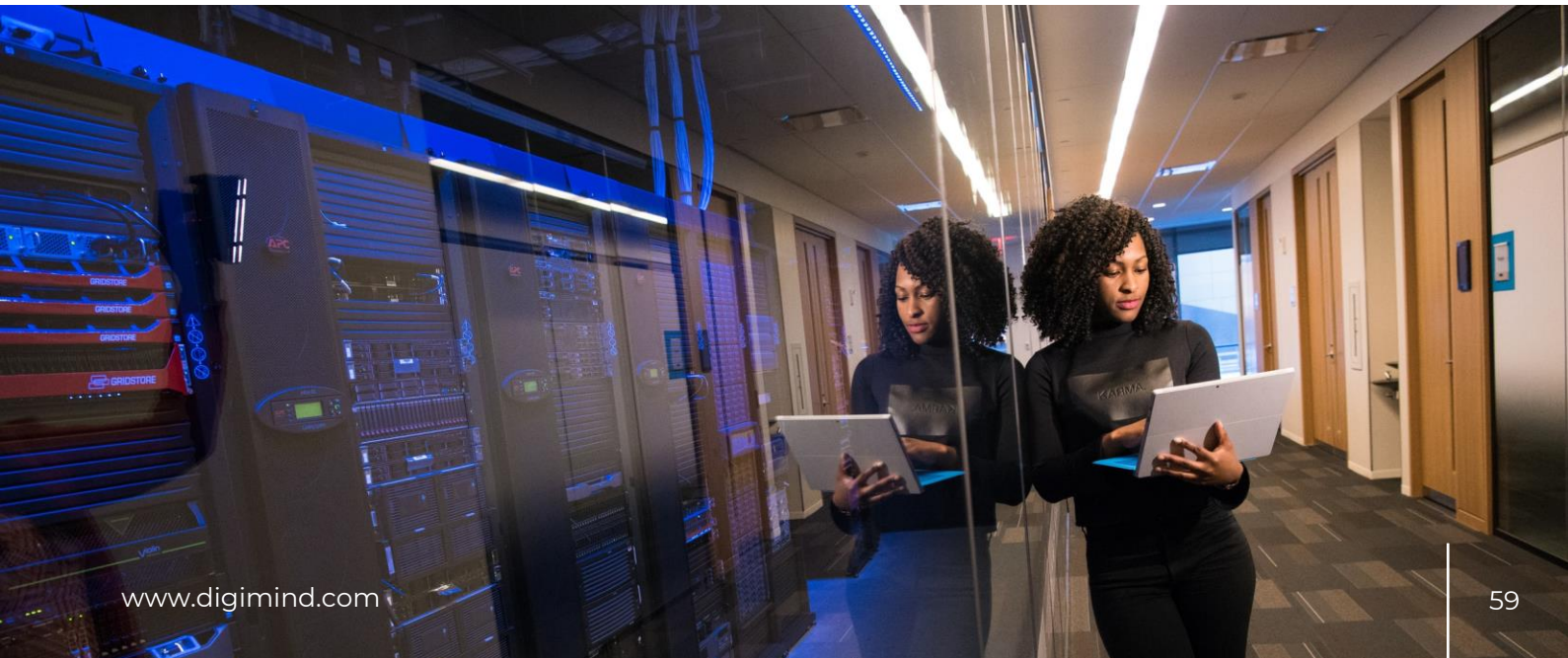
https://twitter.com/d1dubois

Plusieurs tendances à observer selon moi :

D'abord, l'évolution du social commerce – notamment par le biais de plateformes comme TikTok qui permettent de partager des micros-moments de consommateurs et donc augmenter la « preuve par l'expérience » entre consommateurs (la vidéo de retour sur expérience remplace le commentaire écrit. L'Asie est avancée dans ce domaine, et il sera intéressant de suivre les innovations dans différents pays dans ce domaine.

Ensuite, l'accélération du rôle de la donnée dans les stratégies de marques. En particulier, la façon de combiner les données de médias sociaux avec d'autres données pour rendre les stratégies de développement et de commercialisation plus fiables.

Enfin, les différents modèles de transformation digitale des entreprises – et l'utilisation des outils digitaux comme plateformes d'expérimentation pour créer plus d'intimité et de pertinence vis-à-vis de l'audience choisie.



Réseaux sociaux : la tentation du contrôle total

Christophe Asselin
Responsable marketing & Evangelist
Digimind

https://www.linkedin.com/in/asselinchristophe/

Déjà entamée en 2021, la tendance d'un contrôle accru voire d'une reprise en main complète des grandes plateformes social media par certains Etats devrait s'accroître en 2022.

Selon que les régimes sont de nature plus ou moins démocratique ou autoritaire dans leur mode de gestion de l'économie et de contrôle des citoyens, au-delà d'une volonté de régulation, on peut assister à une véritable mainmise de certains gouvernements sur des acteurs majeurs des médias sociaux notamment. Cette régulation appuyée, au-delà du contrôle des entreprises, peut d'ailleurs aussi concerner les usages du public.

En septembre, des sénateurs **américains** ont lancé une enquête sur les dangers potentiels d'Instagram envers les adolescents. Les démocrates à la Chambre et au Sénat ont qualifié la réponse de Facebook de mettre en pause le développement du produit Instagram destiné aux enfants de moins de 13 ans d'"insuffisante". Cela fait suite à des fuites de documents internes à Meta (Facebook) qui révélaient que la société était consciente qu'elle pouvait « causer du mal aux adolescentes ». La lanceuse d'alerte Frances Haugen, ancienne ingénieure de Facebook a témoigné devant le Sénat américain en octobre pour mettre en cause les pratiques de Facebook et d'Instagram.
En décembre, Adam Mosseri, le patron d'Instagram, a témoigné à son tour devant des sénateurs américains, pour s'expliquer sur les effets addictifs de sa plateforme. Là où il propose la création par le secteur du web d'une instance de régulation qui définirait des règles communes, le président démocrate de la sous-commission de la protection des consommateurs lui a rétorqué :
« *On n'en est plus à l'autocontrôle* ». Un autre sénateur d'ajouter : "*Vous êtes le nouveau tabac, que ça vous plaise ou non*".

De fait, le congrès américain tente de réguler le géant des réseaux sociaux depuis plusieurs années. Le PDG du groupe, Marck Zuckerberg, a souvent été convoqué devant le Congrès, et notamment dès 2018, pour s'expliquer sur l'affaire Cambridge Analytica, puis en 2019 pour expliquer Libra, la crypto monnaie jugée dangereuse, mais aussi en mars 2021 pour s'expliquer sur la désinformation (2 mois après l'assaut du Capitole), en compagnie de ses homologues dirigeants de Google et Twitter d'ailleurs.

Dans d'autres pays, la supervision des plateformes de médias sociaux est plus...directe.

• • • →

Réseaux sociaux : la tentation du contrôle total

La **Russie** montre les dents face aux réseaux sociaux, américains ou locaux et marque une volonté nette de contrôle voire de vassalisation :
En décembre, le gouvernement russe a ainsi infligé une amende à Twitter, à Meta (maison mère de Facebook), ainsi qu'à TikTok [1], déclarés coupables de ne pas avoir supprimé des contenus jugés illégaux par les instances d'Etat. Depuis mars, Twitter a vu également sa vitesse bridée à plusieurs reprises, étant accusé par le Kremlin de véhiculer des messages à caractères pornographiques et pédophiles. Cette volonté de reprendre la main sur les informations circulant sur les réseaux sociaux ne s'arrêtent pas là : le pouvoir russe exige aussi des grandes plateformes de médias sociaux étrangères de s'installer en Russie et d'y héberger les données des utilisateurs russes sous peine d''interdiction, à terme, de commercer sur le marché russe. WhatsApp, Twitter et Facebook ont déjà reçu une amende pour ces motifs durant l'été 2021 [2].

Mais cette mainmise sur les réseaux sociaux par le pouvoir russe concerne aussi les champions locaux :
Le Facebook russe, VKontakte, longtemps leader devant son cousin américain, est passé en décembre sous contrôle direct du géant gazier Gazprom, et donc du Kremlin. Sa filiale Gazprom Media règne déjà sur plus de 50 radios et télés.
Le nouveau patron de VK est le fils de Sergueï Kirienko, un des piliers du Kremlin, directeur adjoint de l'administration présidentielle [3].

Du côté de la prise de contrôle ou de censure marquée, **le régime chinois** a pris de nombreuses mesures fortes en 2021 via plusieurs réformes du digital notamment. Depuis 2020, Pékin "sévit" contre ses géants du numérique jugés trop indépendants vis-à-vis de la ligne du pouvoir central. Aussi, les enquêtes et décisions de la justice chinoise notamment contre les monopoles, l'utilisation abusive des donnés personnelles et la concurrence déloyale se multiplient comme c'est le cas pour Alibab Group ou Tencent [4] .
Concernant le social media, le pouvoir de Pékin entend aussi réguler les plateformes :

En janvier 2021, le pouvoir chinois montre encore une fois que les entreprises du web doivent respecter elles aussi la ligne de conduite de Pékin. Ainis, une agence gouvernementale, l'Office national de lutte contre la pornographie et les publications illégales, a indiqué avoir infligé à Douyin, le TikTok chinois, une amende pour diffusion d'informations obscènes, pornographiques et vulgaires [5].

1. ZDNet https://www.zdnet.fr/actualites/moscou-charge-twitter-google-meta-et-tiktok-39934371.htm
2. Capital https://www.capital.fr/entreprises-marches/donnees-personnelles-twitter-et-facebook-et-whatsapp-a-lamende-en-russie-1412750
3. Ouest-France https://www.ouest-france.fr/europe/russie/comment-le-kremlin-controle-t-il-le-facebook-russe-893cd90e-5e7e-11ec-b2cb-afc8b04d8652
4. ZDNet https://www.zdnet.fr/actualites/pekin-menace-de-nationaliser-alibaba-et-veut-museler-ses-champions-du-numerique-39915995.htm
5. Siècle Digital https://siecledigital.fr/2021/01/11/pekin-douyin-amende-pornographiques/

Réseaux sociaux : la tentation du contrôle total

→

Côté usage des jeunes chinois, la régulation se met aussi en place
En Septembre, ByteDance, propriétaire de Tiktok et Douyin, a annoncé que les moins de 14 ans ne pourront désormais utiliser l'appli TikTok que 40 minutes maximum par jour [6]. De plus, pour préserver le temps de sommeil des adolescents, l'accès au service leur sera bloqué entre 22 heures et 6 heures du matin.
Cette limitation de ByteDance fait suite à la décision du pouvoir, fin août, de limiter le temps de jeux vidéos des moins de 18 ans à 3 jours par semaine. Prenant acte de cette nouvelle régulation sur les loisirs des jeunes chinois, ByteDance a donc préféré prendre les devants.

Et les entreprises **"étrangères"** ? Google a quitté le marché chinois dès 2010. Twitter et Facebook y sont interdits. Restait LinkedIn. La version chinoise de la plateforme de mise en relation professionnelle a été remplacée fin 2021 par une version très simplifiée sans possibilité de poster des messages ou d'en commenter...En cause, la loi sur la protection des données personnelles chinoises qui renforce notamment le contrôle du gouvernement sur les données des entreprises du web mais aussi les critiques de Pékin sur des contenus jugés subversifs et donc nécessitant censure et suspension de comptes [7] .
Mais les entreprises ne sont pas les seules victimes du contrôle et de la censure de Pékin sur le web : le pouvoir chinsois peut aussi "effacer" des leaders d'opinions du web. Le 21 décembre, la "reine" chinoise du live shopping, Huang Wei, alias «Viya», a disparu du web. L'influenceuse suivie par 110 millions de personnes [8] sur les réseaux sociaux pour ses vidéos de téléachat en direct venait d'écoper d'une amende de 210 millions de dollars de la part du fisc chinois pour avoir "oublié" de déclarer des centaines de millions de revenus.
Par ailleurs, l'agence chinoise de contrôle du numérique a annoncé avoir supprimé plus de 20 000 comptes d'influenceurs en 2021 pour avoir «diffusé du contenu erroné et pollué internet».

Et puis, la Chine s'attaque aussi aux algorithmes des plateformes comme Alibaba ou Tencent : le 1er mars, une nouvelle réglementation entend limiter les recommandations algorithmiques : elles ne peuvent favoriser des contenus violant les lois chinoises.
Les utilisateurs peuvent en outre refuser les recommandations des algorithmes et décider ce qu'ils verront s'afficher sur les réseaux sociaux ou sites d'e-commerce
Par ailleurs, et c'est plus ambitieux, les géants chinois de la tech devront informer les utilisateurs sur les principes, objectifs et mécanismes des algorithmes [9] .

• • • →

6. Le Figaro https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/les-ados-chinois-n-ont-plus-droit-qu-a-40-minutes-de-tiktok-par-jour-20210920

7. Le Monde https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/15/confronte-a-un-environnement-difficile-linkedin-quitte-la-chine_6098496_3234.html

8. MSN https://www.msn.com/fr-fr/finance/economie/p%C3%A9kin-%C2%ABefface%C2%BB-viya-linfluenceuse-star-du-web-chinois/ar-AAS1QA6

9. Siècle Digital https://siecledigital.fr/2022/01/12/la-chine-veut-un-droit-de-regard-sur-les-algorithmes-de-ses-geants-de-la-tech/

Réseaux sociaux : la tentation du contrôle total

→

De nombreux pays souhaitent davantage de transparence sur les algorithmes de la part des plateformes :
Aux **USA**, un ancien cadre de Facebook pousse à ouvrir les « boîtes noires » des médias sociaux. Brandon Silverman travaillait pour le géant du social media depuis 2016. Il a remarqué que les algorithmes tendaient à mettre en avant des contenus sensibles comme ceux de l'extrême droite ou des fake news sur la santé. Depuis son départ, il travaille avec un groupe de sénateurs américains sur une législation visant notamment à obliger les plateformes de médias sociaux à informer en transparence sur les mécanismes d'affichage de contenu et les algorithmes de recommandation [10].

En **France**, depuis...2014, le Collège des Bernardins et des cadres de France Télévisions notamment demandent aussi l'ouverture des "boites noires" des "GAFAM" [11].
En 2019, un rapport remis au Secrétaire d'État au numérique recommandait la création d'une autorité indépendante pour surveiller les réseaux sociaux, contrôler le bon respect des obligations de transparence et la bonne modération des contenus. Le rapport préconisait de « larges pouvoirs d'accès à l'information détenue par les plateformes » [12].
.
L'article 19 bis de la loi dite "séparatisme" de février 2021 donne au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) des pouvoirs en matière de régulation des services de modération : le texte impose aux plateformes de soumettre leurs algorithmes à une évaluation du CSA [13].

Mais dans les faits ? ●

10. Japan Times https://www.japantimes.co.jp/news/2022/01/03/business/tech/facebook-exec-open-social-media-black-boxes/
11. Collège des Bernardins https://media.collegedesbernardins.fr/content/pdf/Recherche/1/Sem6/2014_11_25_SHRE_Algorithme_CR.pdf
12. Numerama https://www.numerama.com/politique/512221-lautorite-pour-reguler-les-reseaux-sociaux-voulue-par-le-gouvernement-est-elle-trop-ambitieuse.html
13. Le Monde https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/02/11/l-assemblee-nationale-adopte-de-nouvelles-regles-pour-les-reseaux-sociaux-dans-le-projet-de-loi-separatisme_6069630_4408996.html

Responsable éditorial

Christophe ASSELIN

Evangéliste et Content specialist.

Christophe est responsable marketing, spécialiste du contenu et conférencier chez Digimind. Observateur du web depuis Compuserve, Netscape, Altavista et les modems 28k, de la réputation des marques depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur Twitter @asselin et LinkedIn.

Marketing @ Digimind

Les départements marketing de Digimind

Les marketeurs de Digimind, à New York, Singapour et Paris sont des spécialistes du Social Media, du marketing digital et des stratégies d'Insight Driven Marketing qui permettent aux organisations d'être plus performantes. Ils vous partagent leurs bonnes pratiques ainsi que les cas clients à travers des livres blancs et ebook.

Les ressources Digimind

Livres blancs, webinars, études, infographies...

Digimind, le département Marketing et le département Insights vous proposent de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.
http://digimind.com/fr/resources/

- Digimind 2022-

Parmi nos **ressources**

Des guides et études sur le marketing digital et les secteurs d'activités
Centre de ressources

Les chiffres essentiels 2021-2022 pour comprendre le marketing digital et les médias sociaux
Téléchargement ici

Les chiffres essentiels pour comprendre TikTok
Téléchargement là

"Fake News" : Comment détecter et lutter contre la désinformation sur les médias sociaux
Téléchargement ici

Guide complet pour Choisir le bon outil de social media listening
Téléchargement là

Le Top des Agences sur les réseaux sociaux en France
Téléchargement ici

Les KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media
Téléchargement là

Nos ressources **dédiées Covid**

COVID-19 et MONDE D'APRÈS **Tendances de communication des marques** : retour à l'anormal ?
Téléchargement là

Quel impact du Covid-19 sur **l'industrie alimentaire** et des biens de consommation ?
Téléchargement ici

Guide Conseil pour optimiser votre veille web et social media **sur la crise du Covid-19**
Voir

Guide **Stratégies de veille** web et social media pendant la crise Covid-19
Voir

Centre de ressources
dédiées Covid-19

VOIR

www.digimind.com