

OPÉRATION NFT
COMMENT SE LANÇER

PODCAST
LEVIER D'INFLUENCE ?

LES SOFT SKILLS
DU MARKETEUR

emarketing.fr

marketing

**PUB
IMPACT
PÉNURIE
COOKIES**

Gare au game over !

N° 234 FÉVRIER 2022

M 02175 - 234 - F: 8,50 € - RD





Alliqua Nomen | 12 Piazza, Civitasa | 1234 Terro



Alliqua Nomen
12 Piazza, Civitasa
1234 Terro
a.nomen@email.com
www.alliquanomen.com

Brochures, affiches,
flyers, toutes les
possibilités pour une
meilleure visibilité !

**Cliquez, c'est
imprimé !**

LES IMPRESSIONS
INDISPENSABLES.

UNE QUALITÉ
QUI FAIT LA
DIFFÉRENCE.



Livraison
gratuite



Service client
compétent



ONLINEPRINTERS

IMPRIMEZ LA QUALITÉ À PETIT PRIX



Plus d'1 million de
clients satisfaits



35 ans d'expérience
dans l'impression

Game over!



Jean-Jacques Manceau

Rédacteur en chef

🐦 @jjmanceau

À l'heure où il est de bon ton pour toutes les marques de communiquer sur le combo metaverse, gaming, NFT, les marketeurs ne risquent-ils pas le game over ?

Reprenant les best practices de l'ambush marketing, les marques déploient des trésors d'imagination pour s'incruster dans le game.

Certaines, comme Carrefour, s'aventurent dans les contrées (déjà) hostiles du metaverse. De quoi mettre la pression à ses nouveaux

voisins Gucci et Casino, qui viennent de s'offrir un terrain dans le jeu blockchain *The Sandbox* (SAND) pour créer des « expériences » dans le metaverse.

En quelques mois, les lancements de NFT se sont multipliés. Au point de bientôt rivaliser avec le bitcoin. Un sondage de l'Ifop pour *Cointribune*, indique que 3,5% des Français auraient déjà acheté des jetons non fongibles ou NFTs, et 8% des cryptomonnaies comme le bitcoin. Mais en 2021, les recherches

mondiales sur Google à propos des NFTs ont déjà dépassé celles sur le bitcoin.

Il y aurait donc plus d'utilisateurs que de personnes maîtrisant techniquement le sujet. Voilà qui nous annonce un crack d'envergure.

Un jour, on se remémorera, peut-être, avec nostalgie, le bon temps des parts de pizza en NFT, des certificats numériques de sacs à main ou de sneakers et autres gifs de petit singe digital... Reste que si les mondes digitaux et ludiques sont un formidable terrain d'expérimentation, l'urgence pour les marketeurs, cette année, est de s'adapter à de nouvelles injonctions. Comment alimenter sa croissance « sans » matières premières, concevoir des campagnes de marketing et communication efficaces « sans » pub, « sans » impact, « sans » cookies et bientôt « sans » GAFAM? Facebook et Google, après avoir imposé leurs règles menacent désormais de quitter l'Europe. Bref, comment éviter le game over ? Premiers éléments de réponse dans le dossier spécial de ce numéro de *Marketing Magazine*. ▶

PUB IMPACT PÉNURIE COOKIES

En couverture

40

Gare au **game over!**

L'INVITÉE

Magali
Tézenas
du Montcel,
déléguée
générale
de Sporsora



8

CAS #5

Pourquoi **KFC** renvoie
son Colonel Sanders
en cuisine

28



Téléchargez l'application du magazine

Télécharger dans
l'App StoreANDROID APP ON
Google play

**C'EST DANS LES PÉRIODES DE CHANGEMENT
QUE NAISSENT LES PLUS BELLES IDÉES.**

POUR VOUS, AVEC VOUS.



**53 MARQUES
MEDIA**

**PRODUCTION
DE CONTENUS**

**STRATÉGIE
D'INFLUENCE**

**CRÉATION
D'ÉVÉNEMENT**

**OPTIMISATION
DE LA PERFORMANCE**

Insights

L'INVITÉE

Magali Tézenas du Montcel,
déléguée générale de Sporsora

À VOS MARQUES

Initiatives marketing d'ici et d'ailleurs

CAS MARKETING

- #1 Quand Bob se fait mousser !
#2 Le Petit Bérêt propose
une expérience client enrichie
#3 Reebok x Jul, une collab' en or
#4 Cabaia, le gros bonnet des sacs à dos ?
#5 Pourquoi KFC renvoie
son Colonel Sanders en cuisine
#6 Comtesse du Barry se refait une beauté
pour séduire les jeunes

LES 100 PREMIERS JOURS

Julien Féré, partner marketing
communication de OnePoint

START-UP

Comment le Buy Now Pay Later (BNPL)
booste l'e-commerce

En couverture

PUB, IMPACT, PÉNURIE, COOKIES
Gare au game over !

Expertise

BIEN PRÉPARER SES RENCONTRES ONE-TO-ONE
Sortez numéro 1 de vos one-to-one

FAIRE DU PODCAST UN LEVIER D'INFLUENCE
Le podcast, la voie de l'influence

RÉUSSIR SON OPÉRATION NFT

Se lancer dans les NFTs, sans avoir les jetons !

OPTIMISER SA STRATÉGIE EMAILING

Non, ce n'est pas la fin de l'email !

LES COMPÉTENCES HUMAINES DES MARKETEURS

Les 7 soft skills pour le marketeur

Communauté

LE MEILLEUR DES ÉVÉNEMENTS
DE LA SPHÈRE MARKETING

Rencontre avec Sonia Mamin,
directrice de One to One Monaco
Agenda événements

8

14

18

34

36

40

50

52

54

58

62

66

emarketing®
marketinge
éditorial

Éditorial

98, rue du Château,
92645 Boulogne-Billancourt Cedex
Pour envoyer un e-mail à votre correspondant,
suivre le modèle : ecohen@netmedia.group

M
NETMEDIA

PRÉSIDENT

Pascal Chevalier

DIRECTEUR GÉNÉRAL ET DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Hervé Lenglard

OFFICE MANAGER

Sophie Leguerre (01 46 99 93 92)

ÉDITORIAL

RÉDACTION EN CHEF

Éloïse Cohen (01 46 99 93 87) ecohen@netmedia.group

Jean-Jacques Manceau (01 46 99 93 87) jmanceau@netmedia.group

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

Florence Salignes (01 41 31 72 59) fsalignes@netmedia.group

RÉDACTION

Clément Fages, chef de rubrique (c.fages@netmedia.group)
et Fiona Gentileau

ONT PARTICIPÉ

Barbara Haddad, Doriane Dos Santos, Valérie Froger,
Chantal Séraphin (SR), Remy Deluze (Photographe)

RESPONSABLE DU STUDIO ET

CONCEPTION GRAPHIQUE Catherine Sualais

Adèle Humbert (Coventure)

CRÉDITS PHOTOS Adobe Stock

PUBLICITÉ

DIRECTEUR DU PÔLE MARKETING

Simon Leprat (01 41 31 72 41) sleprat@netmedia.group

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

Séverine Vriex (01 46 99 99 69) svriex@netmedia.group

CHARGÉES DE TRAFIC

Lydia Benafares (01 82 00 97 31) lbenafares@netmedia.group

Iris Legrand (01 46 99 99 60) ilemenger@netmedia.group

Haifa Mahmoud (01 41 31 72 65) hmahmoud@netmedia.group

ABONNEMENT ET MARKETING

RESPONSABLE ECOMMERCE

Guillaume Bassolle (01 82 00 97 48) gbassolle@netmedia.group

RESPONSABLE DES PARTENARIATS

Irène Leménager (01 46 99 72 40) ilemenger@netmedia.group

DIFFUSION ET SERVICE CLIENTS

Léla Guehi (01 46 99 99 77) lguehi@netmedia.group

SERVICE ABONNEMENT

Tél. : 01 46 99 99 77

IMPRESSION

Léonce Deprez, Allée de Belgique 62128 Wancourt

TARIFS

Prix au numéro : France 8,50 €

Abonnement 1 an, France métropolitaine

L'abonnement 1 an comprend le magazine en versions print

et digitale accessible sur PC, tablettes et smartphones, la newsletter

quotidienne et l'accès au site emarketing.fr

pour 175 € (TVA 2,10 %), 6 numéros par an, Bimestriel.

Abonnement 1 an, Étudiant, DOM-TOM et étranger : nous contacter.

Marketing est édité par Éditialis, SAS au capital de 136 000 €.

Actionnaire NetMedia Group, N° ISSN 2273-7243.

Numéro de commission paritaire 0624 T84974

Dépot légal février 1995

Origine du papier : Hallstavik, Suède

Taux de fibres recyclées : 0%

Eutrophisation : Plot 0,006 kg/ton

Ce numéro s'accompagne d'un supplément Isosekle.

CONJUGUER **BRANDING** ET **PERFORMANCE**
POUR GARANTIR **LE SUCCÈS** DE VOS **COMMUNICATIONS**

53 MARQUES MEDIA

PRINT • DIGITAL • SOCIAL • TV • EVENT • AUDIO

FEMME

GRAZIA
marie france
B I B A
& MODES
& TRAVAUX
Nous Deux
ENTRE
Nous

ENTERTAINEMENT

Closer
TÉLÉ
POCHÉ
TELE
magazine
Télé
Star
melt.Y.

SANTÉ / BIEN-ÊTRE

Good!
TOP
Santé
Vital
Plaine Vie

GAMING

la Crème
du Gaming
SUPER
SOLUCE
M
GENTE
LOVE
C

MAISON / JARDIN / NATURE

Le journal de la
Maison
Maison&Travaux
CAMPAGNE
DECORATION
Damidéco
MON JARDIN
& ma maison
l'Ami jardins
la chasse
Grand Gibier
LE CHASSEUR FRANÇAIS

SCIENCE / CULTURE

SCIENCE & VIE
Junior
SCIENCE & VIE
DES
GOUVERNEMENTS
GUERRES
Histoire
D'APASON
PHOTO
LES CAHIERS
SCIENCE & VIE
Patrimoine
SCIENCE & VIE
MAGAZIN

AUTO / SPORT

auto
AUTO
PLUS
l'auto:journal
Football.fr
sports.fr
Fl.fr
DZFOOT
sport
35

CUISINE & ART DE VIVRE

Gourmand
GUEULETON
Vitalfood
C'est bon!
tânin

BUSINESS

Artisans

BE@BOSS

COMMERCE

PRODUCTION
DE CONTENUS

atelier.b
CONTENT
PLAYGROUND

DIFFUSION
AUDIO

akou+dio
medisound

CRÉATION
D'EVENT

EVENT
FLOW

OPTIMISATION
DE LA PERFORMANCE

Tradedoubler

STRATÉGIE
D'INFLUENCE

metapic
JUNGLE NATURES

L'INVITÉE



© Henry D'Amico

MAGALI TÉZENAS DU MONTCEL, DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE SPORSORA

« Le sport est un catalyseur du changement »

À chaque jour son workout, à chaque année ses épreuves. Après deux ans de crise aux allures de parcours du combattant, les adeptes du marketing sportif semblent désormais aussi polyvalents que ceux du CrossFit. Cela tombe bien : l'année 2022 s'annonce tout aussi sportive ! On fait le point avec Magali Tézenas du Montcel, déléguée générale de Sporsora. **CLÉMENT FAGES**

m Vous représentez les ayants droit, sponsors et agences du marketing sportif. Quel bilan tirez-vous de la crise ?
Magali Tézenas du Montcel : Après dix-huit mois très compliqués, on a senti une reprise pleine d'envies de l'ensemble des acteurs du sport à l'été 2021, à l'occasion des Jeux olympiques, de l'Euro, de Roland Garros ou encore du Tour de France. La crise n'a pas fait émerger de nouvelles tendances de fond, mais a accéléré les transitions déjà en cours. Elle fut pour les ayants droit une opportunité de se mettre à niveau en matière de numérique, mais aussi de tester de nouveaux modes de diffusion après des épisodes comme la crise de Mediapro, fin 2020. Le football professionnel reste une part importante de l'économie du sport et ce crash a illustré la relative fragilité dans laquelle de nombreux acteurs évoluent. La filière a encaissé des millions d'euros de pertes et malgré les aides de l'État, de nombreuses petites structures ont été menacées et ont dû s'endetter. Et nous avons vu, avec le retour des jauges, cet hiver, que la situation reste incertaine. Le secteur du sport business est toujours en croissance, mais il reste soumis aux risques d'une économie de l'aléa : aléa de la performance sportive, bien sûr, l'incertitude étant ce qui fait tout l'intérêt du sport en live, mais aussi, de plus en plus, aléa climatique ou encore politique...

Quelles sont vos attentes vis-à-vis de l'élection présidentielle ?
Nous avons proposé un ensemble de mesures afin de développer l'économie du sport, comme la mise en place d'incitations →

Mini-bio

Magali Tézenas du Montcel est déléguée générale de Sponsors, l'organisation qui fédère les acteurs de l'économie du sport. À ce titre, elle anime un réseau de plus de 230 entités membres (annonceurs, détenteurs de droits, agences, médias) et défend la place du sport en tant que moteur de croissance de l'économie, mais aussi enjeu social. Après une première partie de carrière au sein de grands groupes pharmaceutiques comme Ciba-Geigy et Novartis, elle rejoint l'industrie du sport en 2007 en tant que responsable du développement et de la communication de la chaire internationale de marketing sportif de l'ESSEC, avant de rejoindre Sponsors en 2012.

→ fiscales permettant aux acteurs privés de financer le sport, mais aussi aux ayants droit de mieux s'organiser pour exploiter de nouvelles sources de revenus comme leur droit à l'image. Nous faisons bien sûr toujours la promotion d'un sport responsable et voulons faire en sorte que le sport soit accessible au plus grand nombre, que ce soit en matière de diffusion des compétitions, mais aussi en matière de pratique sportive. Il existe encore de nombreux freins à lever pour démocratiser le sport en entreprise. Enfin, nous militons toujours pour une baisse de la TVA sur la pratique sportive. De 20%, nous estimons qu'il est nécessaire de l'abaisser à 5%, tout comme les biens de première nécessité, mais aussi le cinéma ou les spectacles.

Quelle est la tendance qui vous a le plus marquée en 2021 ?

La plus bouleversante est sans doute la vague d'innovations



numériques que nous avons observée avec le développement des cryptomonnaies et des NFTs. Nous y voyons de nouvelles sources de revenus pour les ayants droit, mais aussi de nouveaux moyens d'engager les fans et les communautés, et de générer de la data pour les partenaires. Mais c'est aussi une source d'inquiétudes, ce nouveau secteur étant complexe et risqué, même s'il existe de nombreuses entreprises fiables en son sein. Plus généralement, le sport étant de plus en plus consommé en ligne, il faut aussi évoquer l'impact environnemental du numérique, qui est préoccupant. Je ne parle pas que de la blockchain, mais aussi de la multiplication des contenus vidéo, par exemple. C'est d'ailleurs le deuxième grand sujet fondamental de 2021, selon moi, avec l'éclatement du modèle de diffusion ou la diversification des contenus consommés, alors que pendant la crise, il a fallu réfléchir à de nouveaux contenus mettant en scène les sportifs en l'absence des

« 70 % DES JEUNES DE LA GEN Z SONT PRÊTS À BOYCOTTER DES ÉVÉNEMENTS QUI NE SONT PAS RESPONSABLES... »

compétitions. Là encore, cela amène de nouvelles opportunités.

Le sujet de la diffusion du sport et de l'intérêt du grand public était au cœur des affaires Mediapro, l'an dernier...

Entre la télévision linéaire, les réseaux sociaux, le streaming légal ou piraté, ou même les plateformes des annonceurs, avec par exemple BNP Paribas qui diffuse des matchs sur We Are Tennis... il y a une transformation du paysage des médias diffuseurs de sport, qui oblige également à diversifier les contenus et à être capable d'adresser les bons contenus par les bons canaux aux bonnes personnes. Les modèles de diffusion se complexifient : le livre reste le produit phare, mais il peut être délivré par morceau... Ce sont des transformations colossales pour des institutions sportives qui ne sont pas équipées pour, à part ceux qui disposent déjà de gros moyens. Cela va amplifier un phénomène que nous observons déjà : les détenteurs de droits premium comme les grandes équipes, l'Euro, la Coupe du monde ou les JO ont les moyens de monter en gamme et de séduire leurs partenaires, tandis que les autres auront plus de mal à prioriser leurs investissements.

C'est ce qui explique le projet de Super Ligue européenne de football qui a avorté l'an dernier ?

Les clubs à l'origine de cette initiative avaient comme argument la volonté de créer un produit plus attractif en regroupant les « meilleurs ». Il se trouve que ces clubs sont loin d'être à ce niveau cette saison. En revanche, ces clubs étaient très endettés. Certains ont frôlé la faillite pendant la crise et ils ont vu un intérêt financier à ce projet, dont le but était de revaloriser leurs droits.

La diversification des modes de diffusion ne risque-t-elle pas de perdre également les sponsors ? Notamment depuis que des walled garden comme Amazon deviennent diffuseurs ?

C'est le même problème que dans la publicité ou le marketing en général, des secteurs dans lesquels les GAFA ont un poids considérable. Les annonceurs suivent ces tendances et doivent aller chercher l'audience où elle se trouve. La transformation de la consumma-

tion du sport amène les annonceurs à faire bouger les lignes. Je l'ai déjà cité, mais We Are Tennis de BNP Paribas est un exemple. Cet espace d'échanges, créé pour les fans de tennis par la marque, lui permet désormais de diffuser quelques matchs avec un ton décalé et ainsi d'avoir accès directement à la donnée.

Enfin, dernière problématique à laquelle sont de plus en plus confrontés les annonceurs : leurs engagements RSE. 2022 commence sur des JO d'hiver et se termine sur la Coupe du monde de football au Qatar... Deux événements polémiques. Quelle position faut-il adopter ?

Ce n'est pas un sujet simple. 70% des jeunes de la Gen Z sont prêts à boycotter des événements qui ne sont pas respectueux de l'environnement. Dès 2012, nous avons mis en place une charte pour le sponsoring responsable... Ceux qui ne s'y conforment pas prennent un risque. Il faut avoir en tête que le sport est un moyen de faire avancer de nombreux sujets sociétaux, comme l'égalité des chances, l'inclusion, la santé... C'est une matière vivante, qui pour des marques, permet d'adresser ces enjeux de manière authentique.

Pour autant, cela nous mène à voir Cristiano Ronaldo pousser une bouteille de Coca-Cola en conférence de presse... Peut-on imaginer un footballeur boycotter la Coupe du monde ?

On a déjà vu Antoine Griezmann rompre son contrat avec Huawei en invoquant le sujet des Ouïghours. Pour autant, je trouve hypocrites ceux qui consomment des produits chinois à longueur de journée et qui demandent à des sportifs de boycotter les JO d'hiver de Pékin. C'est la vie des athlètes, respectons cela. En revanche, ils sont libres de s'exprimer et d'utiliser leur puissance médiatique pour faire passer les bons messages.

Ces sportifs sont les otages des décisions de la FIFA ou du CIO. N'est-ce pas plutôt le rôle des annonceurs de faire bouger ces organisations ?

En effet, il existe des précédents. Les partenaires ont un rôle à jouer dans la gouvernance de ces institutions. D'ailleurs, ces dernières peuvent peser sur la politique des pays organisateurs. La World Tennis Association est sans doute pour quelque chose dans le retour de Peng Shuai dans l'espace public. Encore une fois, le sport est un catalyseur de changement, un soft power qui permet de faire bouger les lignes. Ce qui est paradoxal, c'est le peu de moyens qu'on y consacre en France. Les politiques sont ravis d'être sur la photo lors d'un victoire, mais ils doivent se rendre compte qu'il faut investir si l'on attend des résultats. ♦

🐦@CLEMFAGES

**Perrier® a
entraîné dans
la danse plus
de 2 millions de
Snapchatters.**

**Ça se
passe sur
Snapchat.**





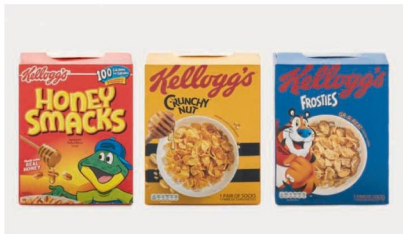
À vos marques

INITIATIVES MARKETING
D'ICI ET D'AILLEURS

NFT POWER

Six nuances de rouge

► L'Oréal Paris USA se jette à son tour sur la hype des NFTs, mais féminise l'univers, encore trop masculin. La marque demande à cinq artistes féminines de décliner dans des œuvres les six nuances de rouge du dernier rouge à lèvres Colour Riche Reds of Worth. Les artistes toucheront 100% de la vente des œuvres, contre 5% chez d'autres marques. ►



Celio se lance dans la food ?

L'enseigne de prêt-à-porter masculin s'associe à Uber Eats pour livrer six références de ses collections « food » dans plusieurs villes de France. Les vêtements aux couleurs de Kellogg's, Pringles et Doritos sont emballés dans des packagings trompe-l'œil, disponibles sur le site de Celio et sur l'application Uber Eats.



L'as du tissu

La marque japonaise Uniqlo conçoit des emballages zéro déchet et reprend une technique ancestrale japonaise : le furoshiki. Elle consiste à emballer des cadeaux avec des carrés de tissu pliés et noués pour limiter l'impact environnemental. Les carrés de tissu sont inspirés d'un peintre d'estampes japonaises, Ito Jakuchu.



Le Winter défilé de Roblox

Ralph Lauren s'empare de Roblox et propose le jeu The Ralph Lauren Winter Escape : les joueurs découvrent la nouvelle collection de la marque et participent à des mini-jeux inspirés des sports d'hiver, boivent des chocolats chauds et font griller des chamallows, le tout saupoudré de virtuel.



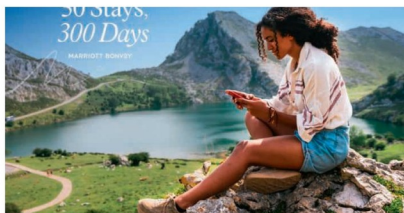
La Barbie de luxe

Après une première collaboration, la nouvelle collection unisexee Barbie x Balmain disponible IRL s'inscrit dans l'art numérique. La maison de luxe et la marque de jouet mettent en vente trois NFTs avatars des poupées Barbie et Ken habillées de pièces Balmain.



En cours de fabrication

Burger King se passe de ses burgers dans ses campagnes d'affichage publicitaire, en Allemagne. La marque met en avant 3 de ses burgers emblématiques, mais sans photo. Le nom de la campagne « Not made yet » (pas encore prêt) a vocation à prôner la fraîcheur des produits du fast-food.



Tour du monde en 300 jours

Le groupe hôtelier Marriott offre un job de rêve à 3 influenceurs de TikTok. Les missions ? Tester l'ensemble des 30 marques hôtelières du groupe en 300 jours et partager son expérience sur la plateforme sociale du moment.

À vos marques

INITIATIVES MARKETING D'ICI ET D'AILLEURS



Plaisir de se faire vacciner ?

L'agence de publicité berlinoise Antoni lance une campagne en faveur de la vaccination et fédère plus de 150 marques : Burger King, McDonald's, Lidl, Michelin... Par exemple, fini le « Pour le plaisir de conduire » de BMW, place à « Plaisir de se faire vacciner ».



Tudum !

Netflix propose son nouveau site d'information : Tudum, inspiré de la signature sonore de la plateforme. Il permet aux fans de découvrir des anecdotes de séries, de films, des secrets de tournage et même les impressions de certains acteurs et actrices.



Un univers qui rend beau

Procter & Gamble annonce la création d'un univers virtuel : BeautySphere. Les utilisateurs du metaverse en apprennent plus sur les marques du groupe et sur la beauté responsable, tout en visitant les jardins botaniques royaux de Kew, à Londres, qui promeuvent les produits naturels.



Hemsjö, Järvfjället, Himleån ? À vos souhaits !

Derrière les noms de produits Ikea imprononçables pour les non-Suédois se cachent de vrais endroits en Suède. L'Office de tourisme suédois propose « Découvrez les originaux » et met en valeur 21 sites à visiter. Choc ! Bolmen est bien plus qu'une brosse pour les water-closets...



Animal Crossing... Olé !

Le musée du Prado de Madrid se laisse séduire par l'univers gaming. L'institution madrilène réplique le musée dans *Animal Crossing* : *New Horizons* et guide les utilisateurs au travers des différents itinéraires artistiques espagnols.



Aux soins, citoyens !

La Croix-Rouge et Saatchi entament le deuxième volet de la campagne « Unknown heroes ». En partenariat avec Panini, ils créent un album exclusif qui met en avant une équipe médicale de la Croix-Rouge sur le modèle d'une équipe de football.



E-COMMERÇANTS, VOS EMBALLAGES RÉUTILISABLES REVIENNENT COMME UNE LETTRE À LA POSTE.

Repliez votre emballage et postez-le pour qu'il soit prêt à être réutilisé.

Engagée auprès des e-commerçants, La Poste et les fournisseurs d'emballages réutilisables agissent chaque jour pour réduire l'impact écologique de l'e-commerce. Ensemble, nous développons des solutions innovantes comme les pochettes réutilisables ou la logistique retour des emballages, simple d'utilisation pour les clients grâce au réseau des boîtes aux lettres postales.

En savoir plus au 36 34 (Service gratuit + prix appel).



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

ECOLOGIC
Priorité neutralité carbone

Ecologic est un marquage qui identifie la démarche de réduction des émissions de CO₂ et de compensation carbone par Le Groupe La Poste. Retrouvez tous nos engagements sur laposte.fr/neutralitecarbone



La Poste – SA au capital de 5364851364 € – 356 000 000 RCS Paris. Siège social : 9, rue du Colonel-Pierre-Avia, 75015 Paris. Crédit photo : Maison Close / Rocksan.

Quand Bob se fait mousser !

La start-up Daan Tech a connu de nombreux déboires pour produire en France son mini lave-vaisselle Bob. Aujourd'hui, six ans après son lancement, ses ventes ont enfin décollé grâce à une stratégie marketing aux petits oignons. VALÉRIE FROGER

Plus jamais ! Damian Py, cofondateur avec Antoine Fichet de Bob, un lave-vaisselle miniature créé en 2016, est catégorique : « Je ne travaillerai plus avec des sous-traitants pour la production. Je préfère garder la maîtrise industrielle et gérer la fabrication en interne. Cela va plus vite, cela coûte moins cher et c'est beaucoup plus simple ». L'entrepreneur, ingénieur de formation, sait de quoi il parle. Il lui a fallu cinq ans pour lancer Bob sur le marché. En 2018, après dix-huit mois de R&D et une cinquantaine de prototypes, il confie la fabrication de sa première série à S20 Industries, un fabricant d'électroménager de La Roche-sur-Yon. « Le site a fermé au bout de trois mois. Nous n'avions plus de toit et un carnet de 6 000 précommandes, à la suite d'une campagne de financement lancée sur notre site Internet. Nous avons dû attendre que l'entreprise soit liquidée pour continuer de travailler. » Le bec dans l'eau, il décide de monter sa propre usine et trouve, grâce à une annonce sur Leboncoin, un ancien atelier textile de 3 000 m² à Cugand, en Vendée. Après plusieurs mois de travaux et des financements de Bpifrance et de la région Pays de la Loire, la production (re) démarre à l'été 2020. « Dès que nous avons pu produire, tout s'est accéléré. Nous avons rattrapé notre retard avec une cadence de 3 000 produits assem-

blés par mois sur la fin 2020 », explique Damian Py, heureux d'avoir pu honorer les commandes passées deux ans plus tôt par ses premiers clients ambassadeurs.

Trois cibles de prédilection

Depuis, la start-up a bien grandi. Elle a vendu 35 000 produits en 2021, pour un chiffre d'affaires d'environ 10 millions d'euros, et est devenue rentable en vendant à la fois en ligne, sur son propre site Internet (55%) et chez quelques distributeurs de renom comme Darty ou Boulanger (30%). Elle entend maintenant conquérir massivement ses trois cibles de prédilection : les étudiants, les jeunes et les retraités, en couple ou en solo, particulièrement séduits par le design de Bob, sa petite taille et son côté écolo (moins de 3 litres d'eau consommés par cycle). « Nous avons créé une version moins chère et minimaliste, à 289 euros, que nous proposons exclusivement en vente directe, avec la

55%
Part des ventes
réalisées
sur son site web.





DÉCRYPTAGE

MULTIPLIER LES BONS COUPS DE COM

Pour vendre le plus possible de Bob auprès des 35/55 ans et des entreprises, en B to B, le fondateur multiplie les bons coups de com.

Il n'a pas hésité à créer le buzz en participant en janvier dernier à l'émission de M6 Qui veut être mon associé ? Daan Tech a également participé au dernier CES (Consumer Electronic Show) de Las Vegas début 2022.


possibilité de payer en plusieurs fois. » Idéal pour les étudiants que l'entreprise arrose sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram où elle compte une communauté de 50 000 followers, et plus récemment sur TikTok, avec des vidéos amusantes. « Le but désormais, c'est de nous faire connaître pour vendre le plus possible de Bob auprès des 35/55 ans et des entreprises, en B to B », insiste le fondateur qui n'a pas hésité à créer le buzz en participant en janvier dernier à l'émission de M6 Qui veut être mon associé ? « On y est allés pour avoir de la visibilité, en sachant pertinemment que nous ne pourrions pas lever les montants que nous attendions (entre 5 et 10 millions d'euros, NDLR). Nous avons été surpris du deal de 1,5 million d'euros qui nous a été proposé. Nous l'avons refusé, mais nous avons profité d'une incroyable vitrine médiatique pour mettre en valeur notre produit. » Colotté, mais furieusement efficace ! L'entrepreneur est depuis en pourparlers avec de gros investisseurs pour une levée de fonds « très conséquente », dont il ne peut encore rien dire.

L'argument « made in France » à l'international

Car, Damian Py ne le cache pas, après tant d'années de galère et ce début de succès, il a de grosses ambitions pour Bob, particulièrement à l'international. La start-up, déjà présente en Chine, en Corée, au Japon et à Taïwan, mise sur l'argument « made in France » pour séduire la clientèle asiatique. « Les produits français sont associés au luxe, à l'art de vivre à la française, ils plaisent », souligne l'ancien stagiaire de Bpifrance qui, en ce début d'année 2022, assure déjà réaliser 50 % des ventes à l'étranger. Ce chiffre devrait encore décoller dans les mois à venir avec l'arrivée de Bob aux États-Unis. Pour poser ses pions sur l'échiquier américain, Daan Tech

a participé au dernier CES (Consumer Electronic Show) de Las Vegas début 2022. « Dans ce pays où tout est XXL, nous cibons les habitants des grandes villes, où les appartements sont petits et chers. Nous y ferons de la vente directe, via la filiale que nous sommes en train d'implanter. » Avec l'idée d'étendre aussi le marché au secteur des camping-cars, très développé et dynamique outre-Atlantique. Pour chaque pays ou continent visé, l'entreprise applique la même stratégie. Elle s'octroie systématiquement les services d'attachés de presse locaux, mais toujours francophones. « C'est plus simple et plus efficace. Quand on est arrivés à Las Vegas, les journalistes américains nous connaissaient déjà grâce à une trentaine d'articles ou émissions qui avaient parlé de nous en amont de l'événement. Cela nous a facilité l'accès au marché. » Dans la foulée du CES, une centaine de pré-commandes a ainsi été lancée.

Nouvelle ligne de produits

Désormais installée dans le paysage industriel et reconnue comme l'une des dernières marques françaises à fabriquer des lave-vaisselle, Daan Tech va s'attaquer à la diversification produits. Avec toujours la même promesse de miniaturisation et d'innovation : « Nous allons lancer un grille-pain-four, une sorte de mini Thermomix, qui permettra de tout faire, du déjeuner au dîner ». La commercialisation est prévue en 2023, mais d'ici là, l'entreprise doit augmenter ses lignes de production et trouver de la place. « Notre site du Cugand va vite devenir trop petit. Nous pouvons encore tenir un an, mais après nous devrions nous agrandir ou déménager », explique Damian Py, qui réfléchit également au lancement d'un mini lave-vaisselle pour 2025. « Faire du hardware, c'est long, compliqué et très "capitalistique". Il faut conceptualiser, tester, produire... Idéalement, pour fabriquer notre futur lave-vaisselle, il faudrait que nous devenions fabricants de moteurs électriques ». Un autre métier et un nouveau défi à relever pour la start-up tricolore.  @EMARKETING_FR

Les Agences de l'Année

LVII^e Grand Prix

VIDÉO → LESAGENCESDEL'ANNEE.COM

2021

LE PALMARÈS 2021

LES COMMUNICANTS DE L'ANNÉE 2021



EMMANUELLE SOIN
PRÉSIDENTE D'OMG /
OMNICO-MEDIA GROUP
OMNICO-MEDIA.GROUP.COM

↓
LA PERSONNALITÉ DE LA
COMMUNICATION DE
L'ANNÉE



OLIVIER MAZON
MANAGING DIRECTOR
D'ACCENTURE INTERACTIVE
FRANCE
ACCENTUREINTERACTIVE.FR

↓
LE DIRIGEANT DE LA
COMMUNICATION DE
L'ANNÉE



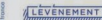
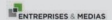
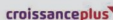
**DAVID CREUZOT &
LUCIE BEUDET**
CO-FONDATEURS DU
GROUPE KONBINI
KONBINI.COM

↓
LES ENTREPRENEURS DE
LA COMMUNICATION DE
L'ANNÉE



GILLES WYBO
DIRECTEUR DE LA
RÉDACTION & RÉDACTEUR-
EN-CHEF DE STRATÉGIES
STRATEGIES.FR

↓
LE JOURNALISTE
COMMUNICATION DE
L'ANNÉE



TBWA / PARIS
L'AGENCE DE PUBLICITÉ DE L'ANNÉE
ANNE VINCENT ET OLIVIER RIPPE,
VICE-PRÉSIDENTS EXÉCUTIFS
TBWA-PARIS.COM



BETC
THE INTERNATIONAL CREATIVE
AGENCY OF THE YEAR
BERTILLE TOLEDANO, PRÉSIDENTE
BETC.COM



BUZZMAN
L'AGENCE LA PLUS CRÉATIVE DE L'ANNÉE
GEORGES MOHAMMED-CHERIF,
PRÉSIDENT & DIRECTEUR DE LA
CRÉATION
BUZZMAN.EU



HEROIKS
LE GROUPE DE COMMUNICATION
INDEPENDANT DE L'ANNÉE
ANTHONY RAVAU, PRÉSIDENT
HEROIKS.COM



ORÈS
L'AGENCE DE PUBLICITÉ
INDEPENDANTE DE L'ANNÉE
THOMAS BEVILACQUA,
CEO & CO-FONDATEUR
ORES-GROUP.COM



INITIATIVE
L'AGENCE MEDIA DE L'ANNÉE
BERTRAND BEAUJOCHON, CEO
INITIATIVE.COM



AUDITOIRE
LE GROUPE DE COMMUNICATION
ÉVÉNEMENTIELLE INTERNATIONALE
DE L'ANNÉE
CYRIL GIORGINI, PRÉSIDENT
AUDITOIRE.COM



WE ARE TOGETHER
LE GROUPE DE COMMUNICATION
D'ENTREPRISE DE L'ANNÉE
FABRICE FOURNIER, PRÉSIDENT
WEARETOGETHER.FR



FUTUREBRAND
L'AGENCE DE BRANDING DE L'ANNÉE
JÉRÔME LHERMINIER, MANAGING
DIRECTOR
FUTUREBRAND.COM



JOSIANE
L'AGENCE DE PUBLICITÉ INNOVANTE
DE L'ANNÉE
LAURENT ALLIAS, PRÉSIDENT
JOSIANE.FR



HULA HOOP
L'AGENCE DE PUBLICITÉ CHALLENGER
DE L'ANNÉE
CÉDRIC MOREL, CEO
HULAAHOOP.FR



DUPONT LEWIS
L'AGENCE DE COMMUNICATION
FOOD DE L'ANNÉE
UGO JANDRAIN, DIRECTEUR
ASSOCIÉ
DUPONTLEWIS.COM



YKONE
L'AGENCE DE MARKETING
D'INFLUENCE DE L'ANNÉE
OLIVIER BILLON, CEO &
FONDATEUR
YKONE.COM



**FROG PART OF
CAPGEMINI INVENT**
L'AGENCE DIGITALE DE L'ANNÉE
JÉRÔME CHAVOIX - HEAD OF
FROG FRANCE, EVP EXECUTIVE
COMMITTEE MEMBER
FROG.CO



ISOSKELE
L'AGENCE DATA MARKETING DE
L'ANNÉE
MANUELA PACAUD, DIRECTRICE
GÉNÉRALE
ISOSKELE.FR



→ FACEBOOK.COM/LESAGENCESDEL'ANNEE

#GPA2021

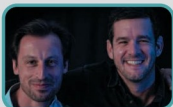
LES PRIX SPÉCIAUX HORS SÉRIE 2021 ↘



THE GOOD COMPANY
L'AGENCE DE COMMUNICATION
RESPONSABLE DE L'ANNÉE
LUC WISE, PRÉSIDENT
THEGOODCO.FR



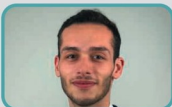
BACKBONE CONSULTING
L'AGENCE CONSEIL DE DEMAIN
VÉRONIQUE RUELLE-SOULT,
PRÉSIDENTE & VICTOR BOURRY, DG
BACKBONE.CONSULTING



MIP GALAXY
L'AGENCE RÉSIDENTE DE L'ANNÉE
ANTHONY MULSANT &
GUILLAUME FOURNIE,
CO-PRÉSIDENTS
WEAREMIPGALAXY.COM



366
LA RÉGIE PUBLICITAIRE DE L'ANNÉE
STÉPHANE DELAPORTE
366.FR



**ESCADRILLE TOULOUSE
JUNIOR CONSEIL**
(TOULOUSE BUSINESS SCHOOL)
LA JUNIOR AGENCE DE COMMUNICATION DE
L'ANNÉE, JUNIOR-ENTREPRISE ÉTUDIANTE CHUJ
YANIS GAINGOUNE, PRÉSIDENT
ESCADRILLE.ORG



ESCADRILLE

AVEC
LE SOUTIEN
DU
MINISTÈRE
DE LA CULTURE

LIBERTÉ
ÉGALITÉ
FRATERNITÉ



occurrence



OOSHOT

idenium®



opinionway



Neulizee OBC
AGI A&B



RAYMONDE
L'AGENCE SOCIAL MEDIA DE L'ANNÉE
ANTOINE BAUME, PRÉSIDENT
DIRECTEUR GÉNÉRAL
AGENCERAYMONDE.COM

RAYMONDE
RAYMONDE



**RUMEUR PUBLIQUE
HEAVYWEIGHT**
L'AGENCE DE BRAND CONTENT DE
L'ANNÉE
JEAN-CHRISTOPHE LATOURNERIE,
DIRECTEUR ASSOCIÉ
RUMEURPUBLIQUE.FR



HEAVYWEIGHT
STUDIO



WIN WIN
L'AGENCE DE COMMUNICATION
ÉVÉNEMENTIELLE DE L'ANNÉE
CHRISTOPHE COUSIN, PRÉSIDENT
WIN-WIN.COM



win-win.com
LINK & LIVE MARKETING



TLC MARKETING
L'AGENCE D'ACTIVATION MARKETING
DE L'ANNÉE
PAMELA LEPLATRE, DIRECTRICE
GÉNÉRALE
TLCMARKETING.COM



Marketing
France



KEWL BY KONBINI
LA JEUNE AGENCE DE
COMMUNICATION DIGITALE DE L'ANNÉE
STÉPHANIE DECOMBE, HEAD
MEDIAGOURKONBINI.COM/PAGE/KEWL



COUP DE POING
L'AGENCE DE MOTIVATION DE
L'ANNÉE
ROLAND DEPOING,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
COUPDEPOING.COM



coupepoing

FIBERISATION - MOTIVATION
INNOVATION COLLABORATIVE



HAVAS HEALTH & YOU
L'AGENCE DE COMMUNICATION
SANTÉ DE L'ANNÉE
LORIS REPELLIN, PRÉSIDENT
DIRECTEUR GÉNÉRAL
HAVASHEALTHANDYOU.FR

!HAVAS HEALTH & YOU



CLAI
L'AGENCE DE COMMUNICATION
D'INFLUENCE DE L'ANNÉE
ÉRIC GIULIY,
PRÉSIDENT
CLAI-COMMUNICATIONS.COM



Clai
SGCNextgate



EUROS AGENCY
L'AGENCE DE COMMUNICATION DES
AFFAIRES PUBLIQUES DE L'ANNÉE
MATHIEU COLLET,
PRÉSIDENT FONDATEUR
EUROSAGENCY.EU



EUROS AGENCY



REPUTATION AGE
L'AGENCE CONSEIL EN STRATÉGIE DE
COMMUNICATION DE L'ANNÉE
PHILIPPE LENTSCHENER,
PRÉSIDENT
REPUTATION-AGE.COM

REPUTATION AGE



TRENDS
L'AGENCE DE RELATIONS PUBLIQUES DE
L'ANNÉE
JEAN-BAPTISTE QUESNAV,
PRÉSIDENT, ET SARAH SANDRA
TAÏBI, DIRECTRICE GÉNÉRALE
TRENDS.PARIS



ARESSY & ASSOCIÉS
L'AGENCE DE COMMUNICATION
BUSINESS-TO-BUSINESS DE L'ANNÉE
LAURENT OLIVIER,
DIRECTEUR ASSOCIÉ
ARESSY.COM



ressy

Brand & Business



VERYWELL
L'AGENCE DE COMMUNICATION EN
RÉGION DE L'ANNÉE
STEVE GALLAIS, PRÉSIDENT
FONDATEUR
AGENCEVERYWELL.FR



VERYWELL

POUR UNE RÉPONSE RESPONSABLE ! ↘

PHILIPPE CALLEUX
COFONDATEUR DE L'AGENCE FCA I,
PRÉSIDENT D'HONNEUR

CLAIRE LÉOST
PRÉSIDENTE DE PRISMA MEDIA,
MARRAINE

DAVID COLON
PROFESSEUR À SCIENCES PO,
PARIRAIN

CORINNE MREJEN
DIRECTRICE GÉNÉRALE GROUPE
LES ÉCHOS-LE PARISIEN,
INVITÉE D'HONNEUR



marketing



STRATÉGIES TOPCOMNEWS

WE
ARE
COM

→ LINKEDIN.COM/COMPANY/GRAND-PRIX-DES-AGENCES-DE-L'ANNÉE

Le Petit Béret propose une expérience client enrichie

La start-up Le Petit Béret, productrice de vin sans alcool, se lance dans l'œnotourisme. Elle vient d'acheter un château viticole dans le Languedoc pour faire vivre à ses clients une expérience inédite. VALÉRIE FROGER

Confronté à des difficultés de positionnement en rayon et à un certain scepticismisme des distributeurs français, Le Petit Béret peine à organiser des dégustations et des animations terrain pour faire découvrir ses vins et bières sans alcool. L'entreprise fait beaucoup de marketing digital avec des masterclasses sur les réseaux sociaux, mais réalise peu d'actions en magasins. Et pour cause ! La gamme (4 bières, 3 effervescentes, 10 vins [rouges, rosés, blancs]) est principalement vendue en ligne ou auprès de cavistes et de restaurateurs. En retail, elle est seulement présente chez Carrefour, au niveau national, en petites et grandes surfaces. « C'est compliqué pour une start-up d'organiser des événements marketing avec la grande distribution, car les process sont longs et fastidieux. En plus, il n'existe pas vraiment de rayon sans alcool, nous trouvons difficilement notre place dans les linéaires », constate Fathi Benni, cofondateur, avec Dominique Laporte, de l'entreprise biterroise en 2015. Pour contourner ce dilemme et changer d'échelle, la start-up a littéralement acheté un domaine en 2021 : le château Milhau, à Saint-Chinian, dans le Languedoc, en plein cœur d'une des plus prestigieuses AOC françaises. « C'est le premier château sans alcool au monde, il ouvrira ses portes en juin 2022. Nous espérons accueillir 15 000 visiteurs dès cet été, leur faire découvrir nos processus de fabrication et, bien sûr, nos



produits », poursuit le dirigeant, muet sur le montant de cet investissement qu'il a, assure-t-il, autofinancé.

Le mix expérience agricole et bien-être

Avec cette acquisition, Le Petit Béret – 3 millions de bouteilles vendues en 2021, soit une toutes les trois minutes – a enfin trouvé un lieu, ou plutôt un écrin, pour faire de la pédagogie produits. « On ne peut pas expliquer un savoir-faire tel que le notre sans en faire la démonstration. Nous allons organiser des dégustations et des parcours viticoles, mais aussi proposer des visites de chais, des ateliers sur les méthodes de transformation ou les accords mets-vins. Ce sera aussi un lieu de repos et de relaxation avec une offre hôtelière de 12 chambres », annonce Fathi Benni, reconnu en 2019 par *Vitisphere* comme faisant partie des dix personnalités qui font bouger le monde du vin. À la manière du groupe

DÉCRYPTAGE

OFFRIR DES EXPÉRIENCES INÉDITES

Pour faire connaître et apprécier son vin sans alcool, Le Petit Béret organise des dégustations, conçoit des parcours viticoles avec des visites de chais et organise des ateliers sur les méthodes de transformation ou les accords mets-vins. Pour accélérer et offrir des expériences inédites, la start-up a acheté en 2021 un domaine : le château Milhau, à Saint-Chinian, dans le Languedoc. « C'est le premier château sans alcool au monde, il ouvrira ses portes en juin 2022. »



Les Sources de Caudalie (cosmétiques et hôtel), Le Petit Béret mise à la fois sur une expérience agricole et une expérience bien-être. « Nous exportons dans 41 pays et avons une belle clientèle étrangère. Le château sera aussi une occasion d'accroître notre notoriété à l'international et de capitaliser sur l'enosanté ». La start-up – qui a réalisé 4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020 – entend définitivement disrupter le marketing viticole avec cette approche client poussée et ses millésimes sans alcool. ■ @EMARKETING_FR

Les mythes du marketing d'influence

De plus en plus de marques investissent dans leur stratégie d'influence et 62 % des marketeurs prévoient même d'augmenter encore leur budget en 2022 (source Influence Marketing Hub). Pour autant, beaucoup d'incompréhensions subsistent, décryptage :

Mythe n°1 : L'influence n'a de réalité qu'en digital

L'influence a effectivement pris une importance sans précédent avec l'essor du digital, faisant fi des barrières géographiques ou temporelles. Pour autant, le bouche-à-oreille existe depuis des millénaires ; chacun peut partager avec ses proches, son opinion, ses derniers achats, mais aussi ses interrogations. L'influence des uns et des autres se déroule au quotidien, au travers de la conversation, grâce à des profils « nano » engagés.

Mythe n°2 : L'influence est le terrain de jeu des réseaux sociaux

Les plateformes sociales facilitent la discussion et les échanges, que ce soit en mode public ou privé. Toutefois, le partage d'avis se fait aussi ailleurs sur le web : blogs, forums, ou encore avis clients sur les sites e-commerce ou les moteurs

EN SAVOIR PLUS

Retrouvez l'intégralité des 10 mythes de l'influence et l'intervention au Marketing Day 2021 de Delphine Benedic, International Marketing Director chez Territory Influence et Bastien Belot, Western Europe Director



de recherche. Soigner les avis clients sur l'ensemble des canaux est donc primordial.

Mythe n°3 : Seul le nombre de followers compte

Le premier réflexe, dans une stratégie d'influence, est de vouloir collaborer avec les macro influenceurs, car ce sont eux qui possèdent les plus grandes communautés sur les différentes plateformes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Twitch), l'objectif étant de toucher un maximum de personnes. Pourtant, il est nécessaire de nouer en complément des liens sur le long terme avec des créateurs de contenus à la communauté moins importante mais souvent plus engagée. Cela s'explique par une ligne éditoriale très pointue chez les micro influenceurs, qui permet d'aborder des sujets très pointus, de niche.

Mythe n°4 : L'influence ne fonctionne que sur des profils sexy

Les réseaux sociaux ont eu pour avantage de démocratiser les sujets tabous, on peut ainsi y aborder des thèmes comme les règles ou encore le harcèlement, qui n'étaient encore, il y a quelques années, abordés qu'à demi-mot. Par ailleurs, c'est l'occasion pour des institutions assez classiques, comme les marques des secteurs

banque-assurance, d'établir un lien moins conventionnel avec leurs clients et leur communauté.

Mythe n°5 : Il est toujours question de (se) promouvoir

Les créateurs de contenus relient avec plaisir les produits et services qu'ils jugent réellement beaux, pratiques ou divertissants, en accord avec leurs valeurs et leur quotidien. Pour autant, ils refusent d'être de simples relais de communication et refusent toute collaboration où une certaine liberté ne leur serait pas laissée, notamment dans la ligne éditoriale. Pour les marques, c'est également l'opportunité d'aller plus loin en proposant notamment une opération de co-création et ainsi créer une collection capsule. L'influenceur devient ainsi collaborateur.

Mythe n°6 : Le ROI n'est pas mesurable

Au-delà des indicateurs classiques, il est ainsi possible de s'associer à des instituts d'étude comme Kantar et IRI pour aller plus loin dans la mesure de performance des campagnes d'influence : par exemple, mesure d'impact sur l'image de marque et sur les ventes.

TERRITORY INFLUENCE

Reebok x Jul une collab' en or

La marque iconique Reebok et le rappeur Jul, représenté par son label D'Or et de Platine, ont cocréé une collection de 10 produits chargés en référence à l'univers de l'artiste le plus vendu de l'histoire du rap. Un coup en or ! **FLORIANE SALGUES**

Reebok feat. Jul : la collaboration deviendra-t-elle un « classique » ? Le partenariat entre la marque de sportswear et l'artiste Jul – représenté par sa griffe de prêt-à-porter D'Or et de Platine (D&P) – sonne, en tout cas, comme une évidence. « Aujourd'hui j'peux m'acheter dix BM/Gant noir, masque noir, TDM/Asics, Reebok et TN », rappe le Marseillais dans *Je n'ai pas que des potes*, single sorti en 2021. Un appel de la caquette... reçu 5/5 par Reebok. « Nous nous sommes rapprochés de Jul dès 2020, car nous avions remarqué qu'il portait les produits de la marque, dans ses clips notamment, depuis plusieurs années », pose Brice Lefevre, directeur marketing de Reebok France... et fan du rappeur. « Son rap est efficace, son style unique, ses featuring audacieux... Jul est constamment en train de se réinventer et de bouculer. Et ce sont cette créativité et cette productivité qui nous plaisent, au-delà de son statut de plus gros vendeur du rap français », souligne-t-il.

Rapidement, la marque et le rappeur tombent d'accord : ils vont codésigner une collection événement, mais pas question d'en faire une édition limitée disponible pour quelques heureux élus. « Nous voulions une collection populaire, qui s'adresse à tous. Comme les musiques de Jul... Et comme les vêtements, chaussures ou accessoires que Reebok veille à proposer avec une

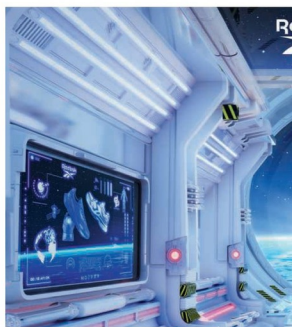
tarification abordable, sans jamais rogner sur la qualité des produits », ajoute Brice Lefevre.

Design, choix des matériaux, direction artistique... Jul est de toutes les réflexions avec les équipes de Reebok. Et c'est peu dire qu'il imprime sa marque sur la collection et ses codes dans la communication qui l'entoure. Son signe de main emblématique – un J fait avec la main gauche, un U formé par le creux des mains et un L avec la main droite –, son univers nourri de motosport – la fameuse figure de l'Y (en roue arrière) sur son TMax – et d'ovni – qui est aussi son surnom et le nom de son 6^e opus sorti en 2016 – se retrouvent dans le graphisme des produits et dans leur mise en musique publicitaire.

En 2021, après près de deux ans de travail, 10 produits voient le jour : deux sneakers (Reebok Premier Road Plus VI et CL Legacy AZ), deux t-shirts, un ensemble de survêtements (deux ¼ zip et un pantalon), une paire de claquettes, des chaussettes et une casquette.

Collaboration exclusive

Chaque pièce affiche les gimmicks associés à l'artiste comme La Maquina, La Zone en Personne ou, encore, Racing en Y. Une première, à plus d'un titre. « C'est la première fois que nous créons une collection si large, avec le triptyque chaussure, textile et accessoire, explique le directeur marketing



de Reebok France. C'est, aussi, la première fois que nous collaborons avec un artiste français à qui nous donnons les pleins pouvoirs, avec une telle confiance, pour développer sa collection. » « C'est tout sauf une énième collab' avec un ambassadeur de marque », ajoute-t-il. Non genrée, la collection va du XXS au XXL pour le textile et du 34 au 47 pour les chaussures. Et se veut accessible : de 18 euros pour le pack de chaussettes à un peu moins de 100 euros pour les sneakers. Encore faut-il faire preuve d'un peu de patience. Depuis décembre 2021, les produits sont disponibles en précommande sur les sites D'Or et de Platine (label et marque de Jul) et Courir.fr... et expédiés depuis le 20 janvier 2022 (au 21 janvier, certaines tailles sont déjà en rupture de stock). Sur le site de



DÉCRYPTAGE

REEBOK X JUL, LE SUCCÈS D'UN FEATURING

La collaboration entre la marque de sportswear et l'artiste prolifique du rap français pourrait bien être le hit de l'année. Pourquoi ? Car les deux acteurs, icônes en leur domaine, s'aiment et se respectent depuis de nombreuses années. Une relation plus authentique qu'opportuniste, donc, qui a semé les graines d'une carte blanche laissée à Jul pour créer 10 produits qui lui ressemblent. En lâchant du lest, la marque pourrait bien finir « en Y »*.

*Régner en maître, selon l'une des expressions les plus connues de Jul.



D&P, une expérience d'achat « immersive », à 360°, a été imaginée : l'internaute navigue à l'intérieur d'un vaisseau spatial pour découvrir les produits et les commander. La collection est aussi à retrouver depuis le 26 janvier dans le réseau des 300 magasins de Courir et le site e-commerce de Reebok.

La mise en musique

Le plan de médiatisation suit une partition bien rodée. Et démarre par une première phase de teasing détonante, en septembre 2021 : une jaquette personnalisée du jeu FIFA22, sur laquelle apparaît Jul vêtu du ¼ zip blanc Reebok et D&P, circule sur le Web. Créée par l'artiste Hoveh, l'image est, dans la foulée, reproduite sur une

fresque murale géante – en 15 x 23 m – en plein cœur de la cité phocéenne. Mais, ce n'est pas tout : les produits de la collection cobrandée sont disponibles dans deux modes du jeu vidéo FIFA22 sorti le 1^{er} octobre. Les fans peuvent donc, dans les modes Ultimate Team et Volta Football, habiller leurs joueurs aux couleurs de Reebok x Jul. Suit une deuxième phase de révélation, lors de la sortie du triple album événement, *Classico organisé*, en novembre 2021 (157 artistes et 30 morceaux). Dans le clip de la chanson éponyme, Jul s'affiche en tenue Reebok et D&P. Une publicité gratuite et, surtout, massive pour la collection : la vidéo a été vue plus de 32 millions de fois sur la page YouTube de D&P. Quelques jours après la sortie du clip, Reebok et Jul officialisent leur union par une

vidéo de 30 secondes diffusée sur leurs réseaux sociaux respectifs. La suite de la partition se joue fin janvier 2021. Un Helmet Bag personnalisé en forme de casque, contenant un pack de la collection, est envoyé dès le 26 janvier – jusqu'à mi-février – à l'entourage de Jul et à 300 influenceurs invités à partager leur unboxing. Le même jour, les vitrines des magasins Courir se parent également des visuels de la campagne. À partir du 31 janvier, et pour quinze jours, Reebok déploie aussi un plan média en digital – sur Twitch, YouTube et Spotify – et en affichage à Paris (743 faces) et à Marseille (340 faces) : affichage physique en sortie de métro, DOOH dans des centres commerciaux – notamment gare du Nord – et habillage du tramway, à Marseille. Zéro fausse note ! 🎵 @FLOSALGUES

Cabaïa, le gros bonnet des sacs à dos ?

Cabaïa, la marque de bonnets tendance, réussit avec brio le pari d'élargir son marché grâce à la vente de sacs à dos tendance. Décryptage ! **FIONA GENTILLEAU**

Chaque start-up a son événement fondateur. Pour Cabaïa, « c'est la perte d'un bonnet », résume Émilien Foiret, cofondateur et directeur marketing de l'entreprise. En 2015, Bastien Valensi et Émilien Foiret fondent Cabaïa avec une idée originale : imaginer un bonnet avec un système de pompons aimantés interchangeables.

Autre façon de disrupter le marché : opter pour une vente « événementialisée » via l'ouverture de bars à bonnets dans des pop-up stores de centres commerciaux et la vente additionnelle de pompons en guise d'accessoires. L'idée séduit et le produit cartonne très rapidement ! Mais les deux associés prennent tout de suite conscience

qu'il faut désaisonnaliser l'activité. La marque, qui s'est forgé une solide communauté, la sollicite donc pour trouver de nouvelles idées. Des serviettes avec une poche à zip pour ranger ses affaires, le tout dans des boutiques pailloles dont émane une ambiance de vacances en continu,

puis des collections de paires de chaussettes qui s'attachent ensemble.

Dans un second temps, les cofondateurs s'attaquent au sac à dos. Le produit déchaîne l'intérêt des fans de la marque : la consultation obtient 4 000 réponses en 14 minutes, selon le CEO. « Nous faisons ensuite tester nos prototypes à nos clients les plus engagés et nous ajustons les produits. C'est un moyen de créer un premier réseau d'ambassadeurs. »



DÉCRYPTAGE

RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Pour vendre ses sacs et ses bonnets, Cabaïa a repensé l'expérience d'achat de A à Z aussi bien en magasin que sur l'e-commerce.

En 2019, le sac à dos avec une pochette interchangeable est lancé. Avec succès ! Le produit va booster le chiffre d'affaires à 15 millions d'euros en 2021, avec l'objectif de le doubler pour 2022. « C'est un article phare extrêmement important, car nous ne pouvions pas faire fonctionner une boutique 3 mois dans l'année avec uniquement des bonnets », explique Émilien Foiret.

Fort de du succès des sacs à dos, l'entreprise les décline alors dans des verticales plus spécifiques. « Nous allons proposer un sac spécialisé pour le vélo, étanche et respirant, mais aussi un sac à langer modulable », confie le CMO. « Conformément à notre philosophie et aux micro-innovations que l'on opère sur les produits que nous vendons », développe Émilien Foiret.

La marque, qui se concentre sur « le made how plus que sur le made in », produit ses sacs en Chine et d'autres produits en Turquie ou en Pologne,

mais assure veiller à travailler avec des usines respectueuses des normes du travail. Aujourd'hui, 40 % du chiffre d'affaires de la marque sont générés par l'e-commerce, 30 % par les revendeurs et les 30 % restants par le retail.

Une love brand engagée ?

Le directeur marketing explique cette réussite rapide par la fidélité de la cible de la marque : « Sur Instagram, nous avons passé les 200 K abonnés et nous voulons atteindre 300 K d'ici fin 2022 ».

L'expérience d'achat a été pensée de A à Z aussi bien en magasin que sur l'e-commerce. Des petits cœurs bleus se déclenchent lorsqu'un article est mis dans le panier, à la validation de la commande, le client reçoit une communication détaillée du parcours de celle-ci par mail et le packaging du colis a également été travaillé pour terminer l'expérience « différenciante » permettant à la DNVB d'élargir ainsi son marché et de séduire un maximum de clients. Cabaïa vient par ailleurs de devenir « entreprise à mission » : « Cela nous permet d'appuyer nos valeurs d'un point de vue légal. Nos produits sont garantis à vie pour assurer leur durabilité et leur réparabilité dans le temps », témoigne Émilien Foiret. Ce qui n'exclut pas une réflexion autour de l'usage de NFT qui, selon le CMO, doit être vu comme un certificat d'achat et d'inclusion dans la communauté de la marque. ◀

👉 @FIONAGENTILLEAU



**ÉLU
SERVICE
CLIENT
DE L'ANNÉE
2023**

**16^{ème}
édition**

**L'ÉVÈNEMENT INDÉPENDANT
DE LA RELATION CLIENT**

REJOIGNEZ

NOTRE

MOUVEMENT !

Informations et inscriptions au **01 71 19 46 30** ou sur [escca.fr](https://www.escca.fr)

**EN
PARTENARIAT
AVEC**



RelationClient

STRATÉGIE
CLIENTS

marketing



Pourquoi **KFC** renvoie son Colonel Sanders en cuisine

Troisième enseigne de fast-food du marché français, KFC mise sur sa communication et ses engagements pour rajeunir sa clientèle et mettre en avant la qualité de son offre. **CLÉMENT FAGES**

pensons qu'il faut plus familiariser les Français avec notre offre. Avec Havas, notre nouvelle agence, 2021 avons donc imaginé début 2021 une plateforme de marque qui remet le Colonel en cuisine et en fait le garant de son héritage : une recette originale et des produits de qualité. Ce repositionnement semble prometteur, car nos indicateurs d'image et de considération sont au plus haut, avec un record à 15,3 % en décembre 2021 sur ce dernier indicateur ».



DÉCRYPTAGE POUR MIEUX AMÉLIORER SON TAUX DE CONSIDÉRATION

KFC mise sur quatre éléments :

- une offre simplifiée et resserrée,
- un approvisionnement plus responsable et français,
- une plus grande visibilité en média,
- une offre plus accessible, via le drive et la livraison.

La recette de poulet de KFC reste inchangée depuis sa création par Harland Sanders. Ce n'est pas le cas de l'utilisation de l'image du fondateur de l'enseigne. En 2018, le fameux Colonel était replacé au centre des campagnes de la marque, alors que seulement 23 % des Français connaissaient le personnage et que 7 % étaient capables de l'attribuer à KFC. On l'a ainsi vu assister à des matchs de l'équipe de France, faire du rodéo sur un sous-marin ou encore accomplir un tour du monde en quelques pas. Le taux de considération de l'enseigne passe alors de 11,5 % en 2017 à 14,5%. KFC est à nouveau la « marque jeune et dynamique qui séduit les Français dès son arrivée en 1991. Elle était très en vogue dans les années 2000, quand les tee-shirts des employés mettaient en avant leurs passions et leur menu préféré, et que

la marque était assez "pop" pour que Karl Lagerfeld lui prête son image », comme nous l'écrivions alors. Mais en 2021, le Colonel a dû s'assagir, comme l'explique Isabelle Herman, la CMO de l'enseigne : « Mettre en scène le Colonel a rendu nos publicités plus distinctives et nous a permis de gagner en attribution. Mais en tant que "showman", le Colonel a volé la vedette à nos produits ! Or, pour croître, nous

Une offre simplifiée

Cette nouvelle plateforme de marque est construite autour du « croustillant », qui est, selon Isabelle Herman, un véritable élément différenciateur des produits KFC et une façon indirecte de continuer à insuffler du fun dans les communications de la marque. Les publicités de l'enseigne mettent en évidence une offre plus lisible, car simplifiée autour de l'icône « bucket », des burgers Colonel Original et Kentucky Burger, ainsi que des wraps Boxmaster. Tous ces produits sont mis en scène dans des spots dédiés, sur le morceau de rap *Crispy*, composé pour l'enseigne et qui fait office de signature sonore. « En nous recentrant d'un point de vue communication et animation sur les produits "stars" de notre gamme, disponibles de manière permanente au menu, nous avons rehaussé notre expérience opérationnelle. Nous avons d'ailleurs pour la première fois retrouvé un NPS positif l'an passé », indique Isabelle Herman.

KFC fait aussi des activations de pur branding, mettant en avant ses canaux de distribution, comme le drive, ou encore ses engagements. On retiendra les opérations KFC Ciné, Le Renard ou Black Fry Day, ainsi que la publicité lancée à l'occa-

sion de l'Euro de football. Elles aussi décalées, ces deux dernières opérations mettent en lumière les éleveurs français partenaires de l'enseigne, laquelle revendique une hausse de 12,4 % du score de perception de la qualité des produits, soit la meilleure progression du Top 3 des enseignes de fast-food françaises. « *Nous sommes les seuls à proposer des filets de poulet entiers, qui sont panés et frits sur place par nos équipages* », explique la CMO, qui rappelle que KFC a rejoint en 2021 le programme Better Chicken Commitment, porté notamment par le CIWF, une ONG militant contre l'élevage intensif. Le BCC pousse les éleveurs à abandonner les races à croissance rapide, à diminuer la densité de poulets au m² et conditionne aussi les méthodes d'abattage. Par ailleurs, l'enseigne promet que la moitié de son approvisionnement sera sourcée en France d'ici 2023.

« *Nous sommes pleinement engagés sur les sujets de bien-être animal et de la nutrition. 100 % de notre approvisionnement respectera les règles du BCC d'ici 2026. Nous ferons des annonces en matière d'approvisionnement local d'ici le mois d'avril. Enfin, nous avons adopté en 2021 le Nutriscore sur 100 % de notre gamme. 70 % de nos produits sont classés entre A et C, et nous voulons abandonner les produits D et E ces prochaines années* », explique Isabelle Herman, qui concède une seule entorse à la recette originale du Colonel Sanders : « *Nous avons changé la panure afin d'aboutir à une diminution de 18 % de sa teneur en sel* ».

Une concurrence renforcée

Des engagements qui ont un coût, que la filiale du groupe américain Yum!, qui détient aussi Pizza Hut et Taco Bell, pourra difficilement répercuter sur ses prix, tant la concurrence est rude sur un marché français où le poulet a la cote. « *C'est la deuxième protéine la plus appréciée en France, et son empreinte environnementale est bien moindre que celle du bœuf* », rappelle Isabelle Herman. En 2022, KFC devra faire face à l'arrivée en France d'un autre spécialiste améri-

cain du poulet : le groupe Napaqaro (Buffalo Grill & Courtépailles) va développer en franchise la marque Popeye's Louisiana Kitchen. Cinq restaurants, dont un à Paris, vont ouvrir leurs portes au deuxième semestre, avant le lancement annoncé d'une cinquantaine de nouveaux établissements en 2023. Le prix, la qualité du poulet et sa provenance seront au centre de l'argumentaire de Napaqaro, qui promet un approvisionnement 100 % français.

Pour faire face, KFC veut continuer à développer son réseau de franchisés et prévoit également d'augmenter ses investissements publicitaires, qui étaient déjà en hausse de 35 % par rapport à 2020 (hors digital). Enfin, un nouveau programme de fidélité sera lancé en fin d'année. « *Nous voulons rajeunir notre clientèle, dont l'âge moyen tourne autour de 40 ans. Nous avons un gros potentiel de croissance sur la cible affinitaire des 18-25 ans. Nous allons rendre plus visible notre offre de menus, afin de sortir de l'image du bucket à partager à au moins 4 personnes. Enfin, notre programme de fidélité sera plus généreux et gamifié. Et je rappelle que la fin d'année va coïncider avec la Coupe du monde de football* », explique la CMO, qui évoque enfin une hausse du nombre d'activations en social media, KFC étant présent depuis fin 2021 sur TikTok. Si 2021 marquait les 30 ans de l'enseigne en France, 2022 sera assurément une année charnière pour elle. ◀

🐦 @CLEMFAGES

KFC EN CHIFFRES

615 millions de chiffre d'affaires en 2021. Soit +30 % par rapport à 2020 et +9 % par rapport à 2019.

Des chiffres à relier à l'accroissement du parc de restaurants, avec l'ouverture de 17 établissements en 2020 : « *À parc comparable, notre CA diminue de 1,4 % par rapport à 2019. Mais il faut noter que le premier semestre 2021 a été lui aussi perturbé. Au S2, notre CA est en hausse de 8 % par rapport au S2 2019* ».

293 restaurants, tous franchisés. 80 % d'entre eux disposent d'un drive. Un mode de vente qui pèse désormais 40 % du CA de l'enseigne. « *Nous avons également renforcé notre présence sur la livraison avec des partenaires comme Deliveroo et Uber Eats. Aujourd'hui, cela représente 20 % de notre CA, après des pics à 30 % au S1 2021* ».

90% de taux de notoriété assistée. Un tiers des Français y vont au moins une fois par an et deux tiers y sont déjà allés au moins une fois. En 2021, la marque a augmenté sa couverture sur cible de 81 à 91 %, grâce notamment aux réseaux sociaux et à l'OOH. Sa part de voix en affichage est de 24 %, pour 22 % en TV.



Comtesse du Barry se refait une beauté pour séduire les jeunes

114 ans au compteur et toujours en forme ! La marque de foie gras du groupe Maisadour (Delpeyrat, Saint-Sever, Soleal...), créée en 1908 par Joseph Dubarry et son épouse Gabrielle, charcutière de son état, se refait une jeunesse pour séduire une nouvelle clientèle. **DORIANE DOS SANTOS**




Comtesse du Barry
DEPUIS 1908



toire de l'entreprise du Sud-Ouest. Pionnière, en 1936, de la vente par correspondance, Comtesse du Barry est aussi connue pour avoir maîtrisé l'appertisation des premiers plats fins cuisinés, en 1946. Autre étape clé, la mise au point du procédé de fabrication d'un bloc de foie gras à la consistance homogène, idéal à tartiner. « Notre marque, dans son ensemble, avait pris un coup de vieux », résume Stéphanie Moussel.

Finis l'aristocratie !

À la manœuvre, Stéphanie Moussel, nouvelle directrice marketing de Comtesse du Barry depuis janvier 2021. Pour cette ancienne directrice du marketing d'Eric Bompard, passée par Petit Bateau et Danone, l'objectif est simple : bousculer les codes de la marque pour en faire une nouvelle référence de la gastronomie de luxe française. Classiquement, cette experte en marketing a commencé par une étude de fond de marque, avec l'aide de la Sorgem, pour mettre en exergue la formidable his-

Les résultats ont ainsi montré que Comtesse du Barry était clairement en phase avec ses clients habitués, mais peinait à capter de nouveaux clients. Elle a aussi très vite mis à jour un problème de positionnement : « Nous étions perçus comme une marque de luxe, alors que nous faisons des terrines à 2,70 euros ». Pour rendre le sourire à la marque, le logo perd son bleu foncé triste et déprimant et laisse place à des nuances de Terracotta couleur foie gras. Pas question de perdre →

89%

des consommateurs préfèrent être clients
d'une marque soutenant des causes.

Découvrez les bénéfices du positive marketing



www.allcolibri.com



allcolibri vous permet d'offrir des bonnes actions
dans le parcours client : retirer du plastique des océans,
offrir des repas, planter des arbres, financer des kits scolaires, ...



« La marque Comtesse du Barry avait besoin d'un coup de jeune. »

Stéphanie Moussel, directrice marketing de Comtesse du Barry



DÉCRYPTAGE

LA COMTESSE CHANGE DE RANG

La Comtesse du Barry, connue pour ses foies gras, boucsole les codes de sa marque pour en faire une nouvelle référence de la gastronomie de luxe française.

20%

Le chiffre d'affaires additionnel réalisé par le nouveau concept de magasin.

→ son identité : le camé original est conservé et, « depuis 1908 », se place sous la Comtesse. « La marque est ancienne, mais elle est inscrite dans le patrimoine de la gastronomie française », nous dit la directrice marketing. Elle nous propose un lettrage arrondi « moins endormi et moins aristocratique, puisque n'importe quelle génération ne dira jamais "ah ! moi, ce que j'aime, c'est les valeurs aristocratiques" ». Cette nouvelle identité, plus moderne et gourmande, ne s'exporte pas uniquement en digital : les points de vente se referont aussi une beauté. La boutique de Saint-Germain-en-Laye l'arbore déjà et trois nouvelles boutiques suivront cette année. L'intérieur des points de vente a été revu avec plus de bois et des touches de décoration plus modernes, comme des lustres en osier. « Nous avons abandonné les signes d'aristocratie, comme le sol à damier noir et blanc, qui rappelait davantage les intérieurs bourgeois, au profit d'un sol plus classique et de tapis. Les lampes à pampilles ont également été abandonnées. Bref, nous avons voulu un concept de boutique beaucoup plus chaleureux et moderne », détaille Stéphanie Moussel.

Une comtesse impliquée dans la RSE

Les premiers chiffres sont encourageants. En six mois, la boutique de Saint-Germain-en-Laye affiche une progression de 15 % de son chiffre d'affaires. « Nous pensons qu'il est possible de réaliser 20 % de CA en plus avec ce nouveau concept. Mais cela sera à mesurer avec les nouvelles boutiques qui seront bientôt rénovées », anticipe Stéphanie Moussel. Au-delà de la charte graphique, Comtesse du Barry bénéficie d'une complète refonte de l'identité pour « réveiller » la marque et l'inscrire dans une dynamique éthique et responsable. Stéphanie Moussel met en

place 3 initiatives. Elle invite les clients à trier les déchets en les rigigeant sur « le guide du tri » et en signant un partenariat avec Too Good To Go. Elle lutte contre le gaspillage et s'en félicite : « Nous n'avons pas de gaspillage et ça permet aussi de toucher des clients qui ne seraient jamais venus chez Comtesse du Barry ».

Une Comtesse engagée pour la RSE, c'est rare. Encore une nouveauté pour la marque qui proposera un Noël 2022 sans plastique à travers un retraitail de ses packagings. Autre initiative, la transparence. La nouvelle directrice marketing met l'accent sur la provenance des produits et rappelle que la marque appartient à une coopérative agricole et que les produits sont sans conservateurs.

Dernière étape, conquérir la nouvelle génération. La marque sort de son petit monde aristocrate et se diversifie en misant tout sur les réseaux sociaux à travers sa nouvelle signature : « Agitez votre palais ». Son film institutionnel 2021 publié sur les réseaux met en avant ses produits phares : foie gras, caviar, rillettes, saumon et truffe. Un succès puisqu'il remporte le troisième prix de la catégorie « Meilleure réalisation audiovisuelle » des Trophées de la Communication 2021. Il marque la réussite du nouveau positionnement de marque et sa volonté de perpétuer savoir-faire et modernité. Stéphanie Moussel rebat toutes les cartes de la modernité de Comtesse du Barry en débarquant sur Pinterest, un incontournable du secteur « food ». Dans la même lignée, la marque passe de 2 000 à 12 000 abonnés en un an sur Instagram grâce à des visuels attrayants et diversifiés. Une présence en digital qui a servi et continue de servir la marque qui « doit aussi s'adapter et se réinventer en permanence », comme l'a confié Stéphanie Moussel. ◀

🐦 @EMARKETING_FR

TROPHÉES marketing

|Gaming |eSport|

ENTREZ DANS LE GAME !

La rédaction de **Marketing Mag** et d'**e-marketing.fr** lance un nouveau concours dont l'objectif est de valoriser les meilleures campagnes, stratégies et opérations marketing, réalisées entre 2020 et 2022, utilisant les codes du **gaming** et/ou en lien avec l'univers **vidéoludique**, parmi **11 catégories**.

COLLABORATION ○ *EVENT* + *EXPERIENCE*

GAMIFICATION □ *GRANDE CAUSE* ▲ *INFLUENCE*

INNOVATION + *JEU DE MARQUE* ○ *PLACEMENT*

SERIOUS GAME □ *SPONSORING*

LA COURSE EST LANCÉE !

Rejoignez la ligne de départ avant le **31 mars** sur
www.trophees-marketing.fr/gaming-esport

Un événement **marketing**



Les 100 premiers jours
JULIEN FÉRÉ, PARTNER MARKETING
COMMUNICATION DE ONEPOINT

« Le plaisir est le moteur de mon management »

Arrivé chez OnePoint pour développer la notoriété de l'entreprise et fournir à ses clients un accompagnement en marketing et en communication, Julien Féré pourra compter sur ses expériences en agence et chez l'annonceur pour atteindre les objectifs ambitieux de ce spécialiste de la transformation digitale. CLÉMENT FAGES

D Souvent, une carrière suit les rails d'un plan tracé de longue date. Mais elle évolue également en fonction des opportunités qui s'offrent à nous en cours de route. Directeur de la communication de Voyages-SNCF depuis juillet 2018, Julien Féré s'est retrouvé en 2021 face à ce que le jargon ferroviaire appelle une « aiguille ». Deux voies s'offraient à lui : continuer à travailler au sein de l'entreprise publique, mais en changeant de métier, en vertu de la politique de mobilité interne de la SNCF qui veut que les salariés changent de poste tous les trois à cinq ans. Ou trouver un nouvel employeur. Le professeur associé au Celsa et auteur de livres sur la communication et le marketing ne pouvait pas se résigner à quitter ces sujets. Ce qui entraîne, en novembre 2021, son arrivée chez OnePoint en tant que partner marketing communication, avec l'ambition de travailler l'image et la notoriété de ce cabinet de consulting spécialisé dans la transformation digitale, tout en mettant son expertise au service des clients de l'entreprise. « OnePoint a été lancé il y a vingt ans avec la conviction que la tech était au cœur des transformations des entreprises. La dimension conseil a ensuite été ajoutée. Désormais,

c'est au tour de la communication et du marketing d'enrichir notre expertise », explique Julien Féré.

J-1

Si, au départ, un poste au sein d'un cabinet de conseil n'était pas envisagé, ce choix apparaît vite comme une évidence : « J'ai travaillé au planning stratégique d'agences pendant douze ans, avec le plaisir d'être confronté à une multitude de sujets et d'imaginer des stratégies pour nos clients, sans pouvoir par la suite les mettre en œuvre. D'où mon choix de passer chez l'annonceur en rejoignant la SNCF. Début 2021, au moment de préparer la suite, je visais un poste équivalent au sein d'une grande marque ou enseigne. C'est finalement un chasseur de têtes qui m'a parlé de OnePoint. Je ne connaissais pas du tout leurs métiers, et j'ai pensé que c'était une belle opportunité de créer de la visi-

bilité pour cette pépite ! » Quand il découvre que son rôle sera aussi de conseiller les clients de OnePoint, Julien Féré pense pouvoir réunir le meilleur des deux mondes : « Cela me permet à la fois de gérer une marque au quotidien, comme à la SNCF, tout en étant confronté à une multitude de problématiques, comme en agence ». Les rencontres avec David Layani, qui a fondé l'entreprise en 2002 à seulement 22 ans, et avec une dizaine d'autres associés, finissent de le convaincre de rejoindre officiellement l'entreprise mi-novembre. Il a alors la surprise de découvrir qu'il aurait à ses côtés une équipe pour l'accompagner.

Jour J

Il faut le dire, quand Julien Féré entre en poste, il existe un vrai besoin de communication chez OnePoint ! « Nous finalisons le rachat de trois entreprises au cours des derniers mois,

J-1

« Une belle opportunité de créer de la visibilité. »

Jour J

« Il fallait mettre en place les processus permettant de monitorer nos actions. »

il fallait préparer la communication autour des 20 ans et développer la marque employeur, afin d'être en phase avec notre objectif, qui est de recruter 1 200 personnes en 2022, après les 800 de 2021. Et contrairement à la SNCF, où j'ai monté mon équipe en partant de zéro, j'ai découvert que je pouvais déjà compter sur un responsable de la vidéo et du social media, sans oublier les communicants qui travaillent dans nos bureaux à Bordeaux, Lyon, Nantes ou encore à Bruxelles et Montréal. Par contre, il n'y avait pas de direction stratégique pour les encadrer. Il fallait mettre en place un plan de communication ou encore un budget et des metrics, bref, tous les processus permettant de monitorer nos actions et leurs performances ! » Afin d'instaurer cette dynamique sans brusquer, Julien Féré commence par s'entretenir avec le maximum de personnes, à tous les niveaux : « L'objectif est alors de partager ma vision, et de voir les réactions. Dans ces situations, il faut trouver le barycentre de l'entreprise, ce qui va faire consensus, afin de pouvoir adapter ses propositions ».

J+50

De novembre à janvier, Julien Féré ne réalise pas un seul jour de télétravail. Il a même l'occasion de renouer avec son ancienne vie, en faisant la tournée des bureaux de OnePoint en province. Dès le début, il doit mener de front la mise en place de la direction qu'il prend en main, en entrant rapidement dans l'opérationnel : « Pour comprendre le travail de chacun, il est important d'ouvrir le capot et de se confronter aux outils ». Au-delà du déploiement du plan de communication pour 2022 (année anniversaire de l'entreprise qu'il entend exploiter pour développer sa notoriété), Julien Féré a aussi l'occa-

sion d'endosser pour la première fois son nouveau costume de consultant auprès des clients de OnePoint, tout en recrutant notamment un directeur de la création, une de ses premières embauches. « Avec The Arcane, notre cabinet d'influence tout juste recruté, nous avons décroché la première interview de David Layani dans Les Echos, afin de faire le bilan de notre développement en 2021, où OnePoint a enregistré une croissance de 35 % à 400 millions d'euros de chiffre d'affaires ! Enfin, c'est la première fois que j'ai réussi à réunir l'ensemble de mon équipe, dans un contexte difficile. Mais c'était essentiel, selon moi, afin de créer une dynamique et de mettre tout le monde à l'aise. C'est basique, mais les gens sont plus performants lorsqu'ils sont heureux de travailler ! Le plaisir est le moteur de mon management. »

J+100


Trois mois après sa prise de poste, Julien Féré voit les premiers résultats de ses initiatives, au travers notamment de la mise en place systématique de bilans de campagne. « Nous allons lancer notre premier terrain d'étude de notoriété chez nos clients et prospects, ce qui n'est pas une mince affaire. Et nous tirons enfin les premiers enseignements et axes d'amélioration de nos pratiques. Nous saurons ainsi que la prochaine fois que David Layani passera sur France Info pour présenter l'entreprise, il faudra renforcer nos serveurs ! » s'amuse Julien Féré, alors que le patron de OnePoint a annoncé viser les 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour 2026 ou encore se préparer à investir 100 millions d'euros à Aix-en-Provence pour l'ouverture d'un nouveau bureau et d'un campus dédié au digital. Désormais, le « partner » marketing et communication va s'atte-

MINI-BIO

Après douze ans aux postes de « strategic planner » et « head of strategy » au sein d'agences comme Havas Paris, CSA, Starcom ou GroupM, Julien Féré rejoint la SNCF en juillet 2018 en tant que directeur de la communication Voyages. Chargé de la communication interne, de la publicité, de l'expérience client et du lancement de la marque TGV inOui, il implique les salariés de l'entreprise et arme cette dernière pour faire face à l'ouverture du marché français à la concurrence. En parallèle des cours qu'il donne au Celsa comme professeur associé, il intègre OnePoint en novembre 2021 en tant que partner marketing communication pour structurer l'offre du cabinet de conseil.

ler au développement de la marque employeur, en s'inspirant notamment de ses actions pour la SNCF : « Il est essentiel de faire des salariés des ambassadeurs. Cela passe notamment par la responsabilisation de chacun et l'accompagnement pour une montée en compétence. Il faut donner de la valeur aux gens. Systématiquement, mes équipes sont associées aux réunions et viennent présenter leur travail à la direction », explique Julien Féré, résumant ainsi sa façon de manager : exigence et bonne humeur !

J+200

Ces prochains mois, Julien Féré espère pouvoir disposer d'une équipe au complet, avec la prise de poste effective de ses nouvelles recrues. Il pourra ainsi prendre du recul par rapport à la mise en place opérationnelle de sa stratégie, pour se consacrer au développement de la nouvelle offre marketing et communication de OnePoint. « À terme, mon rôle de consultant doit me prendre la moitié de mon temps. »  @CLEMFAGES

J + 50

« Il est important d'ouvrir le capot et de se confronter aux outils. »

J + 100

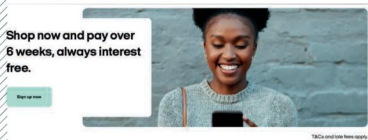
« Il est essentiel de faire des salariés des ambassadeurs. »

J + 200

« Mon rôle de consultant doit me prendre la moitié de mon temps. »



Comment le **Buy Now Pay Later** (BNPL) booste l'e-commerce



Clearpay déploie sa solution sur le marché européen et étend ainsi son potentiel pour séduire les millenials.

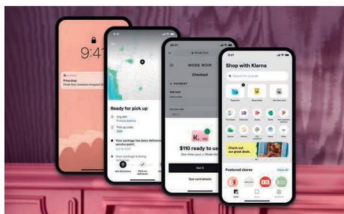
Clearpay a le vent en poupe !

- > Clearpay naît en 2015 sous le nom d'Afterpay
- > La start-up revendique 29 millions de clients
- > Clearpay développe son business en Europe depuis 2021



En 2015, Afterpay voit le jour en Australie, l'entreprise ne développe son activité en Europe qu'à partir de 2021 où elle se fait connaître sous le nom de Clearpay. La solution de paiement fractionné propose des paiements en 4 fois sans frais et revendique ainsi 29 millions de clients et plus de 80 000 partenaires à travers le monde. Les domaines dans lesquels la start-up brille ?

La mode, la beauté, mais aussi le sport. La start-up compte bien se développer en Europe où les millenials représentent une forte partie de la population globale. Les services de paiements fractionnés représentent ainsi une forte occasion pour Clearpay. Très prometteuse, la solution a été rattrapée en 2021 par Square, une entreprise appartenant au patron de Twitter, Jack Dorsey, le tout pour 29 milliards de dollars. ◀



Klarna séduit en partie grâce à son large panel d'e-commerçants, y compris non partenaires, pour permettre aux clients de fractionner les paiements sans difficulté.

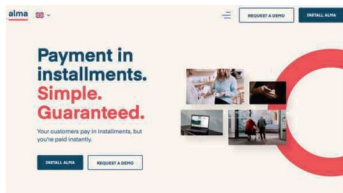
Klarna: la diversification, c'est la clé ?

- > Klarna a fait son arrivée en France en 2021
- > La solution revendique 18 millions de consommateurs sur son application
- > Klarna est née en Suède en 2005



Née en 2005, Klarna ne fait son arrivée en France qu'en 2021. La solution recense plus de 250 000 détaillants partenaires et a même transformé sa solution de paiement fractionné en application mobile dédiée au shopping. Malgré la diversification de son activité, l'entreprise continue de proposer son service de paiement en plusieurs fois.

Il est par ailleurs possible pour les utilisateurs de Klarna de payer en trois fois sans frais, même chez des e-commerçants non-partenaires de l'application. Klarna applique une commission aux vendeurs de 3,29 % à 5,99 %. Fin 2021, Stripe, la fintech spécialisée dans le paiement en ligne, a noué un partenariat avec Klarna et proposera à ses clients le service de BNPL. ◀



Alma connaît un franc succès notamment grâce à sa formule sans abonnement et l'absence de pénalité de retard.

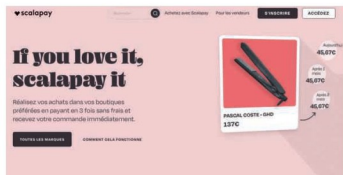
Alma multiplie les succès

- > La start-up est née en 2018
- > Alma a levé 49 millions d'euros en 2021
- > Une solution pour bénéficier d'un paiement fractionné jusqu'à 36 fois



Alma, la fintech spécialisée dans le paiement fractionné depuis 2018, ne cesse de grimper et a même enregistré une multiplication par 6 de son nombre de transactions enregistrées au cours de l'année 2020. Un love success qui lui a sûrement facilité la levée de 49 millions d'euros en 2021. La start-up propose sa solution

après de PME et son modèle repose sur une commission de 4% du montant des créances. L'entreprise mise sur la simplicité puisqu'il n'y a pas d'abonnement et que la start-up ne facture aucune pénalité de retard. L'entreprise a d'ailleurs levé 210 millions d'euros, en 2022, lui permettant de s'étendre plus facilement au niveau européen. ◀



La start-up italienne tente de conquérir tout le marché du BNPL en proposant une solution accessible aux plus petits comme aux plus grands commerçants.

Scalapay veut séduire les grands et les petits

- > La start-up est née en Italie en 2019
- > Les clients peuvent répartir leurs dépenses en 3 fois sans frais
- > Scalapay est arrivée en France et en Allemagne en 2020



Lancée en juillet 2019, la fintech développe une offre rapide à mettre en place pour les marchands de toutes tailles. Scalapay possède plusieurs grands comptes dans son portefeuille comme Bata, Decathlon Italie ou Calzedonia. La start-up met également à disposition de ses clients marchands une solution en magasin. Le consommateur

doit scanner un QR code, situé au niveau de la caisse, ce qui le connecte au site Scalapay et lui permet de rentrer des informations comme le montant à régler. Un nouveau QR code est généré et l'entreprise peut le scanner permettant ainsi au consommateur de payer en plusieurs fois. La start-up applique une commission de 4,2% auprès des commerçants. ◀



Avec une offre de paiement fractionné allant de 1 à 48 mois, Younited se positionne dans le business du BNPL, le tout avec une âme french tech !

Younited, la solution so french

- > Younited est née en France en 2009, mais Younited Pay n'existe que depuis 2021
- > En 2021, l'entreprise a levé 170 millions de dollars pour conquérir le paiement fractionné
- > Younited Pay propose un moyen de paiement aux détaillants allant de 1 à 48 mois



Depuis sa création en 2009, Younited, spécialisée dans la distribution de crédit à la consommation, aura levé 400 millions de dollars. L'entreprise entend se différencier sur trois points avec son offre de paiement fractionné : proposer une gamme de paiements fractionnés allant de 1 mois

à 48 mois ; offrir une solution totalement régulée et présenter une solution gratuite aux marchands et aux clients pour les maturités courtes (1 à 6 mois). L'entreprise dispose d'un agrément bancaire européen lui assurant de se distinguer de nombreuses solutions présentes sur le marché ou nouvellement arrivées. ◀

#GSA]

Courses au quotidien : comment les enseignes se rendent indispensables ?

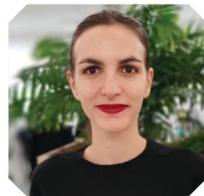
La crise sanitaire a renforcé le rôle de proximité des enseignes de la grande distribution. Le Baromètre de la Reconnaissance client, réalisé par l'agence ISOSKELE, dévoile comment les Grandes Surfaces Alimentaires y sont parvenues. En voici les résultats :

Les consommateurs ont élevé leur niveau d'exigence vis-à-vis des marques. Aussi, l'agence ISOSKELE, spécialisée en data marketing et communication suit depuis 2019 avec son Baromètre de la Reconnaissance Client les différents items qui créent un sentiment d'écoute, de compréhension mais aussi de surprise et de valorisation auprès des clients. « Nous avons interrogé cette année les Français sur leur rapport aux enseignes alimentaires, un secteur avec une fréquence d'achat beaucoup plus importante que celle de la distribution spécialisée étudiée dans le Baromètre. Le retour est plutôt positif puisque le secteur obtient une note globale de 6,2/10, ce qui correspond à la moyenne tous secteurs », explique Delphine Primard, Responsable du planning stratégique chez ISOSKELE.

Grande distribution : des enjeux de services et d'omnicanalité

« 17 enseignes ont été analysées, réparties en cinq catégories : surgelés et frais, super et hypermarchés, bio, proximité et discount. Il existe une forte dispa-

rité entre l'enseigne qui arrive en première place – Maison Thiriet avec une moyenne de 7,5/10 – et la dernière Aldi (5,1/10). Cela s'explique en partie, par le fait que les marques positionnées sur le prix comme Aldi mais aussi LIDL (5,4/10) répondent bien à une préoccupation de pouvoir d'achat mais moins aux attentes relationnelles et à la valorisation de la fidélité des clients », observe Delphine Primard. C'est pourquoi même si le différentiel entre Maison Thiriet et Aldi est grand (2,4 points), les moyennes sont plutôt homogènes au sein de chaque segment de marché. En tête, se positionnent ainsi les enseignes de super et d'hypermarchés et celles de surgelés qui elles, sont habituées depuis plusieurs années à récompenser leurs clients, dans une démarche "customer centric", avec un programme de fidélité ou encore des services facilitateurs comme la livraison à domicile. C'est d'ailleurs ce qui semble manquer aux enseignes du bio, en milieu de classement, qui ne parviennent pas encore à proposer une démarche vraiment omnicanale. « Les marques bio sont pénalisées par une politique de services souvent timide dans un contexte où la livraison, en magasin ou à domicile,



Delphine Primard,
Responsable du planning
stratégique chez ISOSKELE

« Maison Thiriet : une approche servicielle sur le site web, pour répondre à un maximum de besoins individuels ».

Delphine Primard, Responsable du planning
stratégique chez ISOSKELE



ainsi que la récompense de la fidélité sont devenues des standards dans les attentes des consommateurs », confirme Delphine Primard. On constate ainsi que les enseignes qui sortent du lot sont celles qui ont su développer une approche omnicanale mais aussi une posture de générosité et d'empathie auprès de leurs clients, à l'instar de Maison Thiriet.

Maison Thiriet : "Où vous voulez, quand vous voulez"

L'enseigne fait preuve d'une grande disponibilité en proposant un large choix quant aux modalités pour faire ses achats : livraison standard ou à la carte sur un créneau resserré, en click-and-collect et même en consigne surgelés (ouverte 24h/24) sur un magasin pilote. La Maison Thiriet surperforme donc sur l'affirmation "Elle propose des canaux d'achat qui correspondent à mes préférences" (8,4/10 vs 7/10 moyenne secteur). « L'approche se veut aussi servicielle sur le site web, avec de nombreuses possibilités de filtres sur les critères de recherche : par nombre de parts, en

fonction de l'éligibilité au ticket restaurant ou encore selon le mode de cuisson. L'enseigne répond ainsi à un maximum de besoins individuels », poursuit Delphine Primard.

En parallèle, l'enseigne séduit par l'attention portée à ses clients : livreurs-vendeurs et conseillers en magasin dédiés, programme de fidélité généreux ou encore surprises glissées à chaque commande. Les clients ont ainsi le sentiment que les communications sont adaptées à leurs attentes (7,7/10 vs 6,3/10 moyenne secteur) et 31% des clients disent avoir déjà été surpris par la marque. Ces multiples gestes ont pour conséquence une bouche-à-oreille positif : note de 7,6/10 vs 6,6/10 moyenne secteur sur l'affirmation "J'ai déjà recommandé la marque autour de moi".

Système U : une forte proximité locale

« Les clients apprécient l'accessibilité, tant humaine (écoute), financière (prix juste) et géographique (implantation et approvisionnement local), inhérente à cette coopérative de commerçants », affirme Delphine Primard. L'élargissement de l'offre à d'autres secteurs que l'alimentaire (voyage, photo, billetterie...) font des magasins une véritable destination de services. En parallèle, des petites attentions sont portées par l'enseigne aux clients comme le Kit Gâteau d'anniversaire offert aux porteurs de la carte de fidélité. Des efforts reconnus et appréciés des clients, puisque l'enseigne obtient la meilleure note du secteur GSA sur l'item "Récompense ma fidélité" (6,9/10 vs 5,7/10 moyenne secteur) et surperforme sur celui "Propose des offres et services qui correspondent bien aux attentes" (7,4/10 vs 7/10 moyenne secteur). « La proximité se traduit aussi par un fort ancrage local : chaque "propriétaire-exploitant" passe du temps à tisser un lien fort avec les producteurs locaux (20% de l'approvisionnement). Cela se traduit également par la mise en avant de recettes régio-



nales sur internet ou de produits locaux dans les rayons », complète Delphine Primard. À noter enfin, que l'enseigne se distingue par une facilité de contact (note de 7,7/10 vs 6,7/10 moyenne secteur) et sur le délai de réponse (note de 7,8/10 vs 6,6/10 moyenne secteur). « Notre histoire, notre organisation coopérative qui fait que chaque magasin est exploité par un entrepreneur indépendant, la nature aussi de nos implantations, avec plus de la moitié de nos magasins situés dans des communes de moins de 5 000 habitants : tout ceci concourt à ce que nous soyons "proches". Proches de nos clients, mais aussi de nos collaborateurs et de toutes les parties prenantes dans l'environnement du magasin. Aujourd'hui, où tout ce qui est éloigné inquiète, la proximité réelle et incarnée au travers de personnes réelles rassure et fidélise », confirme Karine Vierucci-Cometon, Directrice Marketing-Communication chez Système U. ▀

A PROPOS DU BAROMÈTRE ISOSKELE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Étude réalisée par le Centre de Recherche en Connaissance des Publics d'ISOSKELE. Elle a été menée en France auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 5000 individus. Questionnaire administré en ligne, entre le 19 février et le 8 mars 2021. 165 marques réparties sur 10 secteurs ont été évaluées.





**Gare
au
game
over!**

FAIRE SANS ? IL VA FALLOIR FAIRE AVEC !

D En 2022, le quotidien des marques ressemble à un numéro d'équilibriste. Il leur faut, plus que jamais, répondre aux diktats de la créativité – le fameux effet « wahou » – et de l'efficacité publicitaire. Et, en même temps, veiller à décarboner drastiquement leurs campagnes média (voire, carrément, à ne plus faire de publicité !), tout en faisant face à la pénurie de matières premières et... de cookies tiers, dont la disparition est programmée sur tous les navigateurs en 2023. Pas simple ! Alors quand se rajoutent dans l'équation les rumeurs de départ de Meta du territoire européen et un bras de fer entre la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) et Google, on en est convaincu : les marques vont, en 2022, plonger dans un bain de « sans ». Sans impact, sans pub, sans

cookies... et donc sans GAFA. Au cœur du problème, la mise en demeure par l'autorité de régulation française, le 10 février, du gestionnaire d'un site Web pour son utilisation de Google. Les données collectées sont ainsi transférées vers les États-Unis. Une pratique illégale, pour la Cnil, qui impose au site et à plusieurs grands retailers (Decathlon, Sephora, Auchan...) de se conformer au RGPD et de ne plus utiliser l'outil statistique dans les conditions actuelles. Google, qui n'a pas encore reçu le rapport de la Cnil, se réfugie derrière le flou du cadre réglementaire et met dans la balance un important travail mené depuis plusieurs années pour offrir un degré optimal de sécurisation et une anonymisation des données. Statu quo. Sans concession, il faudra donc pour les marques... faire avec. ▶

FLORIANE SALGUES

COM Les marques revoient leur copie sans carbone

DATA La bonne recette de la pub digitale sans cookies

PÉNURIE De la peur du vide à la peur du FMOB

PUB Prenez vos places

Com

Les marques revoient leur copie

SANS CARBONE

L'impact environnemental d'une campagne média : entre 1 et 100 tonnes de CO₂ ! Pour le réduire, les marques, les régies, les associations et les prestataires sont sur le pont et multiplient les initiatives. Tour d'horizon.

JEAN-JACQUES MANCEAU

Elle nous a tous fait sourire ! La dernière campagne de pub télé du fournisseur d'énergie Engie met en scène des enfants particulièrement espiègles et... agités. Ce film baptisé *No Energy To Waste* nous embarque dans le monde joyeux et insouciant d'enfants qui débordent d'énergie. Une campagne réalisée avec Publicis Conseil pour affirmer l'impératif d'agir ensemble, et dès maintenant, pour réussir la transition énergétique et devenir le leader de la transition bas-carbone. Un dispositif de preuves en print et digital vient compléter la campagne. Pour être totalement raccord avec la promesse de marque, cette campagne a été conçue dans le cadre d'une démarche écoresponsable : décors naturels, un stylisme de seconde main, un casting local et une gestion raisonnée de l'énergie sur les lieux de tournage, tout en assurant le plus haut niveau de sécurité sanitaire dans un contexte encore fortement marqué par la pandémie de Covid.

Engie mesure sa campagne

Surtout, le groupe Engie s'est engagé à suivre les performances énergétiques de la campagne digitale grâce à la start-up Impact+ qui va mesurer l'impact environnemental de la campagne digitale tout au long de sa diffusion, avec une vision par régie

et par format de son empreinte carbone pour l'optimiser en continu. Un cas isolé, Engie ? Pas vraiment. Pour toutes les entreprises qui s'engagent dans une démarche responsable, le caractère durable et responsable d'une action de communication devient un impératif qui nécessite de se lancer dans des initiatives de mesure d'empreinte carbone de leurs campagnes publicitaires. « Le besoin de communiquer responsable s'inscrit dans le cadre du programme plus large de transformation du groupe, intitulé "L'Oréal pour le futur", qui voit L'Oréal prendre de nombreux engagements en matière de RSE et de développement durable. Nous voulons, en tant qu'annonceurs, faire les mêmes efforts que ceux fournis par le groupe du côté de la production ou du packaging. L'Oréal est un gros diffuseur - nous sommes dans le top 5 des annonceurs en France -, nous avons donc un rôle à jouer sur ce sujet. Nous sommes d'ailleurs l'un des signataires du programme "FAIRE" de l'Union des marques, dans lequel plusieurs marques prennent des engagements pour une communication responsable, qui vont de l'écoconception à la maîtrise de la diffusion des

campagnes » confirme Céline Largy, Directrice Média L'Oréal France. L'enjeu est de taille. La publicité a un impact environnemental croissant et significatif, en particulier sur les supports numériques.

Entre 1 et 100 tonnes de CO₂ par campagne

D'après les analyses d'Axionale, l'empreinte carbone annuelle d'un média télévisuel français varie de 100 milliers à 2 millions de tonnes de CO₂. Celle d'un titre magazine fluctue entre 1 000 et 10 000 tonnes de CO₂. De manière générale, l'empreinte carbone d'une campagne média se situe entre 1 et 100 tonnes de CO₂. Pour réduire l'impact, la riposte s'organise. Avec des juges de paix, comme l'Ademe qui publie des bilans annuels sur la publicité et l'environnement. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) émet, quant à elle, de nombreuses recommandations. D'autres acteurs, comme l'Union des marques, se sont appropriés le sujet avec le programme FAIRE. L'ensemble de ces initiatives accompagne le travail réglementaire de grande ampleur qui s'est accéléré avec le lancement de la stratégie nationale bas-carbone (SNBC), pour réduire les émissions de CO₂, qui oblige tous les acteurs à préciser leur empreinte carbone. Mais aussi le projet de loi climat et résilience qui a interdit la publicité pour les énergies fossiles et le greenwashing, et a rendu obligatoire la mise en place d'une étiquette climat sur les publicités. Enfin, l'article 16 bis de la loi sur l'empreinte du numérique oblige l'affichage par les services de médias audiovisuels de l'équivalent des émissions de gaz à effet de serre. Sur le terrain, pour répondre aux demandes des clients, les régies publicitaires et les agences spécialisées lancent leurs propres outils de mesure d'empreinte carbone des campagnes publicitaires.

Très actives sur le sujet, les régies pub, telles que Prisma Média, CanalPlus, TF1 Pub, M6 ou FranceTV ont développé des formats pour accompagner la communication green des marques et surtout des outils pour mesurer l'impact carbone des campagnes de publicité. Le Groupe M (le groupe d'investissement média de WPP), en partenariat avec CO2balance (cabinet de gestion carbone), développe également un dispositif pour mesurer l'empreinte des campagnes.

Le Dooh au rapport

Côté affichage, le secteur n'est pas en reste. Le Club Digital Media (l'association française qui regroupe l'ensemble des professionnels de la communication sur écrans) a lancé le premier calculateur carbone pour les installations d'affichage digital sur un lieu physique. L'objectif de ce calculateur est de leur permettre de mieux conseiller leurs clients dans leur projet de digitalisation afin de réduire leur impact environnemental et de les guider dans de meilleurs usages, plus respectueux de l'environnement. Le calculateur carbone s'adresse également à ceux qui disposent déjà d'un réseau d'écrans et qui souhaitent identifier des axes d'amélioration.

Le parcours d'achat sous contrôle

Pour les marques qui veulent aller plus loin dans l'analyse de leur impact, Greenmetrics mesure aussi la pollution numérique liée au parcours d'achat sur Internet, avec sa solution plug&go. Elle permet aux e-commerçants, agences web et experts du marketing digital d'identifier les sources les plus polluantes liées aux interactions clients (consultations des pages, rebonds, acquisitions...) et canaux marketing (SEO, SEA, social media...). Des reports personnalisés

et recommandations simplifiées permettent, en plus de réduire drastiquement son impact, de booster sa stratégie d'acquisition (meilleur référencement sur les moteurs de recherche, réduction des coûts de développement, amélioration de l'expérience utilisateur...). Par ailleurs, une mise en avant des compensations liées à l'achat, un label score ainsi qu'un classement RSE sectoriel permettent aux entreprises de se situer sur le marché et d'être récompensées pour leurs efforts de décarbonation.

Décarbonation à l'origine

Mais comme l'énergie la moins polluante, c'est celle que l'on n'utilise pas, pour traiter le problème à la source, certains médias intègrent la décarbonation dès la conception du projet. C'est le cas d'EcoAct et Greenspector qui accompagnent France TV dans la décarbonation de son nouveau média Nowu. Cette offre éditoriale numérique dédiée à la transition écologique pour les jeunes de 15 à 25 ans a été conçue dans une logique de sobriété énergétique, via une stratégie bas-carbone et l'intégration des principes d'écoconception. Pour s'assurer de l'optimisation et de la réduction de son impact carbone, EcoAct et Greenspector ont établi un benchmark des meilleures pratiques en matière de médias à faible empreinte carbone et calculé ensuite l'empreinte carbone du projet. Au lancement du projet, l'empreinte carbone du média a été estimée à 74 tonnes de CO₂ équivalent (soit 37 allers-retours Paris-New York) et fera l'objet d'un suivi précis dans le temps avec le développement du service. Greenspector a également étudié le niveau d'écoresponsabilité du site du média, grâce à son certificat de sobriété numérique. Nowu a été le premier média à obtenir un bon résultat : la note éco-score de 61/100, ce qui correspond au niveau bronze. 🌱 @JJMANCEAU

Data

La bonne recette de la pub digitale

SANS COOKIES

C'est l'heure du coup de feu dans l'arrière-cuisine de l'ad tech : face à la disparition programmée des cookies, l'écosystème publicitaire mitonne ses alternatives. **FLORIANE SALGUES**

D Cookies or not cookies ? Ce n'est plus la question. Ces petits traceurs numériques, vieux comme Internet, ont déjà disparu des navigateurs Safari (Apple), dès 2017, et Firefox (Mozilla), en 2019. Sur Chrome, et ses 60 % de part de marché, ce n'est que partie remise : prévue pour 2022, la fin des cookies tiers a été retardée par Google à la mi-2023. Histoire de laisser un sursis à l'écosystème publicitaire – et à lui-même – pour trouver des alternatives robustes à ces petits fichiers déposés sur le PC ou le téléphone de l'utilisateur. Mais, aussi à sa conséquence : un déficit de données récoltées par les marques, les éditeurs, les régies et les agences... sur les habitudes et préférences de navigation des internautes. Cibler et attribuer : la nouvelle mission impossible ?

Faire « avec »...

« Les chaussures des cookies sont tellement grandes qu'il est difficile de trouver une seule solution pour combler leur polyvalence et leur universalité », annonce Pierre

Harand, Partner APAC et Europe de l'agence Fifty-Five. Néanmoins, « même s'il reste du travail, plusieurs alternatives composites se distinguent déjà, parmi lesquelles celles de faire avec les données qui restent », poursuit-il, citant 3 options : le fingerprinting, les données first party et le ciblage contextuel. « Le fingerprinting consiste à rassembler les données sur l'internaute – son adresse IP et le type d'appareil, notamment – pour définir un portrait composite, puis, par corrélation, reconnaître l'utilisateur d'une session à l'autre », précise Pierre Harand. Il « suffirait » de combiner cette technologie qui « peut marcher assez bien » avec les données propriétaires (first party) issues, notamment, de l'historique d'achat, et avec le ciblage contextuel « jusqu'à présent sous-utilisé, en raison de la profusion des données individuelles ». Tant qu'il reste des cookies tiers, il serait donc temps (voire urgent ?) d'expérimenter... et de comparer les performances. C'est ce qu'a fait, dès 2020, la société de ventes de crédits en ligne Cofidis avec

40 %
d'efficacité pub
en moins sans cookies.

une campagne publicitaire contextuelle. Alors que la marque ne réalisait que des campagnes d'acquisition basée sur les cookies, elle a choisi de cibler des audiences sensibles à ses produits, repérées grâce à la solution Golden Fish de Weborama. Un outil d'intelligence artificielle sémantique qui fait remonter des segments basés sur les typologies de pages visitées par les internautes, notamment. Résultat : un taux d'attribution de la campagne sans cookies de 11 % versus 16 % pour une campagne avec cookies, et un coût d'acquisition très proche (96 € vs 94 €). Des résultats encourageants qui ont poussé Cofidis à porter à 80 % la part du contextuel dans ses campagnes.

... Ou faire « sans » ?

En pénurie de cookies, faut-il plutôt s'en remettre aux grandes plateformes ? « Google, Facebook, Amazon... possèdent tellement de données et d'inventaires publicitaires qu'ils n'ont pas besoin des cookies pour offrir des possibilités de ciblage très efficaces, souligne Pierre Harand.

Grâce au système de connexion par défaut, ce sont les grands gagnants de la fin des cookies tiers. » D'autant que les GAFAM travaillent, aussi, à des alternatives. Microsoft (LinkedIn, Xandr...) a soumis Parakeet, identifiant unique associé à un utilisateur connu uniquement d'un serveur de confiance. En janvier, Google a présenté Topics, sa proposition pour la publicité ciblée par centres d'intérêt, qui vient remplacer FLOC, son premier projet émergent de l'initiative Privacy Sandbox. Des solutions intéressantes, auxquelles s'ajoute l'identifiant universel, mais qui restent « prospectives tant qu'elles n'ont pas été acceptées par

l'industrie », relève encore Pierre Harand.

Tester les solutions et apprendre à faire « sans » cookies, c'est justement ce qui a motivé la constitution de groupes de travail au sein de l'IAB France, l'association représentant les acteurs de la publicité digitale, il y a deux ans. Dont le groupe « Navigateur » qui interagit « tous les 15 jours avec Google sur ses propositions », raconte Augustin Décré, pilote de la Task Force Cookieless de l'IAB France. Des échanges constructifs, sans jugement, avec Google et d'autres acteurs de l'ad tech – via les groupes « Contextuel », « Identifiants uniques », par exemple – partagés régulièrement par l'IAB France au travers d'un guide *Cookieless* qui compile les alternatives. Évolutif et interactif, le guide est sorti dans une deuxième version en décembre 2021, enrichi de retours d'expérience sur les solutions et d'un regard juridique – la troisième mise à jour, attendue en 2022, contiendra également un volet mobile. La révolution est en cours, mais l'espoir est là. Pour Augustin Décré, toutes les solutions technologiques sont « performantes » et, désormais, « *privacy-by-design* ». « Nous avions, par exemple, un a priori, sur l'identifiant unique que nous pensions plus porté sur la précision que sur le reach. Or, les derniers tests nous ont prouvé que le reach était aussi très bon », illustre-t-il. Pierre Harand nuance quelque peu : « Nous constatons qu'en moyenne 30 à 40 % de l'efficacité publicitaire brute est perdue entre un fonctionnement avec ou sans cookies. Les solutions en compensent une partie, mais pas l'intégralité ». Le régime cookies free risquera alors d'être difficile à avaler.

👉 @FLOSALGUES



Volkswagen teste le ciblage sans cookies

Pour pallier le déficit de données, Volkswagen a testé des stratégies de ciblage avec ou sans cookies dans le cadre de sa campagne pour le nouveau modèle Tiguan, qui s'adresse à 4 segments de consommateurs : les familles avec enfants, les familles CSP+, les internautes ayant manifesté un intérêt pour le « voyage » ou pour la « technologie ». La marque s'est appuyée sur la solution *Cookieless Translator* de la plateforme média Teads, lancée à l'été 2021 avec Omnicom Media Group (OMG), pour convertir ses audiences « cookie-based » en une stratégie d'activation sans cookies et sans mobile advertising ID. Sont analysés la typologie de contenu visité, les types ou modèles de device et les domaines spécifiques visités par l'audience source. Résultat, après A/B test : une similitude globale de performances média entre la stratégie fondée sur les cookies et la stratégie *cookieless*, à coûts équivalents. Mais une possibilité supplémentaire d'adresser les utilisateurs de Safari ou de Firefox (sur lesquels les cookies tiers ne sont déjà plus actifs). Le VTR, la mesure du taux d'individus exposés à une vidéo publicitaire (ou autre) et qui vont jusqu'au bout, est équivalent au benchmark avec ou sans cookies. La visibilité est de +8,3 points vs le benchmark sans cookies et de +8,2 points avec les cookies. Enfin, le taux de clics (CTR) est de +0,03 points vs le benchmark sans cookies et de +0,02 point avec les cookies.

Pénurie

De la peur du vide à la peur du FOMB

Comment adapter sa stratégie marketing en 2022 pour faire face à la pénurie et profiter d'une nouvelle pathologie du consommateur, le « Fear of Missing Buying ».

CLÉMENT FAGES

■ C'est l'un des grands maux de ces deux dernières années : pénurie de masques, de matières premières, de papier – et pas seulement de papier toilette –, de semi-conducteurs, de cartes graphiques, de consoles de jeux PS5, de talents ou seulement de ketchup et de frites... Rares sont les secteurs à ne pas avoir rencontré de problèmes d'approvisionnement depuis que la Covid-19 a ralenti la production des mines ou des usines et perturbé le fret mondial. Face à cette situation, les entreprises rivalisent d'ingéniosité pour, au mieux, profiter de la situation, et au pire, moins décevoir. Certaines, opportunistes, car très peu impactées, communiquent sur le fait qu'elles ont du stock. D'autres profitent de l'occasion pour développer de nouvelles gammes et tester de nouveaux composants ou services.

Alors que dans la vallée de la Bresle, entre Normandie et Picardie, où sont produits 70 % des flacons vendus par les grandes maisons de parfum dans le monde, les verriers ont vu leurs fours s'éteindre pendant les confinements, certaines marques ont créé, pour un même parfum, des gammes aux flacons

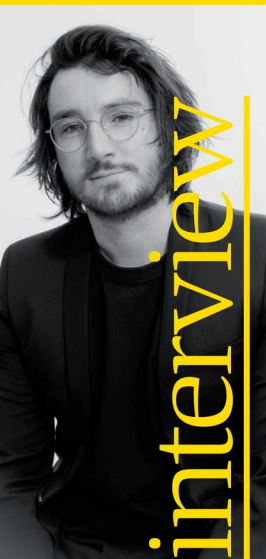
dépareillés, en fonction des modèles disponibles. Du côté des constructeurs automobiles, le système D s'est développé. Les écrans tactiles de certains modèles ont laissé la place à une encoche destinée à recevoir un smartphone, qui, doté d'une application dédiée, les remplace avantageusement. Sinon, des véhicules ont été livrés sans l'ensemble des options, le client devant revenir en concession pour un « upgrade », qui apparaît comme une nouvelle occasion de créer de l'interaction et d'améliorer la relation client. Mais si le mot pénurie devait devenir de plus en plus courant en 2022, il faudra sans doute s'inspirer de pratiques marketing plus souvent associées aux secteurs de la mode et du luxe, comme l'explique Adrien Moret, head of creative strategy au sein de l'agence Helmut, qui y voit une occasion pour les marques de reprendre le pouvoir sur le consommateur et de se préparer aux enjeux des nouveaux mondes numériques. Son témoignage remet en question le rapport à la propriété et au désir de possession, que beaucoup pensaient révolu au profit de l'usage. ■ [@CLEMFAGES](#)

2900

C'est le nombre de restaurants McDonald's qui ont dû supprimer les grandes et les moyennes portions de frites au Japon fin 2021.

« La pénurie rend le pouvoir aux marques »

Adrien Moret,
Head of strategy
chez Helmut Agency



Vous clients dans le luxe sont des spécialistes du marketing de la rareté. Peut-on s'inspirer de leurs stratégies à l'heure où les pénuries vont devenir de plus en plus courantes ?

La pénurie n'est pas du tout un sujet pour nos clients, du moins du point de vue logistique. Cette notion entre plus comme un élément d'une réflexion sociétale, qui est menée par les acteurs de la mode et du luxe en réponse à la fast fashion. Là où auparavant une ou deux collections étaient la norme, de nombreuses enseignes s'inspirent aujourd'hui des maisons de haute couture pour alimenter des collections mensuelles. Le luxe doit alors, d'une certaine façon, cultiver la pénurie et en faire une stratégie marketing. Les collections capsules sont, par exemple, une aubaine pour les marques de luxe. Elles permettent de créer de la rareté et de l'unicité, ce qui est déterminant pour le luxe. C'est autant une pénurie marketing que réelle : on produit moins de vêtements, et on cultive ainsi un sentiment d'urgence permanent. Ainsi, le luxe ne connaît pas la crise et se trouve même très bien armé pour faire face aux évolutions à venir, compte tenu du rajout de clients et des expérimentations en cours pour vendre autrement.

Vous évoquez également la généralisation de la culture du drop, technique basée sur le principe de rareté puisqu'un drop est la mise en vente d'un nombre limité d'articles par tirage au sort.

De nombreux acteurs jouent sur l'effet FOMO de ces ventes, ou plutôt l'effet FOMB – pour Fear of Missing Buying – qui, grâce aux collaborations avec une marque ou un artiste, peuvent toucher de larges communautés. Pour autant, le faible nombre de produits disponibles fait augmenter la valeur des produits, mais permet aussi de jouer sur la notion de responsabilité, la production et le transport de faibles quantités de produits demandant des ressources limitées. Sur le court terme, les marques peuvent créer un fort sentiment d'attente, en misant, par exemple, sur des ventes flash ou des collaborations uniques avec une autre marque ou un artiste,

à l'instar de ce que peut faire Supreme. À l'inverse de ce sentiment d'urgence, on voit aussi, sur le long terme, se développer la notion de slow fashion ou long fashion. Les gens cherchent du sens dans leur consommation. C'est ce que fait une marque comme Asphalte, en ne produisant qu'en précommande et en promettant des vêtements qui durent dans le temps. Mais plus globalement, je pense que la pénurie rend le pouvoir aux marques et leur permet de rééquilibrer le rapport de force avec le consommateur. Ces dernières années, les marques ont dû se mettre en quatre pour répondre à leurs désirs. Au contraire, la pénurie va créer de l'attente et faire émerger des marques gourous. À cela s'ajoutent les bénéfices pour les marques : produire moins, c'est moins de stock, d'inventus, de perte et d'impact environnemental. Aussi, disposer de moins de ressources et subir plus de contraintes permet d'être plus imaginatif, d'innover.

Mais que penser alors du développement de nouveaux espaces et usages liés notamment au metaverse et autres univers virtuels ? Comment réussir à marketer la rareté quand de nouveaux produits virtuels, une fois conçus, peuvent être dupliqués à l'infini ?

L'Asie a un temps d'avance sur nous. Observant ce qu'il se déroule là-bas, nous conseillons à nos clients d'aller sur le jeu, qui est le futur du social media. Quant à la notion de rareté, les NFTs sont une réponse. Si chaque NFT est unique, c'est une façon de créer de l'exclusivité et de l'urgence à vouloir l'acquérir à l'occasion d'un drop. Nous parlons de plus en plus de NFT avec nos clients. On voit s'ouvrir de nouvelles possibilités, comme il y a une dizaine d'années avec le développement des réseaux sociaux. Mais, là encore, cela interroge sur les attentes des consommateurs, notamment vis-à-vis de la notion de possession. On parle de plus en plus de valeur d'usage au détriment de la possession, or, cet engouement pour les NFTs, et plus généralement pour tout ce qui est rare, montre l'inverse.

Pub

Prenez vos PLACES

Pour émerger auprès des consommateurs, les marques en quête d'authenticité en 2022 vers le placement de produits, une pratique en pleine révolution.

CLÉMENT FAGES

Est-elle révolue, cette époque où les contenus n'étaient qu'un prétexte pour offrir aux publicités du « temps de cerveau disponible » ? Entre les adblockers et la diversification des modes de consommation des contenus, difficile pour les annonceurs d'émerger auprès d'un public sursollicité. Alors, pour quoi ne pas s'intégrer directement aux contenus consommés ? Selon le cabinet PQ Media, les dépenses des marques en placement de produits ont augmenté de 13,8 % en 2021, pour atteindre 23,3 milliards de dollars. En 2019, les investissements progressaient déjà de 14,5 % à 20,57 milliards de dollars, marquant une dixième

année de hausse consécutive. Et si la crise, en perturbant le calendrier de production des émissions, séries, films ou clips musicaux, a donné un coup d'arrêt au secteur, ce dernier bénéficie d'un potentiel de croissance, les consommateurs confinés ayant pris d'assaut la télévision et les plateformes de streaming. Mais attention, le placement de produits ne se fait pas n'importe comment, et les producteurs n'ont aucun intérêt à transformer leurs contenus en foire publicitaire.

Ancrer l'offre dans le quotidien

Derrière le terme de placement de produits se cache une multitude de possibilités, tant dans les formats que dans les stratégies des marques. « Nous lisons des scénarios et identifiions des opportunités de placement de produits : "il prend son téléphone", "elle entre dans un magasin", "ils montent dans une voiture"... De là, nous pouvons démarcher des marques ou proposer à des partenaires récurrents d'apparaître dans nos productions », indique Margot Geysemans, responsable placement de produits au sein de Telfrance (Newen/TF1), groupe qui est notamment à l'origine des pro-

grammes comme *Plus belle la vie* et *Demain nous appartient*, qui rassemblent chaque soir plusieurs millions de téléspectateurs.

« Il existe ensuite deux grands types de placement de produits : le placement simple où l'on voit un produit ou une marque. Cela peut être une voiture, un paquet de céréales sur une table ou un personnage qui porte le sac d'une enseigne. Et le placement contextualisé, avec budget "sur mesure", où d'une manière ou d'une autre, le produit ou la marque s'insère dans l'histoire. » Et aussi dans le quotidien des personnages, et donc des téléspectateurs dans le cadre de ces séries quotidiennes. Ces formats ont l'avantage d'offrir plus de souplesse que les films pour les placements de « produits », notamment quand il s'agit de mettre en valeur des services. « Nous avons récemment travaillé avec des marques comme BackMarket ou avec la FNATH, l'association des

13,8 %
de hausse des investissements
en placement de produits en 2021.

accidentés de la vie. Nous pouvons inclure leur offre à l'intrigue et la faire découvrir aux téléspectateurs par le biais des dialogues », explique Margot Geysermans.

Le secteur de la musique s'ouvre également de plus en plus aux marques et offre lui aussi des possibilités accrues de placements, notamment verbaux. « D'un côté, les labels repensent leur business model face aux pertes de revenus liées au streaming, de l'autre les clips génèrent désormais des centaines de millions de vues, voire plus.

Quand un clip fait un ou deux milliards de vues sur YouTube, l'investissement de plusieurs dizaines de milliers d'euros en placement est largement rentabilisé », juge Raphaël Aflalo, cofondateur avec Cathy Guetta de My Love Affair, une agence spécialisée dans la mise en relation entre les marques et les artistes, qui collabore notamment avec le géant Grupo Bimbo, le champagne Freixenet, mais aussi Renault, Sushi Shop, HSBC ou encore l'application de rencontres britannique Feeld. Si les placements rémunérés au sein des paroles sont encore rares, la plus grande latitude d'interactions entre les artistes et les produits est appréciée. Quand la marque ne coproduit pas directement un titre avec un artiste, ce qui est plus difficile à imaginer dans les œuvres de fiction.

Des placements plus flexibles

Tout comme la publicité, le placement permet de rendre une offre familière, d'améliorer la considération et, donc, l'achat. Et cela fonctionne. Selon l'entreprise Branded Entertainment Network (BEN), les placements de produits sont 10 % plus efficaces quand il s'agit de créer de l'affinité avec l'audience ciblée. 42 % des consommateurs sondés par BEN ont acheté un produit après l'avoir découvert dans un clip et 83 % disent se souve-



Les marques du groupe Bimbo s'incrument dans les clips de David Getta.

nir d'une marque apparaissant dans l'un d'eux. La fiction n'est pas en reste : BEN collabore notamment avec Netflix pour identifier les productions les plus affinitaires avec la cible de ses clients. Grâce au machine learning et au repérage des jumeaux statistiques, l'entreprise peut mettre en place des dispositifs de plus en plus performants pour les annonceurs. Mais ce n'est pas la seule innovation permise par le numérique.

« Sur une série quotidienne, nous connaissons précisément la date de diffusion de l'épisode, ce qui permet à la marque de se coordonner pour appuyer un lancement. Du bref à la diffusion de l'épisode, il faut compter entre cinq et six mois. Et grâce au DRTV (la direct response TV consiste à provoquer une réaction du téléspectateur pour l'inciter à composer un numéro de téléphone, se rendre sur le site via un QR code...), nous savons qu'un produit visible dans un épisode va être aussitôt recherché en ligne. Il faut s'assurer d'avoir les stocks nécessaires lors de la diffusion ! », prévient Margot Geysermans, qui indique qu'en matière de durée de projet, une série est un compromis entre le clip et le cinéma. « De la réception du scénario à la sortie du clip, il s'écoule parfois seulement un mois », confirme Raphaël Aflalo.

10 %
d'affinité supplémentaire avec la marque ou le produit placé.

« Une marque doit être opportuniste, mais c'est une occasion de mettre en avant des produits récents. Au contraire, il faut compter parfois un an et demi pour un projet au cinéma, voire plus en ces temps de crise », explique-t-il, citant le cas du dernier James Bond, plusieurs fois reporté, ce qui a poussé les marques partenaires à faire tourner de nouvelles scènes afin de mettre en avant des produits récents.

Là encore, la technologie – et notamment les images générées par ordinateur, ou CGI – permet de réaliser des placements de produits numériques. La société MirriAd s'est spécialisée en la matière et collabore avec de nombreuses fictions : « Nous avons, par exemple, ajouté un sac Deliveroo sur une table ou une publicité pour la plateforme en quatrième de couverture d'un magazine manipulé par un personnage », indique Margot Geysermans. Des placements qui peuvent se réaliser jusqu'à une semaine avant la diffusion d'un épisode et qui permettent parfois d'insérer la marque de façon plus naturelle, sans contraindre la réalisation. Indirectement, ces placements numériques peuvent aussi permettre d'étendre la couverture d'une campagne existante. Une marque peut, par exemple, décider d'inclure ses publicités OOH sur des panneaux présents dans une fiction. À terme, elles pourraient même s'afficher dans de vieux films hébergés sur les plateformes, ou utiliser ces technologies pour apparaître dans les environnements virtuels immersifs liés aux métavers. ■

► @CLEMFAGES

Comment bien préparer ses rencontres **ONE-TO-ONE** lors d'un événement **BTOB** ?

Sortez numéro 1 de vos one-to-one



La crise sanitaire aura eu pour effet de diversifier les formats des événements professionnels, entre rencontres virtuelles, physiques et hybrides. Quelles conséquences cela a-t-il aujourd'hui sur la préparation des rencontres one-to-one ? **BARBARAD HADDAD**

Les rencontres professionnelles – notamment dans le monde du marketing, du digital et de la communication – présentent plusieurs intérêts, dont celui d'informer, de faire découvrir de nouveaux services et technologies et d'inspirer au travers de cas clients. C'est aussi un précieux levier de prospection pour les agences et prestataires, tandis que les annonceurs peuvent plus facilement sélectionner leurs futurs partenaires conseils et solutions. *« Il y a un enjeu ROIste très fort des deux côtés, que ce soit dans la génération de leads d'une part ou dans le bon matching pour faire avancer les*

projets de l'autre, mais cela laisse aussi de la place pour des échanges informels et une certaine part de sérendipité », explique Sonia Mamin, directrice des salons One To One E-commerce Monaco et Digital Marketing Biarritz (Comexposium). La participation à un événement BtoB nécessite donc une préparation en deux temps : quelles informations et contenus seront diffusés lors d'une conférence plénière, d'une table ronde ou d'un workshop pour donner envie au public d'en savoir plus et quel discours est ensuite porté lors des rencontres en format one-to-one ?

10%

Le ratio de demandes de rendez-vous qui aboutissent.

Rencontres en présentiel ou à distance, qu'est-ce que cela change ? « Le premier élément de différenciation est que sur un salon physique, il faut souvent mobiliser plusieurs personnes alors qu'en format digital, les équipes sont plus réduites », déclare Simon Leprat, directeur marketing et commercial chez Netmedia Group (éditeur de *Marketing Magazine*). « Pour autant, en digital, tout l'aspect émotionnel et non verbal est en grande partie gommé par la distance, aussi faut-il être encore plus soucieux de la qualité des contenus présentés, car on sera plus facilement jugé sur le cœur de ce que l'on dit ou présente plutôt que sur une bonne impression générale », poursuit celui-ci. Les rencontres digitales présentent donc un côté plus direct et frugal qu'un processus de vente latine, où l'on prend le temps de déjeuner, de discuter... Ensuite, selon les événements, les rencontres durent en moyenne 20 à 30 minutes et se déroulent durant la manifestation ou à plus ou moins une semaine autour du Jour J. « De notre côté, lors des sommets, nous avons choisi un format de rencontres plus informel, où finalement il n'y a plus de séparation entre prestataires et annonceurs et où nous cherchons plutôt à créer des moments conviviaux, dans la convivialité, propices à l'échange et à la discussion », précise Xavier Wargnier, fondateur.

Bien choisir qui l'on veut rencontrer et se préparer !

C'est sûrement un des principaux points de différenciation selon les événements BtoB : la méthode de matching entre prestataires et annonceurs. « Chez Netmedia, ce sont les partenaires de l'événement qui choisissent parmi les inscrits ceux qu'ils souhaitent rencontrer. Nous transmettons ensuite les demandes aux personnes concernées qui y répondent de façon favorable ou non. Le ratio est d'environ 10 % (une demande sur 10 qui aboutit), avec une moyenne de 4 à 6 rendez-vous par partenaire », confie Simon Leprat. Sur les salons organisés par Comexposium, la démarche est inverse : « Ce sont les personnes inscrites (les donneurs d'ordre) qui commencent par décrire leur projet et font ensuite leurs demandes de rendez-vous auprès des prestataires qui acceptent ou non la demande entrante. On est donc dans une démarche très active des participants ! », présente à son tour Sonia Mamin. Sur chaque salon One To One, ce sont ainsi 10 à 100 rendez-vous qui sont convenus par partenaire. Quant aux bonnes pratiques, tous deux s'accordent à rappeler l'importance de bien préparer ses rendez-vous : quelle est la société, mais aussi quel est le niveau de poste de l'interlocuteur dans la hiérarchie de l'entreprise ? Avez-vous des contacts ou connaissances en commun ? Quelles

sont les problématiques du secteur d'activité ? Etc. « Il faut pouvoir contextualiser son discours, mais aussi se préparer aux éventuelles questions ou objections qui pourraient être soulevées », résume Sonia Mamin.

Jour J : un savant équilibre entre pitch et conversation

« Lors des sommets, qui durent trois jours, notre principale attente de la part des partenaires est que leur discours soit sincère, non commercial et surtout pas dans l'autopromotion. L'objectif étant que chacun puisse venir avec sa personnalité, en confiance, et c'est la raison pour laquelle rien n'est filmé ! », explique Xavier Wargnier. Autre point de vigilance : « Dans les métiers du marketing et de la data, par exemple, on peut rapidement devenir jargonieux dans ses propos, il s'agit donc de prêter attention à délivrer des explications simples et facilement compréhensibles pour ne pas mettre mal à l'aise son interlocuteur », poursuit Simon Leprat.

Ensuite, il est important que la rencontre soit véritablement considérée comme un échange, comprenant à la fois une partie de pitch, des questions posées dans une approche plus commerciale, mais surtout avec une part importante dévouée à la discussion, où il faut accepter d'être parfois interrompu. « En effet, cela ne doit en aucun cas être 20 ou 30 minutes de présentation descendante, mais bien un échange qui a pour objectif de susciter l'intérêt. Pour cela, la partie pitch ne doit durer que quelques minutes, avec un discours resserré sur une description courte de la société et le bénéfice qu'elle apporte (quelle promesse de changement) », recommande Bruno Clément, CEO de Zepresenters, cabinet de conseil qui accompagne les entreprises pour présenter efficacement leurs idées.

Finalement, qu'est-ce qu'un rendez-vous réussi ?

« C'est tout d'abord une bonne gestion du temps, en respectant le délai imparti, car souvent les interlocuteurs enchaînent après sur d'autres réunions ou impératifs », recommande Simon Leprat. « C'est ensuite savoir bien terminer la rencontre en se rattachant à ce qui a été dit : "Qu'est-ce qui vous a marqué ? Qu'est-ce que vous avez retenu ? Qu'est-ce qui vous a le plus intéressé ?" Pour inviter l'interlocuteur à se projeter dans les semaines à venir et fixer un prochain rendez-vous », poursuit Bruno Clément. Car, en effet, n'oublions pas que l'objectif est de donner envie d'aller plus loin et de rencontrer les équipes opérationnelles et décisionnaires !

👉 @BARBHADDAD

Comment faire du **PODCAST** un levier d'influence ?



Le podcast, la voie de l'influence

Média de l'intime, le podcast s'ouvre de plus en plus à l'influence. À l'heure où les youtubeurs deviennent podcasteurs et des podcasteurs, influenceurs, les marques sont nombreuses à voir une opportunité de toucher, grâce à eux, une audience élargie. **FLORIANE SALGUES**

D Sans faire de bruit, le podcast serait-il en passe de s'imposer comme le format de communication idéal pour les marques ? Florence Dupont, directrice générale adjointe d'Influence4You, plateforme d'influence marketing, observe la prise d'ampleur du média podcast depuis deux ans, date à laquelle nombre de marques se sont manifestées, « *mi-paniquées, mi-excitées, à l'idée de lancer leur propre podcast, sans trop savoir comment* », raconte-t-elle. En 2022, l'experte se dit convaincue de son opportunité pour le marketing d'influence, qui « *évolue toujours en fonction des formats et des plateformes à la mode, explique-t-elle. Les influenceurs ont d'abord émergé sur des blogs beauté et jeux vidéo, en 2010 ; puis les tendances ont*

été à YouTube et à la vidéo, à Instagram et aux photos artsy, à Snapchat et à l'éphémère, puis, enfin à TikTok et au format court ». Devenu, à son tour, une pratique culturelle, le podcast aurait donc toute sa place dans une campagne d'influence, en BtoC, comme en BtoB. En témoignent les podcasts récompensés par un Trophée du Marketing 2021 : celui de la plateforme de logiciels CRM Zendesk, où la marque a donné la parole à ses clients détaillants, ou celui du spécialiste des matériaux de façade Equitone qui, avec *Hors concours*, met à l'honneur les grands architectes. Autre exemple, celui d'Uber for Business. La branche BtoB du VTCiviste se voit, Covid-19 oblige, contrainte d'axer davantage son business sur les bons cadeaux que sur le transport

+92 %

de nouveaux annonceurs sur les podcasts (source : Acast, janvier-novembre 2021 vs 2020).

pour les entreprises. Pour les promouvoir auprès des cibles marketing et acquisition, RH et événementielles, la marque et Influence4You ont l'idée d'une campagne marketing avec des influenceurs BoTB. Des « KOL » (leaders d'opinion) sont mobilisés pour poster des messages sur LinkedIn. Leurs atouts ? « Ils bénéficient d'une très forte audience auprès de la cible d'Uber et l'influence fait partie de leur quotidien », glisse Florence Dupont.

Le « boum » du sponsoring

Mais pas seulement : Gaël Chatelain Berry confère au podcast aux 173 k d'abonnés, est également créateur du podcast sur le bien-être au travail *Happy Work*. La marque, en quête d'un format novateur pour engager sur LinkedIn, fait appel à lui pour interviewer Franck Monsauert, country manager d'Uber for Business, dans un épisode spécial. 20 minutes d'échanges qui font la part belle aux questions de solidarité, de télétravail et d'égalité femmes/hommes. L'épisode sponsorisé, sorti en mai 2021, réunit 1 750 écoutes – un résultat à la hauteur pour une interview corporate, selon son auteur. « *Le format podcast est réellement intéressant pour comprendre les enjeux de l'entreprise – et l'humaniser –, sans faire trop de promotionnel, grâce à cette mécanique d'interview* », partage Florence Dupont. En intégrant un épisode de podcast à une campagne d'influence, Uber a généré un reach de 300 000 personnes et plus de 400 interactions sur les réseaux sociaux. S'adosser à un podcaster installé, avec des audiences qualifiées : c'est aussi le conseil de Yann Thébaud, directeur général de la plateforme d'hébergement Acast France et Allemagne, aux marques hésitantes à lancer leur propre podcast. « *Le sponsoring permet d'aller plus loin dans la relation entre le podcaster et les auditeurs. Le podcaster agit comme un ambassadeur de la marque, en utilisant le format audio comme un levier d'influence auprès de sa communauté* », confirme-t-il. « *Nous remarquons que le sponsoring est le format phare sur les marchés matures sur les podcasts, tels que les États-Unis et l'Angleterre*, poursuit Yann Thébaud, et qu'il s'installe en France depuis un an environ. » Autre signal du lien grandissant entre podcast et influence, « *dans ces marchés matures, beaucoup de célébrités, comme Oprah Winfrey ou Jimmy Fallon, ont lancé leur propre podcast, qu'ils utilisent de manière additionnelle aux réseaux sociaux pour de l'influence* ». Explique le DG d'Acast France et Allemagne. En France, la tendance arrive : Cauey, Christophe Dechavanne ou, encore, Laury Thilleman font du podcast leur nouveau terrain d'expression. Une opportunité supplémentaire pour les marques de co-brandiser des épisodes et d'accéder aux auditeurs de ces méga-influenceurs. Alors, le podcast pourrait-il, demain, remplacer les réseaux sociaux dans les campagnes d'influence ?

En 2022, en tout cas, l'un ne marche plus sans l'autre. Le relais d'un podcast sur les réseaux sociaux d'un podcaster-influenceur va permettre de générer davantage de contacts et d'égrèner le message de la marque à une communauté existante. Les plateformes sociales l'ont bien compris et lancent des fonctionnalités liées au podcast. En octobre 2021, Facebook a, par exemple, donné la possibilité aux personnalités et aux créateurs certifiés d'accéder à des salles audio en direct et de créer leur live. C'est d'ailleurs pour éviter que son contenu exclusif ne se retrouve sur YouTube que Spotify a lancé une offre de streaming vidéo.

Podcast 2.0: le son et l'image ?

Combiner podcast « d'influence » et vidéo ? C'est l'une des innovations à laquelle croit fermement la plateforme de streaming, qui l'a inaugurée avec le podcast *La Fabuleuse* (Original Spotify/Webedia), animé par Sundry Jules, Bilal Hassani, Sulivan Gwed, SparkDise et Wesley Krid. Ces influenceurs queer discutent sans filtre, pendant une heure, de sujets de société (harcèlement, genre, écologie, astrologie, mode, sexualité). Ils s'enregistrent... et se filment. Une évidence pour ces vingtenaire qui ont, avant tout, grandi avec les caméras. « *Cette fonctionnalité nous a permis de réconcilier deux univers : celui d'influenceurs, à l'aise avec les codes de la vidéo, qui embarquent une audience jeune et familière de cet exercice, avec celui de l'audio, intime, qui se déroule sur un temps plus long, comme si l'on parlait avec son ou sa meilleur.e ami.e.* », fait part Claire Hazan, directrice podcast France et Benelux chez Spotify. Le podcast vidéo, premier du genre en France, est diffusé sur le site Web et l'application mobile de Spotify – la vidéo se lance dès que l'utilisateur commence la lecture du podcast. En bonus, Spotify profite du relais d'audience des influenceurs du podcast, qui partagent les vidéos... sur leur chaîne YouTube. Et alors que les critiques sur les faux influenceurs et les faux likes gangrèneront toujours les réseaux sociaux, le podcast tire son épingle du jeu par son format engageant. « *Le podcast demande davantage de préparation qu'un post Instagram. C'est aussi un format plus intime dans lequel l'influenceur va davantage se livrer, avec un contenu plus qualitatif et incarné, qui, in fine, embarque plus de gens* », analyse Florence Dupont. Yann Thébaud va dans le même sens : « *Le podcast porte tous les avantages de l'audio : une relation de proximité approfondie – c'est le média de l'intime, de la sincérité –, et une imagination décuplée par l'absence d'image. L'engagement est très fort : la durée moyenne de visionnage d'une vidéo sur le Web est de l'ordre de deux secondes, tellement la sollicitation est forte, quand la moyenne d'écoute d'un podcast est de 26 minutes* », conclut-il. À vous les studios !

👉 @FLOSALGUES

+118 %

des campagnes incluent du sponsoring en 2021 (source : Acast, janvier-novembre 2021 vs 2020). Le sponsoring est l'un des formats privilégiés par les annonceurs (36 %) derrière les spots audio (60 %).

Comment ne plus passer pour « une cloche » ?

Exemples d'hébergeurs de podcasts : Acast, Ausha, Anchor (Spotify), Edisound, SoundCloud...

Exemples de diffuseurs : Apple Podcast, Spotify, Deezer, Podcast Addict, Castbox...

Exemples de producteurs : Binge Audio, Louie Media, Nouvelles Écoutes, Slate audio, Bababam...

Comment réussir son OPÉRATION NFT ?



Se lancer dans les NFT's, sans avoir les jetons !

Que l'on veuille surfer sur la tendance ou juste tester une techno qui s'annonce prometteuse, nombreuses sont les marques à vouloir lancer leur NFT en 2022. Un chemin semé d'embûches. On vous explique comment les éviter. Accrochez-vous. CLÉMENT FAGES

● Révolution ou buzzword, les NFTs sont partout. Au printemps 2021, Pizza Hut, la NBA ou même McDonald's France étaient des précurseurs, en vendant les premières parts de pizza virtuelles aux crypto-enthousiastes, des actions de légende aux fans de basket ou en offrant simplement à quelques internautes une œuvre représentant un Big Mac ou une portion de frites. Mais ces dernières semaines, ce qui relevait auparavant de l'expérimentation devient plus ambitieux, au point que des marques comme Adidas, Atari, Samsung, Gucci, Carrefour ou Casino y investissent des centaines de milliers d'euros.

Il faut dire qu'en un an, le marché a bien évolué et les NFTs sont bien plus que de simples certificats de propriété d'images jpeg utilisées en profils pictures sur Twitter. Les NFTs vous garantissent la possession de vos joueurs dans Sorare et vous donnent accès au Bored Ape Yacht Club, ainsi qu'aux droits d'image du projet. Le dernier album de Booba se vend en NFTs, tout comme une partie des droits d'auteurs du rappeur Nas. Enfin, à la veille du Web3, vous pouvez être le propriétaire et louer votre arme rare à un autre joueur dans un jeu d'Ubisoft ou un terrain virtuel dans The Sandbox.

1 million

C'est le nombre d'utilisateurs d'OpenSea, principale marketplace NFT dans le monde... En attendant l'ouverture des marketplaces NFT intégrées aux échanges Coinbase et Binance, qui cumulent plus de 150 millions d'utilisateurs.

Reflète de cette spéculation sur l'avenir, l'équivalent en cryptomonnaies de plus de 44 milliards de dollars a transité en 2021 sur les smart contracts NFT de la blockchain Ethereum, contre à peine un milliard de dollars au premier trimestre 2021, selon l'Entreprise Chainalysis. Selon une étude menée fin janvier 2022 par l'Ifoop pour Cointribune, 3,5 % des Français déclarent avoir déjà possédé un NFT. Ils sont 2% selon l'ADAN et KPMG. Après avoir cherché le buzz ou à travailler son image innovante auprès de nouvelles communautés très engagées, de nombreuses entreprises veulent désormais intégrer les NFTs à leur expérience client ou leur offre produit afin de capter une partie de la valeur du secteur. Une stratégie qui peut être volontaire, ou contrainte afin de devancer les faussaires. Début février, Nike a porté plainte contre la marketplace de sneakers StockX. Quelques jours auparavant, Hermès poursuivait l'artiste Mason Rothschild pour avoir vendu des copies virtuelles de ses sacs Birkin. Mais se lancer dans les NFTs n'est pas sans risque : début février, la WWF a ainsi mis fin à la vente de ses Non-Fungibles Animals, une collection crypto-art NFT mettant en scène des espèces en voie de disparition. Malgré une mise en vente en euros/dollars afin de toucher le grand public, peu d'éditions ont été écoulées. Pire, l'ONG a mis fin au projet en découvrant que la blockchain Polygon, dérivée d'Ethereum, posait autant de problèmes environnementaux que cette dernière... Mais même une marque pionnière comme Adidas peut commettre des impairs : lors de la sortie de sa collection Into The Metaverse, la marque, elle aussi sur Ethereum, n'avait pas anticipé la congestion du réseau. Certains internautes, cherchant à « minter » leur NFT, ont payé des frais de « gas » atteignant des centaines de dollars, sans pour autant recevoir le précieux token ! Si vous n'avez rien compris à cette phrase, pas de panique. Nous allons vous expliquer de quoi il retourne et, surtout, comment réussir son opération NFT !

Étape 1

S'approprier le sujet

Avant de se lancer, il faut en apprendre plus sur le fonctionnement de la blockchain, des cryptomonnaies et des NFTs. « *Discuter avec son service juridique peut être utile. La jurisprudence autour du droit de propriété des actifs rattachés aux NFTs est balbutiante* », rappelle Julien Terraz, directeur créatif de Razorfish, qui s'est essayé aux cartes de vœux NFTs en 2022. « *Lancer ses NFTs nécessite de posséder un wallet et la cryptomonnaie de la blockchain utilisée. La gestion d'un wallet en entreprise pose question, car techniquement, la personne qui possède la seed, la clé privée, possède le wallet* », avance de son côté Juliette Orain, head of

social de l'agence. Il faut se familiariser avec cet univers afin de trouver une idée originale ou au moins pouvoir échanger avec une agence spécialisée en la matière. « *Le NFT est de plus en plus mainstream et il devient difficile de se démarquer pour les nouveaux entrants* », juge Brahim Abdesslam, cofondateur de Younicorns, le start-up studio de Keyrus. « *Il faut réussir à proposer un brand content aussi intéressant que ce qu'offrent les autres créateurs et faire attention à ne pas passer à côté d'un phénomène générationnel.* »

Étape 2

Définir le projet

Une opération NFT se prépare comme une opération marketing classique. « *Il faut se demander quel est son objectif : faire le buzz ? Engager ses clients ? Trouver de nouveaux revenus ? De là, on va adapter la réponse opérationnelle* », explique Emmanuelle Dubois, CEO de l'agence Coinception. « *Les collectibles s'adressent aux cryptophiles qui ont un gros pouvoir d'achat, et permettent théoriquement, grâce aux royalties sur la revente, de lever plus de fonds sur le long terme que la vente aux enchères d'une œuvre NFT unique développée avec un artiste ou un influenceur. Néanmoins, cette stratégie permet d'avoir plus de retombées presse et de toucher une communauté existante. Enfin, si on veut faire un maximum de bruit, on organisera un drop gratuit* », indique-t-elle. Une fois l'objectif et la forme du projet fixés, il faut développer le fond. « *À quoi va-t-il servir ? On peut imaginer le NFT d'une marque de sneakers qui permet d'acheter une paire en édition limitée, ou un artiste qui lance une collection de NFTs permettant d'accéder à ses concerts, voire aux coulisses...* », explique de son côté Maxime Baron, COO de l'agence Hash Consulting, citant en exemple le projet PianoKing de Sofiane Pamart. Ces éléments vont être inscrits dans le smart contract du NFT et doivent donc être définis en amont de sa création. Ils vont également orienter le choix de la blockchain sur laquelle il sera émis.

Étape 3

Choisir la blockchain

Ethereum est la blockchain qui rassemble la plus large communauté et donc le plus de liquidités, mais son modèle Proof-of-Work implique un coût énergétique et des frais élevés pour un faible nombre de transactions. « *Ce n'est pas la plus user friendly* », juge également Maxime Baron, qui cite l'alternative « Polygon. Un "layer 2", dérivé d'Ethereum. Il y a aussi d'autres layer 1, comme Avalanche, Solana, Tezos, Elrond ou Near Protocol, ces deux dernières étant très faciles d'accès. Je pourrais →

23 millions

C'est le nombre de dollars générés en décembre 2021 par Into The Metaverse, la première collection NFT d'Adidas. Mi-février 2022, le volume d'échanges atteignait plus de 87 millions de dollars, dont une partie était à nouveau captée par Adidas grâce aux royalties.

Comment réussir son OPÉRATION NFT ?



→ encore en citer ! Certaines ont un écosystème plus développé, avec la présence de marketplaces NFTs pour le marché secondaire. D'autres ont une plus grosse communauté en France. D'autres encore ont un impact environnemental moindre grâce à l'utilisation du Proof-of-Stake ou encore des frais de transaction minimes. Enfin, certaines ne permettent pas d'organiser des enchères... Le choix va dépendre de vos objectifs. » À ce stade, on comprend l'utilité de se faire accompagner. « Pour moi, l'important est de choisir une blockchain avec de nombreux utilisateurs et un token facile à acquérir », avance Brahim Abdesslam. De leur côté, Julien Terraz et Juliette Orain ont réalisé les cartes de vœux de Razorfish « sur Tezos, car ce protocole, d'origine française, a un faible impact environnemental ».

Étape 4

Créer la communauté

Au-delà de vos fans, choisir une blockchain notoire vous assure de toucher une large communauté, ingrédient indispensable à la réussite de votre projet. « Un bon marketing est indispensable pour faire un sold-out sur sa collection. Il faut savoir toucher les communautés crypto/NFT en allant chercher les bons canaux et influenceurs en fonction du secteur, de la blockchain, etc. », explique Maxime Baron. De son côté, Brahim Abdesslam juge qu'il faut commencer à communiquer au moins six mois avant le lancement d'un projet, via « Discord, Telegram et Twitter, plateformes de prédilection des communautés dédiées aux NFTs, tout en embarquant dans le projet des influenceurs spécialisés susceptibles d'organiser des giveaways », soit des distributions gratuites de NFTs. Mais une marque connue attirera plus facilement l'attention.

Mi-novembre 2021, Adidas a distribué un NFT gratuit aux internautes se rendant sur une landing page. Pour son teasing, la marque a ensuite annoncé début décembre avoir fait l'acquisition d'un BAYC ou encore de LAND dans The Sandbox. Mi-décembre, elle lance sa collection Into The Metaverse, sold-out en quelques jours.

Étape 5

Minter et animer dans la durée

Le mint désigne la création du NFT dans la blockchain. C'est une étape décisive, qui peut prendre la forme d'un fairlaunch, soit la création de la collection avant la vente, ou d'un drop, soit une distribution gratuite. Plus souvent, les internautes « mintent » eux-mêmes leurs NFTs. « Cela permet de minimiser le coût pour la marque, puisque les frais seront à la charge de l'acheteur. C'est intéressant sur Ethereum, où ils peuvent représenter plusieurs dizaines de dollars. Mais attention à ce qu'ils ne dépassent pas le prix de vente du NFT ! », avertit Emmanuelle Dubois. « Il faut un minimum d'équité, et éviter qu'une "whale", un cryptoriche ou un bot ne fasse main basse sur toute la collection. Pour cela, vous pouvez limiter le nombre de mints par wallet ou procéder à une authentification KYC. Dans tous les cas, il faut que l'équipe et les serveurs soient préparés. Un plantage, et tout le projet est remis en cause », estime Brahim Abdesslam. Enfin, après cette étape, n'oubliez pas de continuer à animer la communauté, en lui proposant des événements ou des ventes exclusives. C'est ce qui donnera de la valeur à votre projet dans le temps et favorisera la revente des NFTs sur le marché secondaire, permettant à la marque d'empocher au passage des royalties. ▶

@CLEMFAGES

Imaginé par le pianiste Sofiane Pamart avec l'aide de Wagmi Studio, le projet Piano King est une collection de NFTs dont certains permettent de recevoir gratuitement le merchandising de l'artiste, d'autres d'échanger des lettres avec lui, ou encore d'être invité à son anniversaire.

50 %

C'est le nombre de jeunes Français de 18 à 24 ans qui s'intéressent au sujet des NFTs, selon l'IFOP et Cointribune.



e-marketing PARIS

LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL

3

Jours dédiés
au marketing

200

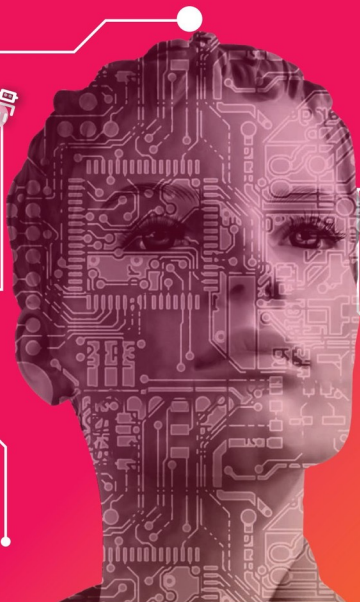
Conférences
& Ateliers

16 000

Visiteurs
attendus

285

Exposants
réunis



DEMANDEZ VOTRE BADGE GRATUIT !



**29, 30 & 31
MARS 2022**

PARIS - PORTE DE VERSAILLES



SCANNEZ-MOI

Crédit : photo : Pixabay



En partenariat de :

**STRATÉGIE
CLIENTS**

WWW.EMARKETINGPARIS.COM

Comment optimiser sa **STRATÉGIE EMAILING** ?

Non, ce n'est pas la fin de l'email !



Même si de nouvelles modalités d'interactions apparaissent chaque année pour maintenir le lien avec ses clients, l'email n'en reste pas moins un levier marketing puissant. Quels sont les enjeux, les bonnes pratiques et comment bien choisir sa solution d'emailing ? **BARBARA HADDAD**

L'EMAIL, OÙ EN EST-ON ?

En 2021, ce sont plus de 300 milliards d'emails qui ont été envoyés et reçus chaque jour dans le monde (source : Statista) : « Aussi, même s'il n'est pas rare d'entendre qu'il s'agit de la fin de l'email marketing, c'est très loin d'être le cas, les prévisions étant même à la hausse, au moins jusqu'en 2025 », affirme Nicolas Duchene, chez Benchmark email. Cela s'explique par un très bon retour sur investissement : 42 dollars de chiffre d'affaires pour 1 dollar investi dans une campagne d'emailing (source : DMA et Litmus). « Cependant, cette facilité d'utilisation a aussi créé certains travers, dont une surutilisation jusqu'à créer de la lassitude chez les consommateurs », nuance Roland Koltchakian, customer experience specialist chez Oracle. « Il a toutefois retrouvé ses lettres de noblesse avec la crise sanitaire, permettant, entre autres, aux restau-

lers et restaurateurs de maintenir le lien avec leur clientèle. Reste maintenant à réenchanter ce canal de communication auprès des plus jeunes, qui le réservent bien souvent plutôt aux échanges avec les administrations publiques et privées », ajoute Pascal Malotti, directeur conseil chez Valtech France.

2022 : QUELS SONT LES CHALLENGES À RELEVER ?

« Les enjeux principaux restent ceux liés à la performance des campagnes d'emailing, à savoir une bonne délivrabilité (comment ne pas terminer sa course dans les spams) et une optimisation du taux d'ouverture (comment donner envie au destinataire d'ouvrir le message). Le choix de la solution pour l'envoi des emails est donc primordial, car les messageries regardent, par exemple, où sont localisés les

300 mds

Le nombre d'emails
envoyés par jour.

serveurs. Ensuite, certaines règles sont à respecter comme un bon ratio texte/image ou encore un choix méticuleux des mots utilisés (éviter un langage trop promotionnel). Les 5 indicateurs clés à suivre sont le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux de réactivité, le taux de désabonnement et le taux de rebond », conseille Nora Gonzalez, head of enterprise marketing chez Sendinblue. Tandis que Paul de Fombelle, directeur général de Sarbacane, complète : « Un autre challenge important : réfléchir à une complémentarité des messages, voire à une répétition pertinente grâce à des formats différents ». Émilie Petraroli Roy, responsable digital de la marque de cosmétiques Lush détaille : « Chez Lush, notre volonté est de proposer en ligne le même niveau de conseil personnalisé qu'en magasin. Cela peut se traduire par exemple par le fait de ne plus communiquer sur les bombes de bain auprès des clients qui ne possèdent pas de baignoire ou qui ont déclaré ne pas être intéressés par ce type de produit. C'est pourquoi aujourd'hui nous basculons sur une nouvelle plateforme qui va nous permettre d'affiner nos ciblages et d'aller plus loin dans notre communication omnicanale afin d'améliorer le taux de conversion ».

QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES ?

« C'est chercher à s'adresser uniquement aux personnes qui sont vraiment intéressées : le RGPD oblige à éliminer les contacts inactifs au bout de 3 ans (c'est le droit à l'oubli), mais il est bon de redemander un consentement au bout d'un an d'inactivité selon les secteurs », recommande Rebecca Dvash, marketing manager France chez ActiveTrail. « C'est aussi s'appuyer sur des données clients fiables et pertinentes, pour que les ciblages soient correctement effectués : données mises à jour en temps réel, enrichissement par des données affinitaires (3rd party data)... », abonde Geoffroy Guéniin, responsable chez eTarget emailing. Et Loïc Péron, directeur customer success chez Validity, société spécialisée en data management et emailing, de préciser : « Malheureusement la crise sanitaire a amené certaines marques à faire fi de ces recommandations et adresser toute leur base de contacts, au risque d'être considérées comme spam ! » Jean-Paul Lieux, cofondateur de Dolist, conseille : « Il est nécessaire de penser à l'écoconception des messages, notamment au travers de templates et de design moins énergivores, mais aussi plus inclusifs, afin d'être lus par tous, de la personne âgée à celle qui est malvoyante ». Un avis que partage Martin Briantais, product manager chez Digitaléo : « Nous pensons qu'un ciblage plus fin participe à une meilleure maîtrise des volumes d'envois d'emails et nous avons mis en place un partenariat avec EcoTree pour que l'équivalent des émissions carbone émises par chaque campagne puisse être capté en investissant dans des forêts françaises ».

L'AUTOMATION AU SERVICE DE L'HYPER PERSONNALISATION

Pour cela, « fini l'époque où l'email marketing se résumait à des envois ponctuels et massifs. Avec l'essor de l'automatisation marketing, les entreprises peuvent désormais envoyer des messages adéquats aux utilisateurs intéressés, et au bon moment », constate Nicolas Duchene. Il est aussi possible de créer des segments à la volée et de tester l'affinité à un message ou un canal de communication rapidement et de façon itérative pour améliorer les performances. On peut également mettre en place des séries d'actions (workflows) qui se déclencheront en fonction de conditions spécifiques : email de bienvenue à la suite de la création d'un compte client, questionnaire de satisfaction après un achat effectué ou encore email promotionnel lorsque des produits sont en attente dans le panier. « Pour autant, même si de nombreux workflows sont possibles, ils ne sont pas tous pertinents. Nous avons, par exemple, enlevé de la plateforme eTarget, le schéma automatique d'une seconde relance email sur celles et ceux qui n'ont pas ouvert le premier message envoyé. Les raisons : un faible taux de lecture couplé à un plus fort taux de désabonnement, ce qui fragilise la base de données de contacts et peut nuire à l'image de la marque », pointe Geoffroy Guéniin.

COMMENT BIEN CHOISIR SA SOLUTION D'EMAILING ?

À regarder les différentes solutions analysées, il convient de déterminer si l'on souhaite un outil uniquement dédié à l'emailing ou plus transverse, pour prendre en charge l'ensemble des canaux d'interactions clients. Ensuite, un certain nombre de questions sont à se poser : de combien de contacts disposez-vous ou combien d'emails envoyez-vous par mois ? En effet, certains outils facturent au volume de contacts tandis que d'autres au volume d'emails envoyés. « Il est important aussi de pouvoir tester la plateforme, afin de s'assurer que l'ergonomie est suffisamment intuitive », recommande Nora Gonzalez, tandis que Jean-Paul Lieux invite, quant à lui, « à savoir de quel niveau d'accompagnement les équipes ont besoin, car disposer d'un outil performant est primordial, mais si l'on ne sait pas l'utiliser à 100 % de ses capacités, cela est bien dommage. Il faut donc prendre en compte le niveau de maturité de l'entreprise en termes de pratiques ». Enfin, « il ne faut pas hésiter à se projeter dans l'avenir pour prendre en compte les besoins futurs liés à la croissance de l'entreprise et ainsi choisir une plateforme qui sera évolutive et en capacité d'accompagner les nouvelles attentes », conclut Julia Cames, head of marketing chez Hubspot. ▶

▶ @BARBHADDAD

42 \$

42 dollars de recette pour 1 dollar investi en emailing.

NOM	DESSCRIPTIF	PRODUIT	DESSCRIPTIF DU PRODUIT	CIBLE
BENCHMARK EMAIL	Une solution d'email marketing complète, à la fois simple et puissante, pensée pour aider les entreprises à se développer.	Email Marketing	Envoi facile des campagnes emailing avec plus de 300 modèles et un éditeur Drag&Drop.	TPE-PME, agence marketing, freelance.
		Marketing Automation	Création de workflows pour l'envoi d'emails automatisés.	
DIGITALEO	Fondée en 2004, Digitealeo compte plus de 70 employés avec un siège social basé à Rennes, La Fabrique, devenue un lieu emblématique du digital en Bretagne.	Digitaleo	Plateforme qui permet de gérer tous les leviers de la communication locale : marketing direct (email, SMS, message vocal), print, réseaux sociaux, avis clients, gestion des fiches Google My Business et campagnes sponsorisées (Google et Facebook Ads).	Marques et enseignes organisées en réseau ou gérants multi points de vente.
DOLIST	Spécialiste depuis 2000 en routage email & SMS, Dolist propose des technologies « made in France » et des services d'accompagnement responsable.	Campaign	Plateforme d'activation email & SMS pour concevoir, personnaliser et adresser tous types de messages : campagnes marketing, trigger, automation, transactionnels, notifications, alertes... Plateforme sécurisée et interconnectable avec tous les outils, qui favorise la délivrabilité, le respect du RGPD et les démarches responsables.	PME, ETI, grands comptes.
HUBSPOT	Plateforme CRM d'accélération de la croissance (marketing, vente et service client).	Marketing Hub	Logiciel de marketing automation qui permet d'attirer la bonne audience, de convertir plus de visiteurs en clients et de mener des campagnes inbound marketing complètes à grande échelle, le tout sur une plateforme puissante et facile à utiliser.	Toutes tailles d'entreprises.
		HubSpot CRM	Fournit des outils gratuits et faciles à prendre en main pour l'ensemble des équipes, afin d'attirer et d'interagir avec les prospects et de fidéliser les clients.	
ORACLE	Applications intégrées pour les ventes, les services, le marketing, les ressources humaines, la finance, la supply chain et le manufacturing.	Eloqua	Création de campagnes de marketing multicanal ciblées.	Toutes industries.
		Responsys	Optimisation des activités de génération de leads.	Retail, CPG, distribution, telcos, ecommerce.
SALESFORCE	Leader mondial du CRM qui aide les entreprises à opérer leur transformation numérique et à bénéficier de technologies puissantes leur offrant une vue à 360° de leurs clients.	Marketing Cloud (Email Studio)	Module de la suite de logiciels Marketing Cloud qui propose une expérience client omnicanale (email, SMS, web,...). Permet de créer et d'envoyer rapidement des courriels personnalisés, qu'il s'agisse de communications ponctuelles ou de campagnes marketing plus élaborées.	Toutes tailles d'entreprises (de la PME au CAC40).
SARBACANE	Pionnier de l'email marketing, Sarbacane développe depuis 2001 des solutions marketing innovantes au service de plus de 10 000 entreprises réparties dans 90 pays.	Sarbacane	Logiciel marketing multicanal de référence permettant à des milliers d'entreprises d'envoyer, gérer et analyser leurs campagnes email et SMS.	Toutes tailles d'entreprises (de la PME au CAC40).
SENDINBLUE	Plateforme de marketing digital pour renforcer la relation avec les clients (acquisition et fidélisation), à travers des campagnes personnalisées d'emailing, emails transactionnels, SMS, WhatsApp, marketing automation, Facebook Ads, chat en ligne, etc.	Grandes entreprises	Solution personnalisée pour les entreprises cherchant à accélérer leur croissance grâce à des fonctionnalités et services de pointe pour des campagnes marketing plus performantes.	Grandes entreprises.
		Premium	Plateforme intuitive tout-en-un qui rassemble les outils de marketing digital pour accompagner le développement des petites entreprises.	TPE et PME.

ACTIVITÉS	BÉNÉFICES	POINTS DIFFÉRENCIANTS	TARIFS HT €
BtoB BtoC	Plus de 300 modèles personnalisables gratuits, rapports détaillés, test A/B.	Éditeur Drag&Drop simple et intuitif. Une solution 100 % en français avec un support local.	Gratuit jusqu'à 250 emails/mois. Premium à partir de 13 € par mois.
	Facile à utiliser, modèles pré-conçus, automatisation des suivis, envoi de contenu personnalisé.	Interface intuitive. Une solution 100 % en français avec un support local.	Premium à partir de 13 € par mois.
BtoB BtoC	Une marque ou une enseigne peut gérer l'ensemble des leviers de communication au nom de ses points de vente ou décider de leur en déléguer certains, en leur partageant des kits de communication prêts à l'emploi et personnalisables. L'image de la marque est ainsi harmonisée sur l'ensemble du territoire et les prises de parole sont plus pertinentes, car contextualisées en local.	Solution multicanale : email, SMS, message vocal, print, avis clients, réseaux sociaux, fiches Google My Business et campagnes sponsorisées (Google et Facebook Ads). Expertise en marketing local. Une équipe dédiée au succès des campagnes.	À partir de 40 € par mois. Formation, animation et support dédié inclus.
BtoB BtoC	Délivrabilité : s'assurer que les messages arrivent bien dans la boîte de réception. Connectivité : pour automatiser les échanges de données et piloter la plateforme. Sécurité des données & RGPD : sécurisation des données personnelles en conformité avec la législation.	100 % pilotable/connectable via API. Bases de données multidimensionnelles. Combinaison canaux email & SMS. Envoi marketing et transactionnel depuis une plateforme unique pour une vue 360° des messages adressés à un contact. Accompagnement à l'utilisation (fonctionnelle, marketing, connectivité).	À partir de 300 € par mois.
BtoB BtoC	Attirer les visiteurs : gestion d'un blog, réseaux sociaux, publicités. Conversion des visiteurs en clients (stratégie e-mail, page de destination, marketing automation). Suivi du ROI grâce aux rapports d'attribution du revenu. Analyse des données clients pour personnaliser les interactions.	Centralisation des outils et des données marketing sur une seule plateforme. Gain de temps important. Expérience personnalisée de A à Z pour chaque client potentiel.	Modèle freemium de 0 à 2 944 € par mois pour un forfait entreprise.
	Gestion de la relation client grâce à la centralisation des données sur une plateforme performante.	Outils de marketing, vente, service client opérationnels. Création de campagnes et process personnalisés pour une optimisation des résultats et de l'expérience client.	
BtoB	Un moteur de lead management nativement intégré associant à la fois du machine learning et un système à base de règles métier ; Possibilités étendues en termes de ciblage ; Outil intuitif ; Personnalisation des messages et des formats emails, push apps, notifications etc. ; Workflows collaboratifs.	Une solution qui permet aux marketers d'évoluer à leur rythme, simple et sophistiquée à la fois ; Un moteur de scoring avancé Connecteurs historiques avec les outils CRM du marché SFDC, MS Dynamics, Oracle.	À partir de 1 500 € par mois.
BtoC	Niveau de performances et de scalabilité sur les enjeux de très haute volumétrie et de calculs massifs temps réel pour la personnalisation. Sophistication des mécaniques marketing. Intégration avec le web analytics et le web event processing en temps réel afin de déclencher des actions de trigger marketing au plus près des micro signaux digitaux générés par le consommateur. Dimension collaborative de l'outil.	Modèle de données très flexible et évolutif. Orchestration multicanale intégrée : email/SMS/push. Intelligence artificielle intégrée. Bibliothèque de scores marketing pré-embriqués afin d'accélérer la mise en œuvre.	À partir de 3 000 € par mois.
BtoB BtoC	Facilité d'utilisation (glisser-déposer...). Hyper personnalisation avancée (grâce à la donnée). Mise à jour fréquente et innovante (emails interactifs : par exemple, répondre à un questionnaire directement dans l'email).	Intégration native avec l'écosystème de solutions Salesforce (Service Cloud, Sales Cloud...). Robustesse : une des solutions d'emailing les plus déployées dans le monde. IA : fonctionnalités Einstein prêtes à l'emploi. Importation de tous types de données (transactions, etc.).	NC
BtoB BtoC	Outil multicanal permettant d'allier email, SMS, chat et fonctionnalités d'automation, au service des stratégies marketing des clients.	Culture de l'innovation via un logiciel pointu qui reste simple d'utilisation. Suivi individuel des clients.	À partir de 69 € par mois.
BtoB BtoC	Infrastructure entreprise avec IP dédiée et monitoring. Sécurité, gouvernance et conformité RGPD. Onboarding personnalisé et services dédiés. Plateforme marketing ou email API.	Gestion des sous-comptes. Automatisations et intégrations avancées. Contrat et tarification flexibles et sur mesure. Support client prioritaire. Contacts illimités et accès à toutes les fonctionnalités.	À partir de 499 € par mois.
BtoB	Un quichet unique pour gérer l'ensemble des canaux marketing. Académie gratuite pour devenir un pro de l'emailing. Excellente délivrabilité. Conformité RGPD.	Plus de 150 plugins disponibles pour connecter Sendinblue à vos autres outils. Suivi granulaire des résultats. Centre d'aide et support par mail et téléphone. Contacts illimités.	À partir de 499 € par mois.

Quelles **COMPÉTENCES HUMAINES** pour les marketeurs ?



Les 7 soft skills pour le marketeur

Les métiers du marketing et de la communication sont en train de vivre plusieurs révolutions : digitalisation du commerce, hyper personnalisation de l'expérience client et même généralisation du télétravail. En conséquence, quelles sont les nouvelles compétences attendues ? **BARBARA HADDAD**

D Aujourd'hui, 70 % des employeurs se déclarent prêts à recruter un profil marketing (junior) principalement sur la base de soft skills (source : Urban Linker), preuve que savoir-faire et savoir-être ne s'opposent plus : « *Soft skills et hard skills se complètent : elles sont "ce que je sais faire" et "comment je le fais"* », explique Jean Pralong, professeur de gestion des ressources humaines à l'EM Normandie. « *Ainsi, à l'heure de l'automatisation de nombreuses tâches en entreprise grâce à l'intelligence artificielle, les recruteurs et les managers portent une nouvelle attention aux compétences et valeurs humaines* », abonde Alexia de Bernardy, fondatrice de laWEbox, plateforme digitale d'outils et de méthode RH et auteure du livre *Moteurs d'engagement* aux éditions Marabout. ♦

 @BARBHADDAD

Quelles sont donc, dans les métiers du marketing, du digital et de la communication, les compétences humaines les plus attendues ?

LA FLEXIBILITÉ

Ces deux dernières années auront plus que jamais appelé les marketeurs à faire face au changement, tant le contexte sociétal, mais aussi technologique, n'a cessé d'évoluer : « La capacité à faire face à l'incertain et aux retournements de situation est aujourd'hui indispensable pour réussir à continuer à avancer avec foi et confiance », poursuit Alexia de Bernardy.

Cette instabilité permanente appelle aussi une certaine flexibilité réactionnelle : « Si les changements sont trop nombreux ou trop fréquents, il peut y avoir une surréaction qui s'installe face aux nouvelles situations. L'enjeu est de réussir à conserver de la distance entre ce qui arrive et notre réponse, en marquant un temps d'arrêt et d'observation pour prendre ensuite une décision éclairée », complète Déborah Romain-

Delacour, docteur en psychologie et auteure au sein du groupe Studyrama. « Il faut donc mieux travailler sa flexibilité mentale pour accepter l'imprévu différemment, dans l'étonnement peut-être, plutôt que sous un prisme automatiquement négatif », résume Ilona Boniwell, professeure de psychologie positive et CEO de Positran, conseil en psychologie de la transformation positive. ///

L'AUTONOMIE

Conséquence du télétravail, les salariés doivent aujourd'hui développer plus fortement leur capacité d'autonomie, au même titre qu'un freelance : « Il s'agit d'organisation personnelle : comment je réussis à délimiter temps profession-

nel et temps personnel, mais aussi comment je nourris une certaine automotivation au quotidien. Si je suis manager, il s'agit également de réfléchir à comment bien accompagner les membres de mon équipe dans ces nouveaux challenges ! », affirme Ilona Boniwell. ///



LE MAINTIEN DU LIEN

« Avec cette distanciation sociale qui est presque devenue normale, conserver le lien aux autres est primordial, car notre cerveau est neuro-social, c'est-à-dire qu'il a besoin de contacts pour que l'on puisse rester aligné avec qui on est », explique Julien Bouret, consultant soft skills et coauteur des livres *Soft Skills* et *Réflexe Soft Skills* aux éditions Dunod.

Un avis que partage Jean Pralong : « Le (télé)travail peut prendre toute la place au détriment du repos, mais aussi du contact humain ou l'on va de plus en plus être centré sur la performance au détriment des échanges informels qui ont naturellement lieu d'habitude dans les couloirs ou à la machine à café d'une entreprise. Il y a donc un fort enjeu à conserver du lien avec les autres, à prendre des nou-

velles... pour que soit maintenu un climat d'ouverture et de confiance entre les collaborateurs et qu'en cas de besoin, il soit possible de trouver des relais de soutien en interne ». Pour les retailers, cette capacité à maintenir du lien s'est notamment traduite ces derniers mois par une digitalisation forte des communications et des services proposés, pour toujours rester « à proximité » des clients. ///

LA MISE EN MOUVEMENT

Dans ce contexte si particulier, il s'agit de conserver la foi en un futur moins dégradé, c'est ce qui va rendre possible le fait de se mettre soi-même en mouvement, mais aussi d'embarquer son équipe grâce à une vision positive de

l'avenir. Pour autant, ce n'est pas une capacité innée : « Face à l'incertitude, la routine est rassurante : on peut être tenté de rester dans son travail quotidien, ses habitudes, alors qu'il est important de conserver et de nourrir sa capacité d'audace et d'oser de nouvelles choses.

Il faut donc s'en méfier, d'autant plus qu'elle peut être à l'origine de biais cognitifs comme le biais de confirmation où l'on va prendre uniquement pour vérité ce que l'on pense ou ce que l'on vit », détaille Alexia de Bernardy. Un dynamisme d'autant plus facilité grâce au digital, →

Quelles **COMPÉTENCES HUMAINES** pour les marketeurs ?

→ qui peut simplifier les démarches ou la mise en œuvre des premières briques de son projet : création d'un compte sur TikTok, d'un blog, lancement de son entreprise... « *Il faut par ailleurs ne pas oublier non plus de continuer à se former, c'est-à-dire à prendre soin de ses "hard*

skills" et donc de ses compétences techniques », complète Deborah Romain-Delacour. Pas étonnant, alors, qu'en 2021, le nombre de créations d'entreprises ait atteint un nouveau record, avec près d'un million de sociétés qui ont vu le jour (17,4 % de plus qu'en 2020). ///



(SE) PROMOUVOIR

« *Avec le télétravail, il y a un nouvel enjeu pour les collaborateurs : rendre visible ce qui se fait désormais en distanciel - montrer le travail réalisé, faire savoir les actions qui sont en cours, les réussites, mais aussi les difficultés qui nécessitent un soutien, et ce, tant à l'échelle individuelle que collective. Cela peut impacter une demande de promotion ou encore*

influer sur l'allocation des budgets », constate Jean Pralong. Pour Bruno Clément, CEO de Zepresenters, cabinet de conseil qui accompagne les entreprises afin de présenter efficacement leurs idées et créateur du podcast *Moment de vérité*, cette faculté de promotion est reliée à la capacité narrative : « *C'est-à-dire comment présenter ou pitcher ses réalisations, que ce*

soit de façon formelle ou informelle, auprès de son manager ou d'un comité de direction. Cela fait appel à une maîtrise de ses idées pour réussir à créer un chemin narratif cohérent ainsi qu'à une bonne maîtrise de ses émotions (trac, ouverture à la critique...) pour rendre son discours à la fois clair et désirable et capter l'attention de son public », confie celui-ci. ///

LA CRÉATIVITÉ

Faire preuve de créativité est plus que jamais indispensable pour proposer de nouvelles idées, innover et disrupter les modèles existants, mais comment en prendre soin et la nourrir au quotidien dans un contexte sociétal si restrictif ? « *La créativité a besoin de vide, d'espace, de liberté, d'où l'importance de conserver des plages de "rien", d'oisiveté.*

C'est la fameuse bonne idée qui arrive lorsque l'on est sous la douche ! Il faut donc ne pas hésiter à faire des pauses et à trouver ses éléments ressources (la musique, l'eau, le sport...). C'est ainsi que l'on va pouvoir se reconnecter à son intuition et à l'idéation, des facultés qui ne fonctionnent pas bien lorsqu'on est fatigué », recommande Deborah Romain-Delacour. « *On a également*

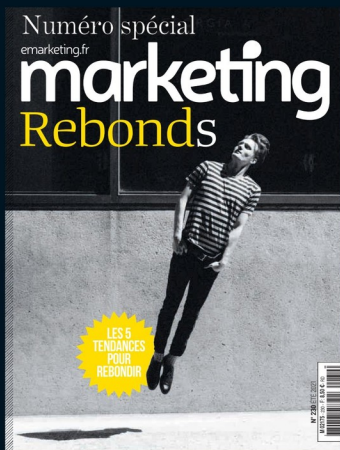
observé une corrélation entre l'empathie et la créativité, preuve que c'est en se mettant à la place de son équipe ou de ses clients, dans une démarche "Customer Centric", que l'on va pouvoir améliorer l'expérience collaborateur ou l'expérience client », ajoute Julien Bouret. ///

L'ESPRIT CRITIQUE

Enfin, à l'heure de « l'infobésité » et des fake news, développer ou conserver son esprit critique est primordial : « *C'est encore une fois la capacité à mettre de la distance entre l'information qui arrive et celle que je choisis d'écouter, puis de prendre le temps de vérifier ce qui est dit pour créer ma propre opinion ou prendre une décision* », ajoute Deborah Romain-Delacour. C'est d'ail-

leurs ce qu'invitait à faire Alexandre Rubin, CEO d'Yves Rocher France & Benelux, lors du dernier Marketing Day 2021 organisé par Netmedia Group : « *Les retailers s'inspirent des tendances, souvent sans se poser les questions de base, à savoir en quoi les innovations permettent de proposer une expérience de marque homogène* ». ///





abonnez-vous! -20%

Rendez-vous sur boutique.netmedia.group



marketing la solution d'information qui comprend :

- Le magazine en version papier
- Le magazine en version numérique sur PC, tablette et smartphone
- La newsletter quotidienne
- L'accès aux contenus exclusifs sur emarketing.fr



À REMPLIR ET RETOURNER À :
ÉDITALIS - Service Abonnements
 98, rue du Château
 CS 10200
 92645 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX
 Tél. : 01 46 99 99 77

Abonnement Dom-Tom et étranger : retrouvez toutes les infos sur boutique.netmedia.group

■ oui, je souhaite m'abonner à **emarketing.fr**
 1 an au prix de ~~175€~~ **140€**

Je joins mon règlement par à :

Chèque bancaire ou postal à l'ordre d'ÉDITALIS.

Carte bancaire n° :

Date d'expiration :

Signature :

Mme M.

Nom :

Prénom :

Direction :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays :

Tél. :

Je souhaite recevoir une facture acquittée.
 Si vos coordonnées de facturation sont différentes de celles de livraison ci-dessous, merci de nous le préciser.

Offre valable en France métropolitaine jusqu'au 31/03/22

E-mail (obligatoire pour recevoir vos codes d'accès aux archives et vos newsletters) :

Conformément à l'article 27 de la loi du 6 janvier 1978, les informations qui vous sont demandées sont nécessaires pour que votre demande puisse être traitée par ÉDITALIS. Vous pouvez à tout moment accéder à vos coordonnées et en demander la rectification. Par votre abonnement, vous êtes susceptible de recevoir des informations ou des propositions d'autres sociétés ou organismes. Si vous ne le souhaitez pas, veuillez cocher la case « Non ». Vos coordonnées seront alors retenues à usage exclusif d'ÉDITALIS.

Rencontre

Sonia Mamin
Directrice

One to One Monaco



À Monaco, l'e-commerce fait "bloom"

Après la dernière édition réussie en octobre dernier, le salon dédié au retail et à l'e-commerce revient à son mois habituel, du 15 au 17 mars prochain. Le point sur l'événement annuel monégasque avec la directrice Sonia Mamin.

Comment se prépare la prochaine édition de One to One Monaco, du 15 au 17 mars 2022 ?

Sonia Mamin : D'un point de vue business, grâce au succès de la dernière édition d'octobre en physique, nous sommes déjà complets pour mars 2022. C'est une très bonne nouvelle pour notre salon et cela prouve l'intérêt des professionnels. Nouveauté pour 2022, le village start-up sera dirigé par Cdiscount et Bpifrance, via un programme riche autour de jeunes pousses innovantes présentes pour la première fois à One to One Monaco. Nous avons clôturé les candidatures le 15 janvier dernier.

Quel sera le fil rouge ?

Nous l'avons appelé « Bloom, le printemps du commerce » ou tout ce qui se dessine pour un retail/e-commerce qui entre dans son deuxième âge. Comment le retail et l'e-commerce se réinventent et avancent. Depuis plusieurs années, nous observons un certain nombre de transformations

digitales dans tous les secteurs d'activité. C'est pourquoi, il est intéressant de réaliser une rétrospective sur les dix dernières années, qui représentent également les 10 ans du salon One to One Monaco. L'objectif est de comprendre comment la révolution technologique actuelle a accéléré le business des entreprises. Bloom est une posture, une manière d'appréhender les enjeux du secteur, toujours avec une ouverture d'esprit, le partage et l'expérience. Voir les indices et les prémisses d'une tendance ou d'une transformation permet d'anticiper et de les transformer en un cercle vertueux. Nous parlerons cette année de la fin des cookies et son impact aussi bien en matière de publicité, que sur la personnalisation, l'expérience client, la data au sens large du terme. Nous évoquerons les opportunités, les leviers à utiliser pour rassurer à la fois le client, mais aussi pour atteindre les objectifs de la relation client des marques avec leurs consommateurs.

Nous aurons un autre sujet sur le metaverse, la blockchain et les NFTs. Des nouveaux modèles pas toujours simples à « appréhender », mais qui connaissent une croissance fulgurante. Nous ferons en sorte de les décrypter et d'étudier comment le retail peut s'approprier ces nouveaux concepts. ■

DALILA BOUAZIZ

Agenda

Silicon Week

Du 15 au 17 mars en digital

● Silicon Week aura lieu cette année en full digital pendant 3 jours. Au programme, 5 thématiques : Cloud, SaaS, Digital Workplace, Cybersécurité et Data.

Marketing Day Content First

Le 24 mars en digital

● Content is definitely king ! Comment construire une stratégie de contenus efficace ? Sur quels médias les diffuser, comment construire un planning stratégique efficace ? Pourquoi les marques et le retail deviennent-ils des producteurs de contenus ? Tour d'horizon complet des nouvelles stratégies de brand content avec les meilleurs spécialistes du secteur.

Les Sommets

Du 28 au 30 mars
à Annecy

● Après 5 éditions à La Clusaz, les Sommets du Digital descendent à Annecy et se réinventent, pour devenir les Sommets, tout court. Du 28 au 30 mars 2022, à Annecy. L'événement sera porté sur le numérique, le sport, l'écologie et l'entrepreneuriat.

Emarketing Paris

Du 29 au 31 mars,
Paris Porte de Versailles

● Près de 300 exposants, 14 plénières et près de 150 conférences, ateliers et workshops avaient attiré plus de 16 000 visiteurs lors de la dernière édition. Objectif de l'événement : identifier les nouvelles innovations marketing.

emarketing.fr
marketing DAY
Content
First

100% DIGITAL
INSCRIPTIONS GRATUITES

**CONTENT
IS DEFINITELY
KING !**

- Comment construire une *stratégie de contenus efficace* ?
- Sur quels médias les diffuser, comment construire un *planning stratégique efficace* ?
- Pourquoi les marques et le retail deviennent des *producteurs de contenus* ?

Lors de cette journée exceptionnelle nous ferons un tour d'horizon complet des nouvelles stratégies de brand content avec les *meilleurs spécialistes du secteur*.

Marketing Magazine & E-Marketing.fr vous proposent le 24 mars prochain, une journée de conférence 100% digitale autour de la thématique du Content Marketing.

Durant cette journée, une trentaine d'experts, qu'ils soient issus de marques ou de prestataires, vous feront part de leur retour d'expérience.
Business cases, keynotes, tables rondes, panorama...
une multitude de formats pour vous faire prendre de la hauteur et pour vous donner les clés du Content Marketing !

+ 500

décideurs
du marketing
connectés

16

keynotes,
interviews,
business
cases

6h

de live

30

speakers
renommés

En partenariat avec



Bienvenue dans l'ère du programmation retail media.



Pour la 1^{ère} fois, accédez au DOOH programmatique en univers retail Malls et Drives.
Enrichissez vos campagnes d'affichage digital ou Total Vidéo
avec les inventaires premiums d'Imediacenter.

Inventaires disponibles sur **VISTAR MEDIA**  **Hivestack**

IMEDIA
CENTER

Régie retail media : +3000 écrans au service de votre efficacité.
 www.amediacy.com ou sur  **Imediacy**