THE BRAND IMMERSION 4



DÉCRYPTAGE DE TENDANCES & PROSPECTIVES

L'étude annuelle Le Club des Annonceurs 4^{ème} édition

En partenariat étude avec :

KANTAR



SOMMAIRE

- PLONGEZ AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DES MARQUES!
 Karine Tisserand, Directrice Générale Le Club des Annonceurs
- **106** LES ENSEIGNEMENTS DES CLASSEMENTS BRANDZ
 Pierre Gomy, Directeur Général Kantar
- **14** RESTITUTION DE L'ÉTUDE DU CLUB MÉTAMORPHOSES :
 - · Métamorphoses de marque : **RE.BUILD**
 - · Métamorphoses de l'écosystème : HYBRIDATION
 - · Métamorphoses du métier : NEW DEAL REVERSE
- **54** À PROPOS
- **56** REMERCIEMENTS & CONTACTS
- AVANT-PROPOS : MERCEDES ERRA
 Co-Fondatrice BETC & Présidente
 Exécutive Havas Worldwide
 « Chronique d'une métamorphose
 annoncée »
- TRIBUNE :
 LAURENCE BONICALZI-BRIDIER
 Présidente MPublicité
 « Le re.build : poser la confiance
- TRIBUNE: SYLVIA TASSAN-TOFFOLA
 Directrice Générale Déléguée
 TF1 Publicité
 « Hybridation Coopération &
 intelligence collective pour développer
 une publicité plus responsable »
- TRIBUNE : ADÈLE ALBANO
 Directrice Générale MEDIAPOST
 « Réinventons les interactions entre
 les marques et les consommateurs »

- TRIBUNE: PHILIPPE CATTELAT

 Directeur Sup de Pub / Sup de Création

 / HEIP / Sup Digital « Un monde en

 constants changements n'échappe pas

 à une métamophose des métiers »
- TRIBUNE : GEOFFREY LA ROCCA

 Directeur Général Teads

 « Éthique, Innovation et Créativité :

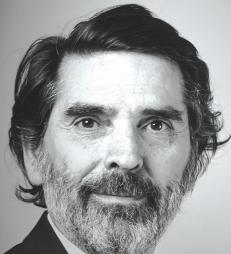
 le New Deal de la publicité digitale »
- GRAND TÉMOIN : THIERRY COTILLARD
 Président Intermarché et Netto
 « Producteurs & Commerçants »,
 une métamorphose en forme
 de renaissance »
- PROSPECTIVE: NICOLAS MIAILHE
 Co-founder & President
 The Future Society
 « Quelle gouvernance de l'IA
 décidons-nous? »



ÉDITO

HUBERT BLANQUEFORT D'ANGLARDS

Président du Club des Annonceurs Directeur de la Communication Digitale et Innovation EDF



Pourquoi « Métamorphoses » ?

Depuis une quinzaine d'années, les entreprises se transforment, poussées entre autres, par les évolutions des technologies. Les attentes et les exigences consommateurs pèsent sur les marques, contraintes elles aussi à se transformer, à transformer leurs offres, leurs services, leurs relations, leurs communautés.

Ces profonds changements structurels et organisationnels au sein des entreprises remettent parfois en question la raison d'être même de certaines marques. Elles sont souvent déclassées par les grands innovateurs qui s'imposent et deviennent des nouveaux référents.

Face aux mutations liées à ces transformations, quels sont les leviers essentiels qui porteront l'innovation et répondront ainsi aux attentes sociétales qui sont de plus en plus fortes ? Où en sont les marques ? Comment intègrent-elles ces nouvelles donnes ? Peuvent-elles le faire seules ou alors sont-elles contraintes de s'allier avec d'autres, avec quelles opportunités ?

Autant de questions actuelles et à venir, qui exigent évidemment de fortes adaptations des entreprises et de leurs marques. Autant de réelles métamorphoses pour redevenir, devenir, ou rester de grandes marques.

Le Club des Annonceurs est le premier Think Tank de dirigeants de marques. Nous sommes d'abord une communauté de dirigeants de communication : marque, marketing, digital, media mais aussi de l'innovation. Notre mission est d'accompagner ces dirigeants autour de trois dimensions : le partage et l'entraide, l'inspiration et le décryptage, l'influence, comme partie prenante dans l'écosystème

Et dans ce contexte de Métamorphoses des marques, notre enjeu comme pilotes de marques souvent challengées est bien « Make Our Brands Great Again » ! Avec ambition nous pouvons dire « Yes, We Can » !

Bonne lecture.



AVANT-PROPOS

CHRONIQUE D'UNE MÉTAMORPHOSE ANNONCÉE





Les métamorphoses de nos métiers et de la relation qu'ils entretiennent avec le consommateur étaient déjà en germe il y a presque 10 ans. Mais probablement n'avons-nous pas assez écouté les signaux faibles.

Nous vivons une époque d'incroyables bouleversements. Bien sûr, le digital a changé le monde, mais le plus intéressant c'est la perception que les individus ont aujourd'hui des évolutions de leur vie et de la société. Ils sont loin d'adhérer à l'ensemble des changements qui se profilent, et partout dans le monde, les gens pensent que la société va dans la mauvaise direction.

Nos craintes se sont éveillées après que les individus ont pris conscience des excès d'une consommation débridée et de ses effets néfastes sur les composantes fondamentales de l'environnement. Ces nouvelles préoccupations touchent particulièrement la jeunesse, inquiète à l'idée de recevoir en héritage une planète abîmée. La relation des gens à la consommation a changé. Ils questionnent son sens, s'interrogent sur leurs besoins. Nos métiers de la publicité sont donc touchés au cœur et doivent en prendre acte.

C'est l'offre elle-même qui est mise en cause aujourd'hui. C'est l'utilité de ce que vend une entreprise qui est questionnée, le bien-fondé de ce qu'elle propose, son rôle, et finalement sa raison d'être. Nos enfants prennent cela très au sérieux, la jeune génération bascule. Il est impératif de penser une nouvelle relation avec les consommateurs, d'avoir un discours sur l'utilité et la qualité de ce que l'on consomme, et donc de repenser le rôle de chacune de nos entreprises. Quel est son métier exactement ? En quoi rend-il service aux citoyens? Comment peut-il contribuer à améliorer l'état de la planète et du corps social? Tels sont les enjeux. Tel est l'horizon du changement.

Cela affecte fondamentalement la relation à la marque. Pendant longtemps, nous avons travaillé la marque comme une entité en soi, « hors sol », au risque d'oublier parfois ce qu'elle faisait. Aujourd'hui, pour les consommateurs, une belle marque est avant tout une marque qui fait des produits de qualité, mais qui s'attache aussi à améliorer la vie des employés qui travaillent pour elle. On parle là davantage de l'entreprise que de la marque.

« Notre monde a changé : le continuum entre le produit, la marque et l'entreprise replace la marque face à sa raison d'être et à la nécessité de rendre des comptes. »

Nos stratégies doivent changer et prendre en compte cette nouvelle donne. Les entreprises doivent redéfinir leur finalité au-delà de la maximisation de leur profit. Ces nouvelles attentes vis à vis des entreprises se portent en premier lieu sur la façon dont elles traitent leurs employés, sur leur engagement pour le respect de la planète et sur leur capacité à rendre le monde meilleur, en mettant si possible leur expertise à profit. Dans ce nouvel environnement. il importe de repenser avec bon sens le rôle de chacun (marques, médias, agences) et de comprendre que le succès de nos métiers dépendra de notre capacité à répondre à ces nouveaux enjeux.



PLONGER AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DES MARQUES!

Au-delà de nos sessions de réflexion, d'analyses, d'études et d'intuitions, notre Think Tank du Club a aussi pris en compte les éléments d'environnement et de contexte socio-économique dans lesquels nous vivons.

En réunissant ces différents volets dans notre analyse, nous avons identifié un « momentum » particulier, un « point de bascule » qui exige une nouvelle adaptation des marques, pour être plus en osmose avec les nouvelles attentes consommateurs, et faire face aux grands enjeux et défis sociétaux. Dans cette édition, nous avons cherché à identifier et à comprendre quels sont les ingrédients clés de ces transformations qui garantiront la pérennité des marques.

Entre facteurs explicatifs et challenges à venir, nous avons fait émerger la problématique de **Métamorphoses**, guidant ainsi nos entretiens auprès de 30 dirigeants de marques. Nous avons relevé plusieurs interprétations de Métamorphoses lors de nos interviews et c'est cela qui fait la richesse de l'étude.

« Le thème de cette année est une célébration du changement et une exploration de l'incertitude. Une invitation à imaginer de nouvelles formes d'alchimie pour les marques, reposant sur les pouvoirs illimités du sens de nos actions, tout en capitalisant sur les valeurs fondatrices des entreprises, leur âme, et leurs évolutions. »

Trois grandes tendances se sont dinstiguées :

1. MÉTAMORPHOSES DE MARQUE RE.BUILD

Un vrai mouvement désormais fondateur pour le changement, le passage de la centricité client vers les insights sociétaux et tout l'engagement qui en découle.

2. MÉTAMORPHOSES DE L'ÉCOSYSTÈME HYBRIDATION

Une formidable opportunité qui trouve sa source dans l'arrivée de nouveaux modèles, le passage d'une posture concurrente vers une posture de coopération.

3. MÉTAMORPHOSES DU MÉTIER NEW DEAL REVERSE

La transformation augmentée de notre cœur de métier, le passage de modèles marketing établis, voire obsolètes vers de nouveaux modes de réflexion marketing.

C'est le récit de transformations de marques que nous vous partageons dans ce 4ème opus The Brand Immersion, nourri par nombre d'interviews de notre écosystème: dirigeants de marques, retours d'expériences, cas concrets, visions et tribunes.



Directeur Général - Division Insights Kantar



LES ENSEIGNEMENTS DU CLASSEMENT BRANDZ TOP50

Cette année la perte de sens révélée en 2018 reste d'actualité et n'est pas résolue faute d'innovations marquantes venant des marques patrimoniales.

L'absence de pure players français joue aussi mécaniquement sur le déficit d'innovation vs les marques internationales. C'est pourquoi nous avons décidé avec Le Club des Annonceurs de réaliser un classement des marques digital native françaises afin de compléter l'analyse 2019 sur les marques établies et comprendre ce qui drive leur succès auprès des consommateurs et dans leur modèle, et quel est leur rapport avec les marques établies. La nouvelle édition 2019 nous révèle par ailleurs que la croissance des marques repose de plus





en plus sur la capacité à porter un brand purpose clairement défini, intégrant les dimensions sociétales.

La bonne nouvelle, c'est que plus l'entreprise est engagée sur des sujets d'utilité, plus sa croissance est positive. C'est un changement de posture des marques imposé par l'évolution des consommateurs. Cette année, nous avons souhaité y apporter un éclairage.

BRANDZ IS BIG DATA

51 PAYS **3,1**M CONSOMMATEURS

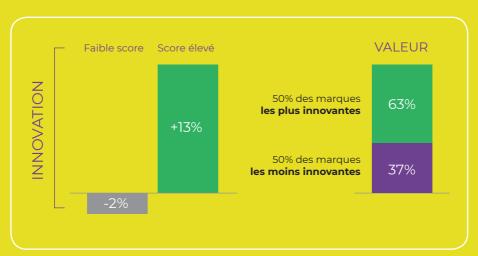
4.6MDS DONNÉES

414 CATÉGORIES

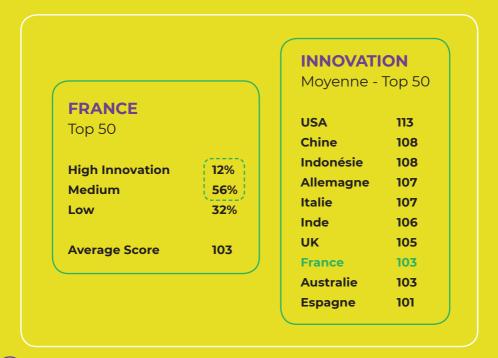
120K MARQUES

L'INNOVATION EST CLÉ POUR PROGRESSER





LES MARQUES FRANÇAISES SONT GLOBALEMENT PERÇUES COMME MOINS INNOVANTES QU'AILLEURS





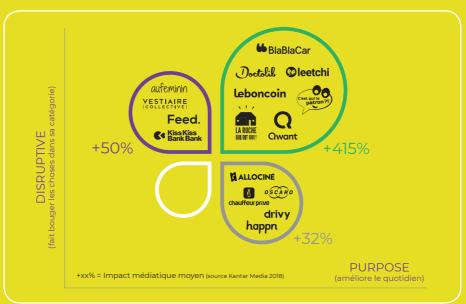
LA RESPONSABILITÉ SOCIALE COMME LEVIER DE DISRUPTION : UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR !





CAPACITÉ À DISRUPTER + UNE MISSION DE MARQUE AFFIRMÉE = PLUS D'IMPACT MÉDIATIQUE POUR LES MARQUES DIGITAL NATIVE







Marque	Catégorie	Valeur de Marque 2019 en Millions de \$	Marque Catégorie e	Valeur de Marque 2019 n Millions de \$
1 LOUIS VUITTON	Luxe	46 357	14 Auchan Distribution	4 719
² CHANEL	Luxe	39 241	15 RENAULT Automobile	4 617
HERMES	Luxe	31 520	16 BNP PARIBAS Banques	4 543
⁴ L'ORÉAL	Hygiène Beauté	26 127	¹⁷ Dior	4 393
5 orange	Télécoms	20 117	18 Alcools	3 990
⁶ LANÇÔME	Hygiène Beauté	11 452	19 SAINT LAURENT LUXE	3 596
⁷ Cartier	Luxe	7 476	Nourriture & Produits Laitiers	2 904
8 SFR	Télécoms	7 475	21 MOET & CHANDON Alcools	2 616
9 /AKA	Assurances	7 011	22 free Télécoms	2 603
10 GARNIER	Hygiène Beauté	6 847	23 CRÉDIT Banques	2 352
11 MICHELIN	Pnéus	6 385	24 DECATHION Distribution	2 211
12 Carrefour	Distribution	6 100	25 Alcools RÉMY MARTIN	2 209
13 TOTAL	Pétrole & Gaz	5 880	26 SEPHORA Distribution	2 204

THE BRAND4

Ma	arque	Catégorie e	Valeur de Marque 2019 n Millions de \$	Marque Catégorie	Valeur de Marque 2019 en Millions de \$
27	edf	Énergie	2 162	39 Crédit Mutuel Banques	1 031
28	GIVENCHY PARIS	Luxe	1 939	40 Boissons Non Alcoolisées	960
29	Veuve Clicquot	Alcools	1 813	41 VICHY Hygiène Beauté	954
30	SOCIETE GENERALE	Banques	1804	42 perrier Boissons Non Alcoolisées	952
31	evian	Boissons Non Alcoolisées	1 672	43 van Cleef & Arpels	937
32	LA ROCHE-POSAY	Hygiène Beauté	1 424	Nourriture & Produits Laitiers	931
33	Hechten,	Distribution	1 347	45 MARTELL Alcools	791
34	engie	Énergie	1 334	46 Tefal Électroménager	774
35	RICARD	Alcools	1 196	47 L'OCCITANE Hygiène Beauté	754
36	CLARINS	Hygiène Beauté	1 140	48 Automobile	707
37	PEUGEOT	Automobile	1 114	49 MAISONS Distribution	665
38	CELINE	Luxe	1 094	AIRFRANCE / Compagnie Aérienne	658



Marque	Catégorie	Marque	Catégorie
1 Leboncoin	Distribution	14 LA ROCHE	Agriculture Bio
² LIEDEEZER	Streaming	¹⁵ drivy	Transports
³	Transport	16 ALLOCINE	- Cinéma
4 Cdiscount	Vente	17 DLC .	Distribution
⁵ @leetchi	Cagnotte en ligne	18 NETATMO	Objets connectés
6 oo ulüle	Crowdfunding	19 FRICHTI	Plateforme de livraison
7 별로 weezevent	Billeterie	showroom prive • com	Distribution
8 vente-privee 💋	Distribution	21	Vêtements
9 Doctolik	Médecine	22	Consommation
10 Q Qwant	Moteur de recherche	23 dailymotion	Media
11 Seloger•	Immobilier	²⁴ Feed.	Nouvelle nutrition
12 KissKiss Bank Bank	Economie solidaire	25 🖨 leCab	VTC
¹³ Parrot	Drones	26 Molotov	TV en ligne
		impact médiatique significat	if moyen faible

Marque	Catégorie	Marque	Catégorie
²⁷ aufeminin	Media	37 happn	Rencontres
28 Wiko Game changer:	Mobile	38 digiSch∞l _∲	Education
29 chauffeur privé	Transports	Aramisauto	Automobile
30 sarenza	Retail	40 A digitick	Billeterie
31 Vestiaire Collective	Luxe d'occasion	41 melty	Media
32 marmiton	Cuisine	42 steetie	Plateforme travail
33 ManoMano	Plateforme bricolage	driiveme	Co-voiturage
34 Konbini	Media	44 Weekendesk	Voyages
35 OSCARO	Automobile	45 fubiz	Media
36 🛕 Lydia	Paiement mobile	■ impact médiatique significatif	■ moyen ■ faible

MÉTAMORPHOSE

Du grec morphè (forme) et du préfixe méta (qui exprime un changement) : passage d'un état à un autre état, résultat de la transformation.

« L'énergie peut être transformée d'une forme à une autre, mais ne peut être ni créée ni détruite »

1ère loi de la thermodynamique

« Gregor Samsa ne se transforme pas, il se mue en cafard »

La métamorphose de Franck Kafka



« Détruis-toi pour te connaître. Construis-toi pour te surprendre, l'important n'est pas d'être, mais de devenir. »

Franck Kafka

« Tout change, rien ne périt »

Ovide, Métamorphoses

THE BRAND4 IMMERSION4





RE.BUILD

MÉTAMORPHOSES DE LA MARQUE

Vers un nouvel engagement avec le consommateur, au-delà des mots!

Les nouvelles attentes consommateurs poussent les marques à évoluer et ils attendent qu'elles proposent des solutions, qu'elles s'engagent avec sincérité. Le paysage politique, social, notre planète, sont dans une cascade de points de basculement. Avons-nous le pouvoir d'influencer ces changements plutôt que de simplement les déplorer ? Et si nous n'avons pas ce pouvoir, est-ce que quelqu'un le fait ?

Rapporté à nos métiers, on parle ici de la notion de sens et de sincérité au cœur de la pertinence des marques. On parle de nouveaux contrats de marque avec les consommateurs.



Insights for change

Le retour à une écoute fondamentale des consommateurs comme prérequis au nouveau contrat de marque.

ÉCOUTE / DURABILITÉ

Les marques l'ont majoritairement intégré et nous le disent : les consommateurs ne souhaitent plus s'inscrire dans la frénésie de la consommation qui « pollue », compulsive, à outrance et à tout prix.

Ils ne résonnent plus « hyper choix » mais « bon choix » sur l'étagère. Alors, c'est quoi le bon choix ? Pour soi, ses descendants et pour le reste du monde ? Il s'agit là d'insights sociétaux profonds, qui imposent un nouveau cadre d'écoute du consommateur pour les marques face à un rapport à la consommation bouleversé.

PARTAGE / POUR LE BIEN COMMUN

Les marques assimilent que la notion de possession diminue au profit de l'expérience et du partage dans tous les secteurs. Ce n'est pas un effet de mode, c'est toute une économie parallèle que nous voyons accélérer, bassin de start-up sur la sharing economy, qui écarte les grandes marques de leur terrain de jeu et leur impose de se réinventer.

L'écoute active des marques met en évidence l'activisme du consommateur qui ne veut plus agir seul à leurs places. Il ne veut plus résoudre les problèmes liés aux choix des entreprises, depuis trop longtemps guidés par des motivations de rentabilité au détriment du bien commun. C'est à la source qu'il faut agir!

Back to basics

RETOUR AUX FONDAMENTAUX ET AUX ORIGINES

Autre point saillant de cette transformation du contrat de marque, c'est qu'il est clé de retrouver son identité, Il y a un travail obligatoire d'introspection pour certaines marques ayant brouillé ou oublié ce qui faisait leur force et leur raison d'être. Une fois ce travail d'identité réalisé, il est essentiel que le consommateur l'éprouve dans son expérience de marque, la déclaration d'intentions ne suffit plus.

« La marque doit être en cohérence totale avec le purpose et l'expérience vécue, sinon cela ne fonctionne pas. »

Secteur de l'Énergie

UTILITÉ ET SIMPLICITÉ

Autre basique à retrouver : la valeur d'usage. Proposer des services/produits utiles et simples, telle est la nouvelle donne de réussite mise au coeur des réflexions et actions par les marques. Ainsi les plateformes américaines sont devenues la norme servicielle, et les marques, quelle que soit leur catégorie, sont évaluées sur ce référentiel.

Les marques entament leur mue pour se nourrir de ces best practices et elles ne peuvent lutter contre ce nouveau standard qui fait foi pour le consommateur, et ne peuvent que s'y adapter pour leur survie.

« Nous avons redécouvert notre identité au travers de l'étude des valeurs des clients & de l'histoire de notre fondateur. Il en a découlé des décisions radicales/choix drastiques, mais nécessaires et profitables. » Textile Luxe

« Nous prenons conscience du pouvoir de la marque pour passer à un stade de développement plus important. »

Pure Player Economie Collaborative



LAËTITIA GROSSEMYHead of marketing
Stootie

steetie

La capacité à se renouveler permet à la marque de se différencier et de progresser, la clé étant d'être innovant, notamment sur la responsabilité sociétale. Cette capacité doit transpirer au quotidien aussi bien dans la gestion interne qu'en externe. En améliorant la vie des consommateurs, avec des services différenciants, un impact social positif et des valeurs toujours plus centrées autour de l'humain.

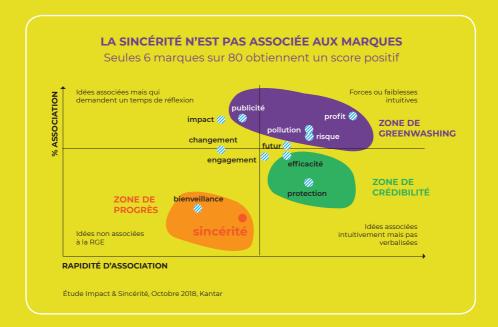
C'est sur cette base que s'est opéré le rapprochement avec Cdiscount, dans un ensemble cohérent pour les 2 marques qui renforce la proposition globale et crée la différence comme la préférence.

La responsabilité sociétale indispensable pour le business!

La dernière édition du BrandZTop 50 fait émerger un nouveau levier de développement pour les marques : la responsabilité sociétale.

Les marques perçues comme les plus socialement responsables, progressent 2 fois plus vite que les autres. Kantar a d'ailleurs étudié de plus près ce sujet dans l'étude Impact & Sincérité, d'octobre 2018, qui a consisté à évaluer 80 marques sur leur capacité à se saisir des 17 engagements de développement durable de l'ONU. Ainsi 48% des français leur attribuent un impact majoritairement positif: les marques

font des choses, les consommateurs le remarquent et c'est positif. En revanche, 9% leur attribuent un impact très négatif quoiqu'elles fassent, ce ne sera jamais suffisant pour eux - « les anti marques ». Une des pistes, pour ne pas être victime des « anti marques », c'est tout simplement : la sincérité, dimension peu associée aux marques, qui pourtant est essentielle pour créer de la confiance interne et externe sur les engagements et rester pertinente face aux attentes et préoccupations du consommateur citoyen. L'urgence est là, aux marques de savoir prendre ce tournant essentiel de leur développement!





FLORE TYBERGHEIN

Director of Global Brand and Marketing Deezer



La transformation est notre sujet du moment, notamment avec le repositionnement que nous opérons de notre marque. L'essentiel est de redéfinir notre marque dans un écosystème fortement concurrentiel en arrivant à faire émerger notre différenciation pour survivre. Par exemple, notre programme centré sur les artistes émergents (Deezer Next), notre accent sur une politique d'éditorialisation forte, nous permettent de faire émerger ce point clé de différenciation qu'est l'élément humain, nous ne sommes pas seulement drivés par la data, nous avons ce côté humain fort. Notre raison d'être se bâtit autour d'une approche user-centric, à savoir une réelle volonté d'adapter l'expérience aux spécificités d'écoute et aux goûts de chacun de nos marchés et de chacun de nos utilisateurs. Nous voulons leur fournir l'expérience musicale parfaite en fonction du moment, de leur humeur, de l'appareil sur lequel ils se connectent, de leur contexte d'écoute, des gens avec qui ils sont. Nous souhaitons également remettre la musique au cœur de l'équation. Nous sommes une entreprise tech mais il nous semble primordial de contribuer à la redécouverte de la valeur de la musique à l'ère de la digitalisation. Nos équipes marketing abordent leur travail par ces prismes et combinent à la fois une approche data driven et créative permettant de créer la préférence utilisateur pour Deezer sur tous les touchpoints.

PATRICIA OLIVA

VP Marketing Evian Worldwide at Danone



Notre approche est de valoriser le développement durable et de considérer que nous devons tout à la nature. 3 piliers sont au centre de notre contrat de marque en cohérence avec « One Planet One Health » pour Evian : durabilité de

l'eau en luttant sur le fait que nous prenons plus d'eau que la nature nous en donne ; réduction des émissions de carbone pour une neutralité en 2020 ; et le recyclage à 100% du plastique d'ici à 2025 en proposant aussi d'autres alternatives. Nous n'avons qu'une seule planète et donc une seule santé. Notre mission est de rendre les effets souhaitables sur la santé dans une logique responsable. Le plus important pour nous aujourd'hui est de rester leader du changement et des innovations positives au quotidien. Nous analysons chaque semaine les tendances et prospectives d'innovations plus locales en préservant cette logique de développement durable. Nous expérimentons les métamorphoses tous les jours. Notre prochaine grande ambition est d'être en avance sur les tendances pour offrir un meilleur service à domicile.

BÉATRICE TOURVIEILLE

Directrice Marketing et des Marques OUI.sncf



Le changement de marque de Voyages-sncf.com vers OUI.sncf a été pour nous une façon de remettre en lumière les éléments qui étaient absolument clés dans l'âme de Voyages-sncf.com.

Voyages-sncf.com a été un succès incroyable, l'idée était de porter la marque à l'étape d'après. C'était une marque très transactionnelle qui répondait à une attente forte de nos clients quand elle a été créée. Mais les attentes de nos clients ont changé, elles sont aujourd'hui beaucoup plus autour de la relation, notre proposition de valeur a aussi évolué pour accompagner ce changement-là. Nous avons voulu incarner cette bascule et ce changement avec cette nouvelle marque qu'est OUI.sncf.

Autour de cette métamorphose, nous avons complétement refondu la plateforme de marque avec trois grands
piliers. La simplicité d'abord, parce que
c'est la première attente de nos clients
et un des fondamentaux de notre expérience client. La confiance qui est un
asset très important de OUI.sncf, nous
avons justement gardé la partie SNCF,
synonyme de confiance pour nos clients.
Et enfin, l'innovation pour plus de services et de proximité en cohérence avec
les usages d'aujourd'hui et de demain.



OUI.sncf est donc un moyen de remettre en lumière l'ensemble de ces éléments avec une raison d'être très claire : simplifier la vie de millions de gens qui partent.

Un exemple est le développement de notre bot, quel que soit le canal (en écrit ou en vocal): Facebook Messenger, On Site, Assistant Google, etc. C'est un asset très important pour nous parce qu'il représente pleinement la dimension relationnelle de OUI.sncf ainsi que l'ensemble des piliers de la marque. L'enieu de devenir une marque relationnelle est encore plus fort quand il s'agit de conversationnel et de vocal. L'identification de la marque doit être immédiate, nous devons être pertinents dans nos réponses mais aussi dans la tonalité et sur la personnalité du bot par sa voix : il doit avoir la « même personnalité », les mêmes « attributs » sur n'importe quel canal.



JULIEN VILLERETDirecteur de la Communication
Groupe EDF



La refonte de la plateforme de marque EDF n'est pas une métamorphose en rupture mais une évolution progressive, un continuum, qui reflète l'évolution naturelle de l'entreprise.

Quand on gère une marque patrimoniale comme EDF, on ne peut s'ancrer autrement que dans cette posture, dans une histoire qui prend en compte le passé, mais surtout, et c'est bien le sens de Re.build, qui prend en compte les attentes sociétales actuelles et à venir. Nous avons alors fait évoluer notre signature de marque en conséquence pour incarner cette nouvelle plateforme, en passant de « Notre avenir est électrique » à « Devenons l'énergie qui change tout ». C'est une évolution naturelle et plus inclusive.

Depuis décembre 2018 nous avons inscrit et intégré nos engagements RSE au cœur de la plateforme de marque, avec pour principal combat, le climat. La défense du climat et la performance climat de la France sont devenus la performance d'EDF. Nos positions depuis la COP21 nous ont permis cette reconnaissance d'engagements et d'actions en faveur du climat, auprès de toutes les parties prenantes, dont le grand public. Cette raison d'être est absolument fondamentale dans notre proposition de valeur pour le client, car avec EDF, il porte aussi une action climatique très forte.

Pour finir, un autre exemple de notre prise en compte de l'évolution des attentes consommateurs au cœur de notre stratégie de marque : les jeunes publics. Historiquement nous sommes la marque des parents et les jeunes considèrent l'électricité comme un produit banalisé, en recherche du plus bas prix. Nous avons souhaité plus nous inscrire dans leurs moments de vie, sur des thématiques et des sujets qui sont connexes et légitimes pour notre marque et forts d'intérêts pour eux. Nous avons alors investi le thème de l'eSport très fortement depuis deux ans, en leur parlant EDF sur Twitch, en montant des compétitions... Une activation originale qui nous permet d'entrer en conversation et en proximité avec eux, de capter leur attention.

Nous sommes vos marques! Nous sommes nos marques!

Un autre ingrédient clé à la transformation du contrat de marque repose sur une évidence à rappeler : les consommateurs font le succès des marques et une prise de conscience radicale est à opérer. Ce sont les consommateurs qui font les marques et non l'inverse. Ils se comportent dorénavant en co-propriétaires / sociétaires des marques et ont leur mot à dire sur leur propre avenir et sur ce qu'ils souhaitent trouver chez une marque. Ils adoptent les marques, les valident finalement plus qu'ils ne les consomment! Sans les publics les marques ne peuvent exister, maintenant la marque c'est eux. La marque devient une communauté de sens!

Les collaborateurs eux-aussi sont la marque, mais au service de ses publics, ils doivent partager le même sens, les mêmes valeurs, la même expérience et au même rythme. Tout le monde construit la marque!

« Nous évangélisons et infusons la marque auprès de tous nos services y compris la supply chain... »

RE.BUILD

Leroy Merlin

LA VALEUR DE LA REFONDATION POUR FAIRE DE LA MARQUE UN ASSET CONTEMPORAIN ET ENGAGÉ!

Les ingrédients d'une marque forte d'aujourd'hui reposent sur LA REFONDATION DU CONTRAT DE MARQUE: écoute, confiance, sens, utilité. Ce travail passe par l'intégration d'insights sociétaux devenus essentiels pour toute transformation dont ils sont les moteurs. Un retour aux basiques pour retrouver la valeur de sa raison d'être.

L'importance de la marque aujourd'hui ne serait être dissociée de son appartenance à tous et à chacun, dans un monde où le nouveau contrat de marque doit répondre à **une seule ambition d'impact positif pour tous : pour les clients, les collaborateurs, la société.**



TRIBUNE

LE RE.BUILD : POSER LA CONFIANCE COMME MODÈLE !



Dans une période complexe où la défiance vis à vis des medias croît, il est crucial de renforcer la relation avec les audiences, de renforcer la confiance, donc poser la confiance comme modèle.

Le Re.build au groupe Le Monde, c'est non pas comment on se transforme, car c'est dorénavant permanent, mais plutôt comment on nourrit cette confiance. C'est la question pour nous de cette métamorphose. On la nourrit d'abord, et cela s'inscrit dans notre mission, celle d'accompagner les nouvelles générations dans leur compréhension d'un monde qui lui, est en transformation permanente également. Nous le faisons au quotidien. Mais pour créer réellement cette confiance, il faut des preuves. Nous avons travaillé sur les preuves de cette confiance, de ce modèle de confiance entre les audiences et nous.

La première preuve, et c'est notre big bang, c'est la transformation du modèle. Fini le temps du totalement gratuit sur Internet, où seule la publicité était le modèle économique. Cette transformation nous l'assumons puisqu'en 2018 dans le groupe, les revenus issus des abonnements numériques sont aussi importants que les revenus de la publicité digitale et de la diversification.

La deuxième preuve, étonnamment, est que plus on est digital, plus on converse, plus on interagit, et plus l'appétence pour les rencontres physiques est forte. 125 000 personnes ont assisté à une trentaine d'événements l'année dernière organisés par le groupe avec cette volonté d'interagir de façon continue sur le digital mais de venir aussi, collaborer, travailler échanger avec les rédactions. Cela nous fait travailler très différemment

Troisième preuve : pour parler aux nouvelles générations, il a fallu que l'on sorte de notre écosystème et que l'on aille en partie sur les plateformes. Nous avons posé des conditions à nos relations à ces GAFA, pour s'assurer qu'on élargit notre bassin d'audience, donc de nouvelles audiences, et s'assurer que l'exigence journalistique, sur la diffusion, sur la production de notre contenu sera la même que dans notre écosystème. La réussite est totale. C'est l'exemple de Snapchat, pour lequel nous avons 1 million d'abonnés, des millenials qui disent qu'ils lisent Le Monde, ce qui évidemment nous ravit.

Alors comment traduire cette confiance quand on travaille avec les annonceurs, à la fois en partageant toutes ces connaissances en totale transparence, et en offrant des environnements de confiance et de qualité pour réunir les bonnes conditions de réception de leurs messages? Tout cela doit se faire en étant smart, il faut gagner du temps pour regagner sur la créativité, notamment grâce à l'automatisation, et prendre ce temps de reconstruire ensemble, c'est là le Re.build. Et il faut tout simplement bien choisir, les messages où et quand, pour toucher des audiences à haute valeur mais surtout pour que ces messages durent, que l'impact soit durable.

L'engagement et l'ambition d'un média aujourd'hui, c'est en effet que les traces laissées par les messages des annonceurs, auprès de leurs audiences, durent le plus longtemps possible.

HYBRIDATION

MÉTAMORPHOSE DE L'ÉCOSYSTÈME

Vers un nouveau modèle gagnant?

Nous entrons dans une nouvelle époque faite de surprises et de changements permanents, accélérés, les marques s'adaptent et développent une nouvelle agilité.

La coopération devient un des leviers de cette agilité et anime une nouvelle forme d'hybridation dédiée à l'action.





COMMENT IDENTIFIER LES MEILLEURES COOPÉRATIONS ENTRE MARQUES PATRIMONIALES ET DIGITAL NATIVE?



- LUXE / FASHION / BEAUTÉ
- + PREMIUM
- + ENJEU DE DIFFÉRENCIATION





- + ENTERTAINMENT
- + MASS
- + ENJEU DE SAILLANC



12% DE MARIAGES PARFAITS!

En parallèle du BrandZ TOP 50, Kantar et Le Club des Annonceurs ont initié un classement des 45 marques digitales françaises les plus influentes dans la presse.

Cette démarche partait de l'intuition qu'une coopération entre marques patrimoniales et marques digitales pouvait servir leurs intérêts réciproques, donnant ainsi un renforcement de différenciation et un caractère innovant des marques patrimoniales, et réciproquement une amplification, un soutien financier et une légitimité pour les marques digitales.

Une intuition juste, car près de la moitié des marques du classement Top 45 se sont hybridées depuis, comme SFR & Molotov, Legrand & Netatmo, BNP Paribas et Ulule, TF1 & Aufeminin, CDiscount & Stootie. En allant plus loin dans la démarche, grâce à un algorithme de simulations, les possibilités de mariages parfaits, d'un point de vue théorique, montrent 273 possibilités! Notamment sur la compatibilité à partir de critères sur la personnalité des marques, mais aussi sur la complémentarité, le bénéfice équilibre du rapprochement ou les forces de l'un compensent les faiblesses de l'autre.

EXEMPLES FICTIFS DE MARIAGES DISRUPTIFS ET ÉTONNANTS SIMULATIONS BRAND MATCHING KANTAR

UNE APPLICATION POUR PROPOSER DE NOUVELLES COOPÉRATIONS

LOUIS VUITTON >



Une notion partagée de savoir-faire français ?

De la modernité dans le voyage et la découverte ?





En accord avec l'initiative Moving on ?

Ou encore la transparence et le caractère responsable de la chaîne d'approvisionnement?





Association à des recettes ?

Association à des moments de vie ?

L'hybridation comme nouvelle posture de coopération

L'hybridation correspond désormais à un réel enjeu business, elle répond à nombre d'objectifs et fait naître des alliances évidentes ou originales qui réinventent les modèles à combinaisons multiples et pérennes. De nouveaux modes de collaboration émergent, vecteurs de préférence, où marques et business s'en trouvent renforcés.

« Nous sommes clairement dans la métamorphose d'un écosystème où l'hybridation des savoir-faire est source de changement positif.

Que ce soit sur les sujets de mode relationnel avec nos clients, des synergies potentielles avec le groupe Crédit Agricole, ou encore l'intégration de solutions innovantes d'IA/bots pour libérer du temps de conseil à nos collaborateurs. »

BforBank

« Nous travaillons sur l'innovation avec des start-up depuis longtemps, cette compétence externe nous a aidé à disrupter le marché, Comme l'alliance R&D avec Nestlé et PepsiCo : NaturAll Bottle, avec la start-up Origin Materials, pour accélérer le développement d'emballages plastique d'origine bio-sourcée. Une hybridation inédite sous forme d'obiectif commun et de responsabilité collective pour réduire l'empreinte carbone. » Evian-Danone

QUELQUES EXEMPLES GAGNANTS



FAIRE ÉVOLUER SON MODÈLE ÉCONOMIQUE / ACCÉLÉRER SA CROISSANCE

Comme l'ont fait de nombreuses banques en ligne mais aussi d'autres acteurs de la finance comme Leetchi & le Crédit Mutuel Arkéa, permettant à Leetchi d'accélérer son développement, et à la banque de répondre à la nécessité d'investir dans la technologie et la nouvelle économie

AUGMENTER SA CHAINE DE VALEUR

OUI.sncf & Blablacar, en cohérence avec le nouveau contrat de marque serviciel autour du voyage étendu du domicile à la destination finale.

ACCÉLÉRER L'INNOVATION ET RENFORCER LE POSITIONNEMENT

Cdiscount & Stootie permettant à Cdiscount de se développer dans le service et d'accélérer sa transformation en renforçant sa position sur l'offre de services à domicile, ou Sosh & Orange, Sosh s'avérant un véritable laboratoire d'idées pour Orange.

INSUFFLER LE CHANGEMENT

La Banque Postale qui incube de nombreuses start-up sélectionnées sur le critère de la citoyenneté. Elles sont incubées à vie, hébergées mais aussi conseillées sur leur stratégie de communication et de marque par les équipes de la banque. Les collaborateurs sont d'ailleurs évalués par les start-up, c'est un accélérateur de culture digitale. Une transformation par l'incubation.

DÉCUPLER SON IMAGE

Free & Devialet, une hybridation surprenante, qui par l'inclusion de Devialet et de l'offre Netflix apporte une modernité technologique et d'image à Free face à ses concurrents

Des initiatives d'hybridation se multiplient à tous les étages, pour des propositions de valeurs augmentées et des passerelles équitables d'un modèle à l'autre. On voit naître des alliances entre les deux mondes, à partir d'intérêts communs plus équilibrés.

ERWAN SOQUET Directeur Marque et Communication Externe Leroy Merlin





L'hybridation de notre activité chez Leroy Merlin, elle date maintenant de plus de 20 ans, notamment par le travail effectué avec nos artisans partenaires. Nous travaillons aujourd'hui avec plus de 5000 artisans, tous corps de métiers confondus, qui nous aident à poser les produits et à réaliser les projets des habitants. Récemment, nous avons voulu donner à cette hybridation une dimension encore plus forte pour pouvoir répondre à l'ensemble des problématiques des habitants. Nous avons ainsi fortement accéléré nos collaborations avec des start-up au niveau national : par exemple, avec Frizbiz qui permet de se mettre en contact avec des particuliers pour des petits travaux de bricolage, avec Trusk qui nous permet de faire la livraison du dernier kilomètre, ou avec Mon Coach Déco, que nous avons nous même incubé et qui permet de trouver son propre style décoratif.

En plus de cette démarche d'innovation nationale, Leroy Merlin favorise énormément l'intrapreneuriat et l'initiative au niveau des magasins. Nous avons ainsi depuis peu sur la région parisienne, un magasin « Leroy Merlin L'appart » qui développe ses propres collaborations, adaptées à la zone si particulière que représente Paris intra-muros. Ils ont, par exemple, développé un partenariat avec « Little workers » qui peut prendre en charge l'intégralité du réaménagement d'un appartement, avec « Lulu dans ma rue » une conciergerie pour des petits travaux, ou encore des partenariats avec des bloggeurs ou des experts Habitat, qu'ils invitent à venir partager leurs réalisations et leurs conseils.

D'un point de vue communication, cela ne facilite pas la tâche puisque nous sommes amenés à orchestrer cette multiplicité de porte-paroles et d'initiatives. Mais c'est certainement l'avenir des marques que d'être en capacité d'orchestrer cela. C'est au travers de cette pluralité de messages, de discours, de contenus, que la marque trouve sa richesse, son côté très vivant, très authentique. Au final, c'est sûrement dans cette pluralité que la marque trouve sa singularité.

Nouveaux rapports à la concurrence

Ces initiatives d'alliances, c'est aussi l'émergence d'un nouveau rapport à la concurrence fragmentée qui peut venir de partout, nécessitant d'être ouvert et de saisir des opportunités d'un nouveau genre, pour se protéger. Il faut adopter une vision transverse et regarder au-delà de son secteur direct comme certaines marques fortes qui se diversifient de plus en plus facilement et rapidement sur de nouveaux marchés, à l'instar d'Orange par exemple.

Ce nouveau rapport peut aussi s'opérer par un renforcement de son maillage dans l'écosystème afin de répondre à une attente de solution consommateur plus globale. Pour exemple Evian, qui fédère un mouvement d'association avec ses concurrents pour avancer plus vite sur les emballages biodégradables, qui pourront être utilisés au-delà de leur propre industrie.

La notion de temps devient également essentielle, ce qui compte c'est le temps accéléré et l'enjeu du Time To Market, même pour les pure players. Il est donc temps de travailler avec les experts de cette accélération, même s'ils sont concurrents, comme le fait très bien par exemple Leroy Merlin avec les artisans ou Orange avec Netflix. « Nous sommes une marque forte qui nous permet de métamorphoser notre entreprise, en allant sur de nouveaux marchés : la banque, l'énergie, l'habitat... »

Orange

« Si on n'innove pas vite, on se fait disrupter »

Deezei

HYBRIDATION

L'hybridation est finalement **UN NOUVEAU MODE DE PENSÉE**, un nouvel état d'esprit. Les silos doivent dorénavant être aussi cassés en externe, c'est une nécessité pour la survie des marques au sein de leurs écosystèmes. Aller au-delà de la diversification horizontale et verticale, et des fusions & acquisitions.

Notre ère actuelle s'inscrit dans un écosystème d'hybridation à géométrie variable : collaboration avec des acteurs différents voire ses propres concurrents, en permanence, de façon plus agile. Seules les marques avec un état d'esprit réellement ouvert auront la capacité à s'allier naturellement pour plus de valeur ajoutée. ON PEUT PARLER DE MARQUES EN OPEN SOURCE, comme une nouvelle posture des succès à venir.



TRIBUNE

HYBRIDATION - COOPÉRATION & INTELLIGENCE COLLECTIVE POUR DÉVELOPPER UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE





Depuis quelques années, notre environnement s'est considérablement complexifié. Les marques adaptent leur stratégie marketing pour faire face aux attentes renouvelées de leurs consommateurs.

De nouveaux modèles émergent, 100% digitaux, 100% disruptifs. Nos métiers de la communication se transforment mettant la performance au coeur, et finalement questionnant souvent le rôle de la création et de la créativité. En miroir, pour nous médias, un double enjeu s'impose : celui de la réconciliation et celui de l'anticipation, ou finalement l'hybridation de nos modèles doit préparer le monde de demain tout en gardant le meilleur d'aujourd'hui.

« 3 grandes tendances d'hybridation émergent pour nous : la Data, l'Advanced TV et la coopétition. »

HYBRIDATION DE LA DATA ET DES NOUVELLES DONNES MEDIA

Hier, nous étions tous totalement focalisés sur le ciblage socio-démographique et notamment la célèbre ménagère de moins de 50 ans. Aujourd'hui, notre enjeu est de travailler un ciblage totalement sur mesure qui effectivement met la Data au coeur, et qui permet d'atteindre les objectifs business et marketing de nos clients. Demain, pour nous, les médias seront composés de 50% d'audience planning et de 50% de content planning.

HYBRIDATION DES MODÈLES ÉCONOMIQUES

Hier, nous avions un modèle de media planning avec la TV, la radio, la presse, le digital...en silos. Aujourd'hui, nos clients attendent des écosystèmes de communication intégrée, des solutions sur mesures où nous avons la capacité de pouvoir adresser chaque message en simultané sur les différents écrans. Mais également de prolonger ces expériences sur des propositions sociales, sur des dispositifs événementiels et également la production de contenus sur mesure ou en marque blanche. Cette deuxième possibilité d'hybridation pour demain c'est le fait que la télévision évolue vers un modèle d'Advanced TV où la télé sera connectée, programmatique, adressable, multi écrans, contextuelle, ciblée, interactive, mais d'ailleurs, dirons-nous toujours télévision ou vidéo ?

L'ALLIANCE DE MARQUES COMME DERNIÈRE TENDANCE D'HYBRIDATION

Hier, nous avions des modes de collaboration « binaires » dans notre écosystème des médias, dans le microcosme franco-français. Aujourd'hui, nous n'avons plus d'autres choix que d'envisager des modèles de collaboration entre acteurs pairs, pour reconstruire des écosystèmes plus complets, plus efficaces et plus agiles, à l'instar des pures players internationaux pour gagner en performance avec notre maîtrise historique de spécificités locales et culturelles. Une très belle illustration de la vertu de mutualiser et de travailler ensemble : le Label Digital Adtrust qui a fédéré un certain nombre d'acteurs de l'interprofession, au bénéfice des

Demain, l'heure sera à l'intelligence collective et à la capacité que nous aurons tous ensemble de développer une publicité d'abord responsable et innovante.

BENJAMIN BIANCHET

General Manager Leetchi





Leetchi a toujours été centré sur le client en proposant un service innovant mais simple apportant une grande valeur ajoutée à l'utilisateur. Ce service aurait pu être inventé par un groupe bancaire mais nous avons su innover rapidement et coller aux attentes en proposant la bonne formule. Leetchi a gardé la même philosophie au fil des années et aujourd'hui le produit et la communication interne et externe s'inscrivent dans 3 valeurs clefs: l'universalité, la générosité et la transparence. Notre adossement au Crédit Mutuel Arkea, en cohérence avec nos valeurs de marque, nous permet d'accélérer notre développement. Il permet aussi sur l'activité B2B MANGOPAY d'être présent par exemple sur des appels d'offres de premier plan. Chose plus difficile avant. Cette hybridation nous donne une assise supplémentaire et une crédibilité pour travailler avec de plus grandes structures. Ce qui est central dans ces hybridations pour une start-up, c'est d'arriver à garder la même philosophie et le focus client et donc continuer à innover. Dans le même temps il faut garder une grande flexibilité, affirmer les valeurs de sa marque et faire grandir l'ensemble des collaborateurs en bénéficiant du meilleur des deux mondes.



GAËLLE LE VUDirectrice de la Communication Orange France



Une marque forte, levier de métamorphose de l'entreprise

La marque Orange a beaucoup évolué, c'est aujourd'hui une marque forte porteuse de confiance pour ses clients. Tous ses bénéfices et la force de notre marque portent notre

métamorphose comme par exemple, notre diversification (banque, maison connectée, ...) par le travail que nous avons réalisé pour installer la marque dans la famille, avec des services au quotidien. Nous sommes aussi partie prenante dans nombre de modèles d'hybridation en impliquant des parties prenantes internes comme externes via des partenariats comme les associations et des collaborations comme Netflix, l'implication des start-up (Orange Fab) ou nos programmes locaux dédiés aux femmes entrepreneuses par exemple, pour jouer un rôle dans la dynamique sociale et économique des territoires, et bien d'autres choses encore. Notre rôle finalement sert à redonner du sens pour en faire de l'influence, et renforcer notre impact positif pour nos collaborateurs comme pour nos clients.





ARNAUD BELLONI

Senior Vice Président Marketing et Communication Monde Citröen



L'hybridation, nous l'avons faite dans le cadre de « The Citroënist editorializer », un outil développé par Relaxnews et que nous avons complétement intégré et rebadgé chez Citroën. Nous avons tout de suite senti qu'il y avait quelque chose d'assez disruptif et de passionnant dans cette histoire.

Au-delà d'une métamorphose, c'est une plateforme qui est mise à disposition de 200 journalistes, donc non publique et avec des codes d'accès privés. C'est un agrégateur de contenus qui parle à la fois de Citroën et de tout ce qui se publie dans le monde par et sur Citroën, mais aussi de tout ce qui se dit sur les concurrents de Citroën. Nous sommes une marque populaire, mainstream, nous avons donc pris tous les concurrents mainstream, populaires, au cœur du marché, une bonne vingtaine dans le monde. Un journaliste peut ainsi trouver tout ce que nous publions sur la marque, nos communiqués de presse... et tout ce qui se publie par les autres journalistes sur la marque, lui permettant d'aller faire des recherches très précises.

Généralement, une marque ne tolère pas vraiment de libérer de l'information sur ses concurrents. On croit qu'on est les plus forts et les meilleurs et on veut se protéger. Et là, nous ne le faisons pas pour une raison simple. Notre slogan de marque est « Inspired by you » : ça marche pour nos acheteurs de voitures mais aussi pour les journalistes et ceux qui essayent nos voitures.

La marque « The Citroënist » est née avec cette plateforme, nous aimions ce nom et étions persuadés qu'il allait devenir autre chose. Il est naturellement devenu un concept car au Salon de Genève, une ligne de produits dérivés, dont un vélo. Nous n'avions pas créé le nom de façon complètement innocente. Nous l'avons créé l'année du Centenaire en hommage aux fans, protégé et déposé dans plus de 120 pays.

Sur ce point-là, on sait où la métamorphose commence, on ne sait jamais où ça se termine



TRIBUNE

RÉINVENTONS LES INTERACTIONS ENTRE LES MARQUES ET LES CONSOMMATEURS



Depuis plusieurs années, les entreprises se transforment et doivent démontrer leur utilité pour conserver la préférence de leurs clients et en séduire de nouveaux. Alors pourquoi se métamorphoser?

Le défi est de répondre aux aspirations de nos contemporains, en quête de sens, d'innovation et de responsabilité pour construire le monde de demain.

« Ce monde ne sera

pas uniquement virtuel. Mais au contraire, il s'appuiera sur la proximité et ses réalités. C'est en proposant confiance, richesse, et spontanéité aux consommateurs lors de leurs parcours d'achat physique, qu'ils seront plus enclins à confier leurs données et leurs préférences dans un rapport gagnant-gagnant. »

Pour bâtir ce nouveau rapport et réinventer les interactions entre les marques et les consommateurs, nous nous sommes hybridés avec Dolmen, une pépite technologique spécialisée dans le marketing local et le retail.

«Grâce à cette alliance, les annonceurs peuvent enrichir la connaissance de leurs clients puis diffuser des campagnes de fidélisation et de prospection directes, personnalisées et contextualisées.»

Dans un environnement réglementaire renforcé (RGPD), ce savoir-faire précieux nous permet de nous affirmer comme un acteur éthique et responsable de la data. Cette posture est indispensable dans un monde digital dans lequel nous nous devons de respecter les marques comme les consommateurs

NEW DEAL REVERSE

MÉTAMORPHOSE DU MÉTIER

Piloter la marque aujourd'hui? Êtes-vous OLD ou NEW DEAL?

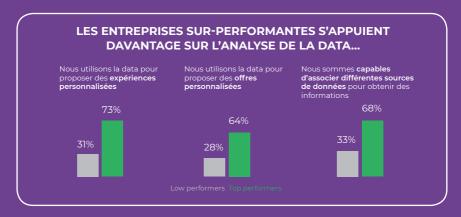
Avec les réseaux sociaux et les fonctionnalités digitales d'évaluation des marques, les consommateurs citoyens ont entre les mains un pouvoir immense, celui de s'adresser directement aux marques en public et en live! L'acte de consommation devient un vote de sanction ou d'adhésion pour métamorphoser la société en celle dans laquelle les consommateurs souhaitent vivre. Les modèles marketing établis sont-ils devenus obsolètes face à cette nouvelle société?

Quel New Deal métier proposer avec une posture intellectuelle et morale différente? Quid d'un « Reverse » de nos modèles de réflexion et de conception, de collaboration internes/externes, de création et de lancement d'opérations marketing/communication? Quels changements structurants s'imposent dans l'entreprise pour le Dirigeant de la marque?

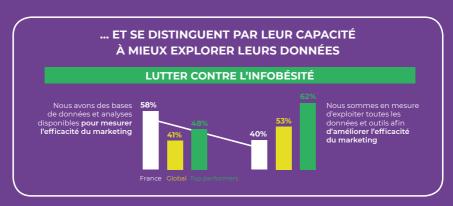
Sommes-nous prêts à réellement impulser plus de sens dans nos métiers?







L'étude Insights 2020 conduite par Kantar auprès de 10 000 décideurs marketing révèle que les organisations les plus performantes sont beaucoup plus susceptibles de s'appuyer sur l'analyse de la data pour proposer des expériences (73% contre 31%) et des offres personnalisées (64% vs 28%). Elles sont à ce titre davantage capables d'associer différentes sources de données pour obtenir des informations, dans deux fois plus de cas que les entreprises moins performantes (66% contre 33%).



Il existe un certain retard des entreprises françaises. 62% des marques performantes étaient en mesure d'exploiter toutes les données et outils afin d'améliorer l'efficacité du marketing dans le monde contre uniquement 40% des marques françaises, qui ont plus d'outils, mais n'en tirent pas toute la richesse. Enfin, Les moyens mis en oeuvre par les organisations performantes visent à exploiter la data pour éclairer le futur Vs expliquer le passé/présent et justifier le ROI. Ce qui est moins le cas pour les entreprises françaises. Certaines marques

interrogées ont mené cette transformation à marche accélérée à l'instar du groupe SEB, qui a profondément intégré la data dans son pilotage pour passer d'une logique produit à une logique d'accompagnement client (adaptation de l'organisation, nouvelle segmentation et scénarisation de la Customer Journey, scénarisation après l'achat, etc.). Une nouvelle façon de faire le business s'impose aux marques mais pas à n'importe quel prix, le marketing lui aussi doit changer!

No more push marketing!

LE MARKETING N'EST PAS MORT, VIVE LE MARKETING... DIFFÉRENT!

Nous arrivons au bout du marketing de « tests d'opportunités » qui a structuré la consommation des 40 dernières années : le push à tout prix touche à sa fin !

La façon dont cet « old marketing » est conçu et activé, est à réinventer. Les seuls tests que les consommateurs acceptent encore sont ceux des pure players : des tests agiles, qui proposent des améliorations utiles et dans des délais très courts. C'est un autre point de référence des consommateurs, qui transforme le rapport aux marques.

RISE & WISE MARKETING

Nous tendons vers une ère d'alternative à ce dictat de création de besoins vers un marketing réinventé: Rise & Wise MKG! Le marketing ne peut plus être fait sans le consommateur, on co-construit non seulement le produit, mais aussi la communication, le prix... Il y a urgence sur certains secteurs à redéfinir, métamorphoser la manière dont on construit les 4 P à partir du purpose. La marque C'est qui le Patron en est un exemple positif. Certains distributeurs, dont fait partie Intermarché sont bien en avance de phase également et c'est la bonne voie.

TRANSPARENCE & RESPECT: SOCLE DE LA CONFIANCE

Deuxième élément de pilotage qui a émergé lors des interviews, c'est la manière dont on utilise la data. L'apport de la data/l'IA est certes un gisement d'opportunités immenses pour les marques et notre société, mais pose une question d'éthique, et non des moindres : jusqu'à quel point profiter des informations privées pour vendre un produit/service? On voit bien aujourd'hui les travers du re-ciblage, et du pilotage des actions de communication qui courent après la performance à outrance. Attention de ne pas tomber dans l'écueil d'actions de sur-sollicitations d'un autre genre. Chacun a une part de responsabilité sur ces sujets. à commencer par le contenu des briefs...

Une des conditions pour construire un marketing plus responsable, c'est de mettre fin à une certaine opacité et de se fixer soi-même des limites. Les pratiques ne peuvent plus se faire sans l'assentiment du consommateur, au-delà même de ce qu'exige la règlementation. On a vu récemment une initiative radicale : message fort d'Apple sur sa position de mettre fin au partage des données auprès de tiers à des fins marketing.

C'est un des socles de la confiance. C'est le NEW DEAL!

 Nous sommes attachés à une expérience de marque respectueuse dictée par nos valeurs.

Ceci se traduit aussi bien dans les messages et les canaux marketing qu'au niveau des différents points de contact comme au SAV. Et en s'appuyant bien-sûr sur un socle et un stack technologique favorisant l'éthique et la transparence dans l'exploitation de notre data. »

Pure player - économie collaborative





JULIA POUBLANDirectrice Marketing
BforBank



Face à l'hyper sollicitation, à la pression que mettent les comparateurs sur les prix, les nouveaux entrants sur l'expérience client, nous avons constamment besoin d'enrichir notre contrat de marque pour nous différencier. Notre métamorphose s'opère dans un écosystème en pleine croissance à plusieurs niveaux : l'exigence des clients sur les prix, sur les fonctionnalités de services plus en lien avec leurs usages ; et sur la proposition de choix du mode relationnel entre l'autonomie et/ou l'accompagnement personnalisé. L'évolution récente de notre positionnement vers « la banque selon moi » montre ce virage vers plus de personnalisation. Nous fournissons au client plusieurs façons de l'accompagner : via de l'éditorial sur tous nos canaux digitaux mais aussi canaux de contacts relationnels pour joindre un conseiller expert. Ces enjeux sont structurants dans notre façon d'opérer notre métier marketing plus en co-construction avec nos clients comme par exemple : l'harmonisation et la coordination de l'expérience client, l'évolution de notre écosystème digital adapté à leurs nouvelles attentes; le développement de la culture du Test & Learn pour rester proche des nouveaux standards de succès. Récemment nos clients se sont impliqués dans la refonte de notre appli mobile, ils étaient motivés par cette démarche et nous en sont reconnaissants.

GUILLAUME PLANETVP Media & Digital Marketing

Tefal

Tefal - Groupe SEB

Depuis 4 ans, nous avons opéré une métamorphose du pilotage de la marque et de ses activations digitales. Nous avons, via l'intégration et l'exploitation de la data, revu toutes les dimensions clés d'accès au consommateur sur l'ensemble des points de contacts du parcours de décision. Une transformation de notre logique produit en logique d'accompagnement client plus précise, éclairée par la donnée et donc plus efficace. Nous l'avons menée en association étroite avec les GAFAs pour accélérer l'apprentissage et la montée en compétences des équipes, et pour clarifier/enrichir la connaissance de nos clients. Elle s'est faite en 2 grandes étapes : focus sur le parcours de décision jusqu'à l'achat; et focus sur le parcours d'expérience que ce soit en CRM ou via des communautés comme celle créée pour notre produit Cake Factory par exemple. A chacune de ces étapes nous adressons 3 thèmes clés : People, Métiers & Tech. Nous sommes collectivement fiers de cette transformation profitable. Et qui se voit d'ailleurs dans la montée de Tefal au classement du BrandZ Top50 cette année!

Vers un nouveau management de la marque

La métamorphose du métier marketing et communication se poursuit par celle des organisations, des processus, des profils de ressources, des solutions et outils... Mais son évolution se cherche encore, le point de bascule n'est pas encore complètement franchi, toujours sous emprise de l'ancien monde. Un des enjeux actuels et à venir est de faire face à une complexité certaine à tous les stades du pilotage de la marque, de son activité dans l'entreprise et du management : une complexité exponentielle qui prend du temps à trouver le bon modèle.

GÉRER LA COMPLÉXITÉ DE LA DATA ET DU TEMPS ACCÉLÉRÉ

Temps accéléré, changements et agilité permanents, profusion de données hétérogènes, nouveaux outils d'IA/bots. Tout change, tout le temps, très vite. Autant de sujets à temporalité insaisissable qui imposent des compétences et des équipes revisitées. Le digital impacte les équipes, les profils et les modes de collaboration. Pas toujours simple pour un management de la marque à géométrie variable. La fragmentation des marques est inéluctable pour s'adapter aux cibles et aux opportunités de marché, au gré de leurs hybridations.

Comment gérer une marque qui devient plurielle? Toutes les marques ne sont pas encore mûres et doivent agir pour se développer.

« OUIbot pour assister le voyageur en temps réel sur tous les touch points et toutes les étapes amont/aval » OULSNES

« La complexité, c'est ce qui fait la magie de notre métier actuel »

Secteur Grande Consommation

EN VEILLE CONTINUE AU SERVICE DE LA RÉPUTATION

Les dirigeants de marques font face à des enjeux réputationnels permanents aux effets potentiellement dévastateurs. Les avancées sont là en termes d'organisations, de profils RH, d'outils et de processus de crise. Mais l'évolution se doit d'être permanente tant les enjeux varient au gré des jours, immanquablement. Les social rooms et autres salles de crise sont alors là pour avoir cette vue essentielle à toute gestion de réputation de marque.

CORPORATE ET COMMERCIAL RÉUNIS

L'hyper fragmentation des touch points n'aide pas à voir la marque de manière globale. Et pourtant, c'est ainsi que le consommateur la perçoit. C'est un sujet clé de cohérence de marque: dans ses prises de paroles, dans l'expérience vécue vs la promesse, mais aussi un sujet clé de vigilance dans la gestion de ses partenaires externes.

« Cela ne fait plus sens de séparer communication corporate et commercial dans les organisations, car tout est lié et interdépendant »

Secteur de l'Énergie



Tous derrière la marque!

L'organisation globale, au-delà de la communication et du marketing, doit être partie prenante et acteur de la marque.

L'idée parait simple mais les enjeux RH sont immenses, et nombre d'organisations doivent les prendre en compte :

- Formation et inclusion pour rendre chacun autonome et acteur de la marque, avec notamment des postures de management de compétences Vs fonctionnelles.
- Identification des compétences en interne qui sont à intégrer dans les sujets de marque, y compris un rôle central de développeurs produit.

 Prise de recul face au dictat du jeunisme /Millenials. Tout le monde fait la marque, pas uniquement les jeunes et pas uniquement le digital.

Tout cela ne peut se faire sans un contrat de marque ultra fort et infusé partout dans l'entreprise et donc on tend VERS UNE GESTION plus COLLECTIVE DE LA MAROUE avec l'interne et l'externe.

NEW DEAL REVERSE

NEW DEAL, GESTION COLLECTIVE DE LA MARQUE ET BONNES CONNEXIONS!

Sur cet axe de Métamorphoses du métier, finalement, plusieurs pratiques émergent, mais nous sommes encore dans une période « d'entre deux », entre les anciennes pratiques et les métamorphoses à venir. Les marques basculent encore entre l'ancien et le nouveau monde : entre le contrôle et le lâcher prise. La mue est commencée mais pas encore accomplie, et c'est pourquoi les sujets restent entiers et à suivre

Le seul point commun identifié est que chaque dirigeant de marque doit : **SAVOIR FAIRE LES BONNES CONNEXIONS**. Il permet d'opérer les Métamorphoses en mode fonctionnel, relationnel et décisionnel à l'interne mais aussi à l'externe.



TRIBUNE

UN MONDE EN CONSTANTS CHANGEMENTS N'ÉCHAPPE PAS À UNE MÉTAMORPHOSE DES MÉTIERS





Étre au cœur de la construction de The Brand Immersion 4 nous permet de comprendre et d'anticiper les challenges actuels et futurs des marques. Nous adaptons régulièrement les cours selon l'actualité et les tendances des entreprises...

« C'est une métamorphose constante de notre pédagogie qui est mise en œuvre depuis dix ans et qui va perdurer dans les années à venir. »

Cette année, c'est avec des étudiants en Master 2 Planning Stratégique et Digital de Sup de Pub que nous avons réalisé les sessions de travail en amont avec le Club des Annonceurs et Kantar.

Ils ont été également conviés à participer aux interviews de dirigeants de grandes marques, et c'est une chance pour eux de pourvoir sortir du « cadre », d'être eux aussi immergés dans la réalité du monde du travail et de participer à un processus intellectuel de décryptage de tendances très pertinent, encadré par leurs professeurs.

« Le rapport entre les marques et les consommateurs est en train d'évoluer à toute vitesse avec une dimension servicielle d'un nouveau genre, qu'elles doivent intégrer dans leurs offres. »

Cette métamorphose pose aussi la question des métiers... 65% des étudiants d'aujourd'hui auront un emploi qui n'existe pas encore ou qui aura profondément évolué.

Cela remet en cause en permanence le contenu de nos programmes d'enseignements, la manière d'enseigner et le développement des softskills au cœur de nos contenus d'enseignement supérieur.



JACQUES-EMMANUEL SAULNIERDirecteur de la Communication Total

Président Entreprises et Médias



Pendant longtemps, la marque Total s'en est tenue à ne s'exprimer que sur son activité de stations-services, avec le fameux « vous ne viendrez plus chez nous par hasard ».

Mais si Total produit et commercialise du pétrole, il produit et commercialise aussi du gaz et de l'électricité. C'est un acteur mondial, présent dans 130 pays et sa marque est une « marque 360° », qui doit parler à tous ses publics : collaborateurs, clients, actionnaires, partenaires et communautés locales, mais également à celles et ceux qui ne sont rien de tout cela mais ont une opinion sur l'énergie en général et les activités de notre entreprise en particulier.

En 2012, nous avons donc lancé un processus interne pour bâtir une plateforme de marque Groupe et identifier le territoire sur lequel nous avions envie de nous exprimer collectivement.

Cette démarche participative a abouti au positionnement de Total exprimé par sa signature : « Total, Committed to better energy ».

Elle fait écho à l'ambition que le Groupe s'est fixée à 20 ans qui est de devenir la major de l'énergie responsable, en fournissant une énergie abordable, disponible et la plus propre possible.

Au-delà de notre raison d'être, cette dynamique collective, qui a mobilisé des dizaines de milliers de collaborateurs à travers le monde sous forme d'ateliers ou via des plateformes collaboratives, a conduit aussi à la définition de nos valeurs et de notre ambition humaine.

Ces éléments sont essentiels car ils permettent de se projeter mais également de donner du sens à ce que nous faisons.

Dans ce contexte, le rôle du directeur de la communication est de garantir la cohérence de l'expression de l'entreprise auprès de toutes ses parties prenantes, internes et externes et de nourrir la Marque sur ces bases de sorte qu'elle soit créatrice de valeur.

C'est passionnant et cela fait de la fonction communication un des leviers du pilotage stratégique de l'entreprise!

CÉCILE RIFFARD

Directrice de la Communication et de la Marque La Banque Postale





Piloter les métamorphoses se réussit d'abord de l'intérieur!

Les changements que nos sociétés ont à réaliser doivent être l'affaire de tous les collaborateurs. Au-delà d'opérer le digital, ils doivent dorénavant penser digital, l'intégrer dans toutes ses dimensions et conséquences : temps accéléré et chronophage à la fois, en évolution permanente tout en préservant la ligne directrice et s'y intéresser encore plus qu'avant.

Avec nos collaborateurs, nous mettons tout en œuvre pour que tous et chacun soit acteur des évolutions de notre entreprise, nous encourageons les initiatives de collaborations internes hybrides et favorisons l'ouverture et les échanges. Piloter la marque, implique aujourd'hui une grande cohérence entre ce que dit et fait la marque à l'externe et ce qu'elle incube et insuffle en interne

Notre positionnement de banque citoyenne cultive naturellement notre culture commune d'engagement, la communication en est un accélérateur, un moteur des changements impliquant beaucoup d'unités dans l'entreprise. Cela nécessite notamment que la mesure de la performance soit partagée avec tous et que chacun ait une vision claire de la marque.

L'enjeu du métier de la communication réside dans la posture d'ouverture, favorisant les échanges et les feedbacks pour nourrir ces enjeux de new deal de marque.



TRIBUNE

ÉTHIQUE, INNOVATION ET CRÉATIVITÉ : LE NEW DEAL DE LA PUBLICITÉ DIGITALE



Quel new deal pour la publicité digitale? Il faut d'abord analyser pourquoi la publicité a besoin de cette métamorphose.

Parce qu'il y a aujourd'hui 3 risques majeurs. La défiance parce que les utilisateurs ne veulent plus être forcés à regarder les publicités, donc les formats non intrusifs sont devenus essentiels.

Il y a également l'enfermement des éditeurs dans des écosystèmes qui sont aujourd'hui pilotés, gérés, dirigés par des géants numériques internationaux, et cela les empêche de recouvrer la valeur dont ils ont besoin pour survivre, pour produire du contenu de qualité. Et enfin, le manque de transparence et de contrôle.

Dans certains écosystèmes, il n'y a pas cette transparence car il n'y a pas d'URL, comme pour les réseaux sociaux par exemple, qui ne permettent pas de savoir où sont diffusées réellement les publicités.

Le contexte peut devenir totalement imprévisible, comme des publicités dans des contextes totalement non maîtrisés, et tout cela dans un écosystème qui est aujourd'hui véritablement opaque, notamment sur la gestion des données des utilisateurs.

« Un new deal est possible, ce new deal doit reposer autour de 3 piliers : l'éthique, l'innovation et la créativité. »

Derrière l'éthique, il y a évidemment la RSE, pourquoi ne l'appliquerait-on pas à la publicité ? C'est pourquoi, la grande métamorphose de Teads ces dernières années, a été de construire la plateforme média mondiale « The Global Media Platform » où les médias sont au cœur de cet écosystème éthique que nous voulons défendre.

Nous mettons à disposition de ces médias non seulement notre plateforme d'innovation mais avec un degré d'exigence, sans nul autre pareil, sur la dimension de performances.
Une performance média bien sûr, mais aussi une performance d'exécution créative, car nous sommes convaincus de la combinaison gagnante de ces deux aspects pour proposer des dispositifs plus engageants et plus innovants.

Et quand on intègre l'éthique, l'innovation et la créativité au cœur de notre raison d'être et de nos activités quotidiennes, cela fonctionne pour les marques, et cela nourrit la démarche Digital Ad Trust que nous soutenons au sein de tout l'écosystème.



GRAND TÉMOIN

« PRODUCTEURS & COMMERÇANTS », UNE MÉTAMORPHOSE EN FORME DE RENAISSANCE



Nous avons construit notre nouvelle plateforme de marque sur la base d'un plan stratégique assez simple : qu'est ce qui fera que l'on va créer la préférence?

Le mouvement enclenché par « Producteurs & Commerçants » nous a donc permis, en revisitant notre histoire et en questionnant notre identité, de mieux appréhender les vertus du modèle choisi par les premiers Mousquetaires il y a près de cinquante ans. Un magnifique exemple d'hybridation, où le renouveau de la marque est justement... un renouveau par approfondissement et en continuité... mais dans un contexte différent de celui qui a présidé à sa naissance.

Nous vivons une re-naissance de notre raison d'être. Tout le contraire de la rupture ou de la disruption!

Nos ancêtres Mousquetaires disaient « apporter le mieux-être au plus grand nombre en agissant sur les rouages de l'économie ».

Sous les mêmes mots, nous pouvons dire la même chose – et autre chose à la fois... Une enseigne « Producteurs et Commerçants » comme Intermarché ne peut que reposer sur un projet sociétal, derrière la plateforme de marque, c'est un énorme plan de transformation, l'organisation a changé. Et derrière tout ça, il y a aussi une aventure humaine. Nous avons cassé les codes du métier de la distribution. Quand on passe de la guerre des prix au combat du mieux manger, c'est un nouveau projet sociétal...

Tout s'accélère, ça va vite, cela peut être inquiétant, mais c'est aussi passionnant parce que la première des choses c'est le rapport à l'alimentation qui a complètement changé, nous avons une vraie responsabilité parce que nous fabriquons nos produits. Il faut opérer à très court terme. L'enjeu est d'avoir une marque qui incarne une vraie mission sociétale. donc avec 62 usines, 20 000 agriculteurs en lien direct, avec tous ces pêcheurs qui bossent pour nous, nous avons l'obligation de ne pas faire que du profit mais de se dire comment nous pouvons faire pour que le Monde soit un peu meilleur.

Le monde rural et sa fracture territoriale, nous le connaissons, et en tant que proche partenaire du monde agricole, nous avons cette responsabilité, et le marketing se fera après. Nous faisons tout pour que le monde soit meilleur chez Intermarché, c'est une source de fierté collective, tant des adhérents Mousquetaires que des salariés d'Intermarché que d'Agromousquetaires.

Nous sommes un groupement d'indépendants qui a osé, et c'est extrêmement fédérateur. Un travail qui nous a aussi permis de nous extraire de 15 années de guerre de prix, destructrice de valeur pour l'ensemble de la filière, pour investir un autre territoire de communication, celui de l'émotion et de la proximité avec ce que vivent les gens.

NICOLAS MIAILHE Co-Founder & President

Co-Founder & President
The Future Society





PROSPECTIVE

QUELLE GOURVERNANCE DE L'IA DÉCIDONS-NOUS ?

Les Métamorphoses de nos métiers, des marques et de nos écosystèmes, accélérées par la montée en puissance de l'IA, j'ai envie de l'ancrer sur deux notions fondamentales : celle de la responsabilité et celle de la confiance. Il va falloir, et il vous revient, de leur donner corps et de leur donner sens.

Nous vivons dans un contexte où la métamorphose digitale et la transformation écologique doivent être mises au carré. Oui, la montée en puissance du Big Data, des traitements algorithmiques massifs vont véritablement, et ils le font déià. transformer vos business modèles en offrant des gains de productivité très importants notamment dans l'engagement client et dans le marketing. C'est une certitude qui crée également de nouvelles responsabilités, car ce basculement vers un modèle prédictif, où la data et surtout son traitement algorithmique, sont au centre de la relation client. Les questions de traçabilité, d'usage que l'on fait de ces données par

la collecte, le traitement, la circulation, le stockage, prennent un tour nouveau. La montée en puissance de l'IA. c'est aussi la montée en puissance d'une série de boites noires techniques. On ne comprend plus bien ce qui se passe et les clients, qui ont été très tolérants jusqu'à présent, vont l'être moins dans le futur. Cette révolution de l'IA se décline en économie de l'attention. Ce qui devient plus « vendable », au-delà même des médias, c'est ce temps de cerveau disponible. Les scientifiques, les neuroscientifiques comprennent mieux, et plus facilement, ces biais cognitifs et ils savent les mobiliser. Sur « l'user experience », c'est aussi se poser la question de la responsabilité, de la mobilisation de ces biais cognitifs. Cette responsabilité va jusque dans l'engagement de certains patterns. qu'on appelle « Dark Patterns », qui sont le fait de demander à vos designers de travailler avec vos Product managers pour faire en sorte que les

produits, les expériences utilisateurs, guident l'usager vers certains comportements. C'est normal, c'est votre métier.

Simplement, les usagers attendent de plus en plus de vous une forme de loyauté, une forme de respect.

Quand vous louez une chambre sur Booking.com, vous ne souhaitez plus avoir l'impression d'être poussé vers l'urgence, si vous avez envie de supprimer votre compte Amazon, vous ne souhaitez plus passer 25 minutes à comprendre comment on fait dans le menu 3 B 5 C6! Cette responsabilité morale et sociale de la mobilisation des traitements algorithmiques, de la mobilisation des biais cognitifs, prend un tour essentiel et c'est elle qui, à l'avenir dans le digital, va fonder la relation de confiance.

Les délégataires de l'autorité sont de plus en plus remis en question, publics ou privés, et vous êtes délégataires d'une forme d'autorité. Si vous ne prenez pas garde à faire preuve de loyauté, la vague de remise en cause de l'autorité qui touche aujourd'hui l'état, risque très fortement de se retourner contre les marques (cf. Décathlon qui a commencé à jouer avec la question identitaire). Une marque, un business, font de plus en plus l'objet d'une forme de contrôle parce qu'en effet les identités du consommateur et du citoyen sont en train de fusionner. Les citoyens consommateurs vont attendre des marques, une relation loyale via un respect important de leur personnalité, de leurs attentes. C'est le cas dans le digital, mais aussi dans la transition écologique au sens large, la demande citoyenne en matière d'économie circulaire, de traçabilité des chaines de valeur, de visibilité et de valorisation des bilans environnementaux. Je pense qu'il y a un parallèle entre cette demande qui est déjà bien établie et une demande émergente en matière de traitement algorithmique et de mobilisation de certains biais cognitifs.

Et concrètement qu'avez-vous à faire?

Vous avez à inventer les modèles de transparence, de gouvernance de ces relations-là, sur la façon dont vous traitez ces algorithmes et ne pas simplement le faire par effet de compliance. Oui le RGPD est là! Les consommateurs attendent que vous alliez plus loin. Cela passe du porte-clés de la Com au fer de lance du Business Development. Cela commence à se faire dans la responsabilité environnementale, et cela doit être un combat de tous les jours dans le domaine du digital.

Une tendance apparait aux USA: le « Techlash ». C'est la rébellion des consommateurs contre les GAFAs. Ils ne supportent plus d'être manipulés et de voir le partage de la valeur leur être systématiquement défavorable dans toutes leurs identités : consommateurs. travailleurs, contribuables. Ce mouvement va fortement irriquer le cycle électoral américain, il doit nous servir de signal faible. Traçabilité des produits dans la mobilisation des biais cognitifs, dans les traitements algorithmiques, il vous faut faire œuvre courageuse de transparence et d'engagement vis-à-vis de vos clients. Les communicants deviennent des politiques (des « gestionnaires de communautés » au sens large), comme les politiques sont devenus des communicants avant eux... La dynamique fonctionne dans les deux sens!

À PROPOS DU CLUB DES ANNONCEURS

1^{ER} CLUB DE RÉFLEXION DE DIRIGEANTS DE MARQUES PARTAGE – INFLUENCE – INSPIRATION

Le Club des Annonceurs est le 1^{er} Club de réflexion de Dirigeants de marques en France. Avec près de 170 membres issus d'entre-prises du CAC 40 et de PME, de tous secteurs d'activité, le Club des Annonceurs, connecte, anime et accompagne une communauté de directeurs communication, marque, marketing, digital et innovation dans le décryptage des tendances, la réflexion stratégique sur leurs problématiques et la réinvention de leur métier de demain.

Véritable Think Tank de femmes et d'hommes qui pilotent les marques, le Club exprime sa singularité de par sa taille humaine, son agilité et sa créativité. Agitateur indépendant, il privilégie une démarche pragmatique et offre à sa communauté de membres des occasions uniques de partage, d'entraide et d'idéation collective entre Brand Leaders, Makers, Transformers.

En savoir plus: www.leclubdesannonceurs.com

Suivez nous sur : **Wall (Club_Annonceurs)**

CONTACT PRESSE

Karine Tisserand – Directrice Générale

M: +33 6 99 02 73 62

ktisserand@leclubdesannonceurs.com



À PROPOS DE KANTAR

Kantar est le leader mondial des données, des études et du conseil. Nous comprenons mieux que tout autre la manière dont les citoyens et consommateurs pensent, ressentent, regardent, achètent, partagent, socialisent et votent. En combinant notre expertise de l'humain avec les technologies les plus avancées, les 30 000 experts de Kantar contribuent activement au succès et au développement des plus grandes marques et organisations dans le monde.

En savoir plus : https://fr.kantar.com - 🍏 @KantarFR

CONTACTS PRESSE

Sabrina Louandre

T:+33140922410 sabrina.louandre@kantar.com

Nathalie Hamelin

M : + 33 6 12 53 61 87 nhamelin@presseattitude.com

À PROPOS DE BRANDZ™ ET DU CLASSEMENT BRANDZ™TOP 50 FRANCE

Parrainé par WPP, le classement BrandZ mondial est la seule étude de mesure de marques qui combine les données de plus de trois millions de consommateurs à travers le monde avec la performance financière et business de chaque entreprise (basée sur des données Bloomberg et l'étude de référence BrandZ de Kantar).

À PROPOS DE BRANDZ™ ET DU CLASSEMENT TOP 45 FRENCH *DIGITAL NATIVE*

Kantar a établi le classement des 45 marques digitales françaises les plus visibles à savoir celles dont on a récemment parlé le plus dans la presse (juin à octobre 2018 / on et off line). Ce score de visibilité est dynamisé par trois leviers principaux : une nouvelle vision sur une catégorie, un idéal de marque bien défini, et une relation affective forte avec le marché.



REMERCIEMENTS

Cette 4ème édition The Brand Immersion est le fruit d'un travail collectif, de Re.build, d'Hybridation, et de New Deal Reverse. Un grand merci à toutes les marques qui ont accepté de nous partager leurs métamorphoses, problématiques et réflexions. Un immense merci à tous nos partenaires pour leurs contributions à la richesse de cette étude et au succès de l'événement marché du 3 avril 2019.



Pour la deuxième année, notre partenaire Movement, studio de création et de production multi primé, a conçu les univers graphiques et animés The Brand Immersion. Un grand merci à Jean-Noël Perrin et ses équipes.

www.movement.paris

Partenaires The Brand Immersion 4:























publicis



Partenaires media The Brand Immersion 4:









Partenaires Livre Blanc:

Rewriting: Patrick Russo, Founder PRussolive

Direction artistique et conception : A G F N C Y

Édition du Livre Blanc : MEDIAPOST

CONTACTS

LE CLUB DES ANNONCEURS

Karine Tisserand

Directrice Générale

16-18 rue de Londres 75009 Paris - France M: +33 6 99 02 73 62 ktisserand@leclubdesannonceurs.com

KANTAR

Pierre Gomy

Directeur Général - Division Insights

3 avenue Pierre Masse 75014 Paris - France T: +33 1 55 56 40 75 / M: +33 6 21 50 57 68 pierre.gomy@kantar.com

RENDEZ-VOUS EN 2020 POUR LA 5ÈME ÉDITION
THE BRAND IMMERSION 5



EN PARTENARIAT AVEC



LE PREMIER CLUB THINK TANK D'INNOVATION DES DIRIGEANTS DE MARQUES

PARTAGE - INFLUENCE - INSPIRATION

Le Club des Annonceurs est le ler Club de réflexion de Dirigeants de marques en France. Avec près de 170 membres issus d'entreprises du CAC 40 et de PME, de tous secteurs d'activité, le Club des Annonceurs, connecte, anime et accompagne une communauté de directeurs communication, marque, marketing, digital et innovation dans le décryptage des tendances, la réflexion stratégique sur leurs problématiques et la réinvention de leur métier de demain.

Pourquoi nous rejoindre?

Véritable Think Tank de femmes et d'hommes qui pilotent les marques, le Club exprime sa singularité de par sa taille humaine, son agilité et sa créativité. Agitateur indépendant, il privilégie une démarche pragmatique et offre à sa communauté de membres des occasions uniques de partage, d'entraide et d'idéation collective entre Brand Leaders, Makers. Transformers.

contact@leclubdesannonceurs.com www.leclubdesannonceurs.com @Club Annonceurs