

# Social Media et Marketing Digital : l'avis des experts

**Tendances 2021**



# Sommaire

[Introduction](#)

[A propos de Digimind](#)

[L'avis de 35 experts](#)

[Responsable éditorial](#)

[Autres Ressources](#)



# Introduction

**Quelles sont les tendances majeures pour le marketing digital, le web et le social media en 2021 ?**

**L'avis des spécialistes...**

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

Elles complètent les [tendances sectorielles](#) analysées ces derniers mois **pour des secteurs d'activités en développement ou rupture**.

Nous vivons des moments très particuliers qui bouleversent la vie de milliards de personnes. Dans ce contexte "VUCA" (volatile, incertain, complexe et ambigu), dessiner des tendances constitue à la fois un exercice périlleux mais aussi un acte plus que jamais nécessaire tant les mutations, évolutions et modifications des consommations, usages, styles de vie, comportements et technologies se sont accélérées et continuent à être nombreuses, inattendues et parfois violentes.

Cette année, nous avons donné la parole à **plus de 30 spécialistes**, présentant des profils que nous voulons diversifiés : veilleurs, analystes, communicants, enseignants chercheurs, consultants, directeurs d'agence, influenceurs, marketeurs ou encore conférenciers...

**Merci à eux !**

Nous espérons que ces avis d'experts inspireront, aiguillonneront et enrichiront vos réflexions, stratégies et actions tout en injectant aussi un peu d'espoir pour cette année 2021 !

Christophe ASSELIN [@asselin](#)

**Vous souhaitez contribuer à nos prochaines études et recueil d'expertises ?**

Contactez-moi ! [christophe.asselin @ digimind.com](mailto:christophe.asselin@digimind.com)



DIGIMIND [@digimind\\_fr](#)

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

[www.digimind.com](http://www.digimind.com)



# Nous allons parler de...

réseaux commerciaux disparition du clic attention  
local minimalisme marketing social scoring  
complémentarité digital + humain rationalisation  
raréfaction des compétences influence marketing  
échapper au réel fatigue groupes privés  
Révolution informationnelle woke washing  
innovations digitales chinoises  
fin du game Révolution des interactions sens  
recentrage client hyperpersonnalisation micro et  
nano moderniser Zoom crise d'identité des agences  
migration des influenceurs réseaux soucieux  
impact covid customer generated content  
avis augmentés splinternet contradictoire  
& chaotique data et IA réinventer le Live TikTok &  
B2B empowerment 4.0 sobriété Confinement  
allié positif accros communautés informelles



# avec...

- Maria Mercanti-Guérin :** Éduquer, nourrir, soigner...les innovations digitales chinoises préfigurent-elles de nouveaux usages sociaux ?
- Jean-Marc Dupouy :** Social media : fin du game
- Thierry Wellhoff :** Avec la pandémie, le sens est devenu le motif impérieux
- Aurélien Gohier :** Minimalisme marketing : facile à imaginer, difficile à appliquer
- Guillaume Terrien :** TikTok & B2B : expérimentation obligatoire en 2021 !
- Céline Beckrich :** Ces formats qui nous rendent accros
- Anthony Rochand :** Rationalisation des services social media et groupes privés
- Mathieu Flaig :** Culture, créativité, modèle économique : profonde crise d'identité des agences pour 2021
- Fabrice Frossard :** 2021 : échapper au réel
- Violeta Roxin :** Micro et nano
- Camille Jourdain :** Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2021
- Jérôme Monange :** L'expérience client retail de 2021 repose (plus que jamais ) sur la complémentarité du digital...avec l'humain
- Claire Renault :** Fragmentation du monde et Splinternet
- Christophe Thil :** Bon sens, Local et Compétences
- Quentin Liot :** La disparition prochaine du clic, ou l'obsolescence annoncée de la souris ? • Des réseaux sociaux transformés en réseaux commerciaux
- Jean-Denis Garo :** La consécration des communautés informelles sur WhatsApp et autres messageries
- Yann Gourvenec :** 2021 : le chaos créatif d'un monde digitalisé
- Caroline Faillet :** Empowerment 4.0 : les nouvelles armureries numériques
- Kevin Mérigot :** Social Scoring : vers une notation permanente ?
- Jérôme Bondu :** Révolution informationnelle : Une chance pour l'Intelligence Économique
- Nicolas Celic :** Grosse fatigue généralisée et attention éparpillée • Des réseaux soucieux • Woke washing et quête de la sincérité
- Arnault Chatel :** Social et Livestream Commerce, TikTok, gaming et voix
- Jacqueline Sala :** La pensée critique au défi des réseaux sociaux
- Stéphane Contrepois :** Recentrage client & Hyperpersonnalisation. Les tendances marketing qui feront 2021
- Joël Gaudeul :** Avis consommateurs : quand les étoiles ne suffisent plus
- Christophe Bisson :** L'impact du covid19 sur le digital
- Emilie Marquois :** Communication et médias sociaux : vers plus de sobriété
- Jonathan Chan :** Les vidéos en direct entreront dans le quotidien
- Pierre Cappelli :** L'accélération numérique centrée sur l'humain
- Alban Jarry :** Tirer profit de cette année de Covid pour moderniser sa communication et son marketing
- Fadhila Brahimi :** Le Live est mort ! ou l'art de réinventer vos réunions à distance
- Damien Douani :** Télétravail, webinars, e-commerce... La révolution des interactions va nous obliger à tout réapprendre.
- David Dubois :** Au-delà de la Covid-19: remodeler l'avenir de la mode
- Stéphanie Chevrel :** Vous avez le bonZoom d'Acteurs de santé !
- Christophe Asselin :** Le réseau social est aussi votre allié positif



# A propos de Digimind

## Veille et Social Media Listening

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

Digimind est basée à New York, Paris, Singapour, Grenoble, Rabat, Buenos Aires, Madrid et Amsterdam, Digimind est au service de plus de 700 clients dans le monde Plus d'infos sur [www.digimind.com/fr](http://www.digimind.com/fr)

Plus d'infos sur [www.digimind.com/fr](http://www.digimind.com/fr)

Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur <http://digimind.com/fr/resources/>

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

Contactez-nous:





# A propos de Digimind

## Digimind CONSULTING

Le service Digimind CONSULTING est constitué d'une **équipe de consultants, spécialistes de la veille et des médias sociaux**, qui vous aident à la prise en main de la solution logicielle et à son bon déploiement au sein de votre organisation. Interlocuteur privilégié, à votre écoute, elle/il vous partage les bonnes pratiques en ayant en ligne de mire votre objectif de veille.

Véritables coaches, nos consultants vous permettent d'obtenir rapidement les informations stratégiques, vous aident à piloter votre activité de veille via des KPIs clairs et efficaces.

### Aide à la prise en main

Coaching sur l'affinage, les bonnes pratiques

### Workshops

Ateliers collaboratifs dédiés à une problématique de veille

### Aide à la conduite du changement

Plan d'accompagnement, webinars, questionnaires de satisfaction

Contactez-nous :

[consulting@digimind.com](mailto:consulting@digimind.com)

## Digimind INSIGHTS Lab

Le service Digimind INSIGHTS Lab est constitué d'une **équipe d'analystes multilingues**, spécialistes de la veille et des médias sociaux, qui réalise pour vous la sélection et qualification de contenus, des rapports d'analyse, newsletters et audits sur-mesure et adaptés à vos besoins sectoriels.

**De l'étude ponctuelle à l'analyse en continue**, nos analystes mettent en œuvre leur expertise au service de vos enjeux stratégiques.

### Dashboards

Informations mises à jour en temps réel

### Alertes sujets sensibles

Contenus sensibles, crises

### Ecoute & qualification

Tonalités, thèmes, émetteurs

### Analyses synthèses et recommandations

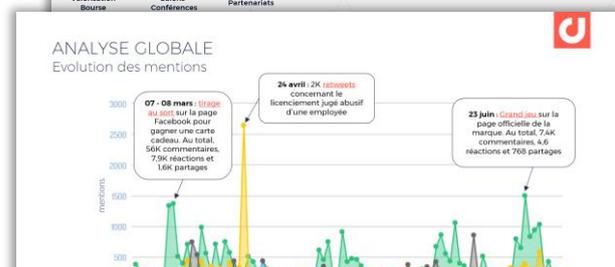
Rapports, audits, notes de synthèses sur mesure, hebdomadaire ou mensuelles

Contactez-nous :

[insights@digimind.com](mailto:insights@digimind.com)

[www.digimind.com](http://www.digimind.com)

Finance	Commercial	R&D	RH	Juridique	Production	Clients
Capital	Marketing	Innovations	Nominations	Procédures	Ouvertures de sites	Avis consommateurs
Résultats	Contrats	Recrutements	Offres	Contrefaçons	Fermeture de sites	Insights
Investissements	Lancements produits	Brevets				Usages
Fusions-Acquisitions	Ouverture bureaux	Investissements				Habitudes de consommation
Valorisation Bourse	Salons-conférences	Partenariats				Feedback products services
						Service Client



# #1 Éduquer, nourrir, soigner...les innovations digitales chinoises préfigurent-elles de nouveaux usages sociaux ?



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

<https://twitter.com/mercantiguerin>

Les crises climatiques et sanitaires que traverse le monde accélèrent sa digitalisation. Elles donnent au numérique de nouvelles opportunités de marché dans des domaines cruciaux : l'éducation, la santé et l'agriculture. Sur ces trois secteurs, la Chine a pris une longueur d'avance et dispose de champions qui pourraient préfigurer les nouveaux usages sociaux de la planète.

**En matière d'éducation**, les plateformes comme Tencent Meeting (Voov Meeting) intégré à l'écosystème WeChat ou DingTalk (Alibaba) pourraient s'imposer comme des universités virtuelles gigantesques. DingTalk serait utilisé par plus de 120 millions d'étudiants chinois. Un géant de la vidéo comme Kwai appartenant à Kuaishou revendique 200 millions de vidéos éducatives courtes. Le nombre de vues quotidiennes excède les 2,2 milliards. Ces plateformes sociales éducatives présentent de très nombreuses similitudes avec les réseaux sociaux d'entreprise. Une deuxième génération de réseaux sociaux éducatifs se profile en Chine. Tal Education est une application mobile éducative mais aussi une plateforme de contenus qui propose des conférences, des cours de physique et également un apprentissage du mandarin à destination des enfants de provinces reculées. En un sens, Tal Education suit le principe de base des réseaux sociaux : connecter les individus entre eux et leur fournir un contenu adapté. Capable de remplacer l'école, l'application est centrée sur les fondamentaux pour les tout-petits à savoir lire, écrire et compter en chinois. Tous ces réseaux sociaux éducatifs représentent un marché estimé à 58 milliards de dollars en 2020.

**Concernant la médecine**, WuXI AppTec applique le social au domaine de la santé et de la recherche de traitements personnalisés. A priori, WuXI AppTec ressemble à une entreprise pharmaceutique classique. Axée sur la biotechnologie, les thérapies cellulaires et génétiques, WuXi se distingue par son utilisation extensive des plateformes collaboratives. Sa plateforme en libre accès permet à plus de 4 100 collaborateurs de plus de 30 pays de travailler sur des innovations en matière de santé. Venant directement du monde du e-commerce, JD Health est une filiale de JD.com, le leader chinois de la distribution. JD Health est la plus grande plateforme de soins de santé en ligne et la plus grande pharmacie de détail en ligne en termes de chiffre d'affaires en Chine en 2020. Comme ses concurrents Ping An Good Doctor et AliHealth d'Alibaba, JD Health fait état d'une hausse de ses utilisateurs. En 2020, la plateforme accueillait plus de 100 000 consultations en ligne par jour - un chiffre qui a atteint un pic de 150 000 au plus fort de l'épidémie de Covid-19 en Chine. La crainte des patients de se rendre dans les hôpitaux lors de l'épidémie de coronavirus en Chine a fait bondir les consultations. Les plateformes d'e-santé sont également un moyen de combler les déserts médicaux chinois car les meilleurs médecins et équipements sont concentrés dans les hôpitaux de haut niveau des grandes villes du pays. ...→



## Éduquer, nourrir, soigner...les innovations digitales chinoises préfigurent-elles de nouveaux usages sociaux ?

→ Quant à **l'agriculture**, un acteur comme Pinduoduo est en train de redéfinir la chaîne de valeur de l'agriculture chinoise. Initialement, Pinduoduo est le Groupon chinois qui a fait sa réputation sur les prix bas grâce à l'achat groupé et sa proximité avec les usines de production. L'agriculture est devenue son nouveau terrain de jeu. Il est possible d'acheter sur Pinduoduo des produits frais. Introduit en Août 2020 à Wuhan, le programme Duo Duo Maicai surfe sur les nouvelles tendances de consommation "après-Covid" avec une appétence plus forte des Chinois pour les fruits et légumes frais. Pinduoduo a même su lancer un fruit inconnu des Chinois aux valeurs nutritives et à la capacité de conservation exceptionnelles, le yacon (littéralement poire de terre et tubercule d'Amérique du Sud). Le raisonnement de Pinduoduo est simple : au lieu d'acheter des vêtements, pourquoi ne pas proposer avec les mêmes spécificités que ce qui a fait le succès de Pinduoduo, des fruits frais ou des légumes ? Pinduoduo investit massivement le secteur agricole car le marché du frais est très rentable, la demande étant relativement inélastique. Au début de l'année 2019, Pinduoduo a créé la ferme Duo Duo.

L'objectif est de proposer aux agriculteurs des programmes de formation les compétences nécessaires pour vendre directement sur Pinduoduo sans passer par les intermédiaires de la chaîne d'approvisionnement traditionnelle. La vision de Duo Duo Farm est de mieux connecter les agriculteurs - le premier kilomètre - directement avec les consommateurs - le dernier kilomètre.

De ces quelques exemples, plusieurs tendances données par les sociétés chinoises sont intéressantes. **Première tendance**, la diversification sur des secteurs qui étaient assez peu concernés jusque-là par le collaboratif s'impose et séduit les investisseurs. Des entreprises provenant du e-commerce social se lancent sur des marchés nouveaux en adaptant les recettes qui ont fait leur succès.

**Deuxième tendance**, la puissance du social et des plateformes semblent sans limite dans une société où la distanciation sociale est la norme. La polémique TikTok et la montée du soft power chinois sont l'arbre qui cache la forêt. La puissance du digital chinois est ancrée dans le hard power numérique du quotidien à savoir le cloud éducatif, l'IA utilisée dans la santé, la logistique C2M (consumer-to-manufacturer) ...

**Troisième tendance**, les réseaux sociaux deviennent des infrastructures virtuelles mais essentielles pour les Etats. Les problèmes d'aménagement du territoire s'améliorent grâce à ces nouvelles applications. Les déserts médicaux, éducatifs et l'isolement des agriculteurs trouvent un début de résolution grâce à ces géants du digital qui ont commencé à vendre des vêtements, des produits électroniques et diffuser UGC et publicités digitales.

**Quatrième tendance**, un grand pouvoir implique de grandes responsabilités. Les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) sont sous surveillance. La pression des autorités sur ces GAFAM chinois est révélatrice de la bataille qui s'annonce entre les forces capitalistes et libre entreprise véhiculées par une nouvelle génération de dirigeants dont la plupart a fait ses études aux USA et le pouvoir chinois qui veut protéger la culture chinoise traditionnelle.

2021 devrait donc voir une reprise en main de certaines initiatives des BATX. A l'instar de leurs concurrents occidentaux, battre monnaie leur est refusé. Leur formidable pouvoir devrait se concentrer sur les bonnes pratiques d'un marketing digital innovant et renouvelé d'un monde inquiet et en pleine crise : se nourrir, se soigner, se former. Ces nouveaux usages sociaux pourraient arriver chez nous portés par des sociétés qui n'existent pas encore... ●

## #2 Social media : fin du game



**Jean-Marc Dupouy**  
**Directeur stratégies digitales**  
**Agence St John's**

<https://twitter.com/JeanMarcDupouy>

Après avoir ouvert un espace d'expression, de partage et d'interactions sans précédent, si riches en espoirs transformatifs, les réseaux sociaux sont devenus finalement un environnement capable de ruiner les démocraties. Commentaires haineux, propagation des thèses complotistes, libération de parole dignes du caniveau, la liberté "neutre" s'est transformée en zone de conflit mondial pour penseurs incultes, gourous nauséabonds, militants extrémistes et autres obsessionnels combattifs.

Ces dernières années ont enfin livré ce potentiel destructeur à ceux qui ont compris la puissance de nuisance offerte, des néo-populistes accédant au pouvoir suprême contre toute attente aux officines étatiques de déstabilisation, russes, chinoises - mais faisant des émules dans les services secrets du monde entier.

Pourtant 2021 pourrait bien être l'année de la régulation et de la fin de tolérance. L'année passée a en effet vu les dieux du social descendre dans l'arène. Et - bonne nouvelle - c'était dans leur "patrie", au cœur de leur système juridique, politique et démocratique. Convoqués au tribunal devant des élus inquisiteurs, menacés, sommés d'agir, de changer leurs pratiques, on est loin d'avoir mis fin aux errements de la dataexploitation et autres perversités algorithmiques mais la responsabilité est officiellement pointée. Facebook est questionné sur son hégémonie et son laisser-faire en particulier. 2020 a été aussi l'année où ces réseaux ont dû prendre position sur les contenus et natures des campagnes politiques, les messages haineux, racistes, et le flot continue de désinformation de Donald Trump. Ce dernier a vu sans cesse ses messages supprimés, annotés, accompagnés de mentions d'alerte ou de fausse information, jusqu'à rappeler qu'il n'était pas le Président élu sous tous ses tweets...puis de suspendre ses comptes suite à l'assaut du Capitole ! ...→



## Social media : fin du game

→ Plus largement, la chasse aux manipulations, les suppressions de groupes Facebook - faux ou simplement nuisibles - et de comptes se généralisent. Fini la position de neutralité ! Les voici désormais dans la position pour le moins inconfortable de censurer, modérer et même communiquer pour rétablir l'équilibre. Une position qui pourrait questionner tout autant leur légitimité mais qui pour l'instant rencontre surtout une demande croissante de réaction rapide et radicale de la part de la société. Une société qui a désormais totalement intégré la capacité à signaler, pointer du doigt et engager des poursuites judiciaires. En France, l'année se finit sur un déferlement de haine antisémite en plein élection de Miss après avoir vu un professeur décapité suite à une cabale à coup de stories et posts nominatifs... mais les poursuites et mesures leur font suite.

Twitter sonne en particulier la fin de la récré 2.0 en limitant la capacité des haters à répondre, en incitant à lire un article avant de le partager et bien que contesté pour le comportement de ses utilisateurs, le réseau fait preuve d'un engagement réel et assez courageux. Loin devant un Facebook en position de "suiveur" tiède...

En supprimant définitivement le compte de Donald Trump en début d'année (on prend les paris ?), Twitter pourrait bien poser le jalon symbolique de la fin de l'impunité d'expression au nom de valeurs qui ne sont pas partagées par tous. Le chemin est encore long pour réparer les effets d'années de dérives mais le cap semble bien mis. ●

**Note :** cet article a été rédigé en Décembre 2019, puis mis à jour avant les suppressions définitives des comptes sociaux de Donald Trump.



## #3 Avec la pandémie, le sens est devenu le motif impérieux



**Thierry Wellhoff**  
**TW&A Consultants**  
**Fondateur associé de l'agence Wellcom**

<https://www.linkedin.com/in/thierry-wellhoff/>

La pandémie qui a frappé le monde a été à la fois un révélateur et un accélérateur. Révélateur des faiblesses de nos organisations comme celle de nos économies qui se sont révélées beaucoup trop dépendantes d'autres pays. Révélateur également de nombre de professions comme celle de certains professionnels de santé ou de l'enseignement insuffisamment valorisées et qui nous sont pourtant essentielles. Révélateur de nouvelles potentialités. Et enfin accélérateur de tendances.

Le Covid 19 a en effet agi en accélérateur d'un certain nombre de tendances que nous pouvions déjà observer avant la pandémie. Remise en cause globale de toutes les autorités que celles-ci soient politiques, institutionnelles, ou économiques. Attente vis-à-vis des marques et des entreprises d'un engagement sociétal et environnemental plus marqué : aller au-delà de la RSE, qui est de ne pas nuire, mais aller plus loin, c'est-à-dire contribuer à un monde meilleur. C'est l'entreprise à impact positif. Plus généralement, cela correspond à une attente de sens qui se traduit aussi bien en sens pour l'entreprise que sens pour soi-même, dans son travail.

Un enjeu devenu essentiel si ce n'est fondamental pour les entreprises est de formaliser le sens de leur action. Un sens qui s'exprimera tant au niveau corporate (l'entreprise elle-même) qu'à celui du marketing (son offre de produits ou services). Le sens se définit sur différents domaines comme la signification qui est du ressort de l'ancrage et de l'identité de l'entreprise et de son offre, la direction qui est celui de sa vision et de la mission qu'elle se donne (celle-ci ne pouvant pas être uniquement business mais aussi sociétale) et enfin de la relation, c'est-à-dire le lien et la façon dont il se concrétise entre l'entreprise et ses différents publics. En interne comme à l'externe.

Le digital qui occupe désormais une place importante dans nos vies et nos interactions est donc un espace de relation qui doit être suivi de vraiment très près par les entreprises. A la fois parce qu'il est en lui-même générateur de sens et qu'il faut le considérer comme un des lieux essentiels de relation et donc créateur (ou non) de confiance. Il convient aussi d'y prêter une attention accrue car le diable est dans le détail et tous les publics, à commencer par les propres publics internes aux entreprises, sont désormais à l'affût de ce qui vient contredire ou contrecarrer les promesses ou engagements que font les marques..

Le concept de sens devient l'épine dorsale de la marche de l'entreprise. La cohérence de sa traduction en actes, du ressort du corporate comme du marketing est devenu un impératif de premier plan. Un motif impérieux, dirait-on aujourd'hui.

## #4 Minimalisme marketing : facile à imaginer, difficile à appliquer



**Aurélien Gohier**  
**EuroWest Senior Digital Manager**  
**Dassault Systèmes**

[https://twitter.com/Aurelien\\_Gohier](https://twitter.com/Aurelien_Gohier)

C'est plus fort que nous : nous avons du mal à dissocier l'idée d'un marketing efficace et celle d'une inondation de contenus de marque sur tous les canaux possibles. D'ailleurs, la discipline telle qu'elle était enseignée il y a 10 ans dans les écoles de commerce ou de digital promouvait l'idée suivante : votre marque doit devenir omniprésente aux yeux des personnes que vous voulez toucher, sur tous les canaux possibles, dans le métro comme sur leur site web préféré, à la radio. Partout, tant que vous en avez les moyens et que vous parvenez à entrer dans le cerveau de votre « cible », terme si symptomatique des biais du marketing actuel.

La crise Covid-19 n'a qu'exacerbé ce phénomène. Toutes ces entreprises, effrayées (à juste titre...) par l'inattendu des mois à venir, ont mis les bouchées doubles dans la production de contenus, le lancement de campagnes « coup de poing » d'acquisition, la création de podcasts, de webinaires. Bon sang que de webinaires... Mais dans le fond, cette course au volume et cette fâcheuse tendance à surcharger le réseau de contenu est culturelle, depuis les prémices du marketing dans les années 50.

Ce qui freine la transition vers un marketing plus responsable, c'est que spammer ça fonctionne, malheureusement. Les études montrent qu'inonder d'emails vos prospects et vos clients permet effectivement d'impacter votre chiffre d'affaires. Tout comme les techniques de *growth hacking*. Si on se cantonne au ROI court et moyen termes, être agressif en ligne ça marche ! Souci anecdotique cependant : ces techniques rompent totalement le [lien de confiance](#) entre votre entreprise et ses clients. Quand je faisais du porte-à-porte en Australie pour un opérateur télécom, sous 40 degrés, accoutré d'un costume premier prix, je savais que sur 100 foyers démarchés j'allais signer entre deux et quatre contrats par jour, grâce aux techniques de « vente à l'affectif » qu'on m'avait enseignées en amont. Je ne vous fais pas l'affront de vous expliquer l'impact terrible de ces pratiques sur l'image de la marque concernée et sur mon amour propre par la même occasion.

Mon métier consiste à générer de l'attractivité autour des secteurs scientifiques, numériques, virtuels et industriels. Et donc à accélérer des échanges commerciaux entre organisations, entreprises, pouvoirs publics, entreprises technologiques. 90 % de B2B donc.

Pour illustrer comment cette culture du *spam* a déteint sur le marketing B2B / B2B2C, je voudrais vous partager une petite [étude](#) que j'ai menée l'année dernière. En analysant une trentaine de chaînes YouTube d'acteurs du retail, de l'industrie, du luxe, du numérique, de l'énergie, j'ai découvert un phénomène que j'appelle le « paradoxe du glamour » :

- D'une part, ce sont les marques qui éprouvent le moins de difficultés à être attractives auprès de leurs audiences (marques naturellement « sexy ») qui investissent le plus dans la qualité des vidéos produites,
- D'autre part, les marques actives en B2B principalement ont la fâcheuse tendance à compenser la qualité des vidéos par le volume de vidéos produites. ...→



## Minimalisme marketing : facile à imaginer, difficile à appliquer

→ Sur ces trente chaînes YouTube, la tangente extrême que j'ai trouvée, c'est une chaîne contenant 3000 vidéos pour 900 abonnés et une autre contenant 57 vidéos pour 870000 abonnés. Je vous laisse imaginer laquelle appartenait à un acteur du B2B. Alors oui, on n'a vu plus scientifique comme démarche, mais ce phénomène est tout à fait révélateur de ce qui sépare les mondes du B2C et du B2B(2C) en 2020, tant en termes de maturité que de modernité marketing.

Aussi, l'opposition permanente entre « awareness » et « lead generation » ne fait qu'alimenter ce phénomène court-termiste qui touche beaucoup d'entreprises. Dans une récente intervention pour l'ISEG, Grégory Pouy, expert du marketing responsable, l'explique très bien : « Beaucoup de marketeurs parcourent les conférences pour savoir comment mener des opérations de *growth*, pour pouvoir mesurer l'effet chiffré de leur stratégie marketing et le présenter comme critère de succès. » À l'exception près que la mesure des opérations de *growth* ne prend en compte, dans la vaste majorité des cas, **que le ROI financier court-moyen terme**, omettant la considération cruciale des trois autres types de ROI existants: financier long terme, non-financier court-moyen terme et non-financier long terme. Résultat : une destruction de l'image de marque et de la relation de confiance avec les clients et clients potentiels, dont les conséquences sont d'autant plus terribles dans des secteurs où l'achat d'impulsion est absent du paradigme commercial.

Par chance, le marketing minimaliste que je défends a deux alliés majeurs, bien au-delà du sujet du contenu : les courants du marketing responsable et du marketing émotionnel, dont les patrons respectifs sont, en France, Grégory Pouy et Patrice Laubignat. Leur point commun : une priorisation réelle du client, de l'éthique, de l'empathie et plus généralement des émotions humaines. Je refuse de les paraphraser, je vous invite donc à aller les lire, tout simplement.

Je n'ai pas de recette à proposer. On parle ici d'une véritable transformation de notre manière d'aborder le marketing. Mais quelques leviers sont activables immédiatement : divisez par deux votre nombre de campagnes, augmentez leur qualité par trois. Les enjeux associés à la [pollution numérique](#) nous obligeront à réduire la voilure dans tous les cas. Autant commencer maintenant.

Faites un pas supplémentaire vers le développement business. En temps de crise, tout le monde doit vendre. Utilisez votre maîtrise des réseaux sociaux, de l'écriture, des formats vidéo et audio pour devenir de vrais ambassadeurs. Demandez à votre direction commerciale quelles entreprises elle éprouve des difficultés à toucher. Construisez une ligne éditoriale qui raconte l'histoire de ces entreprises avec qui vous souhaitez engager la conversation sous cette casquette d'influenceur. En somme, développez une stratégie à mi-chemin entre ABM et influence, qui, développée à l'échelle de l'entreprise, peut s'avérer extrêmement puissante.

Il n'est pas simple de briser le cercle vicieux d'un marketing qui ne séduit plus. Ce marketing cacophonique, qui déploie trop d'énergie à vouloir occuper l'espace et trop peu à mettre en place une excellence expérientielle reconnue. « La créativité est une capacité à trouver une façon élégante de relever un challenge » disait Paul Holmes. Nous savons ce que nous avons à faire : nous tourner vers le [design](#), le vrai, qui représente une opportunité de réinventer le marketing, de lui donner chaque jour plus de sens et (pourquoi pas) une nouvelle appellation. ●

Aurélien est également fondateur de [BtoB Marketing & Sales](#) et éditeur de la newsletter indépendante [#Industry4Good®](#)

## #5 TikTok & B2B : expérimentation obligatoire en 2021 !



**Guillaume TERRIEN**  
Fondateur de World Digital People

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

Plus d'1,45 milliards de téléchargements « world wide », application la plus téléchargée mondialement en 2020, 564 millions d'utilisateurs actifs mensuels <sup>(1)</sup> dont 41% sont âgés de 16 à 24 ans... N'en jetez plus, le nouvel eldorado de la communication digitale s'appelle TikTok ! Si les marques ont bien compris l'intérêt de la plateforme pour diffuser leur messages créatifs en B2C, elles devraient déjà s'interroger sur l'utilité d'y développer des stratégies B2B.

Les particularités propres au réseau social de ByteDance en font un formidable outil de communication et d'expression pour toucher la fameuse GenZ. Ce public très friand des contenus authentiques et créatifs représente pourtant la principale limite actuelle à toute volonté d'exporter sa communication en B2B. Ajoutons à cette contrainte de ciblage, la prédominante présence d'individus plus que de marques et sociétés, et d'influenceurs « lifestyle » jeunes plus que d'experts et de « decision makers » et vous obtiendrez une réponse négative à la question : est-ce la bonne période pour se pencher sur des stratégies marketing B2B sur TikTok ?

Ce serait pourtant clore un peu trop vite le chapitre ! En effet, la croissance spectaculaire du nombre d'utilisateurs sur le réseau social permet de croire que ces problématiques de ciblage et de profils seront bientôt dépassées, comme elles l'ont été sur Facebook et Instagram par le passé. Alors que ces deux derniers réseaux sociaux, à l'instar de Youtube, ont déjà leurs stars bien installées et des taux d'engagement en chute libre, Tik Tok et ses vidéos, ses défis et sa plateforme « business » offrent un nouveau canal de communication qui ne saurait rester orienté B2C éternellement. Ainsi, en 2021, l'inscription et la présence des marques sur le réseau social prennent tout leur sens : prendre de l'avance sur la concurrence, maîtriser les codes et évolutions techniques propres à TikTok, expérimenter et commencer à se créer une communauté est déjà une bonne raison de s'y intéresser.

...→



## TikTok & B2B : expérimentation obligatoire en 2021 !

→ Si cette communauté croîtra parallèlement à la moyenne d'âge des utilisateurs en 2021, il est également intéressant de se pencher sur l'exemple de la Chine pour trouver des motifs d'espoir pour le B2B. En effet, de nombreuses entreprises industrielles chinoises se sont déjà bien établies sur le réseau social et vendent aujourd'hui leurs produits à d'autres sociétés à travers des livestreams et autres vidéos pédagogiques. Un salon industriel chinois clôturé en Juin 2020 s'est ainsi appuyé majoritairement sur ce canal de communication pour générer un chiffre d'affaires d'environ 46 millions d'euros en seulement 3 jours ! <sup>(2)</sup>

L'exemple de l'entreprise Shangaï Xinrisheng Transmission Technology qui a mis ses roulements à billes (!) en vente directement sur Tik Tok a également connu des résultats bluffants. Actuellement, plus de 5000 fabricants - Robots Online, Shangaï Baoom, Henkel & Jungheirich... - expérimentent ce nouveau canal marketing avec de belles réussites à la clé. Si le marché européen est encore (comme toujours ?) sceptique sur les opportunités B2B offertes par Tik Tok, les précédents exemples devraient encourager ses représentants à se pencher dessus sans tarder en débutant les expérimentations.

En outre, bien qu'experts et autres décideurs ne soient pas (encore !) présents sur Douyin - TikTok en chinois -, leurs employés et collaborateurs s'y retrouvent, partagent et échangent dorénavant déjà. Ainsi, en ce qui concerne les stratégies « d'employer branding », le réseau présente certains intérêts identifiés, d'autant plus que ce sont ces employés eux-mêmes qui peuvent porter les messages corporate de la marque. Travailler sur une stratégie cross canal et lier ses efforts marketing TikTok à une stratégie sur les profils « personnels » des collaborateurs sur LinkedIn peut-être une autre option à creuser. Sans oublier d'être créatif dans la relation « vidéo live » qui peut se créer entre Facebook, Instagram et TikTok... Bref, en creusant un peu, « la question n'est pas si vite répondue » ! Et ce ne sont certainement pas *@coachsoraya* et *@disceline* qui diront le contraire ! ●

(1) « TikTok est l'application la plus téléchargée de 2020 devant Facebook et Whatsapp » - BDM - Arthur Aballéa

(2) « Praxisbeispiel - B2B Marketing mit Tik Tok » - [marconomy.de](https://www.marconomy.de) - HenrikBorg / Lena Müller

Spécialiste de la communication digitale, Guillaume Terrien accompagne en free-lance ses partenaires sur la confection et mise en place de stratégies de communication digitale à travers le triptyque « social media / brand content / influencer marketing. »

## #6 Ces formats qui nous rendent accros



**Céline BECKRICH**  
**Activatrice de réseaux sociaux et formatrice**  
**disCéline**

[https://www.instagram.com/dis\\_celine/](https://www.instagram.com/dis_celine/)

L'année 2020 a été celle de l'avènement de TikTok.

Il nous propose un contenu facilement consommable, attractif et scrollable à l'infini.

Cela n'a pas échappé à ses concurrents, puisqu'Instagram a très vite réagi, avec Reels, et on a pu voir les autres plateformes proposer des formats similaires.

Nous le savons depuis plusieurs années, sur les réseaux sociaux, le format vidéo est très apprécié.

Aujourd'hui, avec une vie qui va à 1000 à l'heure, la capacité d'attention des internautes est réduite. Par conséquent, les vidéos très courtes, entre 15 et 30 secondes, très justement appelées "snack content", tirent leur épingle du jeu !

Avec ces formats, les plateformes sociales nous rendent accros, car elles nous proposent un nouveau moyen d'expression, facile d'accès, où tout le monde peut trouver sa place.

Entre divertissement, information, engagement, militantisme, éducation, détente, shopping et même blogging, avec des exemples comme "Les Guides" d'Instagram...les réseaux deviennent de véritables lieux de vie.

Ils se surpassent pour nous proposer des espaces tout en un. La valorisation des produits et des marques y est facilitée, que ce soit en organique, via des influenceurs ou en passant par la publicité, sous réserve bien sûr de le faire en respectant les codes de ces nouveaux formats.

### **L'attention : la quête du graal !**

Dans cette économie d'attention, ces contenus ont le même objectif, nous le savons :

que les consommateurs passent un maximum de temps sur la plateforme et, par conséquent, que les annonceurs dépendent de l'argent en sponsorisant du contenu.

Les fonctionnalités évoluent dans ce sens, TikTok et Walmart ont récemment testé les lives shopping (sans quitter l'application). Instagram intègre désormais le shopping dans les Reels et IGTV. En revanche, pour le moment, "check out" n'est pas encore disponible en France.

Encore plus en cette période incertaine, où nous jonglons entre confinement et déconfinement, nous passons beaucoup de temps sur notre smartphone, support privilégié des réseaux sociaux, entre lieux de vie et espaces commerciaux.

Il semble désormais indispensable pour les entreprises souhaitant utiliser les réseaux sociaux pour vendre, d'intégrer ces nouveaux formats de contenu à leur stratégie de communication. Non seulement car c'est un nouveau moyen de consommer l'information dans l'air du temps, mais également parce que ces contenus bénéficient d'une portée particulièrement favorable car ils sont privilégiés par les algorithmes.

Ce n'est pas uniquement une tendance, mais une véritable transformation des usages et des attentes des internautes.

Entreprises, annonceurs, marques, investissez dans ces nouveaux formats, vous ne le regretterez pas !

## #7 Rationalisation des services social media et groupes privés



**Anthony Rochand**  
**CEO Co-Founder LEW (Les Experts du Web)**

<https://twitter.com/AnthonyRochand>

### **La rationalisation des services et plateformes sociales**

Les préoccupations concernant la protection de la vie privée sur les médias sociaux publics deviennent un moteur important dans l'écosystème digital. De ce fait, dans un avenir très proche, nous devrions voir les différents services sur les plateformes sociales rationalisés (la fameuse fusion Whatsapp, Insta, Facebook ... qui est en route) avec d'autres fonctionnalités développées en amont. Au lieu de passer d'une application à l'autre, les utilisateurs interagissent avec une seule application sociale privée pour tout, qu'il s'agisse de passer des appels, de participer à des chats vidéo ou d'effectuer des transactions E-commerce. L'IA dans ce cadre aussi peut également avoir sa place au premier plan, car elle peut personnaliser l'expérience du client en fonction de son lieu de résidence, de ses préférences etc... A suivre !

### **La montée en force des groupes privés sur les réseaux sociaux**

Le buzz (bon ou mauvais) augmente de manière générale sur les plateformes sociales, ce qui induit une recherche constante de la personnalisation des expériences par les utilisateurs. Tout ceci en se joignant à des groupes et des forums privés basés sur des causes et des intérêts personnels. Le nombre de groupes sur Facebook et LinkedIn a augmenté de façon exponentielle. Instagram notamment explore aussi le sujet, et personnalise désormais ses fils de discussion et il est possible de partager des éléments avec des amis choisis. De nombreux utilisateurs vont ou reviennent sur des groupes en ligne privés pour l'éducation, le réseautage et d'autres thématiques. C'est une tendance de fond qui va probablement se confirmer en 2021 !

Anthony est Formateur / Mentor en Communication d'influence & Social Marketing

## #8 Culture, créativité, modèle économique : profonde crise d'identité des agences pour 2021



**Mathieu Flaig**  
**Directeur Général au sein du Cabinet Conseil et**  
**Formation en accélération digitale**  
**SYSK**

<https://twitter.com/MathieuFlex>

Dans ma carrière, j'ai passé 10 ans en agence : communication, publicité, social media... J'ai fini par quitter ce secteur que j'ai pourtant aimé, à cause de problèmes qui n'ont fait que s'amplifier jusqu'en 2020.

Culturellement d'abord : les agences sont génératrices (ou le croient-elles) de "cool". Cette culture du cool est très ancrée dans les esprits, mais elle a un côté sombre : la recherche permanente d'un "esprit cool" permet d'excuser les comportements les plus détestables, et les plus répréhensibles. Pour dénoncer cela, et notamment le harcèlement moral et sexuel, nous avons vu naître en 2020 "Balance Ton Agency", un compte [Instagram](#) qui a attiré en peu de temps +40K abonné(e)s, et qui concentre les témoignages les plus glauques du secteur. Ses publications ont déjà eu des conséquences, notamment la [démission](#) du Président de l'AACC, ou la rupture entre l'agence Australie et Braaxe qu'elle souhaitait racheter. A noter que BTA (pour les intimes) avait été précédé par l'association [Les Lionnes](#), qui milite elle aussi pour un secteur plus sain. Ces deux entités ont bousculé beaucoup d'agences et ont généré des prises de conscience qui vont se poursuivre en 2021. Et je suis prêt à parier que nous verrons d'autres scandales internes être dévoilés sur l'année, et que tout cela amènera à une profonde et durable remise en question des acteurs du domaine.

Créativement ensuite. Historiquement, les agences étaient au cœur des processus créatifs et stratégiques. En parallèle, je me souviens il y a 10 ans des entreprises qui tentaient avec peine de faire participer les internautes : concours vidéo, concours photo... Le nombre de participants était faible, et les résultats décevants. 10 ans plus tard, les applications de création et les options offertes par les réseaux sociaux se multiplient. TikTok en est un bon exemple, avec son éditeur très avancé. Concernant les créatifs, plus besoin d'être une star d'agence pour être reconnu : le rappeur Jul a par exemple lancé en ligne un appel à création pour la *cover* de son avant dernier album, et c'est un étudiant "inconnu" en graphisme qui a gagné. Aujourd'hui, la profusion de contenus très créatifs est importante, et en 2021, les agences et leurs clients devront mobiliser des capacités plus fortes, notamment sur les réseaux sociaux, et favoriser la qualité et la pertinence, à la quantité. De plus, les agences vont devoir allier très rapidement [data, intelligence artificielle et créativité](#), sous peine de reprendre des années de retard.

Et enfin, le modèle économique. J'écoutais récemment un [podcast](#) où Benjamin Dessagne, un de mes anciens collègues, exprimait sa vision sur la réalité actuelle des grandes agences : des agences créatives qui vivent sur leur gloire passée, des honoraires disproportionnés par rapport aux prestations rendues, des annonceurs qui cherchent du "sur-mesure", de l'écoute, une relation plus directe, et qui ne trouvent plus de réponse convaincante du côté des agences traditionnelles. ... →



## Culture, créativité, modèle économique : profonde crise d'identité des agences pour 2021

→ Beaucoup d'éléments expliquent à mon sens les difficultés actuelles des agences :

- Des honoraires reposant grandement sur la production (qui peut être internalisée par les annonceurs) et pas sur du conseil (que l'on peut vendre plus cher et qui est plus difficilement remplaçable) ;
- Des problèmes de management, de processus, de compréhension des outils et des nouvelles pratiques ;
- Des concurrents hyper spécialisés (social media, data, SEO, jeux vidéo, UX, luxe...) qui fournissent souvent un meilleur service à coût équivalent ou moindre (et qui bousculent des agences généralistes qui apprennent généralement sur le tas, plutôt que d'anticiper) ;
- Des cabinets conseils qui ont commencé à internaliser des ressources créatives et qui parlent à des interlocuteurs plus haut placés ;
- Des annonceurs qui ont l'habitude d'interroger 10 agences, tout en réduisant les budgets ;
- Des annonceurs qui créent leurs agences intégrées ;
- Des annonceurs qui ont dorénavant un accès facilité à l'achat média en direct ;
- Une armée de freelances qui grignotent un par un les marges des agences traditionnelles...

Tout cela donne le tournis tellement les dangers pour les agences traditionnelles sont nombreux. En 2021, elles devront accepter de vraiment investir dans leur transformation, en mettant leur ego de côté. Sans cela, elles se feront dévorer par des acteurs plus agiles, plus créatifs, et surtout plus en phase avec les besoins des marques et grandes entreprises.

Pour faire face à cela, voici mes quelques conseils :

Refondre la culture et se séparer des éléments toxiques

Miser sur le temps de cerveau, pas uniquement sur la production

Mieux traiter les équipes, et les clients (symétrie des attentions)

Mettre au point des modèles de revenus additionnels

Travailler en écosystème avec les cabinets de conseil, les agences spécialisées, les freelances, les médias, les ressources internes des clients...

Former, former, former

Tester, tester, tester

En clair, Adapt or Die ! ●



## #9 2021 : échapper au réel



**Fabrice Frossard**  
**Fondateur de Faber-Content,**  
**stratégie de contenu**

<https://twitter.com/FabriceFrossard>

2020 restera sans doute comme une année d'inflexions majeure dans l'univers digital. Amplifiés par la crise sanitaire, l'accélération forcée vers le numérique suscité des nouveaux comportements, pour certains contradictoires.

D'une part un repli vers une relation plus intime et feutrée, incarnée par le cozy web, l'économie de la passion, le retour des espaces d'échanges semi-privés sur discord ou whatsapp, bref un besoin d'une incarnation plus forte de la relation sociale pour pallier l'absence de rencontres physiques, mais aussi de surcharge cognitive et informationnelle.

De l'autre, l'explosion du virtuel par le double effet de la disparition des évènements physiques et de la démocratisation des technologies. Du salon virtuel au métavers, la réplication progressive de l'univers physique par un artefact virtuel trouve un écho toujours plus grand auprès des publics. Les exemples sont légions de cette virtualisation aussi progressive que massive, le plus emblématique (par la force de frappe) restant sans doute Horizon de Facebook, projet encore en signal faible, mais dont la trajectoire semble assez claire. Premier temps : Facebook se consolide comme place de marché e-commerce en fusionnant progressivement ses plateformes via des passerelles (Facebook, messenger, WhatsApp et Instagram) et dans un second temps, prolonge sa place de marché dans un Horizon devenu entretemps un métavers exhaustif. Google sera sans doute tenté de suivre une trajectoire identique en partant de Google Map et ses diverses plateformes.

Il faudra encore un peu de temps pour que ces univers virtuels deviennent matures et mainstream. Mais dans l'intervalle, l'efflorescence des influenceurs virtuels et autres virtual bloggers ouvre la voie par une évangélisation progressive à l'artefact virtuel. Une histoire entamée par les influenceurs virtuels issus de la culture japonaise incarnée dès 2007 par Hatsune Miku créée par Yamaha pour vanter son logiciel de synthèse vocal, puis plus tard par la première Youtubeuse virtuelle Kizuna AI et plus récemment la récupération par la mode avec Lil Miquela, première influenceuse virtuelle sur Instagram avec 2,8M de followers, bientôt suivie par de nombreuses autres, noonouri, brenn, shudu Gram etc.

Une tendance qui continuera sans doute dans les années à venir avec une humanisation grandissante de ces avatars. Dans un mouvement contraire, les humains eux se virtualisent, à l'image de Calliope Mori ou Ami Yamato dans l'univers du streaming. Avec la démocratisation des technologies d'avatars, il est désormais possible de devenir l'anime de son choix tout en protégeant son identité. Un compromis satisfaisant dans un univers parfois complexe. A la clé aussi un marché de plusieurs millions d'euros, dont les marques devraient se saisir assez vite pour promouvoir leurs produits. ...→



## 2021 : échapper au réel

→ 2021 confortera sans doute ce hiatus entre d'un côté une recherche de proximité et d'intimité dans de choix et de sélection dans les relations. Dans ce cadre, chacun aura noté le retour de la voix dans les échanges – salons discord, messages vocaux sur insta ou snap, et bientôt via des salons sur Twitter...- qui montre bien ce besoin d'incarnation physique dans le cadre des interactions.

Sur l'autre versant, l'extension des univers virtuels devrait se prolonger. Des univers médiatisés par des métavers et favorisés par l'essor de l'e-sport, ce vecteur de démocratisation du virtuel.

En creux, il y a bien deux fortes tendances, celle à retrouver une certaine proximité et intimité et de l'autre à virtualiser la sociabilisation via des avatars de personnes physiques ou purement 3D.

Dans ce dernier cas, la démocratisation des technologies, d'IA, de modélisation 3D couplé à la puissance des nouveaux smartphones équipés de Lidar augurent de nouveaux services au profit de la créativité et du commerce.

Dans les deux cas, les opportunités sont nombreuses. La voix, l'intimité, le cozy web pour toucher des cibles qualifiées, définies ; les univers virtuels pour l'influence massive dans la continuité des opérations passées. En somme, 2021 sera un retour vers le futur intéressant à suivre. Du web original avec ses salons où l'on cause et de l'autre l'hubris technologique comme vecteur de sociabilisation. Finalement, un retour des anciens et des modernes. Au passage, qui avait pensé le soft power Japonais comme grand gagnant de l'histoire ? 😊 ●



## #10 Micro et nano



**Violeta Roxin**  
**Consultant en stratégie digitale**

<https://www.linkedin.com/in/vroxin/>

Avec l'ubiquité de l'Internet et la croissance du nombre d'internautes, la prolifération de mini-réseaux et mini-sites devrait être la réponse face à Amazon et Facebook. Des petits catamarans rapides et réactifs face à des gros navires de guerre.

- Petits réseaux sociaux. Pour des besoins de liberté d'expression, de références culturelles et technologiques partagées, de centres d'intérêt communs, d'embargo ou, tout simplement, par effet de mode.
- Sites de niche. La prolifération de sites de niche devrait être la réponse, avec un ciblage à l'entrée, en minimisant la collecte et exploitation de données personnelles (en évitant les risques juridiques et la dépendance décisionnelle de trop de solutions martech). Lesquels de ces sites vont s'imposer sur leur niche ? Ceux qui se concentreront sur la maximisation de la valeur à vie de leurs clients, sur l'expertise et la qualité de l'offre. Les dirigeants devraient avoir une stratégie de consolidation de marché (sur la niche) et de croissance latérale (autour des centres d'intérêts communs de leurs clients). Le besoin de financement initial me semble important car le retour sur investissement ne sera pas rapide.
- Micro-influenceurs. Le client ambassadeur (contenus et commentaires des acheteurs) ; pour l'avoir il faut faciliter/récompenser la création de contenu (les contributions) et le partage. Pour les célébrités, il me semble que le shoptainment (en page d'accueil) créera l'événement nécessaire à la mise en scène de leur apparition exceptionnelle.



# #11 Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2021



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

<https://twitter.com/camillejourdain>

L'Influence Marketing se porte bien mais il faut comprendre que le secteur évolue constamment... La crise sanitaire a bien sûr eu un certain impact sur les collaborations entre les entreprises et les influenceurs. Des sujets ont émergé, d'autres ont été momentanément mis de côté. Des formats ont été particulièrement utilisés, d'autres n'ont pas connu le succès attendu. Les types de collaborations ont aussi évolué et nous constatons que le Marketing d'Influence a fait un bond important par rapport à l'année dernière. Plus de 80% des influenceurs ont effectué au moins un partenariat et plus de la moitié a reçu plus de demandes de la part des entreprises d'après la dernière étude de [Reech](#). Les ingrédients d'une collaboration réussie sont en constante évolution, projetons-nous sur 2021 et mettons en avant les 7 principales tendances de l'Influence Marketing.

## **Tendance 1 : Un ultra-ciblage des influenceurs**

Nous ne le répéterons jamais assez, un bon ciblage est essentiel pour la réussite d'une campagne d'Influence Marketing. Nous sommes dans l'ère du micro-influenceur, une personne authentique qui a un lien avec la marque et sa communauté, qui génère également des taux d'engagement intéressants sur les réseaux sociaux. Le micro-influenceur est un créateur de contenu au profil un peu moins visible mais beaucoup plus flexible et à l'audience plus réceptive. Ils publient des contenus variés, participent davantage aux conversations et sont beaucoup plus impliqués dans la création des contenus. D'ailleurs, pensez à utiliser le terme "créateurs de contenu", 67% d'entre eux préfèrent qu'on les appelle de cette façon.

Le levier de l'Influence Marketing se tournera cette année vers des communautés encore plus restreintes mais davantage engagées. Les marques vont de plus en plus fréquemment solliciter ces profils micro et même nano-influenceurs. Ce sont des monsieurs-tout-le-monde proches de leur communauté mais ayant une sphère d'influence qui ne se limite plus seulement à leur famille, amis et collègues. Ces consommateurs ultra-connectés ont désormais la faculté d'influencer le marché en quelques clics sur différents espaces d'expression, notamment sur Facebook, Instagram ou encore Twitter. Le nano-influenceur n'est pas un leader d'opinion mais il est parfaitement à l'aise sur les réseaux sociaux.

## **Tendance 2 : Des partenariats "à valeurs"**

Les créateurs sont peu demandeurs de partenariats à faible valeur ajoutée, à l'exception de l' incontournable placement de produit, et privilégient les relations à long terme avec une entreprise. Ils veulent que les entreprises leurs proposent des partenariats récurrents, sans pour autant toujours mettre en place les mêmes choses, des partenariats de type ambassadeur ou contenant une clause d'exclusivité. Ils privilégient également les partenariats à forte valeur ajoutée. Nous parlons par exemple de partenariats qui demandent de la production de contenu pour l'entreprise, des photos ou vidéos qui seront publiées sur les réseaux sociaux de l'entreprise. ... →



## Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2021

→ Les créateurs continuent d'organiser des jeux concours, une valeur sûre, surtout si les mécaniques sont variées, mais ils adorent les partenariats incluant de la co-création (collection capsule, takeover de compte ou même campagne de teasing). Le type de partenariat basé sur de la co-création a d'ailleurs plusieurs avantages : une exposition multiple de l'entreprise pendant le processus, avant, pendant et après le lancement d'un produit par exemple. Autre avantage : la possibilité d'associer pleinement la communauté du créateur, de lui demander son avis, de lui donner un rôle important dans la collaboration. Enfin, il est intéressant de capitaliser sur une de ses compétences, sur un talent en particulier. La co-création renforce le pouvoir de prescription du créateur, elle sera véritablement incontournable en 2021 !

### Tendance 3 : Les valeurs au cœur des partenariats

Les créateurs de contenus seront de plus en plus sélectifs et refuseront de nombreux partenariats avec les entreprises. Le temps où ils acceptaient de parler de tout et n'importe quoi, simplement parce qu'ils recevaient un produit en cadeau, est clairement révolu. Bien sûr, ils ne veulent pas mettre en avant des produits qu'ils n'aiment pas (pour 65% des créateurs, toujours d'après l'étude de Reech) et n'acceptent pas de bosser avec celles qu'ils n'apprécient guère (46%). Ils ne veulent pas non plus de partenariats trop commerciaux. La rémunération est aussi un critère déterminant, si elle est insuffisante (34%) ou tout simplement inexistante (41%), alors les créateurs n'acceptent pas les partenariats.

Mais une des principales raisons des refus, c'est une incompatibilité avec les valeurs. Elles correspondent aux fondations de l'identité de la plupart des profils influents. D'après la dernière étude de Reech, 55% de créateurs ont déjà refusé un partenariat incompatible avec leurs valeurs. Mais de quelles valeurs parlons-nous ? Les deux valeurs principales données par les créateurs de contenus : le respect de l'environnement et la transparence. Les entreprises qui refusent de respecter les règles de l'ARPP ont peu de chance de continuer à travailler avec des influenceurs en 2021 ! ... →





# Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2021

## → **Tendance 4 : Une professionnalisation du secteur**

Le nombre d'entreprises spécialisées en influence est grandissant, il y a de plus en plus d'agences, d'agents, de consultants et d'experts dans ce secteur. Nous assistons aussi à la création de nouveaux métiers et à la multiplication des métiers dédiés comme Influenceur Manager ou chef de projet influence. Les formations en écoles et en entreprises sont aussi en nette augmentation. D'ailleurs, des écoles spécialisées en influence devraient être créées en 2021.

Qui dit professionnalisation, dit contrats. Les deals seront de mieux en mieux encadrés cette année via des contrats écrits avec les influenceurs. Ils permettent de tout savoir sur les collaborations avec des éléments indispensables comme la rétribution, une éventuelle clause d'exclusivité, une clause de propriété individuelle ainsi que la durée de la collaboration et bien évidemment les différentes "deadlines" du partenariat.

Les budgets dédiés aux influenceurs sont en augmentation et plus globalement le secteur du marketing d'influence "pèsera" de plus en plus lourd. Les annonceurs seront de plus en plus nombreux à déboursier de grosses sommes pour s'offrir un influenceur, lancer une campagne avec plusieurs profils ou encore multiplier les campagnes aux objectifs différents. Dans tous les cas, plus les contenus créés par les influenceurs seront qualitatifs, plus les marques seront censées les rémunérer en conséquence.

## **Tendance 5 : L'amplification des contenus**

Le sujet du moment autour de l'influence, et celui de demain, c'est l'amplification. Près d'un créateur sur deux a déjà permis l'amplification de ses contenus. De quoi s'agit-il ? Vous le savez, les contenus sont de moins en moins visibles sur les réseaux sociaux car les algorithmes évoluent dans ce sens. Pour avoir un contenu qui performe, il faut miser sur l'amplification avec un budget pour les Ads de plus en plus conséquent. L'influenceur est avant tout un créateur. En amplifiant son contenu, vous capitalisez sur le pouvoir de diffusion des réseaux sociaux. Les marques pratiquent l'amplification pour augmenter la visibilité d'un contenu, pour lisser les coûts de création de contenu et pour augmenter les KPIs d'une campagne.

Cette tendance concerne aussi bien les grands comptes, les pure-players ou les agences de communication: elle concerne toutes les typologies d'acteurs, sur tous les territoires. Il faut savoir que l'amplification s'est systématisée dans certains pays, par exemple aux États-Unis, à tel point que les annonceurs investissent désormais le même budget en rémunération influenceur qu'en amplification et pour cause : Si vous allouez 40% du budget de votre campagne à l'amplification, celle permet de multiplier ses performances par 4. Si vous ne deviez retenir qu'une chose de cette partie sur l'amplification : Quand le contenu visible est celui de l'influenceur et non de la marque, les impressions et l'engagement explosent. ...→



## Les 7 tendances de l'Influence Marketing en 2021

### → **Tendance 6 : Une exploitation intelligente de la data**

Une étude récente de Google et BCG indique que seulement 30% des marketeurs collectent la data sur l'ensemble des canaux. Or, la data peut s'avérer très utile en marketing et plus spécifiquement en influence. On compte effectivement 7 millions d'influenceurs dans le monde (150 000 en France) et entre 5 et 10 millions de publications, ce qui représente un gros nombre de data! Toutes ces données sont utiles pour construire les campagnes d'Influence Marketing et donnent des informations concrètes exploitables par les marques. Il faut comprendre la communauté de l'influenceur et analyser les données car ses caractéristiques sont très importantes.

Les données viennent principalement des API des réseaux sociaux et peuvent aussi provenir d'études réalisées par des agences ou de sondages effectués auprès des influenceurs directement. Elles portent sur les sujets abordés par les influenceurs, les hashtags choisis, les fonctionnalités et les formats utilisés... Twitter, Facebook ou encore Instagram sont devenus des sources importantes d'informations. Les données de ces réseaux sociaux sont de deux types essentiellement : textes et images mais il est aussi possible d'identifier des emojis. En analysant intelligemment la data, il est possible de repérer l'émergence de nouveaux formats ou de nouvelles tendances.

### **Tendance 7 : La qualification de la data via l'Intelligence Artificielle**

L'IA peut aider à mettre en place une stratégie d'Influence Marketing efficace. Elle permet principalement de qualifier une grande quantité de data et classe automatiquement les influenceurs selon différents critères. L'identification des influenceurs est ainsi plus rapide, plus facile et donc plus efficace. En effet, le facteur technologique et le potentiel de l'Intelligence Artificielle apportent beaucoup à cette étape de l'Influence Marketing. L'IA se montre performante dans la qualification des influenceurs mais aussi dans la mesure des résultats et du ROI.

Très concrètement, l'IA peut apporter énormément à l'influence, notamment en permettant la détection de la mention d'un influenceur dans du texte sur les réseaux sociaux ou son apparition sur une photo. Une marque pourra savoir exactement combien de fois un influenceur est apparu en photo lors d'un événement par exemple. Cette même marque pourra aussi scanner le passif de l'influenceur pour en savoir plus sur ses précédentes collaborations. Ça peut être utile pour vérifier si l'image de l'influenceur n'a pas été associée à des sujets qui pourraient être dommageables à la marque. ●



## #12 L'expérience client retail de 2021 repose (plus que jamais) sur la complémentarité du digital...avec l'humain



**Jérôme Monange**  
**Expert retail, Conseil Marketing et**  
**Communication**  
**Lab LUXURY and RETAIL**  
<https://twitter.com/JeromeMONANGE>

Une étude McKinsey révèle que la crise a fait gagner 3 ans dans l'avancée de la transformation numérique de certaines marques et particulièrement dans leurs interactions digitales avec leurs clients, notamment dans les secteurs retail et luxe.

Au-delà d'une nécessaire présence digitale de l'offre (même sélective) via le e-commerce par exemple pour certaines belles marques endormies du luxe ou retail, ou le développement de nouveaux canaux venus de Chine comme le live-streaming, ( qui ne sont finalement qu'un ensemble de canaux de distribution supplémentaires) c'est bien la bonne orchestration de ces canaux autour du client qui doivent être privilégiées par les marques, au bénéfice de l'expérience de ce dernier.

Et même si les interactions numériques sont en augmentation, il serait dangereux pour le retail et le luxe d'oublier que les parcours d'achat des clients mixent digital et physique. Ainsi dès maintenant et encore plus lors d'un retour attendu à la normale, le client souhaitera bénéficier en magasin des avantages du web et de services basés sur l'omnicanal et la personnalisation. Donc d'une expérience client qualitative et différenciante qui justifie son effort à se déplacer en magasin. Au-delà de la phygitalisation attendue et indispensable des boutiques et points de vente, il est aussi nécessaire de revaloriser, et d'accompagner aux changements le métier des équipes de ventes, notamment aux nouveaux outils, mais aussi compréhension des attentes shopper. Certaines marques retail semblent déjà l'avoir compris, qui sur la base du volontariat accompagnent une partie de leurs équipes de vente à devenir « nano influenceur » sur les réseaux sociaux, ou live streamer prodiguant conseil de vente lors de sessions publiques, voire personal shopper via des RV vidéo privé pris depuis le site web... Vivement demain !

## #13 Fragmentation du monde et Splinternet



**Claire Renault**  
**Directrice Conseil**  
**Digimind**

<https://www.linkedin.com/in/claire-r-3384623a/>

Ces derniers mois, la fragmentation du cyberspace (splinternet) semble avoir encore accéléré. Voici un retour rapide sur quelques événements marquants :

- Fin 2019 RuNet, le projet russe "Internet souverain" visant [à se déconnecter de l'Internet mondial s'avérait concluant](#),
- Outre-atlantique, Trump imposait un partenaire technologique américain à TikTok et tout récemment, [interdisait toute transaction avec Alipay, Wechat Pay et d'autres applications chinoises](#),
- Cet été, Tik tok et une cinquantaine d'autres applications chinoises ont été bannies d'Inde,
- et bien d'autres...

La liste des initiatives gouvernementales de ce type pourrait s'allonger dans l'année à venir. Chaque nation qui fera le pas vers la consolidation de ses frontières numériques, aura probablement des raisons uniques et bien spécifiques de le faire, justifiées le plus souvent par la défense des pouvoirs régaliens.

On peut s'interroger sur les conséquences directes pour les entreprises et les individus d'un "splinternet" largement déployé. Parmi les plus fréquentes citées par les experts : le frein à l'innovation, les investissements en berne ( par exemple, lors de l'action des USA contre TikTok cet été, l'application chinoise a perdu des millions de revenus publicitaires), des informations réduites et restreintes à une vision culturelle unique...

### **Vue depuis la fenêtre du marketing**

Si l'on se focalise sur le secteur du marketing, on peut facilement imaginer l'impact en termes concrets. Par exemple, pour les entreprises internationales, les publics d'une campagne multicanal seront de plus en plus difficiles à toucher en raison de la difficulté, voire l'impossibilité d'accès à certains médias sociaux. À l'inverse, imaginons un instant l'émergence d'un nouveau réseau social révolutionnaire et prometteur, déployé en Inde par exemple, mais bridé car réservé à la nation indienne, les stratégies marketing des multinationales ne pourraient alors pas facilement inclure cette innovation. ... →



## Fragmentation du monde et Splinternet

### → Un protectionnisme numérique à risques

Alors verra-t-on arriver cette année plusieurs Internets, sur fond de “guerre froide” de la tech? Ou assistera-t-on à un sursaut de la part des nations prônant l’Internet libre, avec une réelle coopération sur le plan international? Selon Nicolas Brien, Directeur Général de France Digitale, le changement de présidence aux Etats-Unis pourrait être une opportunité de mettre fin au schisme transatlantique: “ *la campagne présidentielle américaine aura permis aux Américains de réaliser à quel point Internet a besoin d’être pacifié*”. ([Les Echos du 9 novembre](#)).

Une vision commune et globale est nécessaire afin d’éviter un protectionnisme numérique qui conduirait à une désintégration du monde de la tech. On peut même pousser l’enjeu plus loin et l’associer à un défi crucial : celui de l’environnement et de la neutralité carbone. Une coopération internationale pourrait permettre dès la COP 26 de Glasgow en novembre 2021, aux Américains et Européens de porter leur ambition jusqu’à inclure l’impact environnemental du numérique dans l’Accord de Paris. Car selon Nicolas Brien, la neutralité carbone ne pourra pas être atteinte sans une action mondiale au niveau du numérique, qui représente une part croissante de l’émission de gaz à effet de serre.

### Quelles solutions ?

En 2019, TechCrunch annonçait déjà le splinternet et [proposait des pistes](#) pour se prémunir de ce risque comme la mise en place d’un système de surveillance transparent garantissant que toutes les ressources d’Internet soient facilement accessibles à tous les citoyens (un système de ranking pour les bons élèves et des incitations/conséquences pour les moins bons). Un autre axe portait sur la collaboration renforcée des Nations Unies avec les plus grands acteurs du web.

A l’image de la conquête spatiale, qui fut une conséquence de la guerre froide et a finalement abouti à une coopération internationale durable, on ne peut qu’espérer un tournant prochain vers une coopération globale et efficace au sein du cyberspace pour un Internet libre, sécurisé et durable. ●



## #14 Bon sens, Local et Compétences



**Christophe Thil**  
CEO de la société BlueBoat  
et créateur de l'Ereriday

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

En 2021 le “SEO ne servira à rien”, la “communication sera inutile”, les “outils de veille coûteront trop cher”, “les réseaux sociaux n’apporteront rien”... Ce n’est pas une tendance, mais une tentation que les marques et donc les décideurs pourraient bien avoir comme à chaque période de crise. Il faut dire que le contexte et l’année 2020 auront bien aidé à ce fatalisme ambiant.

Tant pis pour ceux qui décideront de suivre cette facilité du repli sur soi-même pour préserver des marges à court terme, tant mieux pour ceux qui suivront la tendance inverse de communiquer, d’innover et de partager pour récolter (un peu) plus tard.

### **Choisis ton champ camarade !**

Et si finalement 2021 accélérât un retour à des basiques, notamment celui du “bon sens paysan”, semer pour récolter !

Nous sommes tous d’accord pour dire que le web va connaître une expansion cette année, tant au niveau des utilisateurs qui adoptent de nouveaux modes de consommation tels que le click&collect désormais bien ancré dans les usages, mais également des TPE/PME, pour qui le web était un lointain projet, ou juste une vitrine, et qui vont désormais se retrouver à l’utiliser comme un véritable flux d’affaires comme un autre.

Pour les marques déjà bien implantées sur le web, il va falloir bien entendu optimiser ses investissements, d’autant plus que la pression des groupes/actionnaires va tendre vers l’économie. Mais optimiser ne veut pas forcément dire réduire... Il va être urgent de réintégrer sa communication web dans une stratégie globale de moyen terme... Donc semer ! Mais, en bon paysan, il faudra choisir la terre la plus fertile.

L’avantage du web est de permettre de facilement tester, une des grandes tendances sera d’être flexible/agile/réactif pour pouvoir rapidement changer ou faire évoluer l’espace de communication initialement choisi. La remise en question en 2021 sera permanente, terminés les budgets gravés dans le marbre. ... →



## Bon sens, Local et Compétences

### Le local, encore le local, toujours le local !

Si on devait retirer un bienfait de cette crise, c'est que chaque citoyen a pris conscience de l'importance du service local, du service de proximité. Si vous avez observé Google Trends et la requête "près de" sur ces dernières années vous avez constaté une tendance jamais aussi élevée de cette recherche web.

La tendance était annoncée : du local pour 2020 avec un SEO / SEA renforcé sur ce sujet... La crise a accéléré, mais va surtout ancrer ce retour à l'achat de proximité qui reste encore à comprendre et à intégrer dans la notion de présence locale pour nombre d'entreprises .

Le terme proximité ici n'est pas à prendre qu'au sens géographique. On peut le prendre également au niveau des valeurs : est ce que la marque avec qui j'échange, à qui j'achète partage les mêmes valeurs que moi ? L'exemple d'Amazon fortement remis en question par rapport à sa gestion RH, ou encore de sa fiscalité illustre bien cette tendance.

Et, au contraire, on peut avoir la mise en avant de certaines marques pour leur "utilité sociale" : sur la crise passée, on a pu voir certaines marques d'alcool ou de vin se transformer en producteur de gel hydroalcoolique, ou des marques de textile proposer de réaliser des masques en urgence. Certes il ne faut pas tomber dans un "covid washing" ou équivalent, mais n'oublions pas que le client final est davantage attentif au comportement des entreprises, et d'autant plus sur des marques d'envergure nationale voire internationale.

D'où l'importance de l'écoute de son marché pour évaluer l'impact de ses communications mais également des prises de positions des concurrents, en temps de crise la veille sera également un élément important à prendre en compte.

### Raréfaction des compétences

Un des contre-coups qui peut faire suite à l'euphorie des nouveaux projets est un afflux de demandes digitales qui sera en hausse. D'un côté les marques déjà installées vont "maîtriser" leurs investissements web, mais il y aura l'augmentation des projets provenant de TPE/PME. Fin 2020, on a déjà ressenti cette saturation du marché, l'ensemble des agences étaient "full" et cette situation risque de perdurer sur toute l'année 2021, voire fin 2021 / début 2022 avec les faillites qui vont se succéder suite à la fin des PGE et qui modifieront encore le paysage. Les agences "installées" vont devoir recruter mais ne pourront pas le faire indéfiniment, et ne trouveront pas forcément les bonnes ressources... Conséquence ? On va voir se développer des micros structures qui vont se positionner sur le marché sans réelle expérience voire compétences, des nouveaux "experts" du e-commerce, et le risque de se retrouver avec des marques déçues du web, et même affaiblies par le mauvais choix de prestataire.

**Pour résumer**, la tendance principale de 2021 est que le fait que la crise en cours va permettre une accélération de l'utilisation du web, tant au niveau des utilisateurs finaux que des entreprises de toute taille. L'enjeu pour les entreprises va être de continuer à investir sur la communication, pour être proche de ses clients, tout en se posant la question des canaux qui seront les plus porteurs de ROI pour elles.

La gymnastique des entreprises 2021 va être sportive ! Alors comme tout bon sportif on fixe ses objectifs, on achète une montre connectée pour suivre ses indicateurs de performance, on recherche un bon coach qui saura booster notre business et/ou servir de sparring partner... et on fait de la méditation car il va falloir rester zen en 2021. ●

## #15 La disparition prochaine du clic, ou l'obsolescence annoncée de la souris ?



**Quentin Liot**  
**Veilleur Analyste**  
**Société Générale**

<https://twitter.com/QuentinLiot>

La souris serait-elle en voie d'extinction ? Le numérique lui mène pourtant la vie dure. Tout porte à croire que la réduction progressive de son utilisation la rendra obsolète d'ici quelques années. C'est l'impression donnée par les progrès conséquents des technologies numériques émergentes et des **Services Cognitifs**. Le **tactile**, le **vocal** et l'**image** se déploient à une vitesse impressionnante et pénètrent rapidement les marchés, les plateformes et les usages Web et Mobile.

Des ventes de PC en baisse, des tablettes qui se généralisent, et une population désormais largement équipée de smartphones font de la souris un outil en perte de vitesse. Cette tendance constante depuis quelques années, n'est pas sans impacter les gestes du quotidien que sont le *clic* ou le *scroll*, qui symbolisent pour beaucoup une navigation maîtrisée. La souris deviendrait alors un outil que l'on utilise de temps à autre, pour un usage professionnel, ludique, ou administratif et perdrait alors sa symbolique innovante.

Outil incontournable, la souris pourrait devenir un outil générationnel, comme l'ont été les disquettes et les vieux modems en leur temps. Assez paradoxalement, son usage décroît mais le *gaming* et le *Live Streaming* progresse. Signal intéressant d'une rupture technologique progressive qui se fait avec les écrans et les interfaces tactiles aujourd'hui largement adoptées et intégrées aux dispositifs techniques.

Sur le banc des accusés, on retrouve les assistants connectés, les outils à commande vocale et les salons de discussions en ligne qui font la part belle aux outils vocaux. Une émancipation rendue possible par la maturité récente des technologies de *Speech-to-text*, de la montée en gamme des équipements et des usages associés innovants comme les *vocals* intégrés aux messageries. De son côté, la gestion de la domotique devient elle aussi progressivement indépendante de la souris.

Coupable également la sécurité, le clic va aussi progressivement disparaître pendant les phases d'authentification numérique forte. Déjà présente sur certains équipements mobiles, la reconnaissance faciale et la preuve du vivant (tourner lentement la tête face à son téléphone), vont supplanter l'utilisation du mot de passe, notamment pour les services essentiels et étatiques. Un autre usage en moins pour la souris.

Si sa disparition n'est tout de même pas pour demain, le nombre de secteurs où son utilisation disparaît peut toutefois nous amener à questionner notre relation aux outils, et à remettre en cause les interfaces totalement intégrées, susceptibles de capter toujours plus de données personnelles, ou à Alexa de laisser toujours plus de traces quand l'assistant connecté fait une recherche (vocale) en ligne.



## #16 Des réseaux sociaux transformés en réseaux commerciaux

L'année 2021 marquera peut-être définitivement la fin de l'appellation des **réseaux dits sociaux**.

**La vidéo live a supplanté le réseau social dans sa caractéristique la plus profonde : Echanger avec ses pairs.** Facilité par le contexte sanitaire, le live vidéo a pris une ampleur déconcertante pour les réseaux sociaux qui ont vu basculer une partie de leur utilisateur de messagerie (et leurs données) vers ces nouveaux services.

Si la fonctionnalité vidéo reste utilisée pour la diffusion comme lors d'Interview Brut ou comme outil de storytelling personnel, le positionnement de ces réseaux sociaux reste limité vis-à-vis des nouvelles formes de relations interpersonnelles. La faible pénétration du Facebook Portal sur le marché Français l'illustre bien. Par ailleurs, l'incapacité pour les plateformes Social Media à s'auto-réguler devient systémique, la multiplication des *trolls* et robots, les campagnes orchestrées de désinformation, et les campagnes de publicité ciblée provoquent une **lassitude** et **des troubles à l'ordre public digital** qui transforment ces espaces en **zones d'inconfort**.

Ces réseaux sociaux deviennent *de facto* des réseaux **asociaux, ou des médias**.

Le confort serait donc aujourd'hui ailleurs, comme dans ces **réseaux privés**, utilisés par les familles pour donner des nouvelles aux seniors dans un format papier. On constate ainsi une augmentation de l'utilisation **des réseaux payants** et **des réseaux alternatifs**. Beaucoup restent cependant pour les fonctionnalités de messagerie.

Si les réseaux sociaux traditionnels renvoient une impression globale d'insécurité, c'est bien malheureusement par **l'acte d'achat que la confiance est susceptible d'être restaurée**, et par les moyens qui permettent de sécuriser les environnements numériques. La tendance croissante de la protection de la donnée a aussi comme conséquence le retour de la monétisation et de la valorisation de services digitaux considérés par beaucoup comme acquis. **Le confort et la sécurité des usages numériques ont bel et bien un prix.**

Comme un symbole, l'arrivée prochaine du **Libra** pour Facebook symbolise cette maturité des plateformes qui se transforment donc progressivement en réseaux commerciaux pour rejoindre le mastodonte du E-Commerce Amazon. ●

## #17 La consécration des communautés informelles sur WhatsApp et autres messageries



**Jean-Denis Garo**  
**Président du CMIT**  
**Directeur marketing Europe du sud**  
**Mitel**

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

Les clubs ou communautés d'utilisateurs existent depuis longtemps. Ils prennent d'ailleurs plusieurs formes, selon leur degré d'indépendance vis à vis de la marque. Avec le confinement, l'annulation des rencontres physiques, de nouveaux modes de communication informels se sont imposés, parfois en dehors du contrôle de la marque.

Effectivement, l'intermédiation de la marque n'est plus nécessaire pour entrer en contact avec d'autres utilisateurs : Internet et les médias sociaux permettent de trouver facilement et à moindre frais d'autres utilisateurs. Ils rendent aussi possible les rencontres virtuelles.

Avec le confinement, la messagerie WhatsApp s'est très rapidement imposée comme un de ces nouveaux canaux de communication et d'échange. Les autres applications comme Telegram ou Signal sont, elles aussi, concernées par cette hausse significative de trafic. Comme pour les applications de communications collaboratives ou de visioconférence, l'usage des médias de communication instantanée s'est accéléré et démocratisé auprès des salariés dans les entreprises, et aussi au-delà.

Une aubaine pour les membres des clubs utilisateurs qui ont rapidement remplacé leurs réunions présentes en échanges asynchrones que ce soit sur WhatsApp, challengé en ce début d'année à cause de ses nouvelles conditions d'utilisation par d'autres acteurs, ou ailleurs. Une tendance qui devrait s'accélérer en 2021.



© from Series "Re:Birth"  
par Thomas Olliver

# #18 2021 : le chaos créatif d'un monde digitalisé

## Tendances et conseils pour sortir de la crise



**Yann Gourvenec**  
**PDG et Fondateur**  
**Visionary Marketing**

<http://linkedin.com/in/ygourven>

L'année dernière, pour [l'édition 2020 de cet eBook de Digimind](#), nous avons rédigé un billet intitulé « la reconquête du Web a commencé ». Nous étions loin de nous douter de ce qui allait nous arriver. Inutile de revenir sur ce qui s'est passé car tout est, hélas, bien présent dans nos mémoires, et cette crise est d'ailleurs loin d'être finie. Toutefois, je pense qu'il faut rester optimiste et se souvenir que [de ces phases de chaos naissent la créativité et l'inventivité](#). C'est donc maintenant ou jamais qu'il faut prendre de l'avance sur ses concurrents.

### **Le monde digital de 2021 : un univers contradictoire et chaotique**

L'exercice de la prédiction dans le digital, d'ordinaire très difficile, se révèle cette année encore plus délicat que les années précédentes.

Et pourtant, pour des observateurs comme nous, qui écrivons tous les jours sur ces sujets, de grandes tendances se sont quand même dégagées. Elles nous laissent présager d'un avenir sinon incertain, du moins chaotique, contradictoire et même « [dialogique](#) », pour reprendre le concept d'Edgar Morin.

### **Quelques tendances essentielles pour 2021**

Alors, quelles sont ces tendances essentielles, et les pistes de travail pour 2021, notamment dans le B2B et la vente complexe, qui sont mes domaines de prédilection ?

Revenons tout d'abord sur ce monde chaotique et pour cela, je m'appuierai sur quelques-uns des articles que nous avons publiés cette année :

Parlons d'abord des médias sociaux qui sont sans doute l'archétype de ce monde contradictoire et chaotique, et d'un [Web renié jusque par son fondateur](#). Très décriés, [parfois de façon abusive](#), ils sont souvent [montrés du doigt](#) pour dénoncer un hypothétique abêtissement de la société.

J'ai été frappé de constater à quel point les auteurs [du livre auquel j'ai participé sur les 15 ans du Web 2.0](#) étaient convergents sur la désillusion générée par l'évolution de nos outils préférés. Pourtant, des pistes de réenchantement existent et elles ont d'ailleurs été [décrites de façon détaillée dans cet ouvrage](#). ... →



## 2021 : le chaos créatif d'un monde digitalisé

Dans le monde réel et confiné, nous en eu droit à [quelques exemples enthousiasmants avec TikTok](#) et la montée en charge de [certains influenceurs à l'âge certain](#). À titre personnel, je ne suis pas forcément très fan de ce type de contenus, mais je ne peux que reconnaître [la puissance créative de ces plateformes](#) et l'enthousiasme qu'elles génèrent.

Les médias sociaux sont avant tout un reflet de la société, pour le meilleur ou pour le pire. Ils sont également un signe vivant de la vitalité, de la créativité, de la spontanéité des utilisateurs qui s'emparent de l'éternel et génial UGC. Je ne fais pas partie de ceux qui croient qu'ils disparaîtront, malgré les critiques. Ils se réinventeront et évolueront sans cesse.

Toujours dans la veine ce monde contradictoire, [l'usage de ces plateformes a décollé de façon exponentielle](#) au travers des tranches de vie et d'humour qui ont égayé une période pas forcément drôle. En même temps pourtant, [Facebook et son empire sont menacés de démantèlement](#). Même si des doutes existent sur la poursuite des actions en justice contre les grands du Web du fait du changement de présidence aux États-Unis, plutôt favorable aux géants de l'Internet, des doutes subsistent quant à la reconfiguration du paysage, [y compris en Chine](#).

De même, alors que le Web, à la faveur de ce confinement et du télétravail obligatoire, a décollé de manière spectaculaire, faisant dire à certains analystes que [nous avons gagné 5,3 ans en transformation digitale](#) (le chiffre est précis à défaut d'être exact), le monde de l'Internet n'a jamais été aussi chaotique ni autant mis en question sous toutes ses formes. J'ai d'ailleurs [élaboré cinq scénarios \(et non 5,3\) pour le futur du Web](#).

En somme, jamais le Web n'a eu autant d'importance, et en même temps jamais il n'a été aussi critiqué ni au centre de débats contradictoires et fondamentaux. Il en est de même pour l'e-commerce, dont on acclame l'importance et le succès de certains de ses acteurs, tout en les vilipendant, y compris aux USA [dans des campagnes professionnelles](#) et ici [avec des tentatives plus basiques](#).

Enfin, jamais l'accès à l'information n'a eu autant d'importance et pourtant, jamais dans son histoire il n'a été, et ses outils, [aussi fragile ni menacé](#).

Bien malin celui qui pourra dire ce qui sortira de ce chaos. ... →





## 2021 : le chaos créatif d'un monde digitalisé

### Revenir aux fondamentaux du Web pour voir au-delà du trou noir

Quand le monde est chaotique, il faut en revenir à ses fondamentaux et s'inscrire dans la durée pour voir au-delà de la crise. Et pour cela, il faut se rappeler à quel point les fondamentaux du Web sont importants.

Avoir un site Web de qualité, solide et efficace, développer une présence sur Internet qui met son entreprise en valeur pour pouvoir générer des demandes, avoir un contenu, notamment B2B, qui vous positionne comme un leader sur votre marché, autant d'évidences qui font sourire les experts du Web.

Et pourtant, combien d'entreprises, grandes ou petites sont-elles seulement en train de les découvrir. Sans ces bases, vos employés resteront prostrés derrière leur écran coincé entre le frigo et la machine à laver à trembler en pensant à leurs quotas.

Il n'est pas facile de briller dans ces conditions.

Et si le monde du Web change à grande vitesse et en permanence, les fondamentaux de ce que j'ai connu il y a 26 ans quand j'ai fondé Visionary Marketing ne sont pas, sur le fond, véritablement remis en question.

Comme le disait le poète <sup>(1)</sup> plus ça change, plus c'est la même chose

Si vous vous en tenez à ces fondamentaux et que votre stratégie s'inscrit dans le temps vous serez vainqueur.

Je pense que c'est cela sur lequel il faut se pencher en 2021. Retrouver **la logique longue d'une stratégie qui s'inscrit dans le temps** et oublier les excès des campagnes éphémères destinées à générer des buzz aussi rapides qu'inefficaces. Il faut apprendre à travailler professionnellement, lentement et sérieusement et cultiver son jardin.

En résumé, dans la sphère B2B – et probablement ailleurs aussi – il faut revenir aux fondements du business et regarder du côté de l'ABM et du mariage de la vente et du marketing pour épauler la vente complexe qui a plus besoin du digital que jamais.

Il faudra également apprendre à se défaire des « campagnes de contenus » et se lancer des défis autour de *véritables stratégies digitales*, dans une optique concrète et de fusion entre marketing et vente.

Un programme de choix et qui n'a été que trop remis au lendemain dans tant d'entreprises.

En cette période d'incertitude, il ne sert à rien de tourner en rond et il faut au contraire se dépêcher de prendre les 5 minutes d'avance qui placeront votre entreprise aux premières loges, dès que la mauvaise passe sera derrière nous.

C'est maintenant que vous prendrez les parts de marché de demain. Du chaos naît l'inventivité, il est temps de se mettre au travail. ●

(1) Alphonse Karr, les guêpes, 1849 - <https://www.histoire-en-citations.fr/citations/Karr-plus-ca-change-plus-c-est-la-meme-chose>

## #19 Empowerment 4.0 : les nouvelles armureries numériques



**Caroline Faillet**  
**CEO**  
**Agence Opinion Act**

<https://www.linkedin.com/in/carolinefaillet/>

Le web a désormais vingt ans et avec lui, le processus par lequel les individus se libèrent d'une forme de domination. Ainsi, le digital a octroyé au citoyen le pouvoir de mener ses propres enquêtes sur les entreprises et leurs produits (web 1.0, c'est l'arrivée des moteurs de recherche), de mobiliser les foules (web 2.0, voilà les réseaux sociaux) ou encore de mettre les big data au service des causes qu'il défend avec des plateformes de pétition comme [change.org](https://www.change.org/) (web 3.0, web des data). Cette volonté de s'affranchir des autorités scientifiques, politiques, économiques, qui place le consommateur citoyen en capacité de faire, et promoteur de changement, se poursuit et gagne une nouvelle dimension. A quoi va ressembler cette mobilisation 4.0 ?

En 2021, l'empowerment citoyen franchit la barrière du phygital avec **l'émergence d'armureries numériques assistant l'organisation de mobilisations bien réelles**. Initiée par la révolution à Hong Kong de 2019 à début 2020, ce recours au digital inspire nombre de mouvements partout dans le monde (Tsunami Démocratique, Extinction Rébellion, Black Lives Matter, Nexta en Biélorussie.. ) et cherche, via les médias sociaux, à **donner une dimension mondiale à des conflits locaux**. Dans la forme, ces mouvements sont comparables par leur tactique de manifestation : #BeWater, être comme l'eau, c'est-à-dire imprévisibles et rapides, via des campagnes constantes, continues et inépuisables de milliers de militants. Mais l'imprévisible requiert justement une organisation hors pair.

**Pour orchestrer cet activisme généralement non violent, sans leader et basé sur la force de la multitude, les armes sont digitales. Le hashtag**, toujours, comme cri de ralliement, pour fédérer les foules et inciter à l'action (#boycottamazon, #freeuyghurs), à la dénonciation (#cesardelahonte, #stealthevote) ou encore au soutien (#onapplaudit, #jesuisprof).

**La nouvelle tendance vient de la mise à disposition d'un arsenal virtuel** : kits d'action en ligne, applications de géolocalisation des forces de l'ordre, Google Doc pour recenser des témoignages ou fournir des modèles de lettres à envoyer aux députés, Google Map inventoriant les cibles d'action... Échapper à la surveillance et partager des informations, en particulier dans les États autoritaires, passe aussi par des **applications cryptées comme Signal, Telegram, WhatsApp qui recrutent des "cercles de confiance"** par cooptation, par exemple via un QR code fourni par un membre du collectif.

Quand la crise sanitaire entraîne un confinement mondial, les actions sur le terrain se font plus rares mais le recrutement des armées d'activistes se poursuit. **Le dark social continue sa percée, notamment à la faveur des actions de censure ou de prises de position politiques des plateformes qui renforcent les idéologies antagonistes. Odyssee** accueille les complotistes déçus de Youtube, **Tippee** prend le relais de la monétisation des vidéos en favorisant les levées de fonds. Mais les mouvements les plus puissants ne se limitent pas aux outils, ils enrôlent leurs armées par un grand mythe, **une narration alternative qui fascine les foules** : Qanon, Hold Up ont fait triompher l'irrationnel en 2020. Jusqu'où ira l'empowerment cybernétique ?

Pour en savoir plus, suivez OPINION ACT sur Twitter et LinkedIn, et découvrez bientôt notre dossier **EMPOWERMENT 4.0 : les nouvelles armureries numériques**  
 #opinionmatters

## #20 Social Scoring : vers une notation permanente ?



**Kevin Mérigot**  
**Consultant Manager - Stratégie de veille**  
**Digimind**

<https://www.linkedin.com/in/kmerigot/>

Noter et être noté est devenu un geste banal. Que cela soit pour améliorer l'expérience client ou pour se comparer sur la base de métriques de performance, les étoiles, les cœurs ou encore les pouces levés ou baissés... nous sommes habitués à mesurer en temps réel notre appréciation d'un produit ou d'un service. La notation publique est censée aboutir à un supplément de confiance et de fiabilité de la relation (marchande).

La digitalisation qui s'observe à l'échelle du monde démultiplie les capteurs susceptibles de collecter des données : caméras de surveillance, réseaux internet et téléphonique, moyens de paiement, systèmes audio connectés, systèmes informatiques, etc. Les données sont potentiellement partout et les outils permettant de les exploiter sont sans cesse plus puissants.

Les réseaux sociaux constituent notamment une gigantesque mine de données : l'ensemble des plateformes comptabilise 4,14 milliards de comptes en octobre 2020, soit près de 53% de la population mondiale (à relativiser au regard du nombre de doubles comptes et faux comptes). Auxquels s'ajoutent les utilisateurs des réseaux sociaux d'entreprise qui se généralisent.

Les biais algorithmiques et la vulnérabilité potentielle ou avérée des bases de données n'empêche pas les projets de « Social Scoring » et de « Ranking » agrégeant des données personnelles. Ces projets de notation sociale trouvent leurs origines dans la nécessité d'évaluer la solvabilité des agents économiques, qu'il s'agisse des citoyens ou des entreprises comme aux États-Unis avec la note Fico ou encore en Allemagne, avec le relevé Schufa .

Les finalités se sont ensuite démultipliées et s'appuient sur un panel de données beaucoup plus élargi, tandis que des entreprises comme Uber ou encore AirBnB nous ont déjà habitués à être noté en tant que client et utilisateur.

Ainsi, dans l'État de New York, les compagnies d'assurances peuvent baser leurs primes sur ce qu'elles trouvent sur les réseaux sociaux concernant leurs clients . Toujours en Amérique du Nord, PatronScan (une entreprise canadienne) permet aux propriétaires de bars et de restaurants de gérer leur clientèle via un système de scan de carte d'identité et de reconnaissance faciale permettant de constituer une base de données d'individus auteurs de troubles. Ces derniers peuvent alors être interdits d'accès à tous les établissements équipés de ce système. ... →



## Social Scoring : vers une notation permanente ?

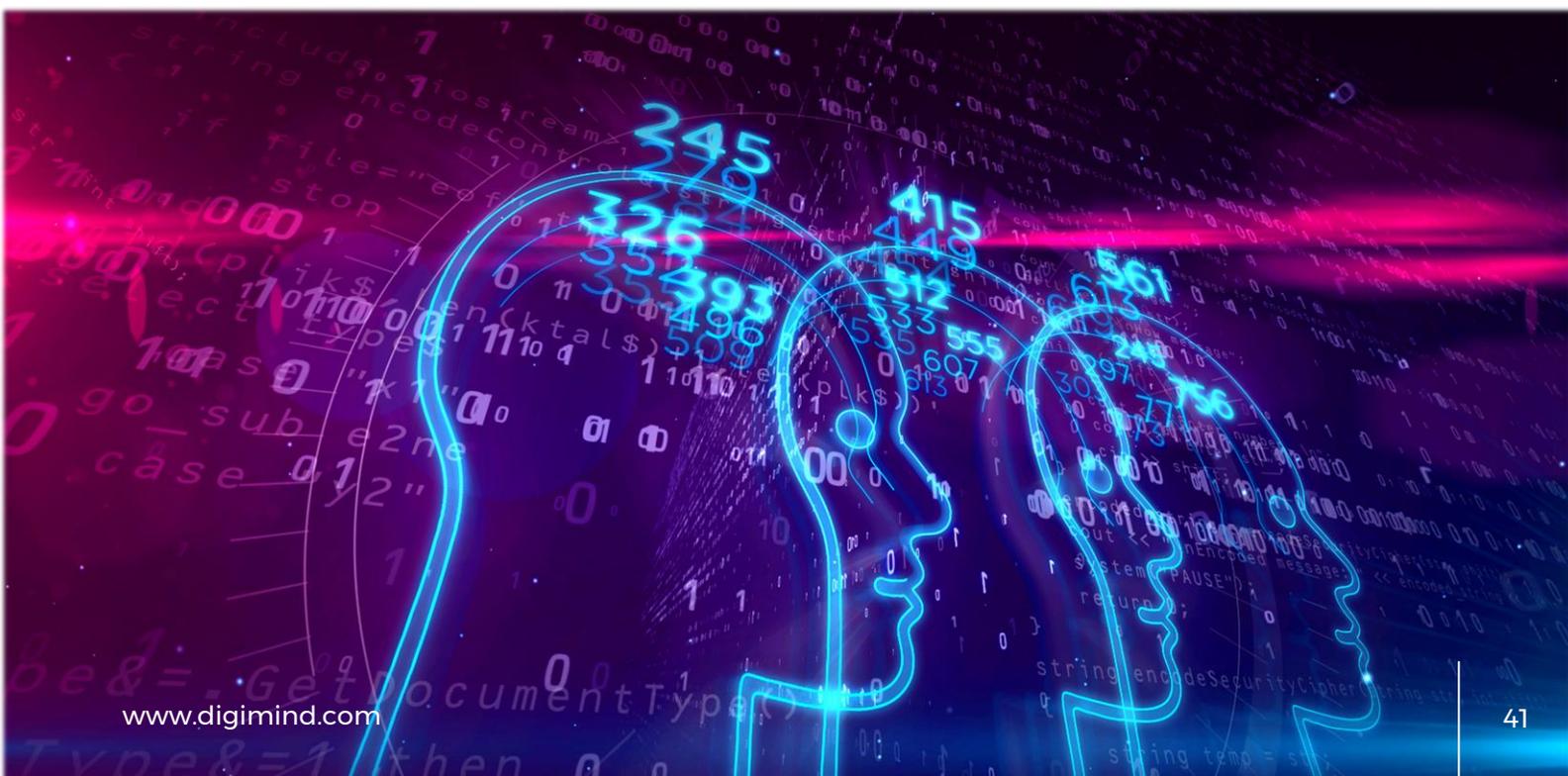
→ Tandis que de l'autre côté du Pacifique, la Chine expérimente le déploiement d'un dispositif de contrôle des comportements et de notation des acteurs économiques (entreprises et citoyens) censé mesurer leur « degré de civilisation ».

Ce système s'appuie, s'agissant des citoyens, sur le contrôle du comportement dans l'espace public (respect du code de la route, fumer dans un train, traverser une route de façon intempestive...), la moralité des recherches sur internet, l'appréciation du contenu partagé sur les réseaux sociaux (notamment des opinions politiques d'opposition) ou encore d'interaction avec d'autres utilisateurs de ces réseaux.

2020 aura été marquée par un « réveil collectif » sur la volonté de réguler les contenus et comportement (incitation à la haine, au terrorisme, harcèlement, racisme, etc.) sur ces réseaux quasi omniprésents dans notre quotidien, ainsi que la nécessité de renforcer la protection des données personnelles que ces derniers sont susceptibles d'exploiter, directement ou en les commercialisant. En effet, ces données pourraient servir au-delà d'une personnalisation de la publicité, à alimenter des systèmes de notation d'individus.

En 2021, verra-t-on des pays conditionner l'obtention d'un visa à une déclaration de ses comptes sur les réseaux sociaux à l'image des mesures prises par les États-Unis en 2019 ? Surtout, verra-t-on des pays interdire l'accès à leur territoire à des individus en fonction du contenu qu'ils publient ou de leur comportement sur les réseaux sociaux ?

Dans le domaine privé, verra-t-on des marques conditionner la vente de leurs produits ou l'accomplissement de leurs services à un barème de notation sociale et refuser, par exemple, de vendre leurs produits à des utilisateurs de réseaux sociaux ayant partagé des contenus racistes ?



## #21 Révolution informationnelle : Une chance pour l'Intelligence Économique



**Jérôme Bondu**  
**Directeur**  
**Inter-Ligere.fr**  
**Cabinet de veille et intelligence économique**

<http://www.inter-ligere.fr>

Nous vivons une révolution informationnelle pour laquelle les professionnels de la veille sont particulièrement « bien placés ». En effet, ce monde dans lequel la donnée est la matière première devrait parfaitement nous convenir. Mais avons-nous bien su en tirer parti ? Je n'en suis pas sûr. Et je me demande ce que nous devrions faire pour saisir les prochaines opportunités.

**Les professionnels de la veille sont particulièrement « bien placés » pour bénéficier de cette révolution numérique.**

En effet, depuis une cinquantaine d'années, la révolution numérique est en marche. Elle a vu l'apparition des ordinateurs, d'internet, du web, des médias sociaux, du big data. Elle verra demain la démocratisation de l'intelligence artificielle et des ordinateurs quantiques. Cette cinquième révolution informationnelle fait suite à la révolution du langage, de l'écrit, de l'imprimé et de l'électrification des outils de communication. Respectivement apparus il y a 70 000 ans, 5000 ans, 500 ans, 150 ans.

Les professionnels de l'information au sens large (documentalistes, veilleurs, analystes, professionnels de l'IE) devraient être parfaitement à l'aise dans ce monde où la valeur vient d'une bonne exploitation de l'information. En effet, nous maîtrisons les outils de collecte, de veille, d'analyse, de diffusion et de sécurisation. C'est donc notre monde, notre chance. Nous avons beaucoup d'atouts en main.

**Mais avons-nous bien su en tirer parti de cette révolution de l'information ?**

Je n'en suis pas si sûr. Reprenons quelques faits saillants de la révolution numérique.

D'abord, le développement des **moteurs de recherche** à partir de 2000 a changé la manière de rechercher sur le web. Nous autres professionnels de la veille savons particulièrement bien tirer parti des moteurs de recherche. Les techniques d'interrogation professionnelles nous permettent de trouver rapidement et efficacement des informations pertinentes. Mais nous n'avons pas voulu ou pas su communiquer au grand public notre savoir-faire. Résultat, mais nous ne sommes pas reconnus pour cette expertise. L'immense majorité de la population ne connaît rien des opérateurs de recherche, et ignore les gains en productivité que l'on peut tirer de leur utilisation.

Ensuite, le développement **des médias sociaux** à partir de 2005 a bouleversé les manières de s'informer et d'interagir. Là encore, les professionnels de l'intelligence économique, aguerris aux techniques de gestion des réseaux humains, sensibilisés à la « stratégie réseau » chère à Nicolas Moinet et Christian Marcon, auraient pu monter au créneau. Mais le sujet a été préempté plus intelligemment par la communication, avec le développement du poste de community manager. ... →



## Révolution informationnelle : Une chance pour l'Intelligence Économique

→ Continuons : Le thème de **l'Intelligence collective** a connu et connaît encore son heure de gloire. Le développement des outils des RSE (réseaux sociaux d'entreprise) en est la meilleure preuve. Les veilleurs, qui ont la dimension collaborative dans leur ADN auraient pu à cette occasion gagner en visibilité. Mais là encore, nous n'avons pas su nous mettre sur le devant de la scène, préempté par les ressources humaines.

Et pour finir, nous avons tous assisté à l'émergence récente des **infox**. Nous avons là aussi notre mot à dire. Notre expertise dans les domaines de l'analyse fait de nous des chasseurs redoutables, des trouveurs de l'origine d'une source, du croisement des sources, bref, de l'analyse. Mais sur ce dernier point comme sur les autres, nous n'avons pas su prendre le bon ascenseur. Avons-nous vu un seul spécialiste d'IE sur des chaînes nationales à des heures de grande écoute pour traiter des fake news ?

À force de rater les trains, il pourrait y avoir un risque de « ringardisation » de notre profession. Sauf si nous savons investir le prochain train : celui de l'intelligence artificielle.

### **La maîtrise de l'IA est une véritable opportunité pour les professionnels de la veille**

Car cela va aspirer (voire siphonner) les budgets dans les organisations, être un levier fondamental de création de valeur, redessiner les rapports de force dans les entreprises ... Bien sûr, il ne s'agit pas de s'improviser data scientifique ou de refaire une école d'ingénieur. Mais l'ouvrage « Ce sera l'IA et/ou moi » de Cécile Dejoux montre bien qu'il y a de la place pour tous, même quand l'on n'est pas data scientifique. Il faudra « simplement » savoir se positionner en interface entre les clients internes et les professionnels de l'IA. Tout en jouant avec nos domaines traditionnels de compétence : maîtrise des outils de recherche et de veille, d'analyse et d'organisation (facteur humain). Rater ce nouveau coche serait impardonnable pour la profession.

En conclusion, il me semble essentiel de tirer la profession vers l'IA. Les plateformes de veille doivent montrer l'exemple. Certaines le font déjà comme Digimind avec AI Sense. C'est toute une profession qui devrait se mobiliser pour gravir cette nouvelle marche. L'avenir peut être passionnant, pour peu que nous nous y préparions convenablement. ●

Jérôme Bondu est l'auteur du livre « Maîtrisez internet ... avant qu'internet ne nous maîtrise ». Edition Inter-Ligere & VA Presse. 2ème Edition 2020

## #22 Grosse fatigue généralisée et attention éparpillée



**Nicolas CELIC**  
**Directeur de l'Innovation**  
**YRSA Communications**

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

Douze mois de pandémie, ça use, ça use ! Les taux d'engagement ont fortement baissé alors que le temps passé a augmenté, confinement et télétravail obligent. Entre les revendications sociales, sociétales, les mouvements comme les gilets jaunes, black lives matter et leur écho mondial, les batailles au sujet du coronavirus, de son traitement, de sa vaccination, l'élection présidentielle américaine, les images de violences policières, le Brexit, l'assaut sur le Capitole... tout le monde est sur les dents et tout le monde a passé (un peu trop) de temps devant les écrans.

A la fois surexcités dans les réactions, et terriblement rincés par cette année éprouvante, les internautes se montrent très fatigués. En charge de la qualification, de l'analyse et de la modération d'une campagne de sensibilisation publique qui aurait pu être très polémique en fin d'année, j'ai été très étonné de la relative atonie des conversations et de l'impact d'une campagne *paid*. Elle a produit un volume d'actions et de réactions assez modéré comparé à l'année précédente. Alors que nous avons préparé des réponses aux éventuelles critiques sur la forme ou sur le fond, il n'y a eu que du rayonnement, peu de contact et pas de confrontation. Il faut regarder les choses en face : le reach baisse, la conversation est moindre, les partages sont plus rares.

Pour les marques et institutions, et au regard des circonstances tout aussi particulières de cette année (salons et grands événements repoussés ou transformés en lassants formats webinaires, confinement ou couvre-feu en pointillés), il va falloir pour chaque campagne trouver la bonne fenêtre de tir dans une compétition pour l'attention accrue. Les séquences de communication seront probablement plus ramassées, moins profondes dans les contenus : l'impact sera immédiat et passer dans un maelström d'actualités bouillonnantes. Il va falloir se montrer léger, complice, ou particulièrement caustique pour susciter l'attention.

→





## #23 Des réseaux soucieux

Avec l'éviction de Trump de Twitter, Facebook, YouTube, Reddit... la question du statut des plateformes revient : ont-elles un rôle d'éditeur ? Pour le moment, elles dépendent de la section 230 du Communications Decency Act de 1996, qui les exonère de responsabilité juridique quant aux contenus publiés, du moment qu'elles modèrent a posteriori dans des délais raisonnables. C'est tout l'enjeu de la modération : elle repose sur le signalement bénévole des autres utilisateurs, le traitement de chaque demande étant alors une boîte noire pour éviter les détournements (certains militants jouent très bien avec les limites) et les raids de harcèlement (signaler en masse un contenu ou un compte pour le faire disparaître). Cette année, les choses vont sans doute être clarifiées.

Pour l'instant, Facebook et Twitter font le gros dos, sachant bien que Trump a bénéficié d'un régime d'exception et que ses messages de haine comme d'autres groupes ou personnalités politiques ont connu un double standard de traitement. Les plateformes ont eu une petite crainte de grande migration vers de jeunes concurrents, mais pour l'instant le danger reste faible. Elles profitent de leur masse et de l'inertie des membres qui y restent confortablement. L'extrême-droite pro-Trump très motivée a foncé tête baissée pour se réfugier sur Parler... avec le fiasco que l'on sait : non seulement le réseau a été privé d'hébergeur et n'est plus accessible, mais une faille de sécurité a compromis les données personnelles (dont des permis de conduire) de ses membres.

Toutes les grandes plateformes se sont récemment copiées dans leurs fonctionnalités. Réels d'Instagram vient imiter TikTok et Snapchat, on trouve désormais des *stories* partout, les posts bourrés d'émojis et de phrases courtes une ligne sur 2 façon start-upper surexcité de LinkedIn sont devenus banals. Cette fébrilité associée au manque d'innovation véritable risque d'accentuer la lassitude des utilisateurs, qui sentent bien qu'ils vont encore passer de longues soirées à scroller en 2021.

## #24 Woke washing et quête de la sincérité

Entre le mouvement Black Lives Matter, la montée des revendications féministes, la visibilité croissante des personnes LGBTQ et la prise de conscience écologique, un mouvement combattant contre les injustices très globalisé dessine de nouvelles frontières, en particulier dans la réception des campagnes publicitaires ou la politique commerciale des marques. Être *woke* (littéralement « éveillé » aux questions sociales), c'est tendance.

Sauf que... Pepsi et Kendall Jenner qui surfent sur BLM sans avoir rien fait par ailleurs pour les communautés noires, Gillette qui dénonce la masculinité toxique tout en vendant plus cher ses rasoirs roses, les marques d'Unilever qui critiquent les ravages des cosmétiques, à un moment c'est trop gros. L'absurde ironie qui s'en dégage provoque un rejet : démasquées, les marques perdent une confiance précieuse. Dernier exemple en date, la belle campagne « Courage » de Courrèges semblait belle et épurée pour commencer l'année 2021. Et puis quelqu'un s'est dit que ce serait bien de la peindre sauvagement sur un mur, sans autorisation municipale et avec un vigile pour éviter les graffitis... Les intentions et les actions vont devoir se mettre beaucoup plus au diapason.

Le Nouvel An tapageur des influenceurs partis à Dubaï pour éviter le couvre-feu en France a été vivement critiqué pour son aveuglement bling-bling vulgaire. On sent bien que, comme le caricatural arnaqueur proposant de s'enrichir rapidement avec sa question « vite répondue », ça sent le toc. Faux jet, boîtes de marque de luxe vide pour étoffer le décor, comportement hautain et caprices : à se prendre pour des égéries, certains influenceurs oublient qu'il ne s'agit que d'opérations ponctuelles et qu'ils ne sont pas des stars hollywoodiennes. A un moment, les marques vont se demander quand elles seront réellement promues pour ce qu'elles sont, comme produit ou service, et pas seulement un placement produit dans un flux Instagram trop lisse et caricatural.

## #25 Social et Livestream Commerce, TikTok, gaming et voix



**Arnault Chatel**  
**Speaker Formateur en Social Media et**  
**Transformation Numérique**  
**MBADMB**

<https://twitter.com/arnaultchatel>

**Suite à cette année 2020 dramatiquement particulière, nos usages et consommations auront à jamais changé/évolué, en tout cas se seront transformés.**

Pour ma part je visualise 5 choses :

- En premier lieu le **Livestream commerce** qui va vraiment se développer, compte tenu de sa simplicité et de la proximité qu'il procure. On pense évidemment à Twitch (on n'oublie pas la maison mère Amazon...). Il suffit de voir le succès que cela a en Chine.
- La **bataille Instagram / TikTok** : Déjà 2 ans que je parle deTiktok. Et que je "soûle" mes étudiants avec ^^ (c'est pour leur bien). Je pense que l'on va sûrement assister au dépassement du second sur le premier. Les marques vont vraiment devoir « embrasser » le « problème » aussi bien sur le contenu que sur la promotion.
- Le **Social commerce**. Je suis depuis toujours un ultra-convaincu du social commerce mais la crise que nous vivons ne va qu'accélérer son développement. Et le côté « simple » et pratique facilitera l'adoption par les trop nombreuses sociétés n'ayant pas d'actions digitales.
- Le **Gaming**, Les jeux vidéo ont longtemps été perçus comme un monde à part, réservé à une catégorie de geek, de nerd mais la crise est passée par là et la consommation a explosé. Encore un nouveau levier à s'approprier.
- Enfin, la **Voix** sous toutes ses formes, que ce soit via les différents assistants (Alexa, Google Assistant, Siri...) et bien entendu toujours plus de podcast

## #26 La pensée critique au défi des réseaux sociaux



**Jacqueline SALA**  
**Rédactrice en chef de Veille mag**  
**Organisatrice de Search Day et Influence Day**

<https://twitter.com/SalaJacqueline2>

Pas question de nier les dangers que peuvent provoquer les médias sociaux. La montée sur le Capitole a choqué le monde entier. On le sait "Une fake news a un potentiel viral six fois plus élevé qu'une information vérifiée". Désinformation et information sont nécessairement, et depuis toujours, intimement liées. Est-il possible de maintenir un consensus sur le réel ?

Quel est ce pouvoir inédit des technologies de communication et quels conflits autorisent-il entre les médias, sans parler de l'incroyable influence que les médias sociaux ont sur les chaînes d'information continue qui jouent un double jeu : nos sources sont les médias sociaux, donc à vous de prendre en compte cette réalité.

Ce monde où chacun croit ce qui lui plaît est bien le nôtre, celui où les "Fake News", "L'Intox" exercent une fascination toxique sur l'opinion publique et notamment les classes d'âge les plus jeunes.

Ce phénomène rend d'autant plus vital le recours à des solutions et savoir-faire de détection, de décryptage, de communication adaptée.

La bonne nouvelle est que les associations citoyennes se sont emparées du sujet issues de différents métiers : journalistes, enseignants, experts en sécurité.

Et en 2020 l'urgence était vraiment là ! La crise Covid a tout transformé en quelques semaines. D'où l'urgence aujourd'hui plus qu'hier et bien moins que demain d'apprendre la pensée critique via les médias sociaux. Sous conditions que ce soient des parcours pédagogiques précis, validés, éthiques, qui poussent les portes des écoles et allument les écrans.

Selon Mélanie Genet (Le Pôle) " Les possibilités d'utilisations pédagogiques des médias sociaux sont multiples et variées. Longtemps diabolisés et cantonnés à la stricte sphère privée ou commerciale, de nombreux enseignants réfléchissent aujourd'hui à l'utilisation de ces outils comme vecteurs d'apprentissages".

Et puis aussi cette découverte : Les médias numériques sont une formidable occasion, parmi d'autres, de mettre les élèves en activité. Cette activité a cependant plusieurs caractéristiques remarquables.

La pédagogie va devoir faire sa révolution. Aux avant-gardes, les enseignants eux-mêmes vont devoir maîtriser des milieux complexes, incertains et parfois dangereux, voire criminels. L'enjeu est immense. Une vraie politique de l'Education Nationale est impérative, concrète et urgente.

## #27 Recentrage client & Hyperpersonnalisation : Les tendances marketing qui feront 2021



**Stéphane Contrepois**  
**CEO**  
**MyFeelBack**

<https://www.linkedin.com/in/stephanecontrepois/>

La crise sanitaire et économique sans précédent que nous avons traversée cette année a entraîné des évolutions dans la manière d'envisager le marketing, de faire du marketing. Ces évolutions dessinent un nouveau chemin, qui se prolongera en 2021. La pression sur les budgets marketing a en particulier accéléré deux tendances : le recentrage sur les clients existants et le passage de la personnalisation à l'hyperpersonnalisation.

Au milieu de l'incertitude et de l'instabilité, il faut trouver un point de recentrage. Ce point, ce sont les clients existants. Dans un nombre important d'organisations, la recherche de nouveaux clients est passée au second plan, supplanté par un objectif supérieur : la maximisation de l'actif client. La rétention plutôt que l'acquisition, la fidélisation plutôt que la conquête.

Cette crise a en définitive conduit les professionnels du marketing à renouer avec le principe fondamental de la Gestion de la Relation Clients (CRM), la capitalisation sur l'actif client. Tout au long de cette année, les marques ont cherché à enrichir le dialogue avec leurs clients embasés, à resserrer les liens en exploitant au mieux cette mine d'or que sont les données clients, carburant de la relation client. Nous avons tous été témoins de beaux élans de créativité, que ce soit dans les campagnes emails ou sur les réseaux sociaux. Une nouvelle manière de s'adresser à ses clients a vu le jour, plus empathique, plus humaine aussi.

La deuxième tendance qui s'est affirmée au cours de cette année et qui se prolongera en 2021 est le basculement de la personnalisation vers l'hyperpersonnalisation. La personnalisation marketing s'étend désormais à toutes les variables : le contenu, l'offre et les produits proposés, le canal, le moment de la sollicitation... Cette nouvelle étape de la personnalisation du marketing client est favorisée et facilitée par l'arrivée de nouvelles technologies MarTech (et nous pensons en particulier à l'essor sans précédent des Customer Data Platforms). ... →



## Recentrage client & Hyperpersonnalisation

→ Cette évolution répond également aux préoccupations de l'heure : l'amélioration du ROI des initiatives marketing, en contexte budgétaire contraint. L'envoi de campagnes ultra-ciblées, visant des segments dynamiques et inscrites dans des scénarios de Marketing Automation avancés, produit mécaniquement une augmentation du retour sur investissement. Lorsque l'on propose à son client des offres qui lui correspondent, présentées dans un message personnalisé envoyé au bon moment et sur le bon canal, les chances qu'il « convertisse » sont maximisées.

Ces deux tendances qui s'accroissent conduisent à mettre toujours plus sur le devant de la scène les données clients. Ce sont elles qui permettent d'enrichir le dialogue avec ses clients existants et de faire un bond en avant dans la personnalisation. Elles élargissent le champ des possibles. Il n'est pas étonnant que l'année 2020 ait été celle où l'on a le plus parlé de données. Nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère du marketing data-driven.

Cela entraîne deux challenges pour les entreprises :

- Une refonte dans l'organisation des données pour résoudre le problème lancinant de l'éparpillement des données, ce qui passe idéalement par la mise en place d'une base de référence (référentiel client unique) alimentée par toutes les sources de données clients et fournisseur de données transformées (sous forme d'agrégats, de segments dynamiques...) aux applicatifs métiers. L'unification des données est devenue une problématique centrale.
- L'enrichissement des données pour répondre aux nouveaux cas d'usage marketing, inventer de nouvelles mécaniques relationnelles et progresser dans l'hyperpersonnalisation. C'est ici qu'une solution comme MyFeelBack apporte toute sa valeur ajoutée. Les questionnaires intelligents permettent de recueillir les données manquantes qui serviront à enrichir la base marketing et créer les nouveaux programmes relationnels. Nous avons cette année encore développé de nouveaux connecteurs et poursuivi sans relâche l'enrichissement de notre solution pour répondre aux exigences fortes de nos clients.

En 2021, les entreprises qui feront la différence seront celles capables d'améliorer l'expérience client et la performance marketing en faisant levier sur les données clients. Nous sommes heureux et fiers de participer, à notre échelle, à ce mouvement à l'œuvre dans les métiers du marketing. ●

## #28 Avis consommateurs : quand les étoiles ne suffisent plus



**Joël Gaudeul**  
**Chief Marketing Officer**  
**Hivency**

<https://www.linkedin.com/in/joelgaudeul/>

Les créateurs de contenu aujourd'hui font et défont les réputations des marques. Leurs avis comptent plus que tout aux yeux des consommateurs et il est désormais d'usage de se connecter sur les réseaux sociaux avant de procéder à un acte d'achat afin d'obtenir des recommandations.

Si les marques veulent atteindre leurs objectifs (génération de ventes, notoriété, etc.) en 2021, il est primordial d'adopter une approche centrée sur ses propres consommateurs. Après avoir tissé un lien de proximité avec les clients et les avoir fidélisés, il faudra les encourager à produire des avis construits.

Des avis construits sont des avis authentiques, vrais et avec des détails sur le produit ou le service de la marque. Pour aller plus loin et pour séduire davantage de personnes, certaines marques ont recours à des avis augmentés.

On décrypte 3 tendances autour des avis juste pour vous !

### **L'émergence des avis augmentés**

Un avis augmenté est une recommandation de la part d'un consommateur par un canal différent d'un texte laconique de 255 caractères, autrement dit par les formats vidéo, audio ou des textes très narratifs. Ce type d'avis va petit à petit devenir la norme, car il permet à une marque d'obtenir aussi des retours sur l'expérience utilisateur. Du côté des consommateurs, cela offrira une grande visibilité sur le produit et/ou service, mais aussi sur l'avis des utilisateurs à propos de la marque. En effet, que ce soit les influenceurs ou les consommateurs, les valeurs et l'image de la marque priment sur ses tarifs, voire sur la qualité de certains produits.

Pour obtenir des avis augmentés et des retours, une marque peut proposer à ses clients fidèles de tester des produits (exemple : des produits à tester en avant-première). En contrepartie, les clients s'engagent à donner leurs avis augmentés sur les plateformes e-commerce ou sur le site de la marque.

... →



## Avis consommateurs : quand les étoiles ne suffisent plus

### → La migration des influenceurs vers les plateformes e-commerce

Contre toute attente, l'évolution des réseaux sociaux, l'apparition de nouvelles plateformes et des avis augmentés, convertissent certains utilisateurs de plateformes e-commerce en ambassadeurs.

Par la suite et en complément d'avis, les marques pourront donc lancer un programme ambassadeur. Son but premier ? Fédérer et convertir les clients en ambassadeurs de marque. De la même manière qu'avec des influenceurs, les clients pourront tester les produits gratuitement, échanger entre eux sur l'expérience autour du produit et/ou service proposé et ainsi, partager leur avis sur des plateformes e-commerce, à leurs proches et même à leurs abonnés sur les réseaux sociaux. N'oublions pas que des clients peuvent aussi être des créateurs de contenu ! Qu'ils soient nano, micro ou encore macro-influenceurs, leurs paroles comptent. Ils permettent d'accélérer l'acte d'achat et on observe une augmentation de la migration des influenceurs vers ce type de plateforme. On constate de nombreuses plateformes qui font ce pari comme Vinted, convertissant des power-user en trend-setters.

### Les Customer Generated Content (CGC) sont rois

Les CGC sont une catégorie d'UGC. Il s'agit de contenus créés par les clients d'une marque et relatifs (intentionnellement ou non) à cette dernière. Ces publications peuvent être de diverses natures : posts sur les réseaux sociaux (photographies, vidéos, enregistrements audio, textes) ou avis en ligne (sur les sites des entreprises elles-mêmes, sur des sites dédiés ou encore sur des forums) par exemple. Les CGC constituent donc un puissant levier marketing cette année et joueront un rôle décisif lors de l'étape de l'achat.

Si le storytelling est au centre des stratégies avis clients, c'est parce que les marques pourront utiliser les meilleurs avis pour pouvoir les réutiliser dans leurs divers supports de communication (fiches produits, publicités, sites web...).

Permettant de se différencier de ses concurrents, les avis consommateurs permettront aux marques qui en génèrent, de ne plus avoir besoin de fiches produits. Dans un futur proche, les avis augmentés seront tellement puissants, qu'une marque n'aura plus besoin de donner certaines caractéristiques des produits. Ces caractéristiques seront détaillées tout simplement par le biais des influenceurs et des avis consommateurs sur les sites e-commerce et réseaux sociaux. Ces derniers se transformant par ailleurs, davantage en plateforme e-commerce qu'en média social. On peut même imaginer, que les données constituées par l'ensemble des avis et leurs auteurs permettront d'alimenter les algorithmes de recommandation. ●

## #29 L'impact du covid19 sur le digital



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

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

Le vecteur principal d'accélération des tendances cette année est le covid19. Celui-ci a ainsi fortement accru la transformation digitale. En quelques mois, un saut de développement équivalent à plusieurs années a été fait.

L'impact des médias sociaux, du digital en général, est donc de plus en plus fort et le volume de données, d'informations, de connaissances croît encore plus fortement. De plus, les formats sont de plus en plus variés et l'information est le plus souvent non structurée, ce qu'un ordinateur 'normal' ne peut comprendre d'où le besoin accru en Intelligence Artificielle. A noter à ce sujet, les grands progrès notamment des réseaux profonds appliqués au texte.

La crise née du covid19 entraîne des risques et opportunités. Opportunités pour les structures fortement digitales, agiles face aux changements et aussi pour celles qui peuvent être fortement digitalisées ce qui ne peut être le cas de tous les secteurs (ex : transport). Le risque pour les autres de l'effondrement, du décrochage. Le Darwinisme économique devrait être malheureusement fort au premier semestre 2021.

Le modèle d'affaires 'gagnant' est donc de plus en plus basé sur des procédés, produits, services qui font appel au digital.

Avec le télétravail, les risques d'attaques informatiques sont croissants ; celles-ci sont de plus en plus sophistiquées, variées et intelligentes comme en témoignent les récentes affaires de cyber rançon sur des acteurs divers du privé et du public. Les attaques peuvent solliciter aussi des techniques de renseignement pour bien comprendre les faiblesses et les failles du système.

Autre phénomène, celui des fake news. On remarque là encore une plus grande sophistication nécessitant souvent un renseignement fort effectué en amont, une analyse fine pour une action ciblée à fort impact jouant sur des facteurs culturels, l'histoire, les faiblesses, les oppositions,...

L'essor du digital pose aussi la question de la compréhension du filtrage des algorithmes, de leur auto-apprentissage pour comprendre les profils utilisateurs afin de 'pousser' les informations à fort potentiel 'likable' pour le web surfeur. Ainsi, les personnes risquent d'être de plus en plus 'enfermées' dans des bulles de réalité virtuelle ce qui peut être très dangereux pour la prise de décision pour une entreprise, mais aussi en tant qu'Etat et société. ... →



## L'impact du covid19 sur le digital

→ A l'ère de la 5G, bientôt de la 6G, de l'open source plus que jamais l'information est une commodité ; les besoins en éducation, recherche sont extrêmement important concernant la transformation digitale et à 'l'après covid19' pour créer des modèles ne prenant en compte pas seulement des variables économiques et financières mais tout ce qui peut impacter une organisation afin d'aboutir à un développement soutenable.

Dans la détection des menaces et opportunités, la veille stratégique basée sur l'observation, l'orientation, la décision et l'action (OODA) doit être utilisée. Cependant, dans un monde où tout va de plus en plus vite, où la linéarité des modèles d'affaires devient plus rapidement obsolète, attendre de capter l'information pour enclencher le procédé de décision, c'est déjà trop tard.

Le système recommandé doit donc être conçu comme un cerveau et suit les étapes suivantes :

1. Modélisation stratégique
2. Création de scénarios dynamiques à temporalités variées
3. Simulation stratégique pour projeter les décisions basées sur des scénarios sélectionnés pour mieux décider et surtout mieux agir.
4. Création d'une organisation de capteurs humains d'informations, d'experts dédiés
5. métiers avec un responsable des analyses et un ou plusieurs décideurs.
6. Mise en place de l'Intelligence Collective intégrant une veille renforcée avec mise en évidence des outils et grilles d'analyse apportant une vraie valeur ajoutée.

Ce système doit être appliqué pour les stratégies marché et non marché(l'Influence) et la sécurité économique pour contrôler son environnement et anticiper les opportunités et menaces à l'ère du digital (système éprouvé dans de nombreux secteurs, voir par exemple : [Une intelligence économique et stratégique pour les PME, PMI et ETI en France](#)). ●

Christophe Bisson, Ph.D construit des systèmes stratégiques augmentés par l'apprentissage automatique qui constituent des systèmes hybrides pour des performances accrues. Il a créé le logiciel 'Stratbrain' qu'il utilise pour ses cours et ses formations. Christophe est membre du conseil consultatif de SCIP Monde, membre de WFSF (un partenaire consultatif de l'ONU et de l'UNESCO) entre autres.

## #30 Communication et médias sociaux : vers plus de sobriété



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

<https://twitter.com/emiliemarquois>

Depuis le 1er confinement, on nous parle beaucoup de sobriété numérique. Ce n'est pas une expression nouvelle, mais l'augmentation des usages numériques au cours de ces derniers mois l'a remise sous les feux des projecteurs. Pour GreenIT.fr, cette expression désigne la démarche qui consiste à concevoir des produits et des services numériques plus sobres et à modérer ses usages numériques quotidiens.

C'est une tendance, de plus en plus suivie par les entreprises et plébiscitée par les individus, démarrée en 2020, qui devrait perdurer en 2021.

Pour moi, on peut faire un parallèle entre cette forme de quête à la sobriété numérique et les usages des médias sociaux en 2021. Au cours de ces dernières années, on a assisté à une forme de course (course à l'abonné, course à l'attention...) qui reposait surtout sur « communiquer plus pour gagner plus (d'abonnés) », sur le calcul du ROI, sur une « industrialisation » de la création de contenu et du community management (qui présente des avantages mais qui perd, je trouve, en « humanité »).

Pour 2021, je fais le souhait que nous nous dirigions vers plus de sobriété (éditoriale et dans les pratiques) : « rechercher l'efficacité, obtenir des résultats plus qualitatifs, en en faisant moins et en allant à l'essentiel. ».



## #31 Les vidéos en direct entreront dans le quotidien



**Jonathan Chan**  
**Community Manager chez dentsu / iProspect**

<https://twitter.com/chanperco>

Durant le premier confinement, de nouvelles pratiques se sont développées sur les plateformes sociales et particulièrement la consommation de vidéos en direct sur l'ensemble des réseaux sociaux dont notamment Instagram.

En l'absence d'événement ou d'opérations d'influence, de nombreux créateurs de contenus, marques, ou simples utilisateurs ont profité de cette possibilité pour se recentrer auprès de leur communauté et montrer un côté plus humain.

Pendant cette période spéciale, un représentant d'Instagram a déclaré que la plateforme a connu une augmentation de 70 % de l'utilisation de la fonction Live et ce phénomène risque de perdurer car le live est un des formats générant le plus d'engagements pour plusieurs raisons :

- Une attention exclusive : nous pouvons faire un comparatif avec la télévision, le live captive et monopolise le temps des internautes en évitant au maximum de passer sur une autre publication.
- Un format vivant : il permet une interaction en temps réel avec l'audience. Les échanges entre marque et utilisateurs sont facilités : nous pouvons poser une question en direct et obtenir une réponse presque instantanément.
- Un lien émotionnel auprès de son audience : En se dévoilant avec ses qualités et ses défauts, les vidéos live sont caractérisées par une transparence et une authenticité. En créant une connexion humaine, vous créez ce lien émotionnel qui est un des facteurs déterminants dans l'achat d'un produit en ligne ou de la diffusion des idées. De plus, le format n'est pas si onéreux qu'il n'en a l'air puisque votre audience se montre indulgente sur les moyens de production sur ce format.

Pour se convaincre de l'efficacité du live-streaming, il est nécessaire de jeter un coup d'œil à la Chine qui a quelques années d'avance sur la pratique avec les Key Opinions Leaders (KOL), ou influenceurs, qui dominaient la vente en direct. De nombreux consommateurs chinois font confiance aux KOLs, ils sont même rassurés et plus à même d'acheter une nouvelle marque inconnue. Ces influenceurs en connaissent les mécanismes en étant extrêmement proche de leur audience et en les récompensant à partir de cadeaux virtuels.

D'après WeChat, le nombre de ses visiteurs aurait été multiplié par dix, et son taux de conversion serait trois fois supérieur aux autres plateformes.

## #32 L'accélération numérique centrée sur l'humain



**Pierre Cappelli**  
**Digital & Innovation Consultant**

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

Bloquées dans le développement de leurs activités économiques par la pandémie de covid19 et ses nombreuses restrictions sanitaires, une grande majorité des entreprises françaises ont pris la mesure de l'importance du digital : certaines avec succès, d'autres parfois dans la souffrance.

Compte-tenu de l'importante durée de cette situation, le digital est devenu un impératif de survie pour bon nombre d'entre-elles, qu'elles se développent en B2B ou en B2C.

### **L'année 2021 sera bien placée sous le signe de l'accélération numérique :**

- accélération pour les entreprises ayant anticipé et déjà engagée leur transformation digitale : bon nombre d'entre-elles ont pu mesurer la pertinence de ce choix et poursuivront leur migration (Plus de la moitié estime notamment qu'elles ont su être suffisamment agiles pour faire face aux conséquences de la crise sanitaire, jusqu'à présent)
- accélération pour les entreprises qui, au 1er trimestre 2020, réfléchissaient encore sur la bonne stratégie à adopter et qui ont prévu d'engager dès que possible les différents process
- accélération enfin pour les entreprises pour lesquelles le digital ne représentait pas début 2020 une priorité, et qui ont... tant bien que mal...commencé à digitaliser certaines de leurs pratiques et usages.

Dans tous les cas, au-delà des stratégies, au-delà du développement d'applications métier, au-delà de la gestion analytique de la data, du cloud hybride ou de l'intégration de l'IA, **l'humain reviendra massivement au centre de toutes les réflexions, de toutes les stratégies :**

- **le consommateur** : Le web et les médias sociaux regorgent des expressions de l'opinion, des avis et des styles de consommation des consommateurs. La veille et le social media listening permettent d'optimiser ces usages d'écoute et d'analyse des insights consommateurs. (C'est le cas des outils de Social Media Listening comme ceux développés par Digimind.)
- **le client** : Comprendre ses clients signifie avoir une compréhension exhaustive de tout ce qu'ils font, et d'en déduire qui ils sont pour ensuite mieux les gérer et les fidéliser. C'est et cela restera d'ailleurs l'un des principaux objectifs de la transformation digitale
- **le collaborateur** : L'appropriation totale par les collaborateurs des outils numériques est une des conditions de leur efficacité et de leur nécessaire adhésion à la démarche de transformation.
- **le manager** : Devenu particulièrement attentif à la raison d'être et à la mission même de son entreprise, il cherche à façonner un environnement à la fois solide et rassurant visant à répondre aux grands défis sociétaux. Il renforcera son écoute et sa proximité avec ses salarié(e)s !
- **le consultant** : bon nombre d'entreprises confient avoir un besoin urgent d'être accompagnées pour définir leur stratégie de transformation digitale et élaborer leur projet; Les consultants experts vont pouvoir leur démontrer leur savoir-faire et nouer des partenariats durables

### **Nous avons bien atteint l'ère du H2H (Human to Human)**

Et c'est d'autant plus salutaire en période de crise sanitaire & économique !

## #33 Tirer profit de cette année de Covid pour moderniser sa communication et son marketing



**Alban Jarry**  
**Chief Digital Officer en Asset Management**  
**Président Délégué de l'Ecole Polytechnique**  
**d'Assurances**

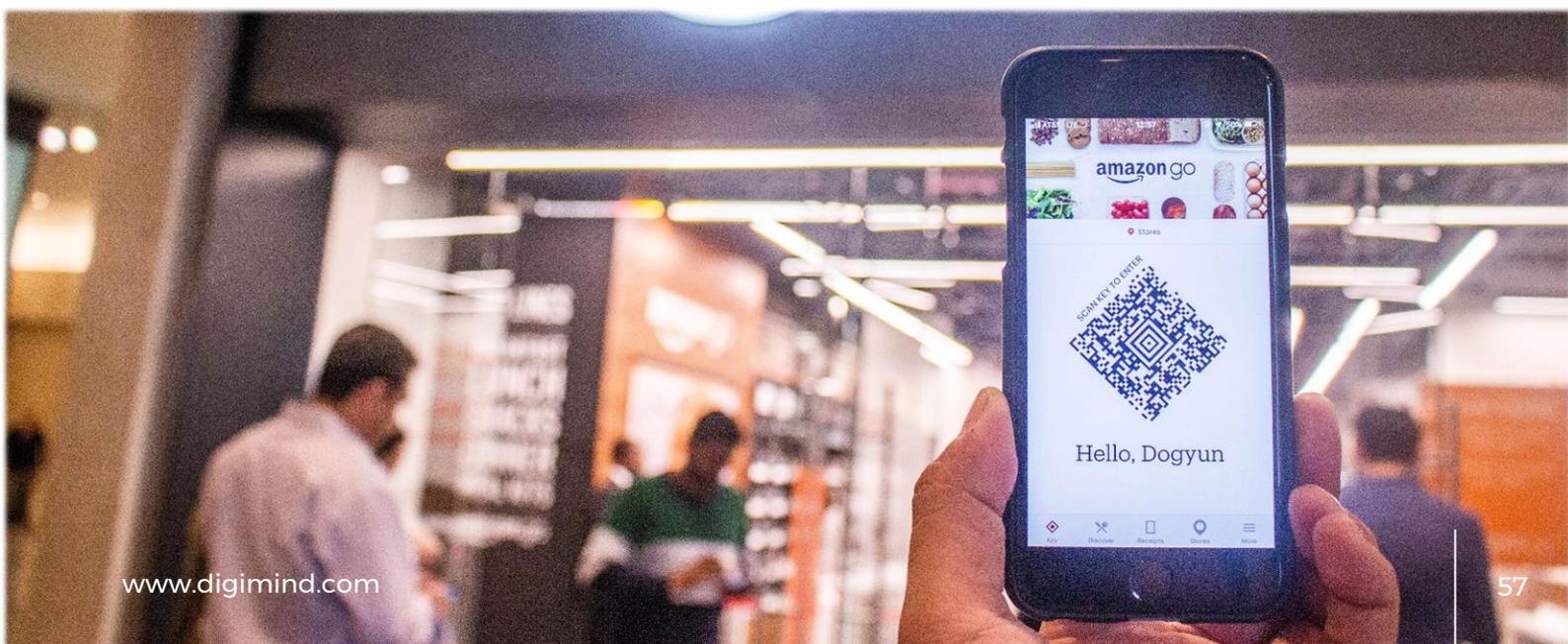
[https://twitter.com/Alban\\_Jarry](https://twitter.com/Alban_Jarry)

Avec la crise de la Covid, 2020 aura été marqué par une accélération phénoménale de l'utilisation du numérique pour tisser des liens avec ses prospects et clients. Face à la masse d'informations et aux volumétries inouïes de mails, la qualité n'a jamais été aussi importante pour nouer et fidéliser une relation. Se distinguer positivement est devenu essentiel pendant une période où il est quasi devenu impossible de se rencontrer en IRL. Le marketing de contenu et l'organisation d'événements digitaux sont dorénavant essentiels pour continuer à exister dans l'agenda de ses contacts.

2021 marquera certainement une consolidation de ces supports et la mise en place progressive d'événements de plus en plus liés entre le réel et le numérique. Au-delà des commerces, le phygital va transformer la relation client car comment imaginer qu'un retour en arrière soit possible ?

L'interaction va devenir de plus en plus forte entre l'univers numérique, ses milliards de données, et le besoin impératif de vendre des produits et services. L'expérience marketing n'aura plus rien à voir avec ce qui se pratiquait jusqu'à présent.

De plus en plus ciblé, le message envoyé sera profondément lié à la connaissance du contact. Les échanges combinés seront interactifs et les algorithmes et robots faciliteront les échanges. Rapidement, les relations traditionnelles vont devoir se moderniser pour bénéficier des acquis de cette année où les confinements et le télétravail auront définitivement changé la donne.



## #34 Le Live est mort ! ou l'art de réinventer vos réunions à distance



**Fadhila Brahimi**  
**Psdtte et fondatrice FB-Associés**  
**Présentatrice du Live #ReEnchanterInternet**

<https://twitter.com/FBrahimi>

Riche d'une expérimentation accélérée du « tout digital », 2021 marquera le point de départ d'une réflexion stratégique pour rationaliser et professionnaliser l'organisation et l'animation des réunions internes et externes.

Observons les enseignements 2020 pour cheminer vers 2022.

### **L'épée de Damoclès 2020 « zoomer ou mourir » !**

Le confinement massif et brutal de 2020, nous aurait fait gagner 5-7 ans sur l'adoption des outils numériques et la transformation digitale des entreprises & des organisations. Un constat qu'il nous faut nuancer suivant les secteurs d'activité, le niveau de maturité des usages à distance et la dotation des équipements adaptés au tout online.

Toutes les rencontres physiques ont été digitalisées en urgence lorsqu'elles n'ont pas été re-reportées avant d'être totalement annulées.

Que nous révèle ce sprint ?

Les télétravailleurs sont devenus des logisticiens et des régisseurs de RDVs fragmentés en roulement continue : la « zoom connection » entre 4 murs floutés ou décorés de vagues tropicales statiques avec en fond sonore « Maman, il est où le... » !

Les entreprises et les organisations se sont adaptées au pied levé pour assurer la (dis) continuité des activités en multipliant les plateformes de services en ligne pour digitaliser toute la chaîne d'activité en combinant, sans évaluations poussées, les contraintes humaines et budgétaires avec les exigences de sécurité, d'accessibilité et d'efficacité.

### **Le Live is No Life : digitaliser la normalité physique a ses limites !**

Jamais nous n'avons autant été sollicités à participer à un événement en ligne par visioconférence : meeting, webinaire, elearning, classe virtuelle, team building, etc !

Jamais nous n'avons autant été aussi contraints de repenser toute la chaîne de production de nos activités et de nos tâches quotidiennes pour que le résultat digital ressemble à la normalité du monde physique antérieur. ... →



## Le Live est mort ! ou l'art de réinventer vos réunions à distance

→ En 2021, nous savons qu'il ne suffit pas de remplacer le champ « salle ou lieu » par « webconférence » pour garantir la présence, l'attention et l'engagement des participants ni le succès et l'efficacité d'une réunion ou d'une formation.

Ni d'organiser un streaming ou une séance immersive dans un monde virtuel pour favoriser l'innovation et l'acquisition de nouveaux publics.

Et encore moins, d'être formateur ou manager pour embarquer une équipe projet de 150 personnes derrière un écran.

En tant qu'organisateur de rencontres (communication, formation, recrutement, management, etc.), nous avons pu observer que le passage du physique au tout virtuel apporte de nombreux bénéfices en termes de temps et d'offre.

Néanmoins, l'absence de la convivialité « pause café », de sérendipité, de processus généralisés et d'outils intégrés amplifient les coûts et les pertes.

### **2022, passer de la digitalisation morcelée et ponctuelle à l'expérience virtuelle consolidée**

Maintenant que nous avons passé l'étape de la réorganisation accélérée en mode dispersé ainsi qu'à une rapide montée en compétences, nous devons en finir avec la simple transposition des processus du monde physique au monde virtuel.

En point de mire, nous savons que nous ne reviendrons plus en arrière. Toutes les formes de rassemblement interne ou externe se dérouleront à termes sous forme hybride voire totalement virtuelle. Les rencontres physiques répondront davantage à un besoin de recréer un espace-temps suspendu pour développer et enrichir les relations interprofessionnelles.

Pour profiter de cette opportunité de changement, nous devons passer par une approche globale qui fera passer les outils en second plan et sortir les impératifs du direct du giron de la communication.

Tout comme nous avons appris à intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie globale de l'entreprise, les réunions virtuelles deviendront un élément stratégique transversale pour lesquels il faudra :

- Centraliser sur une même plateforme l'ensemble des rdvs afin de simplifier l'exécution, rationaliser les coûts et capturer des données exploitables
- Développer les compétences techniques et douces pour animer des sessions mixant le présentiel et le distanciel en simultanée
- Moderniser les processus en mixant les sessions immersives, le réseautage, prise de rendez-vous et la production de contenu en ligne
- Faciliter la transition d'une réunion à une autre voire d'un grand groupe à un grand groupe
- Réintégrer le silence, la convivialité et la déambulation

Quelle que soit l'évolution de la crise sanitaire, 2021 n'est qu'une invitation à s'adapter avec agilité à un monde où le live continuera à jouer un rôle important dans nos interactions professionnelles. ●

## #35 Télétravail, webinars, e-commerce... La révolution des interactions va nous obliger à tout réapprendre.



**Damien Douani**  
**Entrepreneur, Enseignant, Auteur, Podcasteur.**  
**Eclaireur du Numérique**  
**& pionnier du Livestreaming.**

<https://twitter.com/DamienDouani>

On a des surprises qui surgissent au débotté... Il y a ceux qui sont surpris et qui se disent « mais comment faire ? » et ceux – dont je fais partie – qui lâche un « enfin ! » de soulagement.

Non, [le/la Covid](#) n'a pas apporté que du malheur dans ses bagages. Essayons de lui trouver une utilité, ça sera toujours une pointe d'optimisme dans une année 2020 peu riante.

Une innovation arrive quand les usages changent. Et ce changement peut être lié à plein de choses, globalement quand des freins lâchent pour différentes raisons : évolutions historiques, sociologiques, technologiques... Mais rarement pour des raisons aussi violentes et soudaines qu'une pandémie.

Cette rupture entraîne des adaptations, souvent de fortune au début, mais surtout propulse le balancier des habitudes au maximum de sa course, faisant éclater la principale raison de blocage : l'habitude. Et son corollaire immédiat : le confort.

Donc, parfois, pour faire avancer les choses, rien de tel qu'un bon coup de pied au c...onfort pour avancer. C'est ce qu'a fait le/la Covid en rendant caduque 20 ans de blocage managérial pour le télétravail qui, comme par magie, est devenu soudainement la règle alors qu'il était l'exception. D'un seul coup, on pare de toutes les vertus les réseaux sociaux d'entreprises. On découvre les outils collaboratifs synchrones. On honore le livestreaming et les webinars tombent à Gravelotte.

C'est là que j'ai lâché un « Enfin ! ».

Car tout ça, ce n'est pas du nouveau, ça fait un moment que c'est là. Les réseaux sociaux d'entreprises depuis 2007 (j'étais alors en poste chez l'un des pionniers français, blueKiwi), [le livre de référence](#) sur le travail à distance date de 1999 (et les expérimentations qui vont avec chez Orange), la suite collaborative synchrone Google marche parfaitement bien depuis plus de 10 ans, le livestreaming (dont j'étais un pionnier en France) a gagné en maturité il y a 5 ans. ... →



## Télétravail, webinars, e-commerce... La révolution des interactions va nous obliger à tout réapprendre.

→ Toutes technologies ont mûri, tous ces usages – défendus par certains (dont moi) avec la force d'un prêcheur dans le désert – attendaient leur heure. Elle est arrivée.

Alors, à tous ceux qui pensent qu'en 2021 la vie devrait redevenir à peu près comme avant et les habitudes professionnelles aussi, dites-vous que c'est mort. Il va falloir interagir avec des mondes mixtes, et jongler entre proximité réelle et distance virtuelle. Accepter de lâcher du lest dans le contrôle, et ne pas céder au **flicage réel** que permettent ces outils. Apprendre à parler face à une caméra, en direct, aussi bien pour une réunion, une présentation ou pour vendre un produit.

Il va donc falloir tout réapprendre. A commencer par se donner de nouvelles habitudes, comme d'arrêter de vouloir faire des réunions de 2h en Visio; de faire des présentations PowerPoint qui ne soient pas du Word horizontal ; travailler le fond avant la forme, car à l'image cela se voit ; intégrer des interactions et commentaires au fil de l'eau lors d'un webinar, et pas uniquement à la fin « si on a le temps » ; casser les longs monologues interminables en séquences courtes et ludiques. Bref, déconstruire 30 ans d'habitudes qui n'ont plus de sens à l'heure de l'ubiquité audiovisuelle et informatique.

La révolution des interactions est arrivée, le « live » est désormais partout. Il faut donc apprendre de nouveaux codes. Votre bonne résolution de 2021 ? ●



## #36 Au-delà de la Covid-19: remodeler l'avenir de la mode



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

<https://twitter.com/DamienDouani>

### **L'industrie est appelée à devenir moins cyclique, moins vicariante et plus transparente.**

Si la Covid-19 ne les a pas tués, les marques de mode du monde entier auront connu un ralentissement sans précédent depuis le début de la pandémie. Au milieu des annulations de défilés de mode, le Boston Consulting Group estime que les ventes de cette année diminueront de 30% par rapport à celles de 2019, et jusqu'à 15% en 2021. Dans le cas des marques de mode de luxe, Bain estime que les ventes chuteront de 60% au deuxième trimestre. et de 20 à 35 pour cent pour toute l'année. Les incontournables de la mode Neiman Marcus, J. Crew, JC Penney, Ascena et Lucky Brand ont tous fait faillite.

Du point de vue du consommateur, la distanciation sociale s'est accompagnée d'une plus grande volonté de consommer vert et de consommer local. Ensemble, ces changements convergent pour remodeler en profondeur l'avenir de la mode. Nous nous attendons à ce que l'industrie devienne moins cyclique, moins vicariante et plus transparente.

### **La fin des défilés cycliques**

Depuis l'aube du 20<sup>e</sup> siècle, les marques de mode partagent leurs innovations créatives et renforcent leur image de marque par des interactions hautement ritualisées. Les défilés de mode en sont un excellent exemple. Chaque saison, de telles émissions présentent des collections neuf mois avant la livraison réelle pour un public venu du monde entier. Les présentations demandent des mois de préparation mais ne durent pas plus de 20 minutes.

La Covid-19 a mis un terme brutal à ces formes d'interactions coûteuses pour l'environnement. Il a déplacé les Fashion Weeks e Shanghai, de Russie et maintenant de Londres en ligne, tout en incitant les marques de Dior à Burberry à lancer des défilés de mode «sans public», des campagnes numériques et même un film de mode.

L'industrie de la mode devra se tourner vers d'autres formes de sensibilisation tout en utilisant moins de produits, d'énergie, de ressources et de main-d'œuvre. ... →



## Au-delà de la Covid-19: remodeler l'avenir de la mode

### → Une mode moins vicariante

La mode a toujours suivi le pouvoir et a adopté une signalisation efficace et généralisée. Au cours des derniers siècles, le vêtement comme validation de son identité et de son statut a été au cœur d'une consommation ostentatoire. En cette ère de distanciation sociale, de travail à distance et de digital plus que d'engagement en face à face, la prémisse même de la mode en tant que marqueur visible de statut, de richesse et de style perd de son actualité. Peut-être existe-t-il encore sous une forme diluée quand, par exemple, on porte une montre chère lors d'un appel Zoom, mais la consommation ostentatoire pourrait avoir dépassé son âge d'or.

Pour survivre, les marques de mode devront inventer d'autres formes de signalisation. Avant la Covid, les consommateurs se tournaient déjà vers de nouvelles formes d'expression, comme la consommation expérientielle dans les restaurants et les voyages. Avec moins de voyages, les marques doivent rechercher de nouvelles façons pour les clients de découvrir la marque, que ce soit numériquement ou en personne. En particulier, de nouvelles formes de mode peuvent émerger au sein d'une consommation discrète, qui met l'accent sur les pratiques plutôt que sur les objets.

Les marques de mode doivent regagner du «capital culturel» pour continuer à attirer les consommateurs. Les consommateurs «ambitieux», riches en culture, ont tendance à s'épanouir en acquérant des connaissances, un savoir-faire et une authenticité supérieurs - plutôt que de se montrer au sens traditionnel.

### Une Valeur par la transparence plutôt que par la rareté

La demande de transparence de la production, jusqu'au maroquinier derrière les escarpins, est à la hausse. Les consommateurs recherchent une production visible - un outil pour montrer leurs connaissances. La classe ambitieuse post-Covid se détournera également de tout ce qui ressemble à la normalisation. Certaines marques de luxe expérimentent cela, par exemple la dernière collection de sacs en «cuir durable» de Mulberry. LVMH a déclaré que le développement durable était un incontournable du prix LVMH pour les designers de cette année ainsi que son engagement pour une traçabilité totale de toutes ses matières premières d'ici 2025. Certains diront que c'est du bout des lèvres, mais c'est toujours un pas dans la bonne direction.

En réponse, certaines marques ont déjà rendu les produits, la production et l'expérience de la marque plus transparents. Par exemple, des pionniers tels que People Tree, Filippa K, Kings of Indigo, Armedangels, Nudie Jeans et même des marques de sport comme Patagonia permettent depuis longtemps à leurs clients de se familiariser avec le fonctionnement de leurs usines et bureaux. Armedangels a travaillé sur son projet «coton en conversion», persuadant les agriculteurs en Inde de passer du coton conventionnel au coton biologique. Finalement, les clients peuvent connaître le champ de coton exact d'où provient leur t-shirt biologique.

### Pensez large. Une marque est un moyen de faire une déclaration politique.

Alors que la mode devient moins cyclique, moins indirecte et plus transparente, les marques doivent utiliser la portée et la profondeur du numérique pour faire la différence et construire leur propre voix dans les temps turbulents d'aujourd'hui. Plus que par le passé, ils peuvent collecter des fonds pour des causes et choisir si et comment prendre position sur des questions importantes, comme le mouvement Black Lives Matter. Être motivé par des objectifs oblige de plus en plus les marques à prendre position sur les sujets les plus litigieux et les plus pressants de la société, même au risque d'aliéner certains clients. ●

## #37 2021 : Vous avez le bonZoom d'Acteurs de santé !



**Stéphanie Chevrel**  
**Directeur général d'Acteurs de santé Tv**  
**Présidente de l'Observatoire de l'Information Santé**

[https://twitter.com/s\\_chevrel](https://twitter.com/s_chevrel)

Février 2020, embarqués dans le TGV, nous filons vers Bordeaux pour réaliser un reportage sur l'obésité infantile. Nous avons rendez-vous dans une clinique avec des soignants, puis le lendemain, avec la directrice d'une école pour recueillir les témoignages des enseignants et des enfants à l'occasion d'un spectacle de marionnettes : « Gros Patapouf ». Le sujet est sensible, il porte sur les moqueries et discriminations subies par les enfants.

### **Nous ne le savons pas encore, c'est notre dernier reportage « en vrai » !**

Les interviews sont réalisées avec du matériel professionnel, sur un fond vert avec un éclairage de studio afin d'être diffusées sur notre chaîne [Acteurs de santé Tv](#). Nous avons eu en ligne les personnes que nous allons interviewer pour bien caler le contenu, et aussi pour les mettre en confiance, car nous ne les avons jamais rencontrées « en vrai ». A notre arrivée, nous squattons une salle de classe. Les enfants, en récréation, suivent l'installation du plateau, intrigués par cette animation inhabituelle. Voir tous ces enfants jouant dans la cour, rencontrer les enseignants, échanger, faire oublier leur trac aux intervenants, leur prodiguer quelques conseils : ne pas avancer, reculer, éviter les « alors voilà », les « comme je vous l'ai dit tout à l'heure » ... Moteur, ça tourne ! C'est dans la boîte. Les interviewés sont contents, nous aussi. Après l'effort, le réconfort. Nous échangeons sur les bons plans de Bordeaux et retrouvons une amie sur la place de la Bourse. Soleil, café et petits gâteaux, nous savourons cet instant. Nous ne le savons pas encore. C'est notre dernier reportage « en vrai » !

### **Des sujets sensibles ou tabous développés sur Internet et les réseaux sociaux**

En ce début d'année 2020, nos plateformes professionnelles, Acteurs de santé Tv et l'Observatoire de l'Information Santé, enregistrent plus de 500.000 visiteurs par mois. Nous avons, dans ce premier trimestre, engrangé une dizaine de campagnes digitales, des sujets sur l'innovation, la recherche, les avancées dans le traitement des plaies et la cicatrisation, mais aussi des sujets tabous comme la stomie. Des sujets qu'on n'aborde pas aux 20 heures, mais si utiles pour les patients et les aidants sur Internet et les réseaux sociaux. Bref, nous sommes heureux de travailler avec des associations et des entreprises qui ont compris l'importance d'être présents sur le digital et qui nous laissent carte blanche, en toute confiance. Heureux de pouvoir vivre notre métier de journaliste-reporter : filmer dans des formats courts en réalisant des reportages à fort contenu compréhensibles par tous. ... →



## Vous avez le bonZoom d'Acteurs de santé !

### → Alors que la France est confinée, nous réalisons des sujets Tv chaque jour ... via Internet

Mais en mars, alors que nous avions réservé hôtels et trains pour Toulouse, Lyon, Marseille et Lille, et aussi pour Florence, en Italie, le confinement tombe. Là, le digital démontre toutes ses capacités d'échanges. Naissent à ce moment-là les « apéros zoom ». Les conférences en ligne et les « webinars » se démultiplient ... De présentiel, les congrès et conférences ont lieu en « distanciel » (que de nouveaux mots !) Nous pratiquons le digital depuis plus de 20 ans, naturellement cette technique nous séduit. Après approfondissement des possibilités avec nos experts, nous réalisons nos premières interviews Tv en ligne à travers la plateforme Zoom. Le véritable coup d'envoi a lieu au déconfinement. La campagne #Revoir son médecin est un succès immédiat ! Plus de 20 millions d'impressions sur Twitter et 920 000 vues pour les 5 interviews diffusées sur Acteurs de santé. Nos invités installent un espace à la maison pour être filmés ! Nous, en plateau, nous faisons rapidement connaissance avec nos invités et réalisons nos sujets Tv en quelques heures, face caméra, confortablement assis dans un fauteuil !

### L'explosion du trafic Internet, du streaming vidéo et des réseaux sociaux

Finalement, cette technique autrefois pas ou peu utilisée par les médias Tv, trouve toute sa place. Pendant le confinement, nous passons de 500 000 à plus d'un million de clics par mois sur Acteurs de santé. Tout le monde accepte que la/le journaliste sur un plateau Tv soit maquillé(e), bien éclairé(e) et interview une personne à distance, chez elle, souvent habillée seulement « du haut », chemise et veste, chaussée de pantoufles ou nus pieds, le cheveu parfois en bataille, avec, de temps en temps, un enfant ou un animal qui déboule en arrière-plan ! Comme au début d'une technologie, l'écart est grand entre ceux qui la maîtrisent et ceux qui la découvrent. Mais qu'importe la forme si le fond est intéressant.

Reste la frustration du petit café, du déjeuner avant l'interview pour bien le préparer et après le « Nous déjeunons ensemble ? ». Nous avons changé d'ère, que dis-je changé de siècle.

Certes, nous avons fait un grand pas en avant et gagné une nouvelle technologie mais pour autant, notre âme de Tintin reporter en a pris un coup ! ●

## #38 Le réseau social est aussi votre allié positif



**Christophe Asselin**  
**Content Manager & Evangelist**  
**Digimind**

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

### **Le réseau social pour se reconforter, se découvrir et se valoriser**

Lorsque l'on évoque les réseaux sociaux dans les médias, c'est fréquemment pour pointer du doigt les fake news, le harcèlement, le racisme, l'obscurantisme, l'antisémitisme, le sexisme, l'agressivité ambiante. Bref, le pire de ces espaces d'échanges de conversations. Ces aspects sont évidemment bien réels et sont d'ailleurs abordés dans d'autres tendances de ce guide, tant la pression sur les géants du social media est forte ces derniers mois afin qu'ils régulent enfin efficacement tout ce contenu nauséabond en tant que...responsables.

Mais se focaliser sur ces seuls points négatifs et nuisibles serait nier les côtés plus constructifs, liant et enthousiaste de certains réseaux sociaux.

Revenons en effet à mars 2020. Oui, le premier confinement. Au cours de cette période inédite et souvent douloureuse, les Français se sont massivement réfugiés sur les réseaux sociaux pour garder le contact avec leurs proches, se divertir, s'informer mais aussi favoriser les liens de travail dans le cadre des réseaux professionnels. Une majorité des français (55 %) auraient tout simplement eu du mal à vivre le confinement sans les consulter et 22 % ne pouvaient même pas l'envisager, surtout chez les 18-24 ans (31 %) <sup>(1)</sup>. Alors oui, les réseaux sociaux génèrent une certaine addiction (comme l'alcool ou le tabac), sont parfois vulgaires (comme certaines émissions TV), leur contenu peuvent frôler le néant (comme...) mais dans ces périodes exceptionnelles que nous vivons, auxquelles l'être humain moderne n'est ni préparé, ni habitué, le réseau social permet aussi de mieux gérer l'incertitude, l'isolement, le stress.

Le réseau social revient alors à ses fondamentaux : il est alors l'occasion d'échanger avec ses pairs, ses coreligionnaires, ses potes, d'autres passionnés, des fans sur ses sujets de prédilection et autres engouements : 70% des jeunes de la Génération Z et des Millennials reconnaissent ainsi qu'il est plus facile d'avoir un sentiment d'appartenance à une communauté grâce aux plateformes numériques <sup>(2)</sup>. Ces jeunes, et moins jeunes, se construisent ou se remodelent une identité fondée sur des centres d'intérêts qui peuvent être très spécifiques (des niches) et échangent avec d'autres qui partagent les mêmes appétences. D'ailleurs, plutôt que de "réseau social", notion restrictive, il convient de parler de "média social" tant tous les espaces de discussions (le bon vieux forum, lieu de discussion majeure pour certains secteurs) ou messageries sont potentiellement concernés. ... →



## Le réseau social est aussi votre allié positif

→ A ce jeu du tissage de liens, de survie en milieu confiné et de regroupement autour de centres d'intérêts, c'est WhatsApp qui enregistre la plus forte hausse d'utilisation parmi l'ensemble de tous les réseaux sociaux : plus 40% en moyenne dans les différentes phases de la pandémie <sup>(3)</sup>.

Si Twitter est fortement utilisé pour répondre aux besoins accrus d'information, nécessaires en phase de crise pour comprendre et vivre au quotidien, les besoins de distraction et les "challenges" favorisent d'autres plateformes social media : TikTok a évidemment connu des pics de téléchargement et de vues (+27% de téléchargements au cours des premiers jours de mars) tout comme Twitch (+31% d'audience en mars 2020).

Sans oublier Pinterest, le média social de la découverte et de l'inspiration. 8 personnes sur 10 y viennent ainsi pour le "ressenti positif" (vs 1 sur 2 sur Facebook et Twitter) <sup>(4)</sup>.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si parmi les marques les plus citées sur le web social par les internautes en début de pandémie <sup>(5)</sup>, on trouve dans le Top 10 deux emblèmes symptomatiques de la recherche de bienveillance, de couleurs, de respiration, de positif et de réconfort : TikTok et Nintendo (Animal Crossing). Une sorte d'îlot de sérénité au moment où l'on exige une régulation au sein d'un paysage de réseaux sociaux de plus en plus dénigrés et vecteurs d'agressivité ambiante voire de rassemblements violents dans la vie réelle et favorisant la propagation des idées les plus dangereuses et nauséabondes.

Ça, c'est pour les poids lourds du social media. Il faut en effet garder à l'esprit une forte tendance à l'hypersegmentation des réseaux sociaux selon vos communautés, personnalités, âges voire sexe. Et comme dans de nombreux secteurs, on peut parler d'une longue traîne de plateformes social media. Ainsi, si l'on regarde par exemple l'audience des enfants, des jeunes adolescents et jeunes adultes, leur usages se portent certes vers des applications majeures comme Instagram, Snapchat ou TikTok mais beaucoup ne jurent que par Discord, Yubo, Triller, Roblox sans oublier Houseparty qui a connu sa maturité avec les visio-apéro du premier confinement.

En 2021, le réseau média social complice devrait donc être ludique, centré sur les réussites de l'individu, favorisant des communautés thématiques...

Mais, gare à l'excès de naïveté toutefois : la star TikTok, elle aussi, doit, à côté de ses nombreux Challenges et chorégraphies bon enfant et haut en couleurs, réguler aussi les fake news, notamment sur les vaccins via des actions d'information, de modération, et de suppression. Et puis, le réseau social chinois, du fait de ses fonctionnalités, devient maintenant une des plateformes préférées pour les tribunes, actions et activismes politiques. Un basculement obligé des réseaux sociaux matures ? ●

(1) Etude CSA pour LinkedIn France mars 2020 <https://bit.ly/2ZJAx4o>

(2) Étude de tendance de Spotify

(3) Baromètre Covid-19 Kantar 30 pays mars 2020

(4) Source: Pinterest - Talkshoppe, US, Emotions, Attitudes, and Usage Study

(5) Etude Digimind sur 292 marques et 5,9 millions d'interactions sur le web et les médias sociaux.

<https://landing.digimind.com/fr/covid-monde-apres-communication-marques>

# Responsable éditorial



## Christophe ASSELIN

**Evangeliste et Content specialist.**

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



## Marketing @ Digimind

**Les départements marketing de Digimind**

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



## # Les ressources Digimind

**Livres blancs, webinars, études, infographies...**

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

<http://digimind.com/fr/resources/>

- Digimind 2021 -

# Parmi nos **ressources**

**Des guides et études sur le marketing digital et les secteurs d'activités**  
[Centre de ressources](#)



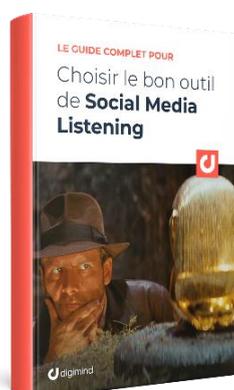
Les chiffres essentiels pour comprendre le marketing digital et les médias sociaux  
[Téléchargement ici](#)



Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux  
[Téléchargement là](#)



"Fake News" : Comment détecter et lutter contre la désinformation sur les médias sociaux  
[Téléchargement ici](#)



Guide complet pour Choisir le bon outil de social media listening  
[Téléchargement là](#)



Le Social Media Listening pour les études de marché  
[Téléchargement ici](#)



Les KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media  
[Téléchargement là](#)

# Nos ressources dédiées Covid



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



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



Guide Conseil pour optimiser votre veille web et social media **sur la crise du Covid-19**  
[Voir](#)



Guide **Stratégies de veille** web et social media pendant la crise Covid-19  
[Voir](#)

Centre de ressources dédiées Covid-19

VOIR



[www.digimind.com](http://www.digimind.com)