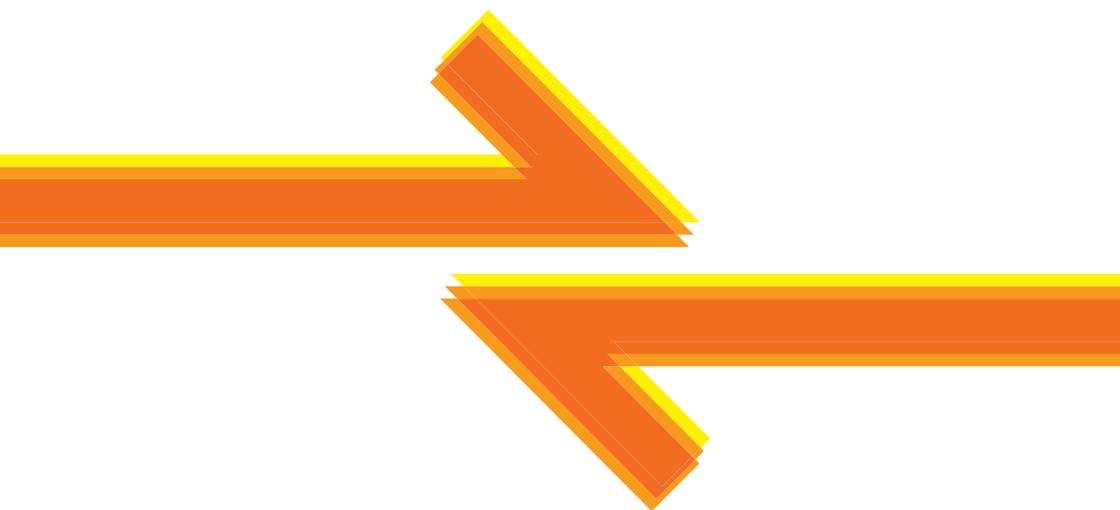


MARCO TINELLI

# MARKETING SYNCHRONISÉ

Changer radicalement pour s'adapter au consommateur  
de l'ère numérique



EYROLLES

## LE NOUVEL ÂGE D'OR DU MARKETING ?

Les nouvelles technologies de communication numérique ont radicalement changé le monde en moins de dix ans. En créant de nouveaux canaux d'interaction agiles et intelligents, elles ont bouleversé durablement la façon dont le public se divertit, communique, choisit et consomme.

C'est ce « big bang » que décrit Marco Tinelli, lui-même acteur majeur de ces évolutions en tant que PDG et fondateur de FullSIX. Celui d'une industrie de la communication qui s'enferme encore trop souvent dans le déni du changement, continuant à vendre les recettes du XX<sup>e</sup> siècle alors qu'il est aujourd'hui possible de nouer un nouveau type de relation avec les consommateurs, fondé sur le respect et la pertinence plutôt que sur l'impact et la répétition.

*Marketing synchronisé* trace ainsi les contours d'une mutation profonde qui constitue une opportunité historique, à la fois pour les marques et pour les consommateurs. Car ce nouveau marketing est une chance, et ce livre explique comment la saisir.



Fondateur de plusieurs *start up* numériques alors qu'il est encore à l'École Centrale Paris, **MARCO TINELLI** fonde FullSIX en 1998 après quelques années dans le conseil puis dans un groupe de communication traditionnel. Né agence numérique, FullSIX est rapidement devenu un groupe de communication intégré de nouvelle génération, avec plus de 1 000 collaborateurs dans 17 agences sur 3 continents. Au-delà de diriger son groupe, Marco Tinelli travaille au quotidien pour de grands annonceurs français et internationaux et est un des rares experts reconnus du marketing et de la communication à l'ère digitale.



# **Marketing synchronisé**

Éditions d'Organisation  
Groupe Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris Cedex 05

[www.editions-organisation.com](http://www.editions-organisation.com)  
[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2012  
ISBN : 978-2-212-55307-9

Marco TINELLI

Préface de Jean-Marc Tasseto

# Marketing synchronisé

Changer radicalement pour s'adapter  
au consommateur de l'ère numérique

EYROLLES





# Sommaire

Préface de Jean-Marc Tassetto .....	9
Introduction.....	15
CHAPITRE 1	
<b>Bienvenue dans l'ère digitale</b> .....	21
Incroyable ? .....	21
<i>Simple days, happy days</i> .....	23
Les tsunamis viennent de l'Ouest .....	25
Le premier pionnier à trouver de l'or .....	27
Première vague : quand Google libère l'Internet .....	28
L'ouverture des vannes .....	31
La deuxième vague : Facebook.....	34
Les marques sont un sujet social.....	36
Le rôle des marques dans la vie des gens.....	37
Troisième vague : l'Internet mobile .....	40
Le media snacking .....	41
Le futur est-il local ? .....	41
Bienvenue dans l'ère digitale .....	44
CHAPITRE 2	
<b>La nouvelle donne</b> .....	49
L'audience digitale de masse n'est que la partie visible.....	49
Le changement (trop) rapide du consommateur .....	50
L'information libre et accessible au service du choix .....	52
L'accélération de l'accélération .....	53
Les lois du numérique .....	55
Les gens n'ont pas que des yeux et des oreilles .....	57
Le cerveau collectif.....	58
Innovations et révolutions au service des marques .....	59

Les nouveaux canaux .....	62
Les nouveaux contenus.....	66
La révolution des données .....	72
La révolution de l'agilité .....	79
N'ayez pas peur... mais réveillez-vous ! .....	80

CHAPITRE 3

<b>Le sens et la synchronisation .....</b>	<b>83</b>
22 h 10 mardi soir.....	83
22 h 40 .....	85
Sept ans de retard .....	86
Maintenant que l'on peut tout faire... que va-t-on faire ?.....	88
L'exemple des réseaux comportementaux et AdExchange ....	90
Sortir du cercle vicieux.....	92
Plus de pertinence et moins de fréquence .....	94
L'équation de la rupture, le sens et la synchronisation.....	96
Les facteurs constitutifs de la nouvelle équation .....	100
Le sens .....	102
La synchronisation.....	103
L'échange de valeur d'usage .....	105
Investir ou dépenser ?.....	107
Éliminer le gaspillage contre-productif .....	108
Nouveau modèle et cercle vertueux.....	110
Une vision stratégique radicalement alternative.....	111

CHAPITRE 4

<b>Plus de pertinence... .....</b>	<b>115</b>
<i>Give a shit</i> .....	115
La fin de l'insight au singulier .....	117
Le premier moteur : l'intelligence client et les <i>personae</i> .....	119
La valeur client ou <i>value profile</i> .....	121
Le laboratoire du commerce en ligne.....	122
Le like profile ou s'intéresser réellement à chacun .....	124
Le persuasion profile.....	125
Le profil média .....	127

Le <i>view through</i> .....	128
Il nous faut des données, encore des données, toujours des données.....	130
Il nous faut des idées, encore des idées, toujours des idées ...	132
Le deuxième moteur : du dire au faire.....	133
L'expérience de marque.....	134
<i>Consumer Inside</i> .....	136
Marques 2.0.....	138
Le troisième moteur : l'inclusion consommateur.....	141
Récepteur, conducteur, émetteur, ambassadeur .....	145
L'ISARA by FullSIX.....	148
CHAPITRE 5	
<b>Moins de fréquence</b> .....	151
Les marques fortes ont leur propre audience.....	152
La connaissance client est un actif.....	155
La mesure de performance et l'agilité.....	158
La martingale des pirates du clic.....	159
<i>Errare humanum est</i> .....	162
La performance est le seul arbitre.....	164
Un potentiel incroyable de richesse à partager.....	167
Le nouvel âge d'or du marketing.....	168
CHAPITRE 6	
<b>Conséquences pour l'écosystème publicitaire du futur</b> .....	171
<i>Hic sunt leones</i> .....	171
Le consommateur final comme intégrateur.....	173
Intégration de marché autour de la synchronisation .....	175
Un nouveau langage commun : la donnée .....	177
La coopération des données .....	180
Une coordination globale de marché ?.....	181
Une nouvelle répartition des rôles .....	184
Qu'attend-on ?.....	185
Le <i>click to buy</i> .....	188
Les modèles à la performance.....	189

Le rôle des politiques .....	191
Mais que font les annonceurs ? .....	192

CHAPITRE 7

**Le nouveau couple**

<b>agence-annonceur</b> .....	197
Natifs ou immigrants ? .....	197
Les alibis de la procrastination .....	199
La synchronisation au quotidien .....	201
Le sens en permanence.....	204
Le nouveau rôle du marketing.....	208
Le marketing a besoin d'ingénieurs informaticiens .....	212
Le nouveau rôle des agences .....	213
L'intégration des données, du contenu et du contenant.....	218
La voix du consommateur .....	221
<i>Insourcing</i> ou <i>outsourcing</i> ? .....	222
Une révolution culturelle encore à faire ? .....	224

CHAPITRE 8

<b>Construire à l'épreuve du futur</b> .....	227
Une vision à l'épreuve du futur .....	228
<i>Carpe diem</i> .....	230
Faire l'impasse ? .....	231
La voiture connectée.....	234
La TV connectée... mais surtout augmentée.....	235
L'interactif partout et sans contact .....	239
Le point de vente intégré .....	242
Des marques globales, un consommateur local.....	245
L'opportunité de la longue traîne de communication .....	247
Les modèles prédictifs .....	249

<b>Conclusion</b> .....	253
-------------------------	-----

# Préface

Le livre que vous tenez entre vos mains est un manuel de survie. Un manuel à destination de tous ceux qui veulent mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons, et le monde dans lequel nous allons vivre. D'ailleurs, ce manuel, ce n'est peut-être pas sous la forme d'un livre que vous le consultez. L'objet que vous tenez entre vos mains, celui sur lequel s'affichent les mots que vous lisez, c'est peut-être une liseuse, ce que l'on appelle en anglais un *e-reader*, qui vous permet de lire des livres sous forme numérique. Il est possible que vous lisiez ce manuel par le biais d'une application sur votre smartphone, ou sur une tablette. Peut-être utiliserez-vous la connectivité de votre smartphone pour partager en temps réel avec vos amis un extrait qui vous aura plu, par le biais d'un réseau social ! Tout d'un coup, la lecture n'est plus une activité solitaire, mais une activité collective, créatrice de lien social. Bienvenue dans l'ère digitale : en quelques années, une technologie vieille de plusieurs siècles peut voir ses usages complètement bouleversés.

Revenons à l'essentiel : l'ouvrage dans lequel vous vous apprêtez à plonger a été écrit par Marco Tinelli, fondateur de l'agence FullSIX. J'ai été son client, lorsque chez SFR nous avons confié à FullSIX l'élaboration de notre plate-forme de *e-commerce*, la Boutique SFR. Aujourd'hui, je suis chez Google, et FullSIX fait partie de nos agences partenaires, celles auxquelles nous apportons un support dédié, afin de digitaliser ensemble nos clients. Comme je connais un peu Marco, permettez-moi de vous dire pourquoi c'est un plaisir d'écrire cette préface.

Marco Tinelli est à classer dans une catégorie très (trop) rare en France : ingénieur de formation, il est capable de mesurer les enjeux technologiques, tout en cherchant à mettre la technologie au service du *business*. Cette double vision, de l'ingénieur et du commercial, est un avantage précieux. À cet avantage s'ajoute la vision profondément cosmopolite de Marco : un Français qui a des

liens avec l'Italie, un patron européen qui nous explique dans cet ouvrage les enjeux d'une révolution digitale née à l'ouest des États-Unis. Cette compréhension globale du monde dans lequel nous vivons permet aussi à Marco d'être provocateur, de faire réagir, de nous faire sortir de notre zone de confort. Face à cette nouvelle ère digitale, il n'y a finalement qu'une posture à adopter : celle qui consiste à se remettre en cause régulièrement. Si Marco dérange, s'il fait bouger les lignes, c'est avant tout au sein du groupe qu'il dirige ! Il n'est pas simple spectateur des bouleversements qu'il nous raconte dans son livre, il est aussi acteur, en tant que fondateur d'un groupe d'agences de marketing digital. Avec ses agences, il contribue à rendre possible, technologiquement, les nombreuses innovations qu'elles conçoivent.

J'ai retrouvé dans cet ouvrage la voix singulière de Marco, qui nous explique clairement, et avec humour, les enjeux d'aujourd'hui. Je suis heureux de contribuer à un ouvrage qui permettra à ces idées d'être diffusées plus largement.

À quoi ressemble cette ère digitale dont Marco nous parle ? Je lui laisserai le soin de développer son explication, mais je voudrais insister sur certains points. Il existe une première façon de décrire l'ère digitale telle que nous la raconte Marco Tinelli : cette ère est complexe dans sa technicité, et surtout angoissante par sa vitesse.

La complexité technologique est la partie la plus visible de ces changements, celle dont nous nous rendons compte chaque jour : comme nous avons pu le voir dans l'exemple du livre, nous assistons à une explosion dans le nombre de moyens de consommer des contenus : multiplication des terminaux, des tailles d'écrans... et derrière, multiplication des modes de paiement et des modèles économiques de rémunération des contenus. Je peux acheter une chanson sur iTunes pour l'écouter sur mon iPod, ou je peux écouter la chanson en *streaming via* une plate-forme comme Spotify, à laquelle je paye un abonnement 10 euros par mois. Je peux choisir de m'abonner au *New York Times* pour avoir la version papier et l'application sur une tablette, ou simplement la version numérique consultable sur le Web. Pour chaque type de contenu, il existe un nombre de plus en plus important de moyens de le consommer.

Cette complexité est non seulement visible dans la consommation de contenus, mais également dans la communication entre les hommes. Chaque jour, de nouveaux moyens de communiquer

apparaissent : coup de fil, SMS, MMS, e-mail, blog, mise à jour de mon statut sur un réseau social, *tweet*, *check-in*... Il existe de nombreux moyens pour communiquer les uns avec les autres, ce qui rend plus difficile le travail pour ceux dont c'est le métier de communiquer : quel canal de communication favoriser ? Quel type de communication établir avec quelle cible, et par quels moyens ? Comment savoir si ma communication est efficace ?

Ce qui amplifie cette complexité, c'est que nous n'avons plus le temps, aujourd'hui, de digérer cette innovation permanente. Avec l'émergence de chaque nouvelle technologie, de chaque nouvelle plate-forme, l'adoption de la nouvelle technologie va plus vite que pour la précédente. Les effets de l'émergence de la technologie se font aussi ressentir beaucoup plus vite.

La combinaison de ces éléments fait voler en éclats les repères traditionnels. Les champs de concurrence traditionnels ne veulent plus dire grand-chose, et souvent, votre concurrent n'est pas celui que vous croyez ! La frontière entre ce que l'on appelle le monde « réel » et le monde « digital » est en train de s'effriter à vitesse grand V : Amazon, qui lors de son lancement en 1995 ne vendait que des livres, est devenu, quinze ans plus tard, un marchand qui vend tous types de produits physiques et digitaux, et qui fait désormais concurrence à un acteur traditionnel comme Carrefour. Le logiciel iTunes et son magasin de musique sont désormais des concurrents de la FNAC. Est-il encore utile de distinguer les acteurs en fonction de leurs origines ? Doit-on encore parler de « e-commerce » ou, au contraire, ne devrait-on pas simplement parler de commerce ?

La deuxième façon de décrire l'ère digitale, c'est d'y voir non pas une menace mais une opportunité. Ne vous y trompez pas ! Pour les nouvelles générations, la technicité et la vitesse propres à l'ère digitale constituent non pas des raisons de se faire du souci mais au contraire, des raisons de s'enthousiasmer !

Une première raison de s'enthousiasmer, ce sont les effets de la révolution numérique sur les économies des pays développés. Le cabinet de conseil McKinsey s'est posé la question de l'apport du numérique à l'économie : que représente le « secteur du numérique » dans l'économie française ? Les fruits de cette réflexion sont à retrouver dans le rapport « Impact d'Internet sur l'économie française ». Voici ses conclusions : Internet a créé plus de sept cent mille emplois, soit 25 % des emplois créés en France depuis 1995.

Internet pèse 60 milliards d'euros, soit 3,2 % du PIB français en 2009. À l'horizon 2015, cette contribution pourrait s'élever à 5,5 % ! Comme on peut le voir, cette révolution numérique apporte son lot de défis, mais elle a déjà apporté une vraie contribution positive à l'économie française. Par ailleurs, l'étude souligne aussi l'impact puissant de l'Internet sur les PME : une PME à forte intensité d'utilisation du Web croît en moyenne deux fois plus rapidement qu'une PME à faible intensité d'utilisation du Web. Cette croissance peut s'expliquer, entre autres, par le fait que les PME à forte intensité Web exportent deux fois plus !

Comme le souligne le rapport McKinsey, Internet bénéficie aux PME qui s'en servent : en mettant à profit l'ensemble des outils disponibles sur le Web, un entrepreneur peut développer son activité de manière considérable, tout en bénéficiant d'outils de productivité de qualité et à faible prix. En ces temps d'incertitude économique, il est bon de rappeler que dans les outils disponibles grâce à la révolution numérique, il y a une profusion d'outils de mesure : la communication sur les médias digitaux apporte de la souplesse, de la data, de la mesurabilité, et du contrôle de l'investissement au centime près...

Enfin, ceux qui s'enthousiasment sont aussi ceux qui ont compris comment apprivoiser cette ère digitale et la mettre au service de leurs objectifs de communication, qu'il s'agisse de faire connaître une marque, de faire vendre un produit, ou de rassembler des personnes motivées autour d'une cause humanitaire ! Au fond, malgré cette technicité, cette rapidité, il y a des choses qui ne changent pas : les réussites sont celles où le client est mis au centre du dispositif, où la référence à une marque, à une signature, devient importante. Il suffit de voir le succès des produits Apple, conçus pour enchanter leur utilisateur. Chez Google, nous plaçons toujours l'utilisateur au centre du développement de nos produits : nous essayons de ne jamais sacrifier la qualité de l'expérience utilisateur au profit de revenus publicitaires supplémentaires. Et si nous mettons nos utilisateurs au centre de nos décisions stratégiques, c'est parce que, comme Marco, nous savons chez Google que ces utilisateurs sont en avance, très en avance, sur les marques. Face à ce big bang du marketing, c'est au tour des marques, désormais, de rattraper les clients, d'innover et de mettre en place les plates-formes nécessaires pour qu'enfin se rejoignent le click et le mortar. Il est indispensable que tout le monde saisisse cette oppor-

tunité extraordinaire qu'offre la technologie aujourd'hui : adresser le bon message, à la bonne personne, au bon moment, sur le bon terminal.

Le message de Marco est simple : « N'ayez pas peur. » Sa vision est claire, elle casse les mythes et nous rappelle les fondamentaux. Marco nous raconte les grandes vagues de l'Internet avec la confiance de celui qui évolue dans ce monde depuis beaucoup plus longtemps que la plupart d'entre nous : que vous soyez un grand patron, un responsable opérationnel ou un étudiant en marketing, imprégnez-vous des enseignements contenus dans cet ouvrage. Mais surtout, laissez-vous prendre par l'enthousiasme contagieux de Marco : nous vivons un moment exceptionnel où les opportunités n'ont jamais été aussi nombreuses. À vous de saisir ces opportunités, et surtout, n'oubliez pas de ne pas avoir peur.

Jean-Marc Tassetto,  
Directeur Général de Google France



# Introduction

S'agissant de marketing et de communication, les entreprises sont en retard. De plus en plus en retard. Le directeur marketing monde d'une des plus grandes entreprises de grande consommation disait en 2010 : « Le marketing digital c'est un peu comme le sexe pour les lycéens. Tout le monde en parle, peu le font et personne n'est à l'aise sur la façon de s'y prendre. »

Il est aujourd'hui indéniable qu'en dix ans le public a massivement embrassé le numérique, adoptant avec enthousiasme une rafale d'innovations issues de l'Internet. Divertissement, consommation, information, culture, famille, amitié, argent..., les nouvelles technologies digitales ont radicalement et rapidement changé la société. Au vu de leur ampleur, il est aujourd'hui illusoire de croire que ces changements sociétaux profonds se cantonnent aux médias numériques, comme si les internautes n'habitaient que sur Internet. De la même façon, il est étrange de prétendre qu'il existe encore un « marketing digital » qui serait une sous-partie du marketing en général. Le marketing digital n'existe plus, mais il est certain que le marketing à l'ère digitale doit maintenant vivre le même changement radical qu'a déjà vécu le consommateur. Avec la digitalisation de plus en plus rapide des esprits, de l'ensemble des médias et de la société, le marketing digital est tout simplement devenu le marketing.

Ce livre a pour objectif de donner les clés de compréhension du changement mais aussi des pistes de réflexion sur comment les marques peuvent profiter du formidable potentiel que représente pour elles l'ère digitale. Après tout, comme pour les lycéens, on peut espérer que tout le monde passera vraiment à l'acte. Alors, autant avoir une idée claire de ce qui nous attend.

La première fois que l'on m'a demandé d'écrire un livre sur le numérique et le marketing de nouvelle génération, c'était en 1998. Parti à l'assaut de ce projet, je me suis rendu compte qu'en réalité

nous avons beaucoup d'intuitions mais assez peu de certitudes. Le monde était en train de changer, mais nous en étions encore à spéculer sur l'impact futur de ce changement sur le consommateur plutôt que d'en analyser les fondamentaux concrets. Nous avons fondé l'agence FullSIX sans imaginer un seul instant qu'elle serait entrée dix ans plus tard dans le Top 50 des groupes mondiaux de communication intégrée. Si nous voulions créer une agence différente, née dans et pour le digital, nous ne nous doutions pas que la révolution digitale serait aussi massive et rapide. Mais nous n'imaginions certainement pas de passer de six fondateurs à plus de mille personnes en presque dix ans. En réunissant une équipe avec une moyenne d'âge de 27 ans, nous avons l'intuition que le potentiel du numérique pour les marques irait bien au-delà du site Web et allait nécessiter une nouvelle génération d'agences. Nous refusons de voir le digital comme un problème à résoudre alors que nous avons la certitude qu'il représentait une chance énorme pour les marques et le marketing. Et c'était la raison principale pour laquelle nous fondions une agence dans laquelle ingénieurs, créatifs et consultants étaient à proportion égale, et dont l'ambition principale était de faire profiter les annonceurs de tous les bienfaits du numérique, sans *a priori* ou réticence. Mais de là à croire que le monde, les consommateurs et les médias allaient changer aussi radicalement et aussi vite...

L'industrie de la communication est maintenant dans une situation... compliquée. Elle s'est construite essentiellement sur l'essor de canaux, dont le principal est la télévision. Elle s'est structurée pendant plus de cinquante ans autour de médias. Les talents, les méthodes, les organisations, les modes de rémunération, la philosophie des agences ont été construites pour d'abord et avant tout penser et diffuser un message en trente secondes, puis le décliner sur d'autres supports. Et cela a marché, permettant l'essor de colosses mondiaux, tant au niveau des marques que des groupes de communication. Pas un seul instant quelqu'un ne pouvait croire que cet ordre allait s'effondrer. Et puis c'est arrivé.

L'ère digitale est apparue et tout est devenu en apparence très compliqué. L'Internet a donné une opportunité aux consommateurs de prendre la main et de changer les règles du jeu. Et ils l'ont prise à une vitesse inouïe. La rapidité de l'adoption de nouveaux usages et son amplitude donnent le tournis. Le public a définitivement et massivement accès à une infinité d'informations avec une

facilité jamais vue. Mieux, les gens sont eux-mêmes devenus émetteurs, récepteurs, connecteurs d'information et de contenu. N'importe qui peut analyser en quelques secondes la réalité d'une marque ou d'une offre, faire son commentaire et le diffuser à armes égales avec la marque. Cette liberté acquise pour le consommateur change tout pour les marques, apportant des risques et des opportunités bien au-delà de l'ajout de nouveaux canaux numériques aux anciens modèles.

Car l'ère digitale ce n'est pas seulement les nouveaux écrans digitaux (Web, mobile...) et le changement profond du consommateur, c'est aussi la numérisation à marches forcées de la quasi-totalité des médias dont la télévision. Aujourd'hui déjà, il n'y a plus d'écran qui ne soit pas digital, et demain il n'y en aura plus qui ne soit pas connecté à Internet. Cette révolution, au sens propre du terme, apporte comme mauvaise nouvelle un monde moins statique et simple, mais aussi comme bonne nouvelle de formidables opportunités de redonner du sens et de la performance à la communication. La complexité apparente est uniquement due à l'entêtement factuel d'une partie de l'industrie de la communication à vouloir agir dans le nouveau monde avec les règles de l'ancien. Si l'on ne fait pas son deuil de l'ancien monde pour vivre et agir dans la nouvelle réalité, c'est forcément vite intenable. En histoire, cette période de transition entre un ordre et l'autre porte un nom, le Moyen Âge. À la fin de cette transition, on arrive normalement dans la Renaissance.

Plus personne ne peut continuer à contester que les audiences se sont déplacées en masse vers les nouveaux médias. L'ampleur des chiffres d'usage et de leur croissance exponentielle continue est telle que l'on a du mal à en saisir les contours. Mais ceci n'est que la partie visible de l'iceberg, car la véritable révolution est ailleurs. Elle est dans l'interaction de masse entre marques et consommateurs, dans les nouvelles frontières créatives où tout devient possible, dans les data et l'intelligence client, dans la mesure de la performance et l'agilité des campagnes. Elle est dans le fait que les marques peuvent jouer un rôle dans la vie des gens et ne pas se limiter à interrompre leur fiction du soir à la télévision. Elle est dans le fait que des consommateurs sont prêts à collaborer avec la marque pour rendre son offre, son expérience plus pertinente pour soi et les autres. Toutes les conditions sont déjà réunies pour entrer dans un nouvel âge d'or de la communication des marques, dès que le modèle dominant sera devenu la pertinence individuelle et non

plus la fréquence de masse, lorsque l'on privilégiera l'efficacité et l'intelligence plutôt que l'intrusion et la répétition.

Depuis dix ans, il ne se passe pas un an, un mois, un jour, sans qu'un nouvel élément ne vienne confirmer ce triomphe de l'ère digitale. Dopée par Internet, la technologie progresse de plus en plus vite, changeant à la fois la vie des consommateurs mais aussi les moyens à disposition des marques. À chaque fois, à chaque nouvelle vague, l'accélération s'accélère encore en créant un fossé de plus en plus grand entre la réalité des comportements consommateurs et l'industrie chargée de les comprendre pour les séduire et les convaincre. Alors que chacun sait que le changement radical du marketing est inéluctable, son évolution continue au rythme des petits pas pendant que la société et les audiences font des pas de géants. Pour l'instant, la grande majorité des marques subit l'innovation plus qu'elle ne l'exploite. Les groupes de communication traditionnels insistent sur le fait qu'ils ont des capacités d'exécution digitales sans pour autant entamer leur révolution culturelle. On continue à croire qu'il existe un marketing digital plutôt que de refondre son marketing pour l'ère digitale.

Car une fois que l'on accepte le changement comme une chance, les opportunités sont légions. Les fondamentaux du nouvel âge d'or des marques existent déjà, ils ne sont maintenant plus des intuitions mais des faits concrets. Les entreprises peuvent d'ores et déjà les mettre en œuvre sur les médias digitaux de masse et bénéficier de performances immédiates spectaculaires, élargissant ces modèles au fur et à mesure de la digitalisation des médias et des audiences. Pour prendre la mesure de l'enjeu, le passage à une vision stratégique alternative et adaptée à l'ère digitale peut doper la performance de l'euro investi en communication de près de 50 %, tout en apportant une valeur au consommateur final encore plus grande. Les mécanismes intrinsèques de l'interaction, de la collaboration, de l'intelligence client et de l'agilité des campagnes fonctionnent déjà aujourd'hui pour peu que l'on ait la capacité à les comprendre et la volonté de les mettre en œuvre. Trop peu de dirigeants réalisent que le marketing synchronisé, inventé sur les médias digitaux, est déjà applicable sur l'ensemble des actions d'une marque quel que soit le canal, sans oublier que de toute façon, demain, tous les médias seront digitaux.

Mais aujourd'hui il est trop tard pour planifier une évolution progressive comme cela pouvait être le cas il y a encore dix ans. Le

monde a déjà changé. C'est d'une rupture de modèle dont a besoin la publicité pour s'adapter à son environnement et atteindre son nouvel âge d'or. Cette rupture n'est pas uniquement dans l'exercice quotidien. Elle exige des changements de méthode, d'approche, d'organisation, de talents, de philosophie, de compréhension même de ce que peut accomplir la communication. Car les silos sont tombés, la séparation entre marketing, communication, ventes, données, idées et technologie est un héritage antique qui empêche les agences et les annonceurs, les empêchant de réussir dans l'ère digitale.

Nous sommes donc entrés dans l'ère digitale poussés non pas par Internet, mais par son adoption massive par le public et les changements de mode de vie et de consommation que ce plébiscite a provoqués. Vivre des moments de changement aussi profond et rapide est une chance. Une chance pour les marques, les médias et les agences et les talents qui les composent. Quand les lignes bougent aussi vite, les opportunités de faire la différence individuellement ou collectivement sont décuplées. Une seule contrainte : il faut faire au lieu de dire. Et vite.





<http://www.marketing-synchronise.com/2011/12/chapitre-8.html>

## Chapitre 1

# Bienvenue dans l'ère digitale

### INCROYABLE ?

La période que nous vivons depuis dix ans est tout simplement incroyable. Le temps semble s'être accéléré, et nous voyons notre société se transformer sous nos yeux si rapidement que tout regard en arrière donne le vertige. Il y a quinze ans, on était joignable uniquement chez soi ou au bureau, et téléphoner avait un prix. Voyager en avion coûtait cher et se planifiait bien à l'avance. Les photos de vacances étaient une surprise tant que le labo photo ne les avait pas développées. Envoyer des documents en couleur à l'autre bout du monde mettait au moins trois ou quatre jours. Le début de chaque journée professionnelle démarrait par l'épluchage du courrier papier. On notait soigneusement les codes d'entrées des immeubles, on achetait régulièrement des dictionnaires et des encyclopédies, on découvrait les informations au journal du soir qui ouvrait la soirée télévisée...

Et soudain le monde s'est emballé et a radicalement changé. Si vite, qu'il nous semble que cette vie ne pouvait être la nôtre, que l'on se demande comment on faisait à cette époque... Si l'on tente de regarder vers l'avant, on ressent le même vertige, pressentant que ceci n'est que le début et que l'inventivité des nouvelles technologies va continuer à nous surprendre en améliorant notre quotidien.

Le cœur, le moteur central de cette avalanche de bouleversements et de progrès s'appelle l'Internet. Ou plus exactement c'est l'adoption en masse d'Internet par les individus. En n'oubliant pas que nous n'en sommes qu'au début, que tout a réellement démarré il y a une bonne dizaine d'années.

En août 2010, Éric Schmidt, alors CEO de Google déclarait lors d'une conférence en Californie : « Aujourd'hui, l'humanité génère autant d'informations en deux jours qu'elle en avait générées jusqu'en 2003. Laissez-moi répéter : nous créons autant d'information en deux jours que depuis l'aube de la civilisation jusqu'à 2003<sup>1</sup>. »

Ces dix dernières années, le monde a si radicalement évolué que sa nature même a changé et que l'on tente de la définir. Tout comme il y a eu la révolution industrielle, nous serions en train de vivre la révolution informatique, l'âge de l'information, l'âge du PetaByte, la révolution numérique... Il est certain que nous ne sommes plus dans l'évolution : une rupture s'est produite, si bien que rien de ce que nous avons connu ne reste vrai. Nous sommes entrés en moins de dix ans dans l'ère digitale.

Fondant et pilotant la croissance de FullSIX, un des principaux protagonistes dans le marketing digital en Europe depuis plus de dix ans, j'ai non seulement participé à ces changements mais j'ai, en permanence, été aux premières loges. Impossible de me souvenir combien de fois nous avons répété que le monde allait changer, puis que le monde avait changé. Malgré cela, on reste encore médusés, émerveillés devant le rythme et la variété du changement. Nous vivons chaque jour des innovations qui parfois passent inaperçues, mais qui de temps en temps changent tout, le plus souvent parce que le public s'en empare et en fait un phénomène de masse.

En moins de dix ans, sous l'impact de la météorite Internet, la planète communication a changé d'axe, avec toutes les implications darwiniennes que cela suppose. Durant cette décennie, il est, en effet, un penseur qui est très souvent cité du côté de la Silicon Valley. Charles Darwin, le théoricien révolutionnaire de la sélection naturelle semblait prophétiser ce qui secoue l'ensemble de l'industrie de la communication dans le monde : « *It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is the most adaptable to change*<sup>2</sup>. »

---

1. Voir l'intervention d'Éric Schmidt : [sl.fullsix.com/svajq](http://sl.fullsix.com/svajq)

2. « The Origin of Species » par Charles Darwin : [sl.fullsix.com/latiy](http://sl.fullsix.com/latiy)

## SIMPLE DAYS, HAPPY DAYS

Des années cinquante aux années quatre-vingt-dix, l'industrie de la publicité est née, a connu son premier âge d'or et a entamé son déclin. Les *Mad Men* de Madison Avenue ont inventé une industrie autour de la télévision de masse, et ce monde n'a que marginalement changé de modèle jusqu'aux années quatre-vingt-dix.

À quelques années de l'an 2000, le monde des médias et de la publicité était encore si simple. Il y avait six médias principaux : la télévision, la radio, la presse magazine, la presse quotidienne, l'affichage et le cinéma. Chacun avec des formats prédéfinis. Pour les grandes marques et les publicitaires, la télévision était un moyen efficace pour porter la bonne parole.

La vie des agences était simple et donc heureuse : les formats étaient clairement définis et normés, il ne restait plus qu'à travailler sur ce que l'on allait dire, à la TV, en trente secondes. Les autres supports pouvaient jouer un rôle complémentaire et, dans ce cas, il fallait chercher une déclinaison radio ou presse de ces trente secondes. Si le client insistait vraiment, on pouvait même convoquer les équipes du BTL (*Below The Line*) qui allaient elles-mêmes décliner la campagne publicitaire en mailings, affichettes et publicité sur le lieu de vente. De temps en temps certains annonceurs – un peu pénibles – demandaient de prétester les campagnes auprès de consommateurs. Heureusement, la plupart du temps, cela se passait bien pour peu que les *focus groups* soient correctement organisés. On appuyait ensuite sur le bouton et l'on passait à la campagne suivante. Les contraintes des médias traditionnels limitaient ce que l'on pouvait faire, devenant confortablement avec le temps ce que l'on voulait faire.

Lorsqu'en 1998 nous avons fondé FullSIX, les références du numérique grand public au niveau mondial étaient le Minitel de France Télécom, AOL, Compuserve. C'était le temps aussi où les experts français des « NTIC » débattaient pour savoir si le modèle d'un Web anarchique et sans propriétaire au contenu gratuit rémunéré par la publicité était tout simplement viable. Alors qu'il existait en France une solution simple et organisée par l'État qui, en plus, permettait un mode de rémunération efficace. Les ingénieurs des grands corps ne voyaient absolument pas l'intérêt de passer dans un modèle où chacun pouvait devenir éditeur et producteur de contenu, où un standard technologique universel libérerait l'information. Quelle sorte de valeur ajoutée pourrait bien sortir du chaos ?