

# PRENEZ LE CONTRÔLE DE VOS CONTENUS



DIGITAL TRENDS REPORT 2015

HOTWIRE

# A propos de Hotwire

Hotwire est une agence de conseil en communication et relations publiques.

Nos consultants travaillent par pôle d'expertise afin de développer une connaissance approfondie de chaque secteur. Chaque équipe s'informe sur les évolutions de chaque secteur et sur les événements qui font l'actualité pour saisir les occasions propices à la communication de ses clients.

Nous sommes UNE agence. Où que soit notre bureau, nous sommes habités par la même philosophie. Cette équipe internationale se répartit sur 22 sites qui fédèrent leurs efforts pour que nos clients, partout dans le monde, puissent profiter de notre savoir-faire, de notre expertise et de notre expérience.

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

#hwtrends

@hotwirefrance

Pour en savoir plus, merci de contacter [digital@hotwirepr.com](mailto:digital@hotwirepr.com)

© 2015 Hotwire

## Contenu

Introduction : Contenus sur-mesure, vecteurs appropriés . . . . .	4
1. Des expériences numériques unifiées . . . . .	8
2. Multiplicité d'écrans et de méthodes pour une seule histoire . .	10
3. Du contenu dans la voiture . . . . .	14
4. Normaliser la publicité . . . . .	17
5. Les données, le nouvel allié de votre santé . . . . .	22
6. Rien n'est gratuit, même sur Internet . . . . .	24
7. Quand les technologies deviennent has been . . . . .	28
8. Quand la technologie et la mode se font les yeux doux . . . . .	20
9. Les réseaux sociaux au service des stratégies de communication politique . . . . .	33
Conclusion . . . . .	36

# Introduction



Bienvenue dans la 6ème édition de notre rapport sur les tendances du numérique. Vous y trouverez le fruit de nos recherches sur les technologies qui vont façonner les métiers du marketing et de la communication en 2015.

Ce rapport est le résultat d'un effort collectif puisque tous les bureaux du groupe Hotwire, soit 12 pays, ont apporté leur contribution.

Les années précédentes, nous présentions les tendances dont les marketeurs allaient devoir s'emparer et les opportunités qu'ils

devraient saisir. Mais en 2015, c'est du choix offert au consommateur que nous allons surtout parler. Que ce soit le choix du terminal ou celui du contenu, il s'agit de donner à l'audience le pouvoir de choisir. Les enseignes et les entreprises qui marqueront l'année 2015 auront compris la nécessité de donner le choix et feront tout ce qui est en leur pouvoir pour proposer des expériences aux multiples facettes.

Nous tenons à remercier particulièrement Maelle Lelardic et toute l'équipe

de Political Intelligence pour leur éclairage sur l'utilisation des réseaux sociaux dans la sphère politique.

Comme toujours, nous sommes impatients de poursuivre cette discussion. Quel que soit votre avis, n'hésitez pas à nous contacter sur Twitter @HotwireFrance ou par email [digitalparis@hotwirepr.com](mailto:digitalparis@hotwirepr.com).

## Contenus sur-mesure, vecteurs appropriés

Les entreprises consacrent plus de temps et d'argent que jamais à produire du contenu. Nous naviguons actuellement dans un océan de blogs, de livres blancs, de vidéos et de messages en 140 caractères. Mais qu'en est-il de la distribution de ces contenus ? Quel que soit leur format, écrit, visuel ou audio, nous pensons que le choix de la distribution des contenus sera l'une des tendances marquantes de l'année à venir.

### **Je suis un individu et je veux un podcast.**

Que serait le marketing sans ses buzzwords bien utiles pour décrire une nouvelle pratique ? Connaissez-vous par exemple le concept de marketing B2i (Business to Individual) ?

Tout l'objet du marketing B2i consiste à comprendre l'accueil qu'un individu, et non pas le marché en général, réservera à une initiative ou une campagne marketing.

Il s'agit de bien comprendre quels sont les sujets et les thématiques qui feront qu'un individu accordera de l'attention à votre marque. Mais le ciblage individuel s'arrête là.

La détermination des conditions de la distribution du contenu est souvent guidée par des généralisations. "Oh, c'est un jeune homme de 18 ans... Il doit aimer Tumblr, va pour un blog !". Sachant que le choix de la méthode de distribution est hautement critique et qu'il n'existe pas de solution unique et universelle, cette approche est plus qu'approximative.

Les marketeurs commencent à s'intéresser aux différentes façons dont un individu consomme un contenu. Si vous avez le temps, vous consacrerez peut-être 21 minutes à lire des articles Wikipedia (le temps moyen qu'un individu passe sur l'encyclopédie chaque mois). Mais dans le cas contraire, vous préférerez télécharger

un fichier audio à écouter dans les transports en commun ou regarder une vidéo qui synthétise et illustre les points à retenir. Ce qu'il faut comprendre, c'est que pour un même thème, il est bon de réfléchir aux différentes options dont un individu pourrait avoir besoin pour s'informer en différentes circonstances.

L'hebdomadaire britannique The Economist a parfaitement illustré cette pratique. En plus de la version imprimée ou numérique du journal, les abonnés ont aussi le choix de télécharger un podcast de chaque numéro. Une liberté qui permet au lecteur de lire l'éditorial puis de poursuivre en écoutant la lecture des pages internationales, comme il le souhaite et lorsqu'il le souhaite.

C'est une formidable illustration de ce que l'avenir nous réserve. Les grands groupes des médias vont montrer l'exemple mais

ils seront bientôt suivis par les acteurs d'autres secteurs d'industrie. Demain, les équipes marketing consacreront autant de temps et de réflexion au choix des modes de consommation des contenus qu'au thème développé.

### **Informez l'individu**

Qu'est-ce qui a changé dans les trente dernières années ? 40% de la population mondiale à aujourd'hui accès à internet. Les médias ont dû s'adapter à une nouvelle concurrence et de nouveaux moyens de relayer les informations. Surtout, le nombre d'écrans sur lesquels on peut consulter des informations a été démultiplié : ordinateurs, tablettes et surtout smartphones et téléphones mobiles.

On compte par exemple plus de 700 millions de téléphones mobiles sur le continent africain (sur environ 1,1 milliards d'habitants).

En octobre 2014, et pour sensibiliser les populations aux risques de la transmission du virus Ebola, la BBC a choisi WhatsApp comme méthode de distribution des contenus. Le choix de ce canal est justifié par sa popularité (c'est l'app de discussion instantanée la plus utilisée

en Afrique), mais aussi pour sa polyvalence et sa capacité à délivrer la même information sous autant de formes que possible.

Par rapport aux économies de l'OCDE, la pénétration du smartphone reste relativement basse en Afrique, si bien que les contenus riches (photo, vidéo) ne sont pas nécessairement les meilleurs vecteurs de communication. Pour répondre à cette problématique, la BBC a lancé une campagne d'information multi-canal et multi-contenus privilégiant les contenus facilement partageables et peu gourmands en bande passante.

Il y a beaucoup à apprendre de ce cas particulier. La technologie mobile offre de multiples options utilisables par les gouvernements pour diffuser des informations vitales. Attirer l'attention des citoyens et leur proposer de choisir le mode de communication qui leur convient le mieux devrait aider à stimuler l'attention du public. Il y a donc fort à parier que les gouvernements marcheront dans les pas des grands médias pour décliner eux aussi leur message sous différentes formes.

### **La publicité individualisée**

La démarche d'individualisation de la consommation de contenu ne s'arrête pas là. Notre obsession pour la confidentialité des données fait naître des alternatives, qui sont à la fois plus sûres et respectueuses de la vie privée que les plates-formes à base de publicité. A titre d'exemple, le méta-moteur de recherche DuckDuckGo dont la philosophie est de protéger la vie privée est désormais configuré par défaut sur l'iPhone. Les gens se déconnectent, mais les marques avides de diffuser leurs contenus publicitaires n'en sauront peut-être jamais rien.

En réaction, certains délaissent le ciblage comportemental au profit de systèmes incitatifs qui récompensent ceux qui acceptent de visionner leurs publicités. Des plates-formes comme Ad Points invitent les utilisateurs à visionner les publicités de leur choix en échange de récompenses.

Ce n'est pas la solution miracle et nous manquons de recul pour mesurer l'efficacité de ces techniques, mais le constat est clair : il devient

de plus en plus difficile de délivrer le bon contenu à la bonne audience.

### **L'individu acteur de ses choix**

Plutôt que de vous efforcer de délivrer à votre audience des contenus aptes à satisfaire ses souhaits et centres d'intérêts via les canaux que vous pensez être les bons, pourquoi ne pas les laisser faire ? Soyez plus exigeant pour votre audience cette année ! Ils vous en seront reconnaissants.



# 1. Des expériences numériques unifiées

La police de caractères utilisée sur le site Web est Arial, celle de l'application est Helvetica, quant au site mobile, il alterne entre les deux. Cela relève peut-être du détail, mais c'est la preuve que vous n'offrez pas à votre audience une expérience unifiée de votre marque.

Au cours des dernières années, d'importants progrès ont été réalisés pour comprendre ce qui constitue réellement une expérience unifiée, notamment en termes d'uniformité d'aspect et de convivialité. Mais cela ne suffit pas. Une expérience client unifiée requiert bien plus que d'utiliser les mêmes couleurs et la même police de caractère sur

chaque plate-forme ou de recycler le même contenu uniformisé en le présentant juste d'une manière plus cool sur les petits écrans.

Toutes ces erreurs semblent anodines car elles n'empêchent pas l'utilisateur d'exécuter la tâche qu'il souhaite mais elles contribuent à rendre l'expérience médiocre.

## Personnalité de la marque

Avec l'avènement des nouvelles technologies et pratiques, les entreprises n'ont jamais eu autant d'opportunités pour présenter leur marque au public. Auparavant, c'était les développeurs qui déterminaient les polices

de caractères par défaut, les images et le ton employé, pas les marketeurs ni les spécialistes en image de marque.

Souvent, les interfaces trop compliquées généraient des expériences qui pouvaient prêter à confusion, en plus d'être réellement rébarbatives. L'utilisateur est en droit de se demander pourquoi on lui demande de saisir ses coordonnées bancaires sur la page Web d'un tiers, sécurisée ou non en https.

Le rapport de force a changé depuis, si bien que les marketeurs peuvent exiger que le design soit reconnaissable et en totale cohérence avec la marque. Désormais, nous sommes en mesure de jouer sur l'aspect et la convivialité d'un site ou d'une application native pour garantir la cohérence d'ensemble.

## Caractéristiques et fonctions dans le contexte du multicanal

Dans notre précédent rapport, nous avons observé comment le service client via les médias sociaux s'était généralisé au point de devenir un élément essentiel de la stratégie de marque. A condition d'appliquer la bonne stratégie à l'échelle de toutes les plates-formes, cet outil inestimable est effectivement devenu incontournable pour aider à se démarquer de la concurrence.

Une expérience numérique unifiée nous permet d'utiliser des canaux spécifiques pour communiquer et présenter l'entreprise d'une manière très ciblée à des sous-ensembles de consommateurs, tout en restant fidèle au message central de la marque.

Les marketeurs vont apprendre à optimiser les caractéristiques de chaque canal. Que nous utilisions un seul ou plusieurs canaux conjointement, nous vivons une même expérience à la fois fluide et esthétique.

Pour ce faire, nous devons prendre le temps d'analyser les défis et les opportunités

propres à chaque plate-forme. Dans une démarche d'unification, nous examinerons les avantages de chacune de ces plates-formes pour décider lesquelles utiliser ou éviter. Ainsi, la stratégie élaborée conservera l'identité de la marque, peu importe le vecteur d'engagement.

## Relever les défis de 2015

Pour relever les défis à venir, il faudra tenir compte du contexte. Par exemple, proposer de prévenir par téléphone en cas de retard de livraison d'une commande est une fonction potentiellement utile pour le client et pour l'entreprise. De même, permettre aux clients de basculer d'un appareil à un autre pour finaliser leur commande aidera à améliorer la conversion.

Nous constatons que davantage de temps et d'argent sont consacrés à l'élaboration d'un ensemble de stratégies en faveur de l'expérience unifiée. Chaque stratégie interagit au sein d'un écosystème numérique dynamique où la marque se trouve au cœur de toutes les décisions.

En 2015, de plus en plus d'entreprises offriront une expérience unifiée réussie. Les autres seront délaissées par les utilisateurs qui pénalisent les expériences du passé dont ils ont le sentiment qu'elles leur demandent plus qu'elles ne leur offrent.

## 2. Multiplicité d'écrans et de méthodes pour une seule histoire

Le lancement de la tant attendue Apple Watch l'a confirmé : les objets connectés sont là pour rester. Vous pouvez être sceptique, comme tous ceux qui doutaient du succès de l'iPod et de l'iPad.

Une étude menée par Facebook révèle que plus de 60 % d'entre nous utilisent déjà plus d'un terminal connecté

et que la tendance ne fera qu'augmenter à mesure que les tablettes deviendront meilleur marché et que les objets connectés seront plus largement adoptés. Pour preuve, un foyer français possède 6.5 écrans en moyenne, comme le rapporte Le Monde.

C'est pourquoi nous devons permettre à chaque marque

de raconter son histoire quel que soit l'écran utilisé. Les professionnels de la communication doivent s'habituer à raconter la même histoire de diverses façons, dans différents formats et via différentes plates-formes.

Le casse-tête de la montre intelligente

Avec l'avènement des montres

intelligentes, il faut s'attendre à ce que les consommateurs sortent moins souvent le téléphone de leur poche.

Sujets au grand mal moderne de la FOMO (« fear of missing out », en français la peur de rater quelque chose), nous aurons plusieurs écrans en permanence à notre disposition, mais nous ne

serons plus tentés de consulter les notifications, car elles s'afficheront directement sur notre poignet. Nous allons donc devoir produire des contenus plus performants que jamais pour capter l'attention et engager notre audience, quel que soit l'appareil.

Adaptatif ou spécifique ?

Actuellement, l'enjeu

majeur pour le secteur de la communication consiste à savoir profiter des possibilités offertes par ces nouvelles plates-formes et éviter d'être à la traîne. Il s'agit, au fond, de créer du contenu pour une audience qui doit pouvoir le consommer sur un certain nombre d'écrans de formes et de tailles différentes. Deux

grandes approches existent en la matière.

La première, la démarche adaptative, qui est la « norme » dans l'industrie du Web, cherche à optimiser la conception de sites Web adaptatifs et dynamiques. La seconde incite les marques à créer des contenus particuliers pour des terminaux spécifiques en fondant le choix de la forme adéquate de leur histoire sur ce qu'elles savent de leur audience.

Les entreprises qui décident d'expérimenter la production de contenu pour une taille d'écran ou un appareil spécifique doivent commencer à s'interroger sur la façon d'adapter les techniques existantes de storytelling aux petits écrans. Par exemple, est-ce que les cases de BD ou les folioscopes pourraient être une solution ?

#### **Miser sur les cartes**

Si nous optons pour l'approche adaptative, nous devons alors examiner en profondeur la façon dont Twitter et Google innovent avec ce que l'on appelle des cartes.

Max Tatton-Brown d'Econsultancy définit ces cartes comme étant le langage mobile du Web et il a entièrement raison.

Considérons ces cartes comme nos éléments de base et réfléchissons à la plus petite forme possible de notre contenu.

Il faudra sans doute commencer par le contenu dont l'aperçu peut s'afficher sur une montre intelligente, puis faire apparaître votre message sous la forme d'un tweet avec une image incrustée, le lien vers un billet de blog ou une vidéo, et même des livres blancs et des microsites. Ainsi, d'où que provienne le lien, vous obtiendrez la carte appropriée avec le contenu dans le bon format pour le dispositif utilisé.

Et si on rêvait un peu ? Ne serait-il pas génial de pouvoir transférer du contenu d'un écran à un autre par un simple glissement de doigt ? Vous pourriez ainsi avoir un aperçu d'une carte sur votre montre intelligente, puis la faire glisser vers l'écran sur lequel vous travaillez...

Quoi qu'il en soit, ces nouveaux enjeux sont pour très bientôt et, en 2015, les professionnels de la communication devront réfléchir à leur façon de raconter des histoires. Dans un monde où même un tweet risque d'être trop long, la vidéo et les images occuperont une place légitime aux côtés de l'écrit. Aux marketeurs de jongler avec

pour délivrer un contenu de qualité adapté à l'audience visée.

#### **La puissance du coup d'œil**

La façon dont les médias abordent cet enjeu est une formidable source d'inspiration. Depuis longtemps, les journalistes savent transmettre une information en utilisant très peu de mots et/ou en s'aidant de l'image (il suffit de regarder les unes à scandale et les gros titres).

Comment se préparent-ils à créer du contenu pour les montres intelligentes ? Dans un article paru dans le Nieman Lab, Dan Shanoff affirme que nous devons commencer à considérer le « coup d'œil » comme l'unité subatomique de base de l'information. Il explique que l'approche adaptative de conception des

sites Web ne peut résoudre les problèmes que soulève la création de contenus pour un si grand nombre d'écrans et, qu'au contraire, nous devons adopter une approche spécifique.

Le tweet est le dernier grand bouleversement auquel le monde de l'information a dû faire face en termes de longueur : comment raconter une histoire, mais aussi inciter à vouloir en apprendre davantage en 140 caractères ?

L'enjeu aujourd'hui consiste à faire de même dans un cadre minuscule où même un tweet est trop long. Sommes-nous capables de raconter une histoire en 6 ou 15 secondes ? Vogue Paris s'y essaye avec Instagram, mais est-ce que tous les organes de presse peuvent y parvenir ?

### 3. Du contenu dans la voiture

La voiture connectée nous est promise depuis plus longtemps encore que le réfrigérateur qui se réapprovisionne tout seul. En 1966, les créateurs de la toute première Batmobile ont construit pour la série TV une voiture équipée d'un ordinateur, mais aussi d'une boussole de navigation et d'un système GPBat intégré au tableau de bord. Voilà des années qu'on nous promet que nos Renault, Peugeot ou Citroën bien-aimées embarqueront une technologie à la puissance comparable à celle d'un petit datacenter et pourtant, c'est à peine si nous réussissons à connecter le kit mains-libres. Voilà où nous en sommes. Et encore, cela vaut pour ceux dont la voiture est assez moderne pour avoir le Bluetooth.

Nous devons confesser qu'en 2011, nous prédisions que les app stores pour voitures décolleraient en 2012. D'accord, nous nous sommes peut-être un peu emballés sur ce coup-là, mais on a quand même pu assister au cours des trois dernières années à quelques développements d'importance qui nous donnent de bonnes raisons d'espérer nous trouver à l'aube d'un grand essor de la connectivité des voitures.

#### L'agilité automobile

Tout d'abord, nous commençons à observer une réelle motivation de la part des marques automobiles et des équipementiers (des OEM si vous préférez). Le secteur automobile se développe à vitesse réduite par rapport à l'industrie des nouvelles technologies. Les cycles de développement sont en général de cinq à sept ans et les changements à grande échelle illustrés par les prototypes de concept-car exposés dans les salons sont souvent très édulcorés une fois déclinés en

production de masse.

Pour remettre les choses en perspective, disons qu'une grande partie de la technologie dont sont équipées les nouvelles voitures actuelles a probablement été pensée et décidée avant même que le premier iPad ne soit mis en vente. C'est ce qui explique la déconnexion monumentale entre les technologies que nous utilisons à la maison et au travail et les systèmes qu'on nous impose en voiture.

La réduction de ce cycle pour les systèmes intégrés au tableau de bord est un objectif clé des marques automobiles, ne serait-ce que pour le besoin impérieux de se démarquer sur un marché extrêmement compétitif. Mais les technologies choisies doivent pouvoir survivre à l'épreuve du temps, quitte à passer par quelques mises à jour de logiciels.

#### La puissance sans fil

Le deuxième développement majeur qui promet de provoquer une nouvelle vague de connectivité automobile, c'est le déploiement et l'adoption croissante de la 4G. On s'attend à ce que le taux de pénétration du haut débit sans fil atteigne 40% de l'Europe occidentale d'ici 2016 après avoir conquis l'Asie et les États-Unis depuis déjà plusieurs années. En France, le déploiement est en cours et fortement encouragé par les pouvoirs publics qui fixent des obligations aux opérateurs. Ainsi, en octobre 2015, au moins 25% du territoire national devra être couvert (source ARCEP) par la 4G permettant d'accéder à des vitesses de téléchargements pouvant atteindre 150 Mbit/s.

Mais qu'est-ce qu'on va bien pouvoir faire avec tout ce débit ? Par chance, on n'aura pas à se poser la question, parce que de

nombreux fournisseurs de services se battent déjà bec et ongles pour vous aider à tout consommer. La course au « quad-play » (c'est-à-dire un fournisseur de services unique proposant téléphone fixe et haut débit ainsi qu'abonnement de portable et TV payante dans une offre tout-en-un) commence à sérieusement chauffer maintenant dans un secteur en pleine consolidation symbolisé

par le rachat de SFR par le câblo-opérateur Numéricable. On peut s'attendre à quelques mouvements également du côté de Bouygues Télécom dans le courant de l'année 2015... même si Orange et SFR-Numericable clament haut et fort qu'ils ne sont pas intéressés.

L'impact de cette bataille et de cette nouvelle donne de la bande passante

présente un intérêt réel pour le marché de la voiture connectée, principalement parce que se trouve là une toute nouvelle clientèle captive, prête à absorber les contenus dont les fournisseurs de services veulent nous abreuver. Des entreprises comme CloudMade commencent à se montrer plus loquaces sur les flux de contenus qui seront disponibles en voiture et, comme c'est le cas dans votre salon, en 2015, nous verrons apparaître des contenus créés spécialement pour être diffusés en voiture. Au début ils s'adresseront sans doute à des appareils mobiles déjà compatibles avec la connexion 4G de la voiture, mais on ne tardera pas à voir des modèles haut de gamme intégrer la technologie à écran tactile moderne.

#### L'auto-pub

Mais qu'est-ce qui motive ces nouveautés ? Qui dit contenu, dit publicité, or certaines marques sont prêtes à dépenser des fortunes pour toucher des audiences en fonction de leur position géographique, qui seront de plus en plus faciles à captiver au cours des années à venir. Si les voitures sans conducteurs semblent n'être encore qu'un rêve futuriste, les voitures qui seront commercialisées en 2015 embarqueront des technologies comme Super Cruise, permettant

#### Super Cruise: The next leap forward

L'une des technologies qui devraient bientôt faire son apparition sur nos routes est Super Cruise. General Motors innove dans ce domaine avec une technologie qui permettra une conduite semi-autonome, comprenant la fonction mains-libres en ligne droite, le freinage automatique et le contrôle de vitesse sur autoroute. Le tout fonctionne grâce à un assortiment de GPS, radars, capteurs et caméras. Si

une conduite semi-autonome sur autoroute ou dans les embouteillages. Très récemment, lors du CES 2015, Audi a annoncé une voiture autonome pour 2017. C'est la première étape d'une feuille de route vers la voiture à laquelle on n'aura plus qu'à indiquer notre destination pour qu'elle nous y conduise.

En 2013 en France, 70 % de la population se rendaient chaque jour au travail en voiture (en tant que conducteurs ou passagers) à des distances moyennes de plus en plus longues. Ce faisant, la voiture devient de plus en plus un espace de vie et de consommation de contenus à part entière. Pas besoin d'être un génie pour comprendre qu'il y a là un énorme potentiel d'audiences pour les marques

Mettez-vous à la place d'un marketeur et demandez-vous sérieusement comment l'on consommera votre contenu dans un avenir connecté : que feriez-vous si vous vous trouviez soudainement en lien direct avec chaque voiture sur la route ? De surcroît, les marques s'intéressent de plus en plus à vous, à ce que vous êtes et à ce que vous faites afin de vous proposer le contenu le mieux adapté.

l'on n'en est pas encore à la conduite intégralement automatique que le public attend, voilà tout de même un grand bond vers une conduite moins participative. Mais qu'allons-nous bien pouvoir faire de tout ce temps libre en voiture ? Regarder des publicités, bien sûr !

## 4. Normaliser la publicité



Foursquare était censé devenir le nouvel eldorado de la publicité sur les réseaux sociaux. En suivant les déplacements des utilisateurs, les marques devaient pouvoir leur proposer les bonnes offres, au bon moment. Le problème ? Cela exigeait trop d'efforts de la

part des utilisateurs puisqu'ils devaient penser à se checker chaque fois qu'ils se rendaient à une adresse. L'application compte aujourd'hui 45 millions d'utilisateurs mais peu sont actifs, compliquant le travail des marketeurs.

#### Abattre les obstacles

Les meilleures publicités sont les mieux ciblées, apparaissant au bon moment pour la bonne personne. Cela sera de plus en plus le cas grâce à la popularité croissante de services comme Google Now, à l'analyse des comportements

et à l'utilisation d'algorithmes toujours plus « intelligents ».

Bien entendu, les publicités ne peuvent fonctionner qu'à condition d'être personnalisées, et savoir ce qui motive les individus à acheter est une donnée qui n'a pas de prix. Des entreprises comme Google ou Amazon sont particulièrement bien placées pour offrir cette information : en cernant progressivement nos habitudes de recherches, elles sont à même de faire la distinction entre ceux d'entre nous qui achètent à l'instinct, et ceux qui se renseignent d'abord, en lisant des commentaires, en s'informant sur les alternatives et les meilleurs prix.

Nous anticipons une démarche en deux étapes : dans un premier temps, l'identification des habitudes des utilisateurs en fonction de leur comportement quotidien; puis dans un second temps, la distribution.

#### **Mettre la procédure en application**

La première étape de cette procédure consiste à apprendre à analyser correctement les données capturées par les outils de géolocalisation. Nos téléphones capturent déjà quantité de données à notre sujet ; la grande question, c'est de savoir les utiliser. Là encore, il suffit de revenir à Google Now pour constater le potentiel de ces informations et la manière dont elles peuvent s'appliquer à l'utilisateur final.

Une fois capables d'identifier où se trouvent les clients potentiels et comment ils se comportent habituellement, nous pourrons leur fournir les bonnes informations, au bon moment par exemple au travers de notifications sur une montre connectée.

Des plates-formes comme Foursquare ne deviendront probablement pas les incontournables de la publicité de demain. Mais si vous pouviez recevoir une notification accompagnée d'un bon d'achat directement sur votre poignet quand vous passez devant une boutique ? Voilà

une manière puissante pour les publicitaires d'exploiter la géolocalisation.

Pas besoin d'un bon d'achat énorme : même 10 % de réduction serviront à vous rappeler que vous aviez en tête d'acheter quelque chose et que l'occasion se présente à vous immédiatement, à quelques mètres sur votre gauche. Les français y sont particulièrement sensibles puisqu'ils sont 87% à déclarer rechercher régulièrement des offres spéciales (Baromètre Retailmenot du couponing).

Le plus important, c'est que ça ne sera pas perçu comme de la publicité gênante. C'est une offre qui vous concerne directement, à ce moment précis, via un service auquel vous avez déjà souscrit. Nous comptons sur des services comme Apply Pay et Google Wallet pour évoluer toujours plus dans cette direction.

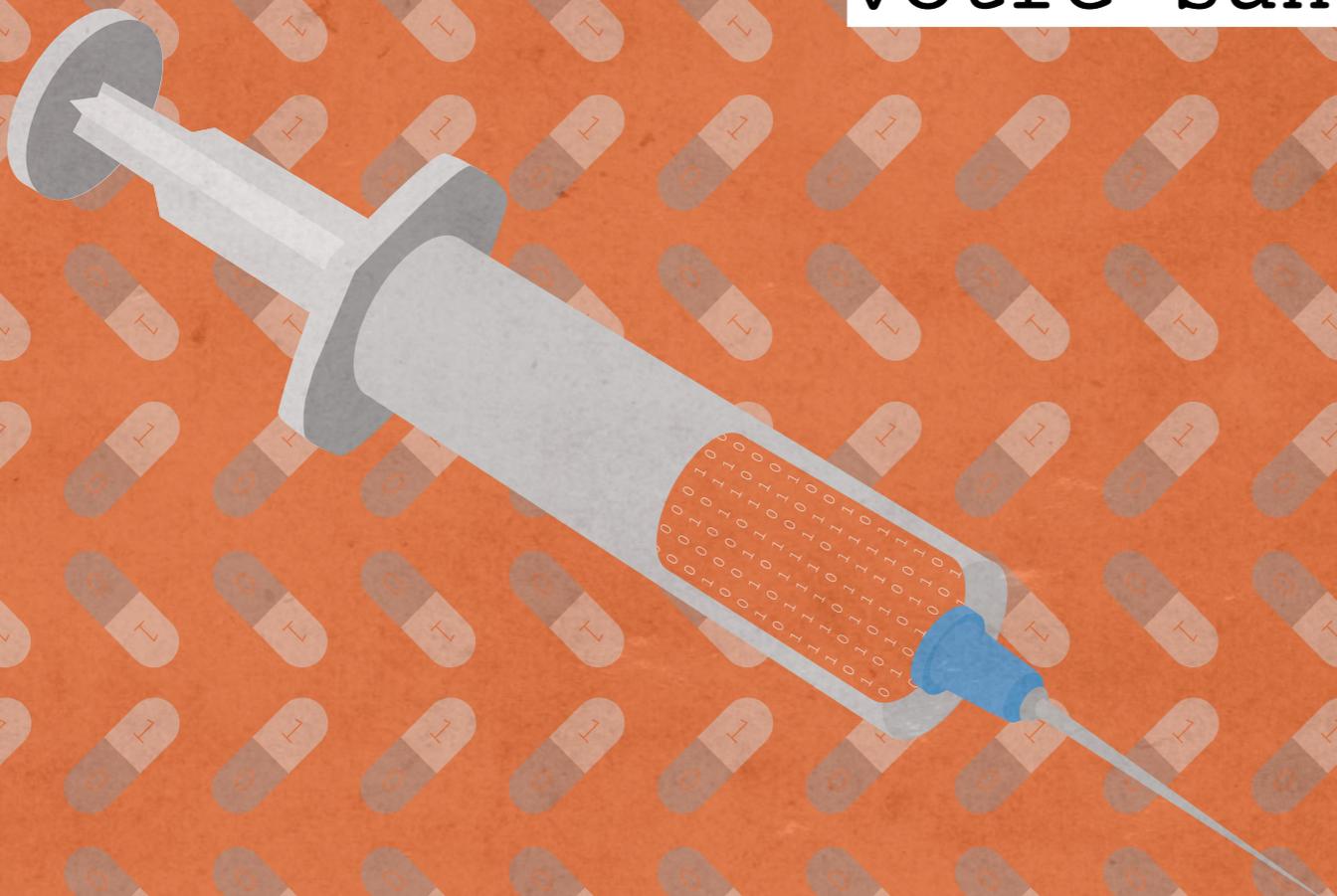
## **Le Geofencing accroît la fréquentation des magasins**

L'une des méthodes d'application de la publicité ciblée passe par l'utilisation du Geofencing. Grâce à une barrière virtuelle autour de votre boutique, les publicités ne sont envoyées que lorsqu'un client pénètre dans le périmètre prédéfini par la barrière. Celle-ci peut être réglée sur quelques centaines de mètres ou plusieurs kilomètres, en fonction du périmètre que vous souhaitez couvrir.

Ce qui compte, c'est que la publicité ne soit envoyée que lorsque les gens se trouvent suffisamment près pour être intéressés, et que les contenus qu'on leur propose soient personnalisés spécialement pour eux. Le geofencing est un outil de distribution, qui laisse au marketeur la responsabilité du contenu... et au consommateur la possibilité d'accepter ou pas !

Microsoft se distingue par l'usage remarquable que la société fait de cette technique, en alliant campagnes publicitaires ciblées en fonction de l'audience et distribution par emplacement géographique pour améliorer la visibilité de leurs boutiques physiques. En instaurant une barrière virtuelle de 16 km autour de ses boutiques physiques, Microsoft a vu augmenter de 89 % le passage de clients ayant été ciblés par sa publicité.

## 5. Les données, le nouvel allié de votre santé



On dit qu'on ne peut pas faire trois pâtés de maisons sans voir un Starbucks. Bientôt, vous ne pourrez plus faire trois pâtés de maisons sans que votre gadget de santé connectée vous félicite d'avoir suffisamment marché pour la journée, et que Starbucks vous invite à savourer un Latte à la citrouille épicée, parce que vous l'avez bien mérité.

### La santé est tendance

Actuellement, la santé est en vogue et une foule de « quantified selfers » (ou adeptes de l'automesure) passionnés portent des appareils iHealth, Jawbone et Galaxy Gear afin de suivre leur nombre de pas et leur altitude. Et ce phénomène ne concerne pas que des geeks : si vous possédez un smartphone moderne, vous collectez déjà le même type de données (ou Google le fait pour vous). Vous l'ignorez peut-être encore, mais la collecte de données sur notre organisme se généralise.

Toutefois, s'agit-il vraiment de notre santé, ou bien est-ce que cela n'a pas plus à voir avec notre recherche d'informations contextuelles sur nous-mêmes ? C'est un fait, nous devenons tous un peu vaniteux, et ce n'est pas un hasard si certaines évolutions technologiques du

domaine de la santé misent davantage sur l'esthétique que sur la fonctionnalité. Néanmoins, la question importe peu. Oubliez le côté accessoire de mode d'un élégant Jawbone UP ou d'une Apple Watch et étudiez plutôt les données qu'ils génèrent. Ces données sont ce qui aura le plus grand impact sur notre santé, non pas à un niveau personnel, mais sur une échelle plus vaste et systématique, où de minuscules changements peuvent avoir d'importantes répercussions.

Les technologies de la santé deviennent plus intelligentes

Avec le HealthKit d'Apple et les plates-formes Google Fit, l'utilisateur a la possibilité de partager les informations numériques relatives à sa santé (c'est-à-dire ses données corporelles) avec les professionnels de santé. Mieux encore, les dernières versions de produits comme le Jawbone UP vont au-delà des pas et de l'altitude pour aborder des paramètres tels que le rythme cardiaque, la température corporelle et le stress. Plus il y a de données disponibles pour les professionnels de santé, mieux c'est.

Au Royaume-Uni, lorsqu'on

évoque les professionnels de santé, il est en fait question du service de santé publique national dit NHS (National Health Service). S'il est bien beau d'avoir de jolis appareils, vous conviendrez qu'ils ne sont pas d'une grande utilité si on ne peut pas en exploiter les données. Care.Data démontre clairement l'intention des institutions gouvernementales de saisir toute la valeur de la révolution de l'automesure. Bien que Care.Data ne permette pas encore d'intégrer vos données personnelles, ça viendra ; les bénéfices potentiels sont trop importants pour être ignorés. Mais, n'y a-t-il pas un obstacle majeur qui empêche ce service de santé fondé sur les données de devenir une réalité ?

### L'enfer des données

Si des millions de personnes entraînent les données corporelles générées par les appareils qu'elles portent et transportent quotidiennement, le NHS pourrait brosser un tableau très net de la santé nationale, mais aussi des habitudes et des activités de chacun. En s'appuyant sur ces données, il pourrait commencer à comprendre l'effet de changements mineurs, comme une centaine de pas

supplémentaires chaque jour. L'impact pourrait être considérable.

En allant encore plus loin, la possibilité d'évaluer la santé du continent, voire de la planète, entraînerait une autre révolution technologique, d'une portée comparable à celle de l'invention du moteur à vapeur. Un colossal mastodonte s'y oppose cependant : les lois relatives à la confidentialité des données. Sur le plan international, le partage de données devient un chemin épineux à emprunter. Si par exemple des données sont stockées aux États-Unis, mais pour le compte du Royaume-Uni, la question est de savoir à

qui elles appartiennent. Des données allemandes peuvent-elles être partagées avec des médecins espagnols ? Dans la plupart des cas, lorsqu'il est question de partager des données entre différents pays, cela s'avère impossible.

En 2015, alors que Google Fit, Apple HealthKit et les montres intelligentes populariseront la santé connectée, on peut s'attendre à voir les institutions de santé réagir, prendre acte du phénomène et procéder à de réels changements en faveur du partage des données et d'une utilisation judicieuse pour la santé du pays. Les entreprises privées ont initié le

changement, mais ce sont bel et bien les lois sur la protection de la vie privée et l'attitude du public vis-à-vis du partage de données qui décideront de l'avenir de la santé connectée.

### **France : les sirènes de la santé mobile**

« Bonne année et bonne santé surtout ! » Lorsqu'ils échangent leurs vœux, la majorité des français se souhaitent mutuellement une bonne santé. Et pour accompagner leurs bonnes résolutions, les français se tournent de plus en plus vers les objets connectés et les applications de santé mobile qui leur promettent une vie plus saine et équilibrée. Nous entrons dans l'ère du Data for Good. Il convient de distinguer les technologies grand public liées au bien être de la télémédecine qui relève du corps médical. Les applications et objets de santé connectée sont loin de faire l'unanimité auprès des professionnels de santé. Ainsi, Jean-François Thébaut, de la Haute Autorité de Santé (HAS) met ainsi en garde contre les effets pervers de ces nouveaux outils qui peuvent inciter l'utilisateur à réaliser des diagnostics erronés, et se diriger vers une automédication inappropriée. Aujourd'hui, si aucun cadre légal n'encadre encore clairement ces

objets et applications qui relèvent du code de la consommation, les professionnels travaillent avec la CNIL pour garantir une meilleure protection des données personnelles et le ministère de la santé a créé un agrément pour l'hébergement des données de santé.

Du côté du gouvernement, la télémédecine est un outil important pour la mise en œuvre de la politique de santé publique. Le chantier a été mis en branle avec la loi HSPT en 2009 et les enjeux sont importants : un meilleur accès aux soins, une meilleure démographie médicale et surtout des économies substantielles. D'après une étude PwC, le déploiement de la technologie mobile dans le domaine de la santé permettrait d'économiser 99 milliards d'euros en Europe d'ici 2017 ! Technologies du bien-être et suivi médical mobile devraient donc continuer à s'améliorer et se démocratiser pour notre plus grand bien.

## 6. Rien n'est gratuit, même sur Internet

Aucun écosystème numérique ne peut garantir la sécurité à 100 %, en particulier la sécurité de vos données personnelles. Les utilisateurs de l'iCloud d'Apple ont été brutalement rappelés à cette réalité en septembre 2014, quand plus de 500 photos privées appartenant à différentes célébrités ont été rendues publiques.

Cela incite-t-il pour autant les internautes et mobinautes à protéger leurs données ? Probablement pas.

Ce cas de piratage n'est pas un cas isolé : près d'1,3 million d'utilisateurs Orange ont par exemple été victimes de vol de données personnelles en mai dernier, entraînant une petite baisse de l'action Orange de 0.3%.

Le recours à des services stockage de données en ligne exige que l'on évalue constamment les risques : les données sont-elles privées ou publiques ? S'agit-il d'informations que j'accepte de partager ? Puis-je me fier à la sécurité de ce service ? Nous devrions tous nous interroger sur la façon dont les données sont stockées

sur les serveurs et sur le fonctionnement des systèmes de sécurité.

Tous les piratages cités ici n'ont pas été menés de la même manière, mais dans bon nombre de cas, les utilisateurs n'avaient pas assez protégé l'accès à leurs comptes. Peu après les piratages de célébrités sur iCloud, Google révélait la fuite de cinq millions d'identifiants Gmail. LastPass, qui a analysé les données, a découvert que « 123456 » était le mot de passe le plus couramment utilisé, devant « password », « qwerty », « dragon » et « iloveyou ».

### **La monnaie d'Internet**

Chaque fois que nous utilisons un service gratuit, nous le payons avec nos données personnelles.

La plupart des entreprises en ligne gagnent de l'argent en constituant une large base d'utilisateurs et en exploitant ces données. C'est notamment le cas du grand quotidien The Guardian. Et ceci explique pourquoi ils craignent tant les visiteurs sans données de référence, ceux qui composent le « Dark



Traffic », et pourquoi ils traitent aussi ouvertement du problème. Si une entreprise ignore qui est son public, elle ne peut pas vendre de ciblage. Résultat ? Les annonceurs vont voir ailleurs.

### La séparation des technologies et de l'État

L'Etat doit-il intervenir pour renforcer la sécurité des citoyens numériques ? Tout au long de l'année 2015, la question qui reviendra sans cesse sera de savoir à qui incombe la responsabilité d'informer la population sur le fonctionnement d'Internet. Est-ce aux entreprises d'être plus transparentes ou aux gouvernements de consacrer davantage d'efforts à l'éducation de leurs citoyens ?

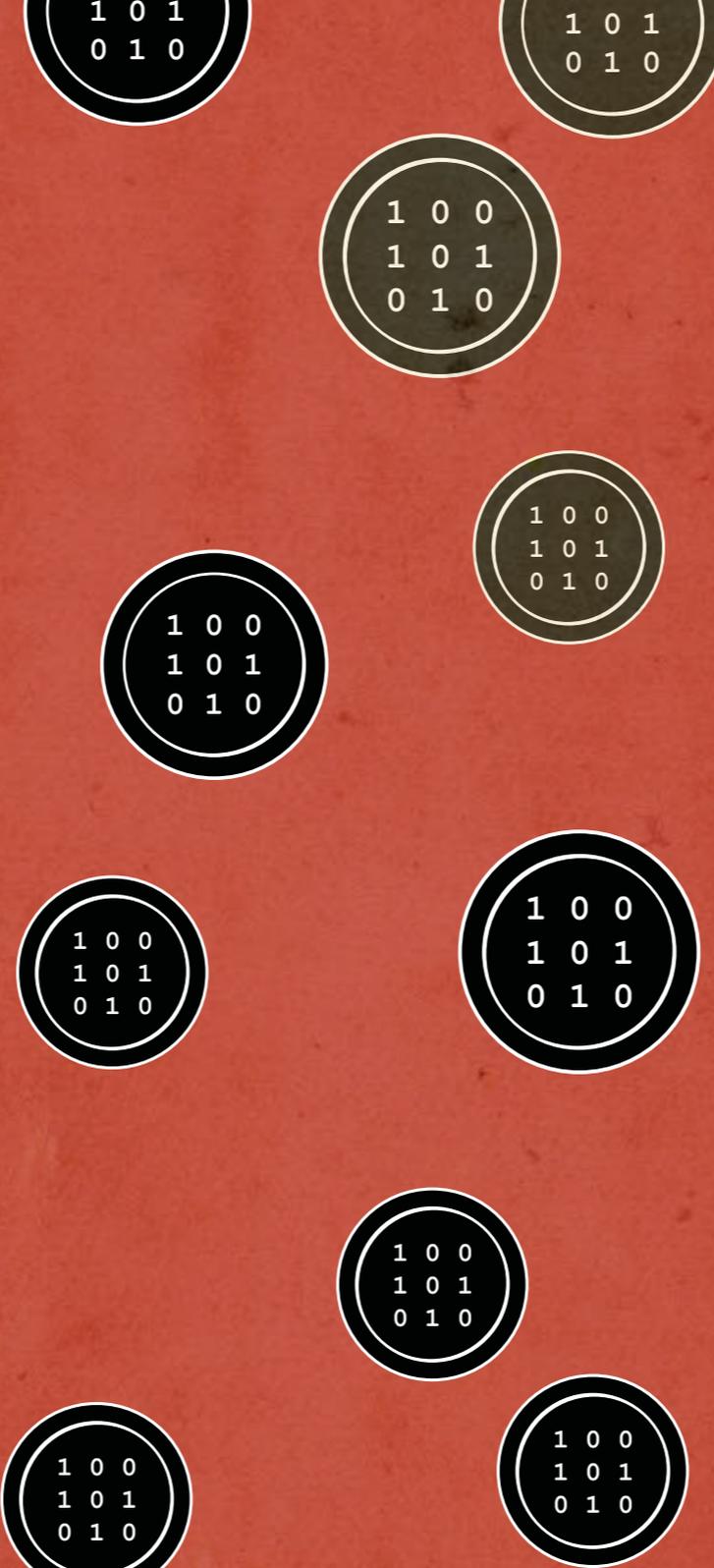
Par exemple, au Royaume-Uni, le gouvernement investit massivement dans la campagne « Cyber Streetwise » qui vise à sensibiliser le public à ces questions. En Allemagne, Google semble être l'ennemi public numéro 1 pour la façon dont il traite les données et son opposition à une série de règles de l'UE. En août 2014, on a découvert que le service Google Maps suit les déplacements de chaque appareil sur lequel il est installé. Les utilisateurs n'ont pas tardé à vérifier et

modifier leurs paramètres de confidentialité.

### Une publicité respectueuse

En tant que publicitaires et marketeurs, il est naturel que nous souhaitions rassembler autant de données que possible pour mieux comprendre notre public cible. En 2015 néanmoins, les marketeurs avisés feront un effort de compréhension et de respect des limites que les utilisateurs souhaitent poser concernant leurs propres données et ils tempéreront leur soif d'informations en conséquence.

Les tensions entre les grandes entreprises technologiques et les gouvernements vont s'intensifier car tandis que les entreprises rassemblent des données, les Etats (et les services de renseignement) s'y intéressent de plus en plus. Les conditions futures d'utilisation de nos données dépendront de qui gagnera la bataille.



En attendant, Facebook, réseau social le plus populaire du monde, a pris des mesures en faveur d'un meilleur contrôle des paramètres de confidentialité par les utilisateurs : un dinosaure bleu les guide et les assiste et une version du site compatible avec Tor aide ceux qui le souhaitent à ne laisser aucune trace.

« Je trouverais ça formidable que d'autres entreprises technologiques veuillent faire la même chose. Et je les aiderais avec plaisir. » – Runa Sandvik (développeur de Tor) à propos du lancement par Facebook d'une version du site adaptée au réseau Tor.

# 7. Quand les technologies deviennent has been

Si de nombreux geeks s'arrachent la dernière montre connectée ou le nouvel iPhone, d'autres suivent un tout autre chemin et cherchent par tous les moyens à éliminer complètement les technologies.

Bienvenue dans l'ère des néo-luddites. Ils n'ont qu'un seul but : vous faire décon-necter !

## **Parle à ma main, mon téléphone est malade**

Les publicités qui s'affichent dans nos applications mobiles, vidéos YouTube ou lors de recherches sur le Web

suscitent l'enthousiasme, l'indifférence ou une légère irritation. Globalement toutefois, nous acceptons l'existence d'un contrat tacite entre nous et le Web : en échange de l'accès gratuit à du contenu, nous acceptons que les marques sollicitent un peu de notre temps pour leurs publicités.

Mais un nombre croissant de personnes voudraient bien brûler ce contrat virtuel et danser sur ses cendres. Elles seraient même ravies de mettre la main à la poche en amont pour se voir totalement

débarrassées des publicités en ligne. Le blocage des publicités atteint d'ailleurs un niveau record. Et contrairement à ce que l'on pourrait penser, cette population ne se compose pas de quadras grincheux ou de responsables informatiques, mais de jeunes ! Ce sont surtout des jeunes de 18 à 25 ans qui cherchent à bannir la publicité intempestive. Il est donc probable que le blocage publicitaire continue de se développer et, avec les générations futures, les annonceurs et les marketeurs vont devoir composer avec un

public bien plus hostile aux contenus indésirables. Et ce n'est pas tout. Il existe un courant sous-jacent de personnes qui aspirent à se déconnecter d'absolument tout.

## **Déttox numérique**

Comme pour la plupart des tendances, les adeptes ont besoin d'un lieu où se rassembler et s'afficher. Les amateurs de technologies mobiles ont le Mobile World Congress, les férus de gadgets ont le Consumer Electronics Show (CES), et les technophobes ont les retraites de déttox numérique. Non contents de se priver de tout contenu sur leur téléphone, ils se réunissent en montagne pour s'adonner à la méditation, presser des jus et se féliciter d'un air suffisant de participer à un événement où toute technologie est proscrite.

Vous pensez que ce n'est rien qu'un feu de paille ? Détrompez-vous. Toute une organisation structurée avec un business model a vu le jour aux États-Unis, qui propose des réservations à tout un éventail de séjours de déttox et de retraites. Le fait est que dire que l'on n'est pas sur Facebook ou que tout ce que l'on attend d'un téléphone c'est qu'il permette de téléphoner devient une façon de se démarquer

sociallement. Avons-nous tellement inondé les gens de technologies qu'il devient cool ou tendance de s'y opposer par le mépris ou le rejet ? Peut-être bien. Nous assisterons probablement au développement de toute une industrie autour des vraies relations fondées sur des contacts réels et non virtuels, et des marketeurs perspicaces mettront peut-être l'accent sur les valeurs humaines et émotionnelles que véhiculent leurs marques plutôt que de se concentrer sur l'innovation.

Le paradoxe, c'est que même les technophobes ont leur côté geek.

## **Des technologies pour les technophobes**

Dans la catégorie des technologies à porter sur soi, voici les vêtements anticonnexion, des articles de mode conçus pour vous aider à déconnecter. Que pensez-vous d'une robe qui interrompt les connexions mobiles pour favoriser les interactions avec les personnes en face de vous ? Ou encore d'une chemise qui vous permet d'échapper à WhatsApp ? Ces technologies sont conçues pour vous débarrasser de la technologie...

Bien qu'il soit peu probable que l'on croise bientôt dans la rue des milliers

de personnes portant une veste anti-technologies, les gens seront de plus en plus nombreux à s'opposer farouchement aux nouvelles technologies et à rejeter les marques qui inondent de contenus indésirables les écrans des nouveaux appareils.

Les initiatives destinées à la génération technophobe vont se multiplier en 2015 et cette tendance, alliée à la volonté croissante de préserver la vie privée sur le Web, pourrait alimenter une économie fondée sur le rejet des technologies.

Mais une tendance plus intéressante qui concerne la mode et les technologies est en train d'émerger et elle pourrait bien pousser certains technophobes à regagner les rangs des consommateurs moyens.

## 8. Quand la technologie et la mode se font les yeux doux

Le lancement en grandes pompes de l'Apple Watch lors de la dernière #PFW chez Colette et la décision de la marque de lancer une division de l'innovation chargée d'explorer le croisement entre mode et technologies pourrait bien faire des émules.

Dans un secteur où le fait d'être à l'affût de la nouveauté relève davantage du business model que de l'idéologie, il semble judicieux de garder deux longueurs d'avance sur la concurrence. Il est donc légitime que les détaillants du monde de la mode s'emparent de la question de savoir comment les technologies peuvent enrichir et personnaliser l'expérience d'achat et l'expérience de la marque. Mais à quelles technologies doivent-ils s'intéresser ?

Le prêt-à-porter technologique

Le marché du prêt-à-porter technologique se développe incontestablement, mais le taux de croissance reste incertain. Les estimations du

volume des ventes annuelles varient de 30 à plus de 300 millions d'articles dans le monde en 2015, les observateurs du secteur ayant du mal à prédire quel sera l'accueil que les consommateurs réserveront à ces nouveaux produits.

A priori, le prêt-à-porter technologique va comme un gant à l'industrie de la mode qui génère de l'argent avec ce que les gens portent. Et les grandes quantités de données que produisent ces articles et accessoires connectés offrent aux commerçants un aperçu sans précédent de la vie de leurs clients et de leurs produits. Le fait de savoir à quelle fréquence les acheteurs portent généralement une paire de chaussures peut constituer une formidable source d'informations pour guider les efforts de recherche et développement des créateurs, de même que pour leurs activités marketing, en permettant de cibler les acheteurs avec des communications personnalisées lorsqu'ils

sont susceptibles d'envisager un nouvel achat.

Cette tendance est une formidable opportunité de développer et d'améliorer la relation entre la marque et le consommateur, bien au-delà du service après-vente d'aujourd'hui.

La recherche visuelle

Il peut être incroyablement frustrant de savoir ce que l'on veut acheter, sans savoir où le trouver. Surtout s'il s'agit d'un article difficile à décrire. La recherche d'une « veste verte à pois » sur Google renvoie plus de 18,5 millions de résultats, par exemple.

Des applications telles que ASAP54, The Hunt et Snap Fashion emploient une technologie de reconnaissance d'images et explorent à votre place de vastes catalogues de vêtements à la recherche d'un article identique ou similaire. La reconnaissance d'images est une technologie délicate et des progrès sont nécessaires avant de développer des services

efficaces aptes à générer un rendement suffisant, mais c'est un pas en avant.

**L'aide au shopping**

Des start-up telles que Thread.com et Lyst proposent une version numérique du shopping avec l'aide d'un assistant personnel. En alliant les préférences

personnelles de l'acheteur aux résultats de l'analyse de ses habitudes de shopping, le service offre des recommandations personnalisées à ses abonnés.

En plus d'aider les acheteurs à trouver les vêtements qu'ils souhaitent acheter, le service renseigne sur ce

qui se vend le plus dans le moment et ce qui sera peut-être la prochaine grande tendance. Correctement gérées, ces informations pourraient constituer une vraie mine d'or.

Néanmoins, l'efficacité du service suppose d'acquérir une base d'utilisateurs

suffisante pour pouvoir s'appuyer sur des données véritablement représentatives. Sans cela, il sera difficile de convaincre les détaillants qu'ils ont intérêt à vendre via la plate-forme d'un tiers. La course est donc lancée pour atteindre ce volume critique.

### Les cabines d'essayage virtuelles

Présentées comme de puissants outils de personnalisation de l'expérience de shopping grâce aux mensurations, les cabines d'essayage virtuelles souffrent de faibles taux d'adoption et d'une approche qui privilégie les ordinateurs de bureau si bien que les détaillants hésitent à investir. D'après Conlumino, seul un commerçant sur dix propose actuellement ce service.

Le commerce mobile étant voué à augmenter de 45,9 % pour représenter 298

milliards de dollars dans le monde en 2015, on comprend aisément quel sera l'avenir des cabines d'essayage virtuelles. Mais d'autres technologies plus efficaces et avantageuses attirent déjà les détaillants comme les investisseurs, si bien que la migration vers les terminaux mobiles est peut-être trop limitée et trop tardive.

### Ultimes tendances

Les commerçants qui ont déjà souffert de l'arrivée d'Internet puis des technologies mobiles font tout pour anticiper les prochaines avancées technologiques. Mais ils ont beau faire preuve de la meilleure volonté, ils semblent déjà dépassés par le rythme effréné des innovations et les attentes de plus en plus complexes des consommateurs.

Une étude de Conlumino révèle que l'écart se

creuse entre les désirs des acheteurs et l'offre des détaillants. Par exemple, 40 % des consommateurs souhaitent utiliser des cabines d'essayage virtuelles quand seulement 9 % des détaillants proposent aujourd'hui ce service. Les détaillants sont en retard également dans les domaines de l'impression 3D, du prêt-à-porter technologique et de la reconnaissance faciale. Peu d'entre eux envisagent d'adopter ces technologies en 2015.

Les inquiétudes concernant le retour sur investissement que l'on peut espérer des technologies liées à la mode dissuadent pour le moment plus des deux tiers (71 %) des détaillants. Ces technologies doivent clairement faire leurs preuves si elles veulent un jour être vraiment en vogue.

## 9. Les réseaux sociaux au service des stratégies de communication politique

L'utilisation des réseaux sociaux s'est largement démocratisée depuis quelques années. Certains acteurs politiques ont très vite compris l'intérêt de ces réseaux pour se rapprocher du citoyen ou, en jargon politique, des « électeurs ». Si Twitter et Facebook se démarquent des autres plateformes, permettant une communication plus directe avec les citoyens, et ainsi de donner l'impression d'une plus grande accessibilité des politiques, ils n'en restent pas moins, néanmoins, un outil de stratégie politique

avant tout.

Cette nouvelle tendance, qui s'est propagée, entre autre à la suite de la campagne de Barack Obama pour l'élection de 2008, n'a certes pas changé radicalement ce que font les politiciens ni ceux pourquoi ils communiquent, mais elle a transformé la façon dont les ils communiquent. Les acteurs politiques se servent des réseaux sociaux comme une continuation des médias dits 'traditionnels' : ils expriment leurs idées et leurs opinions politiques, débattent avec les électeurs, affichent leurs désaccords

avec l'opposition. Mais ils le font plus rapidement et de façon plus spontanée.

Une utilisation encore mal maîtrisée des réseaux

Si ces tweets spontanés contribuent à les rendre plus humains, ils peuvent également conduire à décrédibiliser certains acteurs ou être à l'origine de dérives et scandales. On se souvient de Nadine Morano qui, l'été dernier, avait posté une photo pour se féliciter du nombre de personnes présentes au Campus UMP de Nice et qui avait aussitôt été démentie

par un journaliste présent au meeting qui dénonçait l'angle du cliché, loin d'illustrer la réalité. On retiendra également les 140 caractères explosifs de Valérie Trierweiler, alors compagne de François Hollande tout juste élu à la présidence de la République, qui encouragea le dissident PS Olivier Falorni pour le deuxième tour des législatives face à Ségolène Royal en juin 2012. Plus récemment encore, Madame Taubira, Ministre de la justice, s'indigna publiquement de la relaxe du policier de Ferguson en faisant référence à plusieurs cas de suspects tués par la police qui font débat aux Etats-Unis. Stéphane Le Foll, porte-parole de l'Elysée, avait alors aussitôt recadré la ministre pour ses commentaires inappropriés sur les règles de la justice américaine.

Une présence politique digitale pourtant incontournable

Le monde politique s'adapte vite, cependant, à ces nouveaux outils de communication qui font maintenant, pour beaucoup d'entre eux, partie intégrante de leur stratégie de relations publiques. Manuel Valls, qui avait

été présent sur les réseaux sociaux jusqu'à l'élection de François Hollande a profité de l'annonce de son deuxième gouvernement, fin aout 2014, pour reprendre ses activités 'sociales'. Et pour faire peau neuve, a décidé d'effacer notamment ses précédents tweets. Certains politiciens sont même accusés d'avoir acheté des abonnés ou fans pour paraître plus populaire et influent.

Cette nouvelle forme de communication politique est souvent vue comme un atout pour la démocratisation des débats publics avec une audience plus large et une participation grandissante des citoyens. Et certains acteurs politiques l'ont bien compris. Axelle Lemaire, jeune secrétaire d'Etat au numérique interpellait ouvertement la SCNF, via Twitter, sur l'absence de WiFi dans les trains : « Toc toc toc, la SNCF : on peut se voir pour discuter wifi dans le train? Merci d'avance! ;-) ». Anne Hidalgo, nouvellement élu à la mairie de Paris, travaille également son image numérique et consulte ou informe les parisiens régulièrement, entre autre, via internet. Les internautes les plus avertis y voient alors

une amélioration de la transparence des décisions publiques.

De plus, ces réseaux sociaux constituent aujourd'hui également une grande source d'information pour les journalistes et citoyens à l'affut des nouvelles politiques. Certains politiciens ont bien compris l'intérêt de peaufiner et lisser les messages véhiculés sur les réseaux sociaux dans un souci de conserver une image positive et professionnelle. Si Barack Obama, grâce à ses équipes de communicants, arrive à transmettre au monde entier une image sympathique, c'est encore loin d'être le cas pour les politiciens français. En effet, ils ne maîtrisent pas encore tout le potentiel de ces outils modernes et ont même tendance à s'en méfier. Tous leurs faits et gestes sont scrutés et rapidement commentés sur ces plateformes. Ainsi, ils craignent les critiques de la part des journalistes et des internautes qui les fragiliseraient encore un peu plus. Et pourtant, une réponse active et bien gérée sur les réseaux ne contribuerait-elle pas à apaiser certaines tensions? Une présence digitale des politiciens

apparaît pourtant de plus en plus incontournable dans une société qui se construit autour de ces nouvelles formes de communication – et ce, dans l'intérêt de réduire le fossé qui existe entre les acteurs politiques publics d'un côté, et les citoyens qui perdent confiance dans la classe politique, de l'autre. Un dernier détail restera cependant à régler : la majorité des électeurs utilisent le réseau Facebook alors que la majorité des politiciens connectés préfèrent Twitter.

Maelle LeLardic, Senior Consultant – Political Intelligence Paris



# Conclusion



La liberté de choisir. C'est une idée simple que les marketeurs du numérique peinent pourtant à offrir aux consommateurs. Nous voulons tous nous sentir aux commandes et décider des expériences que nous vivons. Les marketeurs inspirés auront compris l'importance de donner le choix à leur audience.

Dorénavant, la liberté de choix doit guider nos campagnes. Nous devons donner le choix au consommateur d'écouter un podcast, de visionner une vidéo ou de lire un article à son rythme.

Et cette volonté de personnalisation de l'expérience utilisateur

ne se limite pas à la consommation de contenu. Toutes les données liées aux activités du consommateur au quotidien, depuis les terminaux qu'il utilise jusqu'à sa santé personnelle, vont nous être utiles pour lui concocter de fabuleuses expériences.

Pour les professionnels de la communication, l'enjeu sera le même tous secteurs d'industrie confondus. Quelle utilisation faisons-nous des techniques numériques pour améliorer notre offre et convaincre une audience sceptique des valeurs de notre marque et des mérites et de notre message ? Toutes les techniques ne feront pas

des merveilles. Nous devons accepter le risque d'erreur pour apprendre de nos échecs. Si nous jouons le jeu, nous serons plus forts à la fin de l'année 2015 que nous ne le sommes aujourd'hui.

En 2015, le consommateur est roi et le choix est son arme. Ceux qui s'en souviendront seront assis à la meilleure table, les autres se partageront les miettes.

[DIGITALTRENDSREPORT.COM/FR](https://digitaltrendsreport.com/fr)

#hwtrends



Elaboré par:

**HOTWIRE**

[WWW.HOTWIREPR.FR](http://WWW.HOTWIREPR.FR)