

## **Vite**

Briefing 08

### **Le temps des héros<sup>1</sup> est arrivé.**

Web 2.0... Empowerment... Convergence...

2007 a vu la société évoluer de façon remarquable.

Fondamentalement, 2008 ne sera guère différente de 2007 quant à la nature des tendances observées.

En revanche, 2008 se distinguera des années précédentes par la vitesse à laquelle ces tendances imprègnent la société et la consommation.

2008 réunit toutes les conditions d'une accélération généralisée du changement.

Le moral des Français ne cesse de s'améliorer depuis 2 ans.

Pouvoir d'achat, santé, retraite sont bien sûr des sujets de préoccupation récurrents ; mais la peur du chômage, elle, a reculé de 15 points en 1 an.

Les investissements à long terme des ménages...

Le nombre de créations d'entreprises...

La côte encore élevée de l'exécutif...

La culture populaire du moment (cf. par exemple le succès du mouvement tektonik auprès des jeunes générations, auto-baptisés Fluokids en référence à leur goût pour la couleur et « l'énergie positive » de la danse)...

Tout traduit et/ou contribue à l'optimisme global des Français face à l'avenir.

Cette optimisme favorise déjà les discours de marques constructifs et positifs – par opposition aux postures revendicatives et critiques. La tonalité des discours publicitaires ambiants en témoigne, et reflète bien cette conjoncture.

---

<sup>1</sup> Briefing07

Mais l'état d'esprit des Français est surtout en train de subir un changement plus structurel.

### **Les TIC ont fait irruption dans la vie des Français.**

On n'a jamais vu la société s'approprier les technologies aussi rapidement.

Plus que le niveau d'équipement des Français, c'est le changement dans les attitudes et les usages qui est spectaculaire.

Le numérique est en train de changer la façon dont des millions de foyers s'informent, consomment, regardent la télévision, écoutent de la musique, communiquent entre eux.

Internet et la téléphonie mobile ont aboli les distances, mais pas seulement.

Internet et la téléphonie mobile remettent en question les allocations budgétaires des marques, mais pas seulement.

Massivement adoptées, ces deux apports technologiques sont en train de changer notre rapport au temps – et, partant, notre rapport aux marques.

### **Aujourd'hui tout doit arriver tout de suite.**

On n'a jamais autant échangé en temps réel.

L'instantanéité a fait le succès des modes de communication tels que le chat, les SMS, les e-mails.

Elle structure plus fortement encore la consommation média des jeunes générations.

A 18 ans, un individu moyen aura ainsi passé 3500 heures sur Internet, 5000 heures immergé dans des jeux vidéo, 10 000 heures sur son téléphone mobile<sup>2</sup>, et échangé 250 000 e-mails, messages instantanés et SMS.

---

<sup>2</sup> ... et (encore) 13 500 heures devant la télévision.

Cette instantanéité est notable dans l'évolution récente d'Internet.

Elle a fait le succès de blogs, qui mettent à la portée de tous la création quasi-instantanée d'un espace personnel sur le web.

Elle est démultipliée par le développement des flux RSS, liens hypertextes actualisés en permanence, permettant de suivre en temps réel l'évolution des blogs et d'Internet.

L'instantanéité entraîne la mutation des marques-médias traditionnelles, à la fois de plus en plus « customizables » par l'utilisateur, et de plus en plus ancrée dans l'actualité immédiate.

(Cf. par exemple le lancement de services d'agrégation de flux RSS par le Figaro ou Elle, en association avec l'agrégateur Netvibes.)

L'instantanéité dynamise les réseaux sociaux et de mise en relation.

En témoigne l'engouement récent et populaire pour Facebook (plateforme sociale fondée sur le principe d'interconnection permanente et en temps réel des membres de telle ou telle communauté virtuelle). Désormais le réseautage social repose non seulement sur l'affinité, mais aussi sur la réactivité. On estime que 8 internautes sur 10 auront un double numérique « en réseau » en 2010.

L'instantanéité se radicalise avec le phénomène du micro-blogging, qui consiste à publier online son humeur ou son activité du moment. Répondre à la question « What are you doing now ? », comme nous y invite Twitter, ne sert a priori à rien ; sauf à rester en contact permanent avec sa communauté (à l'instar de Barack Obama ou Hillary Clinton qui font partie des inscrits actifs).

Chacun de nous devient ainsi son propre média, un média « chaud », véhicule et accélérateur en temps réel de l'information.

Pour les marques, cette évolution se traduit déjà par le développement et la sophistication des mécaniques virales, et par l'essor concomittant du couple TV-Internet dans les stratégies de communication.

Mais cette évolution va surtout précipiter l'intégration des terminaux mobiles à la panoplie du marketing.

### **Aujourd'hui, on fait tout partout tout de suite.**

En effet, si la relative lenteur des réseaux sans fil et les coûts ont jusqu'ici freiné l'usage d'Internet sur le mobile, tout indique que 2008 sera dans ce domaine une année d'accélération.

Si les Français sont déjà largement équipés – bien au-delà des usages – deux facteurs d'ordre technique sont susceptibles de développer ces usages.

D'une part, les widgets mobiles qui rendent les contenus Internet plus immédiatement accessibles pour les utilisateurs (à l'instar des flux RSS qui participent de la même démarche).

D'autre part, la progression des terminaux convergents et des radios cognitives, qui sont capables de faire passer les données indifféremment par les réseaux téléphoniques, payants et limités en débit, ou par les réseaux wifi, gratuits et à haut voire très haut débit.

Enfin, à ces facteurs techniques, il faut ajouter un facteur « historique » : le lancement de Google sur le marché de la téléphonie mobile (déjà annoncé aux Etats-Unis, et prévisible à court terme en Europe).

Tant pour les annonceurs que pour les utilisateurs, la rencontre de l'e-marketing et de la mobilité crée les conditions d'un contact de plus en plus immédiat avec les consommateurs.

### **Aujourd'hui on veut tout savoir tout de suite**

Ce phénomène d'instantanéité dans les échanges a des conséquences importantes pour les marques, au-delà du choix de leurs médias et de leurs techniques de communication.

Il se traduit par l'extension du domaine de l'information, qui, dans tous les domaines et particulièrement dans celui de la consommation, doit être aussi immédiate que possible.

Les TIC ont ainsi changé le rapport entre consommation et information. Aujourd'hui on se renseigne. On analyse. On compare. On arbitre.

Cette « avidité d'information » irrigue les comportements online et offline. Il est ainsi de plus en plus fréquent de consulter un site d'e-commerce avant de réaliser un achat, et inversement, de préparer un futur achat sur Internet par une visite en magasin.

Cette attitude des consommateurs par rapport à l'information se traduit également dans le débat récent sur les prix alimentaires. On a rarement autant débattu dans le détail, au plan économique, de la « légitimité » de tel ou tel pourcentage de hausse.

Cette attitude des consommateurs par rapport à l'information structure les discours et les actes en matière d'environnement.

Si les bilans carbone ont eu pour l'heure peu de succès auprès des entreprises (300 entreprises à mi-2007), la logique de traçabilité dans laquelle ils s'inscrivent devrait être amplifiée par les discussions de Grenelle. Et, peut-être, par l'exemplarité du gouvernement (puisque chaque ministère doit désormais établir son propre bilan carbone).

De façon anecdotique mais symbolique, Blackle permet d'économiser de l'énergie en utilisant une version noire, donc moins gourmande en électricité à l'affichage, du moteur de recherche Google.

Cette volonté d'information immédiate, de transparence, de comptabilité, aura pour les marques certaines conséquences positives.

Elle donne potentiellement de l'importance à des « détails », des choses que les entreprises font mais qui n'intéressaient jusqu'ici guère les consommateurs, et que l'information va permettre d'ériger en performance.

(Cf. la mise en avant désormais récurrente des émissions de CO2 dans la publicité automobile.)

Mais cette volonté d'information et de consommation « en conscience » peut aussi remettre en question certaines pratiques.

Un exemple, en France, dans le domaine du pouvoir d'achat : la décision du gouvernement de forcer les banques à une transparence accrue sur les frais facturés aux consommateurs (avec l'édition d'un relevé annuel).

La volonté d'information des consommateurs peut même aller jusqu'à mettre en cause des secteurs industriels.

Un exemple dans le domaine de l'environnement : le mouvement américain d'opposition à l'eau embouteillée (« Think Outside The Bottle ») qui met en lumière l'impact environnemental du transport de l'eau entre les lieux de production et les lieux de consommation.

La société, y compris la société de l'information, veut être globalement plus éclairée sur ses choix, plus consciente de ses effets.

Sans pour autant remettre fondamentalement en question son mode de vie.

### **Le désir de consommation est négociable.**

Ce désir de consommer structure la façon d'envisager l'avenir, au prisme de l'économie et de la croissance.

Ainsi, en matière d'environnement, l'heure est plus à la croissance verte qu'au mathusianisme.

Le rapport Stern (qui mesurait le coût financier du réchauffement climatique) a fait passer l'écologie de l'idéologie à la comptabilité.

Les conseils positifs, les offres pragmatiques permettant une meilleure gestion des ressources et les produits réconciliant modernité et respect trouvent un écho très favorable. Les mises en garde générales, les produits et les comportements contraignants sont inaudibles.

En matière d'alimentation, on est aujourd'hui bien plus sensible à l'évolution des prix qu'aux critiques du modèle productiviste.

Jamais l'opinion n'a été aussi éloignée de la notion de décroissance.

De fait, le désir de consommation est chaque année de plus en plus fort (confirmé par l'étude Ipsos Australie Publicité & société en 2006 et en 2007).

C'est bien sûr une bonne nouvelle pour les marques – mais une bonne nouvelle qui a son revers.

### **La relation avec les marques est négociable.**

La relation avec les marques est désormais soumise aux arbitrages de consommateurs de plus en plus exigeants.

Jamais ils n'ont été aussi « à cheval » sur la relation, et prêts à retirer aux marques leur fidélité si cette relation les déçoit.

Le développement du low cost, du phénomène de gratuité ou des offres qui forfaitisent une consommation illimitée, tend à déplacer la valeur.

Ainsi aujourd'hui, 1/3 des communications téléphoniques autrefois payantes passe en France par la téléphonie sur IP, illimitée et forfaitisée.

Dans le même secteur, Skype dans le fixe, et plus récemment Blyk dans le mobile, offrent tout simplement des communications gratuites.

Enfin, de nouveaux formats de marques apparaissent, souvent d'un usage multiquotidien, qui changent la norme de la relation marques-consommateurs.

### **Les marques se multiplient entre elles.**

Particulièrement sur Internet, l'abondance de nouveaux services met les consommateurs en position de négocier leur argent, leur fidélité, leur « temps de cerveau ».

Cette inflation de nouvelles marques est sans commune mesure avec la première vague des dotcoms des années 1999-2000. Grâce à la pénétration du haut débit, mais aussi à des facteurs techniques et industriels.

Marques-services, marques-programmes, ces nouveaux formats ont en commun d'utiliser des sources d'informations diverses – y compris bien souvent les données des utilisateurs et des contributeurs – pour délivrer toutes sortes de bénéfices.

La combinaison de services existants (tels Google Maps, Facebook, Myspace, Amazon, eBay, etc.), programmés dans des environnements open source, crée chaque jour de nouveaux services de plus en plus utiles pour échanger, chercher, trouver, découvrir, consommer, vendre.

Pas moins de 11 000 applications (« mash-ups ») utilisent ainsi Google Maps en association avec toutes sortes de données, par exemple pour localiser les points de vente des marques « physiques ».

Des centaines d'applications s'appuient sur Amazon ou sur eBay pour offrir de nouveaux services de shopping.

Les marques se multiplient aussi entre elles dans le monde réel.

L'association Nike / Apple iTunes (qui permet de créer des playlists dont le rythme est synchrone avec le rythme de sa course) illustre la puissance de ce marketing de l'utilité (utility marketing), fondé sur le traitement personnalisé et instantané de l'information.

Ce marketing de l'utilité est-il applicable à tous ?

Techniquement et financièrement, oui.

Mais il implique des positionnements de marques clairs, capables de se décliner dans des services à la fois utiles, « nourriciers », capables de se conjuguer à d'autres positionnements.

Il implique aussi de la part des marques une capacité nouvelle à s'ouvrir sur l'extérieur, tant vis-à-vis des autres marques, que vis-à-vis des consommateurs.

### **C'est désormais l'individu qui fait la valeur.**

De la part de ces nouvelles marques ou de ces marques « hybrides », c'est la capacité à entretenir et exploiter une relation multi-latérale avec les consommateurs qui est aujourd'hui source de valeur.

MySpace en est l'illustration extrême.

(Encore un inscrit MySpace ne valait-il que 28 USD lors de son acquisition par Rupert Murdoch ; l'offre récente de Microsoft valorise l'inscrit Facebook à 238 USD.)

Plus largement, au-delà des pure players Internet, l'efficacité des programmes relationnels et le développement de l'e-CRM témoigne d'un déplacement accéléré de la valeur vers la connaissance et l'attention au consommateur.

### **Les marques n'ont plus le monopole de leur publicité.**

Ce changement du rapport aux marques a commencé de se faire sentir en communication, et ce de façon quantitative.

En bien ou en mal pour les marques.

Cf. Le cas Coke / Mentos, un exemple d'advertainment inattendu qui a largement profité à Mentos.

Cf. Le cas Comcast, un leader du câble américain qui voit affluer les critiques de son service-client sur Youtube.

(Des expériences vécues et filmées par les consommateurs, allant du call-center incompetent à l'installateur pris en flagrant délit de sieste.)

Cf. Le cas Wii, ou un exemple de real-life product placement involontaire (une scène de jeu dans une vidéo familiale, qui a valu à un bébé rieur d'être visionné des millions de fois – et la Wii avec lui)

Cf. McDonald, vidéo-critiquée sur le front de la nutrition (dans la continuité du film « Supersize me ») comme sur le front du marketing (pour publicité subliminale).

Dès lors que chaque individu devient son propre média, l'accélération de l'information qui en découle échappe en partie au contrôle des marques.

### **La publicité doit démontrer son utilité.**

Parallèlement, même si le modèle consommatoire n'est pas remis en question, l'utilité de la publicité commence à être questionnée. Y compris de l'intérieur.

En France, film après film, la communication de Neuf déconstruit les discours publicitaires et se moque du marketing (pour mieux délivrer toutes les informations nécessaires à la vente d'un produit complexe.)

Deux démarches illustrent ce questionnement à l'international, récompensées au dernier Festival de Cannes : un film Dove qui dénonce Photoshop, et la première affiche publicitaire génératrice d'énergie (pour une banque).

Sur Internet, la « monétisation » est prudente et veut éviter à tout prix toute perception d'intrusion (avec succès pour les mots-clés Google ou encore Facebook – et de façon très récente pour Youtube).

L'efficacité, au moins autant que l'éthique, pousse la publicité à s'interroger sur sa place et sa pertinence.

L'efficacité, et aussi l'urgence à apprendre de nouvelles règles du jeu.

### **Tout est média.**

L'univers des points de contact est en train de s'agrandir à l'infini.

Avec l'appropriation rapide d'Internet et de la téléphonie mobile, il n'y a pas un lieu, pas un moment, pas un désir qui ne soit désormais accessible à la communication.

L'ubiquité propre au mobile sera particulièrement favorable au développement des services de search marketing et d'infomédiation, dont on prévoit le triplement du chiffre d'affaires entre 2008 et 2011.

L'embarquement de puces GPS sur les terminaux mobiles ouvre à très court terme de nouvelles perspectives en termes de service, de relation, de promotion, de consommation.

Cette ubiquité des marques s'étendra également de plus en plus au domaine des jeux vidéo, dont l'industrie (notamment aux Etats-Unis) a besoin de nouveaux relais de croissance.

### **Ce n'est pas la théorie qui change, mais la pratique.**

Toutes les théories sont permises.

Les marques sont sommées par les meilleurs professionnels d'adopter tel ou tel modèle.

De s'approprier un mot qui les définit<sup>3</sup>, ou de faire preuve de courage dans l'engagement avec le consommateur<sup>4</sup>, ou encore de créer les conditions de l'amour<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> La One Word Equity de Maurice Saatchi.

<sup>4</sup> Les Braves Brands de Leo Burnett.

<sup>5</sup> Les Lovemarks de Saatchi & Saatchi.

La théorie a de fait peu d'intérêt stratégique.

Parce que la sanction des investissements en communication est de plus en plus immédiate.

Parce qu'au rythme actuel du changement, ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera probablement pas demain.

### **L'époque commence à peine à accélérer.**

Tout concourt à l'accélération des échanges.

Plus que la fibre optique ou la 3G (les « autoroutes de l'information »), c'est le développement de la communication à courte portée (les « bretelles » des autoroutes) qui, demain, va accroître l'importance de l'information dans l'économie et la consommation.

L'abaissement du coût des puces RFID rend potentiellement tous les objets communicants, et contribue à mettre le monde réel en réseau (de plus en plus dense).

Les outils jusqu'ici utilisés par la logistique seront de plus en plus accessibles au marketing, ouvrant de nouvelles dimensions pour le service et la relation client.

Quant aux interfaces-utilisateurs (ordinateurs, téléphones, etc.), ils évoluent selon la loi de Moore (co-fondateur d'Intel) qui s'est consciencieusement vérifiée depuis plus de 30 ans : la vitesse de traitement des micro-processeurs double tous les 2 ans à coût constant.

### **Désormais les marques se vivent en temps réel.**

Ce changement généralisé du rapport au temps change le format des stratégies de communication, voire la nature des marques.

Avec toutes les précautions requises par le manque de recul historique, la stratégie de communication de Nicolas Sarkozy semble taillée sur mesure pour une époque régie par l'instantanéité et la volatilité.

Son hyperactualité est inédite. Elle est une réponse à l'évolution des médias et de leurs usages. Elle est aussi une réponse à un calendrier électoral qui donne peu « de temps au temps ».

Cette hyperactualité procède par ruptures successives, quitte à mettre au second plan la cohérence, si le pragmatisme l'exige. Ainsi, jusqu'à présent, la force de Nicolas Sarkozy n'est pas dans l'USP, mais au contraire dans la multiplication des idées accélératrices, « testées » (et généralement pré-testées) auprès des Français.

Dans un calendrier resserré, la fréquence et la pertinence à l'instant t des rapports avec le public peut se révéler plus efficace que la cohérence.

Dans le domaine de la consommation, et particulièrement des services, une démarche similaire inspire la Fnac ou Cetelem (qui offrent désormais un agrégat de flux RSS et services pratiques via la plateforme Netvibes).

(Quant à E.Leclerc, son rapport à l'actualité et à l'utilité – pouvoir d'achat, lutte contre les corporatismes, interventions dans tous les domaines – est historique.)

### **Désormais c'est la réputation qui fait la répétition.**

M. Bleustein-Blanchet résumait ainsi le modèle publicitaire traditionnel :  
« La répétition fait la réputation ».

Dès lors que chaque individu devient son propre média, la relation s'inverse.

C'est le nombre de liens (ou recommandations) issus et émanant d'un blog, d'une page internet, d'un film, etc. qui détermine leur valeur dans les classements (principe fondateur de l'algorithme PageRank de Google).

Et, partant, le trafic associé (tant via Google que sur Youtube, MySpace, les plateformes de blogs, etc.)

C'est ce qu'on dit d'un sujet, d'un film, d'un événement, d'une marque – sa réputation – qui construit la couverture et la répétition sur Internet.

### **Désormais le rapide battra le lent.**

De façon significative, les classements internationaux des grandes marques (Interbrand, Millward Brown) ont vu ces dernières années l'émergence des marques issues de l'univers de l'informatique personnelle, qui entretiennent une relation quasi-permanente avec leurs consommateurs.

Microsoft, HP, Apple, Nintendo, et bien sûr Google.

La marque dont la valeur a crû le plus rapidement en 2007.

Une marque qui elle aussi procède par « sauts » ou ruptures, étendant de façon inattendue sa franchise de marque de la navigation sur Mars à la téléphonie mobile en passant par le séquençage de l'ADN.

Une marque purement relationnelle, totalement actuelle, dont les rapports avec ses utilisateurs évoluent en temps réel.

Une marque, enfin, qui démontre à tout moment son utilité de façon quasi-instantanée (la vitesse de traitement de chaque recherche est d'ailleurs systématiquement mesurée sur la page de résultats).

La vitesse à laquelle Google (ou Facebook, MySpace, etc.) ont créé de la valeur est l'élément le plus structurant pour appréhender l'avenir de la communication.

« Le monde change à une vitesse folle. Désormais ce n'est plus le fort qui battra le faible, c'est le rapide qui battra le lent » (Rupert Murdoch).

Même une marque telle qu'Apple peut voir sa stratégie remise en question par l'agilité de quelques individus (cf. le déblocage de l'iPhone par des programmeurs indépendants au moment où Apple négociait des accords d'exclusivité).

## **Désormais le rapide<sup>beta</sup> battra le lent.**

Sur tous les plans (consommateurs, concurrence, savoir-faire), les grands succès d'Internet reposent sur une adaptation permanente au changement.

Cette adaptation n'est pas une réaction à l'environnement.

Cette adaptation place le changement au cœur du projet de marque, pour agir sur cet environnement.

Elle fait des consommateurs des moteurs et des accélérateurs du changement, beta-testeurs de l'offre, relais de réputation, co-éditeurs de services.

Elle accepte et exploite ce qui la détourne de ses plans (Flickr s'est découvert sur le tard une vocation au partage de photo ; le succès de MySpace dépasse largement son ambition musicale initiale ; Facebook dépasse largement le cadre des universités...)

Quand le monde bouge, le pragmatisme consiste à essayer, mesurer, plutôt que surthéoriser et surplanifier.

« Le coût d'un retard est plus important que le coût d'une erreur ».

L'enjeu 2008 ne sera pas de construire des « marques 2.0 », mais plutôt leur version beta.