

CONNECT, TRANSFORM OR DIE



DOR 01

Prises de vitesse par les pépites du web, les entreprises traditionnelles doivent accélérer leur transformation digitale si elles ne veulent pas mourir à petit feu. Pour cela, deux maîtres mots : agilité et inventivité. La 5^e édition du Hub Forum a encore une fois été riche d'enseignements pour les professionnels du numérique et de la communication.

1/4

des entreprises sont vouées à perdre leur position sur leur marché d'ici à 2017, par manque d'expertise dans le digital (source : Hub Forum).

65%

des écoliers américains exerceront des métiers qui n'existent pas encore (source : Equancy).

Il y a deux ans, le groupe Carrefour inaugurait en gare de Lyon Part-Dieu le tout premier "supermarché virtuel" de France. À l'aide de leur smartphone, les voyageurs attendant leur train pouvaient faire leurs emplettes sur un cube de 3 x 3 m présentant sous forme d'images divers produits du quotidien. Pour acheter, rien de plus simple : il suffisait de lancer l'application puis de remplir son "chariot virtuel" en scannant les codes-barres. Une fois arrivé à destination, le client retirait ses courses en drive ou se faisait livrer à domicile. Preuve du succès de l'opération, l'application a été téléchargée deux cent mille fois. "La limite de la technologie, c'est le légal et l'imagination !" commente **Valérie Decamp**, vice-présidente de Mediashop, la première régie française des transports en commun, qui doit répondre aux attentes de voyageurs toujours plus connectés. "Désormais, les gens veulent préparer leurs courses et réserver leur place de théâtre en mobilité", illustre Valérie Decamp. Pour accompagner cette tendance, la RATP a d'ores et déjà annoncé qu'elle déploierait la 3G et la 4G sur l'ensemble de son réseau d'ici à 2016.

PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES

C'est une bonne nouvelle pour les Franciliens... et notamment pour les fans du PSG qui pourront continuer à suivre leurs joueurs favoris tout en prenant le métro. Le club de Thiago Silva et Zlatan Ibrahimovic compte à ce jour 1,8 million de fans français sur les réseaux sociaux. Un chiffre notable, mais qui ne représente que 12% de son nombre total de "followers" au niveau mondial ! Présent au Hub Forum en 2012, le directeur marketing du PSG, **Michel Mimran**, était de retour cette année pour

évoquer la montée en puissance du champion de France sur le numérique. En deux ans, le PSG a décuplé sa base mondiale de supporters sur Internet. "D'ici à la fin de l'année, nous entrerons dans le top 10 international, à côté du Barça et de Manchester United", précise Michel Mimran. Nouvelle identité visuelle, applications de "stats" et de pronostics, jeux pour smartphones... L'actionnaire qatari n'a pas lésiné sur les moyens pour créer de "l'engagement". "Nos supporters sont des ultraconsommateurs avec des taux de connexion élevés. Il nous faut sans cesse produire plus de contenu pour les satisfaire", décrit Michel Mimran.

REAL-TIME MARKETING

Toujours dans le registre footballistique, saviez-vous que la France avait remporté la Coupe du Monde 2014... des tweets ? Entre le 12 et le 26 juin, les Français ont partagé sur le site de microblogging vingt et un millions de messages relatifs à la compétition, devançant ainsi les Américains et même les Brésiliens*. Durant cette Coupe du Monde, le web social a été un terrain de chasse privilégié pour les marketers. "Beaucoup de comptes sont ouverts pendant ce type de compétition ultramédiatique", commente **Kuider Akani**, directeur du marketing online chez PMU. Bien décidé à maximiser sa visibilité pendant l'événement au Brésil, le numéro deux des paris sportifs a mis en place une data room pour suivre en temps réel les discussions les plus porteuses et interagir avec les amateurs de ballon rond sur les réseaux sociaux. "Dans une même salle, un planneur stratégique, un créatif, un community manager et un analyste de données travaillaient de concert au rythme des conversations des internautes", décrit Kuider Akani. Représenté au Hub Forum, le groupe TF1 s'est



02



03

aussi confronté au temps réel sur Internet. La chaîne télévisée, qui a signé un accord avec Twitter pour une solution business baptisée “Amplify”, lançait des tweets sponsorisés afin de mettre en avant les plus belles actions en vidéo. Ce fut enfin la Coupe du Monde du “2nd screen”. “Le site MyTF1 Connect [qui permet aux spectateurs de partager en direct leurs impressions, NDLR] a réalisé des audiences dignes d’une chaîne de TNT, avec plus d’un million de connexions pour un France-Honduras ou un France-Nigeria”, atteste **Fabrice Mollier**, DGA innovation chez TF1 Publicité.

EFFERVESCENCE

Reste que tous ces dispositifs, pour bien fonctionner, doivent être correctement préparés et anticipés. “Ne pas confondre *real-time marketing* et *last-minute marketing*!” prévient Fabrice Mollier. S’ils veulent rester “dans le coup”, les professionnels de la communication doivent apprivoiser les supports numériques émergents. Les écoles de management ont d’ailleurs pris en compte cette nouvelle donne, à l’image de HEC. “On sent une effervescence très forte chez les étudiants vis-à-vis du digital”, affirme **Laurent Allard (H.01)**. Le directeur général d’HEC Alumni, partenaire du Hub Forum, a ainsi rappelé que l’école avait lancé une chaire Google@HEC, noué un

150

c’est en moyenne le nombre de fois qu’un individu consulte son smartphone par jour (source: Hub Forum).



01 Les distributeurs viennent chercher le client là où il se trouve et attend: le tout premier “supermarché virtuel” de France a été lancé par Carrefour il y a deux ans.

02 Pour maximiser sa visibilité pendant la Coupe du Monde le PMU a mis en place une data room pour suivre en temps réel les discussions les plus porteuses: le web social a été un terrain de chasse privilégié pour les marketers.

03 En deux ans, le PSG a décuplé sa base mondiale de supporters sur Internet.

DES OBSTACLES CULTURELS À LA TRANSITION NUMÉRIQUE

Décidément, aucun produit n’échappe au e-commerce. Même les pneus, des objets pourtant coûteux à transporter et compliqués à monter, s’achètent sur le web. Les portails tels qu’Allo-pneus.fr ou Oxyo-pneus.fr captent ainsi plus de 10% des ventes en France. Pour un industriel établi comme Michelin, la transformation digitale est une question de compétitivité, mais elle implique quelques bouleversements dans l’organisation. “Bénéficier du soutien du top management est une condition sine qua non pour faire aboutir les projets”, prévient **Laurent Souloumiac**, en charge du numérique sur la ligne de produits Tourisme et Camionnettes (environ la moitié du chiffre d’affaires du groupe). Un sponsor d’autant plus crucial que les diverses expérimentations viennent se heurter aux processus très rigoureux de la société industrielle. “Nous investissons dans des start-ups** qui ne survivront pas toutes; certaines initiatives sont abandonnées au bout de six mois... Pas simple dans une entreprise culturellement obsédée par la qualité et le zéro défaut”, confie Laurent Souloumiac. Outre la création d’un incubateur (voir aussi notre article sur l’intrapreneuriat de février 2014, revue n°358), Michelin a réalisé au début de l’année un panorama des expertises du numérique, avec deux objectifs: sensibiliser le top management aux nouveaux métiers et identifier les compétences à internaliser à court et moyen terme. Histoire de ne pas faire fausse route.

** Michelin est notamment actionnaire du site Poggom.fr.

CHORÉE EN CHINE

"Les Big Data, c'est bien, mais rien ne vaut la créativité pour toucher son public!" **Fred Raillard** sait de quoi il parle. Le cofondateur de l'agence de pub Fred&Farid, qui vit à Shanghai depuis 2012, a évoqué lors du Hub Forum la campagne digitale inédite qu'il a menée en Chine avec Domyos. Afin de se faire une place dans cet immense pays où le fitness n'est pas particulièrement populaire, la marque de vêtements de sport (filiale du groupe Decathlon) a imaginé un nouveau sport, le "tai-chip-hop", à mi-chemin entre le tai-chi, une discipline traditionnelle chinoise, et le hip-hop, connu et apprécié dans l'Empire du Milieu grâce aux clips musicaux venus d'Occident. "Cette opération correspond bien à l'ADN de la marque, qui vise à rendre le fitness accessible au plus grand nombre", précise **Nathalie Normand**, responsable marketing chez Domyos. La société française a nourri le "buzz" sur le site Weibo (l'équivalent chinois de Twitter) en diffusant des chorégraphies de "tai-chip-hop" qui mettaient en scène diverses catégories de population: un groupe d'écolières, des militaires en tenue... "Les Chinois ont de l'humour, ils se sont pris au jeu et ont partagé leurs propres vidéos", apprécie Nathalie Normand. Résultat: plus de quarante millions de vues, une base de fans multipliée par deux et des ventes en hausse de 80% pendant deux mois.

<http://goo.gl/RVzY6T>



DR



partenariat avec l'école 42 de Xavier Niel et créé un nouveau cursus MBA autour du Big Data en coopération avec IBM.

"CUSTOMER CENTRICITY"

L'enjeu n'est pas seulement technique. "Les étudiants sont en quête de sens, ils veulent avoir de l'impact et changer les usages, poursuit Laurent Allard. Les nouveaux outils les rendent capables de "changer le monde". Leur inspiration se trouve de l'autre côté de l'Atlantique: Amazon, Tesla, AirBnB... Or, qu'est-ce qui explique le succès de ces entreprises? "Avant tout leur focalisation extrême sur l'expérience utilisateur, décrypte **Vincent Ducrey**, président du Hub Forum. Prenez Uber: en cinq ans d'existence, une simple application de réservation de voitures a conquis le monde. Elle est aujourd'hui valorisée 19 milliards de dollars." Et comment ne pas citer AirBnB, dont la valeur boursière dépasse déjà celle d'un acteur historique de l'industrie hôtelière comme Accor? Plus de deux millions de Français ont utilisé le site de réservation de logements entre particuliers, ce qui fait de l'Hexagone le deuxième marché d'AirBnB derrière les États-Unis. "Ce qui était au départ une démarche très parisienne s'est étendu au reste de la population: désormais, seulement 30% des réservations proviennent d'Île-de-France; 43% concernent des familles avec enfants", explique le directeur France **Nicolas Ferrary** (H.08).

BUSINESS MODELS EN MUTATION

Si les nouvelles stars du web bouleversent des pans entiers de l'économie, elles doivent continuer à se transformer

elles-mêmes pour tendre vers leur taille optimale. En pleine croissance, AirBnB a dévoilé cet été une nouvelle identité visuelle visant à renforcer l'idée de communauté et de convivialité. Dans le domaine des sites de rencontre, **Jessica Delpirou** (H.00), country manager France chez Meetic, a profité de son intervention au Hub Forum pour présenter la nouvelle offre "B2B" de la célèbre plateforme. "Nous bénéficions d'une marque forte et d'un trafic important. Or nos clients fournissent beaucoup d'informations les concernant: plus de cent soixante critères dont l'âge, le sexe, le lieu d'habitation mais aussi la couleur des cheveux, la religion, etc. Grâce à notre régie interne, nous allons monétiser cette audience." Meetic s'est ainsi doté de plateformes automatisées Ad Exchange et collabore avec de grands groupes sur du "native advertising". "Nos membres restent longtemps sur le site. Ils consomment plus que la moyenne, au niveau des loisirs notamment. Cela fait d'eux une population attrayante pour les annonceurs", poursuit Jessica Delpirou. Célibataires, les marques n'attendent que vous! ●

* Source: Linkfluence

47

Tous médias confondus, un consommateur est touché 47 fois par jour par les marques.

22%

des Français utilisent leur mobile à l'intérieur des magasins pour se renseigner sur les produits ou les prix (source: TNS Sofres).

6,3

Un foyer possède en moyenne 6,3 écrans (source: Médiamétrie).

16,4%

des téléspectateurs surfent sur Internet pendant qu'ils regardent la télévision.



DR



L'AVIS DES JDH

On oppose classiquement l'agilité des start-ups à l'inertie des grands groupes et de leurs process. Pourtant, la création de passerelles efficaces entre ces deux écosystèmes pourrait être source d'une immense création de valeur au cours de la prochaine décennie. La place primordiale du numérique dans le quotidien du consommateur, du citoyen et de l'entreprise n'est plus en cause. Reste maintenant à distribuer le futur, encore trop inégalement réparti, pour citer le visionnaire William Gibson!

LES SEPT TENDANCES LOURDES DU SOCIAL MEDIA EN 2015

D'après **Jérémy Mani (H.01)**, président de Netino (spécialiste en modération 2.0)

- **L'engagement avant tout:** "plus que le nombre de fans et de likes, ce sont les commentaires qui comptent".
- **Le marketing en temps réel:** "il faudra savoir improviser et bousculer son calendrier de posts".
- **Des investissements en R&D** pour "repérer les nouveaux usages et les tendances et rester au top de la créativité".
- **Un recours croissant aux images,** "plus efficaces que les mots".
- **Du contenu adapté au mobile.**
- **Des actions pour protéger les communautés** des trolls, spammeurs et autres escrocs.
- **Des offres exclusives,** remises et cadeaux qu'on ne trouve pas ailleurs.



FACEBOOK PASSE EN MODE "AUTOPLAY"

Un milliard de vidéos sont vues chaque jour sur Facebook, ce qui en fait la deuxième plateforme vidéo au monde derrière YouTube. Or les deux tiers de ces extraits sont visionnés à partir d'un mobile.

"Les modes de production et de consommation des vidéos changent à toute vitesse", analyse **Laurent Solly**, DG de Facebook France, en prenant pour exemple l'"Ice Bucket Challenge". Ce défi qui consiste à se renverser un seau d'eau glacée sur la tête pour accompagner un don en faveur de la lutte contre la maladie de Charcot a généré quatre cent quarante millions de vues en trois mois. "Avec son smartphone, il est très simple de participer à ce genre d'opérations", ajoute Laurent Solly. La nouvelle plateforme "mobile first" de Facebook inclut une fonctionnalité de lecture automatique des vidéos (sans le son). Laurent Solly milite pour un changement de modèle de monétisation. "L'interruption publicitaire, héritée de la télé, ne convient plus au web d'aujourd'hui, personnalisé et mobile."

DR

HUB AWARDS 2014: LES LAURÉATS

Les internautes et le jury des Hub Awards ont mis à l'honneur une PME et deux ouvrages:

- La solution d'e-relation client instantanée iAdvize a été élue start-up B2B la plus innovante de l'année.
- "Le Tsunami numérique" d'Emmanuel Davidenko (Éditions Stock) a remporté le prix de l'essai de l'année sur l'innovation digitale.
- Le prix du guide des bonnes pratiques digitales revient à "L'Art du marketing To women" de Marie-Laure Sauty de Chalon et Benjamin Smadja (Éditions Dunod).

VIDÉO

Retrouvez les meilleurs moments de chaque intervention des 8 et 9 octobre derniers:
<http://goo.gl/eqQ10F>

