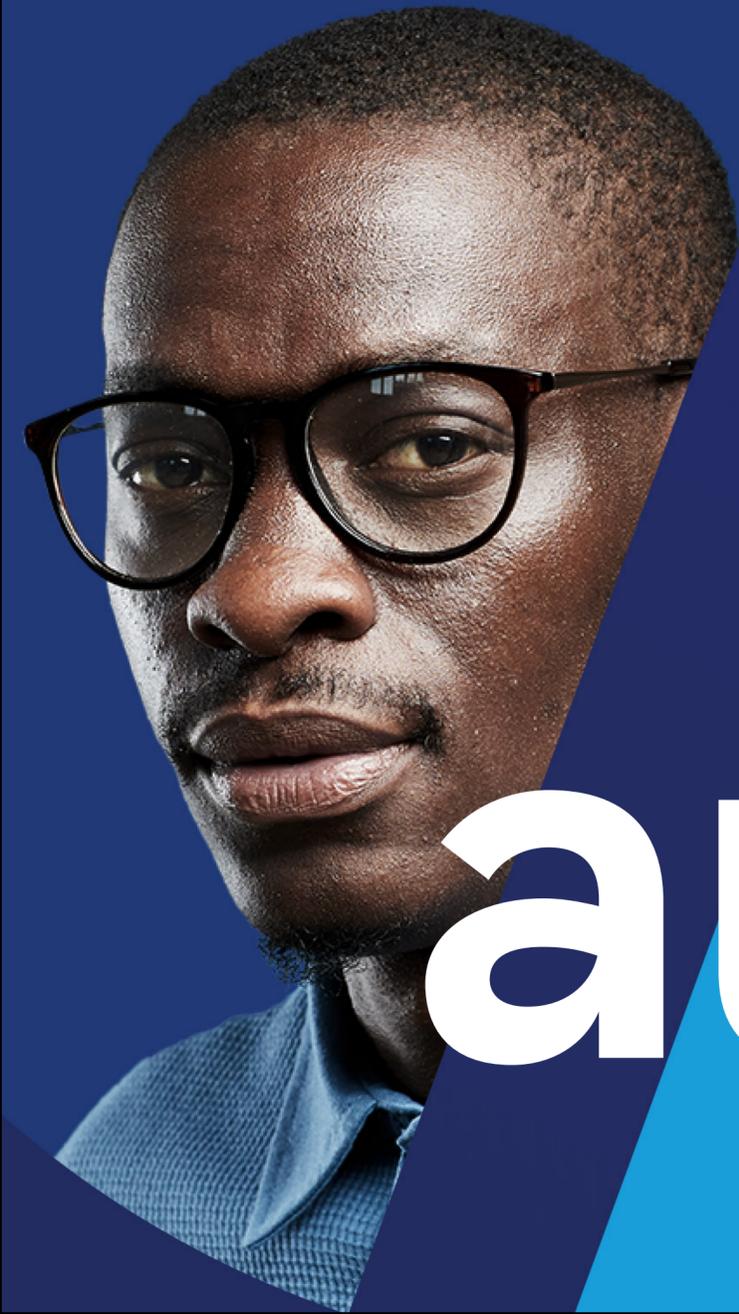


2023
social media
trends

Talkwalker Khoros



comment séduire les
consommateurs volatiles

autrement

#SocialMediaTrends2023

Introduction

Émergence des tendances 05

Les 10 tendances principales des réseaux sociaux :

<u>Les cookies s'émiettent</u>	08
<u>Les réseaux sociaux en passe d'atteindre une nouvelle norme sociale</u>	15
<u>Les réseaux sociaux décentralisés : le prochain grand pas</u>	24
<u>Des réseaux sociaux multisensoriels pour du contenu adapté à tous</u>	33
<u>L'ascension et la chute du commerce social</u>	42
<u>La ruée vers le métavers finira par payer</u>	52
<u>Les analyses prédictives bouleverseront le marketing</u>	61
<u>L'environnement ne passera plus au second plan</u>	67
<u>L'expérience client reposera davantage sur les réseaux</u>	76
<u>Moins de pensées individuelles, plus de communautés</u>	86

Conclusion 95

Méthodologie 96

Introduction

2023 – L'année des relations client de confiance pour les marques

Ces dernières années ont été quelque peu mouvementées. Nous avons dû faire face à une pandémie, à des confinements, à des problèmes dans la chaîne d'approvisionnement et à une crise du coût de la vie. Les consommateurs en sont ressortis changés.

Moins patients, plus demandants, plus capricieux. Jusqu'alors, les marques ont eu du mal à suivre cette évolution.

L'année 2023 est celle qui bouleversera le cours des choses.

Les marques ne reprendront pas le contrôle. Toutefois, elles apprendront à se réapproprier leur secteur en appréhendant la relation symbiotique entre consommateurs et marques. Elles devront simplement être plus à l'écoute, utiliser de meilleures données sur les consommateurs pour se rapprocher de leurs communautés, être capables de capitaliser rapidement et sans difficulté et agir en conséquence.

Pour la 8e édition de notre rapport, nous avons passé en revue les 10 principales tendances de 2023, tout en expliquant comment elles étaient influencées par les besoins des consommateurs. Dans ce rapport :

- Des insights fondés sur des données qui expliquent pourquoi les tendances joueront un rôle important en 2023 (et après).
- La contribution d'experts du monde entier et de professionnels du secteur pour appuyer l'importance de ces tendances.
- Une combinaison d'insights et d'actions à entreprendre par les marques afin de maximiser les résultats pour les consommateurs et les marques.

Émergence des

tendances

Les tendances émergent de deux manières.

Généralement, une tendance prend naissance sur Internet. Elle peut provenir d'un article de presse, d'un événement de culture populaire ou de tout autre sujet suffisamment important pour susciter un intérêt mondial. Les conversations en ligne tournent alors autour de cette tendance, jusqu'à dépasser les frontières du virtuel. Sa portée s'étend et elle devient un sujet qui attire l'attention des consommateurs.



Nous assistons aujourd'hui à une explosion des tendances issues des réseaux sociaux. Des sujets qui ne naissent pas du monde réel, mais proviennent plutôt d'un concept TikTok, d'un hashtag Twitter, d'un meme Facebook ou encore d'une recommandation d'un influenceur.

Une fois nées, les tendances se développent jusqu'à faire l'actualité, ce qui induit encore plus de couverture médiatique, et donc plus de mentions et de notoriété. C'est arrivées à ce stade que les tendances deviennent virales. Pour en profiter, les marques doivent les adopter le plus tôt possible.

Cela implique d'être à l'écoute de leur communauté, de dénicher ces tendances naissantes et d'engager la conversation dès les premiers instants. Les précurseurs sont ceux qui récoltent les bénéfices.



Émergence des
tendances


997 400


7,5 M



La tendance en action – Les Minions rapportent de l'argent

« Gentleminions » est une tendance née sur Internet qui a vu le jour avant la sortie du film d'Universal Minions 2. Des adolescents se revêtaient de leur plus beau costard pour aller voir le film au cinéma.

C'est ce TikTok de James Normandy qui a lancé la tendance. Il cumule près d'un million de j'aime et 7,4 millions de vues. Le terme Gentleminions a été mentionné 42 600 fois en 2022 et a généré 13,7 millions d'engagements.

Universal a prêté attention à cette tendance et y a donné suite en y faisant référence sur les réseaux sociaux officiels du film, une réaction qui a suscité encore plus d'enthousiasme. Toute cette énergie a été récompensée. Le film a généré plus de 700 millions de dollars dans le monde entier et a établi le record de la sortie la plus réussie un 4 juillet. En s'associant à la tendance en ligne, Universal a pu obtenir des résultats concrets.

Émergence
des
tendances

Tendance n° 1

Les cookies s'émiettent

L'année 2023 signera le début de la fin des cookies tiers, sous les yeux impassibles des consommateurs.

Confidentialité

Explication de la tendance

L'année 2023 marquera la fin, longtemps retardée, des cookies tiers. Enfin presque. Rien n'est sûr. Google a encore une fois repoussé la fin des cookies à 2024 afin d'avoir le temps de tester et de mettre en place ses API « Privacy Sandbox ».

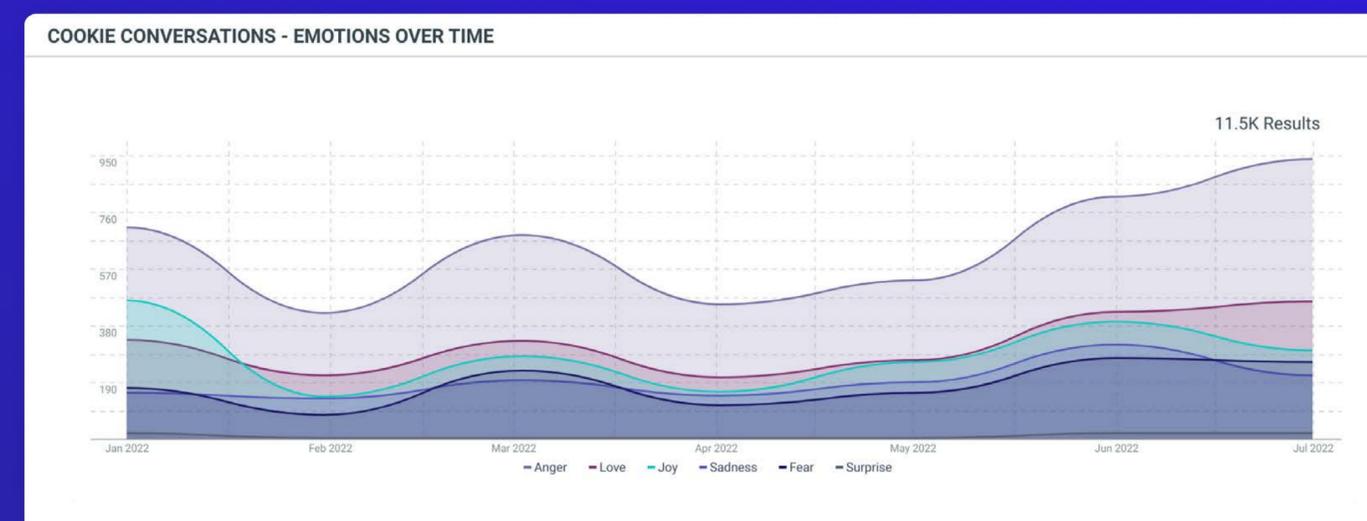
Les cookies tiers aident à fournir des expériences hautement personnalisées sur le Web en laissant quelques miettes sur les sites que vous consultez. Les consommateurs s'inquiètent du manque de confidentialité que représentent ces cookies. Au total, 70 % des annonceurs estiment que la publicité numérique va faire un pas en arrière avec leur suppression.

Néanmoins, le retardement de leur disparition ne laisse guère de répit aux marques. L'horloge tourne et de nouvelles alternatives doivent être trouvées au plus vite. La question reste de savoir comment les marques pourront suivre les conversions de leurs consommateurs tout en créant des expériences plus personnalisées sans avoir accès à ces données.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

En utilisant l'analyse des émotions grâce à l'IA Blue Silk™ de Talkwalker, nous pouvons remarquer que les mentions de la fin des cookies tiers augmentent, lesquelles sont associées avec le sentiment de colère.

Au total, 46 % des mentions font référence à la confidentialité, ce qui montre que les consommateurs sont de plus en plus mécontents face à ce problème et au retardement de l'inévitable solution. Google prend du temps pour répondre, alors que les consommateurs souhaitent voir un changement drastique et rapide.



Les émotions détectées dans les mentions des cookies tiers – Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à juill. 2022



Johna Burke

Directrice de la
gestion mondiale

AMEC

« L'avis d'une experte

Le Web3 arrive pour tous. La disparition des "miettes" sera bénéfique pour la confidentialité des données personnelles et représentera un défi pour les organisations qui ont compté sur les cookies pour susciter de l'engagement plutôt que de se concentrer sur les résultats et l'impact de leurs efforts.

Les marques ayant défini leur "pourquoi" de manière intelligente mesurent d'ores et déjà l'impact du comportement des consommateurs et continueront à faire évoluer leur pile technologique avec les outils disponibles. Si l'on se base sur le pourcentage de personnes qui comprennent les cryptomonnaies, par rapport à la population totale en ligne, la démocratisation et la monétisation de l'économie de l'attention ne sont pas en danger immédiat. »

L'avis d'un expert



La transparence est et sera un élément central du monde numérique. Les réglementations comme le RGPD ou d'autres législations similaires se multiplient dans le monde. Du côté technologique, les cookies sont abandonnés peu à peu.

De plus en plus d'utilisateurs refusent d'être suivis. »



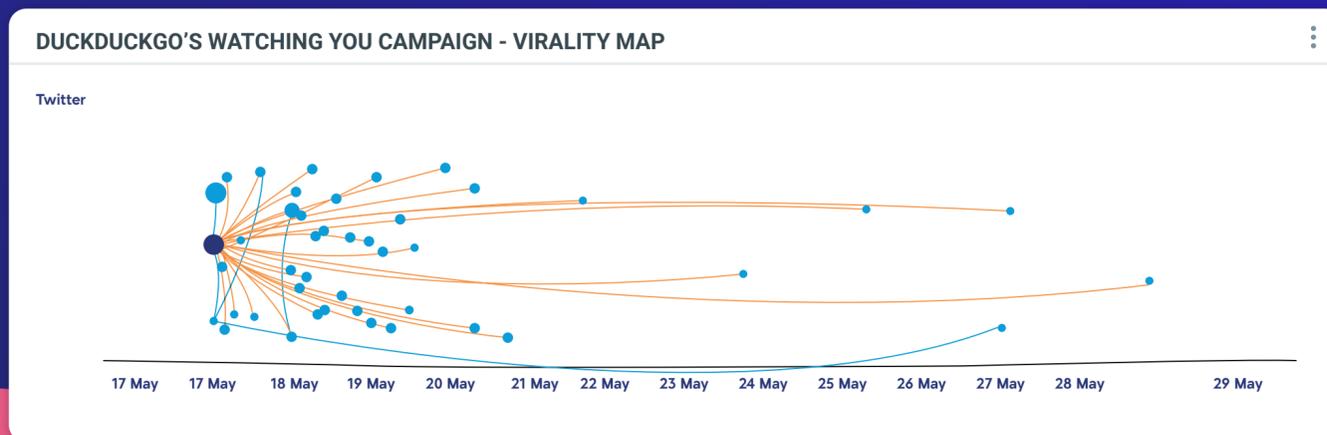
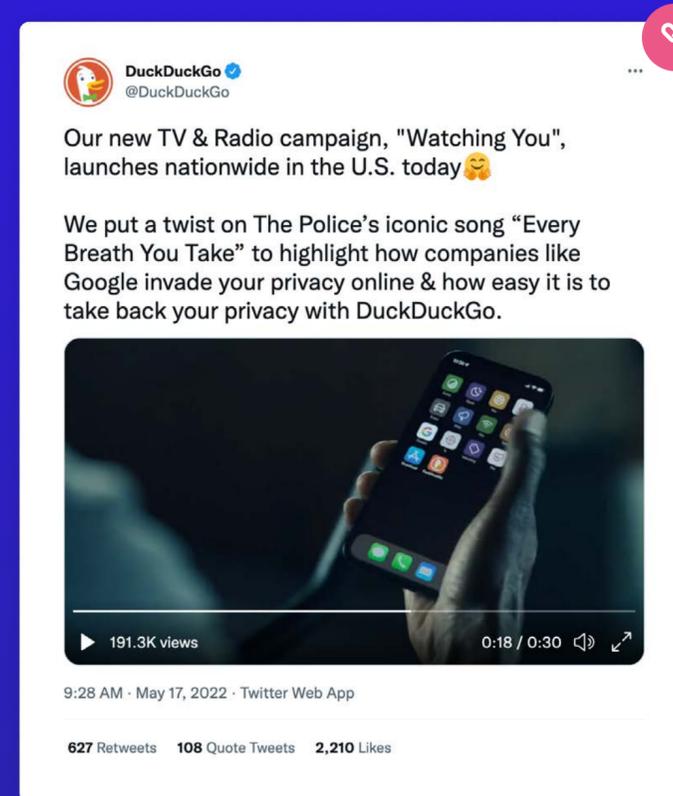
Davide Arduini

Fondateur et président

Different

La tendance en action – DuckDuckGo régale ses utilisateurs

En attendant la réaction de Google concernant les cookies tiers, les navigateurs qui bloquent déjà leur utilisation font fureur. En janvier 2022, le navigateur Web DuckDuckGo, qui mise sur la confidentialité, a atteint le palier des 100 milliards de recherches.



Le marketing de la marque tourne toujours autour de la confidentialité, ce que les consommateurs apprécient. Elle est mentionnée dans 31 % des mentions de la marque sur les réseaux sociaux. Ce tweet, qui se penche sur les avantages de DuckDuckGo en matière de confidentialité par rapport à Google Chrome, a généré plus de 2 800 engagements. La vidéo a été vue plus de 190 000 fois sur Twitter.

Des insights au passage à l'action

Sans les cookies, comment savoir par quel moyen les consommateurs échangent avec votre marque ?

Grâce à l'écoute sociale.

La veille sociale permet aux marques de repérer les mentions de la marque sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums et sur toute la toile afin de saisir le sentiment du public face à ladite marque. Nul besoin de cookies, seules les données publiques disponibles sont utilisées pour fournir des connaissances prêtes à l'emploi que toutes les entreprises peuvent utiliser.

L'établissement de relations à long terme, la confiance et la connaissance profonde de son audience sont des éléments cruciaux pour affronter un avenir sans cookies.

- Commencez par mettre l'accent sur la transparence et la sensibilisation à la confidentialité dans le message de votre marque.
- Revoyez comment vous pourriez tirer parti des données de première main que vous collectez. Privilégiez les stratégies de contenu qui vous aideront à recueillir des données pertinentes sur votre audience.
- Servez-vous de la veille sociale pour explorer les centres d'intérêt, le style de vie et les tendances des consommateurs. Vous serez ainsi mieux préparé à combler le vide que vont laisser les cookies tiers lors de leur disparition.

Tendance n° 2

Les réseaux sociaux en passe d'atteindre une nouvelle norme sociale

Si la désinformation devient de plus en plus crédible, les consommateurs n'en sont pas moins idiots.

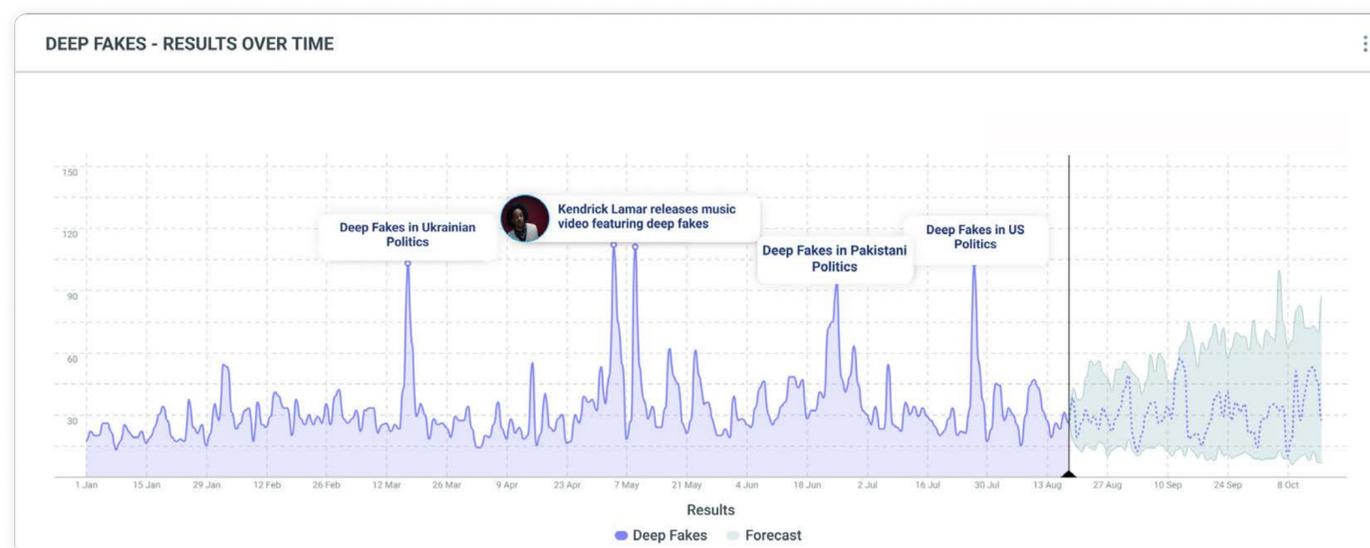
Explication de la tendance

Tout ce qui se trouve sur Internet n'est pas nécessairement vrai.

C'est aujourd'hui que nous remarquons les répercussions de cet adage. Les marques, les personnalités et même les gouvernements doivent faire face aux conséquences de la désinformation. En même temps, les « deepfakes », ces contenus vidéo générés par une intelligence artificielle pour créer de fausses mises en scène, sont de plus en plus nombreux.

Avec des logiciels disponibles à la vente et capables de créer des vidéos de célébrités plus vraies que nature, **Europol souligne que cette technologie pourrait être utilisée dans le crime organisé.**

Les consommateurs doivent pouvoir se fier au contenu avec lequel ils interagissent. Attendez-vous à une hausse de la demande d'intégrité et d'authenticité en 2023, un changement auquel les marques et les réseaux sociaux devront s'adapter.



*Mentions de deepfake et motifs des pics de discussion –
Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022,
prévisions jusqu'à octobre 2022*

Si les mentions autour de la désinformation baissent un peu, celles du deepfake augmentent. Elles ont plus que doublé entre janvier 2022 et août 2022. Les prévisions de Talkwalker, appuyées par une IA, annoncent la poursuite de cette augmentation pour les mois à venir.

Les consommateurs pensent être de plus en plus conscients des mensonges sur Internet, mais la technologie qui les crée se développe rapidement. Le point de rupture sera atteint en 2023. Les marques et les plateformes devront agir rapidement si elles ne veulent pas atteindre un point de non-retour dans un futur proche.

L'avis d'un expert



Gabriele Carrieri

Responsable numérique

Servier Italia

La sécurité numérique devient essentielle pour tout le monde : pour les consommateurs, qui risquent personnellement plus que quiconque, pour les administrations publiques, qui doivent talonner la technologie avec des réglementations toujours plus rapidement, et pour les géants de la tech qui doivent maintenir les risques commerciaux liés à ces problèmes à un niveau faible.

Le rôle des marques dans cette situation est de maintenir une sensibilisation élevée et d'aborder les problèmes de sécurité relatifs à leur propre secteur (par exemple, la protection et la sécurité des instruments financiers). Produire des contenus et des informations exploitables par les utilisateurs et adaptés à cette fin n'est plus facultatif. »

L'avis d'un expert



Notre principale priorité est de protéger la communauté YouTube des contenus nuisibles tout en préservant l'énergie positive d'une plateforme ouverte. On entend par là la désinformation, les discours de haine et les deepfakes. La transparence, une valeur centrale de Google et de YouTube, s'intègre à tous nos efforts de modération de contenu.

C'est ce que notre communauté demande et nous considérons qu'il s'agit d'un élément important pour être digne de confiance et responsable vis-à-vis d'elle. C'est pour cette raison que nous publions une Application du règlement de la communauté YouTube chaque trimestre, laquelle donne un aperçu du volume de signalements et d'actions que nous entreprenons face aux contenus qui violent nos politiques. Elle permet aussi de constater l'impact que la technologie a sur ce règlement. »



Tarek Amin

Directeur de YouTube
au Moyen-Orient et en
Afrique du Nord

YouTube

L'avis d'un expert



Rand Fishkin

Cofondateur et PDG
SparkToro



La plupart des réseaux sociaux sont incités à investir dans les fake news, les deepfakes et la cybersécurité. Je pense également que de nombreux utilisateurs des réseaux sociaux dans les pays riches sont familiarisés avec ce type d'abus (après tant d'années de bombardement) et qu'ils prendront leurs propres mesures pour se protéger, en ne se laissant pas prendre au piège face à de la désinformation évidente. »

L'avis d'un expert



Nous avons vu pendant ces 3 dernières années les limites informatives et de débat que peuvent générer les réseaux sociaux autour des fake news.

Les plateformes sociales doivent prendre leurs parts de responsabilités sur les contenus publiés, notamment auprès des jeunes qui les sur-consomment. »

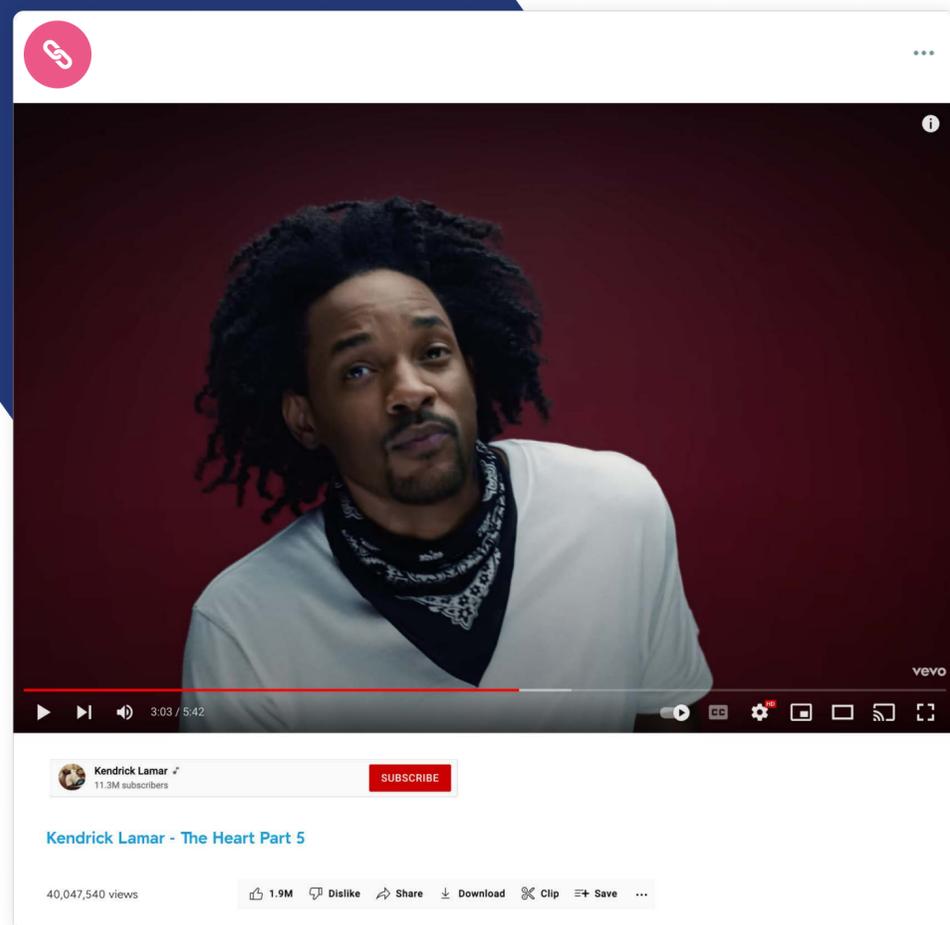
Confidentialité



Benoit Darre

Social Media Officer

AXA



Les tendances en action – Kendrick Lamar fait chanter les deepfakes

On peut dire qu'une tendance atteint son heure de gloire lorsqu'elle se fraye un chemin dans la culture populaire. Kendrick Lamar a utilisé des deepfakes dans son clip pour la chanson « The Heart Part 5 ».

La vidéo a cumulé plus de 38 millions de vues jusqu'à maintenant, tout en diffusant la technologie au grand public. La publication sur les réseaux sociaux ayant reçu le plus d'engagements au sujet de la vidéo (75 200 d'engagements) a souligné l'utilisation des deepfakes, ce qui prouve que les consommateurs prennent conscience de la tendance. La chanson est devenue populaire dans le monde entier.

Des insights au passage à l'action

Sur les réseaux sociaux, il est important de déterminer quelles informations sont fiables. Talkwalker vous aide à maintenir vos données les plus propres possibles grâce aux raffinements des données.

Le contrôle du bruit élimine les mentions spam, les filtres de comptes automatisés réduisent le nombre de robots et le filtre d'authenticité garantit l'exclusion des données issues de sources générant de la désinformation. Il existe même un filtre pornographique afin d'éviter toute apparition de fenêtre contextuelle non désirée.

Selon votre produit, la mission de votre marque et l'authenticité que vous avez déjà eue, mettez en place une stratégie de contenu qui inclut une sensibilisation de votre audience sur les solutions que vous proposez pour protéger les informations personnelles.

- Servez-vous de la veille sociale pour comprendre les questionnements de votre audience au sujet de la confidentialité. Si votre audience est tourmentée par la confidentialité de votre plateforme, évitez de vous associer à celles qui ne la respectent pas.
- Examinez vos sources de collaboration (influenceurs, partenariats, etc.) au sujet de la sécurité des consommateurs.
- Tirez parti des alertes de veille sociale pour détecter les crises et les fausses informations sur votre marque en temps réel.

Tendance n° 3

Les réseaux sociaux décentralisés : le prochain grand pas

L'avenir des réseaux sociaux pourrait être géré par les consommateurs et non par les grandes entreprises.

Confidentialité

Explication de la tendance

Le manque de contrôle dont un individu dispose est une autre problématique grandissante autour des réseaux sociaux. Les décisions concernant le contenu qui peut être publié, la façon dont les données sont stockées ou encore le type de censure mis en place sont prises par les responsables du réseau. Les consommateurs ont rarement leur mot à dire.

Nous assistons désormais à une montée en flèche des réseaux sociaux décentralisés qui offrent davantage de contrôle aux utilisateurs.

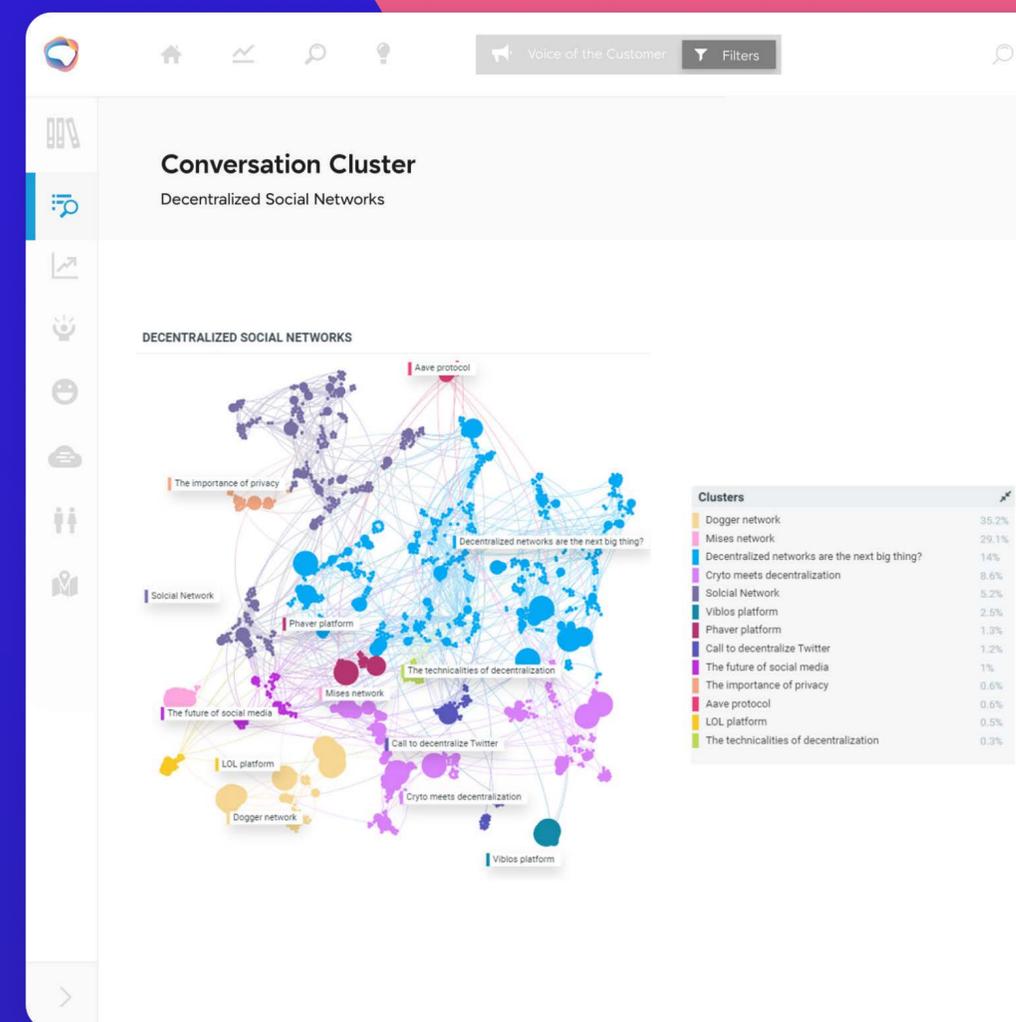
Mais il ne s'agit pas de la solution facile. Les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes quant au niveau de censure et de liberté d'expression. Sans force centrale, le risque de toxicité et de radicalisation est élevé.

Ces réseaux sociaux décentralisés naissants ne prendront peut-être pas le dessus en 2023, mais ils attireront l'attention des grands acteurs. Il faut s'attendre à voir les grandes plateformes sociales se pencher davantage sur les problèmes signalés par les consommateurs et peut-être même redonner plus de pouvoir à leurs utilisateurs.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

En se penchant sur les **Conversation Clusters** autour des réseaux décentralisés, il est possible de constater que la technologie est en phase de régulation. La majeure partie de la discussion tourne autour du fait que les réseaux décentralisés seront le prochain grand pas, mais il n'existe aucun sujet dominant en dehors de celui-ci. Les réseaux tels que LOL, Phaver ou encore Solcial se détachent dans la discussion, mais aucun acteur ne prend le dessus.

En 2023, il faut s'attendre à voir un ou deux acteurs principaux se démarquer. Les consommateurs décideront lequel sera le prochain leader de la décentralisation.



Conversation Clusters révélant les interconnexions des discussions autour des réseaux décentralisés –Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022



Marin Majica

Directeur de la
création numérique
ressourcenmangel

« L'avis d'un expert

BeReal, c'est "l'anti-Instagram", qui prône la réalité plutôt que les filtres Instagram. C'est la promesse de l'application dont de plus en plus de gens parlent. Selon Google Trends, le nombre de recherches pour BeReal ne cesse d'augmenter !

Le principe de l'application est plutôt simple : une fois par jour, à un moment aléatoire, l'application demande une photo. Elle doit être prise avec le téléphone, les caméras frontales et arrières se déclenchent simultanément. C'est ainsi que des moments authentiques sont censés être créés, un réseau qui fonctionne comme si l'on regardait au travers d'un trou de serrure. Pratique pour les cercles d'amis. Mais cela pourrait être également intéressant pour les équipes souhaitant montrer leur quotidien au travail aux candidats. Nous testons cette option actuellement. »

L'avis d'un expert



En 2022, les principaux fournisseurs de solutions de paiement comme Stripe et PayPal ont introduit des options pour les cryptomonnaies dans leurs API.



Stefan Grasmann

Directeur général de la technologie,
membre du conseil d'administration,
partenaire

Zühlke Technology Group

Nous verrons désormais des options "Payer en cryptomonnaies" apparaître sur de nombreux sites de vente en ligne ou de réseaux sociaux. Nous pensons que les consommateurs adeptes des cryptomonnaies utiliseront ces nouvelles options et paieront avec des monnaies stables comme l'USDC ou le DAI. »

L'avis d'une experte



Susanna Gebauer

Auteure,
spécialiste du
marketing, cofondatrice

[Susannagebauer.com](https://www.susannagebauer.com)

Avec l'importance grandissante accordée à la confidentialité et à la sécurité des données, les réseaux décentralisés semblent gagner de l'importance. Jusqu'alors néanmoins, les réseaux se sont imposés grâce à des fonctionnalités innovantes plutôt qu'à des aspects relevant du «bon sens». La victoire finale des réseaux décentralisés dépendra donc aussi du «facteur ludique» et non exclusivement de raisons de bon sens.»

L'avis d'un expert



Donner aux utilisateurs et aux créateurs le contrôle de leurs données, de leurs interactions et de leur expérience «sociale» va probablement devenir essentiel pour offrir un réseau juste et équitable pour tous.

Éviter la censure potentielle des grandes entreprises est un autre avantage important de ce contrôle accru des utilisateurs. La création de contenu de ce fait sera impactée par cette généralisation de plateformes sociales décentralisées. De plus en plus de créateurs de contenu aujourd'hui s'efforcent de trouver de nouveaux moyens de monétiser leur contenu de manière plus transparente pour le consommateur, c'est dans ce sens que des technologies plus décentralisées (axées sur le Web 3.0) seraient construites et autour de ce besoin. Les influenceurs et créateurs pourraient être aussi en mesure de créer des flux de revenus réguliers au lieu de dépendre des propriétaires de plateformes pour leurs gains. »



Anthony Rochand

CEO & Co-fondateur

LEW

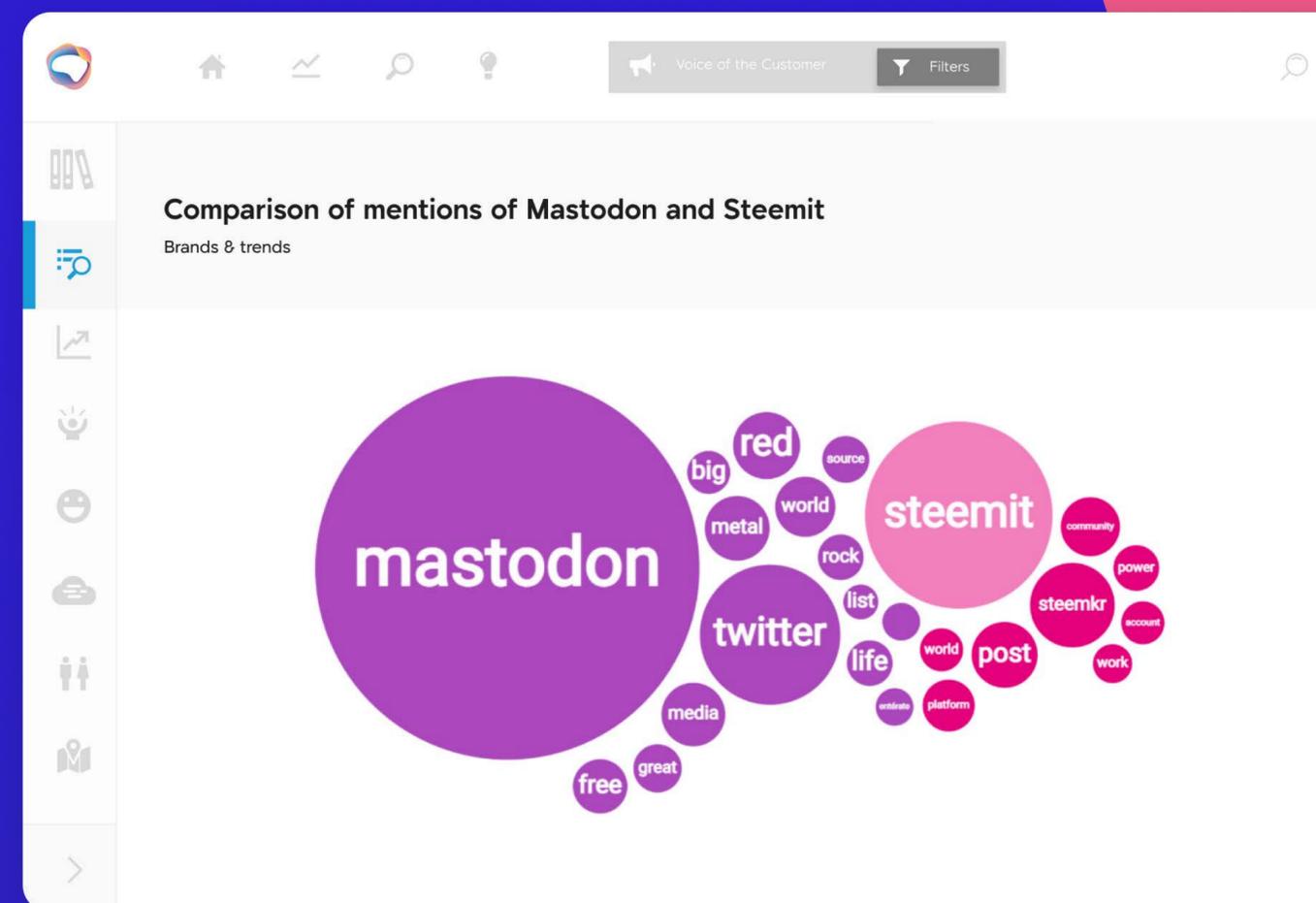
La tendance en action – La blockchain et les NFT vont-ils perturber les réseaux sociaux ?

Les discussions autour des plus grands réseaux sociaux décentralisés du monde ne manquent pas. Les acteurs tels que Mastodon et Steemit comptent des millions d'utilisateurs et enregistrent à eux deux 385 000 mentions entre janvier et août 2022, une augmentation de 43 % par rapport aux six mois précédents.

Steemit est un exemple particulièrement intéressant.

Il combine un modèle décentralisé et un système de récompense en cas de création de contenu et de curation avec sa propre cryptomonnaie (STEEM), laquelle peut être utilisée sur les plateformes de bourse de cryptomonnaies comme Binance.

Confidentialité



Comparaison des mentions de Mastodon et de Steemit –
Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022

Des insights au passage à l'action

Lorsqu'il est question de savoir ce qui contrarie vos consommateurs, les alertes sont la clé. Les alertes peuvent être mises en place pour souligner les discussions autour de tout nouveau problème à propos de votre marque. Elles sont ensuite transmises directement à la personne chargée de les résoudre. Généralement, un délai de réponse long n'aide pas à résoudre les crises commerciales. Les alertes peuvent vous aider à détecter les problèmes en temps réel, vous permettant de réagir rapidement.

À mesure que le public migre pour tester les nouvelles plateformes, il est possible pour les marques de faire de même.

Même si la plateforme n'est pas un pari à long terme, l'exposition initiale peut s'avérer payante. Une marque peut rejoindre une plateforme émergente en s'associant avec un utilisateur puissant, en suscitant la surprise ou en proposant des activations surprenantes. À mesure que les utilisateurs cherchent des plateformes privées pour interagir avec des communautés personnelles et spécialisées, comprendre comment votre audience interagit sur ces dernières est essentiel.

Tendance n° 4

Des réseaux sociaux multisensoriels pour du contenu adapté à tous

Les prochaines années seront synonymes de création de contenu pour tous.

Et cela signifie que les formats devront s'adapter à tous les sens.

Explication de la tendance

Chaque année, un nouveau format tendance est attendu, tel que les vidéos au format court ou l'audio social. En réalité, aucun format unique ne dominera les autres sur le long terme.

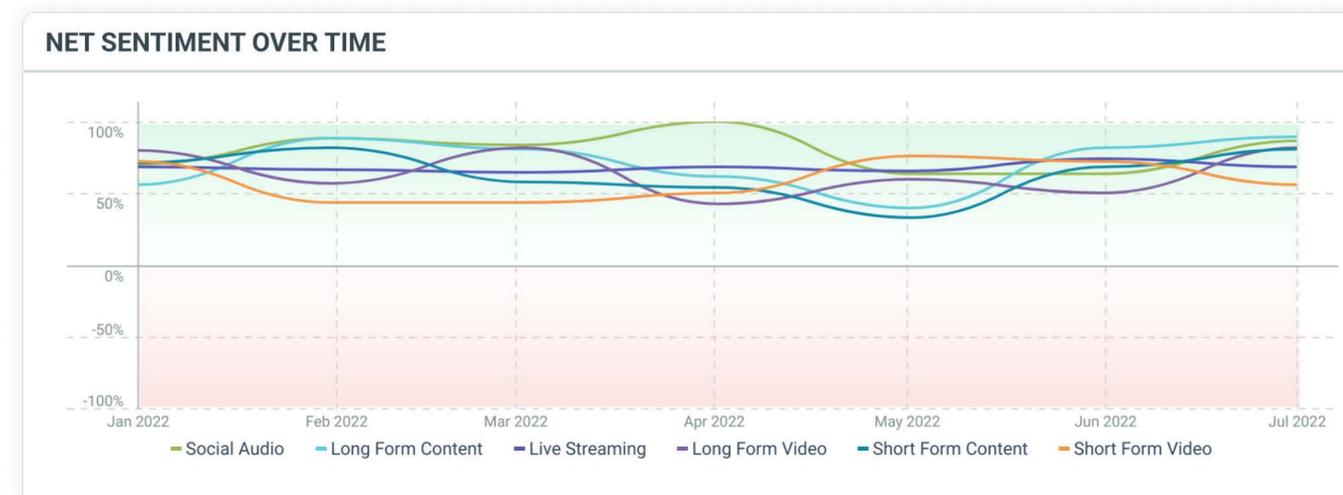
Plus nous nous rapprochons d'un « Internet des sens », c'est-à-dire qui intègre des technologies permettant de créer des expériences sensorielles, plus la tendance s'orientera vers une véritable approche multicanale et multiformat. Il ne s'agit pas de simplement stimuler les consommateurs par de nouveaux moyens interactifs, mais de créer une expérience plus accessible qui propose les formats de contenu demandés par votre audience.

Les marques vont augmenter leurs investissements dans la transposition d'éléments sensoriels en expériences numériques, de la ludification aux centres commerciaux numériques en immersion totale. Au total, 45 % des consommateurs s'attendent à ce que cela devienne la norme d'ici 2030.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

En se penchant sur le sentiment des discussions autour des différents types de contenu, on ne constate pas de préférence ou d'aversion pour un format plus qu'un autre. Au fil du temps, le sentiment net fluctue, ce qui indique qu'il n'existe pas un format mieux que les autres.

Ce plateau mènera les marques à rechercher l'innovation, en quête du nouveau format inattendu leur permettant de se connecter aux consommateurs. Avec l'avènement du métavers, 2023 ouvrira la voie à ces nouvelles opportunités et précipitera notre progression vers l'Internet des sens.



Sentiment net envers les formats de contenu populaires dans le temps – Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à juill. 2022

L'avis d'une experte



La consommation de podcast et l'écoute en ligne se développent à une vitesse folle. De fait, les réseaux sociaux ne manquent pas l'occasion d'exploiter ce format de contenu. En 2022, 73 % de la population âgée de 12 ans et plus a déclaré écouter du contenu audio en ligne dans le mois (étude Edison : The Infinite Dial).

YouTube et Twitter introduisent des pages dédiées aux podcasts, Facebook et LinkedIn disposent de salles audio, et Twitter propose du contenu audio en direct avec la fonctionnalité Spaces.

La consommation grandissante de contenus audio en ligne à l'aide d'enceintes intelligentes est une autre raison pour laquelle les réseaux se penchent sur l'audio social. Les professionnels du marketing des réseaux sociaux devraient envisager de réorienter leurs podcasts vers l'audio social et même de publier des aperçus sur TikTok.

L'audio est un format de contenu très accessible et facile à réorienter. Ne manquez pas de grimper à bord du train de l'audio social en 2023 ! »

Créativité



Talkwalker



Joanne Sweeney

Fondatrice et PDG
**Digital Training
Institute**

« L'avis d'un expert

À mesure que les plateformes et les formats se multiplient, il sera intéressant de voir comment les marques et les équipes sociales parviendront à trouver un équilibre entre la création de plateformes en priorité et une mise à l'échelle efficace. Il se pourrait, par exemple, que les vidéos au format court s'adaptent à toutes les plateformes, ou bien que ça ne puisse pas se réaliser, et que les équipes doivent créer plus de ressources que jamais. Enfin, je pense que les marques diminueront le nombre de plateformes dans lesquelles elles investissent vraiment, et je pense que la première à en faire les frais sera Facebook. »



Samit Malkani

Responsable de la création
marketing du groupe - Marque,
Inde et Asie du Sud-Est

Google

L'avis d'un expert



Les récents changements voulus par Instagram pour ressembler de plus en plus à TikTok ont entraîné une fracture entre les besoins financiers des plateformes sociales et les usages propres de chacun des utilisateurs.

Le fait qu'Instagram a reculé devant cette mise à jour donne un enseignement : les utilisateurs et surtout les créateurs de contenu ont le pouvoir d'utiliser leur plateforme selon leur utilité, nous pouvons voir un aperçu avec le retour du fil chronologique ou les amis "proches".

Dans les mois à venir, nous pouvons nous attendre à une personnalisation encore plus poussée sur les réseaux sociaux avec une augmentation des choix pour choisir un algorithme à la carte ce qui entraîne une "décentralisation" interne des réseaux sociaux.

En tant que marque, il sera nécessaire de prendre en compte cette tendance pour réduire sa dépendance à l'algorithme en proposant un angle éditorial propre et un contenu à forte valeur ajoutée. »



Jonathan Chan

Chef de Projet et CM
La Brigade Du Web

L'avis d'une experte



Smita Murarka

CMO - Corporate & Brands,
Digital
Duroflex



Les réseaux sociaux ont évolué jusqu'à devenir partie intégrante de la vie d'une personne. Comme pour la nourriture, les consommateurs souhaitent que les réseaux sociaux fassent appel à des sens multiples et en deviennent presque savoureux. Ils doivent être utiles, amusants, visuels et perçus sous différentes formes.

Pour rester pertinente, une marque doit répondre aux multiples besoins des consommateurs. La durée d'attention s'étant réduite à 4 secondes, communiquer de manière ciblée et par divers moyens est une tâche difficile, mais essentielle. Quelle que soit l'étape à laquelle se trouvent les consommateurs dans leur parcours, les marques devront s'adresser à eux de manière spécifique dans le format de leur choix. »



La tendance en action – L’odeur réconfortante d’une soupe

Si Internet n’est pas encore adapté aux expériences multisensorielles, certaines marques rencontrent déjà un succès en ligne grâce à des campagnes sensorielles réelles.

En janvier 2021, Campbell s’est associée à CAMP pour créer deux bougies parfumées : l’une à la soupe de tomate et fromage fondu, l’autre à la soupe de poulet. Ces bougies en édition limitée ne jouaient pas qu’avec les sens, mais également avec la nostalgie des clients, pour qui elles rappelaient les senteurs de l’hiver. La campagne a gagné un franc succès. Les stocks se sont épuisés en ligne en une journée après la sortie et les mentions en ligne se comptaient en grand nombre. Cette publication Instagram a enregistré plus de 2 200 engagements. Les médias et les blogs se sont emparés de l’histoire, générant 7 600 engagements en plus pour la campagne. La diffusion d’un contenu conçu exclusivement pour le consommateur, même s’il est quelque peu excentrique, apporte des résultats.



Des insights au passage à l'action

En attendant que Talkwalker mette en place la détection des senteurs (vers 2027), vous pouvez vous servir de la reconnaissance d'image, de la reconnaissance vidéo et de la surveillance des podcasts pour comprendre comment est mentionnée votre marque dans les différents médias. En comprenant ces mentions, vous obtiendrez une image plus claire de la manière dont les consommateurs interagissent avec votre marque au jour le jour, tout en identifiant les tendances visuelles et audio qui touchent votre secteur.

Tandis que nous rêvons de ce qui nous attend, vous adapterez mieux vos connexions en vous concentrant sur la manière dont votre marque peut appliquer les insights autour de la consommation des médias ainsi que les meilleures pratiques pour l'utilisation de la plateforme. Vous pouvez envisager l'utilisation de vidéos TikTok, peu gourmandes en production, mais qui intègrent des détails comme des légendes ou des voix off uniques en leur genre.

Vous pouvez également vous pencher sur le contenu vocal ou sonore, compte tenu de l'essor des plateformes audio et des podcasts. En adoptant une approche basée sur l'essai et l'apprentissage, votre marque sera en mesure d'itérer plus rapidement et de créer un contenu qui touchera votre public de manière nouvelle et pertinente.

Tendance n° 5

L'ascension et la chute du commerce social

Le shopping social représente une forme d'e-commerce simple.
Mais tout le monde n'est pas encore prêt à se lancer.

Explication de la tendance

Tout comme le marketing d'influence il y a quelques années, le commerce social commence à prendre ses marques. Dans certaines régions, comme en Chine, 49,5 % des utilisateurs des réseaux sociaux ont déjà effectué un achat social, contre 44 % aux États-Unis. Il est estimé que le commerce social en Chine compte pour 14,3 % du e-commerce en 2023, contre tout juste 4,9 % aux États-Unis.

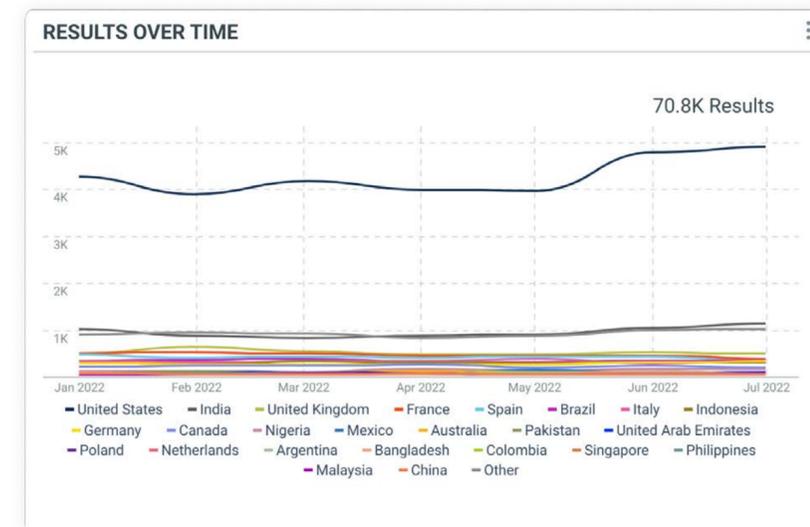
Le potentiel de croissance est énorme. Avec le développement de la croissance du numérique post-pandémique et la hausse du coût de la vie qui entraîne une demande accrue pour l'accessibilité, les consommateurs seront davantage enclins à explorer des nouveaux canaux d'achat.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

La tendance varie en fonction de la plateforme et de la région. TikTok a abandonné ses plans de déploiement du e-commerce en direct en Europe et aux États-Unis, pour se concentrer sur son expansion au Royaume-Uni. En même temps, Meta a lancé le Meta Avatars Store pour encourager ses ventes numériques.

En regardant les mentions du commerce social, les États-Unis représentent la région avec le plus haut potentiel de croissance, affichant une forte augmentation dans les discussions. Facebook est la principale plateforme liée à la tendance du shopping social.

Les marques ont définitivement la possibilité d'étendre leurs capacités de ventes sociales en 2023, mais elles doivent considérer leur marché et leur plateforme avec soin.



Mentions du commerce social par région (haut) et par plateforme (bas) –Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à juill. 2022

L'avis d'une experte



L'expérience du shopping en ligne est sur le point de dépasser celle en physique. En utilisant les technologies de communication par le biais de plateformes sociales et de messagerie, les détaillants en ligne s'affranchissent des briques et du mortier, et se connectent directement avec les clients (à la fois de manière réactive et proactive). Ainsi, ils outrepassent les transactions ponctuelles pour passer à des conversations à double sens et à un engagement continu pour des relations plus significatives. »



Betsy Morse Rohtbart

Vice-présidente,
Web mondial et e-commerce

Vonage



Will Hobson

Directeur RP
Rise at Seven

L'avis d'un expert

Créativité



Le mode d'achat des consommateurs est en constante évolution et a grandement changé au cours des trois dernières années. La pandémie a secoué la plupart des secteurs, mais pour la mode et l'e-commerce en particulier, elle a changé notre mode d'achat, et pendant un moment, ce que nous achetions.

La croissance de TikTok a amené les consommateurs à se faire influencer par encore plus de micro-influenceurs et par des personnes du quotidien. Certaines stratégies TikTok sont devenues essentielles pour aider à stimuler les ventes de nos clients. Néanmoins, elles fonctionnent d'autant mieux lorsqu'elles sont associées à d'autres stratégies, comme le SEO et la RP. »

L'avis d'un expert

Le Live shopping, ces livestreams qui offrent aux clients des expériences d'achat interactives avec les marques sur leur site ou les plateformes sociales, va continuer à se développer : le taux de conversion est de 30 % en moyenne, soit 10x plus que l'e-commerce traditionnel ! C'est un levier de croissance incontournable ! »

Julien Aime

Responsable du
growth marketing,
Payplug





Cheryl Guerin

Vice-présidente exécutive
chargée de la stratégie
de marque mondiale
et de l'innovation

Mastercard

« L'avis d'une experte

Le commerce social est une force qui se démocratise pour les consommateurs et les petites entreprises. Il représente des répercussions importantes pour les spécialistes du marketing. L'année dernière, 2 milliards de personnes ont fait des achats sur les plateformes sociales, et ce chiffre augmente 3 fois plus vite que l'e-commerce traditionnel.

Le cheminement est guidé par la découverte et l'inspiration spontanées, et non par la voie traditionnelle. Des paiements fiables et transparents sont essentiels à cette expérience. »



Maud Rochand

CMO Co-Founder,
Consultante & Coach

LEW

« L'avis d'une experte

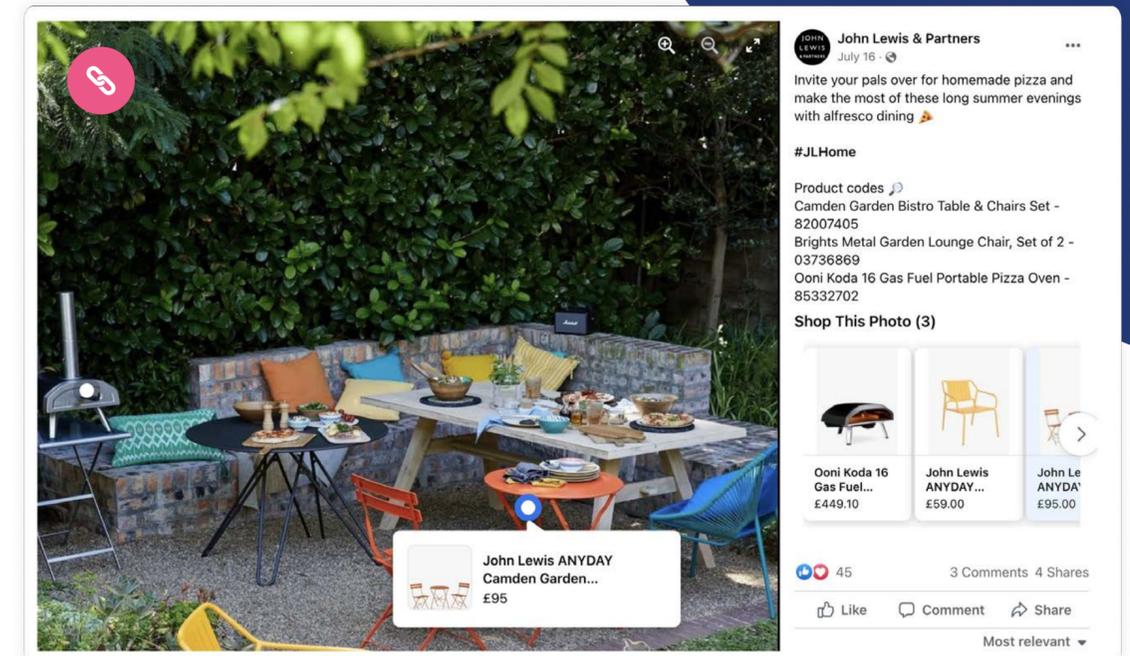
Les dépenses liées au Commerce Social pourraient augmenter en 2023. En combinant le «social» du shopping avec des parcours d'achat simplifiés directement à partir d'un compte, le e-commerce prend sa vitesse de croisière. Pour les marques, le commerce social met en jeu la puissance des données et de l'IA, qui peuvent améliorer les taux de conversion par rapport aux formats publicitaires traditionnels et aussi de diminuer les frictions. Il facilite également ce qui est peut-être la plus virale des publicités : les recommandations du réseau. Alors que les entreprises cherchent à maintenir des taux de croissance élevés, le commerce social est susceptible d'être un élément clé de leur stratégie. Maintenir les consommateurs sur les plateformes sociales suffisamment longtemps pour qu'ils puissent faire leur achat de A à Z est un challenge pour 2023 ! »

La tendance en action – John Lewis donne vie au shopping en ligne

Le détaillant britannique John Lewis pousse les communautés encore plus loin. Des contenus inspirés par les employés et les clients ont été partagés, puis rendus exploitables sur la plateforme Facebook.

En plus de donner vie à ces produits, de les faire apparaître dans les maisons et de créer une connexion plus humaine, le processus d'achat est simplifié pour les consommateurs. Si le rendu vous plaît, vous pouvez acheter le produit en quelques clics.

La marque a déclaré qu'elle continuerait à investir dans les services numériques dans les années à venir, alors attendez-vous à voir ce type de campagnes remporter encore plus de succès en 2023.



Des insights au passage à l'action

Les **Conversation Clusters** sont le moyen le plus rapide d'obtenir des insights approfondis grâce à la segmentation automatisée des données. Vous pouvez rapidement découvrir les principaux moteurs de conversation au sein d'un sujet, tel que le commerce social, afin d'identifier les sujets de discussion des consommateurs et de trouver en premier de nouvelles opportunités au sein du marché.

Si votre audience se situe sur des plateformes où les **ventes sociales** sont une priorité, comme Pinterest, WhatsApp et YouTube, tentez cette expérience d'achat pour une campagne ou une offre à venir.

Évaluez les tendances d'achat de vos consommateurs ainsi que les discussions autour des produits grâce à la veille sociale et aux performances des contenus. Utilisez ces produits pour tester et apprendre. Tirez profit de la veille sociale pour identifier les partenariats avec des micro-influenceurs afin de tester le commerce social au sein des communautés de niche. Par exemple, **Shopify a lancé Collabs**, un concept qui permet aux créateurs de s'associer à des entreprises indépendantes au sein de la plateforme.

Tendance n° 6

La ruée vers le métavers finira par payer

La course vers le métavers est lancée. Les prochaines années révéleront ceux qui règneront et ceux qui seront écartés.

Technologie

Explication de la tendance

Le concept du métavers, qui mêle le réel au virtuel et à la réalité augmentée, a commencé à faire parler de lui l'année dernière. Aujourd'hui, c'est une tendance dont tout le monde veut faire partie.

Facebook redouble d'efforts pour donner une nouvelle image de marque à Meta, alors que les leaders technologiques comme Microsoft et Tencent commencent à dévoiler leurs propres concepts du métavers.

Avec un marché potentiel estimé à 800 milliards de dollars, d'autres concurrents sont attendus dans les mois à venir. Toutefois, le concept a atteint une ère critique, faisant face à une potentielle guerre des formats. À l'instar de VHS contre Betamax ou de Blu-Ray contre HD DVD, certains métavers se développent alors que d'autres sont rapidement abandonnés.

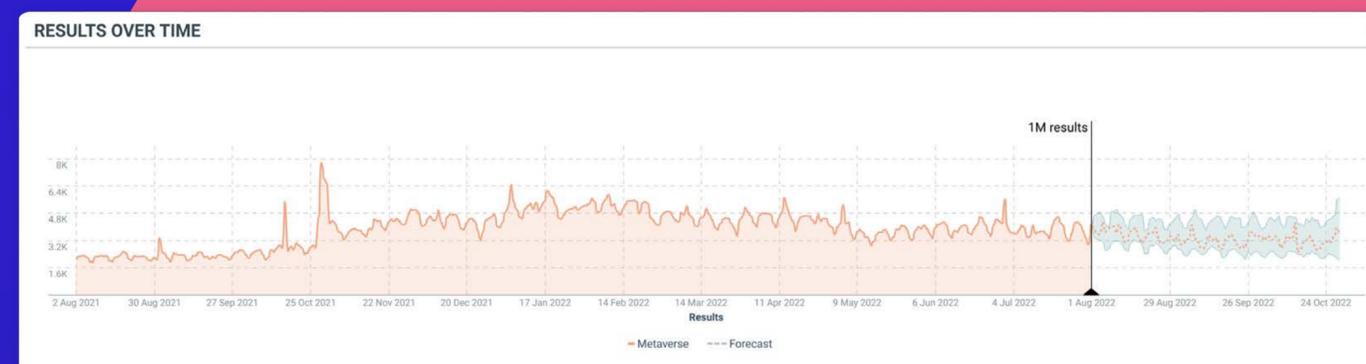
Les métavers lauréats ou perdants seront désignés par les consommateurs et selon s'ils estiment que ces nouvelles réalités se lient à leurs besoins du monde réel.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

Les discussions mensuelles autour du métavers ont atteint leur sommet en janvier 2021, enregistrant une augmentation notable d'année en année. Les niveaux de discussion semblent atteindre un nouveau palier, soutenu par notre prévision sur 3 mois.

Pour le moment, les choses se sont quelque peu apaisées. Or, toute nouvelle annonce au sujet du métavers entraînera une nouvelle vague de mentions.

Peut-être qu'il ne s'agit là que de l'œil du cyclone. L'année 2023 pourrait être celle de la réalisation d'un métavers et les marques doivent agir dès maintenant pour être prêtes à rejoindre l'aventure.



Mentions des métavers dans le temps – Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022, prévisions jusqu'à octobre 2022



Tom Simpson

Membre du comité d'administration,
MMA APAC

« L'avis d'un expert

Imaginez le métavers comme l'intersection de plusieurs tendances. La réalité immersive, le Web3, qui couvre les ressources numériques via les NFT et la blockchain, et surtout, les jeux vidéo. La première vitrine du métavers combine ces tendances. On voit les consommateurs immergés dans des mondes en 3D, représentés par des avatars vêtus d'un équipement sur mesure et dépensant de la monnaie virtuelle.

Ces espaces appellent à une nouvelle approche de la part des marques. Les publicités non interruptives, la co-création et les échanges de valeur sont essentiels. Le métavers ne représente pas une ère où tout le monde portera ses lunettes de réalité virtuelle. Cette situation n'arrivera jamais. Il représente le moment où nos vies virtuelles prendront le dessus sur nos vies physiques à grande échelle. On appelle cela la "Play Economy". »

L'avis d'une experte



Nous commençons tout juste à connaître nos alternatives et nos possibilités dans le métavers. Je pense que 2023 sera encore une année de découvertes, pendant laquelle de nombreuses marques oseront encore explorer et trouver des manières de nous rejoindre. Le plus grand défi sera de trouver comment ajouter de la valeur à cette plateforme plutôt que de simplement la télécharger pour suivre le mouvement. »



Rebeca Ricoy Paramo

Directrice régionale marketing

Duolingo

« L'avis d'une experte

En 2022, le mot "métavers" est devenu une base du dictionnaire du marketing, et de nombreuses marques explorent les possibilités dans cet espace. Bien qu'elle n'en soit encore qu'à ses débuts, nous pensons que cette arène ne fera que croître et mûrir au fil du temps, à mesure que les marques y trouveront leur place.

De nombreuses questions restent sans doute sans réponse en ce qui concerne les metrics de mesure et l'engagement dans cet espace. Toutefois, les marques avant-gardistes ouvertes sur l'avenir sont déjà en train d'expérimenter et de trouver leur place dans cet espace pour bénéficier de l'avantage du premier arrivé. »



Rezwana Manjur

Éditrice en chef

MARKETING-INTERACTIVE

L'avis d'un expert



En tant qu'humains, nous avons toujours été en attente de connexion, que ce soit avec nos proches ou au travail. Jusqu'à présent, les connexions s'établissaient autour de la documentation et du partage d'expérience sous forme d'images ou de vidéos, mais avec le métavers, nous pouvons créer et vivre des expériences partagées où nous sommes totalement immergés, connectés et au-delà des limites physiques. »



Neeraj Gulati

Partenaire
Accenture Song



La tendance en action – Dubaï dans le métavers

Les entreprises ne sont pas les seules à investir dans le métavers. Les villes aussi.

En tant que leader technique, Dubaï a déjà reconnu la valeur que le métavers pouvait apporter dans le futur. En juillet 2022, la Dubai metaverse Strategy a vu le jour. Cette stratégie avant-gardiste permet à l'émirat de se concentrer sur le métavers et de s'assurer qu'il est un acteur clé de cette technologie en plein essor, tant sur le plan économique que sur celui des possibilités d'emploi. En 2022, Dubaï a été mentionnée en association avec le métavers 240 000 fois. Ce seul tweet a reçu plus de 7 400 engagements depuis le lancement de la stratégie.

Comme les pionniers, il faut s'attendre à ce que Dubaï devienne un acteur majeur du futur du métavers dans les années à venir.

Des insights au passage à l'action

Quand il est question des nouvelles technologies, le plus important n'est pas de faire le plus de bruit, mais d'être le plus apprécié. L'analyse des sentiments permet aux marques de comprendre exactement ce que les consommateurs pensent de chaque concept du métavers. Elles peuvent ainsi identifier les plus pertinents pour leur audience et ceux dans lesquels elles devraient investir pour établir des connexions avec les consommateurs.

Avant de rejoindre le métavers, demandez-vous :
« S'agit-il de la place adaptée à ma marque actuellement ?
Quel est mon cas d'utilisation principal ? Est-ce que je dispose des ressources pour un investissement à long terme ? »

Les informations que nous tirons des réseaux sociaux se traduisent dans ce que doivent penser les marques du métavers :

- Favoriser l'authenticité et l'appropriation grâce au contenu généré par les utilisateurs.
- Promouvoir l'amour de la marque par l'engagement communautaire, les récompenses et la reconnaissance.
- Surprendre et séduire à travers des activations et des événements.
- S'associer à des créateurs pour développer du contenu et des expériences qui trouvent un écho auprès de votre public.
- Gérer et contrôler la réputation de la marque.

Tendance n° 7

Les analyses prédictives bouleverseront le marketing

Les analyses prédictives ont déjà suscité des réactions dans d'autres secteurs. Nous prévoyons désormais qu'elles bouleverseront le marketing.

Technologie

Explication de la tendance

Les analyses prédictives ne datent pas d'hier. Elles sont utilisées depuis plusieurs années dans la tarification et l'évaluation de crédit, en utilisant les big data existantes pour prédire les résultats futurs potentiels.

De plus en plus de professionnels du marketing et des réseaux sociaux intégreront les analyses prédictives dans leurs processus. La veille sociale peut recueillir facilement et rapidement les big data nécessaires. Les capacités de l'IA se développeront pour fournir des prédictions fiables et utiles.

Cette capacité offre un potentiel énorme. Elle permet de se projeter dans l'avenir d'une tendance, d'un sujet ou d'une campagne, et de comprendre comment ces derniers s'adapteront dans les mois à venir. Cependant, seulement 42 % des spécialistes du marketing affirment disposer de capacités d'analyses prédictives. La donne changera en 2023.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

Les analyses prédictives sont en plein essor. Les mentions ont augmenté de 20 % depuis janvier 2022, avec un sentiment largement positif. En terme général, cette IA fait parler d'elle.

Néanmoins, le sujet commence également à créer un buzz au sein des audiences des réseaux sociaux, par exemple celles qui incluent des phrases comme « RP », « marketing » ou « communication » dans leur description de profil.

Au total, 7 % des discussions à ce sujet comprennent le mot-clé « futur ». Mais si vous voulez devenir précurseur de tendance, vous devez réaliser que le futur, c'est maintenant. Attendez-vous à ce que de plus en plus de marques phares tirent profit des analyses prédictives pour prévoir les prochaines principales tendances du secteur.

PREDICTIVE ANALYTICS - THEMES



Mots-clés mentionnés par les professionnels du marketing au sujet des analyses prédictives – Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022

L'avis d'un expert



Combien de fois les professionnels du marketing ont-ils espéré avoir une boule de cristal pour prédire l'avenir et assurer leur réussite ? Eh bien, c'est exactement ce que les analyses prédictives commencent à faire. Les professionnels du marketing ont travaillé sans relâche pour comprendre les performances passées afin de mieux planifier le futur en rassemblant des données historiques, en examinant des articles et en tirant leurs conclusions manuellement.

Les analyses prédictives utilisent le pouvoir de l'IA pour automatiser ce processus, à grande échelle, avec les données du secteur les plus fiables et en temps réel. On pourrait croire que c'est une utopie, mais les prédictions sont déjà utilisées dans de nombreux domaines, de l'assurance aux services d'expédition. C'est en 2023 que les professionnels du marketing pourront se joindre à la fête. »

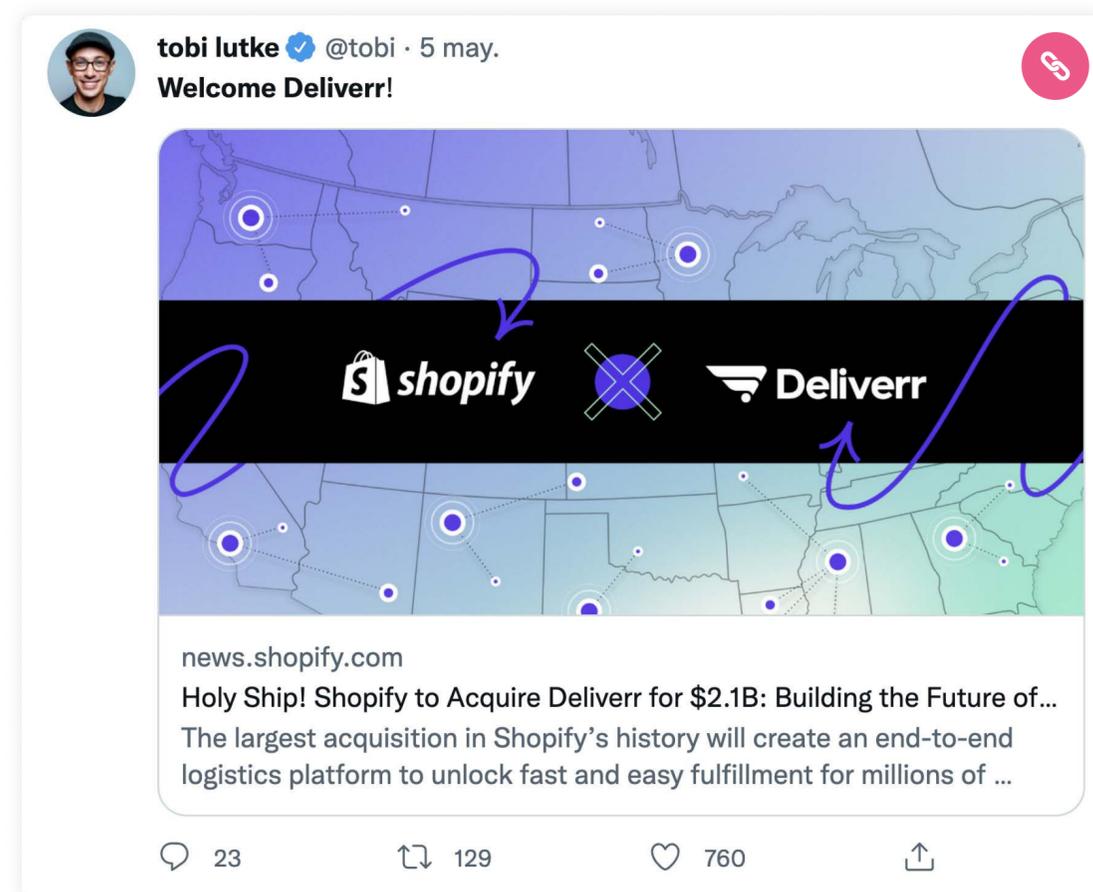
Technologie



David Low

CMO

Talkwalker



La tendance en action – Un service client de meilleure qualité

Les analyses prédictives sont peut-être nouvelles dans le secteur du marketing, mais elles représentent une technique d'analyse des données précieuse utilisée dans de nombreux autres secteurs.

Deliverr est une startup en logistique qui a utilisé les analyses prédictives pour anticiper les demandes des consommateurs, permettant à l'entreprise de positionner à l'avance les articles près des zones géographiques où les besoins avaient été anticipés. Cette capacité est très précieuse. Elle a même coûté 2,1 milliards de dollars à Shopify lors de l'achat de Deliverr en mai 2022. L'e-commerce n'est pas le seul secteur à être ébranlé par les analyses prédictives. En 2023, elles auront un fort impact sur le marketing des réseaux sociaux.

Des insights au passage à l'action

Talkwalker a déjà de l'avance en ce qui concerne les analyses prédictives. En 2022, nous avons lancé l'outil Prévission, qui permet aux marques de prédire l'évolution d'une discussion dans les mois à venir grâce aux analyses d'une IA et de données historiques. En utilisant Prévission, les marques peuvent mieux se situer quant à la prochaine grande tendance de leur secteur et à celles qui disparaîtront avec le temps.

Même si les analyses prédictives sont nouvelles pour votre marque, vous pouvez commencer petit à petit. Il est facile d'être rapidement submergé, alors commencez avec la question à laquelle vous cherchez une réponse et partez de là.

Une fois que vous avez trouvé votre question, servez-vous de la veille sociale ou des données CRM pour obtenir les tenants et aboutissants des besoins ou des comportements de votre audience. L'analyse de ces données aidera votre équipe à identifier des modèles dans le temps et à anticiper les besoins de votre audience qui génèrent des RSI.

Tendance n° 8

L'environnement ne passera plus au second plan

Les mots suffisent. Consommateurs et marques s'uniront enfin pour provoquer un changement environnemental conséquent.

Explication de la tendance

La prise de conscience de la hausse des températures mondiales et le fait que les consommateurs soient désormais confrontés aux répercussions directes du changement climatique suscitent une réelle inquiétude quant à l'impact de l'humanité sur notre planète. Et chaque marque doit faire un effort conjoint pour faire la différence.

Le sentiment d'urgence se fait de plus en plus ressentir dans les discussions. Les consommateurs ne veulent plus entendre les mots à la mode comme « durabilité », « vert » ou « net zéro ». Ils ont plutôt besoin d'actions qui génèrent une réelle différence à cette situation. On compte environ 82 % de consommateurs qui souhaitent que les entreprises fassent passer la population et la planète avant le profit.

Dans l'année à venir, les marques pionnières axées sur la durabilité devraient prendre une part plus importante dans leur marché. Les consommateurs plus avertis s'interrogeront également sur les allégations écologiques, ce qui entraînera une réaction plus vive contre les déclarations d'écoblanchiment.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

Quand il est question de durabilité, tout le monde parle la même langue. Ces deux nuages de mots comparent les mots-clés que les consommateurs et les marques utilisent pour parler du sujet. Les similitudes sont frappantes.

Cette vision unifiée révèle une réelle volonté de changer les choses des deux parties. Il faut s'attendre à un réel impact des marques sur le changement et le réchauffement climatique. Si 2022 a été un signal d'alarme, 2023 sera l'année du passage à l'action.



Phrases clés autour de la durabilité de la part des marques (haut) et des consommateurs (bas) – Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022



Marco Onorato

Cofondateur et PDG

Marketing Espresso

« L'avis d'un expert

Courir après les tendances est quelque chose d'instinctif, et beaucoup de marques courent après ce genre de perspective.

Cependant, le défi que représentent la durabilité et l'inclusion, comme pour toutes les questions sociales, est de pouvoir intégrer ces thèmes non pas simplement dans les communications pour affirmer sa position, mais dans la culture de l'entreprise, afin qu'elle devienne authentique et efficace sur le plan marketing et de proposition de valeur.

De ce fait, le marketing d'une marque peut se montrer cohérent et intégré à l'identité globale, et non simplement comme dépendant des circonstances. »

L'avis d'un expert



Les marques agroalimentaires s'engagent toujours plus pour proposer des produits "durables" répondant aux attentes éthiques et écologiques des consommateurs. Le futur étiquetage environnemental européen en sera probablement l'aboutissement. Mais dans le contexte inflationniste que nous vivons, il est important de rappeler qu'entre le consommateur et le citoyen, c'est souvent le premier qui dicte ses choix alimentaires, le prix restant le principal critère d'achat. »

Antoine Mercier

Directeur Général
ProtéinesXTC, Cabinet de
conseil en agroalimentaire





Sebastian Macán

Responsable des communications

KfW



L'importance croissante accordée aux trois aspects fondamentaux de la durabilité pour les réseaux sociaux, à savoir l'écologie, l'économie et les questions sociales, reflète fondamentalement la prise de conscience accrue de la société à ce sujet. Cette évolution est accueillie sans hésitation.

Le net zéro est plus qu'un mot à la mode : la neutralité carbone est la norme à laquelle chaque entreprise devra se mesurer à l'avenir. Nous en ressentons les conséquences dans le comportement de nos consommateurs au quotidien. De plus en plus souvent, nous sommes confrontés à des questions sur l'empreinte carbone de nos projets et de nos activités financières, à juste titre. Nous voyons dans cet intérêt grandissant l'occasion de saisir de nouvelles impulsions et de communiquer sur notre travail en tant que banque de transformation numérique et de développement. »



Mathieu Robiquet

Responsable RSE

**British American
Tobacco France**

L'avis d'un expert



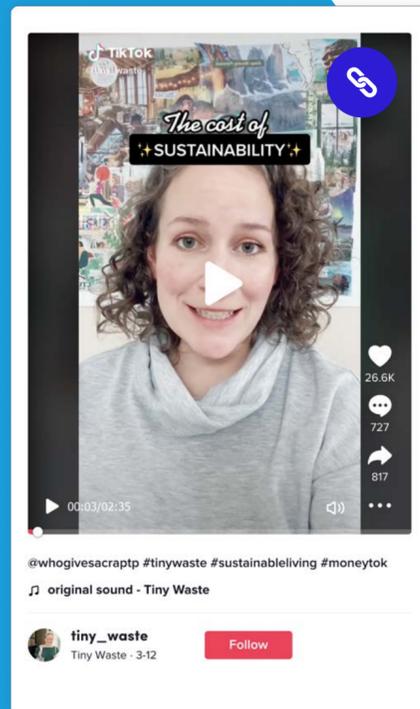
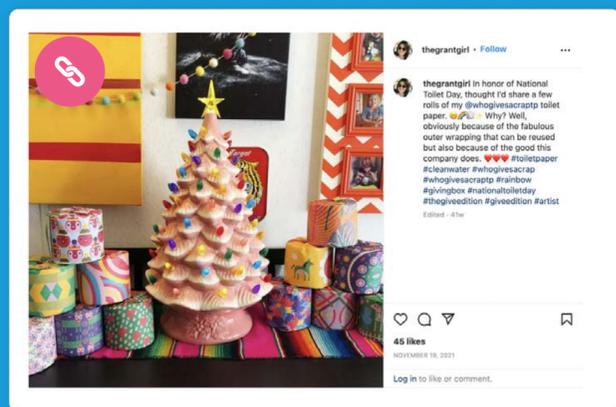
« Développement durable », « vert », « net zéro », « neutralité carbone » ... Autant de concepts éloignés qui convergent néanmoins vers un même changement de monde et de paradigme : la responsabilité sociale et environnementale des entreprises n'est plus seulement « importante », elle est devenue centrale. La survie des entreprises dépendra de leur capacité à l'intégrer au cœur de leur raison d'être et de leur modèle économique. »

La tendance en action – La planète au bout du rouleau

Certaines entreprises émergentes ont intégré l'environnement dans leur ADN. « Who Gives a Crap » est une startup de papier toilette 100 % recyclé qui reverse 50 % de ses bénéfices dans des financements de solutions sanitaires.

Depuis sa création en 2012, l'entreprise n'a cessé de gagner en popularité grâce à son ton insolent sur les réseaux sociaux, à ses emballages amusants et à ses modes de livraison rapides. En outre, la pandémie a accéléré cette tendance.

L'entreprise australienne exporte ses produits de papier coloré vers plus de 40 pays, a enregistré **41,5 millions** de dollars de capital en 2021 et génère un engagement consommateur remarquable. La majorité de ses 4 000 mentions annuelles proviennent essentiellement de Twitter, Instagram et TikTok, y compris des **avis** issus d'expériences d'accueil.



Des insights au passage à l'action

Pour comprendre ces grandes tendances mondiales, il faut des données. Beaucoup de données. C'est pour cette raison que Talkwalker en propose autant. Elles sont issues de réseaux sociaux, comme Twitter, Firehose, Facebook, Instagram, Weibo ou WeChat, ou encore de blogs, de forums, de sites d'informations et de bien d'autres sources sur Internet. Vous avez en plus la possibilité d'incorporer des données de première main. Qu'importe l'endroit où discutent vos consommateurs de ces grands sujets, nous sommes à l'écoute.

Si vous tentez de centrer vos communications de marque autour des problèmes environnementaux ou sociaux, votre marque doit pouvoir l'assumer. Si votre marque n'a pas d'antécédents en matière de responsabilité sociale, commencez à apporter des changements en interne et obtenez des résultats avant de créer une campagne. Pour vous préparer à une campagne de responsabilité sociale sur les réseaux sociaux, assurez vos arrières en mettant à la disposition de vos community managers une FAQ à consulter. En sachant comment et quand réagir, votre public se sentira écouté tout en obtenant des réponses à ses questions.



Tendance n° 9

L'expérience client reposera
davantage sur les réseaux

Les réseaux sociaux deviendront l'endroit où échanger avec vos consommateurs.

Explication de la tendance

75 % des consommateurs affirment que la pandémie a entraîné des changements à long terme dans leurs comportements et leurs préférences, l'un d'entre eux étant une plus grande attention portée à l'urgence. Le temps est plus précieux, et personne ne veut le gaspiller, même lorsqu'il s'agit d'interactions avec des marques. L'essor des livraisons instantanées par des entreprises telles que Gopuff en est la preuve : le consommateur volatile veut les choses immédiatement.

De nombreuses marques n'arrivent pas à fournir des produits instantanés, ce qui représente un tout nouveau défi. De nombreux secteurs, comme celui de l'automobile, souffrent de problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement, ce qui cause un grand sentiment de frustration chez les consommateurs.

Les marques doivent mettre l'accent sur l'expérience client à la place. Elles doivent fournir une assistance, des informations ou des solutions aussi vite que possible. Les réseaux sociaux permettent aux marques d'accélérer leurs délais de réponse.

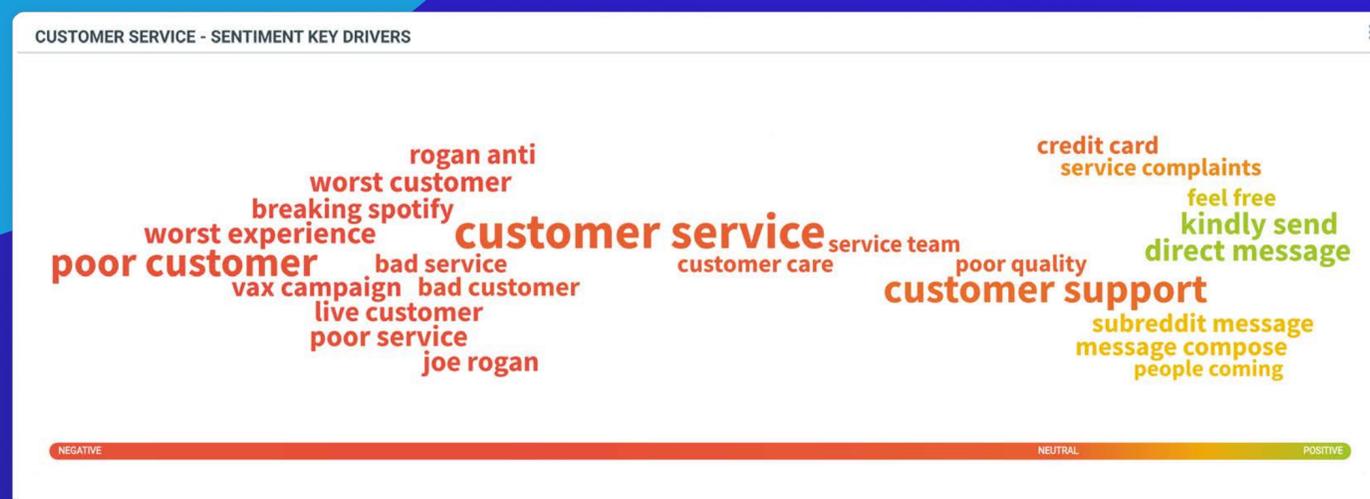
En 2023, il faut s'attendre à ce que davantage de marques créent des canaux d'assistance dédiés sur les réseaux sociaux, leur permettant de donner des réponses rapides et efficaces, quelle que soit la plateforme utilisée par les consommateurs pour les contacter.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

Si les demandes de service client sur les réseaux sociaux restent stables, ces types de publications enregistrent un engagement plus important. Lorsque les consommateurs publient des plaintes, elles résonnent davantage au sein de leurs communautés, ce qui signifie que la base de clients élargie fait face à des problèmes similaires ou se pose les mêmes questions.

Pour éviter la transformation de ces plaintes très engageantes en crise, les marques doivent accroître leur proactivité en recherchant et en trouvant des solutions à ces problèmes à grande échelle avant qu'ils ne dégénèrent. Pour ce faire, il existe un point de repère. Si l'on se penche sur les facteurs de sentiment relatifs au service client, « *direct message* » (*message direct*) et « *kindly send* » (*envoyer gentiment*) sont les seules phrases à susciter un sentiment positif.

Lorsque les consommateurs peuvent avoir un contact direct avec une marque, ils le perçoivent presque toujours de manière positive. Peu importe comment la discussion a commencé.



Analyse des sentiments des phrases clés relatives au service client – Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022

L'avis d'un expert



Jamais une collaboration fluide entre les réseaux sociaux et les équipes chargées de l'expérience client n'a été aussi importante.

Les flux de travail entre les agents du service clientèle, les responsables des réseaux sociaux et les experts de l'expérience client doivent être 100 % définis et respectés. Si tel n'est pas le cas, le nombre d'utilisateurs mécontents se multipliera et se fera entendre, ce qui entraînera une dégradation de la perception de la marque.

Cette logique s'applique également à l'inverse : si les ambassadeurs de votre marque ne sont pas traités tels qu'ils le méritent, ou ne disposent d'aucun moment pour souffler, la marque risque de ne pas pouvoir se démarquer dans les moments les plus cruciaux. »

Daniel Nuss

Directeur marketing

Aramex



« L'avis d'une experte



Anja Petrovski

Directrice marketing et RP
Volkswagen

Volkswagen est une marque connue pour être "la voiture du peuple", si bien que nous priorisons nos clients, ce qui stimule notre stratégie marketing, et ce d'autant plus sur les réseaux sociaux. Pour nous, les réseaux sociaux sont une voie à double sens. Certes, c'est un canal important en ce qui concerne la publicité, mais il doit aller au-delà. C'est aussi un canal où nos clients peuvent s'engager avec nous en tant que marque, qu'il s'agisse de faciliter la réservation d'un essai sur route grâce à des fonctionnalités de chat, de mettre en valeur les clients existants grâce au contenu généré par les utilisateurs, ou de montrer le style de vie potentiel qu'ils peuvent découvrir au volant d'une Volkswagen. »

L'avis d'un expert



Aujourd'hui, les communications des clients vers la marque (principalement via les réseaux sociaux) ne sont plus considérées comme nouvelles ou inattendues. Pour de nombreuses marques internationales, la distinction entre les clients "normaux" ou du "monde réel" et une "audience sur les réseaux sociaux" est très fine. Ils sont souvent considérés comme une seule et même chose.

Toutefois, leur attention est aussi répartie de manière inégale entre leurs différents points de contact des canaux ou écosystèmes.

Par conséquent, les marques doivent, ou devraient, tester en permanence (et, espérons-le, en tirer des conclusions) des nouveaux canaux et espaces numériques où vit le client connecté. »



Jason Cruz

Directeur de la stratégie de contenu mondiale (SEM)

Shell

« L'avis d'un expert

Dans toutes les régions du monde, l'économie d'influence se positionne en tant que première forme de communication avec les clients.

Les productions de contenu de longue durée sont délaissées au profit d'un grand nombre de créateurs de contenu de courte durée, lequel captive le public pendant de plus longues périodes. Cela implique un changement majeur dans les relations entre les marques et les audiences.

En d'autres termes, les yeux sont maintenant nettement rivés sur les canaux de réseaux sociaux, et la tendance continue de s'accélérer depuis 2021, année où TikTok est devenue l'application mobile la plus téléchargée sur Terre.

Qu'importe où se trouvent les marques, elles ont tout intérêt à intégrer les canaux de réseaux sociaux et le contenu court en tant qu'expérience client fondamentale, en particulier pour les points de contact d'acquisition et de rétention. »



Dennis Wakabayashi

Porte-parole principal de
l'expérience client

Wakabayashi

L'avis d'un expert



83 % des clients préfèrent interagir via une application de messagerie lorsque cela implique une réponse immédiate. Le commerce conversationnel va changer la manière dont l'expérience client est monétisée en B2C et en B2B. Seront centralisés sur des applications de messagerie, non seulement la transaction, mais aussi la mise à jour des commandes, des informations de paiements, le renouvellement des commandes...

Il existe de nombreuses solutions pour déployer ce canal, mais toutes ne sont pas intégrables à un stack existant ou évolutives en fonction de la croissance de ce canal. Dans la plupart des cas, il sera préférable de recourir à une plateforme e-commerce proposant nativement cette fonctionnalité. »



Philippe Peyresaubes

General Manager & EMEA SVP

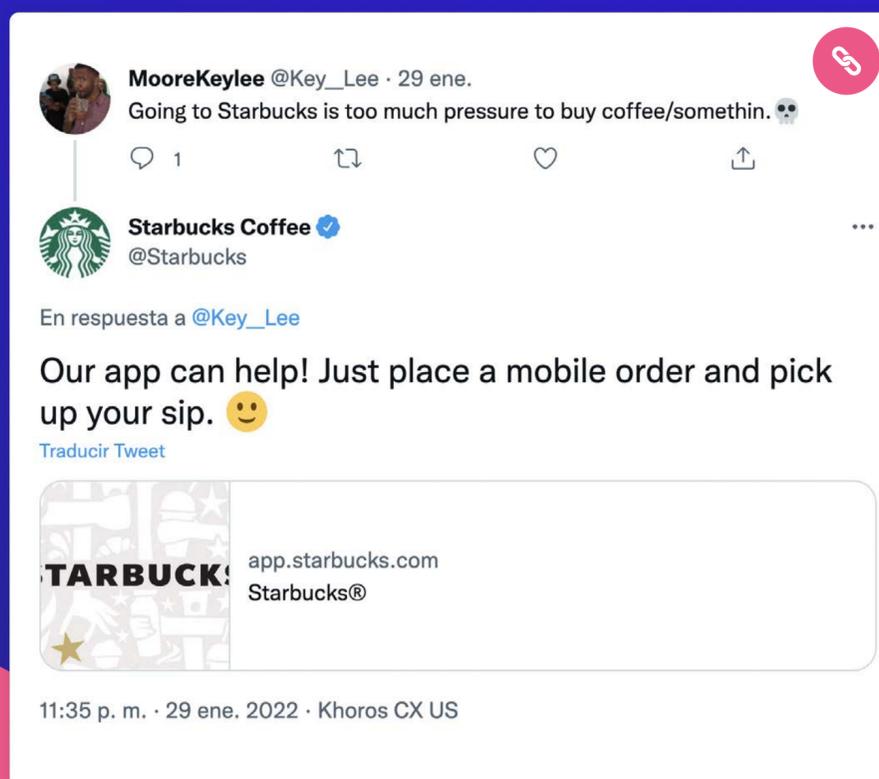
VTEX

La tendance en action – Starbucks rend la pause-café plus authentique

Proposer une bonne expérience client ne signifie pas nécessairement obtenir des taux d'engagements élevés. Le tout est de créer des relations personnelles et de changer la vie des clients pas à pas.

Ce commentaire de la part d'un client aurait largement pu être ignoré par Starbucks. Seulement, en se mettant en relation, en proposant de l'aide, en soulignant l'une des fonctionnalités de la marque et en améliorant l'accessibilité, ils ont favorisé la connexion à la marque.

De plus, puisque cette discussion a été tenue publiquement sur Twitter, tous les consommateurs ont pu suivre l'interaction et constater l'expérience client en action. Il faut s'attendre à ce que davantage de marques suivent cette démarche en 2023, avec plus de 121 connexions marque/consommateur.



Des insights au passage à l'action

Les avis sont un autre point d'interaction pour les clients. Ils permettent aux consommateurs de signaler des problèmes avec une marque ou de souligner ce qu'ils adorent. Les données d'avis de Talkwalker fournissent aux marques un aperçu de tous leurs avis sur le Web. Il est possible d'interagir et de réagir à la plupart d'entre eux directement depuis la plateforme. Un remerciement dans les temps ou la reconnaissance d'un problème peut grandement favoriser la qualité de votre expérience client.

Au fur et à mesure que votre marque s'adapte pour répondre à cette demande, faites en sorte de développer l'amour de votre marque sur les réseaux sociaux. La stratégie passe ainsi d'une réaction passive à une mission ancrée dans un engagement social actif. Réexaminez votre fil d'actualité avec l'amour de la marque en tête. Si votre marque souffre de retard de livraison, cherchez des occasions de maintenir l'engouement et de fournir un contenu à valeur ajoutée pour stimuler l'expérience. À l'instar de Starbucks, réfléchissez à la manière dont votre équipe peut répondre aux problèmes des clients en leur portant assistance, mais aussi en les fidélisant.

Tendance n° 10

Moins de pensées individuelles, plus de communautés

L'année 2023 sera synonyme d'une création de communautés accrue pour obtenir des consommateurs plus fidèles, engagés et connectés.

Communauté

Explication de la tendance

La pandémie et ses conséquences ont changé les consommateurs. Ils s'adaptent rapidement, et leurs intérêts et leurs motivations ne sont plus les mêmes. Le marketing personnalisé ne fonctionnera plus, car les consommateurs changent désormais trop rapidement pour être cernés.

Ainsi en 2023, les marques vont devoir s'éloigner de l'individu et cibler leurs communautés de marque plus élargies. Elles doivent se concentrer sur obtenir une connaissance plus approfondie de leurs écosystèmes de consommateurs afin de comprendre exactement qui génère et partage les discussions autour de la marque. Les influenceurs de toute taille, les défenseurs des employés et même les consommateurs moyens s'engageront au sein des communautés de marque afin de former des connexions authentiques et de créer du contenu destiné au consommateur.

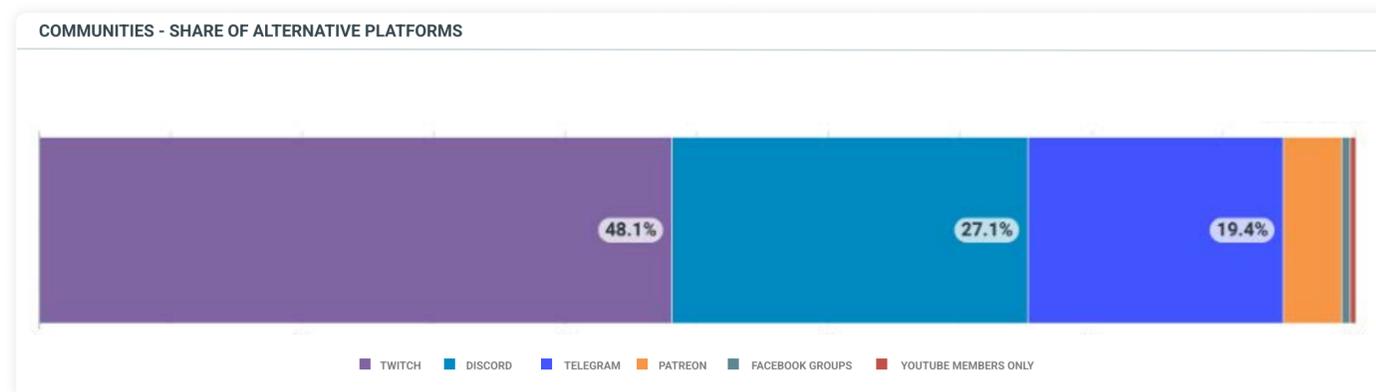
Les réseaux sociaux privés comme Discord, Signal et Geneva permettront cette évolution, proposant des connexions authentiques plutôt que des flux de contenu. Au total, 9,2 % des Américains utilisent Discord au moins une fois par semaine, ce qui illustre la demande de la communauté.

Avec 66 % des communautés de marque qui affirment que leur communauté a augmenté la fidélisation, il n'est pas surprenant que les marques veuillent renforcer leur proximité avec leurs consommateurs, d'autant plus que le pouvoir d'achat diminue.

Pourquoi est-ce d'actualité ?

Même si les influenceurs se lancent encore sur les réseaux sociaux les plus populaires (TikTok, Instagram, Facebook, Twitter), de plus en plus de figures sociales appellent à rejoindre des communautés privées sur des plateformes alternatives comme Discord ou Telegram. Cela leur permet de créer des connexions plus proches avec leur audience. Au sein de ces espaces, il est moins question de diffuser le contenu d'influence, mais plutôt d'échanger avec tous les membres de la communauté.

En 2023, les marques commenceront à comprendre ces écosystèmes communautaires afin de créer des relations et des connexions plus organiques.



Plateformes alternatives mentionnées par les leaders de communautés et les influenceurs – Talkwalker Consumer Intelligence, janv. à août 2022



Ben Jeffries

PDG

Influencer

« L'avis d'un expert

Au cours de ces dernières années, le secteur de la publicité a remplacé les communications vers les consommateurs par un dialogue avec eux. Les créateurs et le marketing des créateurs ont joué un rôle clé dans cette évolution, ainsi que dans la manière dont les annonceurs gèrent leur relation avec leur base de consommateurs.

Entre-temps, TikTok a changé notre perception de la manière dont les annonceurs doivent comprendre leur public, en s'éloignant des données démographiques pour se concentrer sur les valeurs, les intérêts et l'état d'esprit. Pour 2023, les consommateurs ont donc été repensés en tant que communautés, à savoir des groupes qui doivent être compris et à qui la publicité doit s'adresser, basés sur un cadre plus humain et moderne. Les annonceurs qui adopteront cette approche se démarqueront l'année prochaine. »



Les marques renforcent leurs communautés pour établir de meilleures connexions et s'éloigner de la "vente agressive".

Les influenceurs, les créateurs de contenu et même les employés sont mis à contribution pour créer des interactions plus sincères et authentiques grâce à des contenus et des expériences plus localisés et davantage personnalisés pour l'audience. »

L'avis d'un expert



Parry Headrick

Responsable des communications
Crackle PR

L'avis d'une experte



Soh Wan Wei

PDG et fondatrice
**IKIGUIDE Metaverse
Collective**



Les communautés, plutôt que la technologie, représentent le cœur et l'esprit du métavers.

Pour séduire les consommateurs dans le métavers, les marques du monde entier devront créer de meilleures expériences pour les fans en partageant des expériences ensemble. Cela signifie qu'ils doivent co-crée des expériences sincères avec leurs consommateurs et partager l'appropriation de la marque d'une manière significative.

Dans le métavers libre, les utilisateurs peuvent participer au sein de plus d'une communauté. Il est donc impératif pour les marques de jouer sur le long terme en inspirant les membres de la communauté, et en permettant l'établissement de connexions authentiques. »

L'avis d'une experte



La voix de la 1ère communauté de l'entreprise :
sa communauté interne.

Ce sont eux ses 1ers ambassadeurs externes online, quelle que soit la plateforme digitale : sur les réseaux sociaux #linkedin, #tiktok, #Instagram, #twitter, les blogs, les forums.

Leurs prises de parole online à son propos ont d'autant plus un impact démultiplié sur l'e-réputation de l'entreprise que ceux sont eux qui, fédérés autour du même objectif, sont aux 1ères loges pour mettre en valeur ses atouts en termes de marque employeur (parcours interne, formation), ses actions (démarche RSE, sens du travail, culture d'entreprise), ses produits et services et également tous ses disfonctionnements internes.

François Michelin disait que l'entreprise est élue tous les jours par ses clients. Je rajouterais que ceux qui la font élire online sont les personnes qui la composent.

Il apparait donc primordial d'accorder de l'importance à leur voix et de construire sa marque employeur online. »

Maud Bandon

Stratégiste en communication digitale d'influence et communication sensible

Maud Bandon Conseil

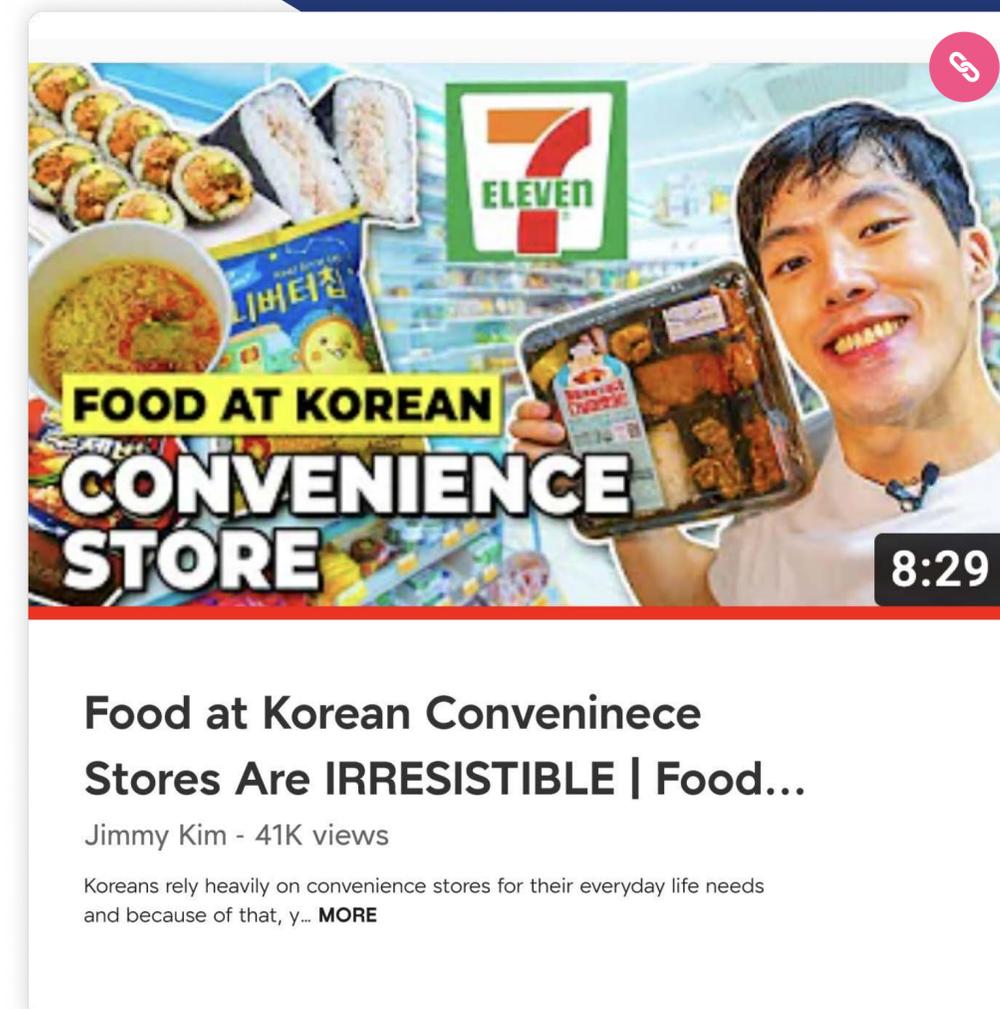


La tendance en action – L'exemple de Jimmy Kim

Jimmy Kim, aussi connu sous le nom de DeadlyJimmy, est un créateur de contenu populaire en Corée du Sud. Au départ, il proposait principalement du contenu lié aux jeux vidéo, mais il a désormais lancé une chaîne éponyme davantage centrée sur la communauté, qui regroupe déjà 31 200 abonnés.

Il poste régulièrement des vidéos où il évalue la nourriture des magasins de proximité. Il est également multicommunautaire. Il utilise Twitch pour montrer à ses 96 500 abonnés les meilleurs endroits pour manger et faire la fête dans des vidéos en direct diffusées dans la catégorie « Discussion ». Parfois, il se montre simplement dans la ville à pied ou en voiture, ou même pendant des rencards.

Le type de rupture de contenu avec lequel les consommateurs s'engagent est en train de changer. Ils veulent voir la réalité du monde, les aperçus des coulisses ou des vies alternatives. Une grande partie de ce contenu communautaire peut être un peu brouillon, mais il est authentique, et c'est ce que veulent les consommateurs.



Des insights au passage à l'action

L'outil **Communauté d'Influenceurs** de Talkwalker permet aux marques d'identifier les acteurs clés de leur communauté. Cela inclut ceux qui créent du contenu de marque original et ceux qui l'amplifient pour les autres. Vous pouvez également repérer les hashtags utilisés au sein de la communauté, qui peuvent être utilisés pour une optimisation de campagne plus ciblée.

Faites l'inventaire de votre communauté actuelle, des parties prenantes et de celles que vous n'avez peut-être pas considérées comme des contributeurs de votre marque. Observez comment ces communautés se manifestent déjà. Ensuite, identifiez les acteurs les plus engagés et regroupez les sujets de discussion. Une fois que votre communauté prend forme, n'oubliez pas que les partenariats communautaires les plus réussis vont de pair avec la création d'un espace équitable permettant aux communautés de partager leurs idées. Les marques qui non seulement reconnaissent l'ingéniosité des communautés mais qui trouvent également des moyens de les récompenser pour leurs contributions se démarqueront des autres.

Conclusion

Pour l'année à venir, gardez une chose à l'esprit avant de vous engager dans toute action pour votre marque.

Que désire votre consommateur volatile ?

Priorisez votre consommateur, et ses besoins, pour mieux définir votre stratégie. Soyez capable de prévoir les demandes en constante évolution et assurez-vous que votre marque est un élément essentiel dans les conversations des consommateurs.

Nous avons une réelle opportunité d'écouter davantage, de travailler mieux et de prendre des mesures plus judicieuses.

Partez de votre consommateur et vous atteindrez la réussite.

Méthodologie

Ce rapport utilise des informations recueillies à l'aide de la [plateforme Consumer Intelligence de Talkwalker](#).

Pour garantir la pertinence, les données utilisées dans la plupart des exemples et des visualisations couvrent la période de janvier à août 2022, bien que des données supplémentaires aient pu être utilisées dans certaines circonstances. Les mentions des sujets ont été recueillies à partir de divers médias, y compris sur les sites d'information, les réseaux sociaux, les blogs et les forums.

L'analyse de sentiment est effectuée avec une précision moyenne allant jusqu'à 90 %, avec la possibilité de détecter le sarcasme et les commentaires ironiques. Les images sont comparées à une base de données de plus de 30 000 logos de marques pour permettre d'identifier celles figurant sur les réseaux sociaux et les vidéos.

Les sujets abordés ont été identifiés à l'aide des requêtes. Dans certains cas, celles-ci ont pu être améliorées à l'aide d'opérateurs booléens afin d'éliminer les faux positifs.