

---

# Les tendances de la com'

Colloque à l'attention des professionnels  
et des étudiants en Communication

---

ComVision 3 - 23 octobre 2018 - ULiège

The poster features a purple and orange color scheme. On the left, the text 'COMVISION 3' is written vertically in large, bold letters, with a globe icon integrated into the letter 'O'. To its right, the date 'MARDI 23/10/18' is displayed. Below this, the subtitle 'COLLOQUE À L'ATTENTION DES PROFESSIONNELS ET DES ÉTUDIANTS EN COMMUNICATION' is written vertically. The main title 'LES TENDANCES DE LA COM' is positioned on the right side in large, multi-colored letters. Social media icons for Facebook, LinkedIn, and Twitter are located to the right of the title. At the bottom, the text 'UNE ORGANISATION' is followed by logos for 'upm' (Union Professionnelle des Métiers de la Communication), 'LIÈGE université', 'hel.be', 'HEPL' (Haute Ecole de la Province de Liège), 'VentureLab' (Student Entrepreneurship for Change), and 'HELMO' (Haute Ecole Libre Mosane).



## « Un moment de réflexion et d'inspiration »

Philippe Gillain, le directeur de l'UPMC, a ouvert le colloque en souhaitant la bienvenue aux étudiants et aux professionnels présents, et a remercié l'Université pour son accueil. Alma mater qui, en ce même jour, voyait prendre ses fonctions son nouveau recteur, le Pr Pierre Wolper. Plongé dans ses dossiers à finaliser, le recteur-élu ne pouvait être présent, c'est Didier Moreau, le responsable de la Communication de l'ULiège, qui a pris la parole pour accueillir l'assemblée au nom de l'institution.

« Pierre Wolper se réjouit de ce partenariat avec l'UPMC, les Hautes Ecoles et l'Université de Liège pour offrir aux étudiants en Communication et aux professionnels un moment de pause, de réflexion et d'inspiration dans la pratique des médias et de la communication, et à travers toute la panoplie de ces métiers, or on sait qu'elle est vaste. C'est une occasion remarquable pour les étudiants d'approcher des réalités concrètes, de sentir où va le vent, quelles sont les tendances actuelles de ces métiers fortement impactés par la société numérique qui évolue à toute vitesse. Pour les communicateurs, c'est aussi un moment privilégié, prisé, d'échanges, d'information, de rencontres. L'Université est très fière de vous accueillir aujourd'hui, et vous souhaite à tous une excellente troisième édition de ComVision. »



Le directeur de l'UPMC, de retour au micro, a fait les comptes: « C'est un grand jour car vous êtes plus de 500 dans cette salle! C'est une réussite incontestable pour ComVision 3 », s'est-

---

il réjouit, avant de céder la parole et la direction des opérations, au journaliste de RTL-TVi Luc Delfosse, choisi comme animateur des débats pour cette édition 2018.

Luc Delfosse : « *Le but, c'est que vous trouviez dans la communication ce qui vous animera pendant quelques années. En espérant qu'un jour, vous soyez à ma place :-)* Le monde de la communication change énormément, et ces changements, vous les vivez beaucoup plus vite que nous - que moi en l'occurrence, qui ai 25 ans de journalisme derrière moi. Le monde a-t-il toujours le même visage ? Quelles sont les tendances ? On va en parler cet après-midi ! Pour les médias avec Marc Vanesse, en marketing avec Hugues Rey et dans l'événementiel avec Samuel Hertay, pour la première partie des débats. Mais qui dit débat, dit questions, n'hésitez donc pas à le faire fonctionner via le fil Twitter @ComVision2018. »

Pour son troisième opus, ComVision avait choisi une nouvelle formule, un peu à l'instar des conférences « TedEx » : six experts invités, en six domaines d'expertise différents de la com', pour transmettre une info pertinente en 20 minutes de temps.

---

## Marc Vanesse

### (ULiège)

### Tendances Médias



« J'ai intitulé cette présentation « Méninge à trois » - je ne devais pas être en forme ce soir-là ! -, parce qu'on va essayer de voir trois axes actuels », entame d'emblée le professeur de l'ULiège, « mais aussi les tendances en germe ou qui commencent à percoler. »



Tendances médias 2019

Méninge à trois...

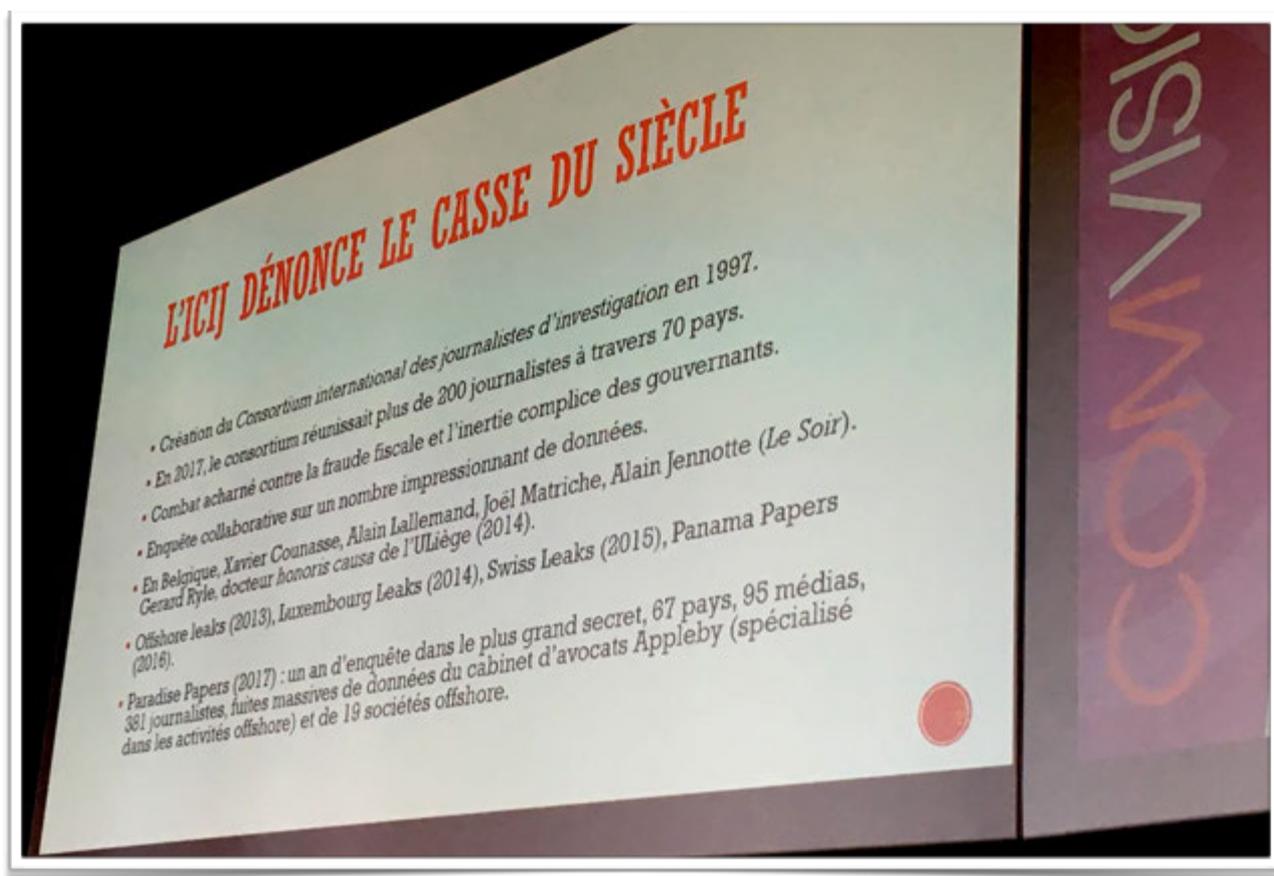


**Première tendance, celle liée aux grandes modifications dans le domaine de l'investigation journalistique:** les journalistes se mettent ensemble, s'unissent en consortium. Deuxième tendance, le journalisme constructif, dit aussi « de solution », avec une nouvelle asbl créée en Belgique (New6s). « Je vous parlerai aussi de ce qui se passe à l'Ecole de journalisme de l'ULiège, avec un projet qui va s'intégrer dans la Grand'poste de Liège, avec le soutien du holding Meusinvest. »

« La première tendance part des Etats-Unis - comme souvent, même s'il n'y a pas que des nains de jardin en Belgique ou en France ! Un consortium de journalistes internationaux (ICIJ) est créé à la fin du siècle passé, sous une forme encore un peu artisanale, mais ce sont tous des journalistes confirmés, aguerris aux techniques de la communication et de l'investigation surtout, qui s'unissent dans un but commun: essayer de combattre l'évasion fiscale, tout ce pognon qui fout le camp dans des banques, trusts, voire des paradis fiscaux. »

En 2017, l'ICIJ dispose de relais fixes dans une septantaine de pays différents à travers la planète, et de plus de 200 journalistes formés à cette manière d'investiguer pour sortir ce qu'on appelle les « leaks », à partir des fameux « data », ces millions de données qui parfois échappent à certains qui aimeraient bien les retenir dans des coffres en banque. Tous ces journalistes, même s'ils ne se connaissent pas intimement, ont créé un réseau international pour attaquer la manière internationale de « planquer le pognon »: « Ce n'est pas seulement parce qu'ils n'aiment pas que l'argent soit planqué dans des paradis fiscaux, ce n'est pas tant ça qui les dérange, c'est surtout parce que tout cet impôt qui manque fait qu'on a, notamment ici en Europe, des politiques néolibérales exacerbées qui font qu'on est tout le temps sur

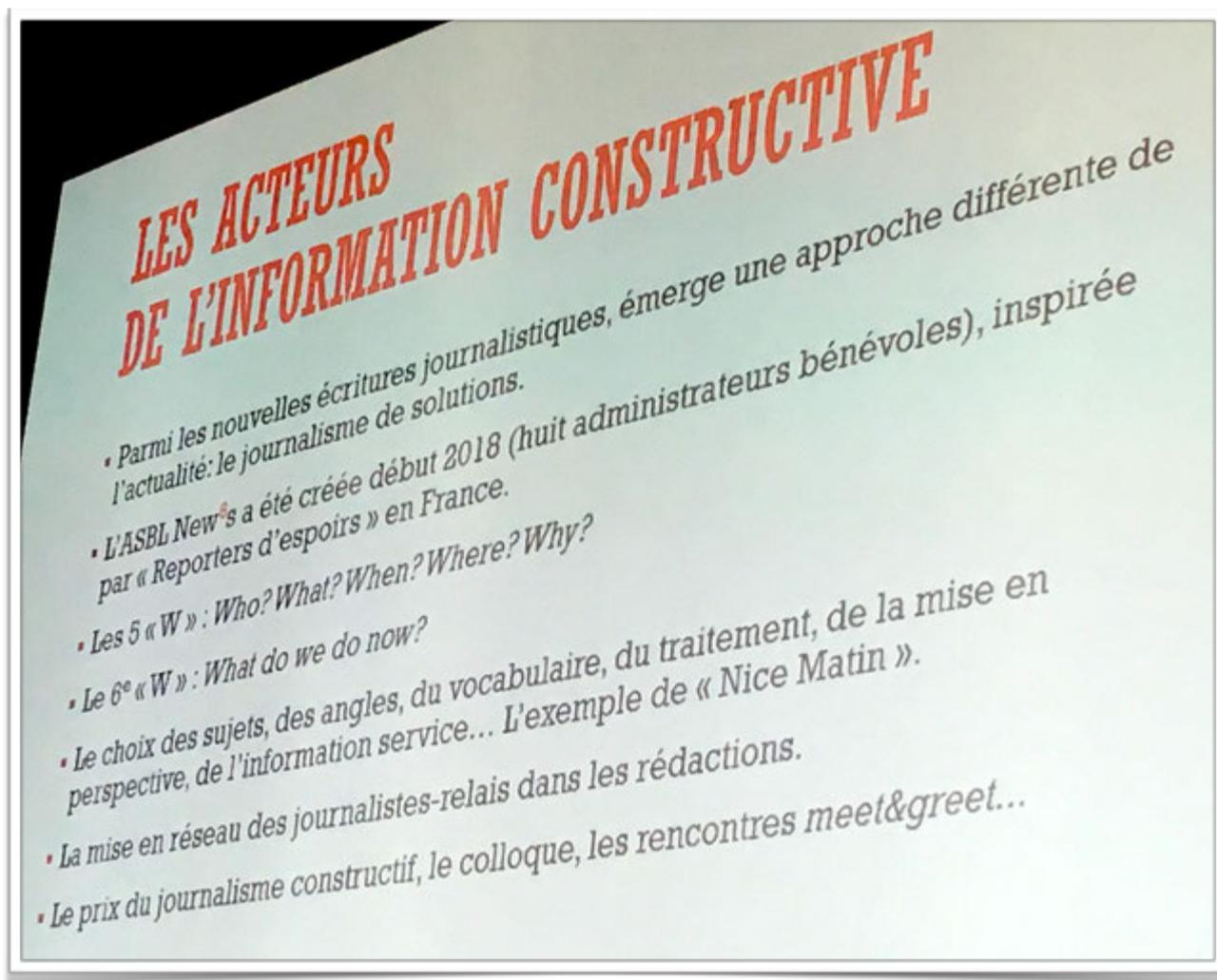
des plans de restriction; il manque du pognon pour les écoles, les services publics, la culture, etc.; ça les énerve très, très fort, ils se sont dits: « on n’y arrivera pas tout seuls, on va donc se mettre ensemble », poursuit Marc Vanesse. Qualité commune de ces experts? Se reconnaître mutuellement comme de grand(e)s journalistes d’investigation; tous travaillent de façon collaborative, sur des données impressionnantes (maîtrise de la technique des data, avec des logiciels particuliers). En Belgique, on connaît bien certains noms, souvent attachés au journal Le Soir.



Ces grandes enquêtes, vous les avez vues paraître ou en avez entendu parler; une des dernières en date était les « Paradise Papers », l’an dernier: un an d’enquête, 381 journalistes - une véritable armée ! Ces dernières semaines, ce sont les « Football Leaks » qui ne cessent de faire parler d’eux.

Ces journalistes ont une force de frappe impressionnante; ils travaillent dans le plus grand secret pendant des mois, sans même en parler à leur famille, ni à leurs proches. Quand tout le monde est prêt, l’enquête sort dans une série de journaux et de chaînes radio & télé. « Cette tendance de l’investigation ne va faire que s’amplifier », assure Marc Vanesse.

**Autre axe dans la diffusion de l’information**, parmi les nouvelles écritures journalistiques, qui bouge aussi en Belgique: les « **acteurs de l’information constructive** ». L’asbl « New6s » vient ainsi d’être créée chez nous, il y a quelques mois, par des



journalistes. Pourquoi ce nom? Dans les écoles de journalisme, quand on part d'une page blanche, on demande souvent d'expliquer, au moins, quels sont les acteurs, où ça se passe, etc.: ce sont les « 5 W » (cf. photo ci-dessous). « L'exposant 6 dans le nom « News », c'est: « Qu'est-ce qu'on fait, après, avec cette info-là? », ajoute Marc Vanesse. « Y a-t-il un prolongement? Des solutions? Une manière plus positive de traiter cette info? Dans le choix des sujets, des angles, du vocabulaire, on va faire un traitement moins anxigène, moins sensationnaliste, plus dans le décodage, plutôt qu'uniquement révéler l'info... et puis prendre trois Prozac ! » Exemple-type avec Nice Matin (Rhône-Alpes): ce journal se cassait la figure, les journalistes se sont emparés du produit rédactionnel pour faire une info locale différente (en parlant des initiatives citoyennes, ou même politiques), en mettant davantage l'accent sur ce qui marche, plutôt que de dénoncer systématiquement ce qui ne fonctionne pas. Toujours avec les mêmes règles journalistiques; on n'abandonne pas les techniques pour la cause.

« On a donc monté cette asbl - nous sommes huit, tous bénévoles - et nous créons toute une série de choses, tels des journalistes-relais, des sortes d'ambassadeurs dans les rédactions (RTBF, Match,

---

*Elle Belgique, Moustique, La Libre, etc.), pour réfléchir à ce journalisme nouveau. Exemple très simple avec un sujet de société, qui concerne peut-être un certain nombre d'entre vous: le divorce. Voilà un sujet 'joyeux' (surtout pour celui ou celle qui trouve une nouvelle vie!), avec des impacts profonds pour les enfants, les proches, etc. » Autant d'angles (divorce légal, par médiation familiale) possibles pour en parler, mais si on en changeait? Si on tournait l'angle de la caméra sur : « Comment réussir son divorce? » « Une façon moins anxiogène de traiter un sujet qui touche énormément de monde, en allant - pourquoi pas? - voir des couples qui n'ont certes pas très bien réussi leur mariage, mais bien leur manière de fonctionner après, sans faire de remake de 'Massacre à la tronçonneuse'. »*

*« On a aussi créé le Prix du journalisme constructif, un colloque et on fait régulièrement des rencontres, avec nos ambassadeurs-relais, mais aussi, notamment, avec des spécialistes du langage ou des émotions, pour voir comment traiter de faits divers, d'attentats, de faits politiques... Pour voir comment vivre avec cette nouvelle-là, pas forcément agréable. D'où le nom de « journalistes de l'info constructive ».*



**Troisième axe: comment les écoles de journalisme essaient-elles de bouger, de se transformer (ULiège, IHECS, ULB, UCL) ?** « Nous avons un projet très intéressant, ici à Liège: Meusinvest rachète la Grand'poste située au pied de la Passerelle, - là où vous vous arrêtez pour boire des bières juste avant d'aller au 15 août (rires) -, ce vieux bâtiment gothique du XIXème, classé à l'extérieur et dont tout l'intérieur va être transformé (les travaux ont déjà commencé), pour composer, sur 8.000m2, un incubateur pour start-up, espace de co-working pour les auto-

---

*entrepreneurs qui ont besoin de locaux sans encore avoir assez de capitaux, espace de rencontres, aussi, avec d'autres personnes engagées dans les mêmes synergies. Avec les étudiants en journalisme, nous avons un espace de 1.100m<sup>2</sup> pour faire une immersion pédagogique dans une fabrique numérique, avec des studios adaptés (un 'green key', un multimédia de 150m<sup>2</sup> avec possibilité d'un public de 50 personnes pour faire des débats, des JT, etc.), en jouant sur le 360°, une rédaction en open space, mais aussi un local pour former au data journalisme, avec la création d'un certificat pour former à cette fameuse manière d'investiguer. 48FM, la radio de l'Université, sera également intégrée au projet. Une belle infrastructure économique-entrepreneuriale de pointe, où pourront se faire de nombreux échanges. Un deuxième bâtiment sera plus tard accolé, où le service Communication de l'Université de Liège viendra s'installer. »*

Les méninges médiatiques sont tout le temps en ébullition - d'où l'intitulé de l'exposé. Dans le domaine de l'investigation, la tendance est donc au grand retour du journalisme approfondi, de temps long (« slow journalism »); on revient aux sources du métier, à la fois dans de nouveaux médias (effet Médiapart en France), mais aussi avec toute une série de journalistes qui reprennent leur pied à faire des enquêtes et essayer de vraiment décoder ce qui s'est passé, plutôt que de « faire des coups » ou des « vents favorables ».

Le journalisme doit décrypter une société de plus en plus complexe, et dans un contexte « d'infobésité », c'est-à-dire d'excès de news, voire de news faussement organisées - les fameuses « fake news ». « Il y a aussi de nouvelles écritures journalistiques, par exemple des enquêtes sous forme de BD. L'approche est de plus en plus multimédias (texte, radio, images), mais aussi transmédias (travail de l'écrit, du web, de l'image et du son) et crossmédias (info déclinée sur deux ou trois médias spécifiques, mais complémentaires). « Il existe un Fonds pour le journalisme pour soutenir le journalisme d'investigation », rappelle le professeur de l'ULiège. Enfin apparaît aussi cette exigence légitime des citoyens de payer un peu plus cher pour avoir de l'info de qualité, et non plus une info rabâchée, et qui tombe en cascade continue. »

Et Marc Vanesse de conclure sur un extrait de « Terre d'ébène » (1922), d'Albert Londres: « Je demeure convaincu qu'un journaliste n'est pas un enfant de chœur et que son rôle ne consiste pas à précéder les processions, la main plongée dans une corbeille de pétales de rose. Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort. Il est de porter la plume dans la plaie. »

## Hugues Rey (Havas) - Tendances Marketing

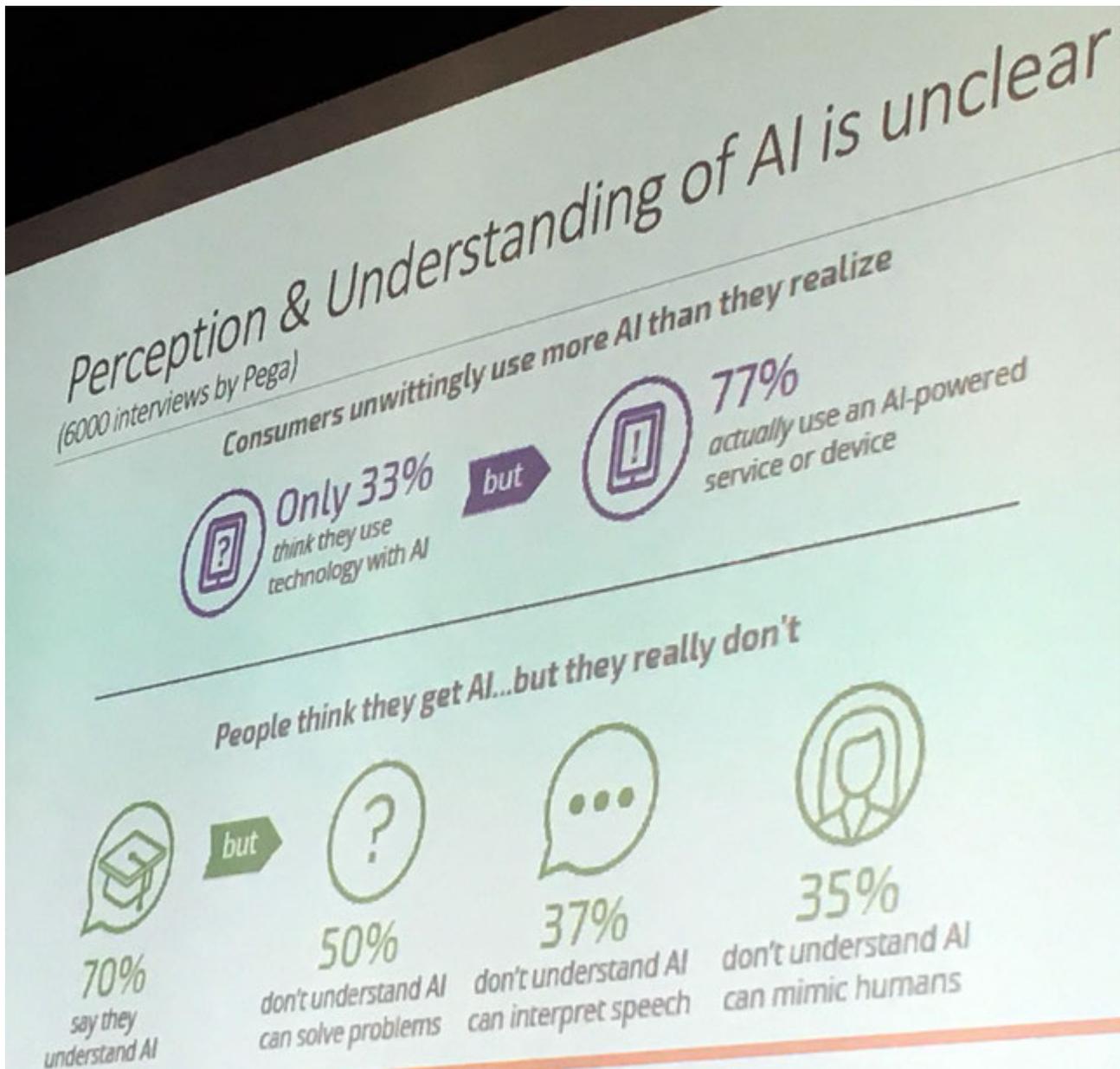


« On m'a donné comme sujet « Les nouveautés dans le monde du marketing », c'est relativement large, donc, sur vingt minutes, j'ai décidé de plutôt vous parler de l'intelligence artificielle (AI), notion extrêmement à la mode et qui dépasse très largement le cadre, mais qui a des applications qui vont nous permettre de bien cadrer ce qui a changé dans le marketing. »

Comme premier exemple, Hugues Rey passe la vidéo d'un échange entre deux assistants digitaux pour la prise d'un rendez-vous chez le coiffeur. « C'est une espèce de test de Turing, bon exemple de l'évolution de l'intelligence artificielle », explique le spécialiste en Marketing de l'agence française Havas. En 1950, Alan Turing met au point un test d'intelligence artificielle fondé sur la faculté d'une machine à imiter la conversation humaine: un humain correspond avec un humain et une machine. Il ne sait pas qui est à gauche et qui est à droite. Après un certain nombre de questions, on lui demande où est l'homme et où est la machine. S'il est incapable de le dire, c'est-à-dire de distinguer l'homme de la machine, on considère que la machine a réussi le test (<https://www.youtube.com/watch?v=k0vmuYQakW4>).

C'est exactement le cas dans l'exemple vidéo d'Hugues Rey : la machine imite, s'exprime et comprend l'humain, elle peut même avoir une interprétation humoristique en faisant « hum hum » !

Mais la bonne question à se poser est : « Qu'est-ce que l'humain a la perception de vivre avec l'AI? » *Près de huit personnes sur dix ont aujourd'hui des interactions avec une AI, mais beaucoup l'ignore, et/ou ne comprennent pas ce que ça implique; il y a une grosse distorsion. »*



Fin des années '60 apparaissent « les 4P »: produit - prix- place - promotion, la définition même du marketing. Aujourd'hui, la formule reste applicable, mais avec une adaptation: « produit » devient « service »; le « prix » est basé sur la « valeur », « place » est devenu « accès » (shopping sur mobile, par exemple) et la « promotion » change aussi,

fondamentalement: on parle « d'entertainment », d'engagement, d'éducation.

Quatre applications de l'AI par rapport aux « 4P »:

- Le **produit** sur mesure: combien, parmi nous, utilisent Netflix? On estime qu'un humain sur deux payera un service de contenu dans les années à venir. Netflix comprend ce que nous regardons, quand, à quel moment notre attention décroche, etc. Et l'interprète pour un double intérêt: pour l'utilisateur, pour lui donner ce qu'il veut voir; mais aussi pour lui-même: pour optimiser son budget en limitant les droits payés aux diffuseurs en investissant dans l'AI (200 millions \$).
- Depuis 2017, les algorithmes d'Uber nous screenent un par un et savent exactement sur quel **prix** nous sommes prêt à craquer. Ce n'est donc plus la loi de l'offre et de la demande, mais bien la sensibilité que nous pouvons avoir par rapport à ça. Ces prix variables, « dynamiques », basés sur la valeur qu'on est prêt à donner aux choses, ne sont pas toujours bien acceptés par les consommateurs (cf. ci-dessous: 34% haïssent ce



---

procédé!). « *On est vraiment face à un défi intéressant - marketing VS intelligence artificielle - et de vraies questions d'éthique* », prédit le spécialiste.

- « **Place** »: soit le fait d'interagir différemment avec le produit, de l'acheter et de le consommer différemment. La relation « service aux consommateurs » change du tout au tout grâce à l'interface AI. Et ça peut aller très loin, jusqu'à l'interprétation de qui nous sommes. Exemple? Une application make-up sur smartphone qui permet d'essayer du maquillage sur soi à l'infini avant de l'acheter. « *Tout devient possible, comme scanner n'importe quel objet/produit avec son smartphone et savoir en moins de vingt secondes où l'acheter, et au meilleur prix.* » Idem avec les assistants virtuels basés sur la voix (Siri), qui changent aussi la donne en matière d'approches commerciales.
- **Promotion**: y a-t-il moyen de changer la façon de faire de la communication ? Hugues Rey présente le teaser de Canal+ pour la série « The Young Pope », dans laquelle AiMEN, intelligence artificielle et 'aide de camp' du pape Pie XIII, analyse les messages postés sur quatre réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube et Dailymotion) pour répondre de façon pertinente aux internautes par... un verset de la Bible! « *Y a-t-il encore du boulot pour les créatifs?* », interroge Hugues Rey. « *Oui, et des tonnes! Car ce n'est pas la machine qui invente le concept: c'est quelqu'un d'un peu tordu, dans une agence, qui a pensé à faire lire la Bible à l'intelligence artificielle et à le connecter avec ce que les gens en disent sur le web.* »

### « Humains + AI = 3 »

En conclusion, « *le problème n'est pas l'humain d'un côté / la technologie de l'autre: le problème est la combinaison des deux! Et ça, chercher comment concilier l'humain et l'AI, c'est une stratégie foncièrement de notre ressort: trouver du sens aux choses, avoir une vision, tout en gardant des principes. Par contre, pour ce qui est de choisir le meilleur message, le meilleur support, le nuancier, etc., ça, la machine le fait très bien.* »

---

## Samuel Hertay (Hors Kadre - Swim Agency)

### Tendances Événementiel



Son job? Créer des histoires, mais pas n'importe quelles histoires, et de manière permanente, ce qui oblige à se réinventer presque au quotidien tant les codes changent constamment. « *Le domaine de l'événementiel a, je pense, atteint une certaine maturité. Avant, c'était assez simple: on devait organiser un événement, on cherchait un endroit proche dans la ville où on était, il y avait une programmation définie, chaque année la même chose se passait, et tout le monde était content!* », débute Samuel Hertay.

Exemple: les festivals de musique - spécialité belge, puisque notre pays peut se targuer d'avoir la plus grande densité de festivals musicaux au monde. « *La recette était un peu la même pour tout le monde, tous les festivals se ressemblaient, et tout le monde était content comme ça: premier contact du participant par le biais d'un plan média (spot radio ou télé, affiche), il achetait un ticket, se rendait au festival, c'était très chouette et voilà.* »

La recette fonctionne, un nombre important de festivals se crée, mais beaucoup se plantent aussi, faute d'avoir su se réinventer pour répondre aux attentes des participants...

Mais quels sont les leviers pour se 'réinventer'?

**Rechercher l'insolite:** terminé d'aller dans un palais des congrès pour organiser un congrès. « *On pourrait toujours, d'un point de vue logistique, mais on n'en a plus envie!* »,

---

souligne Samuel Hertay. Imaginons un événement gastronomique: il n'y a pas si longtemps, on l'aurait fait chez le restaurateur ou dans une salle quelconque. Aujourd'hui, on est dans des concepts totalement insolites, tel « Diner in the Sky » pour un repas avec un chef dans les airs, ou encore dans un lieu insolite, comme les Grottes de Han.

**Consommer l'événement:** auparavant, on avait très peu d'interactions avec les organisateurs lors d'un événement. *« Aujourd'hui, grâce aux nouveaux outils et technologies, ça a profondément changé. Rien que de dire sur Facebook: « Je participe à l'événement » ou « Je suis intéressé », vous en faites déjà partie intégrante, vous en devenez ambassadeur et nous, communicateurs, allons vous traiter comme tel. »*

Une fois sur l'événement, les gens veulent aussi participer au contenu, voire, par exemple, interagir avec les orateurs dans une conférence comme ComVision. *« C'est possible, de nouveau, grâce aux nouveaux outils (Linkedin, Facebook, Twitter). Avec, aussi, les dangers qu'ils peuvent représenter... A nous, organisateurs, de bien les connaître et d'en garder la maîtrise en mettant des garde-fous. »*

Si on reprend l'exemple des festivals de musique, un événement à la pointe des tendances, c'est, bien évidemment, Tomorrowland. C'est même l'expérience ultime dans le domaine ! Déjà, pour y participer, il faut s'inscrire sur une liste d'attente pour avoir - peut-être - la chance d'en être... Mais on en devient partenaire dès qu'on marque son intérêt. Le marketing de l'événement est tellement puissant que, même si on n'a pas la chance d'y être, on a l'impression d'en être. *« Et cela va loin, même après l'événement, avec un aftermovie d'une qualité sans nulle autre pareille, qui est... commercialisé ! Mais quel autre événement au monde peut-il se permettre de vendre un aftermovie ? C'est quand même très très fort, non? »*

**Fun, fun, fun:** il y a de moins en moins de dissociation entre vie professionnelle/sérieuse et les loisirs. L'événementiel n'échappe pas à ce phénomène. *« A nous d'améliorer l'expérience, l'histoire qu'on raconte à travers l'événement, en développant des live acts, du fun, de l'entertainment, même sur des thématiques généralistes. »* Exemple? Les conférences TedEx.

**Green et local:** autre tendance qui répond aux attentes de la société actuelle. *« Exemple avec le festival parisien « We Love Green », qui pousse le concept très loin et qui est, pour moi, le plus abouti. Il se déroule en pleine nature, mais il est proche des transports en commun (parc de Vincennes), il ne propose que des produits locaux, une programmation à la fois très à la pointe et dans des styles très différents, tout en mélangeant les disciplines (conférences, etc.). Et chaque participant au festival s'engage à un certain code de conduite. »*

**Conclusion:** *« la société évolue énormément, les codes changent mais, le plus important, ce qu'il faut toujours garder en tête, c'est que l'humain, et ce qui fait la beauté de l'humain, est ce qui doit rester au centre de nos préoccupations. »*



## Jérémy Joncheray (Signes du Quotidien)

### Tendances Graphisme

Le quatrième intervenant du colloque est le fondateur de « Signes du Quotidien », un atelier de design graphique né à Strasbourg, qu'a ensuite rejoint le

Liégeois Benjamin Dupuis. L'atelier développe des projets appliqués notamment au système graphique, à l'édition, à l'espace, à l'interaction et au service, en combinant continuellement contexte, contenu, partage et forme.

« 'Tendance' désigne quelque chose qui converge, pour qu'on aille tous dans le même sens, or c'est justement ce qu'on essaye d'éviter dans notre pratique », débute Jérémie, avant de rappeler l'histoire et l'influence de l'Art nouveau dans tous les domaines, en passant par le futurisme (naissance de la typographie « Futura »), puis les arts appliqués et le Bauhaus, l'École suisse, le mouvement punk dans les années 70' et les expérimentations graphiques de Neville Brody...

Ce rappel de l'histoire des codes du design mène à la question marketing: « Quel vecteur est-il le meilleur pour quelle info? », alors que la création se définit aujourd'hui davantage par rapport au multi-format, aux médias à 360°. Comment faire passer le message? C'est là qu'intervient le graphisme, « et ça oblige le designer à avoir une vision holistique: il faut lire l'information au niveau physique, mental, émotionnel, socio-culturel... Notre atelier vise à créer un signe identitaire, du sens, pas seulement un logo qui soit juste une forme, mais bien un système (couleur, typographie, retouche d'image) et le rendre unique. » Exemple: dia.tv du photographe Greg Sorensen, qui part du diaphragme de l'appareil photo pour en faire un identifiant.

Quels outils graphiques? Les évolutions technologiques apportent de nouvelles tendances: sans la révolution digitale et l'avènement des premiers Mac dans les années 70 et 80, jamais Neville Brody n'aurait pu dessiner sa police emblématique, Blur, avec de la fonte en imprimerie traditionnelle. « Autre exemple de 'tendance'... ou est-ce du marketing? L'entreprise Pantone qui, depuis une dizaine d'années, décrète LA couleur de l'année, qui fait loi dans le monde du graphisme. Pourquoi? Pourquoi cette couleur? D'où vient ce choix? Ca pose question... Nous, à l'atelier, ce n'est pas parce qu'on nous dit que cette année, c'est cette espèce de

---

*'beige sale' qui est couleur de l'année qu'on va tout faire avec! », s'insurge le graphiste. On a vu le même phénomène de mode quand Illustrator a inventé le dégradé: beaucoup se sont mis à l'utiliser... Fallait-il l'utiliser pour la cause?*

La typographie, qui évolue aussi avec la technologie, offre d'énormes possibilités. Elle devient un outil pour apporter encore plus de sens, doper le rapport entre le fond et la forme. En outre, aujourd'hui, on peut dessiner soi-même sa typo, la rendre unique - alors que c'était un cercle très fermé auparavant -, avec les deux nouveaux outils logiciels que sont le formage incrémental et la conception paramétrique (Prototipo), et qui offrent une nouvelle manière d'aborder le design et l'esthétique.

*« L'outil influence énormément le travail du créateur. Mais il est important de continuer à se poser la question: « Comment faire du sens avec notre travail? », conclut Jérémie Joncheray.*

---

## Carole Haine - Digital & Marketing Strategist

### Tendances Web



« 3h35, c'est le temps que passe en moyenne un Américain, chaque jour, depuis son smartphone; 150: le nombre de fois où nous activons, chaque jour, notre téléphone. Pour plein de raisons: consulter la météo le matin au moment de s'habiller (bien), consulter son fil Facebook dans les embouteillages (pas bien), poster une photo des dernières vacances sur Instagram... »

C'est clair, les smartphones occupent une place extrêmement importante dans nos vies actuelles. Il est d'autant plus difficile, en marketing et pour un communicant, d'attirer l'attention d'une cible...

1. « C'est là qu'intervient le concept de « *micro moments* », décrit et analysé par Google en 2015 déjà. C'est le nouveau comportement des consommateurs qui consiste à se tourner vers leur smartphone pour assouvir un besoin (savoir, faire ou acheter quelque chose) », explique Carole Haine, avant de poursuivre: « Google résume quatre étapes de ces « *micro moments* »:

- « **Je veux savoir** »: 7 personnes sur dix se tournent vers leurs smartphones pour

---

consulter une info après avoir vu quelque chose à la télé;

- « **Je veux aller** »: 8 personnes sur dix utilisent leurs smartphones pour une recherche concernant un business local (pour googler une info, pour aller sur Google Maps pour anticiper le temps pour se rendre à un rendez-vous, etc.);

- « **Je veux faire** »: près de 9 personnes sur 10 s'interrompent au milieu d'une tâche pour consulter leurs smartphones (ex: regarder un tuto en plein bricolage);

- « **Je veux acheter** »: plus de 8 personnes sur dix sortent leurs smartphones pour avoir plus d'infos au moment d'effectuer un achat dans un magasin physique (pour un achat conséquent, pas pour les courses au quotidien).

Pourquoi ces « micro moments » sont-ils importants? « *Grâce à ces micro ordinateurs que vous avez tous devant vous, vous avez la capacité d'agir et de répondre à tout moment, jour et nuit, pour, justement, assouvir un besoin ou découvrir quelque chose. En tant que communicant ou marketer, vous disposez de quelques instants pour convaincre le public: ces « micro moments » fonctionnent si vous arrivez à fournir la bonne info au bon moment.* »

Mais comment, direz-vous, alors que ces moments sont, par nature, imprévisibles?

**Trois conseils:** 1. **être présent** et accompagner ses audiences/cibles tout au long du processus décisionnel (quel qu'il soit), en identifiant les personnes et en anticipant les besoins; 2. **être utile** et pertinent: inutile de se positionner comme resto gastronomique pour une cible à la recherche d'un plat rapide à emporter; 3. **être rapide**: il faut absolument proposer une expérience mobile rapide et simplissime. « *Vous avez sans doute déjà tous entendu parler de « responsive web design », soit le fait d'adapter visuellement l'affichage d'un site selon le support sur lequel il est lu, mais pensez aussi au « design adaptatif »: adaptez aussi le contenu sur base du support sur lequel il est lu.* »

**2. Deuxième tendance importante aujourd'hui: l'intelligence artificielle.** « *Ce qui est vraiment important à retenir aujourd'hui, c'est que vous avez intérêt à vous y intéresser, d'une manière ou d'une autre, pour ne pas vous faire complètement dépasser dans les semaines à venir !* »  
Juste un rappel: l'AI, c'est quoi? C'est la capacité d'un robot à effectuer une tâche qui normalement nécessiterait un être humain; « *ça fait plus de 60 ans que ça existe, vous et moi l'utilisons tous les jours (fil FB, recherche Google).* »

**Première exploitation marketing de l'AI: les assistants digitaux** (Siri sur iPhone, ou Alexia pour les plus geeks). Dans les cinq prochaines années, on prédit que nous utiliserons tous un assistant digital sous une forme ou une autre pour gérer les nombreux aspects de notre vie. Or ça change complètement la façon dont l'info nous parvient, puisque ce sont les assistants digitaux qui décident de définir la réponse la plus pertinente à une requête. « *C'est donc un énorme défi pour les marketers, puisque vous allez devoir vendre*

---

*un service ou un produit non plus auprès du consommateur final, mais auprès d'une machine, de l'AI. » Première conséquence de l'AI: la recherche vocale (déjà un tiers des requêtes sur Google!). « Cela signifie beaucoup de travail, car la recherche vocale fonctionne différemment: elle ne propose pas des centaines de pages de réponses comme sur Google, Siri ou Google assistant vont choisir quelques réponses - 4 ou 5 résultats - à vous fournir. » Trois conseils pour répondre à ces enjeux: créer des campagnes de recherche adaptées aux requêtes vocales (beaucoup plus conversationnelles et plus longues que les requêtes sur Google); mettre régulièrement à jour les infos pratiques sur son business (heures d'ouverture, adresse, etc.); et enfin créer du contenu qui répond aux attentes des cibles.*

Deuxième conséquence de l'AI: Google (Lens), eBay, Pinterest sont en train de développer la recherche visuelle, qui consiste à pointer l'appareil photo de votre smartphone sur un objet pour obtenir, en retour, plein d'infos textuelles. « Avec, vous devinez, la possibilité d'acheter l'objet... 93% des consommateurs disent que le visuel influe sur leur décision d'achat. On comprend donc combien la recherche visuelle est importante. »

**Autre tendance marketing liée à l'AI, les chatbots:** « des logiciels programmés pour simuler des conversations de langage naturelles - le but étant que vous ne remarquiez même pas que c'est une machine qui vous répond. » Quel intérêt? Gérer le service clients de manière beaucoup plus rapide, jour et nuit. Les chatbots arrivent même aujourd'hui à développer de l'humour, de la personnalité, tout en recueillant des data pour améliorer leur propre algorithme (« machine learning ») pour que les interactions avec le consommateur soient de plus en plus naturelles et intelligentes, mais aussi pour récolter des données ultra intéressantes pour affiner la stratégie marketing. Exemple de chatbox qui marche: « WeChat », l'équivalent de WhatsApp en Chine, qui permet, déjà maintenant, d'appeler un taxi, commander un plat à emporter, prendre rendez-vous chez le médecin, payer des factures... « Tout ça au sein d'une seule application ! Et c'est le présent! » On prédit qu'un service clients sur quatre sera géré sans l'aide d'un être humain d'ici 2020...

**3. La réalité augmentée/virtuelle:** la combinaison d'éléments numériques dans un environnement réel. Aujourd'hui, les utilisateurs aiment se sentir liés à une marque/société, avoir l'impression de participer activement à la communication. Ces nouvelles technologies permettent de répondre à ces besoins. Jusqu'à présent, c'était surtout utilisé en divertissement (Pokémon Go ou filtres SnapChat). Désormais, la VR a pour vocation de plutôt devenir utilitaire (ex: mesurer un objet/une pièce avec un iPhone sous IOS 12, simuler un nouveau meuble Ikea chez soi, projeter des infos routières sur le pare-brise de la voiture).

**4. E-commerce:** « les ventes en ligne sont en croissance constante mais, avec tous ces nouveaux outils, vous avez intérêt à innover constamment pour garder le cap », prévient Carole Haine.

---

Comment?

\* *Stratégie découverte: la recherche, en 2018, est aussi vocale et visuelle. « Si on combine la technologie de la recherche de reconnaissance d'images à l'achat en ligne, on décuple le potentiel des plate-formes de découverte ! ». 93% des utilisateurs de Pinterest disent utiliser ce réseau social pour planifier un futur achat (option « shop the look » depuis quelques mois). Asos (Zalando) permet de prendre en photo un vêtement (le pull du voisin sur lequel on a flashé, par exemple) pour avoir des dizaines d'idées du même style. « Concrètement, ça veut dire que le contenu initialement prévu pour servir l'image de marque va permettre une conversion/transaction plus rapide et efficace. »*

\* *Commerce instantané: « sur 1€ dépensé en ligne, 0,80€ le sont sur FB ou sur Google. Pourquoi? Parce que*

*la plupart des utilisateurs d'internet ont un compte FB et utilisent Google, c'est aussi simple, mais aussi parce que ces outils, en récoltant des data, ciblent les audiences d'une manière inégalée. » L'e-commerce est intégré dans la plate-forme (FB, Insta) pour consulter des fiches produits et il apparaît de façon native, fluide, dans le flux - sans même avoir l'impression que c'est une pub. Ce qui répond parfaitement au désir de « micro moment » du consommateur.*

\* *Amazon: « 55% des recherches d'infos sur un produit démarrent sur Amazon (USA), qui est pourtant un site marchand et non de recherche! Un e-commerçant sans stratégie de placement sur cette plate-forme risque de passer à côté d'énormes opportunités. »*

*« En conclusion, les sociétés qui auront du succès dans les mois à venir sont celles qui vont accepter d'investir dans ces technologies, en exploitant la force de leur capital humain, qui reste essentiel pour définir les stratégies et utiliser toutes les ressources offertes par ces outils digitaux et l'intelligence artificielle. L'enjeu sera de trouver l'équilibre entre l'input humain et l'intelligence artificielle. Mais n'oubliez jamais que si cette dernière est si efficace, c'est parce que vous, humains, la nourrissez constamment de data et lui dites comment fonctionner... »*



---

# Sophie Ismaïl - Blogueuse

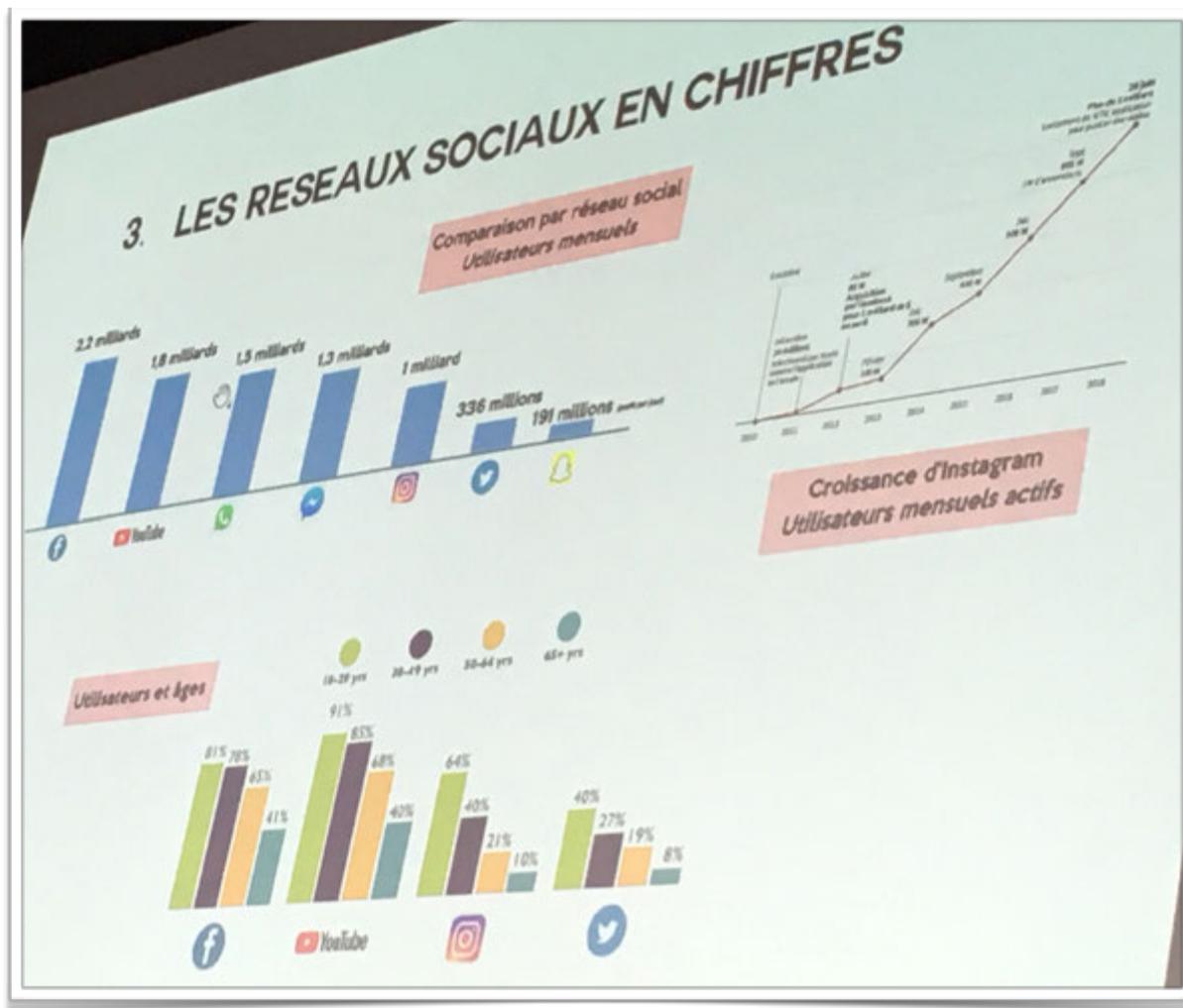
## Tendances Réseaux sociaux



Sophie Ismaïl, diplômée ingénieur de Gestion de HEC Liège, est la Liégeoise qui a créé le blog bien connu « Alerte à Liège » (<https://aalstyles.com>) - premier « blogbusteur » en Belgique francophone. Elle nous parle des cinq tendances 2019 en matière de « social media ».

**Premier phénomène lié aux réseaux sociaux: le contenu prend le pas sur la spontanéité,** et exige donc une grande anticipation (exemple: Isabel Marant). « *Il faut concevoir et piloter une stratégie de communication digitale 360°, cohérente, qui s'intègre dans une communication globale, elle-même au service de la stratégie générale de l'entreprise. Les réseaux sociaux ne représentent donc que des pans de la stratégie de communication digitale.* »

Comment intégrer les réseaux sociaux? En commençant par définir ses objectifs (gagner en notoriété? améliorer l'image de marque? développer les ventes?), puis établir un plan d'actions, évaluer les coûts financiers, humains et organisationnels, et mesurer et analyser



les performances.

**Deuxièmement, une stratégie d'influence.** Quel type d'influenceurs veut-on? Des macro-influenceurs qui drainent des millions de followers, ou plutôt des micro/nano-influenceurs, plus accessibles, dont le taux d'engagement, l'authenticité et la crédibilité sont meilleurs? Le principe reste le même: il consiste à diffuser de l'info par le biais de personnes influentes sur le web ou les réseaux sociaux pour bénéficier de leur audience, de leur pouvoir de prescription avéré, pour améliorer la visibilité d'une marque, accroître sa désirabilité, développer ses ventes et s'insérer dans le quotidien de ses cibles. Ainsi, le consommateur parle au consommateur (« user generated content » - UGC, en français: « contenu généré par les utilisateurs »). Résultat: ce sont de « vrais » gens qui enrichissent une marque.

**Troisième tendance, l'enjeu de l'intelligence artificielle** au service de la relation client pour du « one-to-one marketing », notamment via les chatbots. « Air France utilise ainsi Messenger pour communiquer avec ses clients. »

**Tendance quatre, les data et la gouvernance.** Objectif: parvenir à une exploitation optimale des données, à en collecter de nouvelles, avec, à la clé, une amélioration du service et des gains de productivité parfois considérables. L'entrée en vigueur du RGPD (Règlement général de protection des données) au printemps dernier a toutefois engendré une vigilance accrue des entreprises sur la manière dont elles collectent et conservent les données personnelles obtenues via les réseaux sociaux, ainsi qu'un « social cooling ». Au risque d'avoir une paranoïa du consommateur qui s'autocensure sur les réseaux...

Enfin, **dernière tendance** à garder à l'oeil: les réseaux sont une **bulle sociale** qui, ne l'oublions pas, à l'instar de la bulle immobilière de 2008, peut éclater à tout moment...

« -> Ne misons donc pas tout sur eux ! », prévient la blogueuse. « L'influence a toujours existé, mais un ras-le-bol pourrait bien finir par arriver... »



---

Deux moments d'échanges d'idées ont permis au public de poser des questions aux différents interlocuteurs invités pour cette troisième édition de ComVision.

Philippe Gillain a ensuite clos l'après-midi en remerciant les six intervenants et en invitant l'assemblée à prendre un verre de l'amitié au premier étage de la galerie Opéra, pendant que les étudiants qui le désiraient pouvaient prendre part à un « concours de réseautage » auprès des professionnels de la com' présents. Objectif: récolter un maximum de cartes de visite dans le temps imparti, en créant un vrai échange avec l'interlocuteur.

Après une heure de détente pour les uns, de rencontres fructueuses pour les autres, les trois heureux gagnants du concours ont été félicités et se sont vus remettre un cadeau. Premier prix (une assurance anti-casse pour smartphone) pour Alexa Innuso (HEPL - 20 cartes de visite récoltées), suivie de Laura Wulleput (HEL - 10 cartes) et de Julian Paolini (Helmo - 5 cartes).

Rendez-vous en 2019 pour une nouvelle édition du colloque.

