

Webinaire live
23 novembre 2021

Présenté par Ingrid Fransen

Olivier Moch - Mot d'accueil

C'est un coprésident heureux qui ouvre le bal. Olivier Moch compte 860 personnes à suivre cette sixième édition de Comvision derrière leurs écrans. Cette année, comme celle qui a précédé, le virtuel est toujours de mise. "Nous voulions rendre l'événement le plus accessible possible" explique l'organisateur de l'événement.

Depuis six ans maintenant, l'équipe de l'Union Professionnelle des Métiers de Communication orchestre Comvision. Olivier Moch se replonge en 2016 : "Cette année-là, l'idée à fédéré au sein de l'UPMC et des hautes-écoles et Universités".

Nous revoilà donc en 2021, à émettre depuis les studios flambant neufs de la Grand Poste. Le coprésident remercie son homologue Hélène Thiébaud, les partenaires de l'événement, ainsi que le groupe de travail de 14 personnes à qui l'on doit le bon déroulement de cette édition.

L'heure est maintenant venue de passer le flambeau à la présentatrice Ingrid Franssen. C'est entre ses mains qu'Olivier Moch confie l'accueil de nos six intervenants. Tout au long de ce webinaire, l'animatrice radio relayera les questions du public posées dans le chat.

Alors, sans plus tarder... **Quelles sont les tendances en communication pour 2022 ?**

Jérémy Corman - Tendances "Digital / réseaux sociaux"



Cet invité n'en est pas à sa première année en marketing. 11 ans que Jérémy Corman baigne dans le secteur ! Un parcours polyforme l'a mené à toucher à de nombreux aspects du métier. Au bout du compte, il en vient même à conseiller des entreprises comme Google. Aujourd'hui, le fondateur de *Marketing Makers* évoque avec nous trois tendances. Pour ce faire, un petit retour dans le temps s'impose...

No Code et Do-it yourself

Il y a deux ans, Jérémy Corman crée une startup basée sur l'Intelligence Artificielle. Il voit les choses en grand... Direction la Silicon Valley. Alors qu'il travaille en tant que *freelance* au sein d'un espace de coworking californien, il fait une rencontre importante : Nirman Dave, à la tête de obviously.ai.

“Il m'explique que sa mission est de rendre l'IA accessible au plus grand nombre, en particulier pour les marketeurs et les communicants.” L'homme lève 4.7 millions de dollars pour développer une application dite de “NoCode”. En d'autres termes, un logiciel qui ne nécessite aucune compétence technique de codage pour être utilisé.

De là, notre intervenant s'intéresse à la question et expérimente... Il connecte une base de données avec un outil de création visuelle nommé Figma. Sans construire une seule ligne de code par lui-même, il génère toute une suite de publications en moins d'une demi-journée. C'est un succès.

Le marketeur en vient à la conclusion suivante : “Je me rends alors compte que le prototype de startup que j'ai créé en trois mois à l'aide de trois développeurs à temps plein, aurait pu être fondé par une seule personne en un mois sans une seule ligne de code”.

L'écriture NLP

Le 11 juin 2020, Elon Musk et Sam Altman, à travers la *non-profit organisation* Open AI, lancent une forme de Natural Language Processing (NLP) : le GPT-3. En d'autres termes, une écriture associée à de l'intelligence artificielle. Ce type de technologie permet donc de transformer un texte en code. Nombreux sont les usages possibles... Par exemple, un graphiste écrit ses volontés en matière de création visuelle, et ses vœux sont exaucés par GPT-3.

Et en communication d'entreprise ? Comment peut-on utiliser le NLP ? Notre orateur prend en exemple une vidéo de démonstration de cette fonctionnalité : “Il suffit d'introduire une requête Google sur laquelle on veut plus de visibilité au sein du moteur de recherche pour des clients. Le logiciel va donc prendre tous les paramètres en compte afin de proposer un titre, une traduction, de manière automatique. À partir de là, la machine peut proposer du texte.”

L'authenticité

Face à cette avalanche de contenu créé par des machines, un besoin d'authenticité humaine se fera obligatoirement ressentir. “Google va se retrouver devant un problème : comment distinguer le contenu produit par des machines de celui produit par des humains ?” Jérémy Corman s'interroge et propose une piste de réponse : la *blockchain*. Cette technologie visant à tracer une donnée jusqu'à sa source, pourrait être utilisée dans cette optique d'authentification.

C'est sur cette prédiction que le marketeur achève son exposé. Avant de passer la parole au prochain intervenant, il s'adresse à tous ses auditeurs en un conseil : "L'enjeu est moins sur les choses que vous créez mais dans la communauté que vous parvenez à fédérer".

Geoffrey Dorne - Tendances "graphisme"

Designer indépendant depuis 10 ans, il œuvre pour un design engagé et résilient avec *Design & human.com*. Son objectif premier, il le dit lui-même : "être libre".

Pour Geoffrey Dorne, évoquer des tendances en graphisme ne revient pas à définir vers où l'on pourrait aller. Il ne s'agit pas non plus de savoir où l'on se prépare à aller, encore moins vers où il s'imagine que l'on ira, mais bien vers où on est déjà en train d'aller...



Tendances ?

"Aujourd'hui on assiste à une espèce de perte de repères en design", affirme le graphiste. Selon lui, la clé réside dans une toute autre forme de design : celui de la transformation. Surtout dans un monde où l'on décerne des prix design à Coca Cola ou encore à la balançoire installée au travers du mur frontalier entre l'Amérique et le Mexique. "Ce qui m'atterre, c'est cette pauvreté liée à la mode, au buzz et à la célébrité qu'on retrouve dans le design graphique".

Aujourd'hui, notre intervenant nous propose un témoignage. Celui d'un designer qui explore l'anthropocène, la façon dont l'humain peut être au centre du changement. La question principale qu'il se pose est : "Et maintenant ? Comment évoluer en tant que designer avec tous ces changements dans notre monde ?"

Les changements

Ils sont légion. L'orateur donne sa panoplie d'exemples observés : "Avec le covid, on s'est retrouvé à faire la file pour faire nos courses. En Inde, les populations sont divisées parce que les femmes travaillent à des milliers de kilomètres et sont restées bloquées au même endroit. En Amérique, les sans-abris ont terminé parqués sur de grands emplacements, pour dormir dans la rue tout en respectant les distances sociales."

Ces dernières années, l'être humain a appris à parler aux plus âgés à travers un plexiglas et se déplacer selon des sens de circulation. Pendant ce temps-là, Elon Musk essaie de conquérir Mars et Emmanuel Macron promet un monde de demain résolument écologique. Alors, dans ce monde de changements, comment se développe le design ?

Coup d'œil sur les médias. Geoffrey Dorne remarque un design épuré et blanc, inspiré des tenues spatiales. En matière de publicité, le mot d'ordre est "disruptif". Les pubs pour de nouvelles gourdes, toujours plus disruptives, se multiplient. Le monde que l'on nous sert est aussi celui du Metaverse, une espèce d'échappatoire qui n'a rien à voir avec le monde tangible et réel.

Depuis la crise, le concept de distanciation sociale semble inspirer les graphistes. L'application Stop Covid, par exemple, présente un design très infantilisant. Les délimitations dans l'espace public sont revisitées à toutes les sauces. La planète semble au cœur des préoccupations. Notamment dans des ateliers de *Planet centric design*, pourtant organisés par des entreprises travaillant pour Airbus, Bayer et d'autres géants polluants. Mais alors, à quoi sert le design s'il ne sert ni à la planète, ni à l'humain ? Notre intervenant a sa propre conviction : l'heure est venue de passer de la résilience à la résistance.

La résilience

Autrement dit, "La capacité à maintenir son fonctionnement face à une perturbation exogène". En guise d'exemple dans cette optique, le graphiste nous explique se former à d'autres pratiques que le design. Permaculture, automédication, menuiserie... "La première étape se résume donc à sortir du design pour être un meilleur designer".

La deuxième étape, elle, consiste à rendre les autres résilients, à les libérer du designer. C'est dans cet esprit que Geoffrey Dorne a développé un jeu de cartes destiné aux femmes, avec sur chaque carte un numéro d'urgence ou un droit auquel les femmes peuvent prétendre. Parmi toute une ribambelle d'exemples, il évoque également un agenda militant et indépendant, proposant la géolocalisation de toutes les manifestations militantes sur une carte de France.

La résistance

On parle ici de capacité défensive d'un écosystème contre ceux qui les attaquent. Ainsi, plus sa biodiversité est grande, plus la résistance l'est aussi. Notre orateur propose d'utiliser cette résistance pour lutter contre le design d'avant. "Il faut désaffecter et réaffecter le design", affirme-t-il. "C'est le fait de ne plus désigner comme design des objets de luxe, polluants et destructeurs". Dans son viseur, les trottinettes électriques, les nouvelles voitures de Elon Musk...

Mais alors, qu'est-ce qui mérite d'être appelé design ? Geoffrey Dorne conseille une chose : refuser pour résister. "Lorsqu'on me demande de faire du design pour Unilever, je refuse car ils polluent et font travailler les enfants. Lorsqu'on me demande de faire du marketing digital, je refuse car ce n'est pas mon travail de vendre des choses à des gens qui n'en n'ont pas besoin."

Une conduite qui entraîne bien d'autres questions. "Comment oeuvrer plus pour gagner moins... et être plus résilient ?", interroge le designer. Selon, lui, la réponse réside dans la création. Garante d'une forme d'autonomie financière, elle permet également de résister. C'est notamment le cas lorsqu'il travaille pour des groupes luttant contre des lois liberticides ou collabore avec des médias indépendants d'investigation comme Disclose.

Et demain ?

C'est sur les propos d'Alain Findeli que Geoffrey Dorne conclut son plaidoyer : "La fin ou le but du design est d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde dans toutes ses dimensions". Voilà en résumé les combats incarnés au quotidien par notre intervenant. Selon lui, hors de cette mission, le design n'aurait plus de place pour exister dans notre monde.

Frédéric Roussillon - Tendances "événementiel"



Avant de plonger dans le vif du sujet, le responsable du théâtre de Liège revient sur une question primordiale. En fait, l'événementiel, c'est quoi ?

Chacun n'aurait-il pas sa propre définition ? "Personnellement, je désignerais plutôt ça comme la mise en œuvre d'événements divers et variés, à destination d'un public cible, dans un moment et un espace définis."

Le digital

Ce qui est sûr, c'est que l'événementiel est soumis au changement. Avant la radio, il ne s'opérait qu'en présentiel. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux et la télévision, l'événement-distanciel n'est plus anecdotique.

"2020, annus horribilis". Sans transition, l'intervenant désigne la pandémie comme un véritable coup d'accélérateur à la digitalisation de l'événementiel. Et Comvision n'est qu'un exemple parmi d'autres de ce phénomène.

Même si son cœur penche sans hésitation en faveur du présentiel, l'orateur reconnaît toute une série d'avantages au digital : gain de temps, de coût, absence de déplacements, un moindre impact environnemental, la possibilité de multiplier des formats narratifs. Sans oublier cette moindre place laissée au "No show" (ou effet salle vide) !

Et au théâtre ? Comment confondre les deux ? Encore une fois, la réponse se doit d'être nuancée. Le digital à 100% au théâtre, ce n'est pas possible. Mais les pistes exploitables de digitalisation existent ; et certaines restent meilleures que d'autres...

“Un spectacle retransmis en plan fixe face à la scène, ça n'en vaut pas la peine. En revanche, une retransmission sous différents angles de prises de vue... Là, c'est toute autre chose”. Et Frédéric Roussillon parle d'expérience : en mars, 400 à 500 spectateurs suivaient chaque soir la retransmission d'un spectacle diffusé en direct. C'est presque 4 fois la capacité d'accueil de la salle en temps normal.

L'hybride

Assouplissement de la vie quotidienne n'entraîne pas forcément un retour à la normale dans son entièreté. De là découle le modèle hybride, explique l'orateur : “Les conférences accueillent les protagonistes sur place et les spectateurs suivent depuis leur écran ; les réunions rassemblent les personnes en présentiel et restent accessibles aux absents en distanciel.”

L'hybride offre un compromis entre les avantages des deux modèles. Filtres, incrustations, sondages... Tout est permis. En théâtre, c'est également le cas. D'ailleurs, la question de l'hybridation généralisée des événements du théâtre de Liège se pose. Streamer les spectacles pendant qu'ils sont joués devant une salle comble peut être envisagé, et c'est déjà le cas ! “Nous, c'est un choix que l'on a fait et que l'on assume : on privilégie l'expérience multisensorielle du théâtre”.

Et demain ?

Au rayon des prédictions, le responsable parle avec confiance : le digital va continuer d'évoluer. L'hybride en fera de même. Et l'introduction récente au Métaverse par le groupe Facebook ne prouvera pas le contraire. Un équivalent de *Ready-Player One* de Spielberg, une future version d'internet avec des espaces persistants accessibles en 3D... Les Gafam et big techs se penchent dessus depuis des années.

“Les métaverses sont annoncées comme le prochain grand chapitre de l'histoire digitale” développe Frédéric Roussillon. “Casques virtuels, gants reproduisant les sensations tactiles, création d'avatars avec expressions faciales, reproduction de la voix, élaboration de portefeuilles en crypto-monnaie... Voilà le nouvel eldorado technologique de demain.”

Devant ce rêve d'univers persistant, Facebook multiplie les projets. Le groupe propose le concept de workroom, permettant de suivre des réunions virtuelles munis d'un casque de verre, par le biais de son avatar. Horizon Home, lui, permettrait de développer sa propre maison dans le Métaverse.

“Dans cet environnement, l'événementiel aura sans doute sa place. Il ne faut pas remonter loin pour en voir la preuve : déjà Ariana Grande a fait un concert dans Fortnite”, explique l'intervenant. Mais ce genre de résultat n'est pas atteint sans effort. Tout un travail préparatoire est fourni, comparable à celui nécessaire pour organiser un événement en présentiel.

Ainsi, pour les prochaines générations, se rendre au théâtre virtuellement pourrait être une norme. Au gré des évolutions technologiques, le digital et l'hybride n'auront que tendance à se populariser, et les mondes parallèles comme le Métaverse n'en sont qu'à leurs prémises. Ce qui permet au présentiel d'avoir encore de beaux jours devant lui, avec cette authenticité qui lui est propre.

L'homme du théâtre de Liège conclut sur une note optimiste : “ Je me réjouis de vous revoir en présentiel pour l'édition 2022. Et pourquoi pas, à travers le Métaverse en 2039, pour la 24ème édition de Comvision ?”



Questions réponses

Si demain on vous demande de travailler en présentiel, hybride ou distanciel : quel choix ?

FR : Présentiel.

JC : Hybride. On a tous à la fois besoin de social et de concentration, bien enfermé dans sa grotte.

GD : Hybride. Le fait de pouvoir travailler sans prendre l'avion est un atout et nous permet de travailler à l'aide de ressources locales.

Frédéric Roussillon, le théâtre en streaming ? Nouveau genre artistique ? Théâtre immersif ?

FR : Ça a ses avantages, on touche un public plus loin géographiquement. Il faut réfléchir aux politiques tarifaires. Les possibilités impliquées avec ce genre de technologie sont quasiment infinies. Mais il ne faut pas perdre à l'esprit le caractère fondamentalement archaïque d'un théâtre. Décors, scènes, acteurs : ce sont là des attributs qui n'ont pas drastiquement évolué depuis la Grèce antique.

La surdigitalisation n'est-elle pas privilégiée aux contenus et au sens du message ? Entraîne-t-elle une forme de frein au contenu ?

JC : Je pense qu'il n'y a pas de frein de au contenu. Peut-être la censure par les algorithmes ? Même si au final ce sera toujours l'humain qui aura le dessus sur la machine. L'authenticité sera toujours là pour rattraper ce phénomène, à partir du moment où l'audience sera en demande de ça.

Et ce sera le cas ! C'est en cela que les métiers de communicants et marketeurs sont challengeants : il y aura toujours du changement et de nouvelles choses à raconter. Le marketeur est là pour accompagner l'entreprise dans le changement, l'aider à se réajuster, là où elle sera toujours assez frileuse à l'idée de changer.

Finalement, quelles sont les tendances graphisme 2022 précisément ?

GD : Le graphisme ne doit pas répondre à la tendance. Si on est dans la tendance, on n'est pas pérenne. Il ne faut jamais succomber à l'effet de style ou à la mode. Certaines affiches vieilles de 50- 60 ans, produisent toujours le même effet à l'heure actuelle.

Comment faire preuve de résilience sans passer par des plateformes digitales qui créent elles aussi de la pollution ?

GD : La plateforme digitale est toujours propriétaire, et contraignante en matière de vie privée. Faire preuve de résilience dans cette optique consiste donc à tisser du lien autour de soi. Le parallèle avec la biodiversité s'impose à nouveau : plus une plante est reliée à des espèces différentes, plus elle sera forte. Un étudiant en design, communication, multiplier ses compétences s'il s'entoure de personnes d'autres horizons professionnels ou sociaux. Maîtriser le design, la cuisine, la poésie, la philosophie, les mathématiques... Tout ceci rend résilient car on sort de la dépendance à un domaine pointu et élitiste.

Pourquoi former ses équipes en période de covid ?

JC : Parce qu'on est en plein changement. Il faut se renouveler, grandir et pivoter. Les offres d'embauche sont là. En parallèle de licenciements, certes. On l'a vu avec le domaine du tourisme par exemple, qui a énormément souffert de la crise. Les possibilités de reconversion sont multiples pour ces passionnés de voyage : nombreuses sont les startup qui promeuvent le voyage vert, le local. Se former pendant une crise est donc judicieux . Mais se former hors d'une crise l'est encore plus. Ainsi, on est prêt à rebondir à tout moment.

Que faire lorsque l'on travaille pour une entreprise qui essaie d'améliorer son référencement sur Google tout en sachant que nos informations personnelles sont utilisées à notre insu au même moment ?

JC : Une piste est inkforall.com. Et puis, il faut veiller à la pertinence du contenu, du site, le fait d'avoir de la crédibilité, un chargement rapide. Ces facteurs sont ceux qu'un humain peut retenir. Après, il reste toute une série de facteurs qu'un humain ne peut pas retenir. C'est là que les outils d'IA interviennent car ils permettent de pallier cette non-maîtrise.

Même si d'autres moteurs de recherches promettent d'éviter cet amassement de données personnelles, force est de constater que la majorité des utilisateurs privilégient une pertinence de résultat qu'une vie privée protégée. D'ailleurs, 90% d'entre eux optent pour Google. Sans doute un autre paradigme est-il à attendre. À ce moment-là, Google s'adaptera.

Geoffrey, qui sont tes sources d'inspiration ?

GD : Vincent Mignerot. Il écrit dans l'ombre sur des questions de transition énergétique. Sa vision est très radicale. Quand on lui demande comment diminuer son impact carbone, il répond qu'il faut d'abord réduire son salaire, travailler de ses mains et ralentir.

Toutes ces innovations digitales, comme le Métaverse, ne sont-elles pas plus l'expression de tout ce que l'on veut faire plutôt que ce que l'on peut faire ?

FR : Je ne pense pas que ce soit là l'expression de ce que l'on veut faire. Le monde réel a de toute manière de beaux jours devant lui. S'échapper de son quotidien dans le Métaverse ne serait qu'éphémère à mon avis. Si succès il y a, ce serait peut-être pour les générations futures qui craignent moins bien vivre que leurs parents.

JC : On est plus dans l'ordre du vouloir. Il y aura toujours des défis techniques ; Elon Musk n'est pas encore sur Mars. Mais à partir du moment où la volonté est là de la part du marché et du meneur de projet, rien n'empêche quoi que ce soit.

GD : En matière de médecine et de sciences, on se pose souvent cette question. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il existe des comités éthiques dans ces domaines. Il n'y en a pas en marketing ou en design, malheureusement.

La question se pose de manière très pertinente avec le Métaverse, en effet. L'utilisateur aura-t-il vraiment envie de se fondre dans cet univers très pauvre esthétiquement ? Est-ce que j'ai besoin de ce dont les cerveaux de la Silicon Valley ont envie ? C'est une question que j'invite tout le monde à se poser.

Pause

Caroline Prévinaire - “Tendances podcast

Comédienne de formation, on la connaît pour “La voix dans ta tête. Avec son studio *Les Visions*, les podcasts pleuvent. RTBF, Grand Poste, Wallonie Design, Le Théâtre de Liège, ... Tous se l’arrachent.

Dans son équipe, le modo est “l’art de raconter nos histoires”. Une volonté mise au service de la communication, à travers le podcast. Aujourd’hui, Caroline Prévinaire l’annonce fièrement : le tout premier média indépendant belge de podcast vient d’être lancé.



Tout sur le podcast

Contraction entre Ipod et Broadcast, il se définit comme une émission audio disponible à la demande. On peut y accéder via des applications dédiées, ou via internet. Deux types de podcast se distinguent : le replay, simple rediffusion d’une émission linéaire, et le natif - celui qui occupe notre intervenante -, dont la création est directement destinée à Internet. “Ce dernier genre permet de se libérer de la ligne éditoriale d’un média linéaire”, ajoute l’oratrice.

En pratique, le podcast requiert un hébergeur. Par le biais d’un flux RSS, les plateformes comme Deezer et Spotify pourront diffuser le contenu de cet hébergeur directement à l’usager. Ce sont donc ces dernières qui détiennent le plus de données en matière d’écoute et d’usage des contenus. Malheureusement, les plateformes ne partagent que rarement ces data, faisant du profit dessus. C’est là un des combats du podcasteur...

Le podcast trouve son origine avec l’invention du flux RSS, en 1999. “Avec la démocratisation des outils audio, les voix qui n’avaient pas leur place dans les médias linéaires ont pu émerger”, explique Caroline Prévinaire. “Avec le podcast, tout le monde est diffuseur, ce qui permet du contenu engagé.”

Du côté de nos voisins français, c’est Arte Radio le pionnier dans le domaine. Leurs dignes successeurs sont Binge Audio et Nouvelles Écoutes, depuis 5 ans. 2012 marque la naissance de *Serial*, premier podcast à succès aux États-Unis. Autre date importante : 7 ans plus tard, Spotify rachète Gimlet pour 340 millions de dollars. Preuve que c’est bel et bien sur le podcast que mise la plateforme pour assurer sa stabilité financière, et non pas sur la musique.

Un outil de communication

Le podcast permet la connexion avec son public cible. Il débouche même parfois sur l'influence. Toujours est-il qu'il existe différentes manières de faire d'en pratiquer l'art. On peut opter pour un podcast de marque, par exemple. L'entreprise, en créant du lien émotionnel par le biais d'un podcast, se rapproche ainsi drastiquement de son client.

Une autre approche est celle de la publicité par le podcast. Sur cette thématique, l'oratrice ressort son classique exemple du contenu de niche : "Si vous essayez de vendre des croquettes pour chien, vous faites un podcast qui parle de chien. Vous toucherez exactement le type de personne que vous voulez toucher. Votre *reach* est plus bas mais votre impact est décuplé". Voilà donc le secret du podcast : ici, le public atteint est déjà concerné.

Et puis, reste le podcast d'entreprise. Avec lui, une question se pose : "Comment connecter la vision de l'équipe managériale avec tous les maillons de la chaîne censée mettre en place cette vision ?" Décathlon s'est déjà penchée sur cette question... La réponse ? Une radio dans les magasins. Celle-ci diffuse autant de la musique que des réflexions propres à l'entreprise sur les projets développés.

Les statistiques

Qui consomme du Podcast ? "Ils sont jeunes, ils sont urbains et ils ont des enfants." Caroline Préviaire lève le voile sur ses millions d'oreilles pendues aux plateformes de podcast : "Il y a un rien plus d'hommes que de femmes. Et en majorité, ce sont des cadres supérieurs. Ce qui est très important pour les publicitaires puisque c'est un public hyper connecté qui profite d'un pouvoir d'achat élevé."

En Belgique, c'est l'Audio Observer qui permet de comparer les statistiques entre 2017 et aujourd'hui. Un chiffre à retenir : en moyenne, le podcast représente 6% du temps d'écoute audio d'un Belge par jour, soit 23 minutes. Et pour l'information bonus, ce sont les Wallons qui sont les plus gourmands en podcast.

Pourquoi faire un podcast ?

Synonyme d'engagement fort, il représente une belle opportunité de *reach*. Ce type de format permet également de défendre des valeurs, et c'est là un attribut vers lequel la société tend de plus en plus à se tourner. Par ailleurs, notre intervenante le rappelle avec humour, le podcast est peu coûteux : "Quand on réalisait Doulanges, si on voulait faire exploser fictionnellement Tihange, il suffisait de mettre un bruit d'explosion. En vidéo, c'est beaucoup plus compliqué." Même le voyage dans le temps est facilité, la marge de possibilités semble presque infinie...

Quelques dangers

Mais comme dans tous les domaines, le podcast présente aussi son lot de désagréments. Parmi eux, l'investissement dans le temps. Se lancer dans cette aventure, ce n'est jamais sur le court terme. Et puis, sans bonne niche, impossible de récolter du succès. Caroline Prévinaire avertit les intéressés : "Par pitié, si vous vendez des lunettes de soleil, ne faites pas un podcast sur les lunettes de soleil. Visez plutôt les vacances."

Autre choix crucial, l'audience. La trouver n'est pas mince affaire, surtout quand on sait qu'il existe 1.5 millions de podcasts dans le monde. Et si l'on veut avoir une chance d'atteindre ce public, il faut garder une chose à l'esprit : un podcast reste un outil de communication, sur lequel il faut communiquer. Promotion, sponsoring, trailer... Les paramètres à ne pas négliger pour faire exister son contenu sont nombreux.

Quel avenir ?

La Belgique bénéficie d'une tradition de la création radiophonique hors du commun, parfois même jalosée par la France. À cela s'ajoute une réalité : la guerre des plateformes est lancée. Facebook, Spotify, Apple... Tous voient le podcast comme un outil de rentabilité.

L'avenir de l'audio réside sans doute dans l'interactif et l'internet des audios, notamment par le biais des enceintes connectées. La vidéo pourrait aussi faire son entrée avec les podcast vidéo, les live, les chaînes payantes. "Tout ceci annonce la fin du flux RSS - et donc de la gratuité -, sans doute, au profit des plateformes propres", conclut la podcasteuse.

Deux podcasts de marque à retenir : *Flipping the game* et *The secret of Victory*.

Deux podcasts sur la communication et le marketing : *The storytelling* et *Décodeur de la com*.

Yasmine Boudaka - Tendances "Médias"



Ancienne animatrice de La Première, le journalisme n'a plus de secrets pour cette nouvelle intervenante. Après 15 ans de collaboration pour de nombreux magazines radio, elle se dévoue aujourd'hui à un combat qui lui est cher : le journalisme constructif, une nouvelle manière de traiter l'information...

Raconter le monde autrement

“Tu n’écoutes plus les médias ? Ben oui, je comprends, ça fout les boules.” Yasmine Boudaka pose le contexte avec une vidéo de l’humoriste GuiHome. Les médias sont anxiogènes, et ça, l’ASBL New6s l’a bien remarqué. Un nom symbolique, évoquant les 5 W du journalisme . What ? When ? Who ? Where ? Why ? À cela, les défenseurs du journalisme constructif ajoutent un sixième W : “What do we do now ?”.

Climat anxiogène dans la presse, méfiance envers les médias (parfois appelés “merdias”), écosystème fragile du monde médiatique, course à l’information, infodémie... New6s part d’un constat affligeant, et veut changer les choses. “On cherche à renouer ce lien entre le public et les médias. On sait que c’est par le prisme des médias que l’on se représente le monde qui nous entoure”, concède l’intervenante.

Certes, il y a du dysfonctionnement, et le propre du journalisme reste de “porter la plume dans la plaie” comme disait Albert Londres, mais d’autres choses fonctionnent aussi et il faut y rester attentif. Le tout est d’apprendre à raconter le monde autrement. Pour ce faire...

Une démarche en 4 axes

“Il s’agit d’abord d’offrir une vision 360 au public, plus équilibrée, en parlant de ce qui va mal et de ce qui va bien.” explique Yasmine Boudaka. Ce premier pas sur le chemin du constructif mène à une seconde étape : celle des perspectives et solutions. Autrement dit, creuser pour trouver des solutions existantes. Et si notre pays n’en offre pas, s’interroger sur ce que proposent nos voisins, sur ce qu’on proposait dans le passé, pour quels résultats.

Mais tout est aussi une question de réflexes. “Plutôt que de pointer les trois mauvais élèves d’une étude, pourquoi ne pas pointer les trois meilleurs et analyser les éléments qui les ont menés à la tête d’un podium ?”. La coordinatrice de New6s insiste également sur une notion : la nuance. Bastion indispensable face aux tendances polarisantes des médias.

Une fois tous ces réflexes adoptés, il s’agit de mettre en forme le contenu récolté. Drame, terreur, horreur... Le vocabulaire a son importance. Dans cette optique, le journal *The Guardian* a récemment décidé de changer son discours. On n’y évoque plus le réchauffement climatique mais bien la surchauffe ; on n’y évoque plus les climatosceptiques mais bien les négationnistes de la crise climatique. “L’objectif n’est pas de choisir des beaux mots, mais de poser ceux qui sont justes avec une intention consciente derrière de ses impacts”, ajoute Yasmine Boudaka.

Des origines à l'aboutissement

Il ne faut pas confondre : le journalisme constructif n'est pas un journalisme de bonne nouvelle. Cette démarche constructive trouve ses origines au Danemark. C'est d'ailleurs à une journaliste danoise que l'on doit l'ajout de sixième W. Et l'idée en séduit plus d'un. En veut pour preuve son concurrent et ancien chef : il se donne, dans le même temps, la mission d'implanter dans chaque pays d'Europe un "Constructive Institute" pour promouvoir ce type de journalisme.

De son côté, New6s cherche à en poser les jalons en Belgique. C'est par deux leviers que l'ASBL concentre l'essentiel de son action : un prix destiné aux étudiants et aux professionnels de l'info, et la semaine de l'info constructive. Créée il y a trois ans, cette dernière initiative a pour but de fédérer les médias autour de cette démarche. "Au début, on a dû ouvrir la porte à grands coups de pied. Aujourd'hui, ils nous ouvrent leurs portes", se réjouit l'intervenante.

Même si, à l'heure actuelle, toutes les rédactions ne sont pas sensibilisées à 100%, la graine est plantée. Les communicants manifestent de plus en plus de curiosité à l'égard du constructif, et les rencontres avec eux ne sauraient tarder. En attendant, une lecture, une adresse à retenir : *Factulness* (Anna Rosling), et www.new6s.be !

Marc Frédérix - Tendances "Marketing"

Philosophe et communicant, de nombreuses marques sont associées à son nom. Parmi elles, la Loterie Nationale mais aussi et surtout Effie. C'est par le prisme de son expérience avec cette association experte en *Marketing Effectiveness* qu'il s'adresse à nous aujourd'hui.



Effie et ses awards

Regroupant 4 associations de marketing belge (UBA, ACC, BAM, UMA), Effie se concentre sur une mission : se faire l'ambassadrice de l'efficacité en marketing envers les annonceurs, les agences créatives, média et de recherche. Au moyen de *case studies base*, de rapports, de trainings, l'association cherche à mettre en évidence les clés du succès en marketing.

Mais ce n'est pas tout... La suite logique reste d'installer le dialogue entre les différents acteurs du secteur, et de leur partager ces conclusions. Autre composante importante du travail de notre intervenant : les Effie Awards.

Chaque année, les *cases* introduites par des agences et annonceurs sont jugées par un jury. Tous les efforts en matière de marketing et de communication sont abordés, plus uniquement les campagnes d'image.

“Un cinquième des points est consacré au défi, au contexte et aux objectifs. 20 autres pourcents portent sur les insights du consommateur et les idées de stratégie. 30 pourcents des points évaluent la communication de ces idées envers le consommateur. Le reste, lui, est dédié au résultat de ces campagnes”, explique Marc Frédérix.

Un exemple de démarche évaluée dans le cadre de ces Awards : Lotus comptait regagner des parts du marché. Le comportement escompté est de voir un transfert de consommateurs des marques privées comme Colruyt vers celle de Lotus. La communication visée, elle, consistait à faire passer le message “Lotus a un goût supérieur.”

Sur ce genre de cas, les questions qui se posent sont les suivantes : Comment toucher le consommateur dans sa vie quotidienne pour l'amener à changer ses habitudes ? Comment véhiculer ce changement par une campagne visuelle ? Quels retours sur investissements sont observés ? Gagner un Effie impose de pouvoir répondre à ces questions et de convaincre un jury de 30 personnes.

Les grands gagnants et les tendances

En trente années de Effie Awards, de grandes tendances peuvent être observées. Au fil de l'évolution du marketing, les campagnes d'affichage et de télévision laissent place à l'événementiel, investi par les marques, puis au one-to-one marketing, ou encore à l'art du storytelling et du customer care. Après une attention portée aux algorithmes, l'heure est maintenant au rêve, à l'étonnement. “Une espèce de retour aux sources visant à retrouver l'imaginaire dans le marketing.”, ajoute l'expert.

Face à cette nouvelle réalité, il s'agit d'insuffler du sens à notre objet de marketing. Le but sociétal n'est pas à négliger. Pour arriver à ses fins, la collaboration entre différents métiers est privilégiée. L'impact recherché se trouve atteint par la persistance. Changer d'idées toutes les années ? Non. Telles sont les pistes pour un retour aux sources réussi.

Trois *cases* ont gagné le prix Gold en 2021. Le premier est remis à Polestar. Nouvelle marque automobile électrique, elle se targue d'un lancement sur un marché hyper saturé, pendant une crise sanitaire qui a fait fuir tous les publicitaires. Delhaize rafle le deuxième avec sa campagne Super+. Autrement dit, “Consommez sain, et gagnez de l'argent”. Une application a été créée en parallèle, dressant un profil nutrition du consommateur et lui proposant des réductions adaptées aux produits sains qui lui conviennent. Enfin, le troisième prix est accordé à la campagne *Special Olympics - road to sustained success*. L'objectif était de porter un impact considérable sur l'inclusion des personnes en situation de handicap mental. Au bout de 5 ans, c'est un carton plein pour la campagne.

Mais alors, quelles sont les clés d'une telle réussite ? Marc Frédérix nous le donne en mille. "Il faut du savoir-faire, de l'artisanat, des équipes de talent en matière de marketing, de communication, de sponsoring, de promotion, de ventes..."

Et à côté de ces atouts, une bonne dose de passion, de créativité, est attendue. L'expert le rappelle : le marketing est un métier de généralistes et de spécialistes. Un domaine qui n'attend qu'une chose... Accueillir à bras ouverts les nouveaux intéressés.



Questions - réponses

Finally, n'est-ce pas dans la nature humaine cette curiosité pour les pires histoires ? Peut-on aller contre ça ? Comment ne pas se décourager ?

YB : Chacun agit ou réagit en fonction de son caractère. Faire quelque chose en est une. On peut se dire que mettre une graine dans la tête de quelqu'un, c'est déjà ça de gagné. Et conscientiser le fait d'être attiré par le sensationnalisme est aussi un premier pas.

Caroline, le podcast pourrait-il être utilisé dans le cadre d'une campagne de recrutement ?

CP : Ce n'est pas une mauvaise idée du tout. L'idée est de poser la question "Vous reconnaissez-vous dans ce que l'on propose ?" Peut-être que les efforts insufflés dans cette démarche pourraient être rentabilisés par après, en portant le podcast plus loin sur le long terme.

Les atouts pour qu'un podcast marche ?

CP : L'intimité. Le podcast est destiné à sussurer des choses à l'oreille de son auditeur. Il faut prendre le biais de l'intime pour y parvenir. Et puis il y a le mixage ; faire en sorte que les voix soient au même niveau. Sans ça, le contenu est tout simplement classé inaudible.

Faut-il privilégier le marketing éthique ou le marketing sociétal ?

MF : Tout ce qui est éthique est sociétal. On essaie toujours de viser l'avantage du consommateur direct tout en contribuant à un meilleur monde.

La production d'une info constructive est-elle plus chronophage ?

YB : Tout à fait. Dans le cœur des rédactions, on dit que la hot news cherche le présent, l'investigation revient sur ce qui s'est passé hier, et le constructif se penche sur ce qui se passera demain. C'est une des raisons qui explique les freins à la mise en place de cette démarche.

Combien de journalistes peuvent-être touchés par la démarche constructive ?

YB : La terre entière ! Plus sérieusement, aujourd'hui, on compte un réseau de 300 à 400 journalistes belges. Le covid a joué le rôle d'accélérateur pour mener de nombreux professionnels à réfléchir, ne serait-ce qu'en tant que citoyens. J'ai l'impression qu'on tend à être de plus en plus, même s'il restera toujours d'éternels réfractaires à cette démarche. Ceci dit, la diversité est importante. On ne peut pas non plus faire que du constructif.

Quel est le ratio du prix d'un podcast par rapport au coût de la promotion d'un podcast ?

CP : Tout dépend des budgets, de l'entreprise... Je dirais qu'il faut au moins compter 10 pourcents du budget de production, au minimum.

Comment élabore-t-on le branding sonore d'un podcast ?

CP : Il faut faire appel à un musicien, choisir le type de musique adapté à sa thématique. La question reste de savoir quelles sont les valeurs de la personne à qui l'on parle et comment les incarner. Moi qui viens de la culture, je résumerais ma réponse à "l'art de raconter des histoires". Il faut aborder cette question comme on le ferait si on devait réaliser un film ou une pièce de théâtre.

Comment adapter ses relations presse au journalisme constructif ?

YB : Bonne question. Les journalistes sont constamment inondés de communiqués de presse. Ce serait donc dans le "straight to the point" que vous attireriez son attention, en précisant ce en quoi votre propos répond à une solution. En France, beaucoup de journalistes se revendiquent de solution. Il s'agit donc aussi d'évaluer dans chaque média qui va être plus dans cette tendance.

Peut-on imaginer de l'information constructive et d'investigation en podcast ?

CP : Il y en a plein. Je conseille par exemple Programme B du côté de Binge Audio. Ce sont des podcasts qui demandent une énorme logistique puisqu'il faut être prêt à donner l'information directement. C'est d'ailleurs une forme de journalisme que l'on va essayer de développer avec les étudiants, en approfondissant par exemple les trois actus de la semaine à retenir. Il y a une certaine forme de bienveillance derrière cette démarche. Quand on est à la radio, on cherche le sensationnel et le débat. Le podcast, lui, cherche la discussion et l'intime.

YB : Personnellement je citerais les podcasts d'Arnaud Ruysen sur les enjeux de la démocratie.

Marc, quel est le support publicitaire de demain à l'heure où l'on peut faire pause sur celles-ci ?

MF : Je crois beaucoup au *storytelling*. On l'a vu avec le podcast. Quand on en écoute un, c'est que l'on a choisi le moment pour le faire. Et puis, on a vu à travers les campagnes que le digital jouait son rôle par le biais du multimédia.

Le mot de clôture - Olivier Moch

La sixième édition de Comvision touche à sa fin ! Le coprésident de l'UPMC s'estime plus que satisfait du résultat. Après trois heures de partage et de débat, il retient huit points importants sur les tendances 2022...

“Le pouvoir des mots et des histoires mérite qu'on investisse l'écriture”, commence Olivier Moch. Selon lui, c'est toujours le même besoin impérieux d'authenticité qui au final se fait sentir, un retour à l'humain pour fédérer une communauté.

Mais difficile d'y parvenir sans digitalisation ! En distanciel, ou en hybride.

Et puis l'avenir semble marquer la fin du matraquage publicitaire, laissant des formes plus douces de communication émerger comme le podcasting natif, concentré sur des contenus de niche.

Encore et toujours, ce sont les valeurs qui faciliteront l'adhésion, le constructif étant l'une d'entre elles.

Enfin, notre orateur conclut sur une huitième et dernière notion : l'émotion. “Il faut parvenir dans sa communication à susciter de l'émotion, par le rêve et l'imaginaire. On retourne aux sources.”

C'est sur ce clin d'œil à Marc Frédérix qu'Olivier Moch fixe le prochain rendez-vous : on se retrouve fin 2022, pour une septième édition. Merci à toute l'équipe organisatrice, coordonnée par Julie Missaire : Pierre Soleil, Olivier Moch, Marc Rosius; Lionel Graindorge, Nicolas Charlier, Philippe Gillain Véronique Etienne, Lory Owiezca, Boris Krywicki, Nicole Stassinnet, Vincent Albert; Stéphanie Revercez, Maryline Dohogne, Stéphanie Cintori. Merci aussi à l'équipe du Bocal !



Alice Lacroix 