

# ***INSPIRATIONS***



# **INSPIRATIONS**

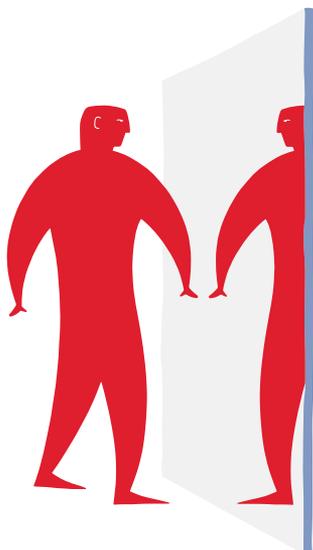
## **EN PAGE COUVERTURE**

---

Le publipostage est devenu le plus précieux des outils pour Goodfood après qu'une analyse d'attribution multicanal a permis de déterminer lequel des ses efforts de marketing attirait le mieux la clientèle. Découvrez, en page 15, comment l'entreprise d'épicerie en ligne et de repas prêts-à-cuisiner montréalaise est parvenue à générer des taux de réponse beaucoup plus élevés que ce que l'entreprise attribuait d'abord à ce canal.

La page couverture de cette édition a été imprimée en quadrichromie sur une presse hexachromique recto-verso Heidelberg SM102 11 couleurs dans une trame aléatoire de 20 microns, sur du papier couverture Supreme Silk 100 lb. Les pommes et le sac en papier ont été gaufrés au moyen d'un tympan gravé en creux en laiton. Les pommes ont été mises en valeur à l'aide d'un vernis spécial Colour Innovations.

# L'IDENTITÉ



**04**  
Une identité  
à reconnecter

**08**  
Signalétique  
de l'identité

**09**  
Des choix  
intelligents

**12**  
Une question  
d'identité

**15**  
Analyse de cas :  
nourrir l'attribution

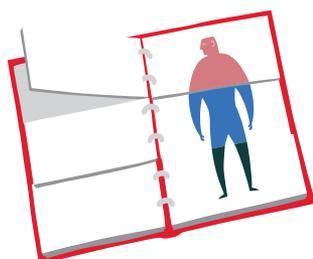
**19**  
Études de cas :  
des campagnes inspirantes  
de par le monde



**36**  
Données et identité

**32**  
Authenticité  
vs identité

**34**  
À la racine  
de l'identité



**39**  
Reconsidérer  
l'identité

**43**  
Datagramme :  
Identité x Publipostage

# En faire bien plus pour votre entreprise

Alors que la concurrence et les attentes du marché s'intensifient, la nécessité de vous démarquer devient bien plus importante. C'est pourquoi nous sommes déterminés à en faire beaucoup plus pour aider votre entreprise à croître et contribuer à la satisfaction de votre clientèle. Vous le constaterez par nos décisions et nos investissements visant à renforcer notre capacité de soutenir la réussite des entreprises canadiennes comme la vôtre.

Apprenez-en plus à  
[postescanada.ca/BeaucoupPlus](https://postescanada.ca/BeaucoupPlus)



## TIRER PROFIT DE L'IDENTITÉ



**L**iberté personnelle, expression personnelle, données personnelles... l'identité est au cœur de tout. Selon Interbrand, cette « renaissance du moi » n'est pas qu'un vague écho du « je, me, moi » des années 1980, il évoque plutôt la recherche constante de ce qui nous convient le mieux.

Les gens accordent maintenant plus d'importance à leur identité (qui ils sont, ce qui leur importe, comment ils entendent vivre leur vie) et, par le fait même, à une consommation plus responsable. Du coup, les marques doivent elles-mêmes repenser l'expression de leur identité tout en s'efforçant de mieux comprendre celles de leur clientèle. La vente directe gagne en popularité, les identifiants tiers sont chose du passé, et la valeur des données internes est en pleine croissance. Il ne s'agit plus de recueillir les adresses courriel, mais bien d'établir un rapport bénéfique pour tous.

Pas une tâche simple.

L'ère de l'identité connectée vise à protéger l'identité des gens tout en rendant possible l'établissement d'un lien plus personnel des marques avec eux. Cette nouvelle relation personnalisée doit se baser sur la compréhension et non sur des algorithmes; sur le dialogue et non sur des envois automatisés de courriels; sur l'effort et non sur le gain d'efficacité.

Dans ce numéro, nous nous penchons sur l'identité et son incidence sur les marques, la publicité et la création de valeur. La prévisionniste de tendances culturelles Marie Lena Tupot s'intéresse au lien entre nos identités et nos foyers pendant que Sonia Carreno, présidente d'IAB Canada, se penche sur le bon côté du respect des renseignements privés pour les affaires. On y traite aussi des nouvelles stratégies de données à adopter et des moyens d'établir de meilleurs critères de segmentation et de ciblage.

L'établissement d'un lien identitaire rapproche les gens des marques, en les faisant participer davantage, de façon plus significative et personnelle. La meilleure façon d'y arriver, c'est de mieux les connaître. Et pour ce, il faut investir dans l'identité.

**Es Rottschäfer**  
RÉDACTRICE EN CHEF

### COLLABORATION

#### DIRECTION DE LA RÉDACTION

Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal

#### RÉVISION DU CONTENU ANGLAIS

Avery Friedlander, réviseuse et correctrice d'épreuves pigiste

Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

#### CONTENU

Richard Boire, président | Boire Analytics

Sonia Carreno, présidente | IAB Canada

Anika Chabra, cofondatrice | Root & Seed

Allen Davidov, vice-président principal et chef de la pratique |

Environics Analytics

Sophie DeLadurantaye, directrice, Service des données | Postes Canada

Tim Leys, président-directeur général et directeur des données | CiG

Es Rottschäfer, stratège en chef | Fieldmarshal

Jennifer Siripong Mandel, cofondatrice | Root & Seed

Marie Lena Tupot, associée | ScenarioDNA

Emma Warrillow, vice-présidente principale, Analyse des données |

Shift Paradigm

Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

Anthony Zanfini, président | Ambient

#### DIRECTION DE CRÉATION ÉDITORIALE

Tyler Serr, directeur général des services de la création | FieldMarshal

#### PRODUCTION ET GESTION

Christine Kincaid, vice-présidente et chef de l'exploitation | Mediaplus

Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

Mark Skinner, directeur artistique principal | Mediaplus

Gemma van Breemen, directrice de comptes | Mediaplus

#### ADAPTATION EN FRANÇAIS

Anglocom

Versacom

#### IMPRESSION

Colour Innovations Inc.

#### POSTES CANADA

#### MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing

Rob Simon, gestionnaire, Activités Marketing Intelliposte à l'intention des entreprises

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte

#### RÉVISION DU CONTENU FRANÇAIS

Normand Miron, chargé de rédaction marketing

#### PRODUCTION NUMÉRIQUE

Mahesh Abeyewardene, éditeur Web, Expérience utilisateur

Marisela Balbi, agente, Mise en œuvre de projets

Brandon Birch, Contenu numérique

Mark Kidd, infographiste

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

#### COORDONNÉES

INSPIRATIONS en ligne : [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)

Soumission d'études de cas : [postescanada.ca/soumissionsinspirations](https://postescanada.ca/soumissionsinspirations)

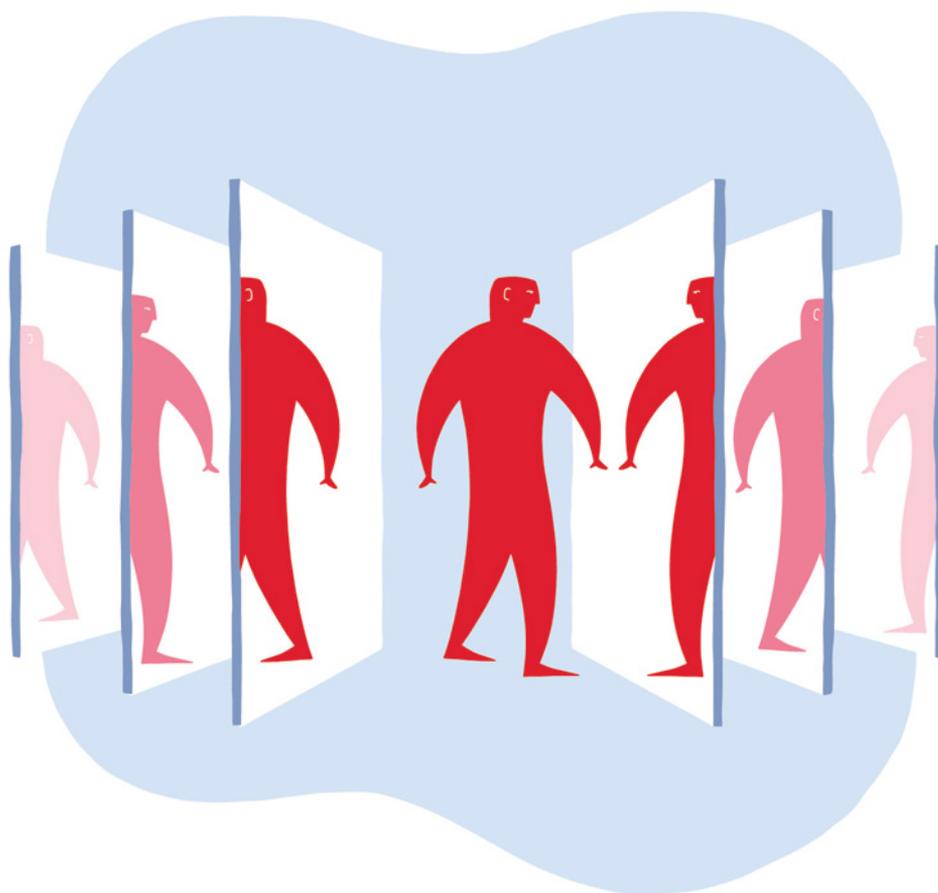
INSPIRATIONS est publié par Postes Canada.

© 2022 Société canadienne des postes. Aucune reproduction sans permission. Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur.

™ Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



Balayer pour accéder à la version audio de l'article.



# UNE IDENTITÉ À RECONNECTER

*Pour entrer de plain-pied dans la nouvelle ère du commerce 1:1, il faut investir dans l'identité.*

---

## Principaux constats

L'identité est une question d'êtres humains et non une question d'identifiants.

Une approche tournée vers les gens est essentielle à la saisie d'identité.

Plus de données n'équivalent pas à plus d'engagement.

La réglementation rattrape la techno. L'avènement de nouvelles approches publicitaires axées sur la confidentialité confirme la fin du règne des identifiants publicitaires de tierce partie. Ce que l'on avait d'abord pris pour un énième appel au loup a débouché sur un froid constat : cette technologie bancaire a favorisé la commercialisation des données personnelles, sans le consentement des gens.

Satya Nadella, le PDG de Microsoft, constate : « *Il ne sera dorénavant plus possible de soutenir la croissance de nos entreprises sans l'aval des gens.* » Pourquoi? Tout simplement parce qu'après avoir longtemps compté sur l'identité des gens pour augmenter la pertinence et l'attrait des messages publicitaires, l'industrie l'a transformé en une vile marchandise. Elle en paie maintenant le prix. La fête est terminée.

## QUAND L'IDENTITÉ DEVIENT UNE MARCHANDISE

Les témoins tiers ont été conçus pour créer un lien publicitaire entre l'auditoire des sites et le public visé par les marques. Pendant des années, ils ont bien rempli cette fonction, mais avec le temps, ils sont devenus invasifs. Ils ont miné la valeur des systèmes de vente publicitaire et ultimement, ils ont nui à toute l'industrie. Témoins ironiques de cette dépréciation, plusieurs plateformes ont même offert aux gens de payer pour éviter la publicité.

Dans un webinaire donné en 2020, Epsilon a montré que l'industrie avait pris en otage la relation directe entre les internautes, les éditeurs et leur contenu, détériorant au passage la valeur des données. Pourtant, ce sont les éditeurs qui sont propriétaires des signaux associés aux internautes. La technologie publicitaire n'est pas une relation; elle ne fait qu'effleurer la surface de données.

Résultat, les témoins tiers, en décalage avec les changements qui s'opèrent dans la société, n'ont plus leur place dans le paysage publicitaire. Les règles ont été réécrites et l'on recentre maintenant la création de valeur sur les gens; la technologie n'est plus qu'un support, pas une fin en soi. La clé du succès repose maintenant sur notre capacité à cerner l'identité des gens, leurs

besoins et leurs environnements. Plutôt que d'acheter une audience, on doit désormais la mériter, en s'appuyant sur de meilleures données et de meilleurs environnements.

Pour centrer les efforts vers les gens, pas de détour possible. Il faut investir dans l'identité.

À l'heure où on cherche à remplacer les identifiants de tierce partie, on sait deux choses : un, il ne s'agit pas les réinventer, et deux, il n'y aura pas qu'une seule solution. En fait, la question n'est plus autant de se demander ce qui les remplacera, mais de comprendre ce que l'identité signifie réellement sur le plan de création de valeur :

- › Avons-nous une bonne compréhension de notre clientèle et de ce à quoi elle s'identifie?
- › Arrimons-nous l'identité à nos stratégies de données?
- › Quelles questions relatives à l'identité sont réellement pertinentes, tant pour la marque que pour les gens?
- › Quels critères de ciblage permettent de générer des résultats?
- › Nos stratégies de marque incitent-elles à un échange identitaire?

## L'ÉVOLUTION DE L'IDENTITÉ

Le lien entre l'identité et la consommation ne date pas d'hier. Nos habitudes de consommation en disent long sur nos valeurs, nos croyances, nos besoins et nos désirs. C'est encore plus vrai aujourd'hui. Dans un numéro précédent d'*INSPIRATIONS*, la Dre Martina Olbertova expliquait :

*« Le pouvoir de l'identité nous élève à un niveau supérieur de pertinence. En comprenant ce qui nourrit l'identité de chacun, nous pouvons créer des marques plus pertinentes, plus personnelles. Nous assistons à des changements en matière de consommation : on passe de l'aspiration à l'identité, de la possession à l'utilisation, et du besoin d'acheter au besoin d'être. L'authenticité n'est pas qu'une mode passagère : c'est un virage à 180 degrés dans la dynamique des marchés. C'est la manifestation claire d'une culture qui choisit les gens plutôt que les marques. Finie l'époque où les gens se prosternaient*

*devant la marque et en adoptaient les valeurs pour se démarquer socialement. C'est maintenant le contraire. Les marques se tournent vers les gens, incarnent leurs valeurs et leur permettent d'exprimer leur véritable identité. »*

Les produits de luxe ont longtemps été seuls à miser sur l'identité. Ce n'est plus le cas. On affiche désormais tout autant son style et ses valeurs en magasinant chez H&M que chez Holt Renfrew. On utilise la collaboration pour donner de la profondeur à l'identité de marque, pour refléter celle du public et pour créer des liens entre des gens et des marques qui partagent les mêmes valeurs.

Chaque jour, on parle de l'effet néfaste des médias sociaux sur l'identité. Mais les membres de la génération Z considèrent leur identité en ligne comme étant la représentation la plus authentique de ce qu'ils sont. De nouvelles plateformes communautaires se développent pour mieux répondre à cet appel identitaire à côté duquel sont passés les médias sociaux de masse. Et si on regarde de près les investissements en ligne, on constate que 70 % d'entre eux sont réalisés dans des environnements clos (Facebook ou Google par exemple), alors que 67 % des interactions entre les gens se font à l'extérieur de ces écosystèmes fermés. Le décalage entre les investissements publicitaires et ceux axés sur l'identité est énorme.

Nous devons mettre l'identité au cœur de la création de valeur. À l'ère de la connectivité, des facteurs macroéconomiques comme la consommation responsable, le développement durable et le commerce 1:1 nous poussent dans cette direction. Aux marques qui n'ont pas encore entamé ce périple, c'est le moment où jamais de le faire.

L'identité numérique est à la base d'une nouvelle économie qui carbure aux données. Notre identité numérique s'enchâsse dans notre environnement physique. Nos appareils intelligents apprennent à connaître nos préférences. Nos thermostats s'ajustent en fonction de ce qui se passe dans nos espaces de vie. Nous piquons des jasettes avec Alexa, et l'Assistant Google est toujours prêt à nous aider.

Au sortir du confinement et des importants changements qu'il a provoqués, le moment est venu de revoir ce que nous savons au sujet de l'identité. Dans l'article *The Renaissance of « Me »*, Interbrand indique : « *L'expression du "moi" a pris une dimension plus rayonnante en 2021. On est passé d'une mentalité "je suis meilleur que vous" à une mentalité "c'est mieux pour moi".* » Ce changement de perspective vient bouleverser la façon dont on bâtit marques, expériences et messages.

L'étude *The Humankind Study* menée en 2021 par Leo Burnett Canada a révélé que 76 % de la population canadienne pense que les marques ne comprennent pas clairement ses besoins, ses enjeux et ses problèmes. Elles gagneraient peut-être à investir davantage en ce sens.

#### LA RELATION 1:1

Les données font partie de toutes les facettes de l'expérience humaine. Les chaînes de blocs, les cryptomonnaies et les jetons non fongibles laissent déjà présager un avenir fort différent qui fera la part belle aux nouveaux modes d'authentification, à l'échange équitable des données, au consentement et à l'identité.

Les besoins en matière de précision des données et d'accès à des auditoires

adressables, la popularité croissante des canaux directs et le rôle central des données internes imposent aux marques de donner une dimension humaine à leur stratégie de données. Les nouveaux modes de suivi et l'interconnectivité des données investiront les applications et les canaux détenus joueront un rôle plus important dans l'acquisition de clientèle et dans la création de valeur.

Les entreprises gagnent à explorer des concepts tels que l'identité souveraine (qui donne le plein contrôle des données à leur propriétaire, et non aux marques) afin de voir les données comme une partie intégrante de leur modèle d'affaires et les gens comme des partenaires.

De son côté, le commerce 1:1 aide les entreprises à bâtir des marques plus fortes, en phase avec leur clientèle. Dans la quête des données internes, le contexte joue un rôle prépondérant. Mais même une fois ces données en main, rien ne garantit la création de liens pertinents avec la clientèle. Une autre approche s'impose.

Le commerce 1:1 doit se centrer sur la personne, plutôt que de voir cette relation comme quelque chose qui s'achète ou se vend. L'établissement de relations directes

est crucial, car il débouche sur des données, qui favorisent à leur tour les relations, et ainsi de suite.

Il faut considérer les données sous un angle omnicanal. Ce n'est pas parce qu'on parle d'identité « numérique » qu'elle se cantonne au Web. On l'a vu, notre identité numérique est connectée aux lieux physiques dans lesquels nous interagissons. Elle ajoute ainsi des nuances contextuelles tout au long du parcours d'achat. Par exemple, un message axé sur les valeurs pourra être pertinent dans un certain contexte, mais pas du tout dans un autre.

#### L'IDENTITÉ EN CONTEXTE

Tandis que les identifiants transversaux perdent du terrain, l'identité contextuelle a le vent en poupe. Robin Berjon, vice-président à la gouvernance des données au *New York Times*, croit que l'identité est une question d'humains, et non d'identifiants. Comme nous exprimons notre identité différemment selon le contexte, il doute de la valeur des techniques de suivi transversal :

*« La fragmentation des identifiants est une bénédiction pour les gens, car elle favorise un rapprochement entre leurs attentes et le monde numérique. Par nature, l'identité est fragmentée : nous nous montrons tous sous un jour différent selon le contexte. L'identité*

## LE PLURALISME DE LA GÉNÉRATION Z

Plus diversifiée que toutes ses prédécesseuses, la génération Z se démarque par une identité plus fluide et ses membres revendiquent fermement le droit d'être eux-mêmes. Un rapport de MIT Technology Review a révélé que cette génération utilisait la technologie à la fois pour cacher, révéler et façonner son identité, ce qui en fait un terrain de jeu où se croisent sans cesse motivations et besoins. Cette fragmentation identitaire témoigne de l'importance de cibler l'identité contextuelle et les communautés dont font partie les membres de la génération Z.

Il faut se rappeler que cette génération est née dans un monde numérique marqué par des avancées technologiques fulgurantes et qu'elle a eu accès à des outils incroyables pour s'exprimer et gérer son identité. 51 % des membres de cette génération la considèrent d'ailleurs comme étant la plus créative sur le plan numérique, reliant ainsi intimement créativité et identité.

Ils sont 73 % à ressentir le besoin de pouvoir s'exprimer plus librement afin de vivre une vie épanouie et en bonne santé. L'étude *The VICE Guide to 2030 : Identity* a révélé que la moitié d'entre eux croient que leur emploi jouera un rôle plus important dans

l'expression de leur identité que leur origine ethnique ou leur genre. L'étude nous apprend également qu'ils sont plus susceptibles que la génération Y d'affirmer que leur identité en ligne est celle qui reflète le mieux qui ils sont.

Leur foyer est pour eux tant un refuge que l'expression de leur marque personnelle. C'est un endroit où ils peuvent flouter la frontière entre sphère publique et privée comme bon leur semble, où l'expression de soi, le travail, la socialisation et la vie privée sont étroitement liés et où l'on favorise l'authenticité et le décontracté plutôt qu'une perfection immaculée à la Instagram.

Ils s'attendent à ce que les marques, la personnalisation et les interactions omnicanal soient davantage à leur image en :

- > ayant une identité distincte et en l'exprimant de manière authentique;
- > faisant le bien autour d'elles en promouvant l'équité, la diversité et le respect de l'environnement;
- > protégeant leur identité.

n'est donc exploitable que dans un contexte bien précis. »

Ana Andjelic, autrice de *The Business of Aspiration*, croit pour sa part que ce sont les collectivités, et non plus les individus, qui sont appelées à devenir la nouvelle unité du marketing : « Les 125 millions d'abonnés mondiaux que compte Netflix sont divisés en 2 000 segments d'auditoire qui regroupent les utilisateurs selon leurs préférences en matière de films et de séries. En parallèle, le contenu proposé sur Netflix est accompagné de nombreux identifiants qui, quand on les relie, permettent de créer des microgenres, lesquels sont associés à des microcommunautés. »

Les communautés sont des réseaux d'influence basés sur l'identité contextuelle. Elles reflètent des valeurs, des expériences et des centres d'intérêt communs. Elles suscitent la participation de leurs membres pour atteindre un résultat commun. Créer des liens directs avec ces communautés permet aux marques d'en profiter à de nombreux égards.

Pensons au gros sac bleu d'IKEA dont se sont appropriés tant de designers et d'adeptes de la marque pour en faire des vêtements. En les encourageant à donner une nouvelle vie à cet article, la marque suédoise a reconnu la valeur de son écosystème et sa capacité à façonner l'identité de sa clientèle.

Quant au métavers (cet ensemble d'espaces virtuels de création et de co-exploration), il s'agira d'un excellent laboratoire pour l'identité alors que l'expression de soi, les expériences partagées et la communauté prendront une toute nouvelle dimension. Avec le métavers apparaîtront de nouveaux modes d'identification numérique, comme les avatars de jetons non fongibles.

Le contexte a toujours été un précieux allié pour aider les publicitaires à déterminer ce qui intéresse les gens. En combinant la précision des données au commerce 1:1, on s'assure d'envoyer le bon message au bon endroit, au bon moment. Les profils d'auditoire devront être adaptables pour que l'on puisse établir l'identité selon le contexte. Il faudra donc consacrer plus de ressources à l'identification des bons critères de ciblage, sur la base de valeurs et de champs d'intérêts communs, des microcommunautés, de l'environnement et des médias (en ligne et hors ligne).

### L'IDENTITÉ DE MARQUE

L'identité joue également un rôle important du côté des marques. À l'origine, les entreprises se sont développées une identité pour s'approprier et véhiculer une image distinctive. Aujourd'hui, les gens ont non seulement besoin de reconnaître les marques, mais aussi de s'y identifier. Pour y arriver, les marques doivent créer du sens.

Ce sens est la raison d'être d'une marque. C'est ce qui permet d'en évaluer sa valeur – et d'en exprimer les valeurs. C'est un puissant moteur qui influe sur les comportements d'achat. L'identité de marque est la clé qui permet aux gens d'en comprendre le sens. De la promesse de marque à sa personnalité, l'identité est une composante essentielle d'une marque et de sa capacité à attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser sa clientèle actuelle. Interbrand explique pourquoi : « Les gens doivent vous reconnaître, vous faire confiance et vous apprécier. L'image de marque est l'un des outils les plus efficaces pour y arriver. Elle génère une réelle valeur financière. »

Dans un contexte de marché troublé par les canaux de vente directe, la sensibilité face aux

prix et la baisse de fidélité envers les marques, l'identité de marque devient un précieux raccourci pour connecter les gens aux entreprises. Les marques doivent avoir une vraie personnalité. Que ce soit leur histoire, leur identité graphique ou l'expérience qu'elles offrent, le moindre aspect contribue à établir et renforcer leur identité.

### COMPRENDRE L'IDENTITÉ

Le chemin vers la création de valeur passe par la nécessité d'investir dans l'identité, tant celle des marques que celle de la clientèle.

Dans cette perspective, deux bonnes questions à se poser : les données sur l'identité dont nous disposons cadrent-elles avec notre cible, et celle-ci a-t-elle des préoccupations auxquelles nous pourrions répondre? Réaliser que l'identité des gens est définie par eux, et non par les marques, nous force à réévaluer nos besoins de données, à repenser l'expérience client et à créer du contenu pour eux, pas pour nous.

Pour créer de la valeur, on se doit de réfléchir aux données qui comptent le plus sur le plan identitaire. Nous devons améliorer notre compréhension de la clientèle et aligner notre signal pour être en phase avec elle. C'est ainsi que nous pourrions établir des relations authentiques, pleines de sens et riches d'occasions. Le succès passera toutefois par notre capacité à tisser des liens dans un premier temps avant de chercher à vendre. ■

### D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur l'évolution du marketing? Téléchargez ces articles au [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations).



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 02  
**Le commerce 1:1**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 03  
**Les médias...  
autrement**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 01  
**La clé du  
développement  
durable**



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 01  
**Comblent l'écart  
de sens**



INSPIRATIONS  
2019 | NUMÉRO 02  
**Cibler le  
je-me-moi**

# SIGNALÉTIQUE DE L'IDENTITÉ

Qu'il s'agisse de nouvelles façons de magasiner ses vêtements, de prendre soin de soi ou de se joindre à des communautés, l'identité est au premier plan du commerce puisqu'elle crée de la valeur grâce à l'expérience utilisateur, l'utilité et l'inclusion.



## INTIMITÉ ET IDENTITÉ

La technologie rend la personnalisation interactive et facilite l'identification à la marque. Les miroirs se sont transformés en écrans tactiles interactifs, un marché qui devrait atteindre 4,42 G\$ US en 2023. Ces miroirs 2.0 permettent d'« essayer » des vêtements, des lunettes ou de nouvelles coiffures, d'analyser sa peau et d'améliorer sa forme physique.

Déjà en 2017, Reformation testait des cabines d'essayage intelligentes. À l'aide d'un écran tactile, les gens sélectionnaient en magasin les articles qui les intéressaient et ceux-ci étaient acheminés à une cabine d'essayage. De là, on pouvait ajouter des articles ou commander d'autres tailles à l'aide d'un second écran. En dehors du secteur de la mode et de la beauté, les miroirs numériques sont utilisés par des marques telles que Nutella, IKEA, Heineken, Dove et Pepsi.



## SANTÉ ET IDENTITÉ

Les données biologiques représentent la nouvelle technologie du 21<sup>e</sup> siècle. Offrant un niveau de précision accru, elles prennent la forme de produits et de services hyperpersonnalisés, tant dans le domaine de la consommation que dans celui des affaires. Des vêtements de suivi de la santé, nous passons à l'ère des soins de santé personnalisés, des solutions d'aide à la vie autonome et de la surveillance biologique pour soutenir les personnes souffrant de maladies chroniques ou de problèmes de santé mentale.

Nestlé Japon propose des produits de bien-être personnalisés en fonction de l'ADN; la technologie Gx Sweat Patch de Gatorade analyse les électrolytes de la sueur pour proposer une récupération physique optimale; Viome propose une gamme complète de tests de santé à domicile.



## HUMEUR ET IDENTITÉ

Les interfaces émotionnelles sont de plus en plus sophistiquées. Grâce à l'apprentissage machine et à l'architecture de choix des sites Web, les gens peuvent choisir de la musique, des vêtements et des émissions en fonction de leur humeur du moment. Et même quand il s'agit de publicités, notre humeur compte. Une étude de Yahoo sur la *réceptivité des émotions* a démontré que la bonne humeur augmentait l'attention publicitaire.

L'éditeur espagnol PRISA Media a développé un ciblage pour améliorer la sécurité de la marque à l'aide d'un algorithme qui détermine les articles où annoncer, en fonction des réactions des lecteurs. Cluep, une plateforme publicitaire mobile, aide les marques à établir des liens émotionnels avec les gens en fonction de ce qu'ils partagent et ressentent, et des endroits qu'ils visitent.



## IDENTITÉ ET INCLUSIVITÉ

L'âge, la couleur de la peau, la taille, le sexe, le handicap, la culture... le fait que les marques embrassent la diversité aide non seulement les gens à se reconnaître dans les valeurs qu'elles véhiculent, mais favorise également l'innovation et une meilleure expérience utilisateur grâce à une conception inclusive.

Le projet *ThisAbles* d'IKEA a été conçu pour permettre aux gens ayant des besoins particuliers de mieux profiter de ses produits grâce à de simples ajouts. Avec sa gamme de vêtements intimes, Knix met en valeur les femmes de toutes formes en suivant une philosophie simple : regardez qui constitue votre public et reflétez ces personnes dans vos pubs. Le Pro Hijab de Nike pour les athlètes musulmanes et les chaussures de sport mains libres Go FlyEase sont deux autres exemples d'inclusivité commerciale.



## IDENTITÉ MASQUÉE

L'omniprésence de la surveillance par reconnaissance faciale fait passer les tactiques d'anonymat de la sous-culture au courant dominant. On rapporte que plus de la moitié des visages de tous les Américains se trouvent dans les bases de données de la police. En 2021, Facebook a désactivé la reconnaissance faciale et a supprimé plus d'un milliard de visages de ses bases de données.

Décoration protectrice, vêtementsfurtifs et mode anti-surveillance sont très tendance lorsqu'il s'agit de masquer nos identités. Par exemple, CV Dazzle propose du maquillage, des extensions capillaires et des accessoires pour confondre les algorithmes. Silent Pocket est une marque qui fabrique des articles reproduisant l'effet d'une cage de Faraday afin d'empêcher le suivi.



## IDENTITÉ DE GROUPE

Les communautés d'adeptes (les *fandoms*) réunissent des gens partageant un intérêt commun. Elles permettent à leurs membres de nourrir leur identité et d'en exprimer les différentes facettes. Des plateformes telles que Tumblr, Reddit et TikTok favorisent le regroupement, la sous-culture et les communautés d'adeptes.

Le métavers accentuera davantage la nature participative des communautés et c'est sur cette même participation que repose le succès croissant des jetons non fongibles : la popularité du Bored Ape Yacht Club (10 000 membres) en est un exemple très concret. Les communautés d'adeptes cocréent maintenant avec les marques. Elles sont traitées – et payées – comme des partenaires d'affaires et elles contribuent activement au changement social.



# DES CHOIX INTELLIGENTS

*Par Marie Lena Tupot*

*Notre identité est de plus en plus connectée avec les espaces dans lesquels nous vivons.*

La connectivité évolue. Avec elle naissent de nouvelles attentes sur la façon dont nous vivons, travaillons, apprenons et consommons. Les appareils intelligents rendent nos espaces de vie plus personnalisés, connectés et adaptatifs. Cette évolution transforme nos expériences avec les marques. Plus la connectivité s'enracine dans nos vies – grâce à la fusion du numérique et du physique – plus notre rapport aux lieux change. Cette évolution nous pousse à reconsidérer nos attentes à l'égard des espaces qui nous entourent, tant à la maison qu'au travail ou dans les magasins.

Pour mieux comprendre comment notre identité devient plus connectée, commençons d'abord par déboulonner le mythe du « je déconnecte ».

### LES NOUVEAUX NOMADES

Soyons réalistes, de nos jours, il est pratiquement impossible de se déconnecter complètement (à moins de vivre en ermite, et encore là!). Alors, lorsque les gens, souffrant d'une surdose de numérique, clament haut et fort sur les médias sociaux leur décision de se débrancher, l'action ne suit généralement pas les belles paroles. Ils continuent d'utiliser leur téléphone intelligent. Ils continuent de magasiner en ligne. Et sans Google Maps, ils seraient complètement perdus (au sens propre, comme au figuré!). Ces faux déserteurs du monde virtuel sont tout à fait conscients du paradoxe, comme nous le sommes tous.

La pandémie nous a prouvé qu'il était possible de vivre et de travailler de n'importe où. Le télétravail a offert la possibilité à de nombreuses personnes de troquer la traditionnelle routine métro-boulot-dodo pour un mode de vie nomade.

Des études récentes démontrent que notre définition des nomades numériques est dépassée. Loin d'être des marginaux, ce sont des gens instruits et qui occupent des postes importants. C'est la connectivité qui leur offre la flexibilité de travailler tout en voyageant. Ils considèrent tout simplement le travail à distance comme un moyen de mener une vie plus équilibrée et plus épanouie.

Ces nomades donnent le ton aux désirs de tout un pan de la société. Leur mode de vie appelle des changements importants dans les façons de travailler. Le premier qui me vient à l'esprit est la mise en place par les employeurs de méthodes de travail plus flexibles. Ensuite viennent la popularité croissante du mode sans papier et des applications de travail collaboratif. Il existe même des adresses postales virtuelles! Le principe est simple : chaque jour, votre courrier est numérisé et envoyé à l'adresse courriel de votre choix. Vous pouvez demander que l'on garde, jette ou expédie les originaux à l'endroit où vous habitez présentement.

### LE DROIT À LA CONNECTIVITÉ

La pandémie a fait passer certaines de nos demandes au statut de droit de la personne essentiel, en commençant par le maintien des classes scolaires pendant le confinement. Selon l'UNICEF :

*« La numérisation de la société a mis en lumière l'importance de pouvoir accéder aux technologies et d'acquérir des compétences en communication et en technologies de l'information, mais la pandémie les a transformés en droits de la personne essentiels au chapitre des besoins éducatifs, sociaux et professionnels des enfants et des jeunes. »*

La connectivité évolue à un rythme effréné. La futuriste Sylvia Gallusser écrit :

*« Si la première génération du Web représentait l'âge d'or d'un accès démocratique à l'information, et si le Web 2.0 a vu naître l'engouement pour la création de contenu et les plateformes de médias sociaux, la prochaine génération sera axée, sur le métavers. Cet environnement sécurisé, décentralisé et alimenté par l'IA reliera les gens, les lieux et les objets en trois dimensions de manière "phymérique" (fusion de physique et de numérique). »*

### JOUER AVEC L'INTERNET DES OBJETS

L'Internet des objets (IdO) représente l'essence même de la connectivité numérique. Ce sont ces thermostats intelligents qui promettent de maintenir une efficacité énergétique optimale. C'est aussi Alexa ou Siri, à qui nous lançons toutes sortes de demandes. Et c'est également la caméra

de surveillance et la porte automatique pour pitou et minou que nous contrôlons à distance.

Des appareils ménagers aux haut-parleurs intelligents en passant par les miroirs, les objets se connectent à notre identité. Ils nous font sentir plus en contrôle de nos vies, mais aussi un peu dépourvus lorsque la technologie nous laisse tomber ou qu'elle n'est pas (encore) à la hauteur de nos besoins. Nous nous disons : « Pourquoi mon frigo ne peut-il pas se remplir par lui-même et me suggérer quoi cuisiner pour le souper? »

Pour la plupart des gens, l'Internet des objets se vit surtout à la maison, pour le moment du moins. C'est là que nos objets intelligents interagissent avec nous. Notre téléphone intelligent n'est-il pas à la fois notre prolongement et une partie intégrante de notre vie?

Pour emboîter le pas aux visites médicales virtuelles désormais monnaie courante, des pharmacies offrent maintenant des services d'accompagnement pour que les patients apprennent à s'administrer des traitements par perfusion dans le confort de leur foyer. Dans de tels cas, l'utilisation de la connectivité est très pertinente. Le patient reçoit les soins dont il a besoin sans devoir s'exposer aux risques sanitaires qu'une visite en personne aurait présentés. La demande est là; la pharmacie Pharmacare Hawaï continue de développer son réseau de services d'injections à domicile grâce à l'intelligence des données.

Et ce n'est qu'un début. Les protocoles de connectivité se consolideront et des appareils que nous jugeons déjà satisfaisants à l'heure actuelle nous offriront des expériences plus percutantes et plus précises.

### DES OBJETS AU-DELÀ DE L'INTERNET

La chose la plus surprenante au sujet de l'Internet des objets, c'est qu'il n'a plus besoin de l'Internet. On peut maintenant lui substituer le système de localisation GPS, l'analyse de données et l'intelligence artificielle pour connecter les gens en temps réel, ce que font maintenant bon nombre d'entreprises. Tom Nolle, conseiller stratégique, écrit :

« À l'époque où le concept de l'IdO en était à ses balbutiements, nous envisagions un déploiement massif de "choses", principalement des capteurs connectés directement à Internet et mis à la disposition des entreprises pour créer de nouvelles applications. Mais ni le modèle d'affaires ni les questions de protection de la vie privée et de sécurité de l'approche ne pouvaient tenir la route, de sorte que nous avons fait un pas en arrière et retiré en grande partie l'Internet de l'IdO. »

Le Réseau des objets (RdO) est donc le nouvel Internet des objets. Comme l'explique M. Nolle, il se divise en deux grandes catégories.

« La première est consumériste et est utilisée par les petites et moyennes entreprises de même que par les bureaux à distance de sociétés. Dans ce modèle, le wifi sert à connecter les appareils au site Web d'un fournisseur, qui fournit un accès à la technologie nécessaire pour suivre et contrôler les objets connectés. Le deuxième mode, celui que les entreprises sont les plus susceptibles d'adopter, est basé sur des protocoles hautement spécialisés conçus spécifiquement pour l'IdO. Ce sont ces protocoles qui construisent le vrai réseau d'objets. »

## UNE VIE CONNECTÉE

L'identité connectée (la connectivité à l'environnement via des appareils intelligents et des données) et le rôle que nous attribuons à notre foyer convergent. Notre conception du « chez-soi » ne se limite plus qu'à son aspect physique. Elle englobe aussi les émotions qui y sont associées. Notre demeure est devenue une représentation de notre mode de vie et de notre sentiment d'appartenance. Elle nous permet de nous connecter à ce qui nous importe vraiment.

Par ricochet, le manque de connectivité fait mal. Les équipes de gestion des urgences ne sont pas les seules à prendre cet aspect au sérieux. La nouvelle camionnette électrique Ford F-150 Lightning peut jouer le rôle de génératrice de secours et alimenter en électricité une maison pendant 10 jours.

## UNE MACHINE QUI NOUS PERMET DE VIVRE

La phrase « Une maison est une machine à vivre » est devenue célèbre en 1927, à la suite de la publication du manifeste *Vers une architecture*, signé par l'architecte Le Corbusier. Aujourd'hui, l'expression juste serait plutôt « la maison est une machine qui nous permet de vivre comme nous le souhaitons. »

Les anthropologues affirment que chaque être humain a besoin d'une place qu'il peut appeler son chez-soi. L'environnement dans lequel il vit est intimement lié à son bien-être. La maison répond à ses besoins de sécurité, de contrôle, d'appartenance, d'identité et d'intimité. Mais par-dessus tout, c'est un point d'ancrage, un abri où il retourne, soir après soir, pour recharger ses batteries. Littéralement.

Nous avons toujours su créer de petits espaces personnels à l'intérieur de nos maisons. Mais en mars 2020, nos besoins ont radicalement changé et nous avons dû adapter nos maisons à une nouvelle réalité, du jour au lendemain, du sous-sol au grenier.

Pendant le confinement, nos maisons se sont transformées à la fois en espace de travail, en école, en bureau de médecin, en centre commercial et même en lieu de 5 à 7 virtuel. Chaque pièce de notre maison-caméléon peut maintenant être équipée d'une technologie offrant plus de contrôle, une meilleure efficacité et des expériences sensorielles plus grandes que nature à tous les membres de notre ménage. Avez-vous déjà pensé à tout ce que nos maisons savent déjà sur nous?

Il ne fait aucun doute que l'avenir du commerce repose sur l'identité connectée, un amalgame de notre personnalité, de nos achats, de nos habitudes médias et des moments où nous sommes les plus réceptifs. Si notre identité et le commerce sont de plus en plus connectés grâce aux appareils intelligents, notre foyer fonctionnera essentiellement comme un système d'exploitation personnel. Toutefois, il ne pourra fonctionner sans notre participation; une constante incontournable face aux enjeux liés à la protection de la vie privée.

## UN AVENIR AUSSI INTELLIGENT QUE NOS CHOIX

Le terme « intelligent » est devenu l'adjectif par excellence pour décrire nos choix connectés. Ceux-ci nous mèneront jusqu'à une maison complètement autonome, capable d'agir en notre nom. Ne serait-ce pas formidable si notre maison, notant que la date d'expiration de notre immatriculation se rapprochait, se chargeait d'envoyer la voiture à l'inspection et de remplir à notre place la paperasse? Ou si notant que le cœur de notre ado battait la chamade au son du dernier succès de Roxane Bruneau, elle nous suggérait de lui acheter une paire de billets en première rangée pour le prochain spectacle.

Pour en arriver là, il faudra unifier le paysage connecté à l'aide des données. Grâce aux boucles de rétroaction, celles-ci renforceront l'expérience. Les marques qui auront intégré des écosystèmes axés sur les données auront une longueur d'avance sur la concurrence. En proposant des expériences positives tout au long du parcours d'achat, elles réussiront à mobiliser et fidéliser leur clientèle.

À ce jour, nos identités demeurent fragmentées. Aux expériences unidimensionnelles qui ne font qu'un pâle écho à notre réalité, nous préférons les communautés numériques ouvertes avec lesquelles nous pouvons « agir » de façon créative, tout en nourrissant les différents aspects de notre personnalité. Le moment est venu de décider comment nous souhaitons connecter notre identité à notre environnement comme nous l'entendons et de déterminer comment les marques peuvent s'y connecter pour générer de la valeur, améliorer l'expérience et stimuler la participation. ■

---

**Marie Lena Tupot**, prévisionniste de tendances, a fondé en 2001 l'agence-conseil en perspectives scenarioDNA avec Tim Stock. Ensemble, ils ont mis au point la méthodologie brevetée de la cartographie culturelle. Directrice de recherche à scenarioDNA, elle a travaillé avec divers clients d'envergure mondiale, dont Bayadera Group, Honda, IKEA, KEF et Nike. [scenarioDNA.com](http://scenarioDNA.com)



# UNE QUESTION D'IDENTITÉ

*Par Sonia Carreno*

*Les avantages du respect de la vie privée  
pour l'industrie publicitaire.*

Les publicitaires se préparent à l'abandon complet des témoins tiers alors que l'industrie s'affaire à la restructuration du mode de livraison des publicités numériques. Toutefois, face à l'éventail mondial de lois disparates sur la protection des données personnelles, ils peinent à saisir l'ensemble des exigences, s'inquiétant de possibles violations de la vie privée dans des marchés plus stricts que le leur.

À contrecœur, ils se voient donc contraints de respecter les lois les plus sévères, perdant du même coup des possibilités de monétisation dans leurs propres marchés. Par le passé, de simples divulgations d'informations appropriées et des politiques de confidentialité auraient suffi à saisir ces occasions tout en se conformant aux exigences de transparence. Mais avec les nouvelles réglementations, les risques de sanctions sévères en cas de non-conformité sont maintenant très élevés.

Au nom de ses membres, l'IAB Canada cherche à offrir à l'industrie les meilleures technologies d'amélioration de la confidentialité. Parmi elles, on retrouve le Cadre de transparence et de consentement qui est actuellement affiné en Europe pour se conformer aux règles strictes de confidentialité du RGPD.

Mais alors que l'industrie s'efforce de s'adapter à ce nouveau monde sans témoins, axé sur le respect de la vie privée, il est important de comprendre que le respect

de la vie privée et la transparence ne sont pas que de nouvelles exigences légales. Ils sont bons pour les affaires. En fait, ils sont excellents pour les affaires.

La confiance et la transparence n'ont jamais été aussi importantes. Incités à réagir aux demandes pressantes des internautes en matière de confidentialité, les plus grands médias du monde intègrent désormais le respect de la vie privée dans leurs offres commerciales pour en tirer un avantage concurrentiel.

### UNE TRANSFORMATION INÉVITABLE

Au cours des 20 dernières années, nous avons centré nos activités de marketing numérique sur une technologie inévitablement appelée à être désuète – de simples lignes de texte enregistrées sur les disques durs des internautes par les sites Web visités, permettant aux marques de suivre les historiques de navigation et d'affiner leur ciblage en conséquence. Alors considérée efficace, la technologie des témoins a donné jour au ciblage publicitaire en ligne et à la programmation. Elle a été utilisée pour exécuter diverses tâches spécifiques, comme l'identification à un niveau granulaire des attributs d'une audience, le reciblage publicitaire et le contrôle de la fréquence d'exposition à une publicité. Toutes des fonctions vouées à disparaître en même temps que les fichiers de témoins.

L'utilisation inappropriée, voire abusive, des identifiants tiers a généré de nombreuses

critiques alléguant une « économie de la surveillance ». Les témoins tiers ont été pré-sentés comme les coupables.

L'industrie s'efforce maintenant de changer cette perception. Depuis deux ans, les plus grands cerveaux travaillent au développement de la solution qui saura allier le pouvoir unique de la publicité numérique et le respect de la vie privée.

### TROIS APPROCHES QUI SE DÉMARQUENT

Après des centaines de propositions du genre Dans l'œil du dragon et de longs débats sur Zoom, l'industrie a statué sur trois approches sans témoins.

L'identification d'audiences ayant donné leur consentement et anonymisées à l'aide de jetons peut être résolue de la même façon aujourd'hui. Ainsi, le protocole de communication OpenRTB, l'épine dorsale de la publicité programmatique, peut associer des attributs d'audiences à un profil anonymisé et l'appliquer au flux d'enchères. Cette approche ferait appel à une nouvelle technologie d'environnement fermé (*clean room*), agissant comme une sorte de boîte noire où les profils de données peuvent être partagés, corrélés et anonymisés, sans possibilité d'identification ultérieure. On estime que cette méthode représentera environ 20 % de l'adressabilité au début de l'ère sans témoins.

La publicité contextuelle a beaucoup évolué depuis les débuts d'Internet. Vue comme

## TROIS MODES D'ADRESSABILITÉ EN VUE

### IDENTIFIANTS UNIVERSELS

Estimation de l'adressabilité : 20 à 30 %

› Identifiants individuels pour :

1. Audiences authentifiées et ayant consenti
2. Audiences extrapolées

### SIGNAUX CONTEXTUELS

Estimation de l'adressabilité : 70 à 80 %

- › Mise en correspondance des données internes avec les modèles contextuels prédictifs
- › Utilisation de taxonomies standard
- › Contextes dynamiques

### AUDIENCES DÉFINIES PAR L'ÉDITEUR

Estimation de l'adressabilité : 80 à 90 %

- › Étiquettes standardisées
- › Transparence par DataLabel.org
- › « Topics » de Google

Source : "Moving Towards Cookie Independence," IAB Canada, 2022.

l'une des méthodes les plus sécuritaires de publicité en ligne, elle fait correspondre les publicités à un contexte. Cette méthode est généralement vendue directement par l'éditeur, mais elle peut également être achetée de façon programmatique à l'aide des taxonomies standardisées de contenu définies par IAB Tech Lab; les éditeurs balisent leur contenu en fonction de ces catégories et les rendent disponibles pour enchère.

La mise à l'échelle de l'approche contextuelle s'avère toutefois un très grand défi pour l'industrie. Les espaces publicitaires disponibles étant limités, la demande accrue rendra ce type d'achat publicitaire plus dispendieux, surtout dans les catégories les plus populaires ou celles associées à des campagnes saisonnières.

Les audiences définies par l'éditeur offrent une approche progressive de livraison des publicités contextuelles basée sur des signaux contextuels qui sont explorés, organisés, assemblés et signalés au flux d'enchères. À l'aide de l'intelligence artificielle, le contenu est analysé et classifié selon l'intention par des modèles d'analyse prédictive précis. Ces audiences définies par l'éditeur et la publicité contextuelle devraient représenter 90 % de l'adressabilité en ligne – le dévoilement récent de la solution « Topics » par Google va en ce sens. Il sera intéressant d'en suivre les développements.

Face aux défis de l'adressabilité, nous devons réaliser que le respect de la vie privée est à la base de toute méthode publicitaire. Cette réalité implique que les données internes sont appelées à jouer un rôle central dans le nouvel environnement publicitaire. Elles seront essentielles à la prise de décision éclairée en matière d'achat média, car sans elles, l'efficacité des campagnes sera limitée. Notre capacité à saisir ces données impliquera toutefois une courbe d'apprentissage plutôt abrupte.

### UN CONTEXTE REDÉFINI

Jadis utilisé pour décrire l'environnement éditorial dans lequel une publicité est placée, le contexte fait maintenant référence à notre capacité à comprendre comment générer de la valeur tout au long du parcours d'achat. Les gens laissent constamment des « signaux » contextuels. Qu'il s'agisse d'une

première visite sur un site Web ou d'une personne qui utilise son téléphone intelligent dans sa voiture, la technologie permet aux publicitaires d'évaluer le contexte pour y répondre de façon pertinente. Dans leur recherche de mise à profit des données internes, la compréhension du contexte où évolue la clientèle aidera les publicitaires à élaborer des règles de conception réactive.

Les marques devront aussi établir la valeur de l'échange de données avec leur public et possiblement créer des variables pour obtenir des ensembles de données plus fiables. Par exemple, elles devront se demander si une personne sera plus encline à donner son adresse courriel dès l'accès à un site plutôt qu'à une étape ultérieure.

Vouée à devenir un exercice créatif lié étroitement à l'expérience client, l'utilisation des données internes pourrait facilement s'étendre à la ludification et à des stratégies incitatives complexes. Nous ne sommes qu'aux balbutiements de cette nouvelle ère, avec des plateformes de gestion de contenu qui offrent un nouveau canevas créatif sur leurs interfaces et des tests A/B pour optimiser l'acceptation par la clientèle.

### UNE GESTION MODULAIRE DES DONNÉES

Pour mettre à profit ces nouvelles approches d'adressabilité de l'audience, les piles technologiques ont besoin de données de sortie organisées. Ainsi, des plateformes de données avancées sur la clientèle utilisent l'intelligence artificielle pour identifier des segments pouvant être réunis, organisés et transmis à la chaîne d'approvisionnement des médias.

Alors que les éditeurs travaillent à la mise en valeur de leur offre, les publicitaires s'efforcent d'identifier les caractéristiques adressables de la clientèle qui sont liées à des points de données illimités. Que ces segments soient établis en fonction des activités à travers le parcours d'achat ou d'autres vecteurs, les publicitaires ont besoin de données modulaires bien organisées et facilement utilisables dans leurs campagnes.

Les données internes organisées peuvent aussi améliorer l'activité omnicanal, en permettant aux publicitaires de créer des

groupes de contrôle, d'effectuer des tests A/B et de se doter de modèles d'attribution plus précis.

### UNE FORMULE GAGNANTE-GAGNANTE

Nous vivons une période excitante. C'est le moment de trouver la formule qui répondra aux attentes de la clientèle, tout en offrant aux marques de nouvelles possibilités d'engagement avec leurs audiences.

Si le respect de la vie privée a historiquement été perçu comme le « légal » de la publicité, nous avons aujourd'hui l'occasion de faire preuve de créativité pour offrir à nos clientèles la confiance et la transparence qu'elles recherchent. Pas question de solutions à court terme ici. Il faut prendre le recul nécessaire et réfléchir à l'établissement d'une relation à long terme. Oui, toutes ces nouvelles lois sur le respect de la vie privée obligent les entreprises à créer de nouveaux postes de cadres responsables de la gestion des données. Mais nous devons considérer cette exigence comme une partie intégrante de notre travail. Plutôt que d'y voir des contraintes, à nous de saisir cette occasion d'aller chercher de nouveaux avantages concurrentiels. ■

---

La grande expérience de **Sonia Carreno**, présidente d'IAB Canada, couvre toutes les disciplines de la publicité numérique et lui a valu de nombreux prix. En 2021, elle a été intronisée au Marketing, Advertising, PR and Communications Hall of Fame du Canada pour son apport à l'industrie canadienne du marketing et de la publicité dans sa transition à l'ère numérique.

# ÉTUDE DE CAS

*Une meilleure compréhension de  
l'attribution multicanal accroît l'appétit  
de Goodfood pour le publipostage.*

## NOURRIR L'ATTRIBUTION

Fondée en 2014, Marché Goodfood est une entreprise d'épicerie en ligne et de repas prêts-à-cuisiner établie à Montréal. Avec plus d'un million de repas livrés chaque mois, c'est l'un des plus importants services de livraison par abonnement au Canada.

En plein confinement, les gens ont changé leurs habitudes de consommation et plusieurs ont développé un goût prononcé pour l'achat en ligne. Voyant cet attrait, Goodfood décide de se lancer dans le marché de l'épicerie en ligne.

L'entreprise veut continuer sur cette lancée, en offrant maintenant la livraison des commandes en moins de 30 minutes.

### LE DÉFI

Pour maintenir sa forte croissance dans une industrie très compétitive, l'entreprise mise principalement sur une stratégie d'acquisition de clientèle.

« *Tout ce qu'on a à faire, c'est convaincre les gens d'essayer Marché Goodfood. La qualité de nos produits fait le reste. C'est pour ça que nos efforts marketing sont principalement axés sur l'acquisition, au meilleur coût possible* », explique Marc-Alain Guilbert, ancien vice-président, Marketing de croissance et Expérience client.

Alors que la maison est devenue le point d'ancrage des gens, l'entreprise sait qu'une approche de vente omnicanal est nécessaire à l'atteinte de ses objectifs dans un marché de vente directe déjà saturé. L'entreprise recourt donc au publipostage, à la publicité numérique, à la télévision, à la radio et à l'affichage extérieur. Toutefois, cette variété de médias fait en sorte qu'il est difficile de quantifier l'efficacité de chacun, surtout si les données recueillies sont fondées sur le modèle d'attribution du dernier point de contact.

(Publicité en anglais seulement.)

## HOW IT WORKS

1

You choose  
your recipes  
online

2

We source farm-fresh  
ingredients for you &  
deliver them to your door

3

You cook  
chef-designed  
meals at home



Cette approche d'attribution empêche Goodfood d'avoir une vision claire de l'apport combiné des canaux utilisés dans son mix média. L'équipe marketing de Goodfood sait que la contribution du publipostage va au-delà de la notoriété de marque, mais elle ne parvient pas à mesurer son rôle dans la conversion.

### LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Pour pouvoir prendre des décisions éclairées, les marques doivent comprendre le rôle des différents canaux du mix média et la façon dont chacun contribue à l'atteinte des objectifs. Jusqu'à récemment, la conversion était attribuée au point de contact numérique final. Mais cette approche, trop simpliste et dépassée, donne une vision partielle, car elle ne tient pas compte de l'influence combinée des médias sur la conversion, alors que le parcours d'achat est maintenant tout sauf linéaire.

Une modélisation poussée de l'attribution permet d'optimiser la segmentation et de créer des identifiants de ciblage, une

approche essentielle pour une entreprise comme Goodfood qui souhaite se démarquer dans un marché hautement concurrentiel.

### L'IDÉE MARKETING QUI INCITE À L'ACTION

M. Guilbert sait qu'il faut adopter un modèle d'attribution multicanal.

« *On voulait un maximum de précision pour chaque canal, mais on s'est rendu compte que nos données étaient incomplètes. On y allait à l'aveuglette, en apprenant sur le tas, parce que le marché était trop concurrentiel pour avoir le temps de faire une analyse approfondie* », indique-t-il.

Pour déterminer quels canaux ont généré les conversions, Goodfood décide de mener une analyse de l'attribution par correspondance.

### LES RÉSULTATS

L'analyse révèle un taux de réponse considérablement plus élevé dans les quartiers



où avaient été distribués des articles de publipostage que dans les autres secteurs. Elle démontre que le publipostage génère de deux à trois fois plus d'abonnements que ce que l'entreprise attribuait initialement à ce canal.

« Ça a été une découverte incroyable pour nous, car c'est venu confirmer ce que nous savions instinctivement. Cette analyse a sans aucun doute ouvert notre appétit pour le publipostage » témoigne M. Guilbert.

Alors qu'elle lance son service de livraison de produits d'épicerie sur demande cette année, l'entreprise augmente son budget alloué au publipostage dans certains marchés clés. De plus, elle recourt à nouveau à des produits de Postes Canada, notamment à l'oculométrie prédictive, qui permet d'améliorer l'impact créatif des articles de publipostage, et à la solution Ciblage par code postal, pour repérer des segments prometteurs, grâce à ses capacités de ciblage plus avancées. La stratégie s'avère payante, la marque génère

le même nombre d'abonnements avec seulement le tiers des dépliantes,

« Ça montre bien tout le pouvoir de l'approche Marketing Intelligente de Postes Canada. Vu la valeur et les résultats constants qu'il offre, le publipostage constitue un élément clé de notre stratégie de croissance. Nous allons y investir davantage à l'avenir. Le fait d'avoir un partenaire comme Postes Canada nous a donné un avantage formidable, et nous en sommes très reconnaissants », conclut M. Guilbert.

## Le cas en bref

**MARQUE** Marché Goodfood

**INDUSTRIE** Aliments et boissons

### L'INCITATION À L'ACTION

Goodfood cherche à comprendre l'influence des médias sur l'acquisition d'une nouvelle clientèle et se dote d'avantages concurrentiels alors qu'elle s'apprête à étendre ses activités sur le marché de la livraison d'épicerie sur demande.

### LES RÉSULTATS

Le publipostage génère de deux à trois fois plus d'abonnements que ce que le modèle d'attribution du dernier point de contact lui allouait initialement.

### ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent la façon dont le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



### SOURCE DES DONNÉES

Données internes  
Ciblage par code postal

### PRODUIT

Courrier de quartier de Postes Canada

### ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### FAITS SAILLANTS

- > La diversité des canaux améliore la portée et la conversion.
- > Les modèles d'attribution multicanaux brossent un tableau plus précis de l'attribution.
- > L'alignement des objectifs de marketing et de l'analyse des données améliore la compétitivité.
- > Un ciblage avancé permet de créer des identifiants de ciblage plus pertinents, tout en réduisant le gaspillage média.

« Tout ce qu'on a à faire, c'est convaincre les gens d'essayer Marché Goodfood. La qualité de nos produits fait le reste. C'est pour ça que nos efforts de marketing sont principalement axés sur l'acquisition, au meilleur coût possible. »

– Marc-Alain Guilbert, ancien vice-président, Marketing de la croissance et Expérience client



# Rendre le publipostage plus vert



Félicitations à Précigrafik, qui a remporté le Prix du meilleur partenaire Marketing Intelliposte<sup>MC</sup> pour l'environnement de Postes Canada de cette année. Ce prix reconnaît les efforts des partenaires qui s'affairent à rendre notre industrie plus durable et en inspirent d'autres. Vous voulez rendre votre publipostage plus écologique? Faites appel à l'expertise de l'un de nos partenaires Marketing Intelliposte dès aujourd'hui.

[postescanada.ca/repertoirepartenaires](https://postescanada.ca/repertoirepartenaires)



Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>

# ÉTUDES DE CAS

*Des campagnes qui se distinguent de par le monde. Voyez comment des marques de différents secteurs utilisent le publipostage pour se rapprocher de leur clientèle.*

**En quête d'inspiration? >>**  
*Balayez ce code pour accéder à l'ensemble de nos études de cas.*



Avec metro.ca et Jean Coutu,  
**LA RENTRÉE,  
c'est réglé!**

 **Jean Coutu**

 **mon  
épicerie  
en ligne**

OBTENEZ  
**10\$**  
à utiliser chez  
**Jean Coutu**

Rendez-vous sur  
[metro.ca/promo-PJC](https://metro.ca/promo-PJC)

\* Voir sur [metro.ca/promo-PJC](https://metro.ca/promo-PJC) pour tous les détails.

Ce papier contient 100% de fibres postconsommation et fabriqué à partir d'énergie biogaz, certifié FSC®, procédé sans chlore, garant des forêts intactes.

## NOURRIR SA RÉFLEXION

Le géant de l'épicerie Metro démontre que l'accord publipostage et médias sociaux est particulièrement savoureux.

Les chaînes d'alimentation utilisent régulièrement le publipostage pour annoncer leurs rabais et promouvoir les événements à venir ou leurs programmes de fidélité.

Innovatrice, Metro affine constamment ses approches. Lorsque sa division de cyber-commerce souhaite vérifier si l'ajout du publipostage permet d'améliorer la performance de sa campagne d'acquisition dans les médias sociaux, elle se retrouve avec du pain sur la planche.

À la rentrée, elle distribue une offre postale qui invite les gens à visiter une page par le biais d'une URL dédiée pour y fournir quelques renseignements personnels en échange d'une carte-cadeau de 10 \$. Étalée sur quatre semaines, cette campagne-test cible des segments semblables à la clientèle actuelle de Metro dans trois codes postaux répartis à travers le marché québécois francophone.

La première semaine, Metro n'utilise que le publipostage. La seconde, elle poursuit l'offensive avec les médias sociaux seulement. Puis elle y va avec une campagne mixte pour les deux dernières semaines. Cette stratégie lui permet d'analyser avec précision l'efficacité de chaque canal et de leur combinaison.

La campagne mixte génère des résultats nettement supérieurs à l'utilisation solo des médias sociaux, notamment un taux de réponse de 64 % plus élevé, des ventes 4,4 fois plus élevées et 4,3 fois plus de commandes.



## SONNER L'HALLALI

Une campagne intégrée sert de cri de ralliement à des adeptes de jeux vidéo.

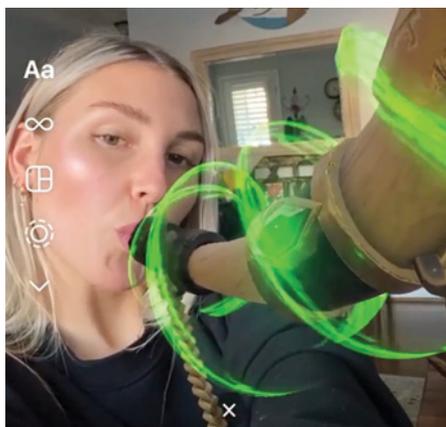
Pour donner le coup d'envoi de la nouvelle extension de *World of Warcraft*, *Shadowlands*, Blizzard Entertainment crée Sound the Horn, une campagne dans laquelle des célébrités claironnent son arrivée – littéralement! – pour attirer une nouvelle clientèle.

Pour l'occasion, un cor médiéval géant est envoyé par la poste à des personnalités à travers le monde, toutes des adeptes de WoW. On les invite à se filmer sur Instagram en train de souffler dans l'instrument pour ameuter la communauté à tenter la nouvelle aventure. 14 d'entre elles acceptent de relever le défi.

En partenariat avec l'agence de création 72andSunny de Los Angeles, Blizzard collabore avec Rob McElhenney, le créateur et réalisateur de la série *Quête Mythique*, pour créer des minifilms avec chacune de ces personnes. Le tournage nécessite six jours dans sept pays différents et est entièrement réalisé à distance, majoritairement sur Zoom, dans leurs milieux de vie (dans la cuisine, le salon, à l'hôtel, au bureau, etc.)

Le mot-clic #SoundTheHorn permet aux joueurs de partager à leur tour leur engouement dans les médias sociaux, certains choisissent même de hurler à leur tour le cri de ralliement. Blizzard offre également à la communauté WoW une lentille Instagram, des filtres à utiliser sur Twitch et des émojis sur Discord.

Une idée créative qui mérite d'être criée sur tous les toits!



ENTREPRISE : World of Warcraft | PRODUIT : Jeu vidéo | PAYS : États-Unis | AGENCE : 72andSunny, Los Angeles

## BIÈRE-FRETTE

Un brasseur met tout le monde d'accord avec une campagne interactive qui résonne fort.

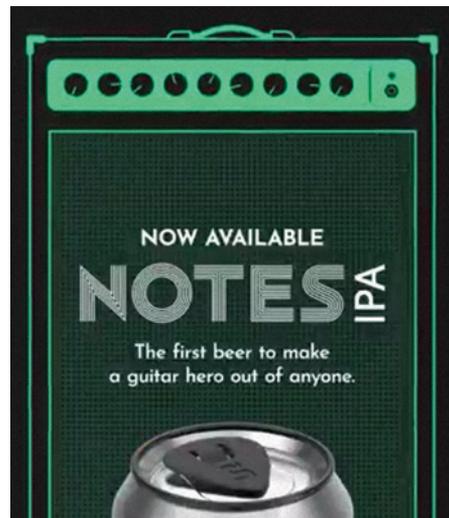
**P**our souligner ses racines rock, SingleCut Beersmiths crée une bière qui est non seulement un régal pour les papilles, mais aussi pour les oreilles.

Notes IPA est en effet la toute première bière qui enseigne la guitare à ceux et celles qui la dégustent. C'est par une campagne multicanal interactive alliant influenceurs, médias sociaux et publipostage que la bière est lancée.

En emballage de quatre, les canettes arborent chacune une étiquette distincte présentant un accord de guitare de base (do, ré, sol ou mi mineur). En tenant la canette comme un manche de guitare, on apprend la position des doigts pour jouer l'accord en question. De plus, le fini tactile de l'étiquette simule la sensation des cordes et la languette de la canette est un médiator de guitare moulé par injection.

Des tubes en forme de manche de guitare sont expédiés à certains des meilleurs guitaristes du Canada et des États-Unis, avec une note manuscrite du fondateur de SingleCut, Rich Buceta, qui les remercie pour leur contribution à la musique rock.

L'édition Notes IPA se vend deux fois plus vite que les autres bières de l'entreprise. Avec un concept interactif innovateur – et une association à quelques-uns des plus grands noms du rock – la brasserie new-yorkaise touche les amateurs de bière et de musique avec une campagne qui rocke.



## UNE IDÉE MODÈLE

Une collaboration qui offre une pause bien méritée durant le processus créatif.

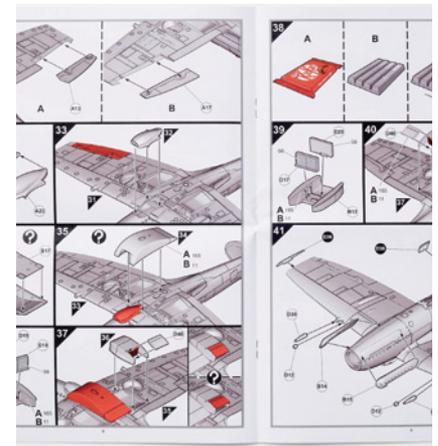
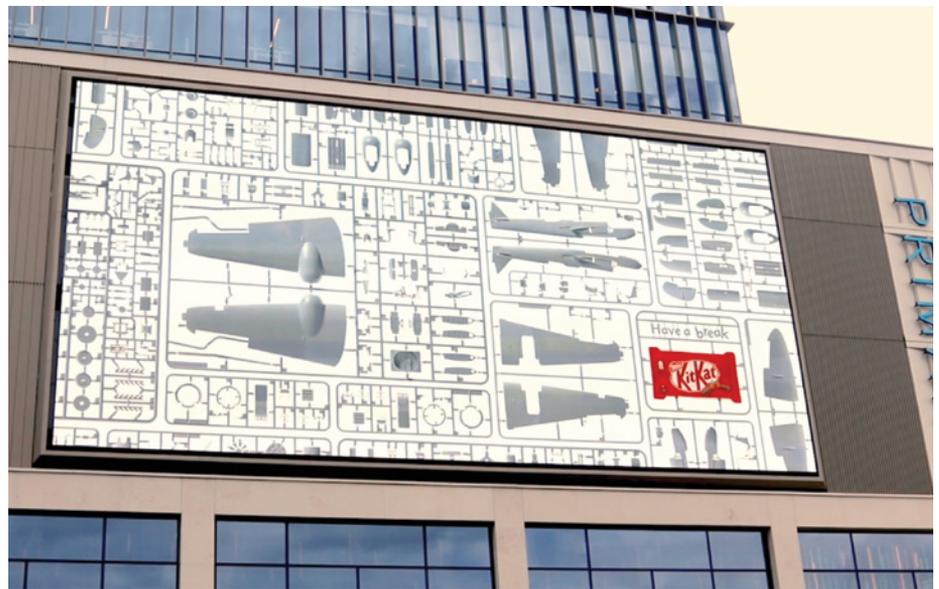
C'est le type de pause qu'apprécie toute personne pratiquant une activité nécessitant un grand niveau de concentration.

L'agence anglaise Wunderman Thompson et l'entreprise Airfix Models proposent aux youtubeurs passionnés de modèles réduits un nouveau modèle d'avion Supermarine Spitfire en édition limitée dont l'emballage porte la mention « Now with added break » (Pause incluse). Dans la boîte, parmi les éléments à assembler se trouve en effet une barre Kit Kat attachée à un cadre de plastique biodégradable et à mi-chemin des instructions du manuel d'assemblage figure une étape consacrée à la pause Kit Kat.

C'est la première fois que Kit Kat s'associe à une autre marque pour cibler un public en fonction d'intérêts communs. En ciblant ce créneau spécialisé, Kit Kat génère un enthousiasme authentique qui remet son slogan classique au goût du jour.

La campagne *Kit Kat Kit* débute par de l'affichage extérieur pour stimuler la notoriété, après quoi un article de publipostage ciblé atterrit chez des modélistes d'avion, adeptes d'Airfix. La campagne joint 80 % des personnes les plus influentes de la communauté des modélistes – représentant un bassin de 250 000 individus à elle seule – et entraîne une augmentation de 95 % de la visibilité grâce aux retombées organiques.

Des résultats qu'on ne veut surtout pas mettre sur pause!



ENTREPRISE : Kit Kat | PRODUIT : Friandise | PAYS : Royaume-Uni

## LONGUE VIE AU ROI

Une célèbre brasserie souligne l'exploit historique d'une légende du sport.

**E**n décembre 2020, Lionel Messi marque le 644<sup>e</sup> but de sa carrière pour le FC Barcelone, battant ainsi le record de buts au sein d'un même club détenu par Pele.

Pour souligner cet exploit, Budweiser publie une vidéo en ligne qui relate le parcours glorieux de Leo, en plus de remplir les tablettes de supermarchés de huit pays différents de bouteilles à son effigie

La marque crée également 644 bouteilles à numéro unique qui sont envoyées à chaque gardien ayant laissé passer un ballon de la légende argentine. Chaque numéro correspond au but marqué et la bouteille porte l'inscription : « Ce but est d'autant plus extraordinaire qu'il a été marqué contre un des meilleurs gardiens du monde. À notre connaissance, aucun exploit sportif ne mérite plus d'être souligné. On ne devient pas roi en un jour. »

Bon nombre des 160 gardiens ciblés félicitent Messi dans les médias sociaux, notamment l'ancien portier du Valencia, Diego Alves, qui reçoit 21 bouteilles pour les 21 buts que le buteur a réussi à lui décrocher : « Bravo Leo pour ces 644 buts. Avec mes 21 bouteilles, on peut dire que j'ai moi aussi établi un record. »

En combinant célébrités sportives et publipostage, la campagne de Bud renforce son positionnement de roi des bières et marque un gros but. Elle génère 3 milliards d'impressions organiques, une valeur de 20 millions de dollars américains.



## LE FESTIN DE LA REINE

Un jeu de rôle transpose la guerre des hamburgers au royaume des dragons et des orques.

La guerre que se livrent les chaînes de hamburgers n'est pas toujours une partie de plaisir. Depuis sa création il y a 50 ans, Wendy's, 3<sup>e</sup> chaîne de burgers aux États-Unis, fait la promesse de toujours offrir du bœuf frais, jamais congelé. Mais aujourd'hui, avec toutes ces marques de restauration rapide, les gens s'y perdent. Cherchant à se faire remarquer par sa clientèle cible, Wendy's s'immisce dans le royaume des dragons et des orques.

*Feast of Legends: Rise from the Deep Freeze* (en anglais seulement) est un jeu de rôle sur table de type Donjons et Dragons où les joueurs aident la reine Wendy à défendre son royaume, Freshtovia, contre des vilains du bœuf congelé répondant au nom de « Creepy King with the Paper Crown » (Roi glauque à la couronne de papier) ou encore « Ice Jester of the United Clown Nations » (Bouffon de glace des États des clowns unis).

La popularité du jeu explose après l'envoi d'un article de publipostage à des personnes influentes du monde du jeu qui invitent à leur tour les gens faisant partie de leurs écosystèmes à télécharger le jeu.

La version numérique se retrouve dans le tableau du *New York Times*, pendant que des versions imprimées officielles ou contrefaites se revendent sur eBay. Les réseaux sociaux de Wendy mettent de l'avant des pièces de jeu fabriquées par les joueuses et les joueurs, ainsi que des photos de costumade prises lors de soirées de jeu au restaurant et en ligne, sur Reddit et Twitch.

Non seulement les gens ont entendu le message de Wendy's, mais ils l'ont endossé.



ENTREPRISE : Wendy's | PRODUIT : Restauration rapide | PAYS : États-Unis | AGENCE : VMLY&R Kansas

## UNE REVANCHE EN DOUCEUR

La solution tout en douceur d'un grand chef pour lutter contre l'intimidation en ligne.

Le célèbre chef libanais Karim Bourgi souhaite accroître le nombre d'adeptes de ses médias sociaux.

Assiégé de trolls qui y intimident de parfaits étrangers, Internet mérite bien son titre de terrain de jeu le plus cruel au monde. Et Karim Bourgi en fait personnellement les frais.

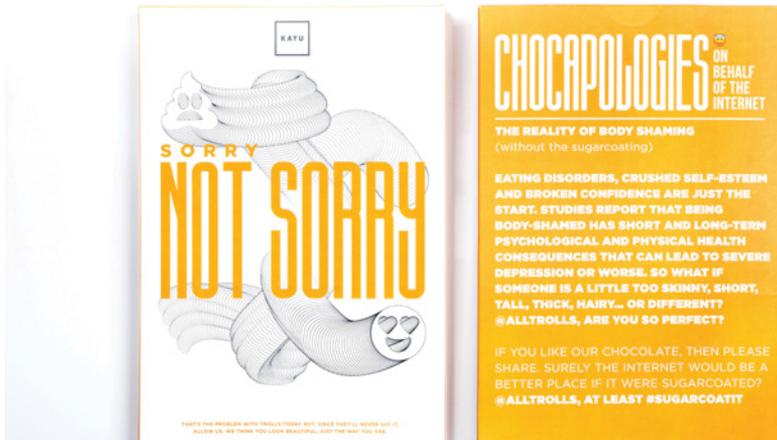
Le chef décide alors d'y instiller un peu de douceur.

Puisque les endorphines contenues dans le chocolat contribuent à diminuer le stress et la douleur, la solution retenue est de créer trois barres de chocolat de 600 g. Chacune est fabriquée à la main selon un thème différent : les messages haineux, la cyberintimidation et l'humiliation corporelle.

Plusieurs influenceurs et influenceuses reçoivent ces « Chocapologies » (choco-excuses) et sont invités à publier leur propre histoire de cyberintimidation sur Instagram pendant que le mot-clic #SugarCoatIt est créé pour envoyer de l'amour aux victimes de trolls. Sur la page Web de la campagne, les victimes d'intimidation sont invitées à expliquer pourquoi elles pensent qu'Internet leur doit des excuses. Elles reçoivent ensuite une « chocapology », gracieuseté d'Internet.

La gentillesse de Karim fait mouche : 120 000 personnes s'abonnent à sa page Instagram et il constate une augmentation de 265 % du taux d'engagement. Sa popularité dépasse même le cadre des médias sociaux lorsqu'on se met à parler de sa campagne à la télé et à la radio.

N'est-ce pas là une réussite qu'il fait bon savourer?



## INVITATION AU VOL QUALIFIÉ

La campagne #StealTheirStaff comble l'écart d'emploi auquel font face les personnes ayant une incapacité.

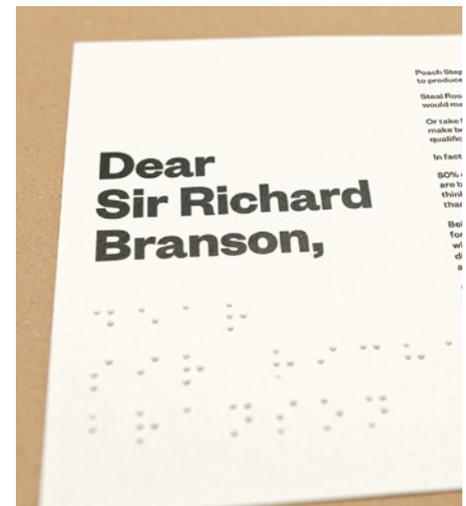
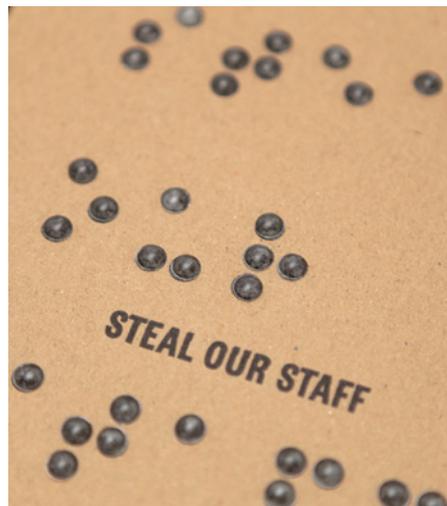
Rares sont les entreprises qui invitent les autres à voler leur personnel. Mais Beco n'est pas une entreprise ordinaire. La main-d'œuvre de la marque de produits de toilette (166 ans d'activité!) se compose à 80 % de personnes non voyantes ou en situation de handicap. Beco favorise l'embauche de ces personnes et vise à changer le regard désuet que l'on pose sur eux.

Dans cette perspective, la marque lance la campagne #StealOurStaff qui encourage les entreprises britanniques à engager les meilleurs employés de Beco, créant ainsi de nouveaux débouchés pour des personnes en situation de handicap.

Les CV de ces gens sont affichés sur le site Web de l'entreprise, sur des affiches, à la télévision et même sur ses emballages de savon! La campagne mise sur une lettre ouverte invitant les employeurs à relever le défi, alors qu'à l'aide de l'affichage extérieur, on amplifie le message #StealOurStaff. Beco crée des boîtes contenant les CV d'employés triés sur le volet et les fait parvenir à des employeurs potentiels.

La campagne rejoint une personne adulte sur dix au Royaume-Uni, et la marque voit sa notoriété augmenter de 83 %. Et comme ses ventes grimpent de 96 % par rapport à l'année précédente, cela lui permet de créer 1 500 heures de travail supplémentaires et d'employer ainsi plus de personnes en situation de handicap.

Résultat, plus de 40 entreprises communiquent avec des employés de Beco... et en « volent » plusieurs à l'entreprise.



## UN PENCHEZ-Y BIEN

Une campagne à saveur techno fait grimper l'expérience client de Land Rover.

Le nouveau Defender est le véhicule de Land Rover le plus adaptable jamais produit. Pour démontrer sa polyvalence, le constructeur choisit d'attirer un public défini chez le concessionnaire.

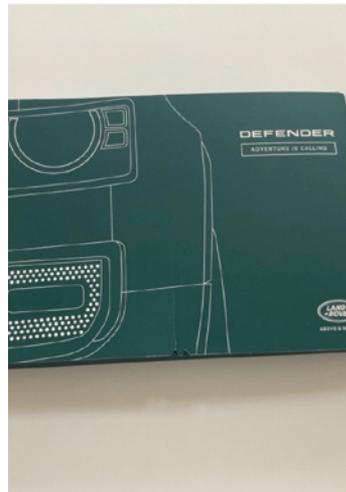
Le plein potentiel du véhicule se révèle dans sa capacité à gravir les pentes les plus abruptes, jusqu'à 45 degrés! C'est de là que naît l'idée d'une pièce de publipostage où absolument tout – texte, images, format... – est pensé à 45 degrés. Des finis tactiles rappellent les textures des éléments qui composent le véhicule, mais aussi les types de surfaces que maîtrise le Defender.

Land Rover relance physiquement les gens ayant interagi virtuellement avec le nouveau Defender sur le site. Un algorithme s'assure que l'adresse postale se trouve dans le marché ciblé.

Lorsque les destinataires font pivoter un bouton à 45 degrés (comme quand on démarre le véhicule), puis appuient dessus, le système de gestion de la relation client de Land Rover reçoit un signal qui active l'envoi d'un message texte et d'un courriel leur confirmant qu'un spécialiste communiquera prochainement avec eux.

L'article de publipostage crée une expérience d'achat inégalée et s'avère une réussite pour les ventes : 2508 personnes sont mises en relation avec un spécialiste (soit un taux de réponse de 50 %). La grande qualité des pistes de vente génère un ratio de rendement de 49:1.

Un bel exemple d'une marque qui parvient à gravir de nouveaux sommets au chapitre de l'acquisition.



## ELLES JOUENT AUSSI

Une entreprise de technologie donne aux joueuses le contrôle qu'elles méritent.

Comme « Le jeu pour tout le monde » est bien plus qu'un slogan, Xbox profite du Mois de l'histoire des femmes pour lancer une initiative mondiale destinée à célébrer la place des femmes dans le domaine du jeu vidéo.

Pour rétablir l'égalité, la marque revisite sa célèbre manette et remplace le bouton B par le signe égal. Lorsqu'on appuie dessus, on entend des messages inspirants de femmes célèbres de l'industrie, comme Bonnie Ross, de 343 Industries, Helen Chiang, de Minecraft, ou encore Sarah Bond, de Microsoft. Leurs messages donnent force et assurance aux joueuses.

Un emballage est conçu par des artistes de renommée internationale et la manette Equality est envoyée à une centaine des plus grandes influenceuses du secteur, réparties dans 23 pays sur 4 continents. L'envoi les amène à profiter de leur grande visibilité pour parler des situations sexistes qu'elles rencontrent dans le monde des jeux vidéo. Des médias spécialisés s'emparent du sujet et amplifient la discussion.

Grâce au publipostage et à l'appui d'influenceuses, la campagne génère plus de 100 millions d'interactions et plus de 90 millions de partages sous forme de fonds d'écran et de thèmes de jeu. Elle fait augmenter de 1 500 % le nombre de recherches en ligne (avec les mots-clés #WomenInGaming et #GamingForEveryone) et contribue à sensibiliser les gens à la place des femmes dans le jeu vidéo.

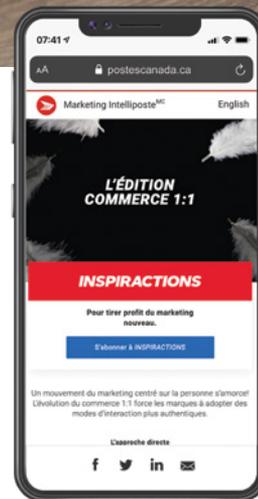




# INSPIRATIONS en ligne

**A**bonnez-vous gratuitement à **INSPIRATIONS** en ligne : vous y trouverez encore plus d'idées pour optimiser l'efficacité de vos stratégies média grâce à l'apport unique du publipostage. Des études de cas inspirantes aux billets d'experts chevronnés, des vidéos en ligne aux conseils pratiques, **INSPIRATIONS** en ligne est l'outil tout indiqué pour renforcer la connexion 1:1.

Des idées pour connecter, captiver et convaincre  
**postescanada.ca/inspirations**



Marketing Intelligeste<sup>MC</sup>



# S'informer. S'inspirer. Briller!

*Briller en ligne* est le complément parfait à notre magazine *INSPIRATIONS*. Axé sur les tendances du commerce en ligne, il explore des stratégies éprouvées, des tactiques innovantes et des parcours inspirants d'entreprises du secteur. C'est LE magazine à lire pour occuper les premières loges du détail en ligne.

Pour télécharger ce magazine gratuit, rendez-vous à [postescanada.ca/LireBriller](https://postescanada.ca/LireBriller).





# AUTHENTICITÉ VS IDENTITÉ

*Par Anthony Zanfini*

*Ce que les influenceurs nous apprennent  
sur la différence entre ces deux concepts.*

**S**il est un sujet qui s'est retrouvé dans presque toutes les conversations marketing que vous avez eues au cours des dix dernières années, il y a fort à parier que c'était à propos de l'authenticité.

Tout le monde semble avoir adopté le mot *authenticité*. Un breffage n'est pas complet s'il n'en est pas fait mention; une marque n'en est pas une si elle ne vous rappelle pas constamment à quel point elle est *authentique*.

Mais il y a un hic : si vous essayez d'être authentiques, c'est que vous ne l'êtes pas. L'authenticité n'est pas une stratégie marketing que l'on peut simplement activer. C'est ce que votre marque doit être. Si vous devez sortir violons et mouchoirs, faire appel à des personnes auxquelles on peut s'identifier ou interagir avec des ambassadeurs populaires, votre message n'en sera pas pour autant plus authentique. La meilleure façon pour les marques de l'être est de se concentrer sur la création de meilleurs contenus, de meilleurs produits et services, de meilleures expériences.

Mais au fait, l'authenticité est-elle si importante?

### UNE VISION FLOUE

La distinction entre l'identité et l'authenticité est floue, tous comme le sont maintenant les limites entre le marketing et l'expérience d'achat ou celles entre les marques et les influenceurs. Aujourd'hui, des personnes deviennent des marques et des marques reflètent l'image des personnes qu'elles mobilisent.

L'identité, c'est l'expression stratégique d'une marque. Le message, sa personnalité et l'expérience de marque en sont le reflet. On s'attend à ce que les valeurs d'une marque prônées dans ses communications soient les mêmes que celles qui sont au cœur de ses activités. Ou à ce que le comportement d'un influenceur soit le même dans sa vie qu'en ligne. Mais en réalité, c'est plus souvent l'exception que la règle.

L'authenticité quant à elle, c'est le niveau de crédibilité de l'identité. Ce n'est pas ce qu'une marque ou un influenceur affirme, mais plutôt l'adéquation perçue par le public entre ce qui est dit et fait.

## « Les influenceurs apprennent aux marques comment être fidèles à l'identité qu'elles croient refléter. »

Il n'est pas plus facile pour un influenceur d'être authentique que ça l'est pour une marque. Il faut avoir la bonne personnalité. Il est difficile de rester soi-même dans un environnement où on est continuellement évalué, critiqué et concurrencé.

Les athlètes professionnels en savent quelque chose. J'ai travaillé avec de grands noms et je peux vous dire que la plupart d'entre eux sont introvertis et complètement centrés sur le perfectionnement. Leur souci est la performance athlétique et le maintien de tout avantage concurrentiel, pas leur engagement en ligne, même si on s'attend – injustement – à ce qu'ils fassent preuve de transparence et d'authenticité à tout moment (ce qu'on n'imposait pas à la génération précédente des légendes sportives).

D'un autre côté, les artistes, les fanatiques de la mode, les spécialistes du conditionnement physique et autres types d'influenceurs sont plus soucieux de leur présence en ligne. Ils ont fait de leur influence leur avantage concurrentiel. Cela les aide à se bâtir un public, à vendre des produits, à travailler avec des marques. À devenir une marque.

### FAIRE VIVRE SON IDENTITÉ

Les meilleurs influenceurs, peu importe leur créneau, ne sont pas forcément ceux qui ont le plus d'abonnés, tout comme le produit ou le service le plus populaire n'est pas toujours la plus grande marque de la catégorie. Les personnes qui connaissent le plus grand succès – en ligne et financier – sont celles qui ont su cultiver une identité distincte.

Que pouvons-nous apprendre d'elles en matière d'identité? Elles sont l'exemple par excellence de la façon dont on peut se développer, tout en restant fidèle à son identité. Elles savent déployer avec brio leur identité en la normalisant, tout en la rendant prestigieuse, tant dans leur contenu

(tranches de vie, moments de rêve, exploits, démonstrations) que dans les interactions avec leurs adeptes.

Les influenceurs apprennent aux marques comment être fidèles à l'identité qu'elles croient refléter. Pour les marques, la clientèle réagit à cette crédibilité en achetant. Pour les influenceurs, en leur accordant du temps (ou du moins, ça commence ainsi).

Les influenceurs sont passés maîtres dans la création de contenu qui occulte la vente au profit du rapport humain. Ils excellent dans l'art de réagir aux tendances et de moduler leur message tout en restant authentiques. Alors que les marques n'ont d'autre choix que de tenir leurs promesses pour rester authentiques, les influenceurs atteignent le même résultat par la persuasion.

Il est à prévoir que dans un avenir rapproché, l'*authenticité* ne sera plus la principale préoccupation dans les séances de remuement de méninges et que les campagnes « authentiques » primées partout dans le monde ne seront plus les exemples à copier des services de création. C'est plutôt le concept d'*identité* qui sera au cœur de la créativité, et les influenceurs seront les muses appelant les marques à se dépasser. ■



**Anthony Zanfani** est un leader, un créateur et un bâtisseur de marques actif dans le monde du sport, du conditionnement physique, de la santé et du style de vie. Fort de plus d'une décennie d'expérience dans des postes de haute direction, en agence ou chez le client, il travaille à la convergence de la stratégie et de la création, pour de grandes marques comme Nike, GoodLife, Adidas, Peloton, Flow Water, Corona, BMW, Hyundai et TD.



# À LA RACINE, DE L'IDENTITÉ

*Par Anika Chabra et  
Jennifer Siripong Mandel*

*Notre patrimoine culturel nous relie à des  
histoires qui façonnent notre identité et  
contribue à modeler une société plus saine.*

Chaque famille a son histoire. Remplies de légendes et de vérités, de rituels et de recettes, ces histoires méritent d'être documentées. À travers elles, se transposent tous les éléments qui façonnent notre identité actuelle et les parties de nous-mêmes qui seront transmises de génération en génération.

Si elles ne sont pas préservées, les histoires (et les identités qu'elles renferment) peuvent s'estomper. Même si cette réalité s'applique à toutes les familles, le risque est particulièrement élevé pour les immigrants de deuxième génération, plus éloignés de leur culture d'origine; la population de première génération se faisant vieillissante, la perte du patrimoine devient un risque bien réel.

En tant que filles d'immigrants de première génération, nous nous sommes lancées à la (re)découverte de nos histoires familiales pour nous les (ré)approprier. Ce que nous avons appris en cours de route a contribué à construire notre identité et aidé les autres à découvrir la leur.

## JE ME SOUVIENS

Tout le monde est gagnant lorsqu'on cherche à mieux se connaître.

Notre patrimoine familial répond aux pourquoi de bon nombre de choix, traits de personnalité, attitudes et paradigmes personnels. Collectivement, une plus grande conscience de soi et de l'autre mène à une société plus prospère, plus unie, moins haineuse.

En prenant conscience de notre propre histoire, nous contribuons à une société plus harmonieuse. Comprendre ce qui a été fait avant est partie intégrante de toute quête identitaire. Savoir d'où l'on vient aide à savoir où l'on va.

Cela dit, quand on parle de famille, de traditions et de religion, tout n'est pas parfait. Ainsi, notre génération remet en question certaines façons de faire du passé et cherche à mieux comprendre le sens profond des pratiques culturelles qu'elle souhaite perpétuer. Mais cette analyse n'est possible que par une compréhension profonde de nos racines culturelles. De là seulement nous pouvons déterminer les

éléments qui correspondent à nos valeurs actuelles et les transmettre à notre lignée.

Ce voyage au cœur de nos origines vaut la peine d'être entrepris.

## INSPIRÉES PAR NOS PARCOURS PERSONNELS

Enfants d'immigrants arrivés en Amérique du Nord dans les années 1970-80, nous avons fondé nos propres familles et notre tour était venu de transmettre nos traditions. Notre quête a fait ressortir un profond désir de comprendre le sens originel de nos cultures. Ce périple n'a pas toujours été de tout repos, peut-être est-il sans fin, mais nous avons trouvé des façons de le rendre plus divertissant.

C'est souvent au moment du décès d'un membre important de la famille ou lorsque l'assimilation commence à effacer le passé que les gens ressentent le besoin de documenter leurs antécédents familiaux. Malheureusement, il est trop tard.

C'est ce qui nous a inspirées à lancer Root & Seed, un site et un balado qui célèbrent la famille et l'identité culturelle, et qui aident les gens à découvrir et à partager leurs propres histoires familiales.

Notre plateforme se veut une réelle célébration de la singularité identitaire, nous visons à la rendre la plus inclusive possible en offrant une tribune à toutes les cultures des familles nord-américaines d'aujourd'hui.

## IDENTITÉ ET SOCIÉTÉ

Au cours de ce travail, nous avons pu mesurer toute l'importance de prendre le temps de bien comprendre son public. Cette étape cruciale nous a permis de transmettre des messages plus pertinents, de créer des outils qui offrent plus de valeur et d'assurer la mobilisation de la communauté. Root & Seed nous rappelle que nos proches sont des êtres complets, qu'ils ont une vie bien à eux, en dehors du lien qui les unit. Une mère n'est pas seulement une mère. Elle assume plusieurs rôles, elle a des intérêts personnels, et sa personnalité est composée de multiples facettes. Plus jeune, ses valeurs étaient probablement différentes. Peut-être a-t-elle aussi été touchée par le poids de l'immigration.

On dit que les gens se ressemblent plus qu'ils ne sont différents, mais nous avons été étonnées de constater à quel point les gens se reconnaissent dans l'histoire des autres, qu'ils y ont trouvé un nouveau langage les aidant à articuler leurs émotions et à nourrir un sentiment d'appartenance communautaire.

Les gens croient à tort que leur histoire est trop banale pour être documentée. Cependant, une fois qu'elles commencent à fouiller dans leur passé, elles ne peuvent plus s'arrêter!

Prendre du temps pour parcourir son passé ajoute une valeur incroyable à son présent : une plus grande estime de soi et des relations avec les autres plus investies. En participant à la préservation de notre patrimoine unique au bénéfice des générations à venir, nous ne chérissons pas que des souvenirs, nous retrouvons la fierté de nos racines et de notre identité, et bâtissons une société qui célèbre la diversité.



**Anika Chabra** est cofondatrice de Root & Seed, ancienne gestionnaire dans le secteur de la publicité et enseignante.

**Jennifer Siripong Mandel** est cofondatrice de Root & Seed et a travaillé pendant 18 ans au développement et à la commercialisation de produits numériques dans le secteur de la publicité.

**rootandseed.com**  
(site en anglais seulement)



# DONNÉES ET IDENTITÉ

*Redéfinir la clientèle dans un monde postpandémique grâce aux données.*

**A**u cours de la pandémie, les gens ont changé leurs habitudes. Ils ont de nouveaux besoins, ils ont essayé de nouvelles marques, ils ont adopté de nouveaux comportements d'achat. Ils ne s'arrêtent plus aux mêmes magasins en revenant du travail pour faire leur course – lorsqu'ils se rendent au travail. Et plus que jamais, ils achètent en ligne.

Ces profonds changements ont affecté l'identité de la clientèle.

Pour assurer leur bonne suite, la plupart des marques regardent de près cette nouvelle réalité et cherchent à s'y adapter. Cela les amène à redéfinir leur public cible et à revoir leurs stratégies d'engagement. Elles découvrent de nouvelles façons de renforcer les liens avec la clientèle actuelle et des occasions de se rapprocher d'une nouvelle clientèle.

Sophie DeLadurantaye, de Postes Canada, s'est entretenue avec quatre experts en données. Ensemble, ils ont discuté des données liées à l'identité, de segmentation et de l'importance d'approcher les données de façon novatrice afin d'affiner le ciblage.

**Richard Boire** | Président, Boire Analytics

**Allen Davidov** | Premier vice-président et chef des services professionnels, Environics Analytics

**Tim Leys** | PDG et directeur des données, CiG Emma

**Warrillow** | Première vice-présidente, Données et analytique, Shift Paradigm

## **LA RÉCENCE, LA FRÉQUENCE ET LES MODÈLES DE VALEURS MONÉTAIRES SONT-ILS ENCORE PERTINENTS À L'ÈRE DU MARKETING BASÉ SUR LES DONNÉES?**

**LEYS** | Les méthodes RFM (récence, fréquence, monétaire) demeurent importantes dans le développement des algorithmes de notation pour le ciblage de la clientèle actuelle, les habitudes d'achat et les modèles de rentabilité. Elles ne doivent pas cependant être le seul outil, car elles ne

traitent que de transactions et non pas de la personne elle-même.

**DAVIDOV** | Elles ne constituent plus la seule approche. Elles sont maintenant considérées comme un moyen additionnel de cibler une clientèle particulière qui, autrement, n'aurait pas été considérée. Avec l'ajout de la segmentation et des données tierces – incluant les données démographiques, comportementales, psychographiques et mobiles – les marques peuvent maintenant établir un tableau complet de l'identité de leur clientèle.

**BOIRE** | Mais ces techniques peuvent encore être la base des stratégies de ciblage de certaines organisations. Pourquoi? Parce que leurs mesures sont basées sur des comportements antérieurs. Dans une perspective d'affinage des capacités de ciblage, ces méthodes demeurent supérieures à des techniques de modélisation avec intelligence artificielle.

**WARRILLOW** | Avec l'accès à des données plus complètes, les marques peuvent faire une segmentation plus poussée. Mais il est utile de tester la pertinence des méthodes RFM en fonction de sa propre réalité; pour certaines industries, ces méthodes sont encore tout à fait adéquates. Pour les levées de fonds, par exemple, les montants des dons passés, la récence et les habitudes de dons sont généralement de bons indicateurs de comportements à venir. Mais en ne se fiant qu'à ces méthodes, les organismes de bienfaisance peuvent passer à côté d'une personne qui ferait un plus gros don, si sollicitée.

## **PEUT-ON TIRER DES RENSEIGNEMENTS PLUS DÉTAILLÉS DES DONNÉES TRANSACTIONNELLES?**

**WARRILLOW** | Les données transactionnelles sont importantes pour comprendre la clientèle, mais elles gagnent à être étoffées. On doit y inclure les données comportementales en provenance de tous les canaux : les clics, l'activité sur le site Web et dans les centres d'appels, les messages texte, la localisation du téléphone cellulaire, les réponses aux sondages... Les données

tierces peuvent aussi être associées aux codes postaux de la clientèle pour en tirer plus de renseignements. Certaines marques ont aussi accès à d'autres données tierces par leurs programmes de fidélisation ou leurs affiliations sectorielles. Associées à la clientèle, ces données s'avèrent précieuses.

**LEYS** | Il y a deux approches. La méthode traditionnelle nécessite des ressources internes et des licences d'utilisation des données dispendieuses. La méthode émergente requiert de s'abonner à une plateforme d'informations offrant des données tierces en tant que service et un flux de travail automatisé intégré pour ajouter ses données internes à celles de la plateforme, au moyen d'un identifiant commun (les codes postaux). Le rehaussement des données constitue la première étape, mais la véritable occasion à saisir est de profiler de nouveaux publics à grande échelle. L'appariement des personnes semblables, l'élaboration de programmes de déclenchement automatisé et l'amélioration des données de géolocalisation sont toutes possibles avec ces plateformes.

**BOIRE** | L'utilisation des données comportementales, y compris la navigation sur Internet, est tributaire des actions antérieures des gens pour prévoir ce qu'ils feront dans le futur. Les données tierces géodémographiques sont une source additionnelle importante de renseignements puisqu'elles permettent d'analyser les profils démographiques associés au lieu de résidence de la clientèle.

**DAVIDOV** | On peut aussi penser aux données tierces respectueuses de la vie privée. Ce type de données permet d'étoffer les renseignements – compte tenu de la limitation des données associées aux transactions – et aide à mieux comprendre, mobiliser et atteindre sa clientèle. Équipées de données démographiques, comportementales, psychographiques, financières et relatives à la mobilité, les marques peuvent élaborer de meilleures stratégies pour chaque persona et mettre sur pied des campagnes plus efficaces en ce qui a trait au canal et à la teneur du message. Il s'agit en fait de remplacer une approche trop large par une approche mieux ciblée, plus personnalisée.

## QUE PENSER DE L'UTILITÉ DES DONNÉES DANS LE PARCOURS D'ACHAT?

**WARRILLOW** | En recueillant les données à travers le parcours d'achat, on peut mieux comprendre le moment où les gens sont prêts à recevoir un message, et l'adapter en conséquence. Cela veut dire qu'on doit être à l'affût d'informations reliées à des événements précis. Par exemple, plutôt que de se baser sur de vagues prédictions pour déterminer à quel moment une personne se mariera, on utilisera des données de visite de sites Web de mariage pour l'établir.

**LEYS** | Il existe énormément de méthodes, mais j'affectionne particulièrement les programmes qui sont déclenchés par des événements de la vie. Pour élaborer un programme de déclenchement évolutif, on doit pouvoir déceler dans les données des signaux annonceurs d'un certain changement de style de vie correspondant à son produit ou son service. Prenons un déménagement : le magasinage d'une hypothèque, la réservation d'un déménageur, la souscription d'une assurance et le changement des serrures de portes sont toutes autant d'occasions à saisir. L'accès à des données sur les personnes qui s'apprêtent à déménager permet d'étendre considérablement la portée des programmes basés sur des déclencheurs.

**DAVIDOV** | Avec l'accès à toutes ces données, surtout les données tierces, on devient plus précis au moment d'établir les étapes du parcours d'achat. On comprend mieux les habitudes média des gens, y compris en ligne et sur les médias sociaux, et on est donc plus à même d'utiliser le bon média au bon moment. En y ajoutant des attributs psychographiques précis, on peut se présenter de manière plus attrayante et favoriser une action spécifique.

**BOIRE** | Cette question renvoie à la notion de changement et du repérage de ces changements. Depuis de nombreuses années, mon entreprise de services-conseils préconise l'utilisation d'approches qui permettent de déceler certains types de changements chez la clientèle à l'aide de simples statistiques.

## COMMENT LE PUBLIPOSTAGE PERMET-IL D'UTILISER LES DONNÉES ET LA PERSONNALISATION À PLUS GRANDE ÉCHELLE?

**DAVIDOV** | Avec l'augmentation du volume des données recueillies, les marques disposent de nouveaux moyens de cibler une clientèle en temps réel, grâce aux technologies de personnalisation à grande échelle. En connectant les API à des interfaces externes et en utilisant des données respectueuses de la vie privée ou des piles de solutions technologiques marketing, les marques peuvent envoyer un article de publipostage personnalisé à une personne tout juste après sa visite en magasin ou sur un site Web. Les chances d'obtenir une réponse positive augmentent lorsque l'on se rapproche du moment où une personne interagit avec une marque.

**LEYS** | Oui, les données et la segmentation peuvent rendre les offres plus attrayantes, mais la véritable occasion à saisir est de connecter tous les médias utilisés. Nous devons repenser nos actions en fonction des gens afin de les joindre au bon moment et au bon endroit. Aujourd'hui, nous pouvons relier adresses physiques, adresses IP et appareils mobiles, ce qui nous permet d'améliorer la précision du publipostage, en le connectant à l'identité numérique d'un public cible défini.

**WARRILLOW** | Plusieurs marques utilisent des plateformes de données sur la clientèle pour recueillir et organiser les renseignements afin d'étendre leurs campagnes sur plusieurs canaux. La clé du succès, c'est de déterminer quels médias utiliser dans le cadre de chaque campagne et de bien comprendre comment ils peuvent se compléter. Avec des données en temps réel, les communications deviennent hyperpersonnalisées. Et même si le déploiement des campagnes se fait souvent en ligne, ces informations gagnent à être utilisées pour envoyer des communications physiques pertinentes aux bonnes personnes.

**BOIRE** | Ne perdons pas de vue que ces nouveaux outils sont utilisés par un être

humain. C'est cette personne qui doit décider comment utiliser ces outils pour résoudre le bon problème.

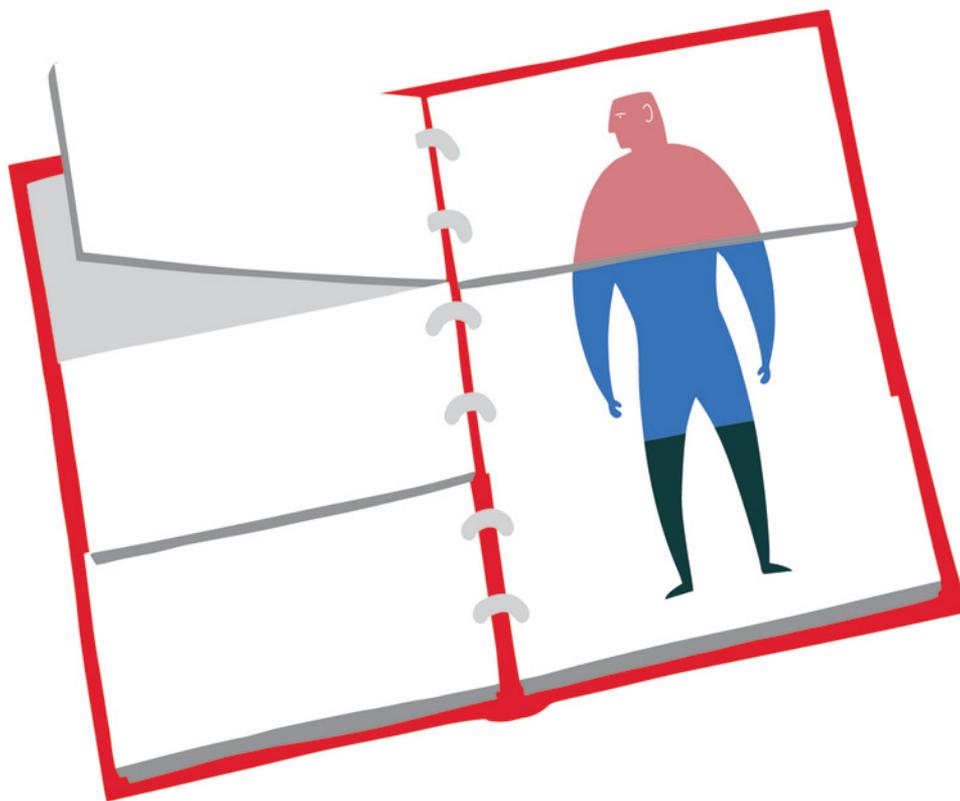
## COMMENT ABORDER LA SEGMENTATION DANS UN CONTEXTE POSTPANDÉMIQUE?

**LEYS** | Peu importe ce que l'on vend, notre clientèle — actuelle ou future — habite quelque part. Le virage numérique nous a fait passer à côté d'une des façons les plus précises d'améliorer la qualité du ciblage, soit la géographie. Les adresses civiques et les codes postaux offrent un identificateur commun puissant pour lier ensemble stratégies, médias et clientèle.

**DAVIDOV** | Il est important de garder à l'esprit que les valeurs des gens ne changent pas, il n'y a que leur engagement qui change. Ce qui est important pour eux, ce qui va retenir leur attention, cela ne changera pas. Il faut donc passer plus de temps à comprendre les données psychographiques pour conserver sa clientèle et en attirer une nouvelle.

**BOIRE** | J'ai toujours vivement encouragé l'analyse de la migration de la clientèle. Plus les bouleversements sont grands, plus sa pertinence se révèle. Ce fut le cas lors du 11 septembre 2001 quand, à titre d'analystes, nous avons conseillé nos clients sur les mouvements de la clientèle avant et après cette catastrophe. Il est clair que la COVID-19 a provoqué des changements de comportement tout aussi importants.

**WARRILLOW** | Les marques doivent tenir compte de ce que disent les données. Les habitudes de consommation ont changé; certains de ces changements peuvent être temporaires, mais d'autres seront permanents. C'est pourquoi nous recommandons à nos clients de considérer la segmentation dans une perspective tant comportementale que psychologique. En combinant la recherche à l'analyse des données, ils peuvent repérer ce qui importe le plus à leur clientèle. ■



# RECONSIDÉRER L'IDENTITÉ

*Accéder à un niveau supérieur d'intelligence  
d'affaires, de pertinence et d'influence, grâce  
au publipostage et aux données.*

---

## Principaux constats

L'identité sert à établir des  
critères de ciblage éclairés.

Pour trouver une clientèle adressable, il faut  
dorénavant penser au-delà du numérique.

Le publipostage accroît la valeur  
du ciblage, grâce à l'identité.

**A**u cours des 18 derniers mois, alors que nous tâchions d'entrevoir l'avenir de la publicité sans identifiants tiers, nous sommes passés d'une impression de fin du monde à un sentiment d'espoir émancipateur. Celui de pouvoir rétablir la confiance des internautes, de soutenir le développement d'un Internet plus ouvert et plus sain et d'appuyer une utilisation plus responsable des données. Nous allons enfin pouvoir nous centrer à nouveau sur le fondement de la publicité : le vrai monde. Les gens.

Le rapprochement entre la technologie et l'éthique nous fait découvrir les avantages d'un suivi qui déborde largement des canaux numériques. Il nous ramène à d'anciens débats sur la publicité, les données et les stratégies de ciblage... Court ou long terme? Acquisition ou rétention? Microciblage ou portée étendue? Ciblage contextuel ou personnalisé? Ces débats se terminent par un match nul. Aucune question ne l'emporte, car chacune contribue au succès d'une marque.

Pour déterminer les nouveaux leviers à actionner, il faut d'abord comprendre ce que l'identité signifie maintenant pour les marques et les gens. Dans l'article de ce numéro intitulé « Une identité connectée », nous évoquons l'ère du « mieux pour moi ». Les entreprises doivent adopter la même attitude pour établir des solutions d'identité qui tiennent compte autant de leurs besoins que ceux des gens.

## UN RÉAJUSTEMENT QUI S'IMPOSE

Pour être efficace, le marketing implique une connaissance pointue de la cible. Ce n'est pas autant la quantité de données qui importe que la qualité des constats qu'on en tire.

La pandémie a changé les comportements. Elle a créé de nouvelles attentes. Face aux pénuries et à l'inflation, les gens réévaluent leurs façons de consommer. L'évolution des habitudes média, la poussée des canaux émergents (comme la télévision connectée) et les nouvelles normes d'identité sont autant de facteurs qui viennent perturber le parcours d'achat.

La disparition des témoins tiers nous oblige à repenser nos stratégies de ciblage et de

planification média. Elle nous force à définir clairement nos objectifs – et notre étiquette – en matière de données. La popularité croissante de la vente directe modifie la relation entre les marques et les gens, donnant lieu à des attentes plus grandes en matière de pertinence. La transformation numérique crée de nouvelles façons de relier les canaux numériques et physiques et change le rapport entre les médias détenus, mérités et payés.

Les audiences se fragmentent. Avec le pluralisme identitaire vient un besoin croissant de contenu et de nouvelles plateformes participatives. Les sources d'influence varient au fur et à mesure que les habitudes média changent alors que le modèle publicitaire numérique actuel rend plus difficile l'accès aux publics désirés.

Le réajustement de la situation est tributaire de notre capacité à transposer l'identité (ce qui motive la personne, l'influence et l'émeut) en critères de ciblage pour optimiser l'ensemble du parcours d'achat.

Quelques questions à se poser pour y arriver :

- › Quel a été l'impact de la COVID-19 sur ma catégorie?
- › Comment le ciblage a-t-il évolué?
- › Comment mieux adapter ma segmentation aux changements, et selon quels critères?

## MISER SUR L'IDENTITÉ

L'avenir du ciblage ne se résume pas à une solution unique. Nous nous dirigeons vers un ciblage multirésolution qui abordera différemment l'identité omnicanal. Après nous être concentrés pendant près de 15 ans sur le ciblage comportemental en temps réel, nous renouons avec la valeur du ciblage contextuel, lequel bénéficie maintenant des atouts de l'apprentissage machine. Les marques établissent à nouveau des partenariats directs avec les éditeurs pour joindre des publics connus et adressables, dans des environnements contextuels de haute qualité.

Les niches, les microsegments, les cohortes et les communautés d'adeptes sont autant d'indicateurs que le ciblage devient multidimensionnel – la preuve que les

identifiants individuels ne sont pas la seule façon de joindre des publics intéressants. Le commerce 1:1, la programmation et la personnalisation rendent possible un ciblage plus précis (le bon message à la bonne personne au bon moment), grâce aux canaux directs, aux données internes et aux médias détenus. Le ciblage basé sur les données psychographiques et les sentiments a également le vent dans les voiles, grâce aux capacités de l'IA à lire les signaux linguistiques et émotionnels.

La précision accrue de la personnalisation, l'un des principaux avantages d'une stratégie omnicanal, permet de réduire le gaspillage publicitaire tout en augmentant la conversion et la fidélité. Alors que la relation 1:1 occupe le devant de la scène, la personnalisation nous permet de mieux répondre aux attentes des gens, de créer des interactions significatives avec eux et d'améliorer leur expérience.

Un autre enjeu important à considérer est la place du social dans l'équation. Avant de pouvoir entretenir une relation personnalisée avec les gens, les marques doivent d'abord les attirer dans leurs écosystèmes. Pour ce, elles ont besoin d'une identité publique et d'une valeur sociale auxquelles les gens s'identifient. Le social et le personnel doivent travailler de pair, tant en matière de ciblage, de message et d'utilisation des canaux.

Sur la façon d'établir une bonne segmentation, Byron Sharp nous rappelle de « chercher les différences qui comptent ». Ce sont elles qui nous permettent de créer des cohortes et de générer plus de valeur. Si on veut rendre la segmentation plus contextuelle, de nouvelles approches sont nécessaires pour saisir ces différences. Et cette segmentation ne peut être statique. Elle doit évoluer avec les gens; tous les segments n'offriront pas toujours la même valeur au fil du temps. En examinant les segments sous plusieurs angles (caractéristiques, variables et points d'inflexion), nous pourrions nous adapter et atteindre plus efficacement des publics de grande valeur.

Il peut s'avérer difficile de traduire des profils de segmentation en ciblage

média. En cours de planification, la mise en correspondance de la segmentation et du public permet d'éviter des erreurs d'interprétation coûteuses. Il est également important de connaître la proportion d'un segment qui peut être atteinte par le ciblage publicitaire et selon quels critères.

## **JOINDRE UNE CLIENTÈLE ADRESSABLE, AUTREMENT**

Récemment, un auditoire adressable correspondait au nombre total de personnes qu'une plateforme numérique pouvait joindre par le biais de campagnes publicitaires. Mais à l'ère de la connectivité publicitaire, cette définition doit être revue pour inclure tout canal médiatique adressable. N'oublions pas qu'avant la venue du numérique, le ciblage d'auditoire adressable était l'apanage des détenteurs d'adresses postales, tels que les journaux et les magazines, et que la publicité adressable prenait la forme d'envois postaux et d'annonces imprimées.

Les adresses électroniques sont précieuses pour la gestion de l'identité, mais si l'on cherche à bonifier ses données internes, à accroître la précision du ciblage ou à joindre des personnes qui se ressemblent sur la base de critères spécifiques, le code postal s'avère tout aussi indispensable. Il permet de séquencer et d'envoyer des messages personnalisés, de les connecter avec les médias numériques et d'améliorer la pertinence contextuelle et l'omnicanalité.

Le code postal fournit une vue unifiée de l'identité de la clientèle qui combine les avantages des canaux en ligne et hors ligne. Et comme les gens sont plus enclins à fournir leur code postal que leur adresse, cela permet d'obtenir aisément des renseignements supplémentaires; un avantage à ne pas négliger alors que les marques n'en ont pour les données internes et paient pour accéder à des données secondaires ou tierces.

Avec l'élimination progressive des témoins, il devient plus difficile d'atteindre des auditoires numériques adressables à grande échelle. Et comme la portée des environnements clos comme Facebook est saturée, trouver des moyens de cibler autrement de larges publics connus avec

## **« En jumelant les attributs du code postal aux données numériques, on peut mieux comprendre, segmenter et cibler les audiences »**

des publicités personnalisées devient donc la nouvelle priorité.

### **LE FOYER : LE NOUVEAU PÔLE D'IDENTITÉ**

On compte au Canada 875 000 codes postaux regroupant chacun une vingtaine d'adresses. Ces codes postaux sont associés à de précieuses données qui permettent d'élaborer des stratégies marketing hautement concurrentielles, de cibler très précisément des publics déterminés et de contextualiser les renseignements que l'on a à leur sujet. L'« intelligence de l'adresse » permet de détecter une clientèle potentielle semblable à sa clientèle actuelle et de mieux comprendre les dynamiques d'un marché géographique donné (un quartier par exemple), d'en calculer le taux de pénétration ou de saturation, et d'y cerner des occasions d'affaires.

Comme on magasine de plus en plus dans le confort de notre foyer, les six caractères du code postal sont une source complète de données associées aux intérêts, aux comportements, aux modes de vie et aux décisions d'achat. La maison est devenue le centre de livraison par excellence : épicerie, repas préparés ou à préparer, abonnements divers, achats en ligne, tout y converge. Le commerce 1:1 a placé le domicile au cœur du parcours d'achat et le publipostage y joue un rôle de plus en plus important en matière d'expérience d'achat, y compris du côté du marketing d'influence et du marketing social.

Une étude menée par PebblePost, une importante plateforme de marketing numérique/physique révèle que près de 9 décisions d'achat sur 10 sont prises à domicile, témoignant ainsi de l'importance de le placer au cœur des stratégies. « *Sachant le rôle central du domicile dans les décisions d'achat, que 90 % des achats sont faits en magasin alors que 90 % du magasinage commence en ligne, les marques se doivent d'aligner leurs stratégies*

*numériques et traditionnelles, publipostage compris, pour maximiser leur rendement et accroître le taux de conversion tout au long du parcours d'achat. »*

Le code postal offre de multiples attributs d'identité pour l'analyse, le profilage et le ciblage, notamment :

- > l'âge, la composition et le revenu du ménage;
- > le type de logement (propriétaire ou locataire) et la durée de l'occupation;
- > le comportement d'achat en ligne et les indicateurs de dépenses par catégorie;
- > la possession d'un animal de compagnie et d'une voiture;
- > l'étape de la vie, le mode de vie, les intérêts et les loisirs.

Le code postal permet de mieux comprendre les audiences, d'améliorer la segmentation, de déterminer les bons critères de ciblage et le niveau de précision approprié, tout en bonifiant la qualité globale du ciblage et la portée omnicanal. Il prouve clairement que les données liées à l'identité numérique ne sont pas l'apanage du Web.

Dans un contexte omnicanal, le code postal constitue une source de données précieuse. En jumelant ses attributs aux données numériques, il permet de mieux comprendre, segmenter et cibler les audiences. Et si ses données s'avèrent très utiles même si on n'a pas recours au publipostage, aucun autre canal que lui n'est à même d'exploiter à fond l'impressionnante capacité du code postal à améliorer la précision.

### **VISER LA PRÉCISION**

L'approche Marketing Intelliposte de Postes Canada offre une gamme complète de solutions de ciblage et de services de données, avec trois niveaux de précision :

Le service Courrier de quartier de Postes Canada permet de joindre l'ensemble des adresses d'un quartier précis, partout au

## « Les marques doivent revoir la façon de repérer, cibler et joindre les publics d'une manière conforme, sûre et efficace, sans affecter l'expérience d'achat. »

Canada. Il permet de maximiser la portée et le géorepérage grâce à des attributs de ciblage généraux : itinéraire, revenu du ménage, zone commerciale.

Parfaite pour l'acquisition, la solution Ciblage par code postal permet d'accroître la pertinence du message (même sans personnalisation) avec des critères de ciblage plus précis ou des données psychographiques. Elle permet d'exclure les adresses de la clientèle actuelle et d'optimiser l'efficacité, tout en réduisant le gaspillage.

Le service Courrier personnalisé supporte la relation 1:1 et favorise la rétention. Il parfait l'expérience client et accroît la valeur vie client. Il permet aussi de dénicher une clientèle prometteuse en associant les données du code postal à celles de sa clientèle actuelle.

Le nouvel outil de visualisation des données de Postes Canada permet l'affichage et la superposition de données sur une carte, ce qui permet de repérer des occasions d'affaires à partir de tendances géographiques, de valeurs aberrantes ou de secteurs non exploités. Il permet de combiner des données internes sur la clientèle et sur les campagnes antérieures, des données sur l'emplacement des magasins et leur achalandage, des données démographiques et d'autres données exclusives à Postes Canada.

Avec l'outil de visualisation des données, on peut :

- › Afficher plusieurs types de données pour obtenir de l'information sur la clientèle, le marché et la taille du public adressable.
- › Déterminer le type de données qui permettra d'optimiser l'approche – données de vente, emplacement de ses magasins ou de ceux des concurrents, données tierces (données démographiques, segments PRIZM<sup>MC</sup>) et données d'achat en ligne.
- › Cibler une clientèle potentielle grâce à la modélisation de profils similaires.
- › Choisir les zones de distribution du Courrier de quartier de Postes Canada où se trouve réellement le public cible.
- › Utiliser les données d'achalandage des appareils mobiles pour mesurer les résultats d'une campagne et optimiser la prochaine.

La visualisation donne accès à un nouveau niveau d'intelligence d'affaires. Elle permet d'améliorer le ciblage, la pertinence, l'efficacité et la capacité des campagnes omnicanal à mieux connecter, captiver et convaincre.

### TOUT SOUS UN MÊME TOIT

Les marques doivent revoir la façon de repérer, cibler et joindre les publics d'une manière conforme, sûre et efficace, sans

affecter l'expérience d'achat. Le publipostage n'est pas la seule solution, mais les faits sont là : le publipostage, les données associées au code postal et l'importance du domicile dans l'approche omnicanal apportent énormément de valeur en cette période de changements.

En utilisant les bonnes données, on améliore l'efficacité de chaque canal. Il ne faut donc pas négliger l'apport de celles associées au lieu de vie des gens, la maison.

Avec le publipostage, on trouve tout sous un même toit :

- › Un canal direct
- › Un vaste auditoire adressable
- › L'identifiant du code postal
- › Des données de ciblage multidimensionnelles et évolutives
- › La personnalisation et l'amplification du mix média
- › L'intégration et la visualisation des données
- › La connectivité omnicanal et la capacité programmatique
- › Une efficacité accrue
- › Un canal hautement mesurable
- › Un environnement sûr pour la marque et la confidentialité. ■

### D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur la façon de créer des relations 1:1? Téléchargez ces articles au [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations).



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 02  
**Direct de nature**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 03  
**Le publipostage  
au cœur des  
maisons**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 02  
**Se trouver  
malgré le  
méli-mélo**



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 03  
**Que le courant  
passe!**



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 02  
**Le canal n'est pas  
la cible**

# IDENTITÉ x PUBLIPOSTAGE DATAGRAMME



## ENGAGEMENT ACCRU

Un publipostage personnalisé est lu en moyenne **4,5** fois.

Source : *Driving effectiveness with direct mail*, WARC & Royal Mail Marketreach, 2021



## PERTINENCE ACCRUE

Un ciblage segmenté a aidé Altitude Sports à obtenir un taux de réactivation dans les 30 jours de **4,2 %** de la clientèle inactive, à l'aide de mini-catalogues.

Source : *Changement d'altitude*, INSPIRATIONS, numéro 01, 2022

## VALEUR OMNICANAL ACCRUE

La génération Z est très intéressée par le publipostage.



- › Près de **90 %** des gens de cette génération préfèrent un mélange de marketing physique et numérique.
- › **42 %** ont recherché une marque en ligne après réception d'un publipostage.
- › **84 %** ont utilisé le code QR inclus dans le publipostage pour interagir en ligne avec une marque.

Source : *Driving effectiveness with direct mail*, WARC & Royal Mail Marketreach, 2021



## TAUX DE RÉPONSE ACCRU

**44 %** des responsables du marketing disent que les campagnes de publipostage personnalisées ont augmenté les taux de réponse de **16 %**. Plus de **50 %** des experts marketing travaillant en agence, dans le commerce de détail et dans les services financiers affirment que la personnalisation a augmenté leurs taux de réponse.

Source : *Personalization is pushing the envelope of direct mail results*, HP & NAPCO Research, 2019



## ATTENTION ACCRUE

Avec un taux d'engagement moyen de **95 %**, le publipostage peut être personnalisé et ciblé de façon très précise, captant l'attention plus longtemps que les canaux numériques.

Source : *Driving effectiveness with direct mail*, WARC & Royal Mail Marketreach, 2021



## VALEUR ACCRUE DU RECIBLAGE

La Canadian Down & Feather Company a constaté que ses offres de reciblage par publipostage ont généré un revenu moyen par commande **65 %** supérieur à celui du reciblage en ligne.

Source : *Une campagne à faire rêver*, INSPIRATIONS, numéro 02, 2022



## SUCCÈS ACCRU

**38 %** des campagnes à succès axées sur la personnalisation au Royaume-Uni utilisaient le publipostage comme média principal ou dans le mix média.

Source : *Driving effectiveness with direct mail*, WARC & Royal Mail Marketreach, 2021



## CAPACITÉ DE CIBLAGE ACCRUE

Le publipostage a été classé par les experts marketing canadiens comme étant le meilleur canal **pour sa capacité de ciblage** parmi tous les médias (numériques et non numériques).

Source : *The Smartmail Marketing Canadian Marketer Survey*, Postes Canada, 2019



# DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

## PLEINS FEUX SUR 2023

- › Des marques plus tangibles
- › Visualiser le futur de la pub
- › Données : le pouvoir de la visualisation
- › Consommation : un nouvel état d'esprit
- › Parcours d'achat : l'art de créer des raccourcis

« Le magazine **INSPIRATIONS** est une des rares publications à encore livrer un contenu marketing de très haute qualité, rempli d'études de cas qui inspirent nos équipes. »

– Paul Tedesco  
Vice-président exécutif,  
directeur général, TrackDDB

**D'AUTRES IDÉES À** [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)



# Les secrets

# du publipostage

## Série de webinaires

Des chefs de file de l'industrie partagent leurs trucs sur l'art de créer des campagnes de publipostage efficaces à tous coups.

Visionnez une variété de webinaires et découvrez des outils pratiques pour mieux intégrer le publipostage à votre mix média.

Tout le contenu est disponible sur demande et nous y ajoutons régulièrement de nouveaux sujets.



Balayer le code QR ou visiter le [postescanada.ca/LesSecretsLaSerie](https://postescanada.ca/LesSecretsLaSerie) pour les visionner dès maintenant.



**Marketing  
Intelliposte<sup>MC</sup>**

<sup>MC</sup>Marketing Intelliposte et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.





BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION  
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



**Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>**

