



# Tendances digitales 2021

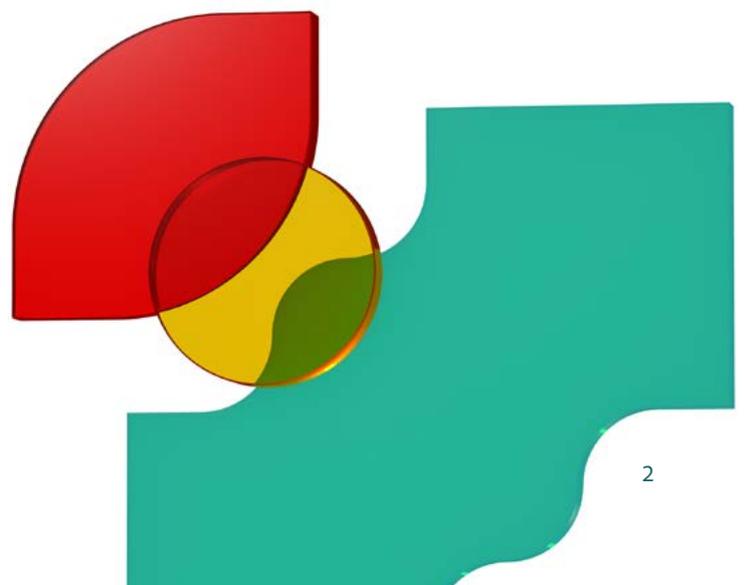
Le secteur des médias,  
du divertissement et des  
télécommunications à l'honneur

# Sommaire

Avant-propos d'Adobe	3
Résumé	4
De nouvelles opportunités se dessinent dans un monde transformé par la pandémie.	6
Les expériences optimisées et personnalisées sont la priorité des entreprises, mais les systèmes existants rendent la tâche complexe.	9
La réussite repose sur la technologie, la culture et l'expérience client.	13
Conclusions	17
Méthodologie	18

Avec plus de 13 000 participants à l'édition 2020, ce sont environ 85 000 professionnels de tous les continents (y compris l'Antarctique) qui ont pris part à cette étude depuis ses débuts, en 2010, ce qui en fait la plus vaste et la plus longue jamais réalisée à ce jour sur la manière dont les tendances digitales font évoluer le marketing.

Adobe et Econsultancy tiennent à remercier toutes ces personnes pour leurs efforts et leurs insights.



## Avant-propos

Bienvenue dans ce *rapport Tendances digitales 2021* signé Adobe, qui est le fruit de notre enquête annuelle réalisée auprès de professionnels du marketing, de la publicité, du e-commerce, de la création et des technologies aux quatre coins du monde.

L'an dernier, nous avons publié une édition spéciale pour célébrer le dixième anniversaire de *Tendances digitales*. Personne ne pouvait alors imaginer ce que les 12 mois suivants allaient nous réserver. Disons que les choses ont bien changé. Face à la pandémie et à l'incertitude durable qui en résulte, nous sommes en train de vivre la période la plus innovante de l'histoire du marketing, et cela bouscule les codes de beaucoup d'entreprises.

Loin de contredire les tendances prévues, les événements dramatiques de 2020 ont joué un rôle d'accélérateur dans la transformation digitale. Des questions jusqu'alors marginales sont aujourd'hui devenues des priorités. Qu'elles aient fait face à une augmentation ou à une diminution de la demande pour leurs produits et services, les entreprises sont toutes confrontées aux mêmes défis : télétravail, nouveaux consommateurs digitaux, besoin de simplification et changement du comportement d'achat, auxquels s'ajoute le bien-être de leurs clients et collaborateurs. Plus des deux tiers des entreprises bénéficiant de fonctions d'expérience client sophistiquées ont fait mieux que les autres au deuxième trimestre 2020, et elles ont été trois fois plus nombreuses à afficher des résultats « largement supérieurs ».

Les résultats de notre enquête montrent que les investissements dans l'expérience client paient, ce qui confirme l'importance de la rapidité et de la personnalisation, à l'heure où nous entrons dans une nouvelle ère de l'expérience. Tandis que les dirigeants abordent la nouvelle année en scrutant l'horizon dans l'espoir d'un retour à la normale, il est évident que l'avenir de l'expérience sera foncièrement digital. Avec le recul, l'impact économique de cette accélération et les opportunités qu'elle génère vont se préciser. Dans le *rapport Tendances digitales 2021*, produit en collaboration avec Econsultancy, les grandes tendances se dégagent avec une clarté saisissante.



**Alvaro Del Pozo**  
*Vice-président du marketing international, Adobe*

Le *rapport Tendances digitales 2021* se penche à la fois sur le passé et le futur, en présentant deux perspectives aussi intéressantes l'une que l'autre : ce qui a changé l'an dernier en raison de la pandémie, et les tendances qui se profilent.

Des milliers de professionnels aguerris nous ont fait part des leçons tirées de la pandémie, en donnant leur avis sur nombre de sujets, du travail hybride au recrutement des talents, sans oublier la manière d'appréhender l'essor fulgurant du nombre de clients adeptes du digital.

Nous en avons dégagé trois principes directeurs pour 2021 : *l'empathie* est l'avenir de l'expérience, la nouvelle ère est *disruptive* et *la mission des marques* revêt encore plus d'importance.

Dans un monde à la croisée des chemins, l'étude de cette année regorge d'insights qui aideront les responsables marketing et les décideurs à revoir leurs perspectives pour mieux rebondir en 2021.

# Résumé

Le secteur des médias, du divertissement et des télécommunications subit actuellement une transformation majeure impulsée par la pandémie de Covid-19 qui stimule la consommation digitale et par l'arrivée de la 5G qui crée de nouvelles opportunités commerciales. Les marques et les start-up historiques doivent s'équiper pour s'adapter à l'évolution rapide des habitudes des clients et fournir les services et expériences de qualité qu'attendent leurs audiences.

Ce rapport explore notamment les thèmes suivants : l'impact du réseau 5G sur l'environnement média actuel, l'expérience client, la gestion des données et les difficultés que les entreprises doivent surmonter pour réussir. Il montre comment l'investissement dans les technologies marketing et la gestion de l'expérience client permet de tirer parti de nouvelles opportunités, comme la 5G, tout en se démarquant de la concurrence.

L'étude identifie également les caractéristiques des entreprises dont les performances sont nettement supérieures à celles de leur secteur, et fait des recommandations sur les priorités à définir pour l'année qui s'annonce.

## **Voici les principales conclusions de ce rapport :**

**Les leaders du secteur profitent des nouvelles opportunités commerciales.** Les entreprises les plus performantes (les « leaders »), qui ont déjà adopté le changement technologique, sont beaucoup plus susceptibles que les entreprises traditionnelles d'avoir déjà tiré parti de la 5G. Elles sont deux fois plus nombreuses à déclarer que la 5G leur a permis de créer de nouveaux services digitaux qui accroissent leur chiffre d'affaires (44 % contre 22 %) et quasiment deux fois plus nombreuses également à déclarer que le nouveau réseau leur a permis de déployer des expériences de contenu plus immersives (37 % contre 22 %).

Les leaders sont aussi deux fois plus nombreux à déclarer être parfaitement en mesure de suivre le rythme des tendances technologiques, comme la 5G et l'IA (40 % contre 21 %).

**La réussite commerciale passe par l'instauration d'une base culturelle adaptée.** Les leaders du secteur sont beaucoup plus nombreux que les entreprises plus classiques à encourager des environnements de travail souples et collaboratifs, favorisant une excellente communication entre les équipes. Dans les entreprises classiques, les participants sont deux fois et demi plus susceptibles que ceux des entreprises leaders de qualifier de traditionnel leur environnement de travail et de mettre l'accent sur la stabilité (32 % contre 13 %).

**Une infrastructure technologique robuste est indispensable pour répondre à la fois aux besoins des clients et des employés.** Les entreprises qui cherchent à se développer ont tout intérêt à miser sur les technologies d'expérience client. Les entreprises leaders sont presque quatre fois plus nombreuses que les autres à se considérer comme « très matures » en termes d'expérience client, avec une stratégie et des technologies « bien alignées » (49 % contre 13 %).

**Les groupes médias négligent l'importance des données de premier niveau.** Les entreprises qui réussissent dans ce secteur ont axé leur stratégie sur les données et les insights client pour façonner et créer les contenus et les expériences qu'attendent leurs audiences. Pourtant, seulement 13 % des entreprises font de l'investissement dans des technologies de données propriétaires une priorité pour 2021 en matière d'expérience client, au vu également de la conformité avec les nouvelles réglementations sur la confidentialité. Et seulement une entreprise sur cinq estime être pleinement en mesure de collecter des données de premier niveau pour fournir de solides expériences tout au long du parcours client.

## Partie 1 : de nouvelles opportunités se dessinent dans un monde transformé par la pandémie

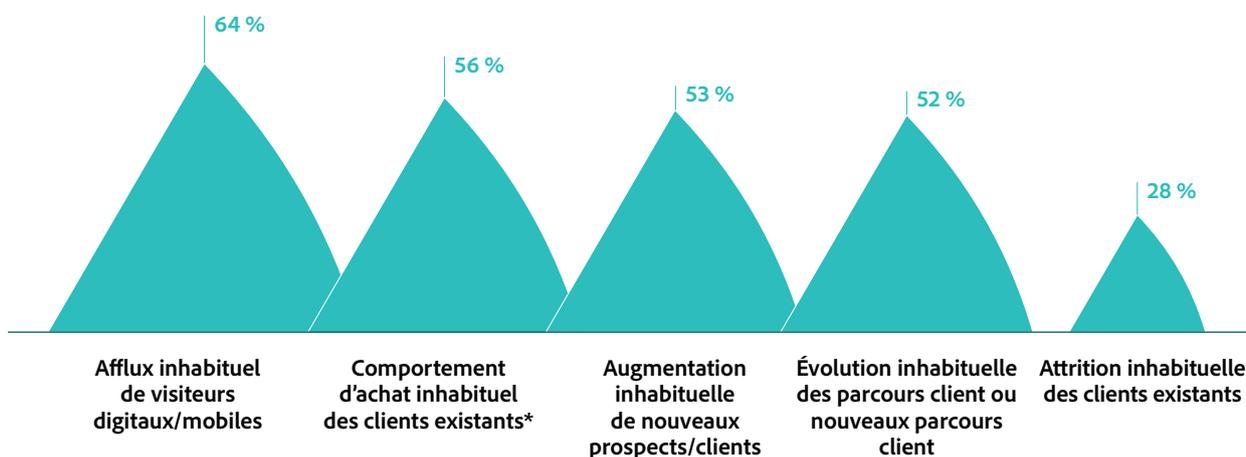
Les mondes des médias, du divertissement et des télécommunications ont beaucoup en commun. Ils traversent actuellement une période de changements sans précédent, marquée par l'évolution extrêmement rapide des technologies et des comportements des utilisateurs, impulsée par la pandémie de Covid-19. Les capacités inédites de connectivité et de débit offertes par la 5G vont aiguïser davantage l'appétit collectif pour la consommation digitale, déjà encouragée par les confinements et les contacts sociaux limités.

Les données collectées aux États-Unis et publiées par Verizon au début de la pandémie en mars dernier ont révélé l'ampleur de la croissance des interactions avec les médias digitaux. Elles indiquent une hausse de 75 % de l'utilisation des données de jeu, de 20 % du trafic web global et de 12 % de la consommation de bande passante vidéo.<sup>1</sup>

En plus de mettre l'accent sur le secteur des médias, du divertissement et des télécommunications, cette étude confirme les nombreuses opportunités qu'offrira l'année 2021. Le retour à la normale s'accompagnera d'une levée progressive des mesures de distanciation sociale et d'une reprogrammation d'évènements sportifs ou en live. Les entreprises qui réalisent les bons investissements maintenant seront les mieux placées pour déployer le contenu et les expériences qu'attendent les clients. Sans compter qu'elles pourront s'appuyer sur la croissance des budgets publicitaires qui ne manquera pas d'accompagner le regain de confiance des marques.

Bien que l'année 2020 ait été marquée par de nombreux défis, elle a aussi eu certaines retombées positives. Plus de la moitié des entreprises du secteur des médias, du divertissement et des télécommunications (56 %) ont ainsi signalé une *augmentation inhabituelle des nouveaux prospects/clients* au second semestre 2020, tandis que seulement 29 % d'entre elles ont fait état d'une *attrition inhabituelle parmi les clients existants* (figure 1). Les entreprises participantes ont été plus de trois fois plus nombreuses à déclarer avoir eu des performances supérieures plutôt qu'inférieures à celles de leur secteur (45 % contre 14 %) sur cette période.

Figure 1 **Durant ces six derniers mois, votre entreprise a-t-elle été confrontée à l'un des comportements client suivants ?**



\* Taille du panier inférieure ou supérieure, achats de nouveaux produits, etc.

Participants - 173

<sup>1</sup> <https://www.hollywoodreporter.com/news/gaming-usage-up-75-percent-coronavirus-outbreak-verizon-reports-1285140>

## Les expériences de contenu immersives vont stimuler la croissance des revenus.

Avant l'arrivée du coronavirus, le monde des médias était déjà bouleversé par le basculement inexorable des clients vers les services de streaming en ligne payants, ce qui s'est traduit par une diminution des abonnements aux services de diffusion par câble et satellite. Cette tendance a fait naître de nouvelles opportunités de partenariat et de D2C (vente directe aux consommateurs) aussi bien pour les entreprises bien établies dans ce secteur, que pour les nouvelles.

La croissance du nombre d'abonnés à la 5G est déjà quatre fois supérieure à celle de la 4G LTE,<sup>2</sup> et l'omniprésence de cette technologie sera encore renforcée par la mise à disposition des licences d'exploitation des ondes de haute fréquence, la diminution du coût des appareils et le développement ainsi que la monétisation de sa couverture par les opérateurs. Dans ce contexte, la croissance de la demande en médias digitaux et divertissements, stimulée par la pandémie de Covid, devrait rester forte. Elle sera soutenue par la mise à disposition des technologies haut débit et de connectivité nécessaires à la diffusion instantanée d'un contenu 4k de qualité sur les appareils mobiles.

Le réseau mobile britannique EE en a fait la démonstration avec sa campagne en réalité augmentée diffusée en direct dans plusieurs villes et qui souligne l'intérêt d'utiliser la technologie pour créer de meilleures expériences en ligne et hors ligne. L'opérateur a permis aux usagers des transports de plusieurs grandes villes d'assister à une performance du groupe Bastille en réalité augmentée à 360 degrés.<sup>3</sup>

La 5G améliorera aussi l'expérience de jeu, en permettant au plus grand nombre de jouer à des jeux d'excellente qualité graphique non plus seulement sur des consoles, mais aussi sur des smartphones. D'après une étude récente du fournisseur de solutions réseau et logicielles Ribbon Communications, les opérateurs offrant la 5G bénéficieront d'une opportunité de croissance de 150 milliards de dollars dans le cloud gaming.<sup>4</sup>

Les entreprises exploitent déjà les opportunités offertes par la nouvelle infrastructure 5G (figure 2). Celles qui en ont déjà profité mettent l'accent sur la *diffusion d'expériences de contenu plus immersives* (24 %), les *nouveaux services digitaux pour générer des revenus additionnels* (25 %), *l'amélioration des services haut débit mobiles avec des forfaits illimités* (24 %) et les *nouveaux modèles économiques, consistant par exemple à connecter des « objets » (IoT) plutôt que des individus* (23 %).

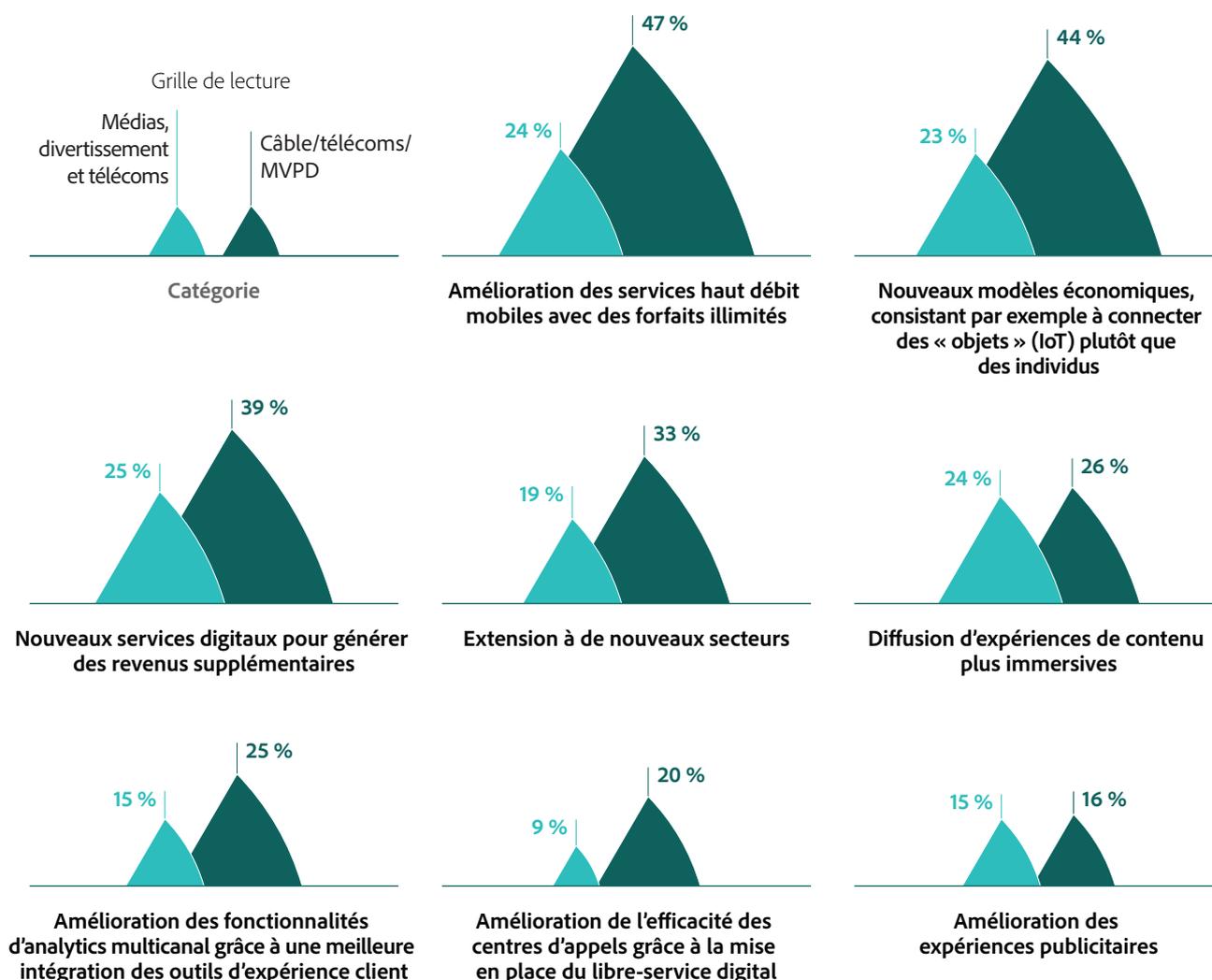
Sans surprise, ce sont les entreprises du sous-secteur des services de télévision, de diffusion par câble et de télécommunications qui tirent le plus grand profit de la 5G. Parmi ces entreprises (qui forment un groupe composé de distributeurs de programmes vidéo multicanal (MVPD)), près de la moitié font état d'avantages comme *l'amélioration des services haut débit mobiles* (47 %) et les *nouveaux modèles économiques* (44 %), et près de quatre sur dix (39 %) déclarent que les *nouveaux services digitaux génèrent des revenus supplémentaires*.

<sup>2</sup> <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/14/2144797/0/en/5G-is-the-Fastest-Growing-Mobile-Technology-in-History.html>

<sup>3</sup> <https://www.thedrum.com/news/2019/11/29/ee-demonstrates-5g-prowess-with-streamed-ar-bastille-gig>

<sup>4</sup> [https://www.5gradar.com/news/5g-gaming-connections-will-provide-dollar150bn-in-new-revenue-report-claims#:~:text=5G%20gaming%20connections%20will%20provide%20\\$24150bn%20in%20new%20revenue%2C%20report%20claims,-By%20Dan%20Oliver](https://www.5gradar.com/news/5g-gaming-connections-will-provide-dollar150bn-in-new-revenue-report-claims#:~:text=5G%20gaming%20connections%20will%20provide%20$24150bn%20in%20new%20revenue%2C%20report%20claims,-By%20Dan%20Oliver)

Figure 2 **Quels avantages la 5G a-t-elle apportés à votre entreprise ?**



Participants - Médias, divertissement et télécoms : 541, Câble/télécoms/MVPD : 163

Par ailleurs, d'après notre enquête, un tiers des cadres dirigeants du secteur des jeux vidéo/e-sports ont constaté des avantages comme la *diffusion d'expériences de contenu immersives* (32 %) et les *nouveaux services digitaux* (34 %).

### Vue unifiée du client

La *figure 3* nous donne un aperçu des principales stratégies qui seront utilisées par les entreprises du secteur au cours de l'année pour développer la croissance des abonnés en proposant des expériences client et du contenu optimisés et plus immersifs.

Dans le secteur des médias, du divertissement et des télécommunications, la stratégie la plus importante mise en œuvre par les entreprises pour développer et fidéliser leurs abonnés en 2021 sera *l'utilisation des données et de l'analytics pour obtenir une vue unifiée de chaque client*. Cette stratégie essentielle sera bientôt incontournable pour les entreprises souhaitant diffuser des messages marketing attrayants et proposer des produits et services correspondant aux besoins individuels. Plus d'un tiers des entreprises (35 %) déclarent d'ailleurs qu'elle figure parmi leurs deux stratégies principales pour 2021.

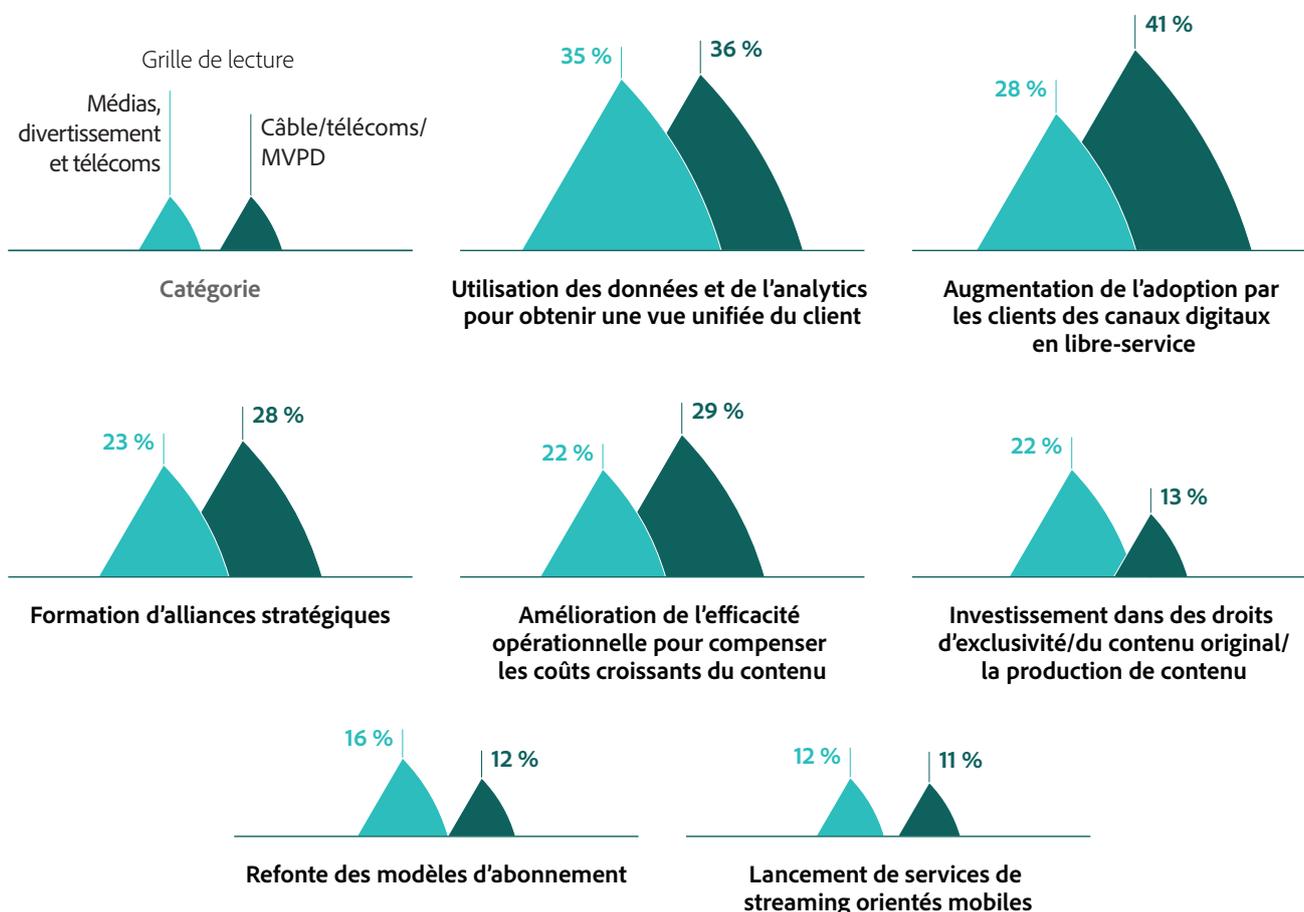
Klaus Werner, directeur financier de Telekom Deutschland, a souligné l'importance commerciale des données lorsqu'il a repris les rênes de la stratégie des données de l'entreprise en novembre 2020.<sup>5</sup>

Lors de son intervention à l'évènement *Digital Transformation World Series* de TM Forum, il a déclaré que l'entreprise avait tout à gagner à se concentrer sur les données pour proposer aux clients de meilleures expériences, plus personnalisées. « *C'est ainsi que vous pourrez améliorer l'expérience client et les processus de l'entreprise, tout en diminuant les dépenses* », a-t-il précisé.

La figure 3 montre également que la stratégie privilégiée par les services de télévision/par câble et de télécommunications est l'augmentation de l'adoption des canaux digitaux en libre-service par le client (41 %). Ce résultat révèle combien il est important de diminuer les coûts et de réduire l'attrition tout en simplifiant la tâche des clients.

En dépit des difficultés rencontrées en 2020, les perspectives pour 2021 sont bonnes, car la plupart des entreprises du secteur des médias, du divertissement et des télécommunications regardent vers l'avenir avec optimisme et sont prêtes à exploiter de nouvelles opportunités commerciales.

Figure 3 **Quelles seront les deux principales stratégies de votre entreprise en 2021 pour étoffer et conserver ses abonnés ?**



Participants - Médias, divertissement et télécoms : 521, Câble/télécoms/MVPD : 157

<sup>5</sup> <https://www.telcotitans.com/deutsche-telekomwatch/cfo-werner-in-box-seat-on-telekoms-data-strategy-revamp/2420.article>

## Partie 2 : les expériences optimisées et personnalisées sont la priorité des entreprises, mais les systèmes existants rendent la tâche complexe.

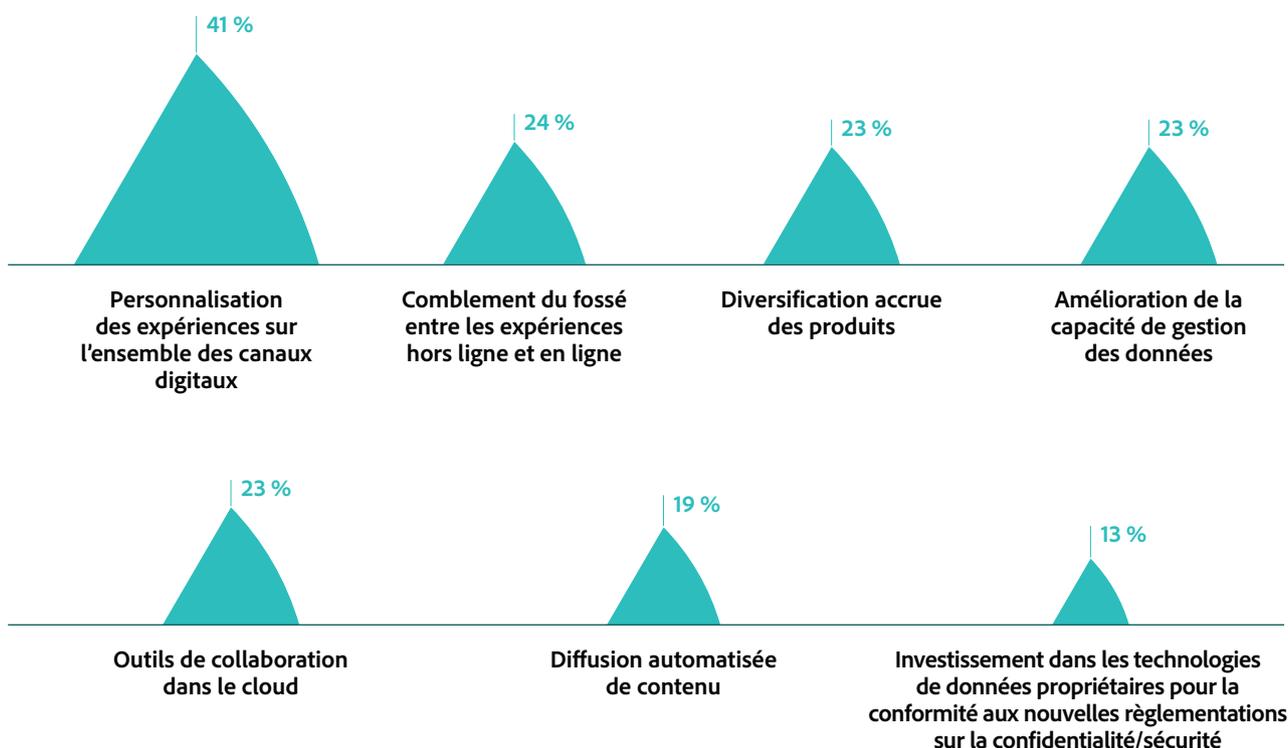
Les entreprises du secteur des médias, du divertissement et des télécommunications sont bien conscientes de l'importance de l'expérience client, qu'il s'agisse de géants comme Telekom Deutschland ou de start-up évoluant dans le domaine des technologies d'édition ou de jeux vidéo. Sur les marchés concurrentiels où les barrières à l'entrée sont parfois peu nombreuses, il incombe aux entreprises de répondre aux attentes croissantes des clients en matière d'offres personnalisées et de services associés.

La figure 4 illustre l'importance de la personnalisation pour tous les sous-secteurs, puisque 41 % des entreprises interrogées déclarent qu'en 2021, la *personnalisation des expériences sur l'ensemble des canaux digitaux* sera l'un de leurs principaux domaines d'investissement liés à l'expérience client.

Les entreprises reconnaissent que la personnalisation est un facteur important de différenciation, non seulement pour l'exécution de leurs communications marketing, mais également pour la distribution de leurs produits et services. Netflix, par exemple, a fait de la personnalisation son principal argument de vente, déclarant que « sa page est une toile sur laquelle tout peut être personnalisé ».<sup>6</sup>

L'entreprise crée ainsi pour chaque profil client des milliers de sous-genres organisés dans des rangées personnalisées de contenu en fonction des précédents visionnages de l'utilisateur (ou de profils similaires).

Figure 4 **Parmi les domaines suivants liés à l'expérience client, quels sont les deux principaux dans lesquels votre entreprise investira en 2021 ?**



Participants - 472

<sup>6</sup> <https://research.netflix.com/business-area/personalization-and-search>

Le géant du streaming va encore plus loin en personnalisant les images statiques des films avec différentes images de couverture adaptées aux multiples goûts des clients.<sup>7</sup>

Par ailleurs, Netflix utilise l'IA, le machine learning et la science des données pour décider quand et où filmer certaines scènes pour le montage post-production et pour s'assurer de la qualité optimale du streaming même en période de pic de demande.<sup>8</sup>

## Plateformes existantes

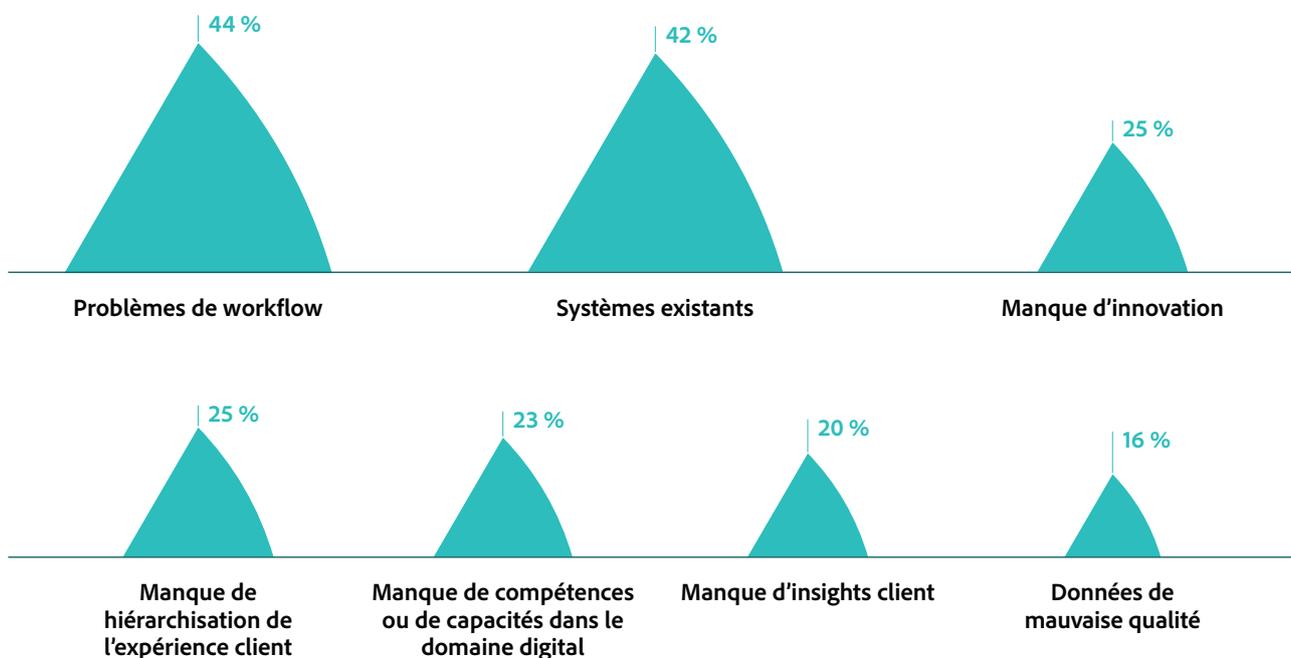
Alors que certaines entreprises repoussent les limites de la science des données, d'autres plus ancrées dans les activités hors ligne s'efforcent d'évoluer en véritables entreprises omnicanal répondant aux besoins des clients du XXI<sup>e</sup> siècle. Cela peut expliquer, comme le montre la *figure 4*, que 24 % des entreprises considèrent *la nécessité de combler le fossé entre les expériences hors ligne et en ligne* comme l'une de leurs priorités d'investissement pour 2021.

Même pour les grandes entreprises, atteindre des objectifs comme la vue unifiée du client et le digital en libre-service peut s'avérer extrêmement difficile, si elles doivent se battre avec des systèmes technologiques obsolètes.

Celles qui utilisent déjà des plateformes ne savent pas forcément gérer les données à grande vitesse ou sont ralenties par le manque ou l'absence d'intégration qui limitent le mouvement des données. Citons pour exemple le manque de connexion entre les systèmes adtech et martech puisque cette intégration va rapidement devenir essentielle. En effet, l'absence d'intégration et de plateforme de données client performante contribue dans ce cas à créer un silo autour de la publicité. Dans ces conditions, impossible de réaliser un ciblage prédictif, d'anticiper les actions les mieux adaptées ou encore de déterminer l'attribution au sein d'un parcours client plus global en temps réel.

La *figure 5* montre dans quelle mesure les entreprises sont freinées par les *systèmes existants* (42 %) et les *problèmes de workflow* (44 %), qui sont eux-mêmes souvent liés à une technologie obsolète ou mal intégrée.

Figure 5 **Qu'est-ce qui freine éventuellement votre équipe marketing/expérience client ?**



Participants - 279

<sup>7</sup> <https://econsultancy.com/reports/ai-machine-learning-and-predictive-analytics-best-practice-guide/>

<sup>8</sup> <https://becominghuman.ai/how-netflix-uses-ai-and-machine-learning-a087614630fe>

Aujourd'hui, les clients interagissent avec le contenu à tout moment, en tout lieu et sur le mode qui leur convient. Si l'on ajoute à cela la croissance rapide des audiences en ligne qui reflète une tendance récente, tous les signaux sont là pour inciter les marques à diffuser du contenu personnalisé. Pourtant, d'après notre étude, toutes les entreprises ne tirent pas parti des volumes croissants de données d'interaction, puisqu'un cinquième d'entre elles considèrent que l'un des défis de l'expérience client est le *manque d'insights client*.

C'est dans ce domaine que la plupart des entreprises du secteur doivent développer leurs capacités, compte tenu notamment de l'évolution très rapide des comportements des consommateurs. Pour être plus performants, les groupes médias doivent exploiter les données et les insights client au niveau individuel et collectif.

La compréhension du parcours client est essentielle. Sans elle, les entreprises auront toutes les peines du monde à créer des expériences client plus fluides. Moins d'un tiers des participants, par exemple, déclarent avoir « beaucoup d'insights » sur les *parcours des nouveaux clients* (31 %), *l'état d'esprit des clients tout au long du parcours* (31 %) et *les points de friction dans ce parcours* (30 %).

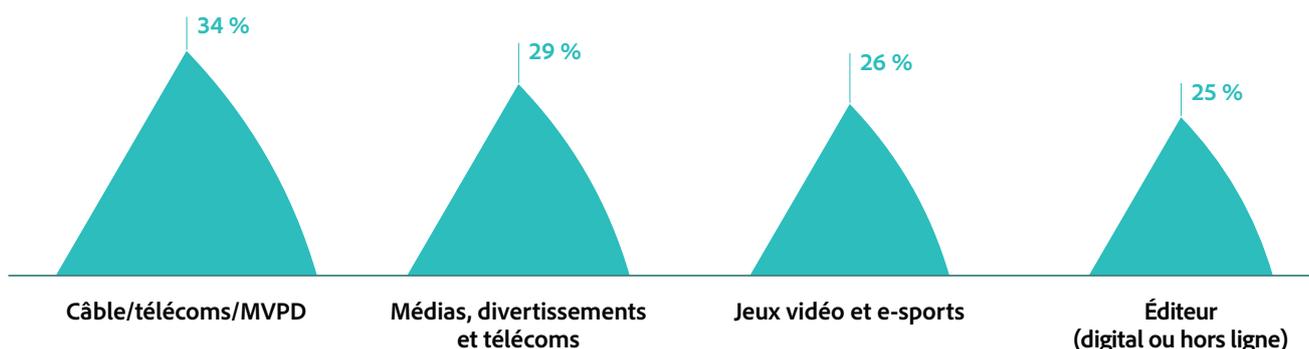
## Défis culturels

L'étude montre également que 44 % des entreprises considèrent que le manque de collaboration les empêche d'atteindre leurs objectifs en matière d'expérience client, soit un pourcentage identique à celui des entreprises qui voient les *problèmes de workflow* comme un défi (44 %, *figure 5*). S'il est vrai que les obstacles à la collaboration sont en partie dus à un problème technologique en lien avec l'intégration et les workflows, ils peuvent aussi venir d'un problème culturel.

Comme le montre la *figure 6*, trois entreprises du secteur des médias, du divertissement et des télécommunications sur dix (29 %) se qualifient « *d'environnement traditionnel avec une chaîne de commandement claire, plusieurs niveaux de direction et un accent mis sur la stabilité* ». Ce chiffre passe à 34 % pour les services câble/télécoms/MVPD. Seulement 13 % des entreprises du secteur des médias, du divertissement et des télécommunications se qualifient « *d'environnement de marché où tout est axé sur les résultats* ».

Bien que la culture varie d'une entreprise à l'autre et qu'il n'existe pas une seule approche correcte, il est certain que les entreprises seront plus performantes en mettant l'accent sur la collaboration, la flexibilité et l'innovation.

Figure 6 **Participants décrivant leur environnement de travail comme « traditionnel » avec plusieurs niveaux de gestion et un accent mis sur la stabilité**



Participants - Câble/télécoms/MVPD : 172, Médias, divertissement et télécoms : 564, Jeux vidéo et e-sports : 70, Éditeurs : 192

## Données de premier niveau

Dans un monde de plus en plus régulé et soucieux du respect de la vie privée, les données de premier niveau et le consentement des consommateurs sont devenus la clé de voûte de l'ère post-cookies, au point que l'ancien PDG de WPP, Sir Martin Sorrell, a décrit 2020 comme l'année des données de premier niveau.<sup>9</sup>

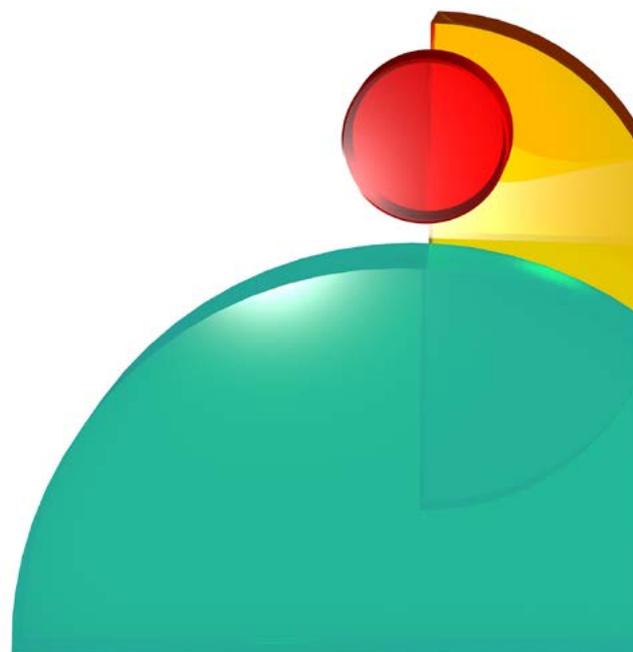
Les groupes médias cherchent à réduire leur dépendance à l'égard des réseaux tiers comme Google et Facebook. À cet effet, Future plc et Vox Media ont récemment annoncé leurs propres plateformes de données de premier niveau, ce dernier précisant qu'il « réalisera bientôt plus de bénéfices en ciblant les audiences de premier niveau qu'en exploitant les mécanismes de ciblage tiers. »<sup>10</sup>

Selon notre étude, très peu d'entreprises donneront la priorité à l'investissement dans les *technologies de données propriétaires pour la conformité aux nouvelles réglementations sur la confidentialité* en vue d'améliorer l'expérience client en 2021 (13 %, *figure 4*).

Seulement un cinquième au plus des participants estiment être pleinement en mesure de *collecter des données de premier niveau pour fournir de solides expériences tout au long du parcours client* (20 %), *d'expliquer aux clients comment leurs données sont collectées et utilisées* (17 %), *d'expliquer la valeur ajoutée offerte en échange du consentement des clients* (16 %) et de *fournir des commandes faciles à utiliser aux clients pour gérer leur consentement et leurs autorisations* (20 %).

L'absence de consensus et de standards validés par le secteur en matière de données de premier niveau, de gestion des consentements et des contrôles de confidentialité pourrait ralentir le secteur. Dans l'attente de directives et réglementations supplémentaires, beaucoup d'entreprises pourraient reléguer au second plan la gouvernance des données et adopter une approche réactive plutôt que proactive.

Le succès attend les entreprises qui ont compris l'avantage concurrentiel considérable que représentent leurs propres données client, puisque l'accès à des données de meilleure qualité se traduit par une amélioration de la prise de décisions et une meilleure réponse aux besoins des clients. Alors que les questions de contrôle et de confidentialité des données n'ont jamais été aussi importantes, les entreprises doivent investir pour améliorer leurs capacités de gouvernance des données et expliquer clairement aux clients quels avantages ils retirent du partage de leurs informations.



<sup>9</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/management-and-culture/in-conversation-with-sir-martin-sorrell-on-programmatic-first-party-data-challenges-and-indias-advantage/>

<sup>10</sup> <https://econsultancy.com/ashley-friedleins-digital-marketing-trends-2021/>

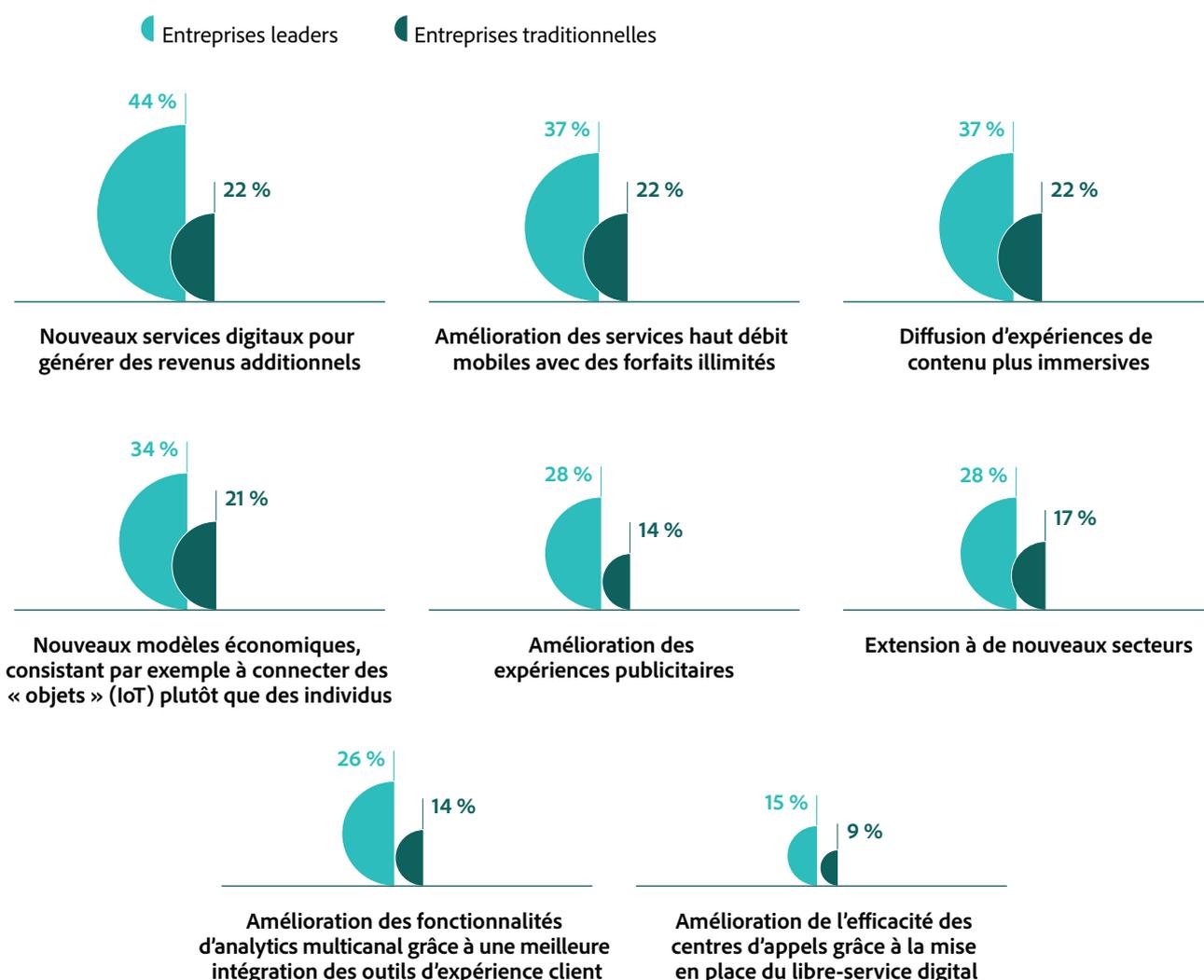
## Partie 3 : la réussite repose sur la technologie, la culture et l'expérience client.

Cette année, dans le cadre de notre étude *Tendances digitales*, nous nous sommes une fois encore concentrés sur les entreprises dont les performances sont largement supérieures à celles de leur secteur afin de comprendre en quoi elles se distinguent des autres.

Dans le secteur des médias, du divertissement et des télécommunications, la performance va de pair avec une culture de l'innovation et de l'agilité, et une volonté inébranlable de fournir la meilleure expérience client possible.

Comme le montre clairement la *figure 7*, les entreprises leaders s'investissent pleinement dans l'évolution technologique et sont, de ce fait, plus susceptibles que les autres d'avoir déjà tiré parti de la 5G. Elles sont aussi deux fois plus nombreuses à déclarer que la 5G leur a permis de créer de *nouveaux services digitaux qui augmentent leur chiffre d'affaires* (44 % contre 22 %) et de déployer des *expériences de contenu plus immersives* (37 % contre 22 %). Notre enquête révèle également que les entreprises leaders du secteur sont aussi deux fois plus nombreuses que les autres à déclarer être tout à fait en mesure de *suivre les tendances technologiques* (par ex. : *réalité virtuelle/augmentée, voix, blockchain, IA et 5G*) (40 % contre 21 %).

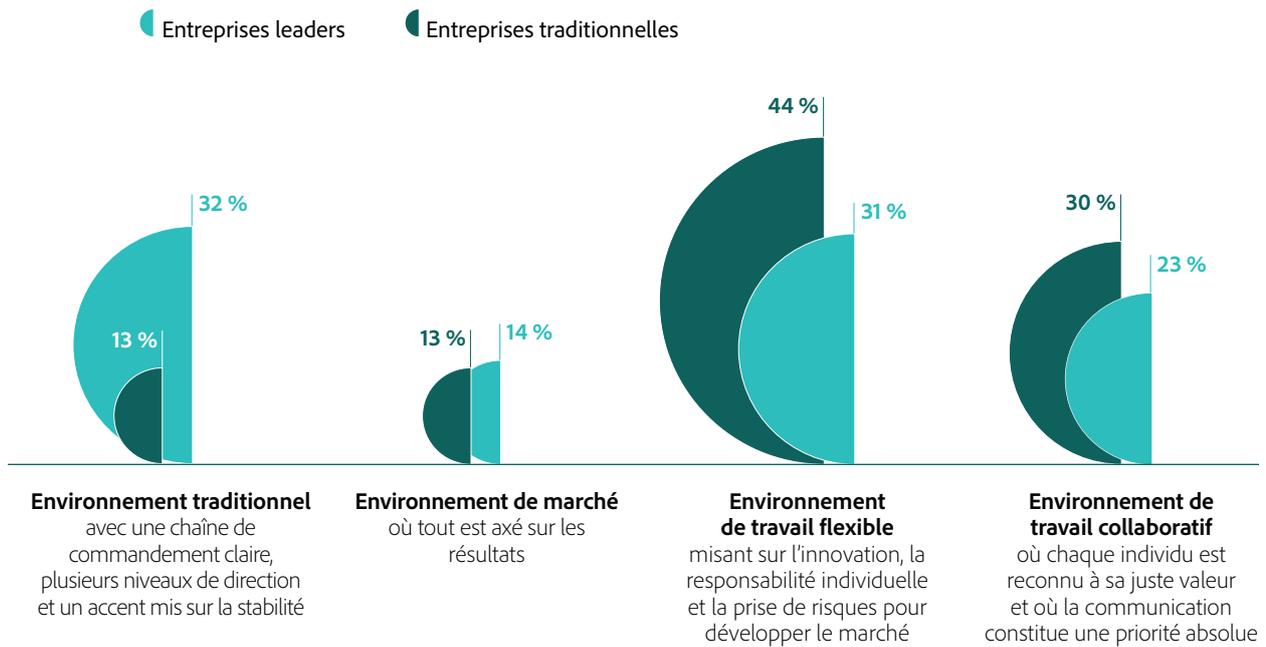
Figure 7 **Quels avantages la 5G a-t-elle apportés à votre entreprise ?**



Participants - Entreprises leaders : 86, Entreprises traditionnelles : 397

## Figure 8 Comment les participants décrivent-ils l'environnement de travail de leur entreprise ?

Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre entreprise ?



Participants - Entreprises leaders : 86, Entreprises traditionnelles : 420

### Innovation et expérimentation

En cette période inédite de changements dus à la pandémie, l'innovation est la clé de la réussite. Beaucoup de groupes médias ont souffert de la perte de revenus publicitaires, de la baisse des ventes de journaux et de l'incapacité à organiser des événements physiques, qui ont conduit à des mesures drastiques de chômage partiel et de suppression de postes dans de grands groupes de presse comme *The Atlantic*<sup>11</sup> ou *The Guardian*.<sup>12</sup>

Les groupes médias ont senti l'urgence de diversifier leurs flux de revenus en se concentrant sur le contenu digital, les événements virtuels (compte tenu de l'impossibilité d'organiser des événements physiques) et, dans certains cas, le e-commerce. En mai 2020, Hearst Media a fait état d'une augmentation à trois chiffres des revenus e-commerce de 30 marques, parmi lesquelles Men's Health, Good Housekeeping et Cosmo.<sup>13</sup>

Dans un monde où l'innovation et l'expérimentation sont essentielles, il n'est pas surprenant que ces entreprises figurant parmi les plus performantes soient plus nombreuses que les autres à déclarer privilégier la souplesse et la collaboration (figure 8). Les entreprises traditionnelles sont plus de deux fois plus nombreuses que les entreprises les plus performantes à se qualifier d'environnements de travail classiques mettant l'accent sur la stabilité (32 % contre 13 %).

2020 n'a pas fait de cadeau aux entreprises qui n'ont pas été en mesure d'adapter rapidement leurs modèles économiques, ainsi que leur offre de produits et de services. Le manque d'agilité a également accentué les problèmes dans ces secteurs déjà en déclin structurel et a limité la capacité des entreprises à saisir les opportunités de promouvoir de nouvelles offres, par exemple en proposant de nouveaux services basés sur les insights client en temps réel.

<sup>11</sup> <https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html>

<sup>12</sup> <https://www.theguardian.com/media/2020/jul/15/guardian-announces-plans-to-cut-180-jobs>

<sup>13</sup> <https://www.mediapost.com/publications/article/351047/hearst-sees-triple-digit-ecommerce-boost-across-m.html>

La situation obligeant les consommateurs à prendre du recul et à revoir leur façon de vivre, de travailler et de se divertir, c'est le moment ou jamais de proposer du contenu innovant et des interactions client efficaces en s'appuyant sur des plateformes digitales sur mesure. Ces derniers mois, l'explosion des podcasts a été l'une des principales tendances. Ce média est passé d'une activité de niche à une offre grand public d'une valeur supérieure à 1 milliard de dollars.<sup>14</sup>

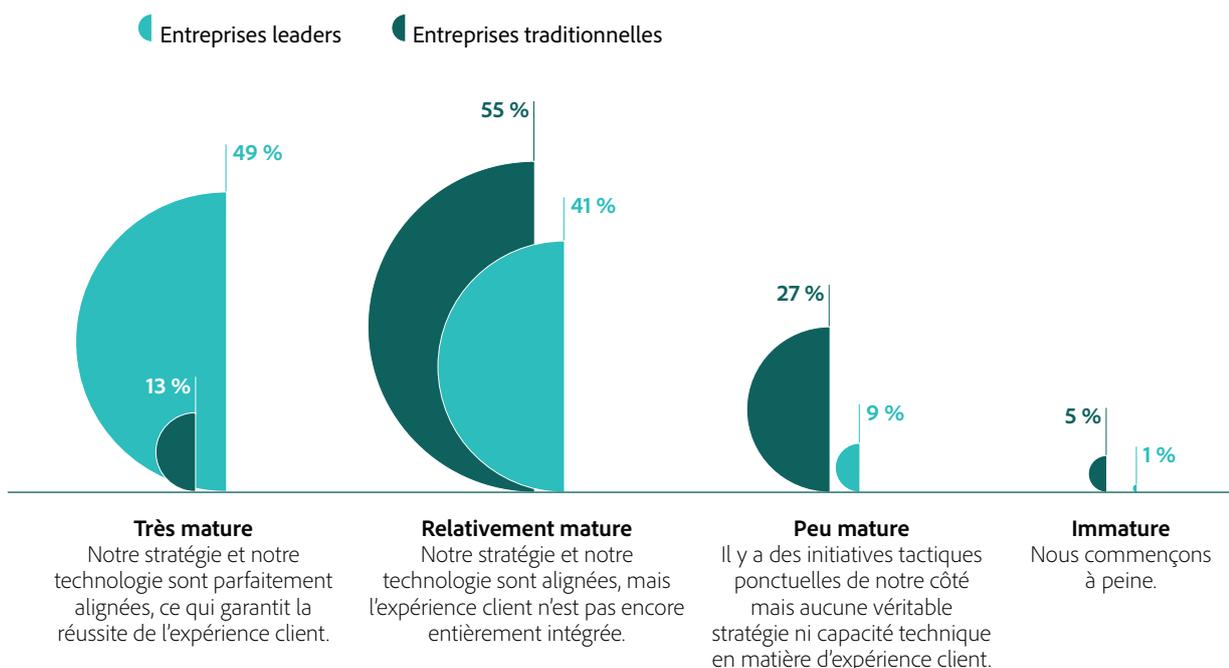
Les publications comme *The Financial Times*, *The New York Times* et le *Wall Street Journal* ont concentré leurs efforts sur l'augmentation des abonnements payants. Pour cela, elles ont dû associer les bons produits à des campagnes marketing efficaces ciblant des audiences et des profils démographiques spécifiques.

Tobias Henning, directeur général de Premium BildPlus et WeltPlus d'Axel Springer, explique :<sup>15</sup> « Nous devons convaincre un plus grand nombre de nos audiences plus jeunes qui, de par leur profil démographique, sont les plus disposées à payer. Elles ont grandi avec Apple, Spotify, Netflix, et ont intégré la nécessité de payer pour obtenir les meilleurs contenus sur les appareils digitaux. »

### Infrastructure de données et technologies

Les entreprises doivent non seulement mettre en place une base culturelle solide qui encourage l'innovation et la flexibilité, mais également tout miser sur les technologies de données et d'expérience client pour promouvoir l'orientation client et les avantages commerciaux correspondants. Fait notable, les entreprises les plus performantes sont trois fois et demie plus nombreuses que les autres à considérer être « très matures » en termes d'expérience client (49 % contre 13 %, figure 9).

Figure 9 **Comment jugez-vous la maturité de votre entreprise en matière d'expérience client ?**



Participants - Entreprises leaders : 90, Entreprises traditionnelles : 408

<sup>14</sup> <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2020/rise-of-audiobooks-podcast-industry.html>

<sup>15</sup> <https://www.fipp.com/news/hearst-reports-significant-ecommerce-upturn-covid-19-lockdown>

Les domaines dans lesquels elles investissent en lien avec l'expérience client jouent également un rôle important. Elles se concentrent notamment sur la *diffusion automatisée de contenu* (23 % contre 18 %), mais aussi sur les *outils de collaboration via le cloud* (27 % contre 23 %) en vue d'améliorer les relations et les connexions au sein des équipes et entre elles, ce qui est particulièrement utile dans un environnement de travail à distance.

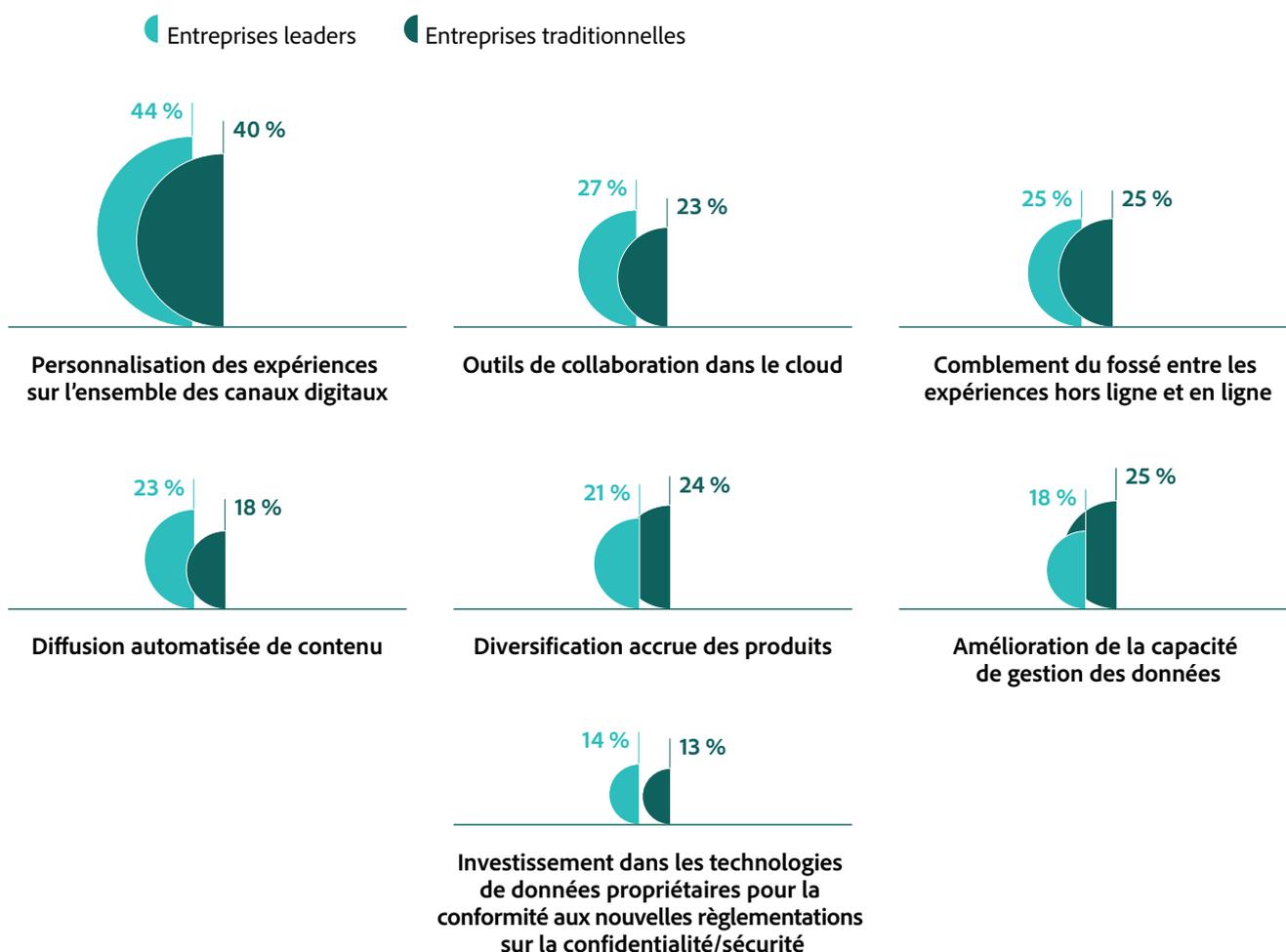
Les contenus et données à gérer sont si nombreux que les entreprises n'ont pas d'autre choix que de faire évoluer leur infrastructure technologique pour améliorer l'expérience client.

Les opérateurs télécoms, en particulier, doivent absolument sécuriser les données et les communications dans le cloud.

La technologie cloud fournit aux entreprises l'évolutivité et la souplesse dont elles ont besoin, qu'il s'agisse de diffuseurs, d'opérateurs télécoms, d'éditeurs de plateformes de jeux ou de câblo-opérateurs cherchant à gérer la demande croissante de vidéos en streaming dans plusieurs zones géographiques, ou d'entreprises fournissant aux clients des outils pour créer leur propre contenu immersif.

Figure 10 **Principaux domaines d'investissement liés à l'expérience client en 2021**

Parmi les domaines suivants liés à l'expérience client, quels sont les deux principaux dans lesquels votre entreprise investira en 2021 ?



Participants - Entreprises leaders : 77, Entreprises traditionnelles : 346

# Conclusions – Quatre points à retenir pour les entreprises du secteur des médias, du divertissement et des télécommunications

## **1. Les groupes médias doivent mettre en place une culture appropriée.**

Pour les entreprises de ce secteur, il est essentiel d'investir dans l'évolution technologique pour éviter d'être devancées par des concurrents plus agiles. Les entreprises doivent encourager et récompenser l'innovation et la collaboration dans l'entreprise.

## **2. L'orientation client exige de se concentrer à 100 % sur les parcours client.**

Pour réussir, les entreprises de ce secteur doivent s'adapter aux parcours client et éliminer les silos qui se sont établis au sein des fonctions commerciales et des canaux marketing traditionnels. Elles doivent rester en phase avec l'évolution des besoins des clients, et se servir des données et des insights pour agir rapidement et saisir les opportunités.

## **3. La gestion et la gouvernance des données client doivent être une priorité absolue.**

Les informations client en votre possession sont essentielles à la réussite de votre entreprise. Vous devez donc les traiter avec l'attention qui leur est due. Dans un monde de plus en plus régulé et soucieux du respect de la vie privée, l'investissement dans les données de premier niveau et les technologies d'expérience client associées doit être votre priorité.

## **4. Investissez dans la technologie qui vous permettra d'évoluer.**

Les entreprises doivent se doter de l'infrastructure technologique nécessaire pour se développer rapidement et répondre aux attentes des clients en matière d'expériences et de services de qualité. Les cadres dirigeants doivent comprendre que pour prospérer à l'ère de la 5G, les entreprises ne doivent pas économiser leurs efforts.

## Méthodologie

La onzième édition de l'étude Tendances digitales repose sur une enquête en ligne adressée aux professionnels figurant sur certaines listes établies par Adobe et Econsultancy, au quatrième trimestre 2020. Elle a permis de recueillir 651 réponses qualifiées auprès de participants du secteur des médias, du divertissement et des télécommunications.

### Profils démographiques

- 69 % des réponses ont été fournies par des professionnels de niveau cadre au minimum.
- En termes de métier, les participants sont principalement rattachés à la création et/ou au design (27 %), au marketing (17 %), à l'IT (15 %) et au contenu/à l'éditorial (11 %).
- Conformément à la définition du marché cible, les acteurs couvrant à parts égales les marchés B2C et B2B représentent 41 % de l'échantillon, ceux orientés B2C 35 %, et ceux orientés B2B 24 %.
- Dans l'échantillon mondial, l'Europe concentre la plus forte proportion de sondés (47 %), suivie par l'Amérique du Nord (26 %) et la région Asie-Pacifique (19 %). L'enquête a été traduite en français, en allemand et en chinois.

