

# ZOOM SUR

Didier FARGE,

Président choreograph France (WPP)  
Administrateur DMA France et FEDMA



## Les consommateurs ne feront rien sans la confiance dans leurs marques !

Écoutons les et réinventons un monde où les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent, les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui.

Pour nous aider à comprendre cet enjeu, nous sommes allés à la rencontre de Didier Farge, Président de choreograph France (WPP), Administrateur DMA France et FEDMA. Propos recueillis en juillet 2022.

### En cette période complexe à bien des niveaux, comment faire preuve de résilience ? Le consommateur a-t-il changé ?

Le monde change.

Les consommateurs sont pragmatiques et plus ouverts à l'utilisation de leur Data pourvu qu'ils aient confiance dans leur enseigne.

La crise sanitaire, les perspectives de récession et aujourd'hui la guerre aux portes de l'Europe sont l'occasion pour les enseignes, de repenser et redéfinir leurs valeurs et de se repositionner non seulement par rapport aux enjeux sociétaux et environnementaux mais également politiques.

En prenant position sur les collectes de dons, le soutien de l'Ukraine, et le gel des actifs ou de leur présence en Russie les marques prennent place dans l'univers de l'engagement sociétal et gare à celles qui restent muettes ou qui pivotent tardivement, elles se font sanctionner dans les réseaux sociaux et doivent se décider à quitter la Russie sous peine de perdre leur capital principal : la réputation.

Les consommateurs attendent donc que les marques leur parlent, s'engagent et soient solidaires. Question de confiance : En ce qui concerne les Data, mon cœur de métier, il en va de même.

Les consommateurs attendent de leur marques une explication, de la confiance et un discours sur l'usage de leurs données : 59% souhaitent que les marques communiquent de manière plus transparente sur les canaux (Etude futur shopper 2021).

La transparence est plébiscitée dans plusieurs études (Etude Group M sur le consentement des données personnelles 2021).

Et la confiance peut faire passer de 38% à 59% le taux d'acceptation des utilisateurs d'internet à recevoir des publicités ciblées (Etude Fedma keep calm and foster trust 2021).



L'étude Customer privacy 2022 GDMA, montre que 35% se déclarent plus confortables à l'idée d'échanger des données personnelles qu'avant. Une vraie nouveauté qui va dans le bon sens d'autant que ce chiffre est en croissance dans tous les pays d'Europe.

Ce sont de bonnes nouvelles mais il faut les mettre en perspective avec la montée des ad blocs d'un côté, les fondamentalistes du non-usage qui sont 26% en France, et le fait que d'un autre côté 38% des personnes ne se sentent tout simplement pas concernées et ce sont les plus jeunes.

Les marques se doivent d'affirmer leur engagement d'organisation de la gestion et la protection des données personnelles, pour cela le DPO est indispensable mais ne suffit pas, l'engagement fort de bonnes pratiques vérifiées et attribuées par un organisme tiers comme la DMA France et son label Privacy Protection Pact me paraît

tout à fait nécessaire vis-à-vis des consommateurs mais surtout vis-à-vis des marques.

**Les marques se doivent d'être engagées, généreuses : le marketing de l'empathie est toujours de mise.**

Nous savons que les jeunes générations attendent des produits plus durables et une économie plus respectueuse de l'environnement, d'ailleurs 75% des marketeurs pensent que les enjeux sociétaux et environnementaux sont au cœur des décisions.

Les marques se doivent d'être plus généreuses, utiles et avoir une personnalité engagée (46% des consommateurs attendent des marques de la communication sur leurs valeurs. Source : Kantar 2020) nous rappelle Seth Godin, qui est mon Gourou depuis le lancement de son livre « *Permission Marketing* » en 2000. Dans son dernier livre « *C'est ça le marketing* » sorti en 2020, il nous pointe les deux

pilliers du marketing d'aujourd'hui : L'Empathie et le Marché Minimum Viable.

Seth Godin part d'un constat simple dans son ouvrage : il faut mériter l'attention de son client. Pourtant l'interruption et les messages inadaptés sont toujours légion que ce soit via les réseaux, le reciblage ou les techniques de génération de leads.

En Marketing il faut faire preuve d'empathie, il faut se mettre à la place de votre client et se dire que sa vie est comme la vôtre, la démarche de parcours client aujourd'hui à la mode, procède de la même logique, celle de l'Empathie.

Seth Godin prône également le Minimum Viable Audience pour lancer un nouveau produit, c'est-à-dire le plus petit marché viable pour éviter d'adresser trop de messages et non pertinents.

Cette démarche de recherche de la plus petite taille de marché

... / ...

est intéressante et nécessite en corolaire un ciblage, une personnalisation et une pertinence des messages, des enjeux plus que jamais d'actualité au moment où l'on parle de TV connectée.

### Il faut réinventer la relation entre les consommateurs : prenons soin de nos clients avec le Customer care management !

On a eu l'occasion d'en parler depuis quelques années mais ce concept du soin porté au client est de plus en plus vrai avec la volonté que les marques ont de revoir les parcours clients et de les rendre fluides, multicanaux.

J'en veux pour preuve la demande des Customer Success manager dont le périmètre commence dès la conquête du client. Une denrée rare pour les entreprises.

Rappelons comment prendre soin de ses clients :

- Mieux les connaître,
- Redéfinir leur parcours,
- Identifier un nouveau contenu engageant,
- Adapter le « qu'est ce qui est bon pour moi là-dedans (WIIFM : what's in it for me ?),
- Activer les canaux appropriés.

### La data se transforme. Quelle est dans ce cadre, l'importance de la Data first party ?

La Data first party est le fuel de la croissance.

Les données comportementales enregistrées lors des visites ou des achats comme les données de tickets de caisse constituent un véritable trésor de guerre.

Utilisées en mode agrégées ou en Coopératives, elles permettent de mettre à disposition des marques, des référentiels uniques de

données proposées en ID graphs déterministiques ou sous formes de segments ou profils.

L'enjeu est de taille et le besoin très fort car en France 77% des annonceurs considèrent qu'atteindre la bonne audience et la bonne cible est une action prioritaire, mais seuls 17% considèrent réaliser cette action de manière très efficace (Global relevance report 2020).

Aujourd'hui 75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage, d'après l'étude des tendances 2022 de Deloitte.

S'il était encore nécessaire de le préciser, les données first party sont vitales et RGPD compliant pour le ciblage de prospection, elles permettent la reconnaissance de ses propres clients, de mieux travailler son CRM, d'optimiser son parcours client et la reconnaissance de visite sur son propre site. Ces données sont modélisables et enrichissables.

Comme disait Jacques van Niekerk (ex CEO de Wunderman Thompson Data), les data first party sont devenues l'oxygène des entreprises, sans leur utilisation votre entreprise va s'asphyxier.

Elles sont également devenues un nouvel enjeu pour l'activation en matière de construction d'audience et en optimisation de performance de campagne search, social ad, retail media ou autres. 2023 verra émerger de nouvelles approches permettant d'utiliser la data first party en omnicanal.

### Quelles sont les grandes tendances du marché, comment voyez-vous la data évoluer sans un monde cookie less ?

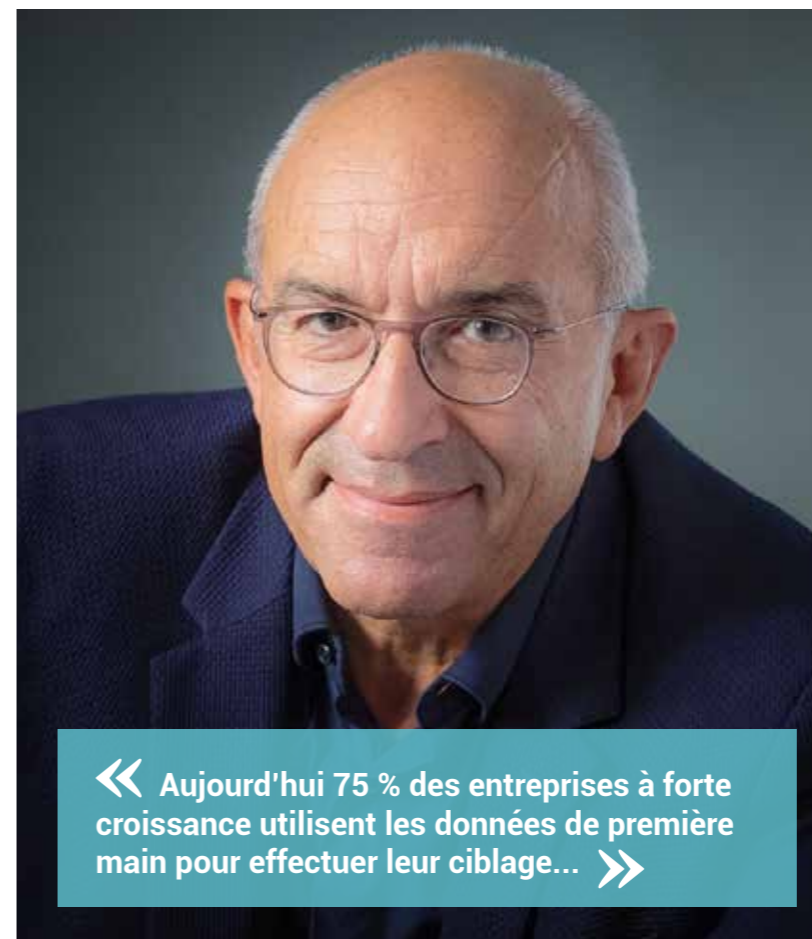
J'ai eu l'occasion de le dire ; les acteurs se concentrent pour préparer l'après cookie et chacun voit sa solution comme celle de l'avenir mais qui sera le gagnant ? Quelles clés seront utilisées : le profiling, les cohortes ou Topics, le finger Print, l'IP, les pixels, le ciblage comportemental, l'analyse sémantique ou de nouveaux ID à l'étude utilisant, ou non, des clean room ?

Et si la solution résidait dans l'apparition d'identifiants publicitaires privés, gérés ou non par les internautes (type Self Data) ou de data unifiées gérées par ou pour les consommateurs (type Unnidata de Noto) ? Une chose est sûre : les clés se trouvent également dans l'e-mail qui est devenu une clé de Matching et de résolution permettant à la data comportementale CRM de parler à la data média et l'interconnexion des mondes, ou plus exactement l'interopérabilité des univers de Data (type DMP) et d'activation (type DSP).

Le sujet de la pertinence de la Data utilisée pour le ciblage publicitaire est ainsi au cœur d'enjeux de performance et d'enjeux structurants pour tout le marché.

Mais ce marché de « l'attention » bien décrit par Tim Wang dans son livre (Le grand krach de l'attention) est fragilisé par le fait que les performances des campagnes ciblées ne seraient pas efficaces à cause de la fraude, du blocage des annonces par les Adblocks en croissance, et une certaine indifférence des consommateurs envers la publicité.

Il y aura encore beaucoup d'encre, beaucoup d'investissements et d'innovation sur le sujet dans les années en cours.



« Aujourd'hui 75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage... »

Il y a, par ailleurs, également Concentration dans la Data Retail : les retailers se regroupent pour proposer de nouvelles offres Data retail (Fnac Darty Retailink, Casino et Intermarché avec Infinity advertising, Carrefour links, etc)

Les CDP nouvelles générations sont devenues Customer centric en collectant, et activant les Data dans l'univers Digital (Imagino, Easyence, Mediarythmics, M1by1, voir l'étude Velvet GroupM). Par ailleurs, on observe de nouvelles initiatives de recherches de création de Walled Garden de type ID graph.

Bref, l'écosystème Data Driven est en pleine transformation et la perspective du cookie less et la nécessité d'être omnicanal by design, accélèrent le mouvement.

### Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et ses nouveautés ?

Comme la Data, Conexance se transforme et est devenue choreograph France (WPP) en janvier. Conexance, maintenant choreograph France (WPP), est née il y a seize ans sur une promesse d'amélioration de la connaissance client (la « conexance »).

L'entreprise dont le savoir-faire s'appuie sur l'utilisation du machine learning, la mutualisation de données comportementales anonymisées et le scoring de profils d'acheteurs basés sur des variables comportementales est devenue leader en France et a repris l'activité d'IBehavior au UK.

En rejoignant la nouvelle entité Data et technologie du groupe WPP créée en 2021, située dans l'entité Group M, nous avons ajusté notre vision et nous élargissons notre offre en permettant aux entreprises d'optimiser leur bien le plus précieux : la data first party et de créer de nouveaux standards en matière de synchronisation, d'enrichissement, de modélisation et d'activation.

L'ambition de choreograph est d'établir une nouvelle manière pour les marques de construire leur relation client Data driven, et ce sur 74 marchés en soutien des agences du groupe WPP et parfois en direct sur des comptes globaux.

J'aime beaucoup la promesse de la nouvelle entité : « Data with Purpose, Fuel for Growth ».

La data avec du sens, c'est-à-dire celle qui est seulement utile, pour alimenter la croissance.

Le groupe travaille avec les plus grands partenaires mondiaux sur des plateformes pour gérer ses données first party, pour les enrichir, les modéliser, créer des audiences de clients et prospects et enfin de pouvoir les activer dans l'univers digital et multicanal.

Les grandes marques mondiales gérées par le groupe ne nous empêchent pas, au niveau local en France et au Royaume Uni, de servir nos 300 clients en scoring modélisation et connaissance client avec succès.

A titre personnel, je vois pour l'entreprise que nous avons créée des opportunités de développement dans le groupe pour chaque

... / ...



personne, je vois des transferts de compétences entre les entités dans les différents pays et enfin je vois se profiler la réalisation du véritable lien entre la Data CRM et la Data media.

**Vous êtes un « serial-entrepreneur » et un visionnaire. Pouvez-vous nous raconter votre parcours et nous présenter votre vision ?**

Je ne suis pas un serial Entrepreneur, et pas fan de l'expression d'ailleurs, cataloguée et qui ramène à l'entrepreneur addictif et collectionneur.

Je me définirais comme « curieux » de formation et enthousiaste par nature, attiré par les projets innovants.

Commercial, marketeur, un peu psycho et coach avec une formation à Assas pour le background. Après un passage chez Unilever

au marketing études puis produit, je me suis orienté vers la création de projets et produits en E-mail Marketing d'abord avec la co-création de Message Media Europe, puis Data avec le lancement d'Abacus en France et enfin la création de Conexance en 2006. Le goût d'entreprendre a toujours été en moi.

Il s'est révélé pendant les études et notamment dans le jeu de création d'entreprise que nous suivions (le jeu kelt de développement d'une marque de bateau à Sup de co Amiens).

J'aime ce frisson lorsqu'on a une bonne idée et qu'une équipe se mobilise, je trouve formidable lorsque les quatre éléments se conjuguent : les compétences complémentaires, le leadership, l'idée disruptive, le momentum marché et je rajouterai les « bonnes fées » qui peuvent être financières ou produit.

En termes de vision métier, je rêve de célébrer le mariage de la Data CRM et la Data Media. Souvent annoncé, souvent testé mais jamais réalisé. Mais je pense que nous arrivons à terme.

**Quels projets vous ont particulièrement marqués ?**

De monter une entreprise de CV automatisés en 1978, de développer un prétest publicitaire standardisé le Publitest à la SECED dans les années 80, ou encore de lancer des nouveaux produits Glaces, surgelés, bûches, et pizzas pour Cogesal en 1988, plus tard de relier toutes les micro-cibles marketing avec des messages ciblés pour lancer le Parc Astérix en agence en 1996.

Plus tard, nous avons lancé le concept de l'E-mail marketing personnalisé en 1999 en Europe, avec Message Media Europe une

évidence aujourd'hui mais qu'il a fallu évangéliser avant l'année 2000 !

Je me souviens également du lancement des bases de données mutualisées en France avec Abacus, un concept parfois décrié, révolutionnaire, qui bouleversait tous les codes et pour lequel il a fallu convaincre la vente à distance. Le concept connu depuis 25 ans, est devenu une référence et cela nous a permis de lancer Conexance en 2006. Le principe reste disruptif et toujours très efficace aujourd'hui dans une version Multicanale.

Je garde en tête de multiples aventures comme l'achat de Marketing 1by1 aux US avec mon complice Nicolas, sur le concept du Marketing automation (Keith Wardell \_Marketing out of control) puis le spin off confié à Benoit et à sa belle équipe, avant de rejoindre WPP.

**De quoi êtes-vous particulièrement fier ?**

Tout d'abord d'avoir eu la chance de travailler une demi-journée avec Lester Wunderman sur Citibank American Express et Ford et aussi d'avoir reçu le prix Entrepreneur de l'année innovation en 2014, mais surtout celui de travailler avec une équipe de direction chez Conexance choreograph formidable, dans laquelle les liens de respect professionnel se sont croisés avec des véritables liens amicaux.

Je suis également fier d'avoir gardé et partagé ce qui compte le

plus pour moi : apprendre de ses erreurs, respecter le doute, prendre plaisir à rencontrer les porteurs de projet, et puis avoir toujours tenté de ménager la vie de famille et la densité professionnelle.

**Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?**

Elles sont nombreuses. D'abord, achever la transition de Choreograph France (WPP) au management aujourd'hui en place : Marie Laure Febvre et un comité de direction très opérationnel, ce sera fait à la fin de ce trimestre. Cette transition représente également des opportunités d'évolution pour chaque collaborateur dans le groupe. Côté produit, l'arrivée de nouvelles offres autour du concept de Geograph et de plateforme privée (Private ID graph) pour permettre aux enseignes d'optimiser leur capital first party dans le monde cookie less.

Enfin, depuis quelques années j'ai le bonheur d'accompagner la création ou le développement de start-ups avec des amis investisseurs et également à travers des clubs. Ex-club des prophètes.

Cela m'a permis de faire de très belles rencontres, de projets et d'histoires personnelles et de destinées professionnelles (Isabelle Metenier 2006) qui sont si souvent interconnectées.

Je voudrais citer ici e-Extens, le CDP (Club des Prophètes) et GTE (Grand Thornton Executive) mais également le SNCD devenu DMA France, avec lequel je suis engagé

depuis très longtemps au conseil d'administration et également comme ex Président pendant trois ans, pour lequel les multiples projets d'évolutions ont débouché cette année sur la transformation majeure et le changement de nom.

Je voudrais également parler de la FEDMA qui me permet d'être en veille sur les déclinaisons du RGPD et la GDMA où j'ai la chance de participer à des études globales comme la récente étude sur le comportement des consommateurs sur la publicité.

Je souhaite poursuivre mon engagement avec la DMA France sur de nouveaux enjeux de croissance, de formation, de labellisation, et participer à la démarche pédagogique sur l'usage de la Data.

Je rêve d'une utilisation comprise, décomplexée et dépassionnée de la Data, ou les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui. J'ai l'impression que les éléments de l'étude « *Global Data privacy what the consumer really think* » (GDMA AXCIOM), nous mettent sur la piste et laissent entrevoir le futur sur ce sujet.