

ÉDITION
2021

Étude sur le branding et l'image de marque

Découvrez l'édition 2021 de l'étude sur le branding et l'image de marque de Bynder et OnBrand, en partenariat avec le cabinet d'études indépendant Vanson Bourne. 1 600 professionnels du marketing et de la création, qui occupent des rôles différents et viennent d'entreprises, de pays et de secteurs variés, ont été interrogés pour répondre au mieux aux enjeux actuels en matière d'image de marque.

Cette étude apporte des éléments essentiels sur les thèmes et les tendances phares de cette année. Les

domaines du marketing, de la technologie et de la créativité sont couverts en suivant deux thèmes :

- **La transformation numérique et l'expérience digitale ;**
- **La création et l'automatisation.**

Centrées sur les enjeux et les priorités des professionnels du marketing, nos observations vous permettront d'identifier les éléments importants du marketing en 2021.

introduction

“

Le branding consiste à
conjuguer efficacement
stratégie et créativité.

”

—

Marty Neumeier, *The Brand Gap*

Voici les points clés pour 2021 :

Peu d'entreprises se sont réellement investies dans la transformation numérique en 2020, mais celles qui l'ont fait ont constaté une nette augmentation en contenu, données et technologie. **59 %** des spécialistes du marketing ont déclaré que l'impact le plus considérable a été la production d'une plus grande quantité de contenu numérique et créatif.

01

abrégé

La demande en contenu n'a jamais diminué, même au cours de l'année 2020, aussi imprévisible fut-elle. Les campagnes et le contenu ont augmenté de **41 %** d'une année à l'autre !

02

abrégé

Les marketeurs surestiment probablement leur capacité de réponse à la demande de contenu : **72 %** sont convaincus de pouvoir répondre aux demandes créatives et de contenu pour cette année, mais **73 %** admettent avoir créé moins de contenu que ce qui était initialement prévu pour 2020.

03

abrégé

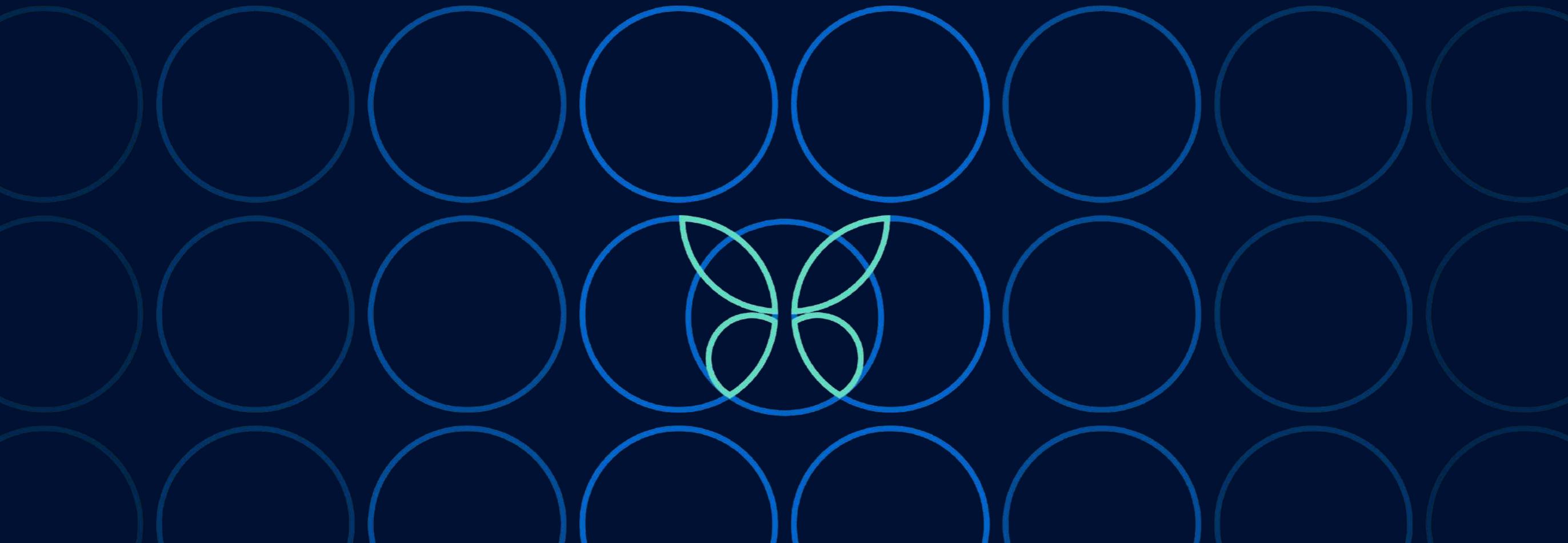
Le point de vue des professionnels du marketing sur l'automatisation a changé. En 2020, **23 %** déclarait que le branding ne pouvait pas être automatisé, même en partie. En 2021, ils ne sont plus que **1 %** à le penser. Cela montre un réel changement à propos de l'automatisation marketing, notamment en termes de branding et de création.

04

abrégé

Étude sur le branding et l'image de marque

La transformation numérique et l'expérience digitale



À en croire le PDG de Microsoft, l'absolue totalité des entreprises s'est transformée numériquement du jour au lendemain au cours de 2020. Ce n'est pas tout à fait exact. Les commerçants, comme les magasins américains TJMaxx, ne veulent pas en entendre parler et préfèrent parier sur le retour des ventes en magasin, prévu pour 2021. Certaines entreprises ont carrément mis la clé sous la porte et un quart des spécialistes du marketing ont interrompu leur transformation numérique ou ne l'ont jamais entamée.

Où en est la transformation numérique et l'expérience digitale au sein de votre entreprise ?

Il n'y a aucune implémentation en transformation numérique ou expérience digitale.

8 %



La transformation numérique ou l'expérience digitale ont été ralenties ou arrêtées.

18 %



La transformation numérique ou l'expérience digitale ont commencé ou se sont accélérées cette année.

50 %



Nous sommes entièrement numériques.

24 %



La transformation numérique est massive, toutefois certaines marques y sont encore réfractaires.

La moitié des marketeurs du monde déclare avoir accéléré la transformation numérique et l'expérience digitale en 2021. **24 %** déclarent être déjà « entièrement numériques ». Près de la moitié déclare avoir gagné en efficacité grâce à l'automatisation engendrée par la transformation numérique. Cependant, toutes les entreprises ne se sont pas encore transformées en une entité numérique efficace et à la pointe de la technologie. **8 %** n'ont rien implémentées dans ce domaine et **18 %** indiquent que le processus a été ralenti, voire s'est arrêté en 2021. Alors que la transformation numérique est massive, certaines marques sont en retard, volontairement ou par accident.

Quelles sont les conséquences de la transformation numérique pour le département marketing de votre entreprise ?

Générer plus de contenu numérique et créatif.

59 %

Implémenter de nouvelles technologies d'expérience digitale.

58 %

Investir dans les données clients et leur analyse.

55 %

Gagner en efficacité grâce à l'automatisation.

49 %

Aucun impact.

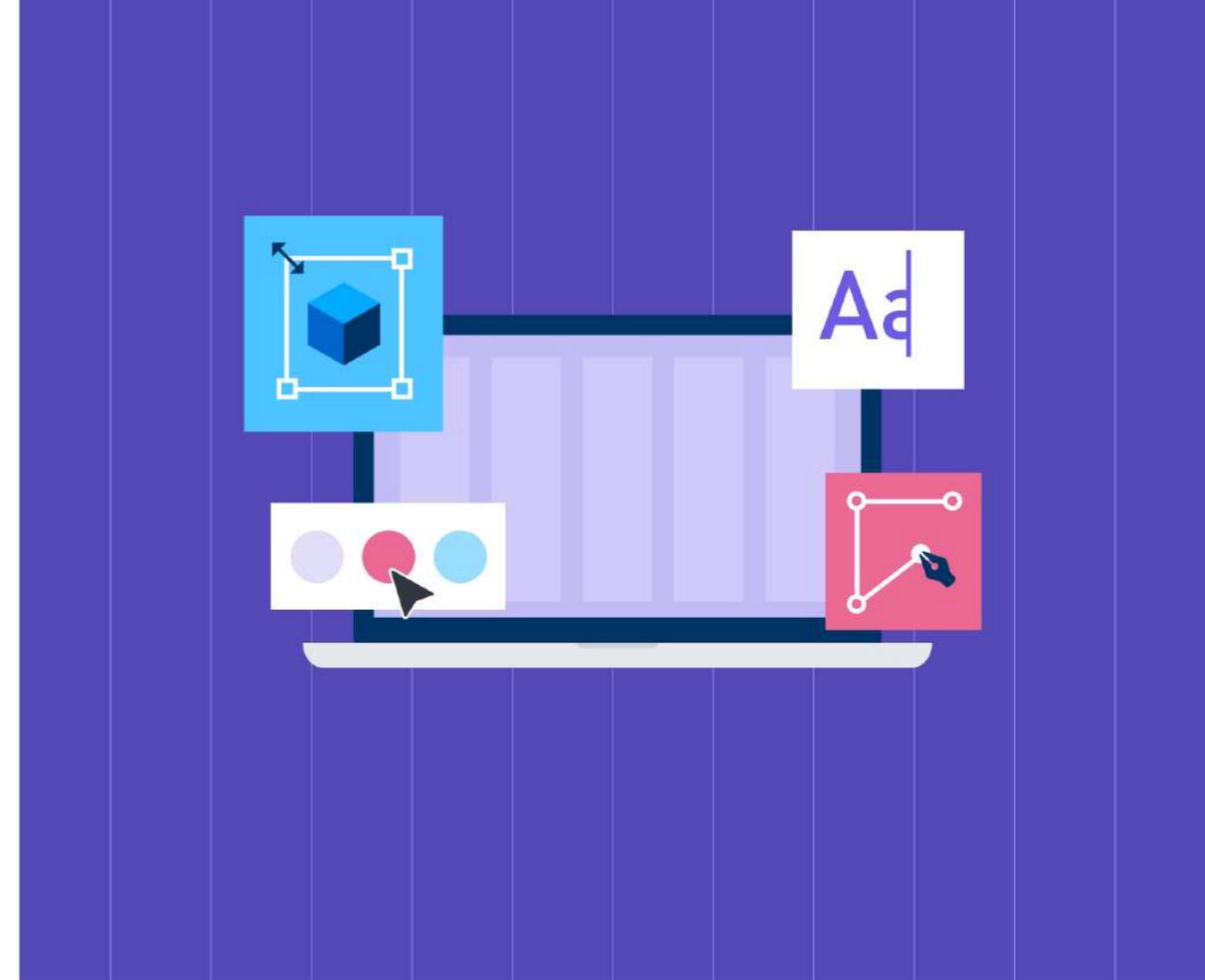
1 %

Se tourner vers le numérique signifie devoir gérer plus de contenu, de données et de technologie.

Les entreprises qui ont privilégié le numérique doivent jongler avec ses répercussions : davantage de contenu, de données et d'implémentations technologiques. À la question « Quelles sont les trois principales conséquences de la transformation numérique sur le marketing ? », les réponses sont : générer plus de contenu numérique et créatif (**59 %**), implémenter de nouvelles technologies d'expérience digitale (**58 %**), et investir dans les données clients et leur analyse (**55 %**).

La technologie aide les marketeurs à créer à grande échelle, mais elle dévoile différentes stratégies.

Alors que la digitalisation est synonyme d'une surcharge de travail pour les professionnels du marketing, une grande majorité (**89 %**) pense que la technologie favorise la créativité au sein de leur service. Plus de la moitié (**52 %**) prévoient d'augmenter leur budget en technologie pour créer à grande échelle. **48 %** des personnes interrogées prévoient d'embaucher pour répondre à la demande croissante de contenu en 2021, **10 %** supérieure par rapport à 2020 (avant la pandémie). Cet investissement en personnel peut également refléter la tendance de certaines marques à vouloir créer leur contenu en interne. Selon Forrester Research, l'internalisation des fonctions marketing a augmenté de **68 %** ces dix dernières années. Notre étude suggère que



cette tendance va se poursuivre. Toutefois, **48 %** des interrogés prévoient également d'augmenter les collaborations avec des agences externes ou des freelances. En 2021, les marketeurs diversifient leurs investissements pour créer à grande échelle.

“

La pandémie a redéfini le marketing. Il faut passer des panneaux publicitaires et des grands événements à un contenu digital de petite taille diffusable sur plusieurs canaux, qui participe à l'image de marque et suscite la confiance. De nos jours, il faut se battre pour attirer l'attention.

”

—

Sarah Franklin, *CMO @ Salesforce*

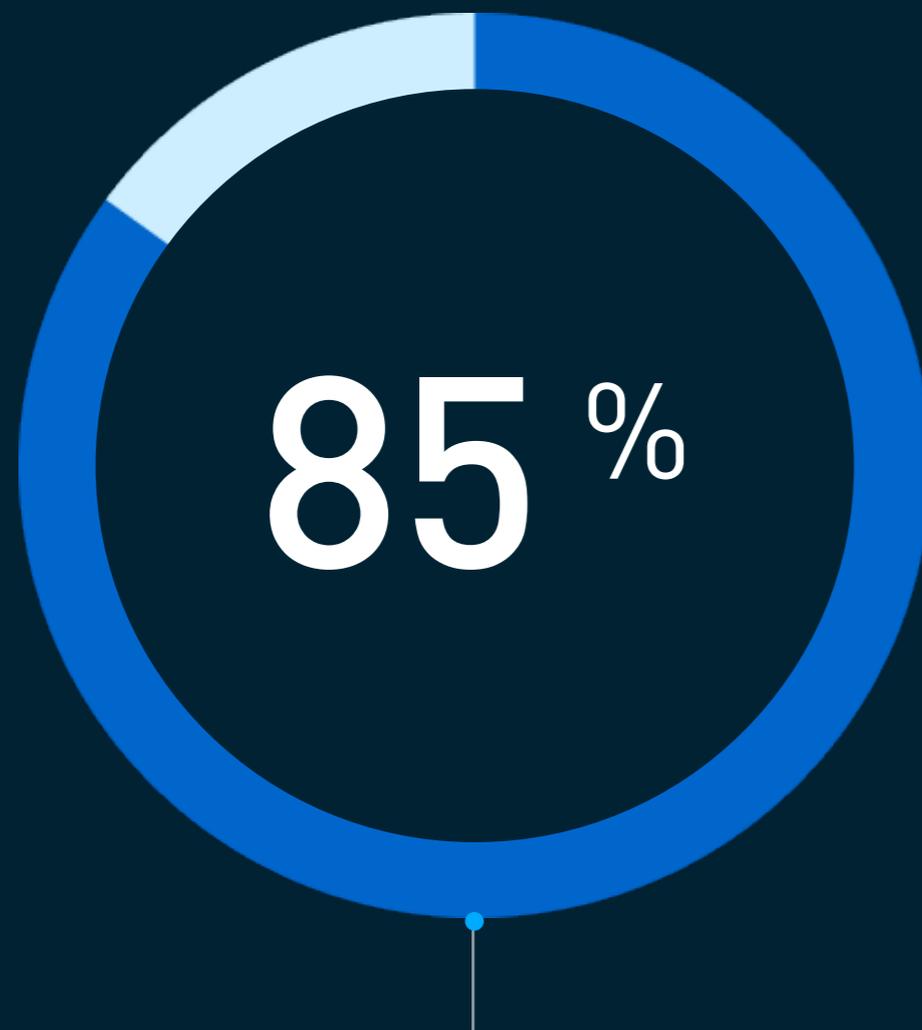
Les entreprises disposent-elles de technologie et de données suffisamment développées pour soutenir la personnalisation ?

Malgré les **prédictions de Gartner** qui disent que presque tous les spécialistes du marketing vont abandonner la personnalisation d'ici à 2025, **82 %** des personnes sondées considèrent la personnalisation comme l'un des moyens les plus efficaces d'entrer en contact avec un consommateur. Mais les entreprises disposent-elles de technologie et de données suffisamment développées pour soutenir la personnalisation ? Les résultats de l'étude montrent que pas vraiment... **45 %** des interrogés estiment que « trouver un sens à des données inexactes et incohérentes » est l'une des trois principales pertes de



temps du département marketing. Ceci, plus le fait que plus de la moitié des responsables marketing (**52 %**) veulent investir davantage dans la technologie, reflète de la priorité donnée à la qualité des données et aux investissements technologiques pour améliorer la personnalisation.

Comment la pandémie, et l'orientation vers un monde plus digital qui en résulte, a impacté la demande en contenu de votre entreprise ?



Augmentation de la demande en contenu depuis la pandémie.



Baisse de la demande en contenu depuis la pandémie.



Aucun changement.

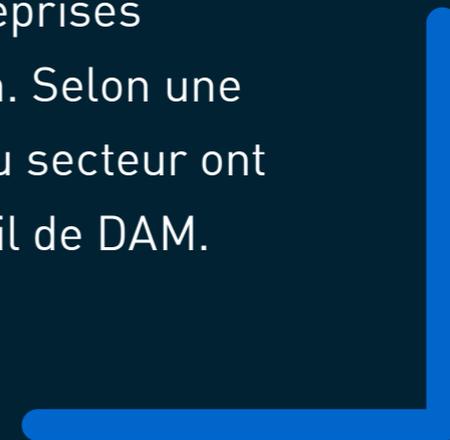
Créer plus de contenu pour répondre à une demande croissante est la conséquence majeure de la transformation numérique des entreprises.

Plus de huit personnes sur dix (**85 %**) ont constaté une augmentation de la demande en contenu due à la pandémie et à l'orientation vers un monde plus digital qui en résulte. Plus de **90 %** des spécialistes du marketing en vidéo, design, création, stratégie de marque et marketing multimédia déclarent que la création de plus de contenu pour répondre à cette demande croissante est la conséquence **principale** de la transformation numérique. Aucun professionnel des domaines sus-cités n'a observé de diminution, même faible, de la demande en contenu.

La dynamique créative de l'expérience digitale

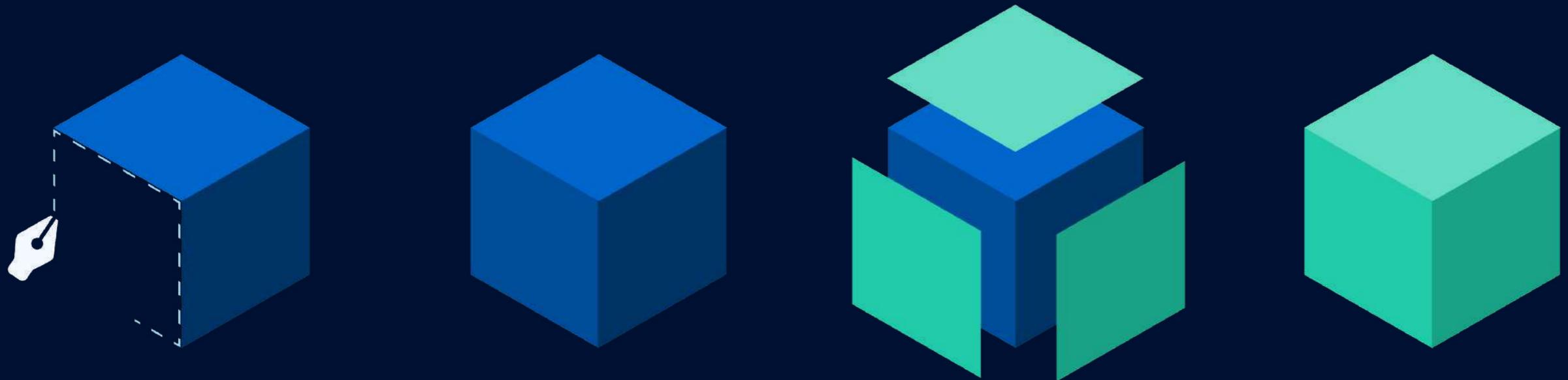
La transformation numérique a considérablement augmenté la création. Mais les professionnels du marketing disposent-ils de la technologie nécessaire pour gérer et organiser leur contenu multimédia ?

Quatre marketeurs sur cinq affirment qu'ils seraient plus performants avec une solution centralisée de DAM. Pourtant, seules 54 % des entreprises estiment que le DAM est un composant essentiel de leur martech. Selon une [récente étude de Forrester](#), 54 % des décideurs mondiaux du secteur ont implémenté, implémentent, développent ou modernisent leur outil de DAM.



Étude sur le branding et l'image de marque

La création et l'automatisation



Le monde s'est peut-être arrêté un court instant en 2020, mais les campagnes et le contenu se sont accélérés. Leur volume a augmenté de **41 %** entre 2020 et 2021 ! Les marketeurs se disent pourtant confiants (**72 %**) sur leur capacité à pouvoir répondre à la demande. Le quart restant émet cependant des doutes sur ce point. Mais les avantages de l'automatisation sont plus stratégiques que simplement répondre à la demande : l'automatisation permet aux responsables marketing de dégager du temps pour des problèmes plus importants. Pour les professionnels du marketing, l'enjeu majeur de 2021 n'est pas de répondre à la demande, mais de réussir à atteindre son public sur des canaux de plus en plus encombrés.

“

Si nous voulons nous imposer
mondialement au sein d'une culture en
constante évolution, nous ne devons pas
travailler plus, mais plus intelligemment.

”

—
Zach Pentel, *Responsable de l'image de marque chez Spotify*

Quelle est votre préoccupation principale en ce qui concerne les efforts marketing de votre entreprise en 2021 ?

Atteindre le public sur des canaux de plus en plus saturés.

26 %

Répondre à la demande en contenu créatif.

25 %

Préserver l'image de marque.

17 %

Incorporer certains événements physiques à la stratégie marketing.

16 %

Comment communiquer après la pandémie.

15 %

Ne sait pas.

1 %

Les professionnels du marketing ont-ils trop confiance en leur capacité à répondre à la demande sans avoir à négliger des questions plus stratégiques ?

2020 a fortement influencé la quantité de contenu marketing créée dans le monde. **73 %** des spécialistes ont admis avoir créé en 2020 moins de contenu que ce qu'ils avaient initialement prévu. Ce qui ne les a pas empêchés de s'estimer prêts, pour **72 %** d'entre eux, à répondre à la demande de contenu créatif pour 2021. Ils font probablement confiance en leur capacité suite à certaines stratégies mises en place pour répondre à la demande, comme l'augmentation des effectifs (prévue dans **48 %** des cas) ou la réutilisation du contenu des clients ou des partenaires (prévue par **45 %** des interrogés).

Les directeurs marketing seraient-ils déconnectés de la crise du contenu à laquelle font face les équipes de création ?

Quelles sont les divergences d'opinion entre les créateurs de contenu et leur directeur marketing ? Partout dans le monde, les responsables en marketing paraissent plus confiants que les marketeurs en vidéo, design ou création, sur leur capacité à répondre à la demande de contenu créatif en 2021. Un certain décalage est perceptible sur la manière d'appréhender la crise du contenu. **79 %** des personnes interrogées occupant des postes de direction se disent « tout à fait confiants » en la capacité de leur entreprise à répondre à la demande en contenu créatif pour 2021, contre **62 %** pour les marketeurs qui font de la vidéo, du design ou de la création.

“

La création automatisée promet de débarrasser les équipes créatives de la chronophage production de contenu qui répond à des besoins quantitatifs.

”

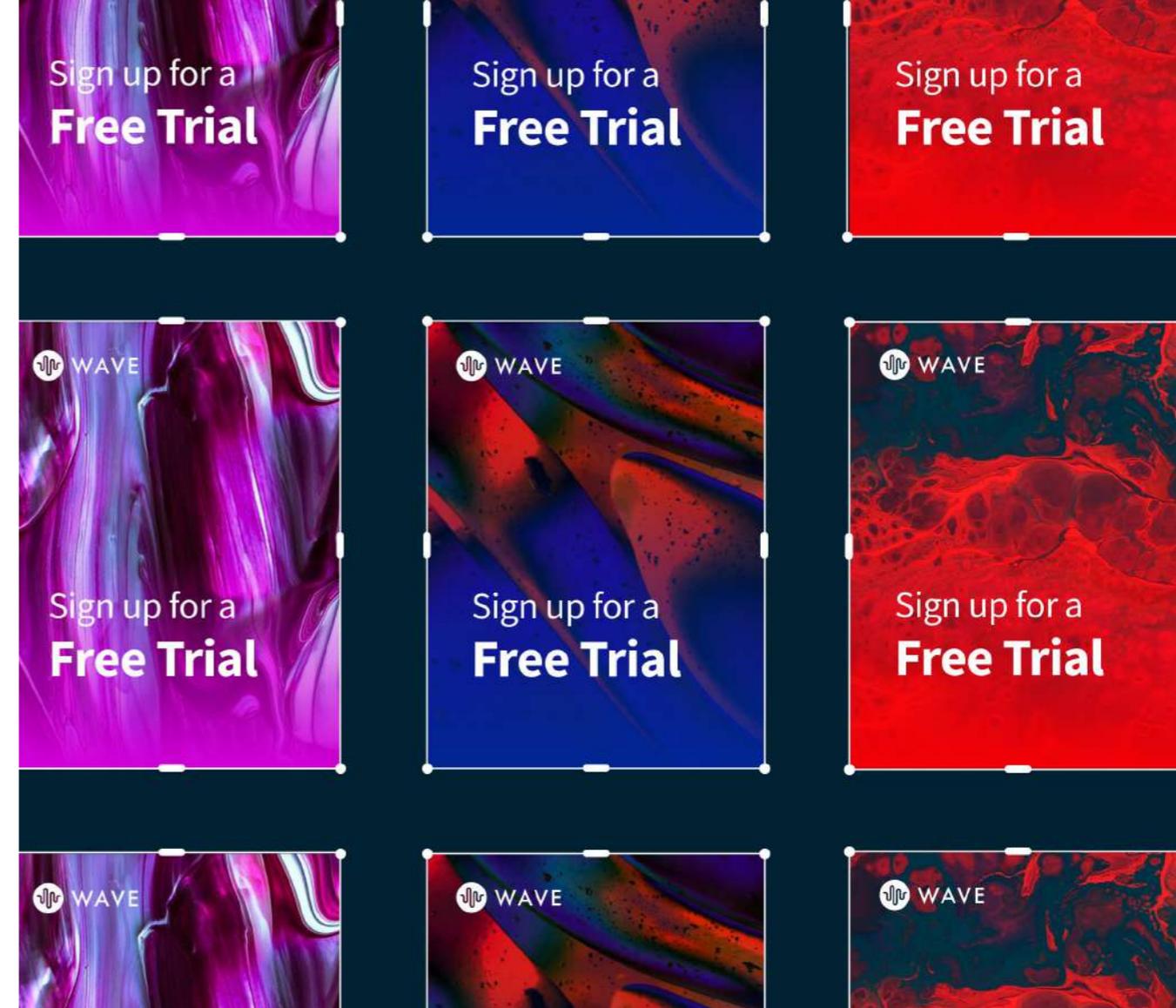
—

Andrew Hally, *CMO @ Bynder*

Les demandes au coup par coup et les ajustements de contenu pour l'adapter à chaque canal sont les deux plus grandes pertes de temps en création.

Alors que les directeurs marketing et créatif expriment une confiance différente quant à la capacité de leur entreprise à répondre à la demande en contenu créatif pour 2021, ils tombent parfaitement d'accord sur ce qui est le plus contre productif. **74 %** des personnes qui occupent des postes de direction estiment que leurs équipes créatives passent trop de temps sur des ajustements mineurs, tout comme **72 %** des marketeurs en vidéo, design ou création.

Selon les CMO, la plus grande perte de temps dans leur département concerne « les tâches répétitives de création telles les changements de format, de taille et de reproduction. » **13 %** des marketeurs internationaux affirment que certaines réunions peuvent être évitées pas un simple e-mail (**13 %** déclarent que les réunions



internes sont **la** plus grande perte de temps pour leur équipe marketing). Seulement **4 %** ont déclaré ne pas perdre de temps (mais nous ne les croyons pas). L'adaptation des documents pour des canaux spécifiques et les demandes isolées qui ne servent pas un objectif plus grand sont désignées à l'unanimité comme les deux plus grandes pertes de temps.



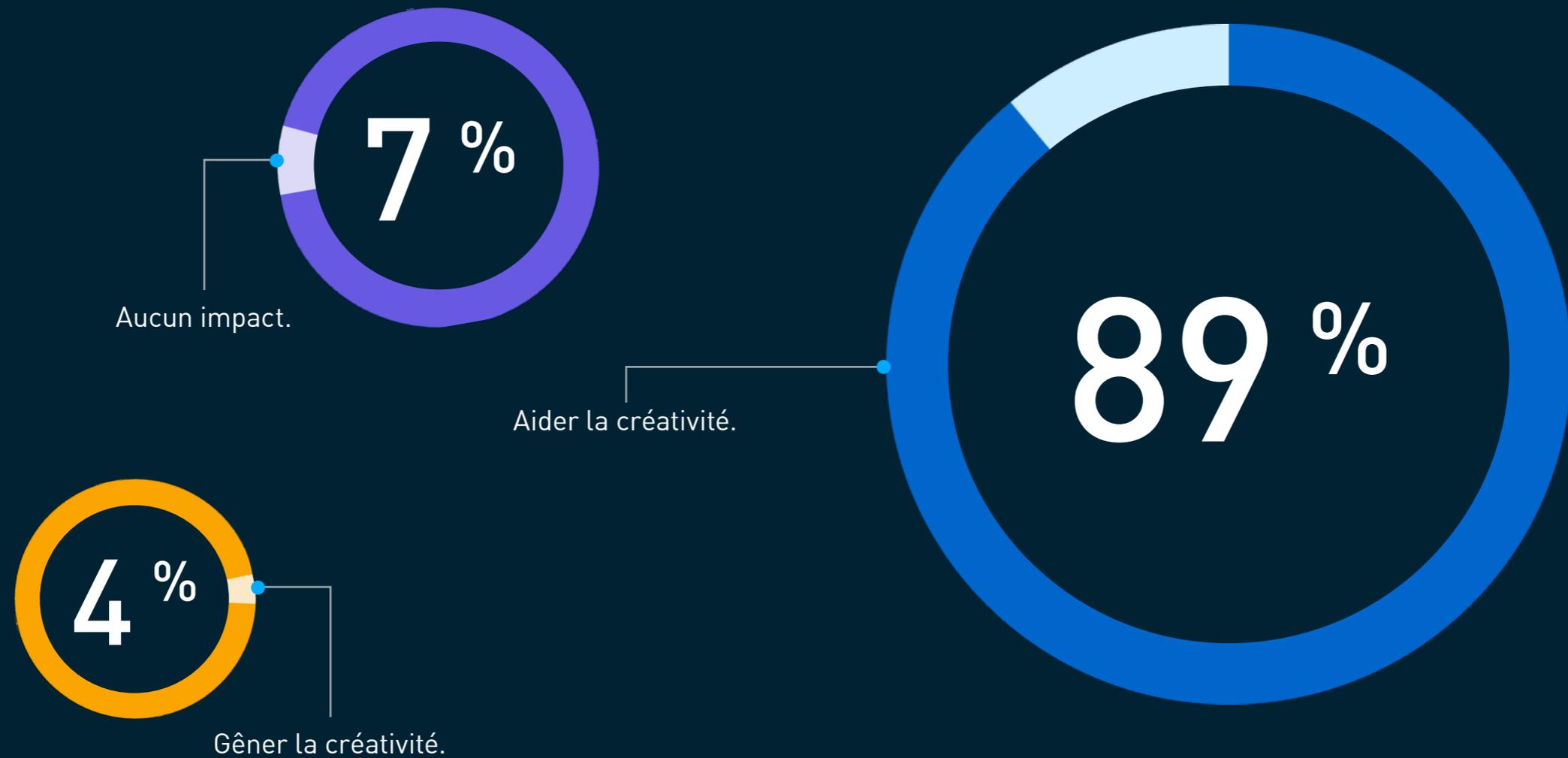
À quel niveau la création automatisée peut aider les marketeurs à être plus rapides ?

Les demandes isolées qui ne servent pas un objectif plus grand représentent la plus grande perte de temps pour les créateurs de contenu.

Classée première perte de temps par les marketeurs en vidéo, design ou création.

Seulement 11 % des personnes occupant un poste de direction déclarent la même chose.

La technologie va-t-elle aider ou gêner la créativité au sein du département marketing de votre entreprise ?



Les professionnels du marketing s'attendent à ce que la technologie et l'automatisation aident à la créativité.

La grande majorité (89 %) des personnes interrogées déclare que la technologie va aider la créativité en marketing. 96 % des agences de création et de marketing et 98 % des marques de produits de consommation affirment que la technologie va aider la créativité, plus que toute autre chose. Alors que l'automatisation continue son évolution au sein du marketing et se rapproche de la créativité, la perception de la relation entre automatisation, technologie et créativité change. Plus de la moitié des personnes interrogées déclarent que l'automatisation permet d'accroître l'efficacité, de libérer du temps allouable à des tâches plus importantes et/ou d'améliorer l'image de marque de l'entreprise.

Parmi les propositions suivantes, quelle est la meilleure utilisation de la création automatisée pour le marketing ou l'image de marque ?

Créer du contenu plus efficacement.

17 %

Préserver l'image de marque.

14 %

Permettre un marketing souple qui laisse de la place à l'expérimentation.

13 %

Améliorer la personnalisation.

12 %

Créer à grande échelle du contenu personnalisé.

11 %

Baser la prise de décision créative sur des données.

11 %

Effectuer des tâches répétitives plus efficacement.

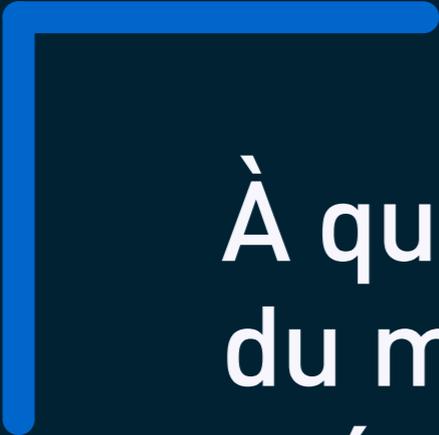
11 %

Aligner la création de contenu avec la demande.

11 %

Les spécialistes du marketing saluent l'automatisation pour la seconde année consécutive.

Le point de vue sur l'automatisation de l'image de marque évolue. En 2020, **23 %** des professionnels du marketing ont déclaré que le branding ne pouvait pas être automatisé. En 2021, seulement **1 %** le maintiennent. Pour la seconde année consécutive, créer du contenu de manière plus efficace est considéré comme la meilleure utilisation possible de l'automatisation. La moitié des marketeurs estime que la création automatisée va les aider à atteindre leurs objectifs de création en 2021.



À quelle fin les professionnels du marketing se servent-ils de la création automatisée ?

Classement des 3 meilleures utilisations de l'automatisation pour le marketing et l'image de marque :

1. Créer du contenu plus efficacement
2. Préserver l'image de marque
3. Permettre un marketing souple qui laisse de la place à l'expérimentation

Selon vous, quel sera l'impact de l'automatisation sur l'image de marque de votre entreprise en 2021 ?

Améliorer l'efficacité des actions.

55 %

Libérer du temps pour se concentrer sur des tâches plus importantes.

50 %

Améliorer l'image de marque.

50 %

Entraîner moins de différenciation de marque.

35 %

Réduire la créativité.

29 %

Supprimer des emplois.

28 %

Aucun - le branding ne peut pas être automatisé.

1 %

Ne sait pas.

2 %

Qu'aimeriez-vous faire davantage avec votre département marketing ?

Prendre plus de projets créatifs et stratégiques.

44 %

Utiliser davantage l'automatisation.

42 %

Rafraîchir plus souvent le contenu des différents canaux.

38 %

Diversifier davantage le contenu créé.

38 %

Faire plus de campagnes localisées.

37 %

Effectuer davantage de tests A/B pour des campagnes créatives et de contenu.

37 %

Réutiliser des médias existants de manière différente.

32 %

Notre façon de travailler me satisfait.

2 %

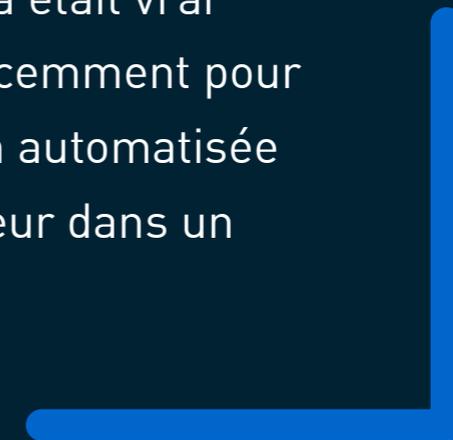
L'automatisation permet aux marketeurs de se concentrer sur des projets plus créatifs et stratégiques.

Il n'y a jamais trop de place pour la créativité. Les spécialistes du marketing adoptent-ils l'automatisation pour se dégager du temps pour des projets stratégiques et créatifs ? Peut-être. Au fond, le temps est la denrée la plus précieuse et **55 %** des professionnels du marketing estiment que l'automatisation va améliorer l'efficacité de leurs actions. À la question « Qu'aimeriez-vous faire davantage avec votre département marketing ? », la première réponse des personnes interrogées est : « travailler sur des projets plus créatifs et stratégiques ». Les sondées déclarent aussi désirer utiliser l'automatisation afin d'**avoir la possibilité** de travailler sur des projets plus créatifs et stratégiques.

Les agences sont en avance lorsqu'il s'agit de répondre à la demande en contenu et d'adopter l'automatisation.

Optimiser la création grâce à la technologie et à l'automatisation

Sans surprise, les agences restent les plus flexibles pour répondre à l'importante demande en contenu créatif (95 % d'entre elles déclarent qu'il est aisé de garder la cadence, c'est plus que n'importe quel autre secteur). En tant que pionniers, les agences récoltent les fruits de l'utilisation grandissante de l'automatisation. Les entreprises se tournent vers une aide extérieure lorsqu'il s'agit d'adopter de nouvelles technologies, encore difficiles à maîtriser et à comprendre lorsqu'elles n'en sont qu'à leurs balbutiements. Cela était vrai pour le marketing électronique et la publicité en ligne, et plus récemment pour la vidéo et le design. La flexibilité qu'offrent les outils de création automatisée apportent aux agences nombre de solutions pour créer de la valeur dans un monde de plus en plus automatisé.



Méthodologie et données démographiques

Domaine d'étude et méthodologie :

Bynder a chargé le spécialiste indépendant des études de marché Vanson Bourne d'effectuer les enquêtes utiles à cette étude. En tout, 1 600 professionnels du marketing et de la création, dont des cadres supérieurs, ont été interrogés entre janvier et mars 2021. Les sondés viennent des USA (600), du Royaume-Uni (400), d'Allemagne (225), de France (225) et des Pays-Bas (150). Les interrogés font partie d'entreprises privées ou publiques de 250 employés minimum.

Les interviews ont été réalisées en ligne et un processus de sélection strict a été mis en place à plusieurs niveaux pour s'assurer que seuls les candidats pertinents étaient retenus. Sauf indication contraire, les résultats donnés sont fondés sur l'échantillon dans son ensemble.

Secteur

14 %	Technologie
14 %	Agence de création ou marketing
5 %	Produits de consommation
10 %	Santé
11 %	Produits industriels
14 %	Services financiers
11 %	Tourisme
8 %	Gouvernement et enseignement
12 %	Autre

Type d'activité

30 %	Business-to-business (B2B)
19 %	Business-to-consumer (B2C)
46 %	Les deux, B2B et B2C
5 %	Gouvernementale ou non lucrative

Fonction

22 %	Directeur marketing
27 %	Cadre marketing
23 %	Autres fonctions marketing (marketeurs, consultants, analystes, etc.)
11 %	Responsable de l'image de marque
4 %	Services en design, vidéo ou création
5 %	Services en marketing numérique
6 %	Opérations marketing
2 %	Autre

Taille de l'entreprise

19 %	250-499
21 %	500-999
21 %	1 000 - 2 999
18 %	3 000 - 4 999
16 %	5 000 - 10 000
5 %	Plus de 10 000

À propos de Bynder

Bynder est le générateur de contenu créatif qui alimente l'expérience digitale de certaines des plus grandes marques du monde telles Spotify, PUMA ou encore Five Guys. La plateforme de Digital Asset Management de Bynder permet aux équipes de travailler dans le cloud, de publier leur contenu plus rapidement sur le marché et d'en améliorer l'impact. Notre vision est de placer la créativité marketing au centre de l'expérience digitale pour aider les marques à construire de vraies relations. Visitez bynder.fr pour en apprendre davantage sur les apports de la technologie pour stimuler les opérations et la créativité.

Nous sommes passionnés par les dernières nouveautés en branding, marketing et technologie.

Notre étude annuelle sur le branding et l'image de marque cherche à apporter des réponses aux enjeux majeurs de ce domaine. Vous pouvez consulter l'édition 2020 [ici](#) et l'édition COVID-19 [ici](#).

Nous accueillons la conférence européenne sur le branding et l'image de marque, [Studio OnBrand](#), qui rassemble plus de 1 900 professionnels du marketing et de la création autour d'événements qui donnent la parole à certains des plus grands noms du domaine.

[S'inscrire à Studio OnBrand](#)



www.bynder.fr