

Anne STEYER

## Portrait d'Axel Brulard

### Jeune visionnaire du marketing éthique

À seulement 25 ans, Axel Brulard a déjà franchi les étapes de ses études à grands pas assurés. Derrière sa fraîcheur et son enthousiasme se cache un esprit acéré et redoutablement méthodique. Sur sa planète marketing, sa profession doit être efficace et respectueuse.

BTS de Management des Unités Commerciales, licence Responsable de Marketing Opérationnel, Master en marketing et commerce : ses études en alternance sont enrichies d'une profonde expérience sur le terrain. On lui confie des postes de responsabilité croissante dans des entreprises de renom. Ce solide socle d'apprentissage lui a conféré rapidement une grande maturité d'esprit. Aujourd'hui, Axel mène de front une activité salariée à temps partiel et la création de sa propre entreprise : Digit'all Consulting.

**AS : Quelle est ta vision du marketing aujourd'hui ?** « On attend beaucoup du marketing, en général. On attend de l'analyse ; c'est presque du comportementalisme qu'attendent les clients du marketing. Il y a également un amalgame entre ce que rapporte le référencement naturel, et les résultats. Les campagnes de marketing direct donnent des résultats beaucoup plus rapides que le référencement naturel. C'est pourquoi il y a deux groupes, deux "écoles" : ceux qui veulent simplement vendre, et les autres qui veulent cibler, informer, interagir avec les consommateurs pour leur proposer le bon produit, au bon moment, au bon endroit, en bonne quantité et au bon client. C'est la règle des 5 b du merchandising. Moi, je ne veux pas créer un besoin, je veux répondre à un besoin. C'est ma vision de la profession. »

**AS : Dirais-tu que c'est du marketing éthique ?**

« Oui, et c'est le but que je poursuis. Nous, les "marketeux", sommes vus de manière péjorative, comme quelqu'un qui pousse à consommer et surconsommer. Pour moi, ce n'est plus ça. En créant du contenu, on permet au client de découvrir des marques, des enseignes et des produits qui sont intéressants pour eux. Mais c'est à chacun de nous de savoir où nous arrêter entre le fait de convaincre et d'informer. Je suis toujours obligé de faire un peu des deux pour bien répondre aux objectifs de mes clients. »

#### CRÉATION DE DIGIT'ALL CONSULTING

Axel veut vendre ses prestations de manière différente et montrer qu'on peut vendre sans agressivité. L'idée est de fidéliser, de donner au client l'envie de rester. Et ça coûte sept fois moins cher que le marketing direct. Il est donc devenu son propre responsable marketing en créant sa microentreprise : Digit'all Consulting (dont l'acronyme fait DAC, idéal pour mettre tout le monde d'accord). « Je propose différents leviers qui permettent d'attirer les consommateurs vers mon client, par des approches plus naturelles. Je connais très bien tous les outils de marketing. J'aide des entreprises de toute taille à se développer de manière originale et éthique. On évoque des sujets qui intéressent leurs clients et on se positionne en tant qu'expert. C'est de l'attraction plus que du forçage. Parce qu'on le respecte le client et qu'on ne lui propose que de la qualité. »

#### UNE PLANÈTE FRAGILE, NOUVELLE SOURCE D'ÉTHIQUE

La pollution numérique est un réel enjeu dans la profession d'Axel. Les mails, les vidéos, les data center polluent énormément alors qu'on essaie de se passer du papier pour être plus sobre d'un point de vue écologique.

**Son conseil : toujours archiver les mails nécessaires et détruire les autres pour ne pas prendre trop de place dans la mémoire des data.** C'est l'enjeu de demain. « Il faut toujours poser la question de la réelle valeur du mail ou du document qu'on va envoyer ou conserver. On n'a plus le choix. Notre génération a grandi avec cette 'écoanxiété' et nous en tenons compte consciemment et inconsciemment dans tous les actes de notre vie privée et professionnelle. Ce que la société nous inflige nous fait peur pour les générations futures. » L'éthique d'Axel ne se situe pas seulement dans la manière de créer et présenter le message ou la mission. Dans tout son processus de création, sa vision du marketing est résolument novatrice et engagée.



#### UNE IMMENSE SOIF D'APPRENDRE

Travailleur acharné aux horaires élastiques, Axel est doté d'une insatiable curiosité. Il reconnaît s'imposer une grande discipline pour ne pas se laisser happer par tout le savoir qui le nargue sur le web. « Je m'intéresse à tout, on a à apprendre même de sujets qui nous paraissent anodins, et les possibilités de s'informer sont phénoménales. Je trouve que ça fait partie de mon métier, mais c'est avant tout ma nature profonde. » AS.



## Le petit prince est le renard

### Portrait chinois

**Si tu étais un animal ?**

« Sans hésiter : un renard. Rusé, entreprenant, il est rapide comme j'essaie de l'être. Il a un regard vif, et il s'est fait tout seul. Ce sera mon logo. Je m'en inspire pour expliquer le fonctionnement du monde tel qu'il est aujourd'hui, avec les nouvelles technologies. » Parce que l'essentiel est invisible pour les yeux.

**Et si on devait te dessiner un mouton ?**

« Ce serait forcément un mouton à 5 pattes. Il y a un amalgame entre le marketing, la communication, et le développement web... aujourd'hui dans mon métier, on doit savoir tout faire. On ne peut pas se spécialiser, donc mon objectif est de devenir un mouton à 5 pattes. »

## L'enfance de l'art... et la manière



C'est en apprenant l'origine du père Noël rouge et blanc qu'Axel a une révélation. Fasciné par son histoire, il étudie les mécanismes de sa popularité et prend conscience des pouvoirs du marketing. « Je découvre un beau jour que le père Noël tel qu'on le connaît aujourd'hui, rondouillard, en vêtements rouges et poils blancs, a été dessiné par Coca-Cola pour Coca-Cola. Comment cette image a-t-elle su s'imposer au monde entier pour devenir un personnage de légende internationale ? Je me suis dit que le pouvoir du marketing était vraiment très fort. » Cette consécration d'un marketing réussi pique sa curiosité et le mène vers l'étude des produits dont les marques sont rentrées dans le langage courant, comme un kleenex ou un frigidaire. « C'est comme ça que j'ai découvert la notion de marketing, les ressorts et les marqueurs de sa réussite. J'en ai fait une sorte de quête personnelle. » AS.