

Sortir du faux débat entre **branding** et **performance**

Pourquoi opposer la marque et la conversion est devenu un risque stratégique, et comment orchestrer une vraie stratégie full funnel dans un parcours d'achat qui n'a plus rien de linéaire.



Quentin Lemonnier

19 ans de marketing digital · des centaines de millions d'euros pilotés

Édition 2026

Ce que vous allez lire

01	Avant-propos : une fracture artificielle	Introduction
02	La séparation Brand / Performance : une erreur d'héritage	
03	Ce que fait réellement le branding (quand il est bien piloté)	
04	Le full funnel : une grille de lecture, pas un mode d'emploi	
05	Orchestration plutôt que séquençage	
06	YouTube : un levier structurant du messy middle	
07	Amazon Prime Video : le messy middle en environnement premium	
08	Mesurer, arbitrer et décider dans un monde non linéaire	
09	Les 7 erreurs des organisations qui « pensent » faire du full funnel	
10	Sortir du faux débat, entrer dans l'exécution	Conclusion

Ce livre blanc est édité par **Mindmetrics**, la plateforme qui unifie vos données media (Google Ads, Meta, TikTok, DV360) et les analyse avec l'IA pour éclairer vos arbitrages. Toutes vos données media, une seule vérité. mindmetrics.ai

Une fracture artificielle

Depuis toujours, les entreprises ont organisé le marketing autour d'une fracture artificielle.

D'un côté, le **branding**, souvent rattaché à la communication, à la notoriété, à l'image. De l'autre, la **performance**, pilotée par le marketing ou le commerce, jugée sur des indicateurs court terme : leads, ventes, ROI.

Parfois, une troisième entité s'ajoute : la force commerciale, avec ses propres objectifs, ses propres chiffres, sa propre lecture du succès.

Cette organisation en silos n'est pas seulement inefficace. **Elle est devenue un risque stratégique.**

Chaque équipe regarde ses indicateurs, optimise sa partie du parcours, cherche à atteindre ses objectifs. Mais aucune ne possède la carte complète. Résultat : on optimise localement, on dégrade globalement.



Trois équipes, trois tableaux de bord. En dessous, un seul parcours consommateur, qui ignore les silos.

Ce livre blanc est né de ce constat, et de 19 années passées dans le marketing digital, à piloter des stratégies mêlant branding et performance, sur des centaines de millions d'euros investis, pour des marques à des stades de maturité très différents.

Une conviction simple traverse toutes ces expériences : le branding n'est pas un budget superflu quand il est bien piloté ; la performance n'est pas une solution miracle quand elle est isolée.

Opposer les deux est une facilité intellectuelle. Les réconcilier est une nécessité business.

La séparation historique Brand / Performance : une erreur d'héritage

Si le débat Brand vs Performance existe encore aujourd'hui, ce n'est pas par manque de données ou d'outils. C'est un héritage culturel.

Historiquement, le branding s'est construit autour des mass media : affichage, télévision, presse, radio. Des canaux puissants, mais peu mesurables, associés à des objectifs de notoriété, d'image, de mémorisation.

À l'inverse, la performance s'est développée avec le digital : moteurs de recherche, social ads, retargeting, affiliation. Des canaux traçables, mesurables, orientés conversion.

Cette distinction a façonné les organisations, les budgets, les métiers... et surtout les représentations mentales. Encore aujourd'hui :

- le branding est perçu comme un investissement « pour plus tard » ;
- la performance comme un levier « pour maintenant » ;
- et chaque camp soupçonne l'autre de diluer l'efficacité globale.

Le problème, ce n'est pas cette lecture historique. Le problème, c'est de continuer à l'appliquer dans un écosystème média qui a radicalement changé.

Les plateformes ne sont plus monolithiques. Les usages ne sont plus linéaires. Et surtout, le parcours d'achat n'obéit plus à une logique simple « exposition → conversion ». Chaque levier peut désormais jouer plusieurs rôles, selon quatre variables :



Le message

Ce que l'on dit, et la promesse qu'il porte.



La création

Le format, le ton, l'exécution créative.



L'audience

À qui l'on s'adresse, et à quel niveau de maturité.



Le moment du parcours

Quand le message rencontre le consommateur.

Continuer à classer les canaux en « brand » ou « perf » est non seulement réducteur, mais contre-productif.

Ce que fait réellement le branding (quand il est bien piloté)

Le branding ne sert pas à « faire aimer » une marque. Il sert à modifier les conditions économiques de la performance.

Un branding efficace agit sur des leviers très concrets :



Réduction de la friction

Il réduit la friction à la conversion : une marque connue rassure au moment de l'achat.



Cycles raccourcis

Il raccourcit les cycles de décision : moins de comparaison, moins d'hésitation.



Préférence de marque

Il augmente la préférence : à offre égale, la marque fait la différence.



Répétition d'achat

Il améliore la fidélité et la valeur client dans le temps.



Coût d'acquisition

Il fait baisser le coût d'acquisition à moyen terme.

À l'inverse, une performance sur-optimisée, privée de branding, finit toujours par s'épuiser :

- les audiences seaturent,
- les coûts augmentent,
- les volumes plafonnent,
- et la croissance devient artificielle.

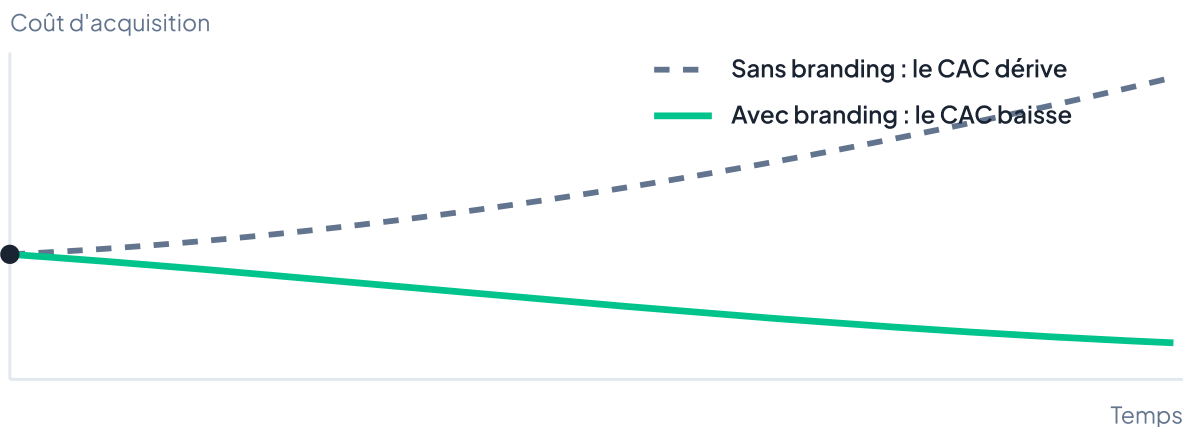


Schéma d'illustration : privée de branding, la performance voit son coût d'acquisition dériver dans le temps.

Le branding n'est pas un supplément d'âme. C'est une pré-condition de la performance durable.

Le problème vient rarement du principe du branding. Il vient de son pilotage : mauvais objectifs, mauvais indicateurs, mauvais horizons de temps, mauvaise articulation avec la performance.

Un branding jugé uniquement à court terme semblera toujours inefficace. Un branding non relié aux enjeux business semblera toujours abstrait.

La question n'est pas « faut-il faire du branding ? ». La question est : comment l'intégrer intelligemment dans une stratégie globale de croissance.

Le full funnel : une grille de lecture marketing, pas le mode d'emploi du consommateur

Le full funnel est un outil utile. Mais ce n'est qu'un outil de lecture, pas la réalité vécue par les consommateurs.

En tant que marketeurs, nous avons besoin de structurer. Nous parlons de notoriété, de considération, de conversion, de fidélisation. Nous associons des formats, des messages et des KPI à chaque étape.

Cette vision est logique. Elle est nécessaire pour piloter des stratégies complexes. Mais elle reste une vision de marketeur, pas celle du consommateur.

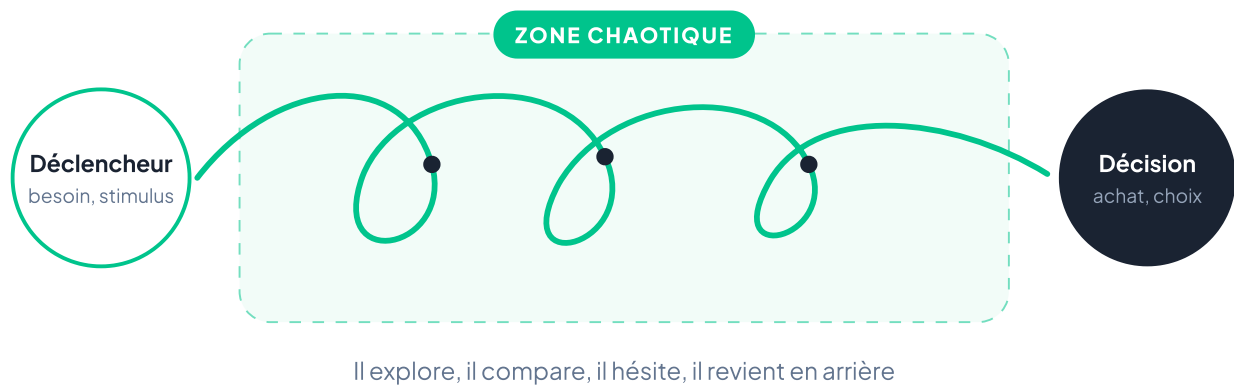
Un consommateur ne « descend » pas un funnel. Il vit un parcours fait de déclencheurs, d'envies, de doutes, de comparaisons, de retours en arrière. Il peut :

- découvrir une marque via une vidéo dite « branding »... et acheter immédiatement ;
- voir une publicité prix comme tout premier point de contact ;
- comparer pendant des jours, puis convertir sur un canal totalement différent ;
- ou être exposé plusieurs fois sans agir... avant de décider plus tard.

Penser que le consommateur respecte notre découpage théorique est une erreur. Le full funnel ne doit donc pas être vu comme un chemin imposé, mais comme **un cadre souple pour couvrir l'ensemble des scénarios possibles**.

Le parcours réel : non linéaire, opportuniste, contextuel

Ce que Google appelle le « **Messy Middle** » décrit très bien cette réalité. Entre le déclencheur initial (un besoin, une envie, une contrainte, une publicité) et l'acte final (achat, inscription, prise de contact), il existe une zone floue, instable, parfois courte, parfois longue.



Le « Messy Middle » : entre le déclencheur et la décision, il n'y a pas d'ordre fixe.

Dans cette zone, une publicité avec un prix peut être un premier contact, un élément de réassurance ou un déclencheur final. Une vidéo de marque peut installer une désirabilité diffuse... ou provoquer une action immédiate.

C'est pourquoi vouloir assigner un rôle unique et rigide à chaque format ou chaque levier est une impasse. La bonne approche consiste à se poser une question simple :

« Suis-je visible, crédible et cohérent à chaque moment clé où le consommateur peut décider ? »

C'est là que le full funnel reprend son sens : non pas comme une succession d'étapes figées, mais comme une couverture intelligente du parcours réel, dans toute sa complexité.

Orchestration plutôt que séquençage : le vrai enjeu du full funnel

Dans une stratégie mature, il ne s'agit pas de forcer l'utilisateur à passer par toutes les étapes, mais de lui permettre de trouver la bonne information, le bon message, au bon moment, quel que soit son niveau de maturité.

Cela implique trois principes clés :

1

Accepter la simultanéité

Branding, considération et conversion doivent coexister. Pas forcément avec les mêmes budgets ni les mêmes objectifs, mais dans une logique cohérente et coordonnée.

2

Adapter le message au contexte, pas à la théorie

Un message « branding » peut convertir. Un message « performance » peut construire la marque. Ce qui compte, ce n'est pas l'étiquette, mais l'impact réel sur le parcours.

3

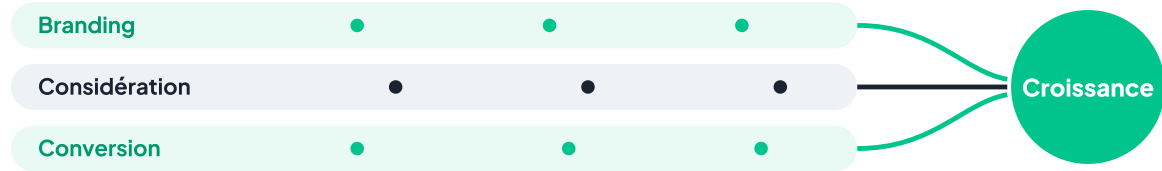
Penser plateforme + message + audience ensemble

Un même levier peut jouer plusieurs rôles selon la création, l'audience ciblée et le moment d'exposition.

Le séquençage théorique



L'orchestration réelle



Le séquençage impose un ordre théorique. L'orchestration fait coexister les trois rôles autour d'un même objectif.

C'est exactement ce qui permet à des plateformes comme YouTube ou Amazon Prime Video de devenir des piliers d'une stratégie full funnel : elles ne sont ni purement branding, ni purement performance. **Elles sont des points de contact structurants dans le parcours global.** Les deux chapitres suivants leur sont consacrés.

YouTube : un levier structurant du messy middle

S'il y a bien un levier qui incarne la fin de l'opposition entre branding et performance, c'est YouTube.

D'abord par son poids réel dans le quotidien des consommateurs : YouTube touche aujourd'hui **plus de 45 millions de Français chaque mois**. C'est une plateforme consommée sur mobile, sur ordinateur, mais surtout sur l'écran principal du foyer : la télévision.

Cette dimension est souvent sous-estimée. Sur TV, YouTube devient un média de co-visionnage. Plusieurs études montrent qu'une impression correspond en moyenne à **1,4 individu exposé**. Concrètement, une campagne diffusée sur YouTube TV génère mécaniquement environ **40 % d'exposition supplémentaire, sans coût additionnel**.



YouTube se consomme sur quatre écrans. Sur TV, le co-visionnage offre de l'exposition sans coût additionnel.

L'interopérabilité avec l'écosystème Google

Mais l'intérêt de YouTube ne se limite pas à son audience massive ou à sa présence sur les quatre écrans. YouTube est avant tout un produit Google. Et comme tous les produits Google, il est nativement interopérable avec l'écosystème de recherche.

C'est là que YouTube devient redoutable dans une logique full funnel : il est possible d'y exposer des internautes en fonction de leurs recherches récentes sur Google, y compris sur des intentions complexes, indirectes ou coûteuses à capter en search pur.

EXEMPLE CONCRET

Le mot-clé « alarme maison » est extrêmement concurrentiel, avec un CPC moyen autour de 15 €. En ciblant sur YouTube des internautes ayant recherché « changer porte de garage », « changer ses fenêtres » ou « tondeuse XYZ », on identifie indirectement des profils propriétaires à forte probabilité d'équipement, donc potentiellement concernés par une solution d'alarme maison.

Ce ciblage par intention indirecte permet d'élargir considérablement la base d'audience, de réduire la pression sur le search, et de travailler le besoin avant même qu'il ne soit formulé explicitement.

Un levier de volume... à coût maîtrisé

Autre force majeure de YouTube : son coût de diffusion. Avec le format TrueView, une vidéo vue à 100 % peut coûter **entre 0,02 € et 0,06 €**. Cela permet deux approches complémentaires : exposer une très large population avec des budgets restreints, ou couvrir l'ensemble d'une cible stratégique avec des budgets plus ambitieux.

Mesurer l'impact réel : les lifts comme boussole

L'un des reproches historiques faits au branding est son manque de mesurabilité. YouTube apporte ici des réponses concrètes grâce aux études de lift :



Brand Lift

L'impact sur la notoriété, la mémorisation, la considération.



Search Lift

L'augmentation des recherches liées à la marque après exposition.



Conversion Lift

L'impact incrémental sur les conversions.

Dans une vision full funnel, le **Search Lift** est particulièrement structurant : il mesure combien d'internautes, après avoir vu une vidéo YouTube, vont rechercher activement la marque.

Quand le branding nourrit directement la performance

Sur plusieurs dispositifs que j'ai pilotés avec YouTube, les effets observés ont été très concrets :

+40%

de volume de recherche sur
la marque

+25%

de trafic

+98%

de conversions

Ces résultats ne sont pas le fruit d'un levier isolé, mais d'une orchestration cohérente entre exposition, mémorisation, recherche et conversion.

YouTube ne remplace pas la performance. Il la prépare, l'amplifie et la rend plus efficiente.

Amazon Prime Video : le messy middle dans un cadre premium et data-driven

Là où YouTube est un levier structurant grâce à l'écosystème Google, Amazon Prime Video l'est pour une autre raison : la donnée Amazon.

Prime Video permet de diffuser des messages de marque dans un environnement premium, long format, immersif, tout en s'appuyant sur l'une des bases de données comportementales les plus puissantes du marché.

On ne parle pas ici de déclaratif. On parle de **comportements d'achat réels** : Amazon sait ce que les gens recherchent, consultent, ajoutent au panier, achètent et rachètent.

Cette donnée peut être activée dans des campagnes vidéo diffusées sur Prime Video, sur les quatre écrans (mobile, desktop, tablette et télévision), avec là encore une prédominance forte de la TV et du co-visionnage.

Quand le branding devient actionnable

Prime Video permet de travailler le branding sans renoncer à la précision. Grâce aux données Amazon et aux données annonceurs (via le pixel), il est possible de :

- toucher des audiences en fonction de leurs comportements d'achat passés ;
- cibler des visiteurs ou des clients ;
- exclure certains profils pour affiner le message.

On n'est plus dans une logique de diffusion large et aveugle, mais dans une logique de **branding contextualisé**, adressé à des audiences à différents niveaux de maturité.

La puissance de la télévision... avec les codes du digital

Prime Video coche une case que peu de leviers peuvent revendiquer : l'impact de la télévision, avec les mécaniques du digital. Le format TV reste celui qui génère le plus d'attention, le plus de crédibilité et le plus de mémorisation. Mais là où la télévision traditionnelle est peu ciblée et peu actionnable, Prime Video introduit :



Le ciblage par audience

Des segments construits sur des comportements d'achat réels.



La mesure

Des indicateurs d'impact concrets, au-delà du GRP.



L'interaction

Des formats qui relient l'écran TV à l'action.

Des formats innovants comme l'**ad pause** illustrent parfaitement cette hybridation : lorsque l'utilisateur met son contenu en pause, la publicité s'affiche à l'écran, figée, sans interrompre l'expérience. Avec l'ajout de QR codes, il devient possible de relier un message de marque à une action immédiate, de connecter la TV au mobile, et de transformer un temps mort en point de contact utile.

Ce format est d'autant plus pertinent que les usages ont évolué : une étude récente montre que **90 % des Français regardent la télévision avec un second écran à la main**, le plus souvent leur mobile.

Prime Video dans une stratégie full funnel

Prime Video ne remplace ni YouTube, ni le search, ni le social. Il occupe une place spécifique. Dans une stratégie full funnel bien pensée :

- **YouTube** travaille la couverture, la répétition et la préparation de l'intention ;
- **Prime Video** renforce la crédibilité, la désirabilité et la mémorisation dans un cadre premium ;
- les **leviers de performance** captent l'intention quand elle s'exprime.

Ce que montre ce focus YouTube / Prime Video

Ces deux leviers illustrent une même réalité : le parcours d'achat moderne ne se laisse pas enfermer dans un entonnoir rigide. Ils ne sont ni du « haut de funnel » au sens classique, ni des leviers de conversion pure. Ce sont des **accélérateurs de décision**, chacun avec ses forces :



YouTube

Par la data intentionnelle et
l'interopérabilité avec le search.



Prime Video

Par la data transactionnelle et le cadre
premium.

Les intégrer dans une stratégie full funnel, ce n'est pas ajouter des couches. C'est structurer le brouillon qui existe entre le besoin et l'acte.

Mesurer, arbitrer et décider dans un monde non linéaire

Le vrai problème du débat Brand vs Performance n'est pas l'activation des leviers. C'est la façon dont on mesure pour décider.

La majorité des entreprises continuent de piloter des stratégies complexes avec des outils et des modèles conçus pour des parcours simples, linéaires... qui n'existent plus. On demande à la donnée de répondre à des questions qu'elle n'est pas capable de trancher seule. Et quand elle ne le fait pas, on conclut trop vite que « ça ne marche pas ».

Attribution : utile, mais dangereuse si elle est mal comprise

L'attribution est devenue une sorte de vérité officielle. Last click, data-driven, multi-touch... peu importe le modèle, le problème est le même : **on confond attribution et explication**.

Attribuer une conversion, ce n'est pas expliquer pourquoi elle a eu lieu. Un modèle d'attribution répond à une question limitée : « quel point de contact a été le dernier, ou le plus contributif selon l'algorithme, avant la conversion ? »

Il ne répond pas à : ce qui a déclenché l'envie, ce qui a construit la préférence, ce qui a réduit les freins, ni ce qui a rendu la conversion possible à cet instant.

Ce que voit l'attribution



Ce que vit le consommateur



Le même parcours, deux lectures : l'attribution crédite le dernier contact, la contribution regarde l'ensemble.

Utiliser l'attribution comme seul outil de décision conduit presque toujours à la même dérive :



Sur-investir le bas de funnel

Parce que c'est là que l'attribution « voit » les conversions.



Sous-investir ce qui prépare la demande

Parce que ses effets sont diffus, différés, et mal captés par les modèles.



Appauvrir la croissance à moyen terme

Parce que la demande n'est plus alimentée en amont.

Contribution : une lecture plus honnête de la performance

Dans un monde non linéaire, il est souvent plus pertinent de raisonner en **contribution** plutôt qu'en attribution stricte. La contribution cherche à répondre à une autre question :

« Qu'est-ce qui fait progresser le business dans son ensemble ? »

Cela implique d'accepter une part d'imperfection : tous les impacts ne sont pas traçables individuellement, toutes les expositions ne génèrent pas une action immédiate, et tous les leviers ne s'expriment pas au même horizon de temps.

C'est exactement le rôle d'indicateurs comme le search lift, l'évolution du volume de marque, la baisse progressive du CAC, l'augmentation des taux de conversion globaux, ou la croissance incrémentale.

POURQUOI J'AI CRÉÉ MINDMETRICS

C'est ce constat qui m'a conduit à créer **Mindmetrics** : une plateforme qui centralise vos données Google Ads, Meta, TikTok et DV360 au même endroit, puis les analyse avec l'IA pour lire la contribution réelle de chaque levier (recherches de marque, effets décalés dans le temps, croissance incrémentale). C'est un outil d'analyse, pas une agence : il éclaire vos arbitrages, la décision reste chez vous.

Arbitrer : accepter de décider sans certitude absolue

L'une des erreurs les plus fréquentes consiste à attendre une certitude totale avant d'arbitrer. Elle n'existe pas.

Piloter une stratégie full funnel, c'est accepter que certains investissements portent leurs fruits plus tard, que certains leviers soient évalués sur des tendances et non sur des preuves immédiates, et que la donnée soit un outil d'aide à la décision, pas un juge.

Les entreprises qui performant durablement ne sont pas celles qui mesurent le mieux. Ce sont celles qui arbitrent le plus lucidement.

Décider : remettre le business au centre

À la fin, la question n'est pas « quel levier a le meilleur ROAS ? ». La vraie question est :

« Est-ce que mon dispositif, dans son ensemble, crée de la demande, la capte efficacement et prépare la croissance future ? »

C'est là que le rôle du décideur, qu'il soit CMO, dirigeant ou fondateur, redevient central. La donnée ne décide pas. Les plateformes ne décident pas. Les algorithmes n'assument pas les conséquences.

Décider, c'est accepter une part d'incertitude, arbitrer entre court terme et long terme, et aligner branding, performance et business autour d'un même cap.

Les 7 erreurs des organisations qui « pensent » faire du full funnel

Beaucoup d'entreprises affirment aujourd'hui « faire du full funnel ». En réalité, peu le font réellement.

Non pas par manque de moyens ou de leviers, mais à cause d'erreurs structurelles, souvent invisibles de l'intérieur.

01

Confondre empilement de leviers et stratégie full funnel

Activer du display, de la vidéo, du social et du search ne constitue pas une stratégie full funnel. Sans vision globale, les messages se contredisent, les audiences se chevauchent inutilement, et chaque levier optimise pour ses propres KPI. Le full funnel n'est pas une checklist. C'est une orchestration.

02

Vouloir tout mesurer avec le même prisme

C'est probablement l'erreur la plus répandue. Juger le branding au ROAS, la vidéo à la conversion directe, ou la notoriété à court terme, conduit mécaniquement à couper ce qui prépare la croissance. Chaque levier doit être évalué à son horizon de temps, selon son rôle réel dans le parcours, et en cohérence avec les autres.

03

Séparer les équipes comme on sépare les budgets

Brand, performance, CRM, commerce... chacun avec ses objectifs, ses reportings, ses priorités. Cette organisation crée des frictions internes, des arbitrages politiques et une perte de vision globale. Le consommateur, lui, ne voit qu'une seule marque, et il perçoit immédiatement l'incohérence.

04

Croire que le funnel est un chemin imposé

Penser que l'utilisateur doit voir une campagne de marque, passer par la considération, puis convertir, est une projection de marketeur. Le parcours réel est fait d'allers-retours, de raccourcis, d'impulsions. Forcer un séquençage rigide revient à ignorer le messy middle, et donc à rater une partie des opportunités.

05

Sous-estimer le rôle de la création

On parle beaucoup de data, de ciblage, d'algorithmes. Mais sans création pertinente, tout s'effondre. Une mauvaise créa gaspille le budget branding, dégrade la performance et brouille le message. Dans une logique full funnel, la création n'est pas décorative : elle est le lien entre intention, émotion et action.

06

Couper le branding au premier ralentissement

C'est un réflexe classique en période de tension : les budgets branding sont les premiers réduits, car leurs effets sont moins immédiatement visibles. Mais ce sont aussi ceux dont la coupe a les effets les plus durables... et les plus coûteux. On ne s'en rend compte que plus tard : quand les coûts d'acquisition explosent, quand les volumes stagnent, quand la marque devient interchangeable.

07

Déléguer la stratégie aux plateformes

Les plateformes sont devenues extrêmement performantes. Mais elles optimisent selon leurs propres règles, pas selon la stratégie globale de l'entreprise. Laisser les algorithmes décider seuls, c'est perdre la maîtrise des arbitrages, confondre optimisation technique et performance business, et subir plutôt que piloter. La technologie est un levier. La stratégie reste une responsabilité humaine.

Sortir du faux débat. Entrer dans l'exécution.

Opposer branding et performance est devenu un réflexe rassurant. Ce débat n'a pourtant plus lieu d'être.

Le comportement des consommateurs a évolué plus vite que nos organisations. Les plateformes ont brouillé les frontières. Les parcours sont devenus non linéaires, fragmentés, imprévisibles.

Continuer à piloter avec des silos, des KPI isolés et des modèles simplifiés, c'est accepter de perdre progressivement en efficacité... sans toujours comprendre pourquoi.

La question n'est plus de savoir quel levier activer. La question est : comment orchestrer l'ensemble.

Une direction claire à prendre

Si une seule chose devait rester de ce livre blanc, ce serait celle-ci : **le full funnel n'est pas une méthodologie marketing, c'est une discipline de pilotage.** Une discipline qui impose :

01

Une vision unique du parcours consommateur

Pas un entonnoir théorique, mais une lecture lucide du messy middle. Être présent à chaque moment où une décision peut se jouer, sans chercher à imposer un ordre artificiel.

02

Des rôles clairs pour chaque levier

Tous les canaux n'ont pas vocation à convertir. Certains préparent, d'autres captent, d'autres sécurisent. Les juger avec le même prisme revient à les affaiblir tous.

03

Des KPI alignés sur les vrais objectifs business

Mesurer ce qui fait progresser le business, pas seulement ce qui est facile à attribuer. Accepter la contribution plutôt que la fausse certitude de l'attribution parfaite.

04

Une organisation décloisonnée

Branding, performance, CRM, commerce doivent travailler dans la même direction. Avec des objectifs partagés, pas des territoires à défendre.

05

Le courage d'arbitrer

Décider, c'est accepter l'incertitude. Couper ce qui ne convertit pas immédiatement est parfois rassurant. Investir dans ce qui prépare la croissance est toujours plus exigeant.

Du concept à l'action : par où commencer

Pour les organisations qui souhaitent passer de l'intention à l'exécution, quelques principes simples peuvent servir de point de départ :

- cartographier le parcours réel des consommateurs, pas celui imaginé en interne ;
- identifier les moments clés de décision et les points de friction ;
- clarifier le rôle attendu de chaque levier dans ce parcours ;
- centraliser ses données média au même endroit, pour voir les corrélations que les reportings isolés ne montrent jamais (c'est exactement ce que fait un outil comme Mindmetrics) ;
- aligner les équipes autour d'une vision commune ;
- et accepter que tout ne soit pas mesurable immédiatement... mais que tout ait un impact.

• LE MOT DE LA FIN

Les marques qui gagnent durablement ont appris à orchestrer

Le branding n'est pas l'opposé de la performance. Il en est l'une des conditions. La performance n'est pas la preuve que le branding fonctionne. Elle en est souvent la conséquence.

Ce livre blanc n'a pas vocation à clore un débat. Il vise à en sortir.

Dans un monde complexe, la stratégie reste une responsabilité humaine.

● À PROPOS DE L'AUTEUR



Quentin Lemonnier

FONDATEUR DE MINDMETRICS · 19 ANS DE MARKETING DIGITAL

Pendant 19 ans, j'ai piloté des stratégies mêlant branding et performance pour des marques à tous les stades de maturité, représentant des centaines de millions d'euros d'investissements médias. Associé fondateur d'un groupe de conseil en marketing digital cédé en 2026, je suis aujourd'hui président de la holding Digital Green Capital et fondateur de Mindmetrics, la plateforme qui unifie vos données Google Ads, Meta, TikTok et DV360 pour les analyser avec l'IA. Toutes vos données media, une seule vérité.

Découvrir Mindmetrics →

Me suivre sur LinkedIn

Envie d'aller plus loin avec Mindmetrics ?

Pour une démo de la plateforme, une question sur le produit ou un accès, l'équipe vous répond directement.

Pierre Marie Servel

CEO · MINDMETRICS

pm@mindmetrics.ai

+33 7 68 08 7114

© 2026 Quentin Lemonnier · Tous droits réservés.