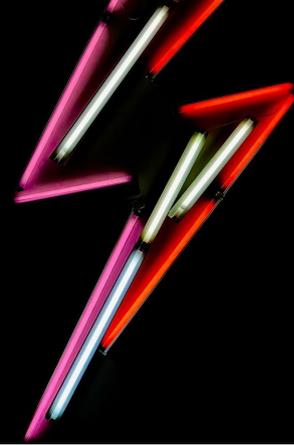


impactful

la newsletter **stratégique**
d'Omnicom PR Group



OmnicomPRGroup

Newsletter #1
8 juin 2020

impacting opinion
impacting reputation

Deux fois par mois, **Omnicom** Public Relations Group fait le tour de l'actualité et des tendances de la communication pour vous faire part de sa sélection de contenus afin d'arbitrer votre stratégie.

au sommaire

#1 - impactful data

Les **domaines** dans lesquels les entreprises doivent **s'engager en priorité**

Les Français fondent leurs espoirs en l'**innovation technologique pour changer les choses** : une opportunité à saisir ?

#2 - impactful opinions

De **nouvelles valeurs** d'entreprise pour le monde d'après ? **Avis d'experts**

Louis Dreyfus, président du journal Le Monde, Michel Maffesoli, sociologue et Muhammad Yunus, prix Nobel d'économie se sont exprimés dans les médias

#3 - impactful initiatives

Mort de George Floyd : les réseaux sociaux s'embrasent, les entreprises réagissent

Loi PACTE : ces entreprises qui se dotent du statut d'entreprise à mission

#4 - digital impact

Les événements se **digitalisent**

Tik Tok : "nouveau carrefour d'audience" et "nouveau territoire créatif" pour les marques

Comment les marques et les médias investissent **WhatsApp**

#5 - impactful expertise

Pour cette édition, le **pôle Brand & Lifestyle** d'Omnicom PR Group vous fait part de son actualité

L'opération #impactful du pôle Brand & Lifestyle - Retour sur une **collaboration avec les cavistes**

Nicolas

#1 - impactful data

A l'aune du *new normal*, quelles sont les attentes des consommateurs vis-à-vis de l'engagement des entreprises pour préparer l'avenir ?

Les domaines dans lesquels les entreprises doivent s'engager en priorité

La santé, le bien-être des salariés, l'emploi, l'environnement et le pouvoir d'achat sont les 5 priorités sur lesquelles s'engager selon une [enquête](#) du Syndicat du Conseil en Relations Publics menée avec Viavoice.

“La pandémie joue comme un catalyseur, renforçant encore les attentes des individus, consommateurs, collaborateurs envers les entreprises et les marques, et notamment en matière d'engagement”, souligne dans cet [article](#) Pascale Azria, Présidente du Syndicat du Conseil en Relations Publics.



Dans ce contexte, la tension est forte entre la cause à prioriser

Crise économique VS Environnement ?

52%

des Français pensent qu'il faut prendre en priorité des mesures pour faire face à **la crise économique et au chômage** même si cela signifie de mettre la question environnementale et climatique au second plan.

48%

pensent que **l'urgence environnementale et climatique** doit passer en premier, même si cela ne permet pas de lutter contre la crise économique et le chômage.

Source [étude IPSOS](#)

Et si les enjeux économiques et environnementaux allaient de pair ? Comment concilier ces deux enjeux ?

Une partie des Français fondent leurs espoirs en l'innovation technologique pour changer les choses : une opportunité à saisir ?

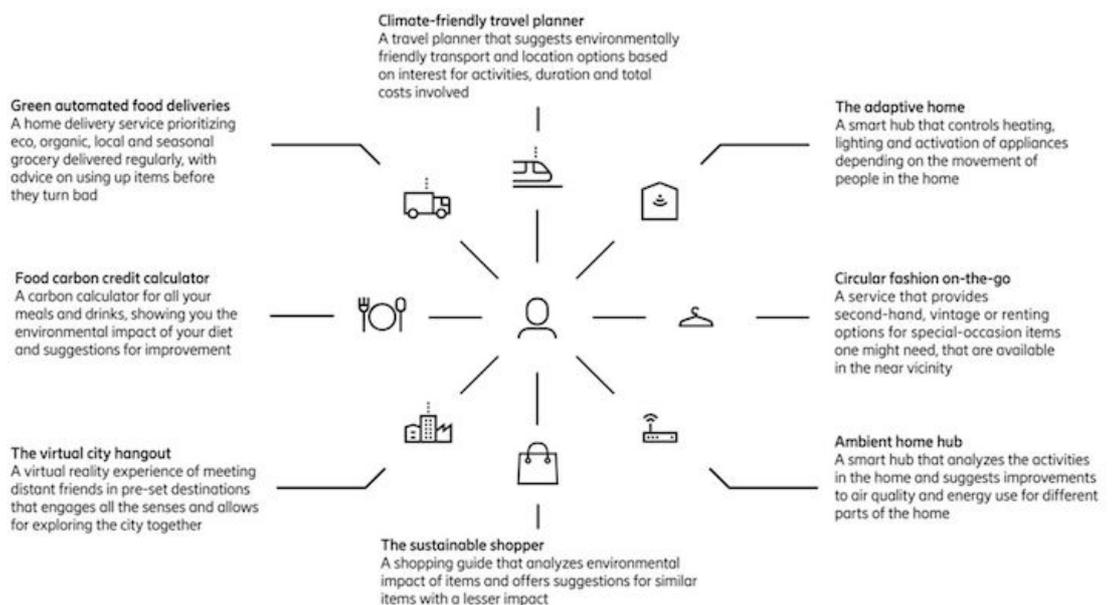
Selon le rapport du ConsumerLab d'Ericsson :

46%

des consommateurs considèrent que **l'innovation technologique est essentielle pour relever les futurs défis environnementaux.**

À l'échelle mondiale, **36%** des consommateurs aimeraient que leurs appareils offrent des conseils, **solutions pour vivre de manière plus écologique**, ce qui met en évidence la possibilité de soutenir les consommateurs dans leurs stratégies personnelles de réduction de leur impact environnemental.

Les 8 domaines où les consommateurs peuvent bénéficier de solutions technologiques :



Un point de vigilance cependant...

1 consommateur sur 2

considère que les aspects de **confidentialité** et de **sécurité** de ces appareils sont plus préoccupants que leur éventuel impact environnemental.

Lire [l'article](#) Influencia - **Innovation technologique : moteur d'un monde durable ?**

#2 - impactful opinions

De nouvelles valeurs d'entreprise pour le monde d'après ?



Louis Dreyfus

« En deux mois nous avons changé de siècle »

L'homme de médias, Louis Dreyfus, président du Monde est "convaincu que ce sont **les entreprises qui ont les valeurs les plus lisibles, et où l'humain a le plus de place, qui seront les mieux équipées pour effectuer un redémarrage de leur collectif dans de bonnes conditions.** Depuis plusieurs années, la question de la "raison d'être" des entreprises a pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, face à la crise sanitaire et la crise économique, cette question deviendra essentielle".

Lire l'[article](#) **Influencia**



Michel Maffesoli

« Se rendre compte de l'importance du qualitatif »

Selon le sociologue Michel Maffesoli, spécialiste des liens communautaires : "Il va falloir que les entreprises s'ajustent. **L'entreprise ne fonctionnera que si elle sait mettre l'accent sur ces paradigmes : le ludique, le partage, les nouvelles solidarités, l'échange.** D'ailleurs, ces nouvelles formes de solidarité retrouvent une force, une valeur et une vigueur indéniables. Depuis le 11 mai, **les chefs d'entreprise ne peuvent plus imposer des manières d'être de l'entreprise « d'avant ».**

Lire l'[article](#) **L'ADN**



Muhammad Yunus

« La crise du coronavirus nous ouvre des horizons illimités pour tout reprendre à zéro »

L'économiste et Prix Nobel de la paix 2006 Muhammad Yunus appelle, dans une tribune au Monde à repenser le monde de l'après. Pour lui, **la reconstruction doit être sociale et écologique,** pour éviter une catastrophe qui pourrait être bien pire que l'actuelle. Il y défend l'idée d'augmenter la part de **l'entrepreneuriat social** dans l'économie globale et **envisage un plan de reconstruction plutôt qu'une relance.**

Lire l'[article](#) **Le Monde**

#3 - impactful initiatives

Mort de George Floyd : les réseaux sociaux s'embrasent, les entreprises réagissent

Des réactions

La vidéo glaçante de George Floyd, Afro-Américain mort lors d'un contrôle de police, a fait le tour de monde sur les réseaux sociaux. **Journalistes, personnalités, marques et dirigeants ont réagi** pour dénoncer l'injustice, le racisme et la brutalité des rapports de force qu'entretient la police envers les citoyens. "Sur Twitter, le hashtag #BlackLives Matter comptabilisait le 2 juin 27 803 392 tweets. 35 millions de tweets ont déjà été échangés sur George Floyd depuis le 25 mai dernier. À titre de comparaison c'est 35 fois plus que ce qu'avait généré le #Metoo, sur une même période de temps." souligne cet article l'ADN [#BlackOutTuesday : Instagram et TikTok entrent en politique](#)

Des actions

Si de nombreuses marques ont simplement exprimé leur soutien à travers des discours, **certaines marques se sont engagées à prendre des mesures concrètes** pour lutter contre les discriminations. C'est le cas de Mary Barra, PDG de General Motors qui a annoncé la création d'un comité consultatif pour l'inclusion au sein de l'entreprise. YouTube promet un don d'1 million de dollars auprès d'une organisation qui travaille avec les forces de l'ordre américaines pour promouvoir des pratiques policières plus justes. Facebook prévoit lui aussi un don important, en plus des dons annuels envers des organisations qui luttent contre les injustices raciales.

Lire l'article : [Netflix, McDonald's, Nike... Ces entreprises ont pris des engagements suite à la mort de George Floyd - Business Insider](#)

Des critiques

Cependant, communiquer sur ce type d'événements est à double tranchant. Certaines de ces actions ont été décriées par **les internautes qui ont pointé du doigt le manque de cohérence de ces entreprises** : YouTube a été fortement critiqué car la plateforme héberge des contenus faisant l'apologie du suprémacisme blanc ou des contenus racistes, Facebook et Mark Zuckerberg sont eux aussi au coeur de la tourmente du fait de leur inaction "face à la publication de Donald Trump sur les réseaux sociaux qui semblait intimider les manifestants de Minneapolis en les menaçant d'une action militaire." [La controverse touche aussi L'Oréal](#), qui a diffusé des messages de soutien et défrayé la chronique. Les internautes et une ancienne mannequin du groupe ont taxé la marque d'hypocrisie et d'opportunisme. Par le passé, la marque avait en effet condamné et licencié une mannequin qui avait tweeté de manière virulente contre des rassemblements suprémacistes. En cas de manque d'alignement, les marques peuvent payer cher leur réaction à chaud à l'actualité !

Pour en savoir plus :

[Facebook, Twitter, Snapchat : où en sont les réseaux sociaux face à Donald Trump ? - France Inter](#)



Loi PACTE : ces entreprises qui se dotent du statut d'entreprise à mission

Appliqué début janvier 2020, le décret d'application de la loi PACTE (mai 2019) précise les contours du statut juridique d'«Entreprise à Mission», inspiré des Benefit Corporations étatsuniennes. Après l'Intérêt sociétal et la raison d'être, **l'entreprise à mission est le concept le plus abouti de cette loi**. La vocation des entreprises n'est alors plus uniquement économique et leur stratégie répond à des problématiques d'intérêt collectif et de responsabilité sociétale.

Le statut juridique d'Entreprise à Mission permet à une société de faire publiquement état de la qualité de société à mission en stipulant dans ses statuts une **raison d'être ainsi qu'un ou plusieurs objectifs d'ordre humain, social ou environnemental** que la société se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité. La raison d'être est définie en collaboration avec les actionnaires et soumise à la validation des salariés. Tous les ans, un organe de suivi indépendant vérifie si la stratégie qui a été mise en œuvre correspond bien aux objectifs que s'est fixée l'entreprise à mission.

Dans cet article ["La mission des entreprises face à la crise"](#), l'ADN donne la parole à Marie Moulin, directrice de la communication corporate du groupe Rocher. En 2019, **le Groupe Rocher devenait le 1er groupe international à adopter le statut** d'Entreprise à Mission et à fixer un cap autour de la formule suivante : **"reconnecter les gens à la nature"**.

Au sortir du confinement, Emmanuel Faber a annoncé que **Danone allait devenir une Entreprise à Mission** et **"apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre"**. Dans cette [tribune](#) pour les Echos, l'avocat Errol Cohen analyse en quoi cette décision représente une étape majeure pour Danone, déjà titulaire du label B-Corp dans sa filiale américaine.

Lire l'article - [Ces entreprises qui se convertissent en entreprises à mission](#)



#4 - digital impact



Les événements se digitalisent

Distanciation physique oblige, 87% des professionnels du secteur ont dû se résoudre à annuler ou à reporter leurs événements depuis le début du confinement, selon une enquête de la PCMA. Mais certains organisateurs ont misé et innové sur une version digitale, non sans susciter l'engouement.

Fortnite, l'un des jeux vidéo les plus populaires de ces dernières années, a **rassemblé en avril près de 28 millions de joueurs à l'occasion d'une série de concerts virtuels** du rappeur Travis Scott. Effets spéciaux, ovations, décors étaient au rendez-vous pour cette performance virtuelle inédite.

Comme de nombreux festivals, **We Love Green** s'adapte au contexte et organise du 3 au 7 juin son édition 2020 sur la toile, via une **plateforme interactive dédiée**, en adaptant ses concerts et débats autour du coronavirus.

Facebook lance quant à lui une **nouvelle application dédiée aux événements sportifs intitulée Venue**, permettant aux utilisateurs de réagir en direct dans des salons de conversation virtuels. Ces rassemblements sportifs sont parmi ceux qui manquent le plus au Français qui ont l'habitude de participer à ces événements : **93% d'entre eux se déclarent "en manque"**, d'après une **étude** IFOP et Weezevent.



Tik Tok : "nouveau carrefour d'audience" et "nouveau territoire créatif" pour les marques

Le réseau social 100% vidéo, favori des 15-20 ans et au succès grandissant, représente une réelle opportunité pour les marques. Avec 5 millions d'utilisateurs actifs, un taux d'engagement de 29% (Kolsquare), Tik Tok **permet aux marques d'accroître leur visibilité**, notamment via des partenariats influenceurs. Les **formats sponsorisés** varient de **l'Infeed Video au Brand Take Over**, ou encore aux célèbres Hashtags-Challenges qui forment l'ADN de ce réseau viral.

Vogue Magazine a récemment lancé son compte officiel et déclare : « La communauté sur TikTok est positive, bienveillante et spontanée, avec une recherche d'authenticité plus importante que sur d'autres réseaux sociaux. C'est une opportunité pour Vogue Paris de se positionner sur ce **nouveau carrefour d'audience** et de développer la marque et la stratégie vidéo sur un **nouveau territoire créatif** de façon plus ludique et sur un ton plus léger, décomplexé ». (CB News)

Si le réseau est réputé pour sa légèreté, il n'en demeure pas moins un canal de communication pour interpeller le jeune public sur des sujets sociétaux. Pour preuve, dans le cadre d'une campagne contre les violences faites aux enfants, **le gouvernement français a noué en mai dernier un partenariat**

Tik Tok pour **sensibiliser les publics** à cette réalité et **faire passer des messages de prévention** (20 minutes).

Plus récemment le **réseau social est devenu également le porte-voix politique de revendications** contre l'injustice et le racisme suite à la mort de l'américain George Floyd lors d'un contrôle de police. Comme de nombreuses autres personnalités, Charli d'Amélio, **l'influenceuse la plus célèbre du réseau avec 60 millions de followers, a réagi afin d'éveiller ou de faire réfléchir** sa communauté à ce sujet brûlant.

Source : [Stratégies - Budget influence marketing: TikTok, LE réseau où investir](#)

Lire l'article : [#BlackOutTuesday : Instagram et TikTok entrent en politique - L'ADN](#)



Comment les marques et les médias investissent WhatsApp

Le réseau incontournable aux 2 milliards d'utilisateurs attire de plus en plus les marques. En contexte Covid-19 par exemple, face à la prolifération de fake news, **Le Monde a choisi WhatsApp comme canal de communication privilégié** en envoyant chaque jour une sélection d'actualités et d'informations vérifiées et sourcées. **Le gouvernement français et l'OMS** ont eux aussi créé un chatbot de diffusion d'informations.

Mais [le réseau est également utilisé pour promouvoir des produits, organiser des jeux-concours](#), interagir avec le public...

Principalement utilisé dans le cadre privé, ce réseau social doit cependant être judicieusement investi, au risque de paraître intrusif auprès des utilisateurs.

Lire l'article - [Comment les marques et les médias investissent WhatsApp](#)

.....

#s- impactful expertise

L'opération #impactful du pôle Brand & Lifestyle

Retour sur une collaboration menée pendant le confinement

OmnicomPRGroup x



OPRG mène la communication des cavistes Nicolas dans un cadre sous « haute tension »

Après les annonces successives du gouvernement concernant les directives à appliquer pour lutter contre le COVID-19, Nicolas avait décidé de fermer chacun de ses magasins et avait poursuivi son activité via son service de livraison en ligne. Malgré un arrêté pris par le Ministre de la Santé, qui clarifiait la situation des cavistes et les autorisait à ouvrir pendant cette période de confinement, Nicolas avait choisi de garder ses portes closes, afin de préparer une reprise progressive de l'activité en physique grâce à un fort dispositif de préparation en interne.

Suite à la validation d'un nouveau plan de sécurité, le groupe revoit ses conditions de sécurité sanitaires et décide d'ouvrir ses magasins le 1er avril sur la base du volontariat. C'est dans ce cadre que Nicolas, en collaboration avec Omnicom PR Group, a décidé de mener une communication proactive, mesurée et très encadrée avec pour objectif **d'annoncer et rassurer les médias sur la réouverture progressive des magasins.**

Au vu du climat économique morose traversé par le pays, la reprise d'activité d'un groupe français est très positivement accueillie par un grand nombre de médias. L'annonce cumule plus de 172 retombées avec une reprise par la presse écrite (**Les Echos, Le Parisien, ELLE**) mais aussi par les médias audiovisuels (*19h45* de **M6**, *La Matinale* de **Lci**, *Journal de 20h* **TF1**) et la radio (*On va déguster* de **France Inter**, *Mobilisation Générale* de **RMC**, *Les Grosses Têtes* de **RTL**). L'annonce de réouverture des 500 magasins génère une couverture positive, les médias soulignent le renforcement des mesures de sécurité mises en place par le groupe, l'attention portée à la protection des salariés, mais aussi les efforts engagés par l'enseigne pour une poursuite de l'activité dans des conditions inédites.

Impact de l'opération

- ✓ **172 retombées au total**
- ✓ 1 dépêche AFP / 7 sujets TV / 5 sujets radio
- ✓ 11 interviews
- ✓ Nombre de retombées multipliées par 6 entre mars et avril 2020



Merci !

Pour tout conseil ou accompagnement, Omnicom PR Group se tient à votre disposition.

Sandrine Cormary - Directrice Générale

sandrine.cormary@omnicomprgroup.com | +33 6 21 54 38 70

Guillaume Talon - Directeur de la Stratégie

guillaume.talon@omnicomprgroup.com | +33 6 14 16 35 81

Retrouvez également nos actualités, publications ainsi que l'ensemble des éditions de nos newsletters sur nos réseaux sociaux.

Suivez-nous :



OmnicomPRGroup

impacting opinion
impacting reputation

