

impactful

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



OmnicomPRGroup

Newsletter #2

impacting opinion
impacting reputation

Deux fois par mois, l'agence **OmnicomPublicRelationsGroup** fait le tour de l'actualité et des tendances de la communication et vous faire part de sa sélection de contenus pour arbitrer votre stratégie.

au sommaire

#1 - impactful **data**

La **reprise de l'économie** s'accélère

Les Français sont toutefois inquiets de l'**impact de la crise sur leur situation financière**

La crise induit des transformations dans les **habitudes de consommation des Français**

Les Français attendent toujours des **gestes de solidarité de la part des entreprises**

#2 - impactful **opinions**

La relocalisation est-elle le nouvel enjeu des entreprises ? Avis d'experts

Mathilde Oliveau, directrice générale de Societer ; **Amandine Hesse**, présidente de la FIMIF et **Sarah Guillou**, économiste à l'OFCE se sont exprimées dans les médias. **Guillaume Talon**, directeur de la stratégie de l'agence OmnicomPRGroup donne son opinion.

#3 - impactful **initiatives**

Retrouvons-nous en France : un partenariat de marques solidaires

Les marques en quête de **bénévolence**

3 macro-tendances inspirantes que les marques se sont déjà appropriées

#4 - **digital impact**

Facebook lance **Messenger Business Inbox** pour les pros

Nouveaux usages : des **Serious Games** pour se former... et tisser des liens !

Réfléchir à deux fois avant de **tweeter**

#5 - impactful **expertise**

Pour cette édition, le **pôle Santé & Bien-être** d'Omnicom PR Group vous fait part de son actualité

Retour sur une collaboration **au service des patients atteints de mucoviscidose**

#1 - impactful data

La reprise de l'économie s'accélère

L'Insee a revu à la baisse son estimation à **-17% du PIB** au deuxième trimestre (contre -20% prévu initialement). Les statistiques montrent que le rebond de la consommation observé durant la semaine qui a suivi le 11 mai s'avère durable, au point que les **dépenses de consommation des ménages ne seraient, en juin, que de 5 % inférieures** à celles d'une période normale. **L'activité devrait rester en juin 12% inférieure** à ce qu'elle aurait été dans une situation "normale", mais c'est beaucoup mieux que les pertes d'activité d'avril (-29%) et de mai (-22%).

“La reprise économique est donc très nette depuis la mi-mai, après un mois d'avril qui restera sans doute dans les annales comme l'un des pires mois qu'ait connu l'économie française en temps de paix. ”

Source : [Point de conjoncture de l'Insee - 17 juin 2020](#)

Les Français sont toutefois inquiets de l'impact de la crise sur leur situation financière

54%

s'inquiètent pour leur pouvoir d'achat face à la crise économique

61%

redoutent déjà que leurs finances soient "sévèrement" impactées

21%

se disent très ou assez inquiet de perdre leur emploi

29%

jugent que leur situation budgétaire s'est déjà détériorée

1%

seulement des interrogés s'aventurent à penser que la crise est derrière nous

Des préoccupations à prendre en compte malgré l'accélération de la reprise économique, surtout dans un contexte de crise amené à durer.

Sources :

Étude Yougov

Le HuffPost : [Crise : Le pouvoir d'achat, l'autre victime du coronavirus Face au déconfinement, les grandes angoisses des Français](#)

La crise induit des transformations dans les habitudes de consommation des Français

90% des Français déclarent avoir **changé leur façon d'acheter**.

“Lorsque l'on interroge les consommateurs sur la façon dont ils prévoient de dépenser à l'avenir, on assiste à une polarisation croissante entre ceux qui pensent acheter moins et les autres” :

13% vont restreindre leur dépense par **nécessité...** mais **22%** le feront par choix, s'orientant vers un **mode de consommation plus frugal**.

“A l'opposé, un bon tiers de la population déclare qu'elle va consommer plus – vive le « carpe diem » – dont un quart du total va augmenter ses dépenses dans les Services qui procurent une expérience (Vacances, Loisirs, Restauration hors domicile), plus que dans les produits en général.”

Source : Etude EY - LSA - [Tribune - La conso demain](#) *Le monde d'après* : « Cash is king » mais « Speed is king too » par Jean-Daniel Pick, senior advisor chez EY et président de HEC alumni distribution.

Les Français attendent toujours des gestes de solidarité de la part des entreprises

Dans cette [Tribune LSA - La conso demain](#), Olivier Vigneaux, co-Président de BETC Fullsix et également enseignant à Sciences Po Paris, décrypte **les nouvelles attentes des Français, qui dans un monde post-Covid sont “plus radicales et concrètes”**. Une enquête réalisée auprès des “Prosumers™” - ces individus proactifs qui influencent le reste de la population - manifeste une envie de changement radical tout en aspirant à des solutions concrètes et réelles. Parmi elles :

58% des interrogés affirment qu'ils **attendent que les marques réduisent leurs prix temporairement** pour compenser les difficultés financières qu'ils traversent pendant cette période.

“Le combat du prix est bien au centre des préoccupations d'un monde post-Covid qui a exacerbé les inégalités, en fragilisant les plus précaires. Et c'est une attente plus globale de solidarité qui s'exprime là, et s'avère unanimement partagée : **pour 94%, cette solidarité est la condition sine qua non d'un rebond positif de notre société.** “

Ils sont aussi **58%** à considérer que **les marques devraient proposer des promotions** pour les travailleurs qui ont été fragilisés et en première ligne pendant la crise.

#2 - impactful opinions

Débat : La relocalisation est-elle le nouvel enjeu des entreprises ?

Mathilde Oliveau

« La relocalisation des productions ou le primat aux circuits courts sont perçus comme des engagements obligés des entreprises. »

Mathilde Oliveau, cofondatrice et directrice générale de *Societer*, maison de conseil aux dirigeants en sustainable leadership.

“Les dirigeants d'entreprise sont plus que jamais attendus pour **réinvestir les territoires, échelon stratégique de la résolution économique, sociale et environnementale de la crise** (...) afin de créer de la valeur pour l'ensemble des écosystèmes locaux – communautés, partenaires, PME, TPE, ETI. (...) Au-delà du local, l'avenir sera multi-local. Aux dirigeants d'entreprise de montrer qu'une troisième voie conciliant approches locales et internationalisation est possible. (...). **Il est urgent de créer un cercle partenarial vertueux pour fédérer les énergies** des start-up, grands groupes, collectivités publiques et associations, comme le pressentent les Français pour entrer dans un nouveau monde en réseaux, ouvert, résolument collaboratif.”

Source : L'Opinion - [« Le multi-local, nouvel échelon stratégique de la reprise économique »](#)

Amandine Hesse

« Produire en France est plus sûr et plus rapide. Et cela contribue à financer notre modèle social, qui en a bien besoin ! »

Amandine Hesse, présidente de la FIMIF - Fédération Indépendante du Made in France

“Avec la crise, on assiste à un mouvement en faveur du « local ». Le sentiment de pénurie, notamment à cause des masques, a fait comprendre aux Français que consommer des produits fabriqués à l'autre bout du monde comporte des risques. En développant des alternatives dans différents secteurs, on pourrait **relancer des pans entiers de notre industrie** ! Consommons moins mais mieux, en pensant aux conséquences de nos achats.” Selon elle, le discours de l'exécutif “va dans le bon sens. Mais, pour être vraiment incitatif, il faudrait rendre obligatoire le marquage d'origine et **lutter contre le « franco-lavage »** – ces entreprises françaises qui surfent sur le « made in France »... mais fabriquent leurs produits à l'étranger.”

Source : Nouvel Obs - [La crise va-t-elle favoriser le « made in France » ?](#)



Sarah Guillou

« Il ne faut pas croire aux mensonges politiques simplistes, il faut penser à la chaîne de conséquences. »

Sarah Guillou, économiste à l'OFCE (Observatoire Français des conjonctures économiques).

Selon l'économiste, **le protectionnisme risquerait de faire exploser l'Union Européenne**. "Certains, un peu idéalistes, préconisent de relocaliser toutes les unités de production détenues par des entreprises françaises. Les Français y sont favorables car on leur promet des emplois ; certains entrepreneurs y sont sensibles aussi, soit par patriotisme économique, soit par opportunisme. Du côté des entreprises, il y aura quelques initiatives. Si ça marche, tant mieux pour l'emploi. Mais, d'un point de vue macroéconomique, **il est presque impossible de produire 100 % français** : la production industrielle a été entièrement fragmentée depuis des années, et on ne peut plus faire machine arrière. Il faudrait non seulement disposer des compétences et des ressources, mais aussi que le jeu en vaille la chandelle."

Source : Nouvel Obs - [La crise va-t-elle favoriser le « made in France » ?](#)

L'opinion d'OmnicomPublicRelationsGroup



Guillaume Talon, directeur de la stratégie d'OPRG

« Et si notre nouvel horizon de développement était l'infiniment proche ? »

L'infiniment grand comme l'infiniment petit ont ceci en commun qu'ils ne connaissent l'un et l'autre aucune limite. Et si l'avenir économique, culturel, sociétal voire politique était à l'infiniment proche ? Plus qu'un pied de nez à la mondialisation qui met à distance les choses et les hommes, **un nouveau paradigme plus aimable et plus souhaitable**, sur lequel re-penser nos sociétés et nos économies abîmées par les multiples crises mondiales qui les ont secouées ces dernières décennies : pétrolières, alimentaires, financières et désormais sanitaires. Ce qui est sûr c'est que **l'infiniment proche s'avère aussi infiniment plus rassurant**.

Et dans le même temps, il porte néanmoins aussi sa part infinie de surprise, de découverte et d'invention de nouveaux possibles. C'est un terrain de jeu inépuisable pour l'entrepreneur, le tiers-secteur, le citoyen et le politique. **Re-vasculariser et réinvestir ce qui était devenu trop petit** à nos yeux reviendra à tisser de nouveaux liens sur un espace à hauteur d'homme. Un espace de confiance. Cette création de lien, on pourrait tout aussi bien l'appeler création de valeur. **Une valeur non seulement économique mais aussi humaine**. Et puisqu'il faut le dire, plus nous porterons attention à l'infiniment proche, mieux nous saurons continuer à nous ouvrir et à nous articuler à l'infiniment grand.

Pour nous communicants, c'est une nouvelle perspective et elle est passionnante.

#3 - impactful initiatives

Retrouvons-nous en France : un partenariat de marques solidaires

Pour assurer la relance et soutenir l'économie nationale, la solidarité continue de s'organiser. Le collectif [Retrouvons-nous en France](#) est né afin de soutenir la filière du tourisme français et de permettre aux familles défavorisées de pouvoir partir en vacances.

Soutenir la relance du secteur du tourisme et l'économie locale

Cette initiative lancée par un collectif d'une dizaine d'entreprises (AppartCity, Camara, Gîtes de France, Intersnack, VINCI Autoroutes, TBS et UCAR) a pour but d'inciter les Français à voyager en France pour leur vacances d'été. Les marques partenaires proposent alors de faciliter l'organisation des vacances et de faire bénéficier aux vacanciers d'offres spéciales.

“Offrir des vacances à ceux qui ne peuvent se les offrir”

Parallèlement, ce projet soutient l'association *Vacances et Familles* qui favorise depuis 50 ans l'accès aux vacances pour tous et notamment les familles n'ayant pas les moyens. L'association bénéficie alors de nombreux dons de la part des marques partenaires et a pour objectif de permettre le départ en vacances d'une centaine de familles.

Source: [L'ADN - Des marques françaises s'unissent pour vous aider à partir en vacances... en France](#)



Retrouvons-nous
en FRANCE

Les marques en quête de “bénévolence”

Bénévolence : n.f - syn. bienveillance

Synonyme de bienveillance, mais terme sans doute moins galvaudé, la « **bénévolence** » est « **la capacité des marques à être vigilantes aux autres et au monde** ». Doté d'une dimension moins passive et orientée sur la volonté de faire le bien, ce concept apparaît pour Patrick Mercier, président fondateur de l'agence Change, plus adapté aux ambitions spécifiques des marques à être utile et responsable.

Selon lui la **bénévolence**, c'est même plus précisément, « **la capacité des marques à être empathiques dans le quotidien du consommateur, au-delà des grandes déclarations.** » Ce sont, souligne-t-il encore, « **des actes en plus des mots** ».

Source : Les Echos - [Les marques en quête de « bénévolence »](#)

Un levier de croissance durable

“A l'heure où un Français sur deux pense qu'il faut revoir complètement notre modèle économique **la bénévolence, qui mixe utilité et responsabilité, est un levier de croissance pour les marques.**” Cela s'inscrit dans la lignée de toutes les avancées autour des problématiques incontournables de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Fait intéressant : “tandis que les Français aspirent à une plus grande responsabilité, 88 % déplorent que les marques les poussent encore à la surconsommation, selon l'étude menée par Greenflex. **Nous sommes à un point de bascule économique global dans lequel toutes les marques vont devoir revoir leur propre écosystème.**”

Source : [Webinar Change x Influencia](#) : Bénévolence : comment générer une croissance saine et durable ?

Un index pour mesurer l'indice de bénévolence des marques : « La vertu trouve toujours sa récompense »

Cet index de bénévolence, mis en place par Change et BVA, a désigné les marques “bonnes élève” et épinglé celles qui ont des progrès à faire.

En aperçu, le **Top 10 des marques auprès des Français** clients ou non, mais connaissant la marque, selon l'Index de bénévolence :



Sources : Influencia - [Une entreprise bénévolente en vaut deux](#)

CB - News - [L'index de bénévolence décrypté par Thibaut Ferrali](#)

3 macro-tendances inspirantes que les marques se sont déjà appropriées

[La 13ème édition du cahier de « Tendances » de M6 Publicité](#), qui analyse les principales évolutions marketing, créatives et sociétales pour l'année à venir, décèle trois macro-tendances à retrouver en détail [ici](#) :

- « le retour à l'élémentaire »

Les individus sont en quête de **plus de sobriété** dans leur consommation. Aux marques de proposer des offres simplifiées, plus humaines et personnalisées, pour répondre à la fatigue décisionnelle des consommateurs, **se débarrasser du superflu** qui encombre le produit et **se recentrer sur la valeur de la marque**.

Par exemple, dans cet élan de **personnalisation de l'offre**, la plateforme de streaming **HBO** a par exemple lancé un [outil de recommandation](#) où la curation est effectuée par des humains, des célébrités connues plutôt que par l'IA. D'un point de vue du design, la tendance est également à **l'épure** afin de valoriser l'essence du produit : entre autres, le packaging et l'image de marque de **Typology**, entreprise de cosmétiques, s'inscrivent dans cette tendance.

- « l'impératif collectif »

Le regain des **valeurs collectives** au détriment de valeurs plus individualistes et compétitives représentent une opportunité pour les marques d'humaniser davantage leur relation avec les consommateurs et **recréer des liens de confiance**. Chaque marque peut contribuer au bien commun, en jouant la carte de l'altruisme, de façon cohérente, crédible et efficace.

A ce titre, **l'inclusivité** est une tendance positive sur laquelle se positionnent de nombreuses marques. **Téna, Gillette, Mattel** mettent par exemple en visibilité les différences de couleur de peau et les imperfections physiques. Afin de faciliter l'accès à leurs magasins aux personnes autistes, **les magasins U** ont mis en place le dispositif "les heures calmes".

- « vivre à l'âge de raison ».

L'heure n'est plus à l'accumulation matérialiste. Les individus interrogent leurs habitudes et pratiques de consommation à l'ère des contraintes sanitaires et écologiques. **Les consommateurs attendent des marques qu'elles répondent à leurs nouvelles attentes** et qu'elles soient en accord avec leurs valeurs et leurs identités en proposant de **nouveaux deals de consommation**. Complices des petits plaisirs du quotidien, les marques deviennent aussi de nouveaux alliés en les aidant à atteindre leurs objectifs.

Pour **créer de manière plus durable**, la circularité peut-être une solution. **Adidas** crée un terrain de football en recyclant 1,8 millions de bouteilles en plastiques. **Burger King** a lancé la campagne The Meltdown et incite les consommateurs à rapporter les jouets en plastique pour les fondre et les recycler en aires de jeux pour enfant.

#4 - digital impact



Facebook lance Messenger Business Inbox pour les pros

La messagerie Facebook lance une nouvelle plateforme dédiée aux professionnels afin de **faciliter et d'accélérer les échanges entre les entreprises et leurs clients**. Selon le réseau social, la longueur du temps de réponse représente un point de frustration pour 90% des consommateurs.

Source : Stratégies [Facebook lance Messenger Business Inbox](#)



Nouveaux usages : des Serious Games pour se former... et tisser des liens !

Les serious games, les jeux virtuels et éducatifs sont de plus en plus utilisés dans un contexte professionnel. Selon Anne-Sophie Anot, Marketing & Communication Director chez Urban Gaming, le serious game peut se révéler **bénéfique dans le cadre de la gestion d'une communication de crise**. "Les entreprises sont souvent mal préparées à gérer une communication de crise. Dans ce contexte, une solution de base consiste à sensibiliser ses équipes sur ces scénarios, mais surtout à leur apprendre à travailler collectivement, condition sinéquanone d'une prise de parole adéquate et vertueuse. Elle permet à chacun de travailler dans un climat engageant avec un droit à l'erreur. Ainsi, les équipes apprennent à se connaître et tissent des liens durables grâce aux interactions qu'elles auront eues sur un sujet pourtant complexe. **La dimension ludique semble donc être un allié de poids** pour former ses équipes à la très sérieuse communication de crise. Un parti-pris que le serious game incarne mieux que toutes les séances de team building imaginables."

Source : Influencia - [Le pape du serious game revient vous triturer les méninges](#)



Réfléchir à deux fois avant de tweeter

Dans un effort visant à "promouvoir des discussions informées", Twitter teste une **nouvelle fonctionnalité visant à éviter le partage irréfléchi**. Si vous décidez de partager un article sans l'avoir ouvert, une fenêtre s'affiche et invite à réfléchir avant de tweeter. Afin d'éviter la circulation de fausses informations, "le site a également adopté une démarche plus agressive de **fact-checking** depuis peu, en ajoutant des mentions d'avertissement sur les tweets diffusant des informations trompeuses sur le coronavirus et même en vérifiant les faits avancés dans les tweets du président américain Donald Trump. Source : Business Insider - [Twitter teste une nouvelle fonctionnalité qui vous encourage à lire les articles avant de les partager](#)

Autre innovation, Twitter a également annoncé une **nouvelle fonctionnalité permettant l'enregistrement et la diffusion de tweets vocaux**. Va-t-il au même titre être demandé aux utilisateurs de tourner 7 fois sa langue dans sa bouche avant de tweeter ? A suivre.

Source : CB News - [Twitter va donner de la voix - Image](#)

#s- impactful expertise

L'opération #impactful du pôle Santé & Bien-être

Retour sur une collaboration au service des patients atteints de mucoviscidose

OmnicomPRGroup

x



OPRG mène la communication de **Mucolab**, un appel à projets lancé aux start-ups françaises par Vertex France et la Société Française de la Mucoviscidose (SFM).

La mucoviscidose est une maladie génétique rare qui affecte principalement les voies respiratoires et le système digestif des patients. Le suivi médical implique une prise de médicaments multiple au quotidien, le recours aux soins à domicile, une multiplicité des professionnels de santé et des visites fréquentes à l'hôpital pour une surveillance du souffle radiologique. Face à ce constat, Vertex France et la Société Française de la Mucoviscidose (SFM) se sont donnés pour objectif d'améliorer l'évolution de la prise en charge grâce à de nouvelles solutions technologiques. C'est ainsi qu'est né le projet Mucolab qui est un appel à projets lancé aux start-ups françaises, ouvert jusqu'au 13 juillet 2020 sur le site www.mucolab.fr.

Le 5 novembre prochain les start-ups sélectionnées présenteront par soutenance leurs solutions. Le lauréat, annoncé en décembre, bénéficiera alors :

- d'un soutien financier de Vertex France jusqu'à un montant de 500 000€ sur une période allant jusqu'à 3 ans,
- d'un programme de mentorat par une équipe pluridisciplinaire dédiée à chacune des étapes de son développement.

Le soutien Omnicom PR Group

Mobilisée aux côtés de ces deux experts de la mucoviscidose, **Omnicom PR Group a activé son expertise santé** au service d'une communication en 4 axes. Tout d'abord, une **campagne d'influence earn** afin d'avertir les influenceurs tech et santé du lancement du projet. Ensuite, une **communication presse** à destination des médias tech et santé, qui a permis de cumuler un total de 5 retombées à date, complété par une activation digitale, via la création d'une page twitter dédiée @Mucolab2020. Enfin, le **lancement de 2 partenariats médias** avec PharmaGeek et Maddyness qui permettront un coup de projecteur sur le projet, grâce à plusieurs publications et une campagne display sur Twitter, Facebook et les sites web respectifs.

Impact de l'opération à date

- ✓ 72 retombées au total
- ✓ 5 retombées dans la presse tech
- ✓ 67 retombées digitales dont 34 tweets earned
- ✓ 2 bannières display disponibles sur le site et la newsletter de Maddyness

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

#impactful - la **newsletter stratégique** d'Omnicom PR Group
Edition #2 - 19 juin 2020

