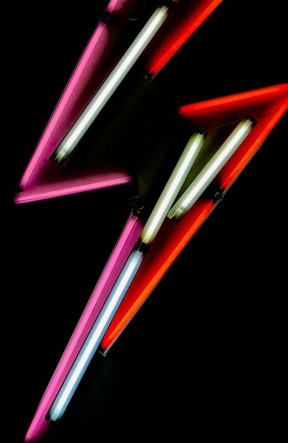


impactful

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



OmnicomPRGroup

Newsletter #4

impacting opinion
impacting reputation

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

au sommaire

#1 - impactful **data**

Avec la crise, les Français aspirent au **changement de leurs modes de vie**
Un **sentiment d'inquiétude** domine à l'approche de la rentrée de septembre
Les **financiers** deviendraient-ils aussi des **activistes** ?
La communication des marques se concentre sur le **discours prix**

#2 - impactful **opinions**

L'intelligence artificielle en débat - Paroles d'experts
Serge Tisseron, psychiatre, docteur en psychologie, président de l'Institut pour l'étude de la relation homme-robots (IERHR), **Pascale Déchamps**, associée chez Oxera Consulting et **William Eldin**, CEO de XXII, société spécialisée en IA, se sont exprimés dans les médias.

#3 - impactful **initiatives**

Pour attirer les vacanciers et les **inciter à voyager en France**, les marques et les territoires font preuve de créativité : les cas OuiGO, Pierre et Vacances et Région Bretagne
Comment **les 10 marques françaises les plus aimées** engagent-elles leur audience ?
Ces marques grande conso font le **buzz** en créant des **produits "capsules"**

#4 - **digital impact**

Snapchat lance Brand Profiles : un espace "vitrine" permanent pour les marques
Connaissez-vous les **10 youtubeurs français les plus influents** ?
Les **marques et le gaming** : un terrain à investir
La Maison Blanche soupçonne l'application chinoise **TikTok** et pourrait l'interdire

#5 - impactful **expertise**

Pour cette édition, le pôle **Digital & social media** d'Omnicom PR Group vous fait part de son actualité
Retour sur une collaboration qui a contribué à nourrir la notoriété de la marque Fitbit

#1 - impactful data

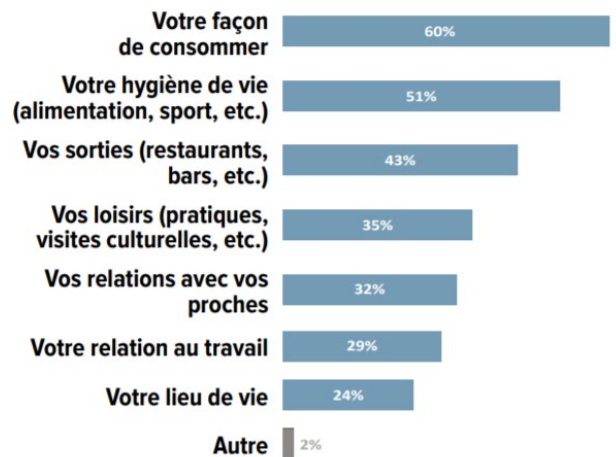
Avec la crise, les Français aspirent au changement de leurs modes de vie

Selon l'Ifop, et par rapport aux précédentes crises qui ont frappé la France (comme les attentats de 2015), **la rupture qui s'opère avec le Covid-19 est plus concrète.**

« L'envie personnelle de changements est nette », avec un effet d'accélérateur sur les façons de consommer et de produire.

Source : La Tribune - [Hors Série](#)
- Réinventer la France

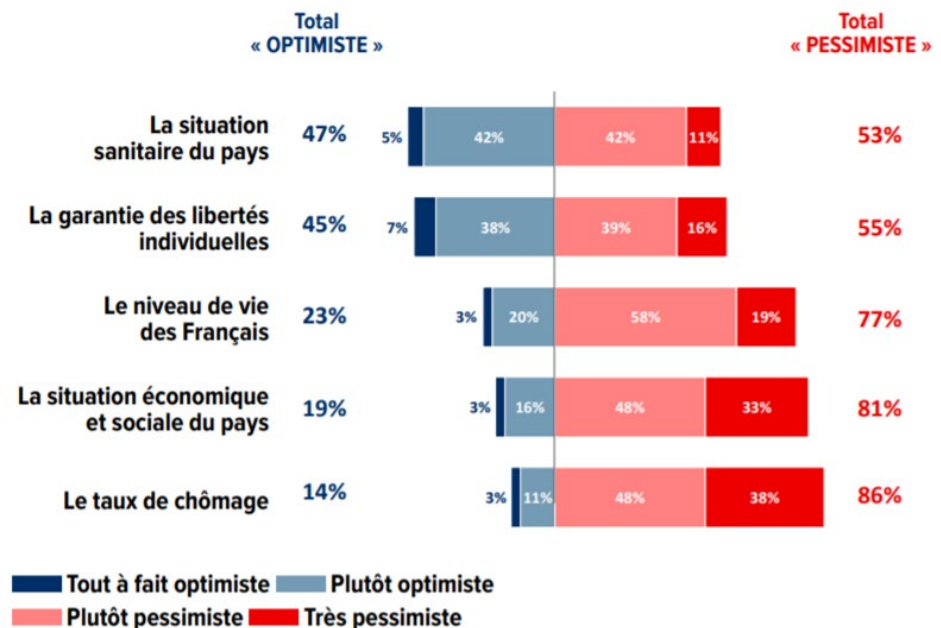
LE « VIVRE AUTREMENT » MARQUE DES POINTS Et plus précisément, quels sont les éléments que vous souhaiteriez changer dans votre mode de vie ?



Un sentiment d'inquiétude domine à l'approche de la rentrée de septembre

Bien que la consommation reprenne et que le retour à la normale s'accélère, les Français manifestent des inquiétudes. Dans ce contexte économique morose, le pessimisme de l'opinion domine.

Plus généralement, diriez-vous que vous êtes tout à fait optimiste, plutôt optimiste, plutôt pessimiste ou très pessimiste, pour la rentrée de septembre à l'égard de... ?



Les financiers deviendraient-ils aussi des activistes ?

244

C'est le nombre d'entreprises épinglées par BlackRock, gestionnaire d'actifs américain, qui leur reproche de ne pas s'engager suffisamment en faveur du climat. **BlackRock juge et déclare "insuffisants" les progrès des entreprises** "pour intégrer le risque climatique dans leurs modèles économiques ou les informations qu'elles publient" **et indique avoir exercé son droit de vote pour manifester son désaccord** lors des assemblées générales de 53 d'entre elles.

"Les 53 entreprises concernées représentent, selon Blackrock, 669 milliards de dollars de capitalisation boursière et appartiennent pour 70% au secteur de l'énergie. Le gestionnaire d'actifs dit ainsi avoir voté contre les directeurs et administrateurs, ou en faveur de propositions allant dans le sens du développement durable, lors des assemblées générales d'ExxonMobil, d'Air Liquide ou de Transatlantic Petroleum. **La menace pèse sur le reste des 244 sociétés**, classées « sous surveillance »."

Source : [Stratégies](#)

La communication des marques se concentre sur le discours prix

La situation économique a remis sur le devant de la scène la question des prix. Si aucune tendance inflationniste n'est constatée, un **sentiment de cherté** des produits gagne quand même les consommateurs. **15 % des Français reconnaissent avoir des difficultés** à payer leurs courses alimentaires et ils sont encore plus nombreux à avoir l'impression que les montants imprimés sur les tickets de caisse flambent.

« La sensibilité au prix s'est envolée pendant le confinement. Un tiers des shoppers nous ont indiqué qu'ils faisaient désormais plus attention au prix qu'avant sur les produits de grande consommation. Cela monte à **43 % chez les familles et à 56 % chez ceux qui ont connu un arrêt de l'activité**. C'est essentiellement lié à une **peur de l'avenir** », précise Frédéric Nicolas, directeur shopper insights d'Iri France.

Par conséquent, les marques, a fortiori celles du secteur alimentaires, renforcent leurs messages sur l'aspect prix. Carrefour, Biocoop, E.Leclerc et de nombreuses autres enseignes insistent sur cet axe de communication et attisent ainsi la concurrence entre les forces en présence.

« Pour autant, il ne faudrait pas prendre la parole uniquement sur le prix, sous réserve d'oublier une frange de la population qui a **renforcé ses convictions avec la crise**, prévient Gaëlle Le Floch, strategic insight director chez Kantar. Les Français ayant une consommation engagée, estimés à **37 %**, **vont être en demande de produits plus vertueux.** »

Source : LSA Conso - [Le grand retour du discours prix \[Enquête\]](#)

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts - L'intelligence artificielle en débat

Avec le Covid-19 et ses dispositifs technologiques sécuritaires progressivement mis en place dans les pays du monde entier, les technologies suscitent à la fois espoir, vigilance et inquiétude. L'Intelligence artificielle n'est pas en reste : menace pour nos libertés individuelles et notre intimité pour certains, génératrice de biais racistes et de discriminations, ou solution salubre pour la société du futur pour d'autres, elle fait débat dans la sphère publique.

« Nous prenons le risque d'être espionnés dans nos vies privées, pillés de nos données, de notre intimité, et influencés à notre insu avec l'heureux sentiment d'être enfin écoutés et compris » - **Serge Tisseron**

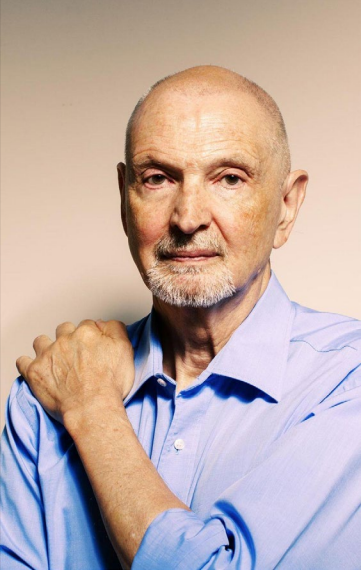
“Avec son livre « L'Emprise insidieuse des machines parlantes », Serge Tisseron, psychiatre, docteur en psychologie, président de l'association 3-6-9-12 et de l'Institut pour l'étude de la relation homme- robots (IERHR), alerte sur la dangerosité que représentent les « gentils » robots dont les individus ne se méfient pas assez selon lui. Car l'humain est loin d'être hermétique à l'ère numérique qu'il s'est choisie d'habiter, et il voit l'avènement de modes de vie très outillés en technologies qui, à son corps défendant peut-être, l'engagent dans de **profonds changements sur les plans culturels, cognitifs et psychologiques**” explique cet [article](#) d'Influencia.

“En 1966, Joseph Weizenbaum, un informaticien germano-américain, a mis au point un programme capable de simuler la compétence d'un psychologue. Nommée Eliza, la machine reformulait les propos de son utilisateur sous forme interrogative de façon à le relancer. Lorsqu'elle ne comprenait pas, elle disait par défaut : je vous comprends. Certains utilisateurs en devenaient dépendants émotionnellement. Ils avaient l'impression qu'Eliza les comprenait ! **Le cerveau humain a une tendance irrépressible à chercher du sens**, et s'il ne parvient pas à trouver une explication réaliste, il est **enclin à fabriquer les raisons imaginaires auxquelles il finit par croire**. Et les machines d'aujourd'hui sont bien plus sophistiquées qu'Eliza !” explique l'auteur en donnant pour exemple Alexa, l'assistante Google, les enceintes connectées ou encore les tamagotchis des années 2000.

Lire : Influencia - [Serge Tisseron : « Le maillon faible de l'IA, c'est l'Homme ! »](#)

« Si l'intelligence artificielle est une opportunité, il faut être vigilant à l'accroissement des discriminations qu'elle peut engendrer » - **Pascale Déchamps**

Pascale Déchamps est associée chez Oxera Consulting et chef du bureau de Paris. Avec Ambroise Descamps, consultant chez Oxera Consulting



#3 - impactful opinions

analyse dans cette [tribune](#) les biais discriminatoires engendrés par l'IA. Les algorithmes et les technologies sont employés couramment dans les entreprises et l'administration. S'ils représentent, pour certains, une superbe opportunité de **lutter contre les discriminations**, promettant de lever les biais psychologiques des êtres humains, **les algorithmes d'aide à la décision pourraient au contraire, selon certains détracteurs, les augmenter.**

"En démystifiant le fonctionnement des algorithmes, on comprend mieux comment ils peuvent générer des discriminations. Ils sont programmés par des humains, entraînés sur des données collectées par les humains et s'améliorent en répliquant, dans une certaine mesure, les décisions humaines."

Point de vue complété par Guillaume Jaeger, consultant et chargé d'enseignement à Sciences Po : "Il semble difficile d'imputer le racisme aux seuls algorithmes, mais il ne faut pas pour autant minimiser le rôle de la technologie et de ceux qui la font. Si ces derniers ne créent pas les inégalités et les différences de traitement, **la culture et le manque de diversité de leurs entreprises tendent à les renforcer**".

Lire : Influencia - [Comment lutter contre les biais racistes de l'IA ?](#)

Les Echos - [Opinion | Intelligence artificielle : des discriminations bien réelles](#)

« Utilisons le plein potentiel de cette technologie d'intelligence artificielle pour créer une société capable de nous offrir du temps, en priorisant l'humain ! » - **William Eldin**

William Eldin, CEO de XXII, société spécialisée en IA pour l'analyse de vidéos et d'images, est convaincu que **l'intelligence artificielle est capable d'accompagner les évolutions sociétales** et de prévenir de nombreux risques, **à condition de "prioriser l'humain"**. Investir dans ce domaine pourrait offrir des solutions aux acteurs publics et privés en cas de crise, comme celle du Covid-19.

"La technologie n'est pas une tendance pour faire briller la start-up qui les conçoit. **Nous résolvons des problématiques humaines et métiers**". Pendant la vague épidémique, "détecter la température corporelle, le port de masque chirurgical, les distances de sécurité sanitaires dans les lieux publics, optimiser le trafic pour les secours, nous aider à organiser nos sorties en référençant en temps réel la fréquentation des commerces, jusqu'à aider au ramassage des ordures et au tri des déchets, sont autant d'applications qui auraient facilité le quotidien des travailleurs. (...) J'ai conscience des enjeux de l'intelligence artificielle, de ce que cela peut créer de négatif, de ce que l'on peut voir en Chine, du contrôle des populations et de la restriction de nos libertés. Je ne veux pas ce chemin, et nous développons des produits avec éthique, bon sens, et détermination."

Lire : L'Opinion - [« Intelligence artificielle : automatiser pour sauver notre société ! »](#). La tribune de William Eldin



#3 - impactful initiatives

Pour attirer les vacanciers et les inciter à voyager en France, les marques et les territoires font preuve de créativité

Dynamiser le tourisme dans les territoires français et valoriser les vacances en région est un réel challenge de communication en cette année si inédite. Plusieurs campagnes ont retenu l'attention d'Omnicom PR Group.

OuiGo, l'offre TGV à bas coût de la SNCF, a récemment lancé sur les réseaux sociaux une campagne qui préfère prendre avec humour et en sa faveur la limitation du tourisme extérieur cet été.

En jouant sur la toponymie des villes françaises pour leur donner une dimension exotique, OuiGo valorise son offre et encourage les voyageurs à visiter les diverses destinations desservies par ses lignes.

OuiGo propose également sur ses réseaux sociaux des jeux-concours et des guides spécialement conçus pour l'été 2020.

ouigo OUIGO
2 min · 🌐

Vous rêvez de voyage à l'étranger cet été ? Partez pour Ouigoland ! Découvrez tous nos mini-guides pour vous dépayser en France.

À OUIGOLAND VOYAGE À OUIGOLAND VOYAGE À OUIGOLAND

METZAOURA
NANCITY
SANTORENNES **PADRID** SAINT-PÉTRASBOURG
KOH NANTA
LYONDON
BORTO
NIMA MARSÔYO
MOUNT PELLIER

FB.COM
Embarquez pour OUIGOLAND [En savoir plus](#)

👍👍 1,3 K 516 commentaires 125 partages

16H: L'APPEL DU CLIENT.
19H: L'APPEL DU LARGE.

Venez télétravailler chez nous. Cet été, profitez du wifi full access et de -100€ sur votre réservation avec le code WORKSPV20.

PIERRE & VACANCES

Dans sa dernière campagne d'affichage digital, **Pierre et Vacances** fait preuve d'agilité et invite les télétravailleurs à passer l'été en villégiature dans leurs établissements. Plusieurs villages en France et en Espagne vont ainsi proposer à partir de juillet un pack télétravail incluant notamment Wi-Fi et clés 4G fournies par la start-up Gobox.

L'objectif est d'attirer à tout prix du monde alors que le tourisme vit des instants critiques, tout en répondant au souhait de 74% des entreprises et 71% des salariés (Gartner) d'adopter le télétravail.

#3 - impactful initiatives

La **Région Bretagne** promet elle aussi son lot de dépaysement et signe une belle campagne d'affichage et digitale pour valoriser son territoire, avec humour toujours.



Source : E-Marketing - [#TOURISME Été 2020 : Quelles initiatives des marques et collectivités pour attirer les vacanciers ?](#)

Stratégies - [Pierre & Vacances se met au télétravail](#)

Comment les 10 marques françaises les plus aimées engagent-elles leur audience ?

Talkwalker, plateforme de veille et de social listening, partenaire d'Omnicom PR Group France, dresse le tableau des love brands françaises et décrypte les stratégies qu'elles adoptent pour y parvenir à travers son [rapport](#) publié en juin 2020 et intitulé : **Les marques qui font la différence en France - Les marques françaises qui génèrent le plus d'engagement positif sur le web et les réseaux sociaux.**

Selon l'étude, les 10 marques les plus appréciées sont :



Parmi les pratiques les plus performantes, Talkwalker souligne que la **connaissance fine de ses clients et de leurs attentes** est l'une des raisons primordiales de leur succès. Mener des actions ciblées en fonction de leurs centres d'intérêts, publier non pour vendre mais pour divertir, amuser, inspirer, aider dans la vie quotidienne, faire plaisir, transmettre aux consommateurs... sont autant de gestes qui rendent la marque sympathique à leurs yeux.

Source : [Étude : Comment les 10 marques françaises les plus aimées engagent leur audience ?](#)

[Rapport Talkwalker](#)

Ces marques grande conso font le buzz en créant des produits “capsules” sur le modèle des marques de luxe

McDonald's crée des maillots de bain “upcyclés” à partir de pailles en plastique

Après la récente suppression des pailles en plastique de ses restaurants, McDonald's a décidé d'offrir un **bel exemple d'upcycling** en créant des maillots au style 80's, 100% fabriqués grâce aux pailles inutilisées par l'enseigne. En édition limitée, la collection sera disponible pour les plus chanceux par un tirage au sort sur le site internet de McDonald's.

Source : La Réclame - [McDonald's lance ses maillots de bains fabriqués à partir... de pailles](#)



Lidl lance une collection sportswear floquée de son logo et rencontre un grand succès grâce à une paire de sneakers

Revendue jusqu'à 10 fois son prix initial (13€), comme s'il s'agissait d'une paire de chaussures de luxe, la paire de baskets a permis à la marque de faire parler d'elle. “Avec ses baskets, **Lidl fait aussi de la drop culture**, cette stratégie du luxe qui consiste à vendre des éditions limitées par le biais de canaux exclusifs pour susciter l'envie. Dans le marché spéculatif des sneakers, la mécanique fonctionne à merveille.” explique cet [article](#) du Monde. Connue pour ses petits prix et son ADN discount, Lidl s'impose ainsi comme une marque tendance et accroît sa notoriété auprès de la jeunesse.

Source : Le Monde - [Lidl au sommet de la hype avec ses baskets discount](#)



#4 - digital impact

Snapchat lance Brand Profiles : un espace "vitrine" permanent pour les marques

Pour que les marques mettent davantage en avant leurs contenus, Snapchat lance Brand Profiles, un espace permanent offrant aux marques la possibilité d'atteindre un public plus difficile à toucher via leur site web ou leur application de marque. Les consommateurs pourront ainsi **découvrir facilement des expériences divertissantes ou utiles de leurs marques préférées** au sein d'un même espace de la plateforme. Chaque utilisateur pourra ainsi facilement rechercher le nom d'une marque afin de trouver ce qu'elle propose, et s'y abonner s'il le désire. Au rendez-vous : Lenses en réalité augmentée, Native Store, stories et autres contenus digitaux.

Découvrir les nouveautés proposées par Brand Profile : La Réclame - [Snapchat lance Brand Profiles, sa nouvelle solution pour les marques](#)

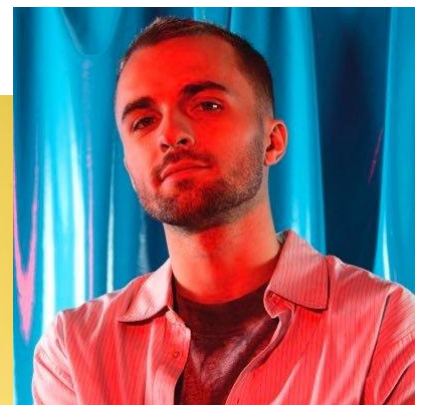
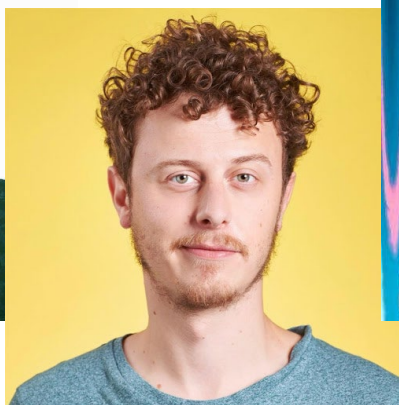
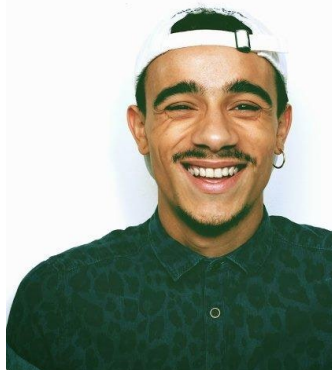
Connaissez-vous les 10 youtubeurs français les plus influents ?

Réalisé à partir du site [Social Blade](#), ce classement publié dans l'ADN dresse la liste des YouTubeurs les plus influents de la vidéosphère.

Dans l'ordre décroissant : Squeezie, Cyprien, Norman, Mister V Tibo In Shape, Lama Fâché, Rémi Gaillard, Amixem, Brico Sympa, Mc Fly et Carlito, Mister V, Sympa.

Tous bénéficient d'une **communauté de 5,5 millions à 14,7 millions d'abonnés** et mobilisent en grande partie la jeunesse, adepte de leurs contenus.

Source : L'ADN - [Classement : qui sont les 10 plus gros youtubeurs français ?](#)



Les marques et le gaming : un terrain à investir

D'après le rapport « Gamers & Brands » publié par Gameloft for brands, leader de la création d'expériences vidéoludiques pour les marques, et Vivendi Brand Marketing, **56% des utilisateurs de jeux vidéo font confiance aux marques.**

Qui est le consommateur gamer ?

Un consommateur sur deux dans le monde joue aux jeux vidéo au moins une fois par mois, et **un sur quatre y joue tous les jours**. Plus de la moitié de la population des joueurs a plus de 36 ans. Les femmes représentent désormais plus de la moitié de la communauté des joueurs. **Les joueurs ont tendance à être des consommateurs "activistes"** : 58 % des joueurs affirment qu'ils préfèrent acheter des marques ayant un but autre que la simple recherche de profit (51 % pour les non-joueurs).

Source : MobileMarketing - [56 % des utilisateurs de jeux vidéo font confiance aux marques](#)

La Maison Blanche soupçonne l'application chinoise TikTok et pourrait l'interdire dans les semaines à venir

Le réseau social social préféré de la Gen Z pourrait être interdit dans les semaines à venir par l'administration Trump. Le chef de cabinet du président américain a affirmé que **"plusieurs responsables du gouvernement examinent les risques pour la sécurité nationale en ce qui concerne TikTok, WeChat et d'autres applications** qui peuvent être en lien avec le gouvernement chinois. Nous sommes particulièrement inquiets en ce qui concerne la collecte d'informations sur les citoyens américains par un adversaire étranger. Je ne pense pas qu'il y ait une date limite pour agir, mais je pense que nous agirons rapidement, d'ici quelques semaines". Malgré une enquête et ces soupçons, l'application se défend de ces accusations et affirme n'avoir jamais communiqué de données personnelles au gouvernement.

Source : [La Maison Blanche pourrait interdire TikTok dans les semaines à venir](#)



#s- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Digital & social media

Retour sur une collaboration qui a contribué à nourrir la notoriété de la marque Fitbit



Présente depuis plusieurs années en France, **Fitbit** s'est donnée pour mission d'aider ses utilisateurs à mener une vie plus saine et plus active, et à atteindre leurs objectifs de forme et de santé grâce à des montres et bracelets connectés. Très connue aux Etats-Unis, la marque l'est moins en Europe, sans compter que le grand public français est bien moins réceptif à l'offre technologique lui permettant de gérer et entretenir sa motivation, dans une optique de forme et de santé. Pour sa collaboration avec Fitbit, le challenge d'Omnicom PR Group a alors été le suivant : **Comment promouvoir l'écosystème Fitbit et informer le grand public sur les bienfaits que la santé et la forme connectées peuvent apporter à leur vie quotidienne ?**

D'abord en choisissant une ambassadrice représentative de la marque !

L'ex-miss France **Marine Lorphelin** s'est révélée être la personnalité idéale pour incarner les valeurs de Fitbit et faire passer les bons messages. Sportive, interne en médecine, populaire et charismatique, Marine Lorphelin a permis d'éduquer le grand public à l'importance des objets connectés dans le maintien de la forme physique et de la santé au quotidien. Ce **partenariat établi sur le long terme** a permis de donner davantage de résonance aux messages et de publier des **contenus à haute valeur d'engagement** sur les réseaux sociaux de Fitbit ainsi que sur les réseaux sociaux personnels de Marine Lorphelin, comme par exemple des conseils, posts et stories de Marine pour motiver la communauté tout au long de l'année en lien avec les fonctionnalités des produits Fitbit.

Puis en imaginant des activations tout au long de l'année pour promouvoir les message autour de la santé connectée et oeuvrer à l'adhésion à la marque :

- Un jeu concours à l'occasion de la course caritative ODYSSEA Paris, permettant de courir dans l'équipe au côté de Marine ;
- Organisation d'un Facebook live avec Marine pour la Journée nationale du sommeil ;
- Weekend surf et nettoyage de plage avec cinq influenceurs pour échanger et pratiquer ensemble.

Impact de l'opération sur 1 an

- ✓ 70 posts et stories sur les réseaux sociaux Fitbit (Facebook et Instagram) avec une audience de 600K utilisateurs et un engagement de 64K utilisateurs.
- ✓ 69 posts et stories sur le compte Instagram de Marine Lorphelin avec une audience de 1,2M utilisateurs et un engagement de 762K utilisateurs.

Pour en savoir plus, découvrez notre [case study en vidéo](#)

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 #4 - 17 juillet 2020

