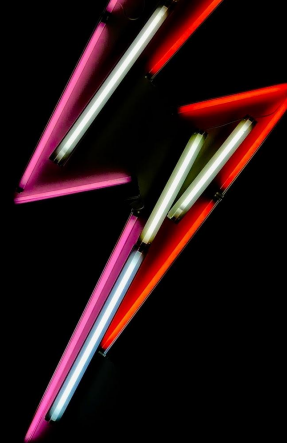


#impactful

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



OmnicomPRGroup

Newsletter #5

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

Quelle **rémunération des influenceurs** sur les réseaux sociaux ?

Les chiffres clés de l'**influence online en 2020** et les tendances qui s'imposent

Avis clients : d'importants leviers d'une **stratégie customer centric** à ne pas négliger

#2 - impactful opinions

Leadership - **3 discours qui ont marqué notre époque. Alexandria Ocasio-Cortez, Emmanuel Faber et Greta Thunberg** ont marqué les esprits par des interventions publiques devenues virales. Analyse par **Adrien Rivierre spécialiste de la prise de parole en public et de la mise en récit** et journaliste pour Les Echos

#3 - impactful initiatives

Implication des marques dans le **travail forcé des Ouïghours** : les associations de défense des droits réagissent

9 multinationales s'allient pour accompagner collectivement la **neutralité carbone des entreprises**

ONE : **le magazine #impactful du groupe Omnicom**

Campagne : **Loué** invite les consommateurs à venir rencontrer ses éleveurs dans la Sarthe

#4 - digital impact

Facebook France lance une semaine d'échanges sur l'éducation numérique

Quelles sont les grandes **tendances conversationnelles** du moment sur Twitter ?

Bad buzz : Air France épinglé sur Twitter à cause de la mention de vols "neutres en CO2" sur son site internet

#5 - impactful expertise - l'analyse du pôle Financial

Pour cette édition, le pôle **Financial** d'Omnicom PR Group vous fait part de son analyse.

Cohérence et sincérité au coeur de la raison d'être

#1 - impactful data

Quelle rémunération des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Le marketing d'Influence s'impose comme un levier stratégique pour les marques : les budgets pour rémunérer les influenceurs deviennent alors de plus en plus conséquents.

	INSTAGRAM		TWITTER	FACEBOOK	SNAPCHAT	YOUTUBE
	POST	STORIES				
NANO (0 À 10K)	0 - 120€	0 - 60€	0 - 50€	0 - 100€	0 - 100€	0 - 2000€
MICRO (10K À 100K)	120 - 1500€	60 - 1000€	50 -	100 - 1000€	100 - 800€	75 - 300€
MACRO (+ DE 100K)	1500 - 4000€	1200 - 3500€	500 - 1000€	1000 - 3000€	800 - 2000€	300 - 3000€
TOP (+ DE 500K)	4000 - 20000€	3500 - 18000€	1000 - 8000€	3000 - 15 000€	2000 - 10 000€	3000 - 7 000€
AU-DELÀ DE 3 MILLIONS D'ABONNÉS	20 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	18 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	8000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	15 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	10 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	7000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€

Les tarifs moyens par post par typologies d'influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020. © Kolsquare

Les critères de rémunération des influenceurs

Les tarifs des influenceurs varient selon plusieurs caractéristiques :

- **la taille de leur communauté** : il existe les macro-influenceurs ou célébrités (plus de 100 000 abonnés), les micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000 abonnés) et les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés).
- **l'engagement suscité** : le taux d'engagement est le critère le plus utilisé par les marques car il est signe de succès, de viralité et d'interactions.
- **l'ampleur du dispositif et le type de contenu** : cela correspond à la taille et la durée de la campagne ainsi que le nombre de posts. La production d'une vidéo demande plus de ressources qu'un simple post, chaque type de contenu ne requiert pas le même temps et la même implication, ce critère influencera aussi sur les tarifs.

Source : Le Blog du Modérateur - [Étude : la rémunération des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020](#)

Les chiffres clés de l'influence online en 2020

Les influenceurs sont de plus en plus sollicités par les entreprises car ils possèdent une proximité avec leur audience qui permet de transmettre des messages et de capter plus facilement l'attention des communautés.

Le secteur du Marketing d'Influence continue sa croissance selon les chiffres de l'étude Kolsquare :

15 milliards de dollars

C'est ce que devrait représenter le Marketing d'Influence en 2022. En 2019, le marché était déjà estimé à 6,5 milliards de dollars.

6,5 dollars pour 1 dollar investi

C'est le ROI moyen du Marketing d'Influence.

90 %

des campagnes d'influence incluent **Instagram** dans leurs stratégies.

70 %

des adolescents accordent plus de confiance aux influenceurs qu'aux célébrités.

De nouvelles tendances s'imposent

52,2 millions

de visiteurs uniques sur TikTok en mars 2020 : l'émergence de l'application de vidéos courtes est à prendre en compte pour les marques.

+ 300 %

d'entreprises font appel aux **micro-influenceurs** car ils ont un taux d'engagement élevé. Les micro-influenceurs sont de plus en plus reconnus pour produire un contenu plus spécialisé et plus proche des communautés

80 %

du trafic web global en 2021 pourrait être au **format vidéo** (selon Cisco) car c'est un format interactif très plébiscité par les utilisateurs en 2020, comme le montre le succès de Twitch.

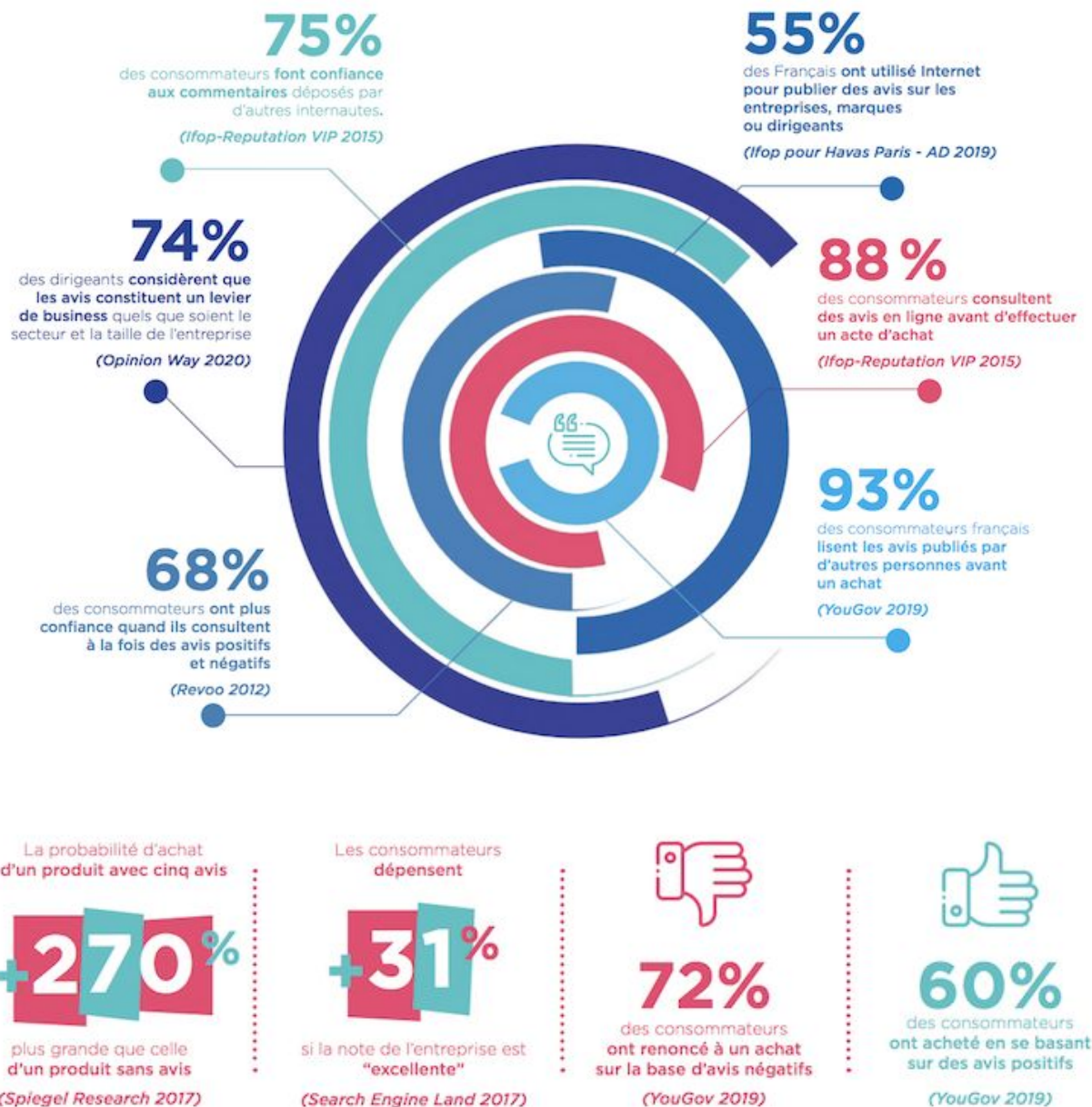
Source : Le Blog du Modérateur - [Étude : la rémunération des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020](#)

Avis clients : d'importants leviers d'une stratégie customer centric à ne pas négliger

Zoom sur la valeur ajoutée que les avis clients peuvent générer dans la relation d'une marque avec ses consommateurs et pour la réputation des marques.

[Cet article](#) Influencia explique : "Qu'on le veuille ou non, le recul de l'influence du discours marketing (conjugué à une crise de défiance sociétale) s'est traduit par une montée en puissance des avis clients. Au point de devenir incontournables dans le processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur avec une marque. En novembre 2019, l'institut YouGov a révélé que 73% des consommateurs français interrogés ont déposé au moins un avis client sur un site Internet durant l'année écoulée. Parmi eux, 29% le font de manière régulière tandis que les autres sont plus occasionnels. La teneur de leurs commentaires est elle-même contrastée : 64% ont rédigé un avis positif et 29% un avis négatif.

Source : Influencia - [Ne cachez pas cet avis client que vous ne sauriez voir !](#)



#2 - impactful opinions

Leadership - 3 discours qui ont marqué notre époque

Pour cette dernière édition avant un break estival, Omnicom PR Group vous propose cette semaine de revenir sur trois discours percutants, révélateurs de notre époque. Caractéristiques de l'air du temps, ces trois interventions publiques ont fait l'objet d'un décryptage finement analysé par le journaliste **Adrien Rivierre** - **spécialiste de la prise de parole en public et de la mise en récit** - pour **Les Echos** lors d'[une série d'articles](#) consacrée intitulée *Les discours les plus marquants du XXIe siècle*.

Alexandria Ocasio-Cortez - juillet 2020

« C'est une culture de l'impunité, d'acceptation de la violence et de violence verbale à l'égard des femmes. Et c'est toute une structure de pouvoir qui soutient cela"»



D'une attaque personnelle à un problème de société

“A la suite d'une insulte proférée par l'élue Républicain Ted Yoho, la plus jeune députée jamais élue au Congrès américain lui a répondu dans une prise de parole devenue virale. (...) Loin d'une réponse à chaud, l'oratrice prend du recul et fait de cette affaire un symbole d'un problème systémique, plus précisément le résultat d'une structure sociale et politique en faveur du pouvoir masculin. En affirmant, « ce problème ne concerne pas un seul incident. Il est culturel ». Elle ne s'attarde pas sur son cas particulier mais s'attache à dénoncer une vérité plus générale.”

Retrouver l'intégralité de l'analyse d'Adrien Rivierre de ce discours ici. Les Echos - [Discours à la loupe : pourquoi l'intervention d'Alexandria Ocasio-Cortez était si percutante](#)

Emmanuel Faber, PDG du groupe Danone

« L'enjeu de l'économie, l'enjeu de la globalisation, c'est la justice sociale » - novembre 2016

Ce discours proféré en 2019 à HEC par Emmanuel Faber résonne encore avec beaucoup d'actualité au vu des engagements et de la ligne de conduite poursuivie assidûment par le groupe Danone. Retour sur cette intervention fondatrice, où il exprimait déjà une vision en faveur d'un "monde meilleur" entre storytelling de soi et habileté rhétorique.



Retrouvez l'intégralité de l'analyse d'Adrien Rivierre de ce discours ici. Les Echos - [Discours à la loupe : Quand Emmanuel Faber, PDG de Danone, prie les diplômés d'HEC de « rendre le monde meilleur »](#)

Greta Thunberg - « How dare you ? » - septembre 2019

Last but not least, le discours poignant de la militante écologiste Greta Thunberg adressé aux dirigeants du monde lors d'une tribune à l'ONU en septembre 2019. Avec émotion, détermination et précision, la jeune activiste a rendu sa prise de parole virale et a réussi à attirer l'attention sur l'urgence d'interpeller les pouvoirs publics sur la situation écologique.

Les Echos - [Discours à la loupe : Quand Greta Thunberg menaçait les dirigeants du monde à l'ONU](#)



#3 - impactful initiatives

Implication des marques dans le travail forcé des Ouïghours : les associations de défense des droits réagissent

Des associations de défense des droits humains dénoncent des marques pour leur complicité dans la répression et le travail forcé des Ouïghours

Malaise auprès des dirigeants, omerta du côté des autorités chinoises, indignation des consommateurs, internautes et militants pour les droits de l'homme, la médiatisation de la persécution des Ouïghours devient une question préoccupante pour les marques, les forçant à se confronter à leur part de responsabilité. Les grandes firmes de textile qui s'approvisionnent en coton chinois sont épinglées par des associations pour leur inaction et leur implication indirecte dans le travail forcé de cette minorité chinoise. Selon The Guardian, la Chine est le plus grand fournisseur de textiles en coton au monde, et 84% de la production de coton du pays provient du Xinjiang, où vivent majoritairement les Ouïghours.

“Les activistes ont nommé 38 entreprises qui, selon eux, sur la base d'enquêtes et de reportages crédibles, commercialisent des produits liés au travail forcé des musulmans ouïghours ou turcs. Parmi elles figurent **Abercrombie & Fitch, Adidas, Amazon, Calvin Klein, Gap, H&M, Marks & Spencer, Nike, Patagonia, Tommy Hilfiger, Victoria's Secret, Zara etc.**

« Pratiquement toute l'industrie de l'habillement est entachée par le travail forcé des musulmans ouïghours et turcs »

ont déclaré ces organisations. Ces dernières années, le gouvernement chinois a rassemblé au moins un million de Ouïghours, turcs et autres musulmans, et les a placés dans des camps de détention semblables à des prisons. Certains ont également été envoyés dans des usines, où ils sont contraints de travailler pour un salaire faible, voire sans rémunération. ” rapporte [cet article](#) de Business Insider.

Les activistes appellent les marques qu'ils présumant complices à revoir leur chaîne de production en se retirant, afin “de s'assurer qu'elles ne tirent pas profit de cette exploitation” et à quitter la région pour “mettre fin aux relations qu'elles entretiennent avec les fournisseurs qui soutiennent ce système mis en place par le gouvernement chinois”, a déclaré Jasmine O'Connor OBE, PDG d'Anti-Slavery International.

Il est intéressant d'observer que les marques suivent la question de près et ont pour une partie d'entre elles répondu favorablement aux revendications des militants en promettant un changement en ce sens.

Source : Business Insider - [Zara, H&M, Adidas... Des associations dénoncent la complicité des marques dans la répression des Ouïghours](#)



#3- impactful initiatives

9 multinationales s'allient pour accompagner collectivement la neutralité carbone des entreprises

De secteurs et de pays différents, 9 firmes internationales se sont alliées à l'initiative de Microsoft afin de partager leurs ressources, expertises et stratégies afin d'accompagner toutes les entreprises vers un objectif bilan carbone neutre d'ici 2050. Baptisée "**Transform to Net Zero**", cette initiative regroupe pour l'instant le transporteur danois **AP Moller-Maersk**, la chaîne américaine de cafés **Starbucks**, les groupes agro-alimentaires français **Danone** et anglo-néerlandais **Unilever**, le constructeur automobile allemand **Mercedes-Benz**, le groupe brésilien de cosmétiques **Natura & Co**, l'équipementier sportif américain **Nike** ainsi que le groupe de consultance en informatique indien **Wipro**.

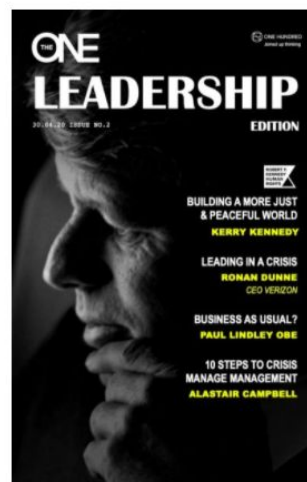
Parallèlement et à l'instar de Microsoft, **Apple** s'est lui aussi engagé mardi à être neutre en carbone d'ici 2030, sur l'ensemble de ses activités, y compris pour sa chaîne d'approvisionnement, dans une volonté accrue de lutter contre le changement climatique.

Cette posture de chefs de file inspirante et ce positionnement en acteur du changement, qui mise stratégiquement sur la collaboration, l'innovation et la croyance en la transition écologique pour créer de la valeur, pourrait engendrer également un impact positif sur la réputation de ces firmes internationales souvent décriées.

Source : CB NEWS - [Quand les multinationales visent la neutralité carbone](#)

ONE : le magazine #impactful du groupe Omnicom

A la croisée des expertises du groupe, [ce magazine 100% en ligne](#) illustre le savoir-faire et des experts en communication d'Omnicom. A l'initiative de ces éditions inspirantes, explorant plusieurs thèmes clés de la communication: le collectif One Hundred qui associe plusieurs experts des nombreuses agences Omnicom à travers le monde pour partager des regards singuliers, des points de vues inspirants et idées créatives. Pour consulter les précédents numéros et recevoir les prochains dans votre boîte mail, c'est [par ici](#) !



#3- impactful initiatives

Loué invite les consommateurs à venir rencontrer ses éleveurs dans la Sarthe

Dans une [campagne](#) d'affichage et un dispositif social media formalisé sous le hashtag #365joursàLoué, la marque d'oeufs et de volaille invite les consommateurs à venir rencontrer les éleveurs toute l'année dans la Sarthe. Au programme : visite de l'élevage, ramassage des oeufs, rencontre avec le personnel...

Surfant sur le désir partagé par les Français d'être davantage au contact de la nature et de voyager en France, la marque valorise le territoire et en profite pour montrer patte blanche en vantant les mérites de son mode d'élevage en plein air. Une initiative stratégique permettant de prendre le parti de la transparence en l'humanisant par la rencontre, dans un contexte où les soupçons et la défiance des consommateurs à l'égard des conditions d'élevage et du bien-être animal se fait toujours plus critique.



Source : CB NEWS - [Voir les volailles : Josiane tour opérateur pour les Fermiers de Loué](#)

J'ai un pote dans la com' - [Les Fermiers de Loué et Josiane invitent les Français à se mettre au vert](#)

#4 - digital impact

Facebook France lance une semaine d'échanges sur l'éducation numérique

«Facebook France a annoncé le lancement de l'initiative « Les cours d'été pour une famille connectée », une semaine d'échanges et de formations sur la sécurité en ligne avec des associations et des experts, le tout en live sur la page de Facebook France. L'objectif : accompagner les parents dans l'éducation numérique de leurs enfants. Facebook s'est associé à des associations et partenaires spécialistes de l'enfance et de l'adolescence, qui présenteront leurs conseils et astuces pour mieux encadrer l'usage des réseaux sociaux du 27 juillet au 2 août 2020.

« Il est essentiel d'accompagner les jeunes sur la toile pour que leur expérience reste sécurisée. L'interdiction n'est pas la solution ; elle est souvent contreproductive car elle pousse les enfants à cacher leurs activités en ligne et, s'ils font de mauvaises rencontres, à ne pas en parler. Nous devons ouvrir le dialogue avec nos enfants, et cette semaine d'échange ouverte à tous permettra de mieux comprendre les outils disponibles », a déclaré Michelle Gilbert, directrice communication de Facebook France et Europe."

Source : CB News - [Facebook France lance une semaine d'échanges sur l'éducation numérique](#)

Quelles sont les grandes tendances conversationnelles du moment sur Twitter ?

Quel meilleur terrain d'enquête pour comprendre les Français, leurs comportements et leurs attentes que les quelque 4,26 millions d'utilisateurs qui s'expriment chaque jour, sur Twitter ? Le réseau a donc décidé de mener une enquête auprès de ses membres. Une recherche qui a révélé 7 comportements qui ont émergé ou été accélérés en réponse au Covid-19 : « Rollercoaster émotionnel » ; « retour à la communauté » ; « physiquement éloignés, mais connectés » ; « la créativité libérée » ; « l'autre épidémie » ; « l'adoption du slow down » ; « les éthiques relatives ».

« Nous avons pu dresser un tableau de ce que les gens ont vécu pendant cette période et continueront de vivre à court terme. Cette étude nous a aidé également à analyser comment les relations des gens avec des sujets plus macro, comme la santé mentale, le changement climatique, les inégalités sociales, pourraient évoluer à la suite de cette récente expérience partagée et vécue. En les comprenant, nous pouvons mieux percevoir ce que l'avenir réserve aux consommateurs et aux marques », commente Antoine Gilbert, Lead Brand Strategist chez Twitter Next France

Extraits de l'article Influencia [Quelles sont les grandes tendances conversationnelles du moment sur Twitter ?](#) - Retrouvez [ici](#) toutes les tendances identifiées par Twitter.

Bad buzz : Air France épinglé sur Twitter à cause de la mention de vols "neutres en CO2" sur son site internet

Dénoncée sur Twitter par l'entrepreneur Gilles Babinet dimanche 26 juillet, l'inscription de la mention "vol neutre en CO2" a suscité l'hostilité des internautes et des climatologues. [Cet article](#) Franceinfo explique que "pour soutenir cette affirmation, Air France se fonde sur le principe de la compensation de ses émissions de gaz à effets de serre. Concrètement : l'entreprise finance des projets visant à supprimer ou à stocker la même quantité de CO2 que celle émise par ses activités. Sur les réseaux sociaux, cette communication a fait réagir certains internautes, dont des chercheurs et experts du climat, qui l'estiment inexacte. Parmi eux, la climatologue Valérie Masson-Delmotte, qui a estimé, lundi 27 juillet, que **cette mention "flirte avec le greenwashing"**, cette pratique qui consiste à se donner, à tort, une image d'entreprise écoresponsable. (...)



Pour une "communication sincère"

L'idée, ce n'est pas de taper sur les transporteurs aériens", assure la climatologue, qui tient à rappeler qu'Air France a une des flottes "parmi les plus efficaces énergétiquement". "On a besoin qu'ils continuent à avancer dans la bonne direction, on a besoin qu'ils investissent dans la recherche et le développement pour réduire leur impact sur l'environnement." Mais la communication de l'entreprise pose problème. "En affichant cette mention, les voyageurs peuvent avoir l'impression que leur déplacement n'a aucun impact sur le climat, ce qui n'est pas vrai. C'est une façon de s'acheter bonne conscience. **Sur ces sujets-là, il faut respecter le principe de communication sincère**", estime-t-elle.

Source : France Info - ["Vol neutre en CO2" : la petite mention d'Air France qui fait tiquer des scientifiques](#)



#s- impactful expertise

L'analyse #impactful du pôle **Financial**

Cohérence et sincérité au coeur de la raison d'être

Pendant que les entreprises en quête de sens et d'attractivité cherchent à dépasser leur seule fonction économique en énonçant leurs ambitions citoyennes, les investisseurs investiguent un champ d'informations qui dépasse les seuls critères financiers. Dans l'enchevêtrement d'objectifs et d'indicateurs, de concepts plus ou moins visionnaires et de promesses plus ou moins atteignables qui s'exerce, cohérence, pertinence, pédagogie et lisibilité sont plus importantes que jamais. Il en va de la crédibilité de la démarche des entreprises.

Les questions environnementales et sociétales sont de plus en plus prises en compte dans les choix d'investissement des gestionnaires d'actifs. Ils y sont d'ailleurs eux-mêmes incités par leurs propres clients (épargnants, fonds de pension, fonds d'épargne salariale). Les entreprises communiquent donc sur des indicateurs extra-financiers et sur leurs **engagements en matière de RSE** (Responsabilité Sociale et Environnementale) et, en attendant que le référentiel extra-financier se normalise, elles espèrent que leurs notations ESG (Critères ESG = critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) reflètent leurs bonnes pratiques.

Sur ces sujets, les investisseurs attendent de la part des sociétés des informations concrètes, fiables et mesurables, apportant la preuve qu'elles agissent en acteurs responsables. La création de valeur reste cependant au cœur de leurs préoccupations. En ce sens, l'appréciation des risques, notamment climatiques et réputationnels, de même que la façon dont ils sont gérés par les entreprises, est déterminante. Et parce que les risques ne sont pas tous aussi pertinents selon la nature de l'activité des entreprises, ces dernières guident la lecture qu'en font les investisseurs en cartographiant ces risques dans une matrice de matérialité.

Les investisseurs évaluent la capacité des entreprises à **créer de la valeur sur le long terme**. Et c'est précisément pour cela qu'ils demanderont toujours plus de pédagogie sur les modèles économiques des entreprises et plus de visibilité sur les stratégies mises en œuvre pour faire fructifier ces modèles. Mais, de plus en plus, ils s'intéressent non seulement à la richesse économique produite mais aussi à la valeur partagée, notamment en termes d'externalités dégagées sur un plan social, sociétal et environnemental. Il revient donc aux entreprises de démontrer que l'intérêt de toutes les parties prenantes, voire même de la planète, est intégré dans leur modèle et potentiellement générateur de performance. Par exemple en créant de la préférence chez les consommateurs, en apportant de la valeur ajoutée, en générant des économies de production ou de transport, en participant à plus grand respect de l'environnement, etc.

Reste aux entreprises à **fixer un cap cohérent** à l'ensemble de cette démarche.



#3 - impactful expertise

Un cap dont le garant doit être la bonne gouvernance. Ceci suppose une implication de tous les échelons de l'entreprise, à commencer par son Conseil d'administration dont l'indépendance, la compétence, l'intégrité et l'implication sont à juste titre essentiels aux yeux de la communauté financière.

La finalité de l'entreprise peut trouver son expression dans la **formalisation de sa raison d'être**. Là où la politique ESG définit les principes qui guident en interne les actions menées tout en fixant des objectifs concrets qui permettent d'en évaluer l'efficacité, la raison d'être de l'entreprise donne un sens à son activité tout en renseignant sur la façon spécifique dont elle souhaite la conduire. Ce que les investisseurs pourront voir comme un facteur de différenciation et, espérons-le, comme un avantage concurrentiel pérenne.

En cela, la raison d'être ne peut se résumer à un slogan marketing. Elle doit certes s'exprimer de façon aspirationnelle et engageante vis-à-vis de tous les publics de l'entreprise, mais surtout s'inscrire dans une démarche profondément sincère et légitime. Depuis le début des années 2000, les efforts environnementaux des entreprises ont été trop souvent taxés de *green washing*. Il ne faudrait pas laisser la place à un *purpose washing* qui décrédibiliserait le modèle vertueux que nombre d'entre elles mettent en place.

Fabrice Baron & Isabelle Laurent

Omnicom PR Group France - Financial

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 #5 - 31 juillet 2020

