

impactful

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



OmnicomPRGroup

Newsletter #6

impacting opinion
impacting reputation

Chaque mois, l'agence **Omnicom**PublicRelationsGroup 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

Ipsos et le Min. de la Culture dévoilent leur nouvelle **enquête sur les pratiques culturelles des Français**
Le **marketing de l'engagement** est-il plus qu'une tendance de communication ?
Bonne nouvelle, les entreprises françaises ont de **bons scores RSE** !
Se fournir **responsable** : pensez à l'**upcycling**
Une nouvelle carte du **paysage médiatique français**

#2 - impactful opinions

La cancel culture en débat - Paroles d'experts
Laure Murat, essayiste, professeure de littérature et historienne, **Frédéric Fougerat**, directeur de la communication du groupe Foncia et **Nathalie Heinich**, sociologue et chercheuse au CNRS, se sont exprimés dans les médias.

#3 - impactful initiatives

La campagne #LaRedouteChallenge bat des **records sur TikTok**
Inciter les citoyens à participer à la **réduction des émissions carbone**
Médiatiser une marque d'hygiène de la maison en lui confiant une **noble mission** :
#Ensemblepourleau
Google annonce qu'il va bientôt **devenir « carbon free »**

#4 - digital impact

Facebook est à nouveau **boycotté pour son laxisme, mais continue à innover de plus belle**
Instagram n'est pas en reste avec son **nouveau format « Guides »**
Confirmant la tendance de fond du gaming, **les initiatives fleurissent sur Animal Crossing**

#5 - impactful expertise

Pour cette édition, **Stéphane Harrouch**, Senior Vice President du pôle Corporate affairs & Reputation d'Omnicom PR Group, prend la parole
Pourquoi **la réputation** est devenue un enjeu pour les organisations qui **va bien au-delà de l'image**

#1 - impactful data

Ipsos et le Ministère de la Culture dévoilent leur nouvelle enquête sur les pratiques culturelles des Français

La sixième édition de l'étude, menée régulièrement depuis le début des années 70, confirme les tendances de long terme et témoigne notamment des évolutions suivantes :

- Pour la première fois, **un léger recul de la télévision** : 78 % des Français déclarent regarder la télévision tous les jours (contre 87% en 2008).
- **Les jeunes boudent la radio** : alors que la part d'auditeurs quotidiens au sein des 15-28 ans se maintenait autour de 70 % au sein des générations nées avant 1984, elle n'est plus que de 35 % pour celle née entre 1995 et 2004 aux mêmes âges.
- **L'écoute en différé de programmes radiophoniques** (audio à la demande / podcasts) **demeure minoritaire** : seulement 11 % des 15 ans et plus en écoutent au moins occasionnellement, et reste surtout pratiquée par les diplômés du supérieur et les cadres.
- **Un essor spectaculaire du jeu vidéo** : au sein des personnes âgées de 15 ans et plus, respectivement 39 % des femmes et 49 % des hommes jouent en 2018, contre 15 % des femmes et 24 % des hommes en 2008.
- **L'univers du tout-numérique**, encore très rare il y a une dizaine d'années, **devient une catégorie significative**, en réunissant près d'une personne sur six (15 %). Les membres de ce groupe se caractérisent par un usage intensif des technologies numériques (vidéos en ligne, réseaux sociaux, jeux vidéo...). Ils sont principalement **masculins et jeunes** : 43 % ont moins de 25 ans et 79 % moins de 39 ans.

Source : IPSOS - [Nouvelles pratiques culturelles des Français : le Ministère de la Culture dévoile les résultats de sa grande enquête de référence](#)
+ étude du Ministère de la Culture [en téléchargement](#)

Le marketing de l'engagement est-il plus qu'une tendance de communication ?

Une étude co-réalisée par Cision, le Club des Annonceurs et le salon E-Marketing Paris, dévoile que 80% des professionnels du marketing en France estiment que de **porter des engagements sociétaux et/ou environnementaux est une question de survie pour la marque**. Par ailleurs, l'engagement serait même un **facteur de performance et d'influence**.

La crise du coronavirus n'a absolument pas découragé les entreprises de continuer leurs programmes d'engagement, au contraire il est **devenu une priorité pour 28% des sondés**. En revanche, la Covid-19 a réorienté les priorités et en juin 2020, les professionnels du marketing sont **55% à prioriser l'achat et la production responsable & durable**, versus 34% avant la crise, au mois de février.

#1- impactful data

« Pour autant ils sont 67 % à estimer que **cela n'est pas suivi par l'entreprise en termes d'investissements budgétaires** nécessaires pour le faire savoir et que **le bashing est un frein redoutable** pour trouver le bon territoire de communication et les bons leviers d'influence. » décrypte Karine Tisserand, Directrice du Club des Annonceurs.

Pour éviter le bashing, 86% des interrogés pensent qu'il est **indispensable de pouvoir apporter des preuves concrètes de l'engagement** et 67% d'avoir déjà mobilisé et convaincu en interne. Par ailleurs, cela ne signifie pas qu'il ne faut communiquer et tomber dans la dérive inverse, le « [greenhiding](#) » qui désigne un déficit de communication dont peuvent souffrir certaines démarches.

Enfin, pour 65% d'entre eux, le marketing de l'engagement **change en profondeur les métiers du MarCom** et pour 79% d'entre eux, il a rendu les métiers du MarCom plus transverses.

Quelles sont les 10 premières marques citées spontanément par les professionnels du MarCom lorsqu'ils pensent à des marques engagées?*



* Marques citées en Février 2020

« **L'implication et l'exemplarité de la Direction sur l'engagement de la marque est sans conteste un facteur clé de réussite** »

Cyndie Bettant, Directrice Communication de Cision

Sources : CoMarketing News - [Marketing de l'engagement : effet de mode ou tendance de fond pour les marques ?](#)

L'ADN - [Comment parler de ses actions RSE quand on est une marque ?](#)

Bonne nouvelle, les entreprises françaises ont de bons scores RSE !

D'après le nouvel **indice EcoVadis**, plateforme d'évaluation et d'amélioration de la performance RSE des entreprises, les entreprises européennes et notamment les françaises sont en tête du classement. **Les grandes entreprises françaises reçoivent ainsi le second meilleur score après la Suède.**

ecovadis
Business Sustainability Ratings

En France, c'est notamment **la législation qui a permis aux sociétés de s'améliorer et de gagner en performance RSE** : Loi Sapin II, Devoir de Vigilance, Loi Pacte...

En revanche, **la catégorie qui reste encore à la traîne sont... les achats**, la majorité des entreprises n'ayant pas intégré de dimension « responsable » à ce niveau-là. Alors que la plupart des items mesurés (environnement, social et droits de l'Homme, éthique...) enregistrent de meilleurs scores d'au moins 9% depuis 2015, les achats responsables ne cessent de baisser depuis 2016.

Source : L'ADN - [RSE : les entreprises européennes sont les meilleures](#)

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts – La cancel culture en débat

La « cancel culture », terme formalisé en 2015, se traduit par la **volonté de pointer du doigt, faire déchoir et littéralement d'éliminer** un internaute, une personnalité ou une marque avec lesquels on n'est pas moralement d'accord. Une sorte de boycott 2.0, qui fait aujourd'hui rage, et notamment sur les réseaux sociaux où les consommateurs et les citoyens n'hésitent plus à attaquer de front au moindre dérapage. Chez nous, la [polémique Roman Polanski](#) a marqué les esprits et divisé les opinions. D'une intention de « faire justice » qui peut sembler honorable, la « cancel culture » fait montre aujourd'hui de certaines dérives et est, dans certains cas, pointé du doigt comme une forme de régression de la liberté d'expression.

« La “cancel culture”, dernier recours d'une population sans autre voix que l'Internet » - **Laure Murat**

Dans une tribune au [Monde](#), l'essayiste, professeure de littérature et historienne, la décrit comme « **l'expression de la colère d'une population marginalisée et sans autre voix qu'Internet** », malgré les excès qui peuvent en découler. « Elle est l'outil le plus récent d'une contestation politique de plus en plus intense, issue des minorités et de la gauche radicale américaine, s'inscrivant dans le combat des droits civiques et du féminisme, excédées par l'impunité du pouvoir et la passivité des institutions. »

Mais Laure Murat évoque également la tribune publiée dans Harper's Magazine et dans Le Monde, et signée par 150 personnalités américaines, plutôt classées à gauche, qui **dénonce une « tyrannie des minorités », la fin de la liberté d'expression**. Elle complète : « Les êtres seraient des blocs, sommés de justifier tout acte et toute parole. Ce délire de pureté, de transparence et d'une cohérence forcenée fait craindre, en France, et au prix d'un anachronisme classique, l'avènement d'une nouvelle Terreur et d'un conformisme moral proprement frénétique. »

Elle interroge : « **Et si la « cancel culture » n'était que l'avatar logique, inévitable, d'une démocratie à bout de souffle, dite désormais « illibérale », et de l'ère de la post-vérité ?** »

Lire : Le Monde - [Laure Murat : « La “cancel culture”, dernier recours d'une population sans autre voix que l'Internet »](#)

« Pour lutter contre le phénomène grandissant de cancel culture, il faut s'assurer de ne pas en être complice, et de ne pas la pratiquer soi-même ! » - **Frédéric Fougerat**

Directeur de la communication du groupe Foncia, Frédéric Fougerat regrette le développement de la cancel culture sur les réseaux sociaux, qu'il considère comme une **nouvelle forme de tyrannie**.

Dans une tribune [CB News](#), il écrit : « Son objectif est simple : **tenter d'interdire le débat**, pourtant déjà difficile quand un nombre limité de caractères...



#3- impactful opinions

...empêche toute réflexion complexe. Son principe : **imposer des idées**, en faisant pression sur les personnes ou les organisations pour leur dicter une façon de penser, voire d'agir. »

Il décrypte : « une partie du succès de ce harcèlement en ligne vient du silence observé, comme souvent, par beaucoup de victimes qui en arrivent à penser qu'évoquer ce type de situation serait honteux ou la preuve d'une faiblesse. [...] Mais attention, **nous pouvons aussi parfois être facilement**, volontairement ou involontairement, **les complices de la cancel culture**. »

Frédéric Fougerat appelle à ne pas en être complice, ni passivement, en laissant faire et en se taisant, ni à en être complice « par opportunité immédiate et facile, pour régler des comptes, se faire justice soi-même... ».

« Cela peut se traduire par la **simple publication d'un avis** négatif, subjectif, en réaction immédiate à une situation, une émotion, une déception... **pouvant donner à celui-ci un écho disproportionné** par rapport aux faits, risquant de créer des dommages. »

Lire : CB News - [La cancel culture ne passera pas par moi !](#)

« En dépit des causes défendues, la censure que promeuvent et pratiquent ces nouveaux « annulateurs » n'a rien de progressiste. Surtout, elle n'a rien à faire en France. » - **Nathalie Heinich**

Sociologue et chercheuse au CNRS, Nathalie Heinich rappelle dans une tribune au [Monde](#) que l'ancrage de la "cancel culture" aux Etats-Unis est « la conséquence du sous-développement juridique nord-américain ».

« La Constitution américaine fait de la liberté d'expression un « droit fondamental positif ». Là où, **en France, la liberté d'expression est encadrée par la loi**, en Amérique du Nord elle ne peut guère être bridée que par la mobilisation publique. Ce n'est plus le droit qui la régit, mais les simples citoyens, au risque de l'arbitraire et de la guerre civile larvée. »

Nathalie Heinich **décrit donc son importation en France comme absurde**. Elle ajoute que « quelle que soit la justesse des causes défendues, l'on ne peut se contenter de condamner les « excès » de ces militants radicaux tout en suggérant que la fin justifie malgré tout les moyens. L'on doit poser fermement la seule question qui vaille : **quelle est la légitimité et la légalité des méthodes utilisées par ces nouveaux censeurs ?** »

Pour finir par citer Lacordaire (1802-1861) : « Entre le fort et le faible, c'est la liberté qui opprime et c'est la loi qui affranchit ».

Lire : Le Monde - [« La "cancel culture" est la conséquence du sous-développement juridique nord-américain »](#)

A écouter & lire : France Culture - [Comprendre la cancel culture](#)



#3 - impactful initiatives

La campagne #LaRedouteChallenge bat des records sur TikTok

La Redoute est allée chercher sa nouvelle cible adolescente directement là où elle se trouve : sur le **réseau social star des jeunes, TikTok** (45% des moins de 13 ans y sont présents et y passent en moyenne 48 minutes par jour).

Lancée au mois d'août, **le casting digital prend la forme d'un challenge** réservé aux 13-18 ans. Pour tenter de devenir les égéries de la prochaine campagne digitale du vétépéciste, il suffit de réaliser une vidéo avec une chorégraphie vestimentaire sur une musique dédiée. Pour amplifier cette opération, un dispositif média a été mis en place, ainsi que **plusieurs partenariats influenceurs**, notamment avec les stars de la plateforme EnzoTaisToi (+1M d'abonnés) et Ilona Alb (2,2M d'abonnés sur TikTok et 878K sur Instagram).

A la clôture du concours, en date du 18 septembre, le challenge totalise **231,7 millions de vues**. D'après TikTok, c'est le meilleur résultat pour une opération de marque sur la plateforme en France à ce jour.

Source : La Réclame - [200 millions : comment La Redoute s'est offert un record sur TikTok](#)



Inciter les citoyens à participer à la réduction des émissions carbone : l'initiative innovante d'une ville finlandaise

La ville de Lahti a trouvé un moyen de réduire sa dépendance à la voiture grâce à l'**opération « CitiCap »**, financée par l'**Union européenne**. Elle distribue des **quotas carbone aux citoyens volontaires**, avec la possibilité de gagner des titres de transport et des denrées alimentaires en les respectant. Ces « éco-citoyens » doivent simplement **télécharger une application qui trace leurs déplacements** et enregistre le carbone émis par leur mode de transport. Le concept s'inspire du système européen d'échange de quotas d'émission de carbone, qui vise les entreprises et les gouvernements.

Source : Novethic - [En Finlande, la ville de Lahti offre des récompenses pour les citoyens qui respectent leur quota carbone](#)

Médiatiser une marque d'hygiène de la maison en lui confiant une noble mission : #Ensemblepourleau

Pour donner du sens à sa marque et attirer l'attention sur ses produits détergents pour lave-vaisselle, la marque Finish se choisit une mission qui résonne avec les aspirations des consommateurs et les besoins de notre planète.

22 milliards de litres d'eau sont gaspillés chaque année en France à cause du pré-rinçage de la vaisselle. Partant de ce constat, la marque souhaite **alerter le grand public au problème de la surconsommation d'eau** et appeler ses consommateurs à préserver l'eau de demain.

La campagne se déploie à 360°, amplifiée par la notoriété de son ambassadeur de marque, Thierry Marx, Chef responsable.

En plus d'une série de spots TV, la marque prend la parole lors d'une conférence de presse et d'un mini-site web pour **documenter la problématique, sensibiliser à la rareté de l'eau et donner des solutions simples**, comme celle de ne pas rincer la vaisselle avant de la mettre au lave-vaisselle, sachant que les produits Finish nettoient parfaitement sans rinçage (jusqu'à 60 litres d'eau économisés).

Sources : CB News - [Finish en campagne contre la surconsommation d'eau sur TF1](#)

Mini-site de la campagne : <https://www.ensemblepourleau-finish.fr/>

Google annonce qu'il va bientôt devenir « carbon free »

Son PDG Sundar Pichai affirme que **Google est la première grande entreprise à être devenue « carbon neutral »**, c'est-à-dire à avoir éliminé son « héritage carbone », soit l'ensemble de sa production de carbone depuis sa création. Mais l'ambition porte encore plus loin : il a également annoncé que **Google prévoit d'être « carbon free » d'ici la fin de la prochaine décennie**.

Mais que se cache derrière ces termes ?

Principalement basée sur la compensation carbone, **le terme de « carbon neutral » est aujourd'hui en vogue mais très décrié** par certains experts, qui l'accuse de freiner, voire d'empêcher, la transformation des entreprises vers des modèles moins gourmands en carbone.

En revanche, **pour devenir « carbon free », Google devra fonctionner sans émettre de CO2**. Et pour cela, l'entreprise mise sur les énergies renouvelables, avec pour objectif d'ici à 2030 d'utiliser exclusivement de l'énergie renouvelable pour ses data centers et bureaux 24h/24, 7 jours sur 7. Un challenge majeur pour un géant du numérique.

Sundar Pichai a également annoncé vouloir aider les individus, les villes et les entreprises à diminuer leurs émissions de CO2, et notamment à travers des services comme l'Intelligence Artificielle pour réduire sa consommation. **Une offre de croissance verte qui peut rapporter beaucoup à l'entreprise**.

Source : L'ADN - [Ce que cache la neutralité carbone de Google](#)

#4 - digital impact

Facebook est à nouveau boycotté pour son laxisme, mais continue à innover de plus belle

Le réseau social est à nouveau confronté à un [boycott](#) de 24h de la part de **personnalités qui dénoncent le laxisme de Facebook** face aux discours haineux et de désinformation qui pullulent sur le réseau social et sa filiale Instagram. La **campagne #StopHateForProfit** avait été initiée au moins de juin par plusieurs marques, telles que le géant Verizon, qui avaient stoppé leurs investissements média sur le réseau social. Entre temps, les deux plateformes avaient annoncé **une série de mesures visant à favoriser la diversité et à améliorer le vivre ensemble** (suppression de comptes, nouvelles règles et critères de vérification, nomination d'un équipe pour l'équité et d'un dirigeant avec une expérience du mouvement pour les droits civiques, d'un "directeur de la diversité et de l'inclusion"...)

Sources : France Inter, Journal du Geek

Cette nouvelle tempête médiatique n'empêche nullement la plateforme de continuer à innover, avec l'**arrivée imminente en France de Facebook News**, un nouvel onglet qui sera dédié à des actualités tirées d'éditeurs médias que Facebook s'engage à rémunérer, contrairement à son collègue Google.

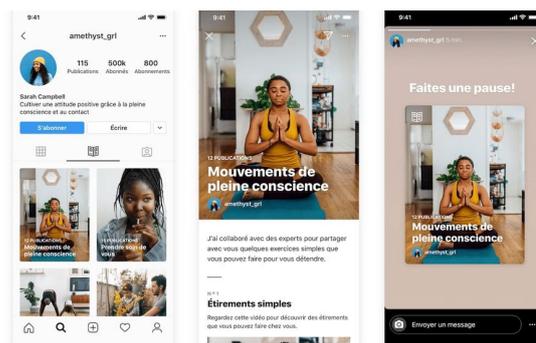
Il progresse également dans la **fusion de son écosystème** en testant l'[affichage des stories](#) Instagram sur Facebook. Enfin, **les innovations produit vont bon train** avec l'[annonce](#) d'une nouvelle version de son casque de réalité virtuelle Oculus et un [partenariat](#) avec EssilorLuxottica pour la création de lunettes intelligentes Ray-Ban.

Sources : Blog du Modérateur, Les Echos, Challenges

Instagram n'est pas en reste avec son nouveau format « Guides »

Après le lancement de Reels visant à faire face à la concurrence de TikTok, Instagram veut **développer la fonctionnalité « Guides »** qui permet à ses créateurs de contenu de partager des recommandations et des conseils, avec un contenu plus long, à la manière d'un article de blog, et qui éviterait aux internautes de quitter la plateforme.

Source : Siècle Digital



Confirmant la tendance de fond du gaming, les initiatives fleurissent sur Animal Crossing

Sorti à l'aube du confinement, le jeu Animal Crossing New Horizons s'est déjà écoulé à plus de 22 millions d'exemplaires dans le monde entier. Fort de ce succès, il attire de plus en plus de marques ou de personnalités qui cherchent de nouveaux moyens de médiatisation : [parade virtuelle](#) sur la Pride Island (57 millions de participants), [opération marketing](#) en partenariat avec un influenceur Twitch pour Just Eat (5 millions d'impression potentielle)...

Source : E-marketing

Côté politique, c'est **Joe Biden qui fait campagne sur Animal Crossing**. Les joueurs peuvent ainsi afficher les couleurs du candidat démocrate devant leur maison virtuelle, dans les plus pures traditions américaines. [D'après Christian Tom](#), directeur des partenariats numériques pour la campagne de Joe Biden, «ce n'est que le début de la façon dont nous prévoyons d'engager les joueurs avant novembre, car nous sommes déjà impatients de déployer plus de **swag numérique** (sic), d'outils de formation des électeurs et de mobiliser nos efforts sur Animal Crossing et d'autres plates-formes».

Sources : Huffington Post, La Réclame



Enfin, **les musées** n'ont rien à envier aux marques & KOL, car elles ont elles aussi investi Animal Crossing pour échapper au marasme ambiant des lieux culturels. Par exemple, le musée Warhol de Pittsburgh diffuse en boucle le film expérimental Chelsea Girls réalisé en 1966, dans une salle virtuelle du jeu.

Mais au-delà de l'expérience, **c'est aussi sur l'éducation des jeunes audiences que la plateforme capitalise**. En effet, les joueurs pouvant afficher des tableaux emblématiques dans leur maison virtuelle, un musée comme le Getty Center de Los Angeles a trouvé le moyen de faire connaître ses œuvres en permettant aux utilisateurs de les télécharger depuis leurs collections numériques. **L'objectif étant avant tout de « démocratiser l'art »**, comme l'explique Sofie Andersen, responsable du département numérique du Metropolitan Museum of Art, à The Wall Street Journal. En France, le musée des sciences naturelles d'Angers a été jusqu'à organiser des visites virtuelles pendant la fermeture du lieu.

A quand une galerie du Louvre sur Animal Crossing ? Le Louvre qui a déjà attiré 10,5 millions de visiteurs sur ses parcours en ligne durant le confinement.

Source : L'ADN

#s- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Corporate affairs

Pourquoi **la réputation** est devenue un enjeu pour les organisations qui **va bien au-delà de l'image**, par **Stéphane Harrouch, Senior Vice President, Corporate affairs & Reputation**

Avoir une bonne réputation, défendre sa réputation, entretenir sa réputation semblent être des activités évidentes pour tout communicant. Mais au-delà de la bonne image, **la réputation est un capital tangible** pour une entreprise. Et un capital, cela se gère. La réputation n'est plus seulement qu'une question de communication, elle est devenue **un principe d'action**, de comportement, qui doit vivre au sein de l'organisation, dans toutes ses dimensions et à tous les niveaux de l'organigramme. Cette prise de conscience est fondamentale car **la réputation a directement à voir avec la capacité d'une entreprise ou d'une organisation à opérer, à vendre, à produire, à se développer, à recruter...** Aujourd'hui les consommateurs choisissent une marque non plus, seulement, pour la qualité de ses produits ou de ses services, mais aussi pour la perception qu'ils ont de la manière dont la marque se comporte avec l'ensemble des parties prenantes, sa vision du monde et son impact sur son environnement. Les investisseurs intègrent de plus en plus la question de la réputation dans leurs décisions d'investir ou leurs recommandations. Certains fonds se sont même spécialisés dans l'investissement fondé sur la réputation des entreprises.

L'enjeu de la réputation doit irriguer tous les niveaux de l'entreprise. L'entreprise - ou l'organisation - est aujourd'hui soumise à une pression constante, de tous les instants, notamment avec les réseaux sociaux. De nombreux exemples montrent des pertes de valeur d'une entreprise à cause de la mobilisation de consommateurs mécontents, d'activistes, de responsables politiques qui ont publiquement pris à partie une entreprise pour son comportement, volontaire ou non, ou même une maladresse de communication. **Les RP, les affaires publiques, la gestion de crise, la communication financière, toutes ces expertises ont une matière première commune, la réputation.**

Le rôle du conseil en réputation est d'aider nos clients à prendre conscience de cet enjeu de la valeur de la réputation. Comment ? En éduquant nos clients mais également en les aidant à anticiper (notamment grâce à des audits de réputation qui leur permettent d'identifier les risques exogènes ou internes) mais également les aider à se transformer. Notre métier pourrait dès lors se résumer en trois verbes clés : **promouvoir, protéger, transformer.**

Gérer la réputation, c'est savoir prendre des risques

Pour gérer la réputation, il faut comprendre les risques, les anticiper mais plus important encore, **c'est savoir s'engager pro-activement, engager la conversation avec les parties prenantes**, les intégrer dans les décisions.

L'entreprise peut toujours se tromper, faire des erreurs, ne pas maîtriser toutes ses opérations mais il n'y a plus de place dans le monde d'aujourd'hui pour la dissimulation ou la manque de réaction. Prendre les devants, s'engager et créer ainsi la confiance permet de promouvoir et de protéger la réputation de nos clients.

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 et du Développement

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

Sophie Michelin - Planneur stratégique et Manager New Business

guillaume.talon@omnicomprgroup.com | +33 6 01 18 46 28

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 #6 - 25 septembre 2020

