

impactful

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



OmnicomPRGroup

Newsletter #8

impacting opinion
impacting reputation

Chaque 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

Le classement BrandIndex de YouGov répertorie **les marques qui suscitent le plus d'intérêt chez les Millenials français** (18-34 ans)

Le Baromètre Social Selling 2020 démontre **l'impact de LinkedIn sur l'acte d'achat en BtoB**

Quelles seront les **grandes tendances de 2021**, en médias et social media ?

#2 - impactful opinions

Le e-commerce en débat - Paroles d'experts

120 ONG, syndicalistes, citoyens et élus, l'entreprise Ebay et Emmanuel Combe, vice-président de l'Autorité de la concurrence, se sont exprimés dans les médias

#3 - impactful initiatives

La campagne **#LiptonGenerationTri** invite les jeunes à **contribuer à l'économie circulaire** de Lipton Ice Tea

Bouygues Telecom orchestre une jolie **communication de crise créative**

Se montrer solidaire autrement : lorsque **Burger King** nous invite à commander chez McDonald's

Les **Prix Effie France 2020** adoubent encore davantage les **marques engagées**

#4 - digital impact

La pandémie profite également à Pinterest, le réseau social dédié au partage d'images

Voici de nouvelles preuves du **succès de Twitch**

WhatsApp sera-t-il un jour **utilisé par les marques** ?

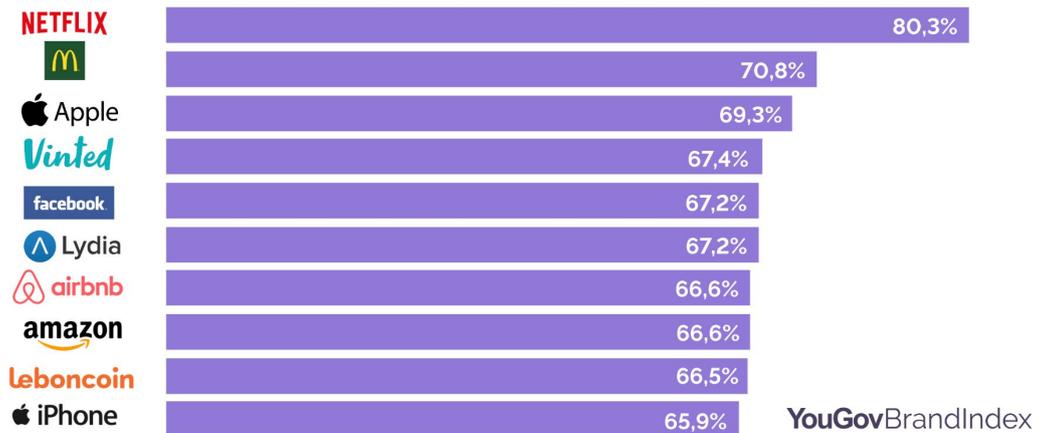
#5 - impactful expertise

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

Comment relever le challenge de **faire découvrir aux journalistes les coulisses d'un site de production pharmaceutique en plein confinement** ?

#1 - impactful data

Le classement BrandIndex de YouGov répertorie les marques qui suscitent le plus d'intérêt chez les Millenials français (18-34 ans)



Netflix a gagné un [nombre d'abonnés record](#) dans le monde depuis le début de la pandémie (près de 26 millions d'abonnés payants au premier semestre, puis 2,2 millions entre juin et septembre) et en juin 2020, plus de [25%](#) des foyers français en étaient équipés. Mais **Netflix est aussi la marque qui suscite le plus d'intérêt chez les Millenials français et ce, pour la 4^e année consécutive.**

McDonald's passe de la 4^{ème} place à la 2^{ème} place en 2020 ; **Apple** de la 5^{ème} à la 3^{ème} place, sans compter que sa marque **iPhone** clôt le Top 10, signe que **la concurrence asiatique n'a pas encore convaincu les jeunes consommateurs français.**

Vinted, Lydia et Amazon font leur entrée dans le classement : ces marques ont bénéficié de la pandémie avec un **modèle adapté aux nouveaux modes de consommation des jeunes Français** (e-commerce, seconde main, paiement pair à pair...)

Face au succès des nouveaux réseaux sociaux, et contrairement aux idées reçues, **Facebook n'est pas encore démodé aux yeux des Millenials**, puisqu'il termine en 5^{ème} position. La plateforme a réussi à redorer son image grâce à des fonctionnalités toujours plus variées.

Lorsqu'on étudie **les plus fortes progressions** entre 2019 et 2020, ce sont **SNCF et le secteur agroalimentaire**, avec des marques comme La Laitière, Bonne Maman, Nespresso, Président et Danette, qui ont affiché la plus forte hausse cette année. Et enfin, sans surprise, **IKEA** tire son épingle du jeu en ayant [donné l'envie](#) aux Français de s'investir dans la décoration et l'ameublement pendant le confinement. IKEA a ainsi enregistré la plus forte progression après Vinted.

Source : étude YouGov - [Quelles marques suscitent l'intérêt des Millennials en France ?](#)

Le Baromètre Social Selling 2020 démontre l'impact de LinkedIn sur l'acte d'achat en BtoB

Réalisé par Intuiti & La Poste Solutions Business, la 3^{ème} édition du baromètre Social Selling 2020 photographie et décrypte les **comportements des décideurs BtoB sur les réseaux sociaux et l'impact de ces médias sur l'acte d'achat**, avec cette année un **focus sur la création et la diffusion de contenus**. Interrogeant 514 décideurs français, l'étude dévoile notamment **que LinkedIn est le réseau social de référence en BtoB**.

85%

des décideurs BtoB utilisent LinkedIn dans le cadre de leur activité professionnelle (vs 65% en 2018)

70%

des responsables BtoB estiment que **les interactions sont moins commerciales et plus dans l'échange** sur les réseaux sociaux (vs 78% en 2018)

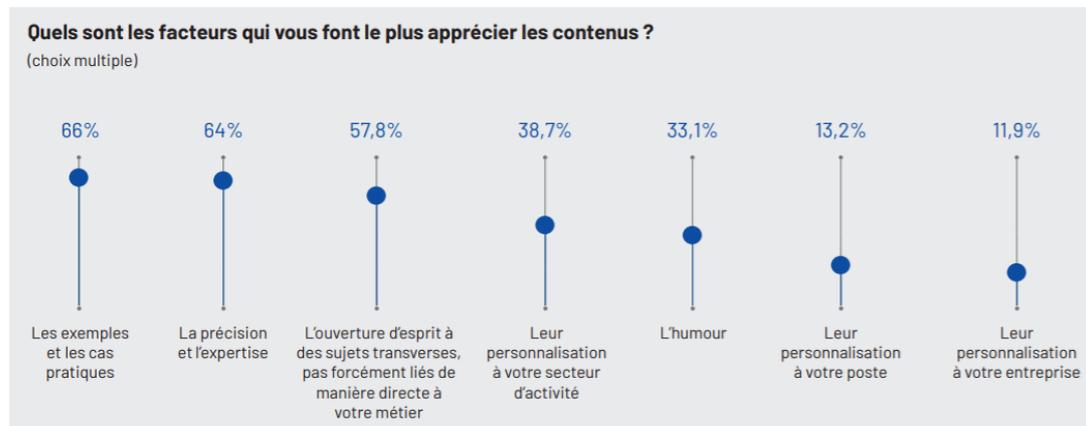
37%

des dirigeants ont **acheté un produit ou un service suite à la découverte d'un contenu** publié sur les réseaux sociaux

Dans **2/3** des cas, le décideur ou la décideuse **ne connaissait pas l'entreprise avant de découvrir le contenu**.

61,5% des décideurs sont principalement influencés par **des articles**,
41,8% par **des vidéos**

Il y a encore du progrès à faire du côté des marques : seuls **39,1%** des décideurs interviewés trouvent que **les entreprises apportent du contenu pertinent**.



Quelles seront les grandes tendances de 2021, en médias et social media ?

Alors que la fin de l'année 2020 approche, plusieurs experts des études et du *social listening* prédisent les grandes tendances de l'année prochaine. Dans son **cahier de tendances 2021**, Kantar relève plusieurs vagues de fond que le média [L'ADN](#) a sélectionné :

- **Les marques s'engagent de plus en plus sur des sujets sociaux ou politiques**, comme l'a montré l'exemple de Decathlon qui a décidé de boycotter CNews niveau publicité.
- Google va mettre fin aux cookies sur ses navigateurs Chrome d'ici quelques mois tandis qu'Apple imposera le consentement des utilisateurs pour accéder à l'identifiant publicitaire qui leur est associé (IDFA) dès début 2021. **Le ciblage publicitaire va devenir plus compliqué sur le web et les marques vont devoir s'adapter.**
- **Les influenceurs vont jouer un rôle prépondérant pour la communication des marques à long terme** : d'après Anna Salter, Evaluation Director chez Kantar, le pourcentage de clients dans le secteur de la communication faisant appel à des influenceurs devrait passer de 2% à 16% en 2021. Bien au-delà d'opérations ponctuelles, les influenceurs deviennent des ambassadeurs de marque à long terme, capables de parler de manière plus directe et authentique au public.

De leur côté, notre partenaire de *social listening* **Talkwaker et HubSpot** **prédisent les 10 tendances réseaux sociaux** qui devraient marquer 2021. Le média [Siècle Digital](#) en retient 4 :

1. S'engager pour faire la différence

Face à une audience jeune (Gen Z et Alpha) engagée, qui n'hésite pas à dénoncer et à s'exprimer, les marques doivent adapter leur communication pour montrer leur engagement et être en capacité d'impacter ces audiences socialement responsables.

2. L'utilisateur au cœur des prises de parole

Les nouveaux formats des réseaux sociaux (Reels, TikTok...) remettent le contenu utilisateur (UGC) au goût du jour : **on parle désormais de remixing**, à savoir "l'art de recréer des formats, modèles, ou concepts existants pour exprimer sa propre personnalité ou ses idées". Les entreprises n'ont plus qu'à engager et apporter des ressources aux utilisateurs, afin que ces derniers laissent place à leur créativité.

3. Meme is the new normal

Très populaires auprès des jeunes générations ([55 % des 13 à 35 ans](#) envoient des mèmes au moins une fois par semaine), ce format de *snacking content* ludique facilite grandement les interactions entre une entreprise et les utilisateurs, mais attention à bien comprendre les codes, la culture qui les entoure et le cadre légal d'utilisation.

4. Jouer sur les souvenirs

En 2021, le marketing de la nostalgie sera toujours aussi présent. La nostalgie d'une vie pré-Covid, « la vie d'avant », mais aussi de décennies passées, comme celle des années 1980 (en témoigne le succès de la série Stranger Things de Netflix).

Sources : L'ADN - [Tendances médias : en 2021, les influenceurs ne seront plus « des coups d'un soir »](#) / Rapport Kantar - [Tendances et Prédications Media 2021](#)

Siècle Digital - [Étude : Quelles seront les 10 grandes tendances des réseaux sociaux pour 2021 ?](#) / Rapport Talkwalker x HubSpot - [Les 10 tendances réseaux sociaux de 2021](#)

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts – Le e-commerce en débat

2020 fut sans conteste l'année du « **bashing** » des géants du e-commerce, et notamment du mastodonte Amazon. Alors que les commerces dits « non essentiels » sont obligés de fermer, beaucoup accusent Amazon de tirer profit de la situation pour augmenter ses revenus de façon déloyale. **Le débat fait rage parmi les politiques**, avec d'un côté la [ministre de la Culture](#) qui invite les Français à ne pas acheter sur les plateformes numériques, considérant que « **Amazon se gave** » ; de l'autre le [ministre de l'Economie](#) qui appelle à **ne pas prendre Amazon « comme bouc émissaire »**.

Des actions coup de poing et des initiatives se multiplient, pour [contrer Amazon en régions](#) ou encore [labelliser les plateformes](#) de commerce en ligne qui s'engagent en matière de protection des consommateurs, de fiscalité et d'environnement. Retour sur **quelques opinions représentatives d'un sujet qui n'a probablement pas encore fini de faire débat**.

« Le monde rêvé par Amazon est en totale contradiction avec la profonde aspiration à des vies décentes sur une planète vivable » - **120 signataires (ONG, syndicalistes, citoyens et élus)**

Les 120 signataires appelle à « stopper Amazon avant qu'il ne soit trop tard » dans une tribune publiée par [franceinfo](#), car la fortune du géant de l'e-commerce se démultiplie « au prix de 20 000 salariés contaminés par le Covid, d'une explosion du nombre de produits importés, du recours à des modes de transports polluants qui se conjuguent à des dérogations au temps de conduite des chauffeurs routiers prises par décret, de la destruction de milliers d'emplois dans les commerces de proximité, d'une évasion fiscale massive, ou de l'artificialisation des terres pour construire 19 nouveaux entrepôts en France. »

Accusant également Emmanuel Macron de « dessiner un monde d'après pire qu'avant » en accordant des faveurs à Amazon, alors même qu'il « **menace la survie même de l'ensemble du secteur du commerce** ».

Les signataires appellent à « un moratoire pour nous permettre de réfléchir à des alternatives en matière d'emploi et de développement de la vie locale compatibles avec les enjeux climatiques et sanitaires » **et à la mise en place d'une « taxe exceptionnelle sur le chiffre d'affaires d'Amazon et des autres profiteurs de la crise »**.

Lire : franceinfo - ["Stopper Amazon avant qu'il ne soit trop tard" : l'appel de plus d'une centaine d'ONG, de syndicalistes, de citoyens et d'élus](#)

Le Monde - [Responsables politiques et syndicats lancent un appel pour stopper Amazon](#)

« Réaliser vos achats sur internet et affirmer votre soutien aux TPE-PME françaises, ce n'est pas incompatible, au contraire » - **eBay**

Dans une tribune publiée dans [Le Parisien](#), **le site web d'enchères en ligne** prend la parole pour défendre son activité et **affirme que « eBay se mobilise**



pour permettre [aux petites entreprises] de maintenir une activité durant ces dernières semaines de l'année [...] cruciales pour leur chiffre d'affaires. », à l'aide d'un « **plan d'urgence pour les nouveaux vendeurs** : ouverture de boutique en ligne sans frais et sans engagement, commissions gratuites 3 mois, couvrant la période du Black Friday et de Noël, assistance téléphonique gratuite pour accompagner les professionnels qui se lancent. » Rappelant que « eBay – avec ses 183 millions d'acheteurs à travers le monde – est aussi la **première marketplace à avoir mis en place un programme d'accompagnement des TPE-PME dès avril 2019** », et notamment avec l'initiative « **Toujours Ouvert sur eBay** », une boutique en ligne qui permet d'assurer la continuité de l'activité de « tous ces professionnels, aux quatre coins de la France, [qui] constituent le tissu économique varié, riches de talents de nos territoires. »

Lire : Le Parisien - [Acheter en ligne, c'est participer à la relance des entreprises françaises](#)

« Plutôt que de chercher un énième bouc-émissaire, n'est-il pas temps d'aider nos petits commerces physiques à prendre pleinement le virage de la digitalisation ? » -

Emmanuel Combe

Dans une tribune publiée dans [Les Echos](#), Emmanuel Combe, vice-président de l'Autorité de la concurrence, affirme que « **la situation du petit commerce physique face à l'e-commerce est plus subtile et nuancée que ces jugements définitifs**. D'un point de vue factuel, tout d'abord, rappelons que l'e-commerce représente en France un marché d'environ 100 milliards d'euros en 2020. C'est seulement... 10 % du commerce de détail. »

« De même, les chiffres nous montrent qu'Amazon dispose en France d'une part de marché de 20 % dans le commerce en ligne [...]. **Les 80 % restants sont composés d'une multitude de sites marchands, avec de grandes marques « nationales »** : on y trouve des généralistes comme Cdiscount, ou des sites plus spécialisés comme FNAC.com ou Veepee. »

Les petits commerçants ont également des armes pour se défendre, et notamment un contact et une expérience client proposée en physique qui « permet de **créer une relation de confiance et de fidélité** : ce n'est pas un hasard si le taux de transformation est trois fois plus élevé en magasin physique que sur la toile. »

Mais **le véritable enjeu est la digitalisation des petits commerces**, qui d'ailleurs « ne se résume pas à la question de vendre ou non ses produits sur une plateforme. L'enjeu est plutôt de **mieux articuler les ventes physiques et en ligne, le fameux « phygital »**. » Il finit par rappeler que la France occupe en Europe, dans le classement DESI sur l'intégration des technologies digitales, la... 10e place.

Lire : Les Echos - [Opinion | Le géant Amazon et les petits commerces : une histoire un peu trop simple](#)

Pour continuer la lecture :

Le Nouvel Obs - [Impôts, emplois, environnement... On a fait le procès d'Amazon](#)

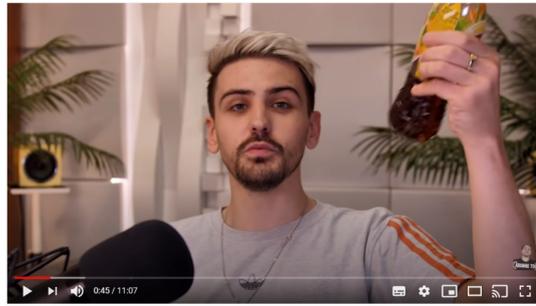
L'ADN - [Y a pas qu'Amazon dans la vie : ces initiatives françaises promeuvent un e-shopping éthique](#)



#3 - impactful initiatives

La campagne #LiptonGenerationTri invite les jeunes à contribuer à l'économie circulaire de Lipton Ice Tea

Au travers d'une campagne d'influence et d'UGC sur YouTube, Instagram et TikTok, la marque souhaite pousser les jeunes à recycler. Car sans recyclage, Lipton Ice Tea ne pourrait proposer ses nouvelles bouteilles en plastique 100% recyclé et ainsi améliorer son impact environnemental.



« Afin de toucher des communautés différentes, nous avons travaillé avec **trois influenceurs en leur laissant une grande liberté éditoriale.** Le but n'était pas que de faire de l'UGC, mais d'initier une **démarche pédagogique et collective sur le long terme.** » déclare Emilie Vantajol, responsable marketing de la marque du groupe PepsiCo.

L'influenceur [Joyca](#) a notamment composé une musique à partir des sons produits par la bouteille de Lipton Ice Tea. **Une campagne faite par des jeunes pour des jeunes, qui a généré [257 millions de vues et un taux d'engagement de 14%](#) sur TikTok** - jusqu'à 21% sur Instagram, quand le benchmark est à 6%.

Source : E-Marketing - [Lipton Ice Tea porte ses engagements RSE en social media](#)

Bouygues Telecom orchestre une jolie communication de crise créative

Tout commence par une publicité : **le nouveau film de Noël de Bouygues Telecom**, dans lequel une famille tombe malade après avoir dégusté des huîtres pas fraîches, **agace fortement les ostréiculteurs**, déjà touchés par la crise économique et sanitaire.

Des ostréiculteurs du Morbihan déversent alors des kilos de coquille d'huîtres devant une boutique de l'opérateur à Lorient.

Bouygues Telecom va alors non seulement s'excuser, modifier son film mais aussi lancer une opération inédite et insolite devant la fameuse vitrine de la boutique de Lorient, renommée « **Bhuitres Telecom** » pour l'occasion.

L'opérateur invite les ostréiculteurs à venir vendre leurs huîtres devant la boutique et les consommateurs à bénéficier d'**une offre qui ne manque pas d'humour**, « Une bourriche d'huîtres achetée, une coque (de téléphone) offerte », **devant les caméras de télévision et les journalistes.**



Source : La Réclame - [Bouygues Telecom devient Bhuitres Telecom pour faire la paix avec les ostréiculteurs](#)

Se montrer solidaire autrement : lorsque Burger King nous invite à commander chez McDonald's

Alors que les deux marques de fast-food américaines ont pour habitude de s'affronter par publicités interposées, Burger King a trouvé une nouvelle façon de faire parler de lui, cette fois-ci **en se montrant solidaire avec son adversaire de toujours.**



Alors que la seconde vague de la pandémie force les restaurateurs à fermer leurs portes, **Burger King a bien compris que la solidarité était la vertu de l'année 2020** et publie dans le Journal du Dimanche une pleine page qui **appelle les Français à commander chez les restaurants concurrents, « qui emploient des milliers de salariés [et] ont besoin de votre soutien ».** Un coup de génie reconnu par Fernando Machado, le directeur marketing monde de Burger King, qui a demandé

une traduction de la version française pour la partager sur ses réseaux sociaux, et également **salué par la presse généraliste qui a pourtant peu l'habitude de couvrir les opérations MarCom** ([Le Figaro](#), [Le Point](#), [20 Minutes](#), [RTL](#)...). **Une idée créative qui a dû inspirer Intermarché**, qui a mis en place un Drive solidaire pour les librairies indépendantes tout en interpellant Amazon : *«Et sorry Jeff, nous sommes d'ores et déjà en train de travailler à rendre ce service disponible pour les autres commerces de proximité en difficulté.»* Mais pour Intermarché, [la critique a été beaucoup moins unanime...](#)

Source : La Réclame - [Burger King invite les Français à commander chez McDonald's pendant le confinement](#)

Les Prix Effie France 2020 adoucent encore davantage les marques engagées

Dans l'[édito](#) du CB Expert Spécial Prix Effie France 2020, Marie-Pierre Bordet, VP déléguée générale de l'AACC, et Didier Beauclair, Directeur Efficacité & Transparence de l'Union des marques, observent **« qu'un tiers des campagnes primées cette année sont liées à la responsabilité, à la consommation responsable, à la solidarité, à la santé.** Le palmarès témoigne de l'évolution des attentes des publics que les marques et les agences intègrent activement et efficacement dans leur communication. »

Une **nouvelle catégorie intitulée « Responsabilité/Changement positif »**, qui récompense les marques qui mettent en évidence leur contribution à un changement positif dans la société, a par ailleurs été créée et rencontré un franc succès cette année en France.

Voici **plusieurs campagnes notables à retenir** : [30 Millions d'Amis](#), qui a permis de faire émerger une proposition de loi sur le bien-être des animaux de compagnie ; [Back Market](#) ; [Orange](#) ; [Poule House](#) ; la [campagne « 3.9.19 »](#) du Service d'Information du Gouvernement...

Source : CB Expert - [Prix Effie France 2020 : contre-pied, électrochoc et renaissance](#)

#4 - digital impact

La pandémie profite également à Pinterest, le réseau social dédié au partage d'images et d'inspirations

Les périodes de confinement mais également le boycott de Facebook par les annonceurs semble bénéficier fortement à Pinterest, qui, sur le premier trimestre, avait atteint **442 millions d'utilisateurs à travers le monde**, soit une hausse mensuelle de 37%, et au troisième trimestre 2020 avait **augmenté ses revenus de 58% par rapport à ceux de 2019**.

Mais c'est aussi parce que le réseau investit régulièrement dans de nouveaux outils pour les utilisateurs ([format story](#), [inclusion](#) dans la beauté...) et les commerçants.

En France, Pinterest a trouvé son **audience, avec [19 millions d'utilisateurs](#)** à son actif.

Source : Siècle Digital - [Pinterest profite de la pandémie : son activité explose](#)

Voici de nouvelles preuves du succès de Twitch

Marie Lopez alias EnjoyPhoenix, la Youtubeuse beauté et « lifestyle » la plus connue de France, est déjà suivie par 24 968 followers en l'espace d'un mois de présence sur Twitch. Durant ses lives, elle monte à plus de 1000 spectateurs en direct, ce qui est très bon à l'échelle d'une plateforme comme Twitch, et ses replays cumulent jusqu'à 50 000 spectateurs.

Créé en 2011 comme un site de streaming de jeux vidéo, Twitch est ainsi en train de devenir une **plateforme complémentaire idéale pour tout créateur de contenu** voulant se renouveler et entretenir des liens étroits avec sa communauté. Aller sur Twitch c'est retrouver une liberté un peu perdue lorsqu'on est une star sur YouTube, comme [Antoine Daniel / What The Cut](#) qui s'est installé sur Twitch dès 2018 ou encore [Cyprien](#) qui anime lui aussi des lives sur Twitch, en mettant en avant son activité de dessinateur et de scénariste de bande dessinée.

Les avantages de Twitch : le live et l'interactivité (la communauté peut commenter en direct, se voir citée en cas de dons, ou bien participer directement à une partie). Un succès qui ne se dément pas puisque l'audience explose, atteignant aujourd'hui 6 millions de spectateurs par mois en France.

Et les marques l'ont bien compris...

EDF fait découvrir ses coulisses et ses métiers sur Twitch (et YouTube) dans une campagne baptisée « **Guess Watt** », destinée à une cible jeune (13-18 ans). A travers un **partenariat avec les frères Poulain**, Youtubeurs passionnés de sciences, qui ont créé une série de **vidéos pédagogiques et ludiques autour de la production d'électricité**, mais aussi proposé à leur communauté sur Twitch une **visite de la toute nouvelle centrale hydroélectrique** de Romanche-Gavet, dans les Alpes – un live qui a été suivi par plusieurs milliers de personnes 48h avant l'inauguration officielle.



Burberry choisit Twitch pour son défilé printemps-été 2021 (plutôt qu'Instagram). Souvent précurseur dans les formats digitaux, le britannique devient ainsi la première marque de luxe à défilé sur Twitch. Les spectateurs pouvaient voir le défilé selon quatre prises de vues (ci-dessous).



« Il s'agit d'une expérience interactive où les invités peuvent **se connecter à la fois à notre marque et entre eux** tout en personnalisant leur expérience de visionnage », a commenté Rod Manley, directeur marketing de Burberry.

Un choix risqué mais payant : **plus de 40 000 personnes** se sont connectées pour voir le défilé en direct.

Chaque année, Z Event organise un **marathon de gaming caritatif sur Twitch**, à chaque fois au profit d'une association différente.

Cette année, le live a permis de **récolter 5,7 millions d'euros en faveur de l'ONG Amnesty International, un record mondial pour un stream caritatif.**

« Z Event était relayé en direct sur Twitch à travers la chaîne officielle de l'événement, mais aussi sur les chaînes personnelles de ces personnalités du web ayant souvent plusieurs centaines de milliers, voire plusieurs millions d'abonnés », décrit [Le Monde](#).

Sources : L'ADN - [Enjoy Phoenix arrive sur Twitch, et c'est vraiment important](#)

Le Hub La Poste - [TikTok et Twitch, nouveaux terrains de jeu des grandes marques](#)

WhatsApp sera-t-il un jour utilisé par les marques ?

Facebook manœuvre pour **faire de WhatsApp** (2 milliards d'utilisateurs dans le monde) **un canal indispensable pour les marques**, et ce dans l'objectif de rendre sa très populaire application de messagerie instantanée plus profitable.

Parmi les changements à l'œuvre, **de nouvelles fonctionnalités pour permettre aux entreprises**, et notamment les PME, d'interagir avec leurs clients via la messagerie, de leur envoyer un catalogue produits, voire d'y vendre directement leurs produits (via un bouton Achat), sans que les utilisateurs ne sortent de l'application. **Un modèle inspiré de WeChat**, la messagerie devenue appli à tout faire des Chinois.

L'opération séduction de Facebook semble fonctionner auprès des marques car **elles sont de plus en plus nombreuses à s'installer sur la messagerie**. Le spécialiste du reconditionnement **Back Market** y fait du service client, tout comme **Auchan Espagne et BMW**, [explique L'Usine Digitale](#).

Au total, **50 millions d'entreprises utilisent la messagerie** et 175 millions de consommateurs communiquent avec elles, selon les chiffres de Facebook. WhatsApp bénéficie de plus du besoin pressant (pandémie oblige) d'avoir **une présence en ligne pour les petits commerçants**.

Le business model de WhatsApp semble en bonne voie et pourrait à terme transformer la manière dont nous consommons sur le web.

Source : L'ADN - [WhatsApp et business : mais que fabrique Facebook ?](#)

#s- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Santé

Comment relever le challenge de faire découvrir aux journalistes les coulisses d'un site de production pharmaceutique en plein confinement ?

Crise sanitaire et périodes de confinement obligent, les conditions pour organiser des événements se sont drastiquement complexifiées ces derniers mois, et ce, d'autant plus quand il s'agit d'événements en lien avec des structures aux exigences d'hygiène sans faille. C'était donc un défi de taille qui attendait l'équipe en charge des problématiques de santé chez Omnicom PR Group, lorsqu'il a été décidé d'**organiser une visite d'usine pour la presse, à l'occasion de son inauguration, totalement en distanciel !**

L'inauguration du site de production représentait en effet un véritable enjeu pour l'entreprise concernée, qui souhaitait assurer son maintien, malgré les conditions sanitaires, à l'occasion de la **sortie des tous premiers lots commerciaux de sa thérapie de pointe en France**. Car le choix de la France pour produire ses traitements n'est pas anodin pour l'entreprise : le pays hexagonal est réputé pour son excellence académique et son savoir-faire unique mais aussi pour son attractivité économique. L'usine bénéficie en outre d'un emplacement stratégique permettant de répondre aux besoins d'un grand nombre de patients, en France et en Europe.

Pour assurer la mise en œuvre d'une telle opération, adaptabilité, flexibilité et réalisation d'outils visuels étaient requis. L'équipe Santé a ainsi organisé la réalisation préliminaire de **prises de vues extérieures et intérieures du site**, d'images au plus proche des équipes de production pour **capturer les détails des processus de formation des collaborateurs, du protocole d'hygiène et du savoir-faire à l'étape de production**. En parallèle, l'élaboration d'un déroulé dynamique était incontournable pour assurer une bonne alternance entre **interventions des porte-paroles et commentaires minutés lors de la diffusion des vidéos**. Enfin, une répétition en conditions réelles était indispensable pour contrôler les aspects techniques et garantir la fluidité dans les différentes prises de parole.

Un travail minutieux qui a porté ses fruits : **une quinzaine de journalistes se sont connectés en direct à la webconférence de presse et ont découvert les dessous de l'usine**, tout cela sans bouger de chez eux ! Les questions ont fusé et les retombées ne se sont pas fait attendre : **Le Figaro Economie (ci-dessous), Les Echos et L'Usine Nouvelle** ont rapidement ouvert le bal et ont été vite suivis par les **médias professionnels**, le Jim.fr en tête.

 Le Figaro

Cancer: un traitement innovant désormais produit en France

L'environnement, où s'affairent 290 biologistes et techniciens, ressemble, en effet, davantage à celui d'un laboratoire que d'une usine ...



Un cas d'école qui pourrait inspirer les industriels de tous horizons pour 2021, car ce n'est malheureusement pas demain que nous pourrons à nouveau organiser des événements tels que celui-ci en présentiel.

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

sophie.michelin@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 #8 - 18 décembre 2020

