

# # impactful

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



**Omnicom**PRGroup

Newsletter #12

**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

**Prendre soin de soi** : les pratiques des Français en 2021

Entreprises et particuliers : **la société se mobilise autour des enjeux de durabilité**

L'industrie florissante du **fake sur Internet**

### #2 - impactful opinions

**Paroles d'experts – La communication gouvernementale en temps de pandémie, pièges et leviers**

**Eric Giully**, président de la CLAI, cabinet de conseil en communication ; **Arnaud Benedetti**, professeur associé en communication à l'Université Paris-Sorbonne ; **Nelly Haudegand**, conseillère en communication, **se sont exprimés dans les médias**

### #3 - impactful initiatives

« **Lettre ouverte à...** » : Le Parisien et Aujourd'hui en France ouvrent **une nouvelle forme de dialogue**

Le jeu vidéo : **le nouvel allié en matière de santé**

Pernod Ricard met **un frein à ses stratégies de community management**

### #4 - digital impact

**ClubHouse** : **souvent imité** mais pas encore égalé ?

**Pinterest** en quête de **nouveaux influenceurs et de croissance**

**Instagram et Twitter** favorisent des **pratiques plus saines et éthiques de leurs réseaux**

### #5 - impactful expertise

L'actualité **#impactful** du pôle **Health & Wellness**

Retour sur les **hésitations de la stratégie anti-Covid**

# #1 - impactful data

---

## Prendre soin de soi : les pratiques des Français en 2021

Depuis le début de la crise épidémique de la Covid19, les gestes barrières et mesures de sécurité ont bouleversé **nos pratiques quotidiennes**. **Ces nouveaux usages impactent le rapport à notre santé**.

Selon une étude CSA Consumer Science & Analytics pour Prisma Media Solutions, **la santé constitue le premier sujet d'inquiétude de la population française**, puisque **89% se disent préoccupés par l'accès aux soins et leur santé**. Bien que cette tendance soit plutôt d'ordre structurel, celle-ci s'est accentuée et devance l'inquiétude relative à l'emploi et au chômage, qui préoccuperaient **74,5%** des Français interrogés.

Malgré une **grande confiance accordée au corps médical**, la crise a également contribué à modifier nos comportements, puisque **41% des Français renoncent dorénavant à consulter leur médecin par peur d'être contaminé ou même de déranger**. Ainsi, les recours à **l'automédication** se sont accrus, notamment pour se soigner plus rapidement. Aussi, les jeunes consultent plus fréquemment des contenus Internet pour s'informer.

En parallèle, la **téléconsultation connaît un gain de popularité depuis le début de la pandémie, +25 points en deux ans seulement**. Une pratique qui pourrait s'ancrer durablement dans nos pratiques quotidiennes.

De manière générale, **les Françaises et Français prennent leur santé en main**. Malgré une lassitude grandissante face à l'actualité exceptionnelle, ces derniers ne s'avouent pas vaincus et ont intégré **la nécessité de se maintenir en bonne santé**. Aussi, **79%** des sondés comprennent qu'une bonne santé s'appréhende de manière globale : **sur le plan physique et psychique**.

Côté santé mentale, **la population consulte davantage de psychologues, +2 points**, et se livre plus facilement sur ses angoisses et préoccupations. Une tendance sécurisante et nécessaire, notamment face à **la détresse psychologique des jeunes**, pointée du doigt par les professionnels de santé. Aussi, des médecines alternatives sont de plus en plus plébiscitées, surtout par les jeunes générations, comme la **naturopathie**, le **yoga** ou encore la **sophrologie**.

Enfin, le ralentissement de nos modes de vie a permis aux Français de repenser leurs choix de vies et priorités. Pour **53%** des personnes interrogées le fait de ne pas pouvoir **partir en week-end et vacances est ce qui leur manque le plus**. Pour **47%**, ce manque se porte sur le fait de ne plus **partager des moments conviviaux avec des proches**. Aussi, **les citoyens** déplorent le fait de ne pas pouvoir **profiter suffisamment de la nature**.

Source : L'ADN – [Au-delà des gestes barrière, comment les Français font-ils pour prendre soin d'eux ?](#)



## Entreprises et particuliers : la société se mobilise autour des enjeux de durabilité

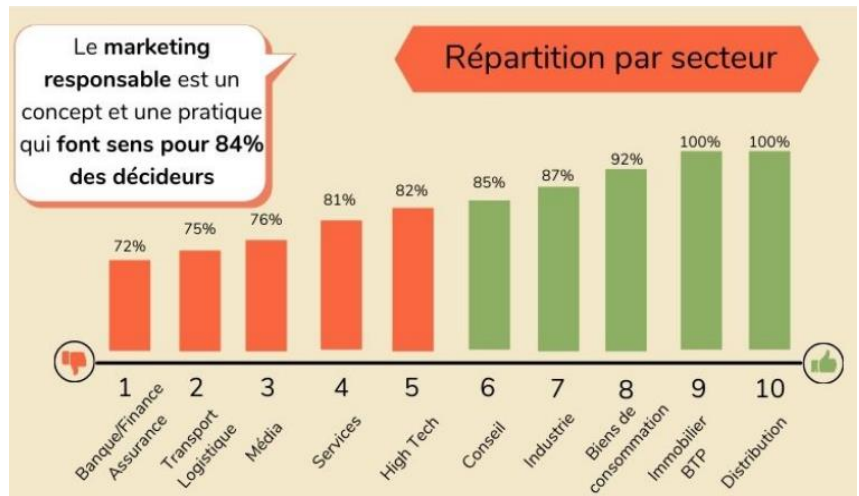
### Les enjeux RSE intègrent plus profondément les stratégies des entreprises

La responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise, ou RSE, constitue pour bon nombre d'entreprises déjà, **une dimension à part entière de leur stratégie globale**. Pour d'autres, **le passage à l'acte se fait plus progressivement**.

Adetem a réalisé **une enquête relative au marketing responsable**, et fait un état des lieux des **avancées des entreprises en termes d'engagement**, et de **l'état d'esprit de leurs dirigeants** :

**59%**  
des décideurs évoluent dans une entreprise déjà engagée dans une démarche de marketing responsable

**93%**  
des décideurs se sentent personnellement concernés par le marketing responsable



### Secteurs les plus engagés

**81%**  
Biens de consommation

**75%**  
Transport/Logistique

**64%**  
Conseil

**64%**  
Services

### Secteurs les moins engagés

**57%**  
Industrie

**52%**  
Média

**50%**  
Distribution

**45%**  
High Tech

### Les facteurs qui poussent les marketers à s'engager



### Les freins rencontrés en interne pour se lancer dans le marketing responsable



## La crise de la Covid19 : un accélérateur de l'engagement des professionnels de la communication et du marketing

Le Club des Annonceurs et Cision ont dévoilé leur deuxième édition du **Baromètre Marketing de l'Engagement**, révélé grâce à leur étude mettant en lumière **les transformations responsables entamées au sein des entreprises depuis le début de la crise épidémique**. En 1 an, plusieurs évolutions ont été observées :

- **Les entreprises sont moins dans la réflexion et davantage dans l'action**

Pour **99% des professionnels du marketing et de la communication**, une entreprise se doit de porter **un rôle environnemental et social**. **68%** des entreprises ont déjà mis en place des **actions concrètes, environ 10 points de plus par rapport à février 2020**. Seuls **10%** des entreprises interrogées n'ont pas encore envisagé de s'engager.

- **La stratégie d'engagement des entreprises a été influencée par la crise sanitaire**

Les professionnels du marketing et de la communication interrogés sont **20% à estimer que la crise sanitaire a eu un impact sur la stratégie d'engagement de leur entreprise**. Il ressort de l'enquête que l'environnement n'a jamais été autant **au cœur des préoccupations** des professionnels du marketing.

- **Au sein de l'entreprise, les communicants gagnent en légitimité**

Enfin, **75%** des répondants soutiennent que le marketing de l'engagement **bouleverse en profondeur leur métier**, soit 10 points de plus qu'en 2020. Pour **83%** des professionnels interrogés, le fait que les marques s'engagent davantage rend **leur métier plus transverse**.

Finalement, les communicants se sentent **plus légitimes qu'auparavant pour mener à bien des stratégies d'engagement** : **62%** pensent l'être suffisamment pour faire changer les choses.

### Le grand public aussi semble plus concerné et tourné vers les enjeux de durabilité

**20%**

des Français se renseignent activement sur la consommation responsable

**39,4%**

des Français privilégient des produits de qualité ou locaux

**+168%**

d'intérêt pour les changements concrets au quotidien depuis la déclaration de la Covid19 dans le monde

Source : Culture RP – [L'impact de la crise sanitaire sur l'engagement des marques](#)  
Influencia – [Démystifier la consommation responsable grâce à l'intelligence artificielle sémantique](#)

## L'industrie florissante du fake sur Internet

Ces dernières années, **l'explosion fulgurante de l'e-commerce**, des propositions de services en ligne, et de manière générale, du trafic Internet, a contribué à l'émergence d'une toute nouvelle industrie, **celle du « fake »**. Influenceurs fictifs, faux avis, fausses notations des produits et services font dorénavant partie du **paysage numérique**, et obligent les consommateurs à redoubler de vigilance.

### Faux influenceurs et influenceurs aux followers fictifs de plus en plus nombreux

La possibilité d'acquérir de faux abonnés sur les réseaux sociaux n'est plus une pratique inconnue du grand public, pourtant **celle-ci ne recule pas pour autant**. Par ailleurs, le phénomène du fake sur les réseaux sociaux ne se limite pas aux followers et concerne directement **les influenceurs**.

On identifie aujourd'hui une première catégorie d'**influenceurs fictifs, les bots**, qui **partagent de manière automatique des contenus variés**. D'autres influenceurs fakes sont quant à eux capables, en plus de partager de manière automatique des contenus, de **produire des publications** grâce à des logiciels de réécriture spécialisés. A partir d'un article, le faux influenceur pourra ainsi générer jusqu'à 10 posts semblables.

Enfin, le plus « fake » d'entre tous, l'influenceur fictif qui peut prendre l'apparence d'un faux professeur ou faux scientifique, et qui **diffusera des contenus dont l'objet est censé faire autorité**.

### Fausses annotations et faux avis

En 2021, la notation des prestations et produits constitue **une pratique qui a largement intégré nos usages de consommateurs**. Tant en amont, où nous consultons les avis d'autres consommateurs avant de procéder à un achat, qu'en aval, où l'on n'hésite plus à noter ou laisser un avis après consommation.

Cependant, des recherches récentes ont montré que **la plupart des avis ou notes laissés par les consommateurs ne sont pas fiables**. Les journalistes Ismaël et Vincent Coquaz dénoncent dans leur ouvrage **La nouvelle guerre des étoiles** le fait que les avis relatifs aux produits de grande consommation (de type écouteurs) proposés sur la plateforme Amazon seraient faux **pour 60 à 70% d'entre eux**.

Les deux auteurs révèlent quelques unes de ces pratiques. Sur **Facebook**, de nombreux groupes privés proposent à leurs membres d'obtenir gratuitement des produits, souvent vendus par des fabricants chinois, en échange d'une notation ou d'un avis positif publié sur la plateforme Amazon.

Aussi, **la plateforme The Insiders** regroupe de grandes marques qui s'adressent directement aux consommateurs, et leur proposent de partager des avis positifs sur différents sites internet, en échange de produits à des tarifs réduits.

Source : L'ADN – [La nouvelle guerre des étoiles](#) / [Faux médias, faux influenceurs, trafiqueurs d'étoiles... Le florissant business du fake](#)

## #2 - impactful opinions

### Paroles d'experts – La communication gouvernementale en temps de pandémie, pièges et leviers

Dans le cadre de la **campagne de vaccination contre la Covid-19**, le gouvernement dévoilait au mois de mars dernier un [spot TV](#) « Parce qu'on rêve tous de se retrouver, vaccinons-nous », dans lequel le ministère des Solidarités et de la Santé **invite les Français à se faire vacciner, et à maintenir l'application des gestes barrières**. Seulement, face à la défiance montante d'une partie de la population, **le gouvernement ne s'est pas limité à une communication « classique », et a révélé sa volonté de faire appel à des personnalités françaises populaires afin de donner l'exemple**. Le porte-parole du gouvernement Gabriel Attal signifiait récemment le besoin de « **rétablir la confiance des Français** » en cette période difficile et de doutes. En tout état de cause, **la communication mise en place dans le cadre de cette campagne de vaccination** a fait l'objet d'un certain nombre de commentaires.

« S'il est vrai que la communication ne peut régler les crises, [...], elle a pour rôle de les expliquer, de les accompagner, aussi contraignantes soient-elles, et par là-même d'en renforcer l'acceptabilité. » - **Eric Giully**

Eric Giully, président de la CLAI, cabinet de conseil en communication, constate que « **les campagnes publicitaires de l'Etat envahissent les ondes et les écrans** », et s'interroge sur **les causes de l'échec de la stratégie de communication gouvernementale**. Il affirme que « le gouvernement a commis, à notre avis, trois séries d'erreurs qui minent fortement la confiance dans sa parole : **une répétition rapprochée d'annonces à objectifs sans cesse modifiés, des actions décalées et enfin la persistance de non-dits, le tout éclipant partiellement la gravité de la situation et par là-même atténuant la mobilisation contre l'épidémie** ».

L'expert s'interroge : est-il judicieux de **déployer une campagne télévisée émotionnelle, pour inciter à la vaccination ?** De même, le Président de la République a-t-il raison d'indiquer dès la semaine dernière que la principale difficulté va être de convaincre les récalcitrants de se faire vacciner alors que la très grande majorité de ceux qui le voudraient n'y arrivent pas ou n'y ont pas droit. **A trop anticiper, on court le risque de paraître décalé et on conforte l'image d'un pouvoir loin des réalités, pour ne pas dire arrogant** ».

Enfin, Eric Giully rappelle que plus de 300 personnes meurent en France du fait de la Covid et constate que « plus personne ne parle de ce triste record ». Alors, le conseiller fait remarquer : « **En choisissant de ne pas dramatiser** et d'avoir une communication aussi positive que possible vu les circonstances, [...] **le gouvernement se prive sans doute d'un facteur clé de succès de la lutte contre le virus : la conscience de la gravité de la situation qui seule peut conduire à un respect suffisant des mesures sanitaires** ».

Lire : Les Echos – [Covid et com' : le rendez-vous manqué de la confiance](#)



### #3 - impactful opinions



« La communication gouvernementale est suspicieuse, invasive et sermonnante » - **Arnaud Benedetti**

Arnaud Benedetti, professeur associé en communication à l'Université Paris-Sorbonne, fait une critique plus généralisée de la communication de la campagne sanitaire menée par le gouvernement. Il énonce : « conformément à la vieille prescription d'un publicitaire historique, Rossel Rove, **l'exécutif a recyclé l'une des plus vieilles recettes du marketing d'influence, l'unique proposition de vente, à savoir un message, une « baseline »** dont la fonction est de performer par son évidence auprès des récepteurs : « **Dedans avec les miens, dehors en citoyen** [...] La formule entend condenser le nouvel esprit sanitaire, sorte de « ni-ni », entre l'absence d'enfermement certes, mais aussi l'absence de liberté pleine et entière. **C'est dans ce clair-obscur que la com' gouvernementale cherche à décliner une parole qui parle à toutes et à tous, qui ordonne son message, qui éclaire sans ambiguïté, qui colmate les risques de malentendus** ». Cependant, le professeur conclut : « l'expression gouvernementale s'est ainsi transformée de langue bureaucratique, brutale, impersonnelle, tatillonne, en une langue à nouveau **infantilisante, suspicieuse, invasive, sermonnante comme s'il manquait toujours un maillon essentiel au verbe du pouvoir, le seul susceptible de rétablir la confiance : le respect des citoyens.** »

Lire : Le Figaro - [La communication gouvernementale est suspicieuse, invasive et sermonnante](#)



« Il est à craindre que la communication sur la vaccination ne demeure en France un impensé » - **Nelly Haudegand**

Pour Nelly Haudegand, conseillère en communication, « **une succession d'actions ne fait pas une stratégie ni même un dispositif** ». Elle ajoute : « Il n'y a pas de sens à mener une campagne d'envergure sur la vaccination quand celle-ci concerne encore seulement une minorité [...]. **A confondre vitesse et précipitation en se lançant dans une communication massive et injonctive, [...]** on frustre tous ceux qui brûlent de se faire vacciner mais qui ne sont pas « dans la cible », **on court le risque de la dissonance quand le système ne répond pas conformément aux promesses de la campagne** ».

Nelly Haudegand délivre quelques impératifs à suivre, notamment : « la nécessité d'une **gouvernance claire** [...] et l'importance cruciale de disposer *ab initio* d'un centre de commandement intégré, plaçant la communication au cœur de la politique de santé et permettant d'affronter cette crise aussi bien que les suivantes ». Elle souligne aussi l'importance de l'« **orchestration** » de la stratégie : « Toute communication sur la vaccination Covid-19 se doit d'être finement combinée avec le dispositif d'information qui se déploie, depuis des mois, autour du triptyque tester-alerter-protéger ». Elle ajoute : « pour concilier communication de masse et proximité, **le recours aux relais d'opinion s'impose à grande échelle** : journalistes, experts, célébrités, associations, autorités morales... tous doivent être mobilisés. ».

Pour finir, la conseillère affirme que « **la communication doit bannir tout prosélytisme et respecter le libre arbitre de chacun** [...] il faut redonner de l'autonomie et du pouvoir aux personnes plutôt qu'être dans une culture de l'injonction et de l'ordre qui finit toujours par saper le respect des consignes. »

Lire : Le Monde - [Il est à craindre que la communication sur la vaccination ne demeure en France un impensé](#)



# #3 - impactful initiatives

## « Lettre ouverte à... » : Le Parisien et Aujourd'hui en France ouvrent une nouvelle forme de dialogue

Le 13 avril dernier, les médias **Le Parisien et Aujourd'hui en France** ont lancé « **Lettre ouverte à** », un nouveau **format interactif pour traiter de l'actualité**, qui se veut plus direct et concret. Tous les matins, le site du Parisien et ses éditions print publieront une lettre ouverte adressée à une personnalité, **interrogée sur une question de vie quotidienne**. Elus, responsables politiques, artistes, chefs d'entreprises, scientifiques ou encore animateurs de télévisions, pourront être interpellés à travers ce nouveau format. Le journal espère obtenir dans la même journée une réponse de la personne sollicitée, qui sera **publiée le lendemain sur le site du journal et relayée sur les réseaux sociaux**.

Bien que les lecteurs ne pourront directement rédiger ces lettres ouvertes, ils seront en mesure **de suggérer des idées de questions**. Le journal indique que cette lettre ouverte devrait faire « **émerger une co-construction éditoriale entre la rédaction et nos publics qui sont invités à suggérer des idées de questions** ».

Cette nouveauté signée Le Parisien ouvre une **nouvelle forme de dialogue entre l'opinion et les personnalités qui dirigent, pensent, interviennent et façonnent d'une manière ou d'une autre notre société**. Bien que les réseaux sociaux constituent depuis plusieurs années déjà un outil d'expression publique, cette initiative apparaît comme une alternative de communication pertinente.

Aujourd'hui, on constate qu'une large partie de la population déplore la **face « sauvage » des réseaux sociaux comme Twitter**, où le partage d'idées peut parfois susciter des échanges houleux **sans que débat ne naisse**. La prise de parole est entravée par les « haters » ou les « trolls », les idées partagées tombent souvent dans l'oubli et peinent à émerger dans le flot de contenus.

Ce nouveau type d'échanges, initié par un média, **repense le dialogue entre les parties prenantes de sujets de société**. Les chefs d'entreprises et les marques, par exemple, devront être en mesure de maîtriser les codes de cette nouvelle forme de conversation, plus encadrée et dont des traces persisteront.

Source : CBNews - [Le Parisien associe ses lecteurs au traitement de l'actualité](#)

## Le jeu vidéo : le nouvel allié en matière de santé

Dans le cadre de la **lutte contre le cancer** et de la **transmission des bonnes habitudes de vie à adopter**, l'Institut national du Cancer a créé **Cancer Fighter**. Ce jeu vidéo adressé aux 10-12 ans a pour ambition de faire en sorte que la pratique du sport, l'alimentation équilibrée et la limitation d'alcool ou de tabac intègrent leurs modes de vie.



### #3- impactful initiatives

Le choix de cette plateforme de jeu démontre **une volonté d'employer les codes et centres d'intérêt de sa cible**. En effet, ce jeu vidéo, disponible en ligne, met en scène un ou une jeune collégien(ne), dont la mission est de remettre de l'ordre dans son école, afin que tout le monde puisse **réadopter une hygiène de vie saine**. La mission du joueur est la suivante : collecter un maximum de bonus grâce auxquels le participant découvre **les bonnes habitudes à adopter pour réduire les risques de développer des cancers une fois adulte** ; éviter les malus qui pointent du doigt **les comportements à risques**.

Ce n'est pas la première fois que le jeu vidéo est employé comme **outil de prévention sanitaire**. L'application **OdySight**, développée par l'entreprise Tilak Healthcare, permet de surveiller l'évolution de la DMLA, une maladie de la rétine. Celle-ci propose un ensemble de tests digitalisés et de jeux ludiques permettant de contrôler un certain nombre de paramètres visuels. **Cette plateforme collecte aussi en temps réel des données transmises directement aux professionnels de santé**, qui pourront alerter les patients si besoin. Cette application **dépasse largement le statut de jeu vidéo** puisqu'elle est à ce jour considérée comme un **dispositif médical de classe 1 validé médicalement**, et utilisée par près de 2400 patients et 330 ophtalmologues spécialistes de la rétine.

Source : Sud Ouest – [Cancer Fighter : un jeu vidéo pour sensibiliser les plus jeunes / Challenges](#) – [OdySight : une application ludique pour surveiller les maladies de la rétine](#)

### Pernod Ricard met un frein à ses stratégies de *community management*

**Maintenir un lien fort entre une marque et sa communauté** semble aujourd'hui se traduire par **une présence forte et assidue sur les réseaux sociaux**. Un investissement d'autant plus crucial quand on sait que **le temps passé sur les réseaux sociaux a augmenté de 15% en un an**. Pourtant, bien que cela puisse paraître contre-intuitif, **le groupe Pernod Ricard fait le pari de stopper toute stratégie d'animation de sa communauté**.

Pernod Ricard met de côté le *community management* classique pour **faire place à des mini-campagnes de brand content axées sur des temps forts**. Le groupe fait le constat que l'interaction avec sa communauté ne peut se résumer à une simple occupation de terrain, récompensée par des likes ou des commentaires, mais doit plutôt **se développer autour de créations très qualitatives et de récits**. Pour Cécile Milesi, consumer director, une communication plus « **meaningful** », basée sur **des contenus longs**, permet de **susciter de l'intérêt, enrichit le discours des marques et crée une vraie conversation**.

Pour illustrer cette nouvelle stratégie, Cécile Milesi prend l'exemple de Ballantine's, qui a récemment réalisé une série de trois contenus de 30 secondes, diffusés sur Facebook et Instagram. Celle-ci affirme que la marque **a multiplié par 2 ses vues à 100% quand auparavant, il s'agissait de vues à 3 secondes**.

Source : La Réclame - [Pourquoi Pernod Ricard a arrêté le community management](#)

# #4 - digital impact

## ClubHouse : souvent imité mais pas encore égalé ?

Face au succès fulgurant de **ClubHouse** (dont une récente levée de fond valorise la société à 4 milliards de dollars), les réseaux sociaux et certaines plateformes se sont rapidement affairés à **proposer des alternatives calquées sur le modèle de discussions vocales**.

- **Facebook lance Hotline** : une application web pour le moment accessible à des beta-testeurs. Bien que l'interface puisse faire penser à celle de ClubHouse, **Hotline présente certaines particularités**, comme la possibilité de poser des **questions écrites**. Les autres participants de la session pourront voter pour ou contre ces questions. Aussi, même si l'option n'est pas encore fonctionnelle, l'auditeur disposera d'une option pour **activer sa caméra**. Enfin, une différence notable par rapport à l'application d'origine qui prône l'instantanéité et l'éphémère, **toutes les discussions et sessions seront enregistrées**, puis transmises au créateur de la séance.
- La plateforme de communication **Discord**, issue de l'univers Gaming, a **intégré de nouvelles fonctionnalités pour concurrencer ClubHouse**. Même si Discord disposait déjà de canaux vocaux permettant aux utilisateurs de parler à leur guise, la plateforme innove et propose « **Stage Channels** ». Cette nouvelle fonctionnalité, plus adaptée aux événements structurés (de type tables rondes), permet à des groupes de personnes de se réunir et de s'adresser à un ensemble d'auditeurs.
- **Twitter** s'est également empressé de proposer à ses utilisateurs une fonctionnalité similaire à ClubHouse. Le réseau social a ainsi dévoilé **Twitter Spaces**, permettant d'organiser ou de participer à des conférences audio. Disponible sur IOS et Android, Spaces sera bientôt fonctionnel sur desktop.

On apprend également que **LinkedIn** et **Spotify** seraient actuellement en phase de recherche et développement de fonctions concurrentes à celles de ClubHouse, et devraient voir le jour prochainement.

Sources : L'Usine Digitale – [Facebook expérimente Hotline, son application concurrente de ClubHouse](#) / Stratégies – [Discord inaugure une nouvelle fonctionnalité de type ClubHouse](#) / Journal du Geek – [Twitter confirme l'arrivée de Spaces sur sa version Web](#)

## Pinterest en quête de nouveaux influenceurs et de croissance

Depuis quelques mois, le réseau social **Pinterest** se lance à **la conquête de nouveaux influenceurs**. A la fin de l'année 2020, le réseau entamait déjà cette démarche et lançait sa propre version de stories avec « **épingles Story** ». D'autres fonctionnalités spécialement pensées pour les créateurs de contenus ont vu le jour, notamment grâce à la refonte des « **profils créateurs** », dont les contenus publiés sont davantage...

## #4 - digital impact

...mis en avant. Des **outils statistiques** ont également été mis à disposition ainsi que **l'onglet** d'engagement permettant de faciliter l'interaction avec son audience.

Pinterest va maintenant plus loin dans la démarche, et affiche **son ambition de vouloir fidéliser les influenceurs** sur sa plateforme, **et attirer de nouveaux utilisateurs**. Pour ce faire, le réseau social a annoncé le lancement d'un fonds de 500 000 dollars, consacré à la rémunération d'un petit groupe de huit influenceurs « issus de milieux sous-représentés ». D'autres profils devraient pouvoir profiter de ce fonds au cours de l'année.

Pour bénéficier d'une rémunération, les influenceurs devront répondre à **un certain nombre de critères** : être majeur, proposer des contenus vidéos originaux, et disposer d'un certain nombre de followers.

Mais sur le point de **la sélection**, Pinterest semble vouloir aller plus loin et repense sa « **charte de créateurs** » pour que ce réseau reste un lieu « sain et bienveillant ». Ainsi, les créateurs devront répondre à une **certaine exemplarité**, en faisant preuve de « gentillesse », d'inclusivité, et de pas se montrer offensant auprès de leur audience. Pinterest interdit également la publication **de contenus de désinformation en matière de santé**, ou toute forme de discours de haine.

Source : Le Siècle Digital – [Pinterest lance un fonds de 500 000 dollars pour rémunérer ses créateurs](#)

## Instagram et Twitter favorisent des pratiques plus saines et éthiques de leurs réseaux

Le 14 avril dernier, Twitter déclarait vouloir rendre meilleurs **ses algorithmes**, et présentait la « **Responsible Machine Learning Initiative** ». Une démarche dont le but est de **rendre ses algorithmes plus transparents**, mais aussi de permettre aux utilisateurs de **contrôler davantage le contenu visible sur leur fil d'actualité**.

Cette initiative est née de nombreuses critiques des utilisateurs, qui dénoncent le fait que **ces algorithmes tendent à favoriser les contenus polémiques, la propagation de la désinformation, privilégiant les propos racistes et sexistes**. Twitter déclare prendre la décision de revoir ses algorithmes afin « **qu'ils assument la responsabilité et la transparence de leurs décisions en amont et l'équité des résultats en aval** ».

De son côté, le PDG d'Instagram, Adam Mosseri, a récemment confié, à propos du réseau social, que « **la course à l'engagement est néfaste pour l'humanité et pour la santé mentale de nos utilisateurs** ». Face à ce constat, il annonçait le 14 avril dernier l'expansion d'un test réalisé en interne depuis 2019, qui donne **la possibilité aux utilisateurs de rendre invisibles les mentions j'aime des publications qu'ils rencontrent**.

Ce test est à présent étendu à l'ensemble des pays ayant accès à Instagram, mais seulement quelques utilisateurs peuvent en bénéficier. Si cette expérience s'avère concluante, **Instagram compte faire de cette nouvelle fonctionnalité une véritable option à disposition de ses usagers**.

Sources : Le Siècle Digital – [Twitter veut des algorithmes plus éthiques et transparents / Instagram veut masquer les likes](#)

# #s- impactful expertise

## L'actualité #impactful du pôle Health & Wellness

### Retour sur les hésitations de la stratégie anti-Covid

Des influenceurs mobilisés, un gouvernement qui affirme (enfin) avec conviction sa confiance dans les vaccins anti-Covid... serions-nous sur le point de basculer dans une véritable campagne d'engagement ? Encore un petit effort et on va y arriver !

#### De l'engagement d'abord

De toute évidence, les marqueurs s'accumulent mais tous les voyants ne sont pas encore au vert... ces derniers mois, nous avons vu en effet **McFly & Carlito** répondre avec un franc succès à l'appel de notre président pour défendre l'usage du masque. Un bon début mais pourquoi s'être arrêté aussi vite ?! La santé publique mérite bien mieux que des coups de comm' surtout lorsque ceux-ci nous démontrent qu'il existe bien une autre façon de faire de la prévention : ciblée sur des groupes spécifiques, en phase avec les codes et les usages, bref en allant sur le terrain de jeu de ceux à qui il faut parler plutôt que d'attendre qu'ils ne viennent à nous. J'ai appris cela de mes années sida, l'héritage inestimable d'une période où sans invoquer des concepts marketing, les militants savaient bien que pour changer les comportements, il fallait sortir des campagnes génériques et lisses, enlever tous les filtres pour parler et être compris. C'est ce qui a été fait avec nos deux Youtubeurs et je me demande bien pourquoi nous ne poursuivons pas dans cette voie pour adresser d'autres groupes, d'autres tranches de la population.

#### De la conviction ensuite

Il en aura fallu du temps pour sortir des tergiversations. Et j'espère que nous n'y reviendrons plus car cette crise nécessite un pilotage fort, assumé dans ses choix même si parfois, cela ne fait pas l'unanimité car à la vérité, nous savons bien qu'en période de crise, sanitaire de surcroît, on ne peut pas plaire à tout le monde. La santé est un bien à la fois collectif et individuel où toutes les sensibilités, toutes les croyances, tous les doutes s'expriment. Il est difficile de trouver le consensus mais parfois, il suffit de mettre toute sa conviction au service de la pédagogie pour embarquer l'opinion.

La vaccination poursuit son déploiement sur le territoire après une période d'incertitude qui a ralenti le processus. J'ai entendu dire « le doute est levé » mais qui a vu des doutes ? Moi, j'ai vu des cas, graves de surcroît mais très peu nombreux au regard du nombre de personnes vaccinées. Un cas, en médecine, cela s'étudie, s'investigue pour comprendre et agir : c'est exactement ici que nous en sommes aujourd'hui.

Plusieurs vaccins sont disponibles en France (j'aimerais tellement que tous les pays du monde puissent en dire autant), nous en connaissons les modalités d'administration et quoi que l'on puisse lire ici et là, la vigilance est en place et fonctionne. Il faut continuer ainsi, la transparence est la condition de l'adhésion du public à la stratégie de lutte contre la Covid-19.

#### Ensuite ?

Ensuite, il faudra continuer, surveiller, analyser, apprendre et s'adapter... pas le choix. Nous pourrions également apprendre à faire confiance, un peu pour commencer, aux entreprises du médicaments. Oui, les entreprises du médicament, vous savez, celles-là mêmes qui ont, en moins d'une année et en travaillant collectivement, permis de disposer... des vaccins qui nous protègent contre la Covid-19.

**Encore un petit effort et on va y arriver !**

# Merci !

---

Pour tout conseil ou accompagnement, Omnicom PR Group se tient à votre disposition.

**Sandrine Cormary** - Directrice Générale

[sandrine.cormary@omnicomprgroup.com](mailto:sandrine.cormary@omnicomprgroup.com) | +33 6 21 54 38 70

**Guillaume Talon** - Directeur de la Stratégie et du Développement

[guillaume.talon@omnicomprgroup.com](mailto:guillaume.talon@omnicomprgroup.com) | +33 6 14 16 35 81

**Sophie Michelin** - Planneur stratégique et Manager New Business

[sophie.michelin@omnicomprgroup.com](mailto: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 #12 – 30 avril 2021

