

impactful

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



OmnicomPRGroup

Newsletter #13

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**

Research Online, Buy Offline ou « **ROBO** » : une tendance qui tend à se généraliser

Communication et inclusivité : les attentes des consommateurs français en 2021

Sur les réseaux sociaux, **un état d'esprit vaut mieux qu'une tranche d'âge**

#2 - impactful **opinions**

Paroles d'experts – Le devoir de vigilance des entreprises

Noëlle Lenoir, avocate et ancienne ministre des Affaires Européennes ; **Manon Aubry**, coprésidente du Groupe de la gauche au Parlement européen ; **François de Cambiaire et Sébastien Mabille**, avocats associés au cabinet Seattle Avocats et **Romain Mouton**, président du Cercle de Giverny, **se sont exprimés dans les médias**

#3 - impactful **initiatives**

Quand les produits ne peuvent échapper aux **nouveaux outils d'évaluation**

Sur les réseaux sociaux, **les musées et lieux culturels font preuve de créativité** pour attirer les nouvelles générations

Uncle Bens' fait peau neuve et **devient Ben's Original**

#4 - **digital** impact

TikTok met en relation les **recruteurs et les jeunes chercheurs d'emploi**

Instagram Kids : la fausse bonne initiative

Humains artificiels : nos **partenaires stratégiques d'avenir**

#5 - impactful **expertise**

L'actualité #impactful du pôle Brand & Lifestyle

Retour sur le succès fulgurant de **la télé-réalité et son avenir**

#1 - impactful data

Research Online, Buy Offline ou « ROBO » : une tendance qui tend à se généraliser

Akeneo, spécialiste des solutions de gestion de l'expérience produit, a publié une **étude mettant en lumière la popularité grandissante du ROBO : « Research Online, Buy Offline »**. Cette étude affirme que pour des produits d'une valeur supérieure à 80 euros, **85% des consommateurs français préféreraient consulter Internet avant de se rendre en magasin et de finaliser leur achat**. Tandis que **64%** préfèrent le chemin inverse.

De manière générale, en termes d'information :

19%

considèrent que les magasins spécialisés fournissent la meilleure information

18%

considèrent que les sites spécialisés fournissent la meilleure information

10%

font confiance aux informations fournies sur les réseaux sociaux

De plus, **30% des Français interrogés considèrent qu'ils obtiennent des informations complètes en diversifiant les sources, et 26% se disent prêts à changer de marque s'ils n'obtiennent pas satisfaction.**

En termes de **qualité de produit**, seulement **39% des Français se disent prêts à payer plus cher pour un produit présentant des informations fiables et de qualité**. Un chiffre en hausse de **12 points** par rapport à janvier 2020. Aussi, **30% des consommateurs interrogés disent faire confiance aux labels et certifications présentés sur les produits ou sites internet**. Dans un second temps, **25% des interrogés se questionnent sur le lieu de production du produit.**

Enfin, **les attentes relatives aux applications mobiles sont grandissantes : 15% des Français** souhaitent accéder aux informations produits depuis leurs **téléphones mobile**, soit 4 points de plus par rapport à janvier 2020. Pour finir, **19% des consommateurs interrogés aimeraient avoir accès à des outils de réalité augmentée** afin de mieux visualiser les produits dans leur environnement.

Source : Comarketing-news – [Les consommateurs sont toujours plus accros au ROBO...](#)

Communication et inclusivité : les attentes des consommateurs français en 2021

Getty Images a publié les résultats d'une **étude menée sur l'inclusivité**, mise en scène au travers **des communications des entreprises et de leurs publicités**, et remarque que **les consommateurs l'exigent de plus en plus**.

Aujourd'hui, près de **90%** des consommateurs français attendent que les communications et publicités des marques **montrent des individus de toutes morphologies et formes**.

L'étude affirme également **que l'inclusivité ne peut plus être un positionnement « de niche »**. Selon Jacqueline Bourke, responsable Creative Insights EMEA, « **les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de l'inclusion, et la Covid19 n'a fait qu'accélérer ce phénomène** ».

Selon une précédente étude Getty Images datant de 2019 :

9%

des femmes affirmaient avoir le sentiment d'être bien représentées à travers les publicités

3%

des femmes affirmaient avoir le sentiment d'être bien représentées à travers les communications d'entreprises

Parmi les consommateurs français interrogés, **83% affirment qu'il ne suffit pas d'avoir des personnes d'origine ethnique, de couleurs et d'apparences diverses dans les publicités pour être inclusif**. Ainsi, **75%** des personnes sondées attendent des **marques et entreprises un engagement cohérent en faveur de l'inclusion et de la diversité au sein de leurs publicités**.

« Nous savons que les stéréotypes se déclinent en de nombreuses variétés et sont souvent utilisés de manière répétée dans la communication visuelle, par exemple en réduisant communément une personne à un seul facteur d'identification : en présentant toutes les personnes handicapées comme des utilisateurs de fauteuil roulant au lieu de se concentrer sur les riches identités des personnes vivant avec un handicap. Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres, et les entreprises devraient toujours se poser la question suivante : "Les visuels et les représentations que nous utilisons vont-ils au-delà de la symbolique et reflètent-ils véritablement les modes de vie et les cultures de mes clients ?" » (Jacqueline Bourke)

Source : Stratégies – [United Colors of Inclusivité](#)

Sur les réseaux sociaux, un état d'esprit vaut mieux qu'une tranche d'âge

Une étude réalisée par Clear M&C s'est intéressée **aux comportements des utilisateurs de plateformes numériques et réseaux sociaux**, dont le nombre de cesse de croître. Par exemple, au cours des douze derniers mois, le réseau TikTok a connu une croissance de 13,2%

Cette recherche visait à **comprendre l'état d'esprit et le comportement de ces usagers au cours de leur expérience en ligne**, et révèle avoir identifié **sept profils d'utilisateurs**, correspondant chacun à un **état d'esprit particulier** plutôt qu'à un **critère d'âge**.

#1- impactful data

Stuart Flint, Head of Europe Global business solutions chez TikTok explique :
« Pendant longtemps, **les marques ont été obsédées par les données démographiques.** Nous avons trop souvent **considéré l'âge d'un consommateur comme sa principale caractéristique** ».

Pourtant, l'étude souligne bien le fait qu'il existe **divers profils aux caractéristiques et attentes bien précises concernant les plateformes numériques.** Ces derniers constituent pour les marques une réelle opportunité de repenser leurs interactions avec leurs consommateurs.

1. « Divertis-moi »

Cette catégorie d'utilisateurs recherche des **contenus divertissants et légers qui les feront rire.** Ils demeurent **ouverts aux divers types de contenus qui leurs sont soumis.** Si un contenu leur plaît, ils pourront aisément **le partager à un proche.**

2. « Je participe »

Ces usagers ont la **volonté de partager et d'interagir au sein d'une communauté.** Leur état d'esprit est positif et ouvert aux nouveautés.
Cette catégorie est moins intéressée par du contenu divertissant que **par le souhait de partager son opinion, son activité, ses ressentis.**

3. « Je positive »

Pour eux, le but est de **se déconnecter quelques instants du quotidien.** Ainsi, le **contenu divertissant et joyeux est à mettre à l'honneur** tandis que les **contenus d'actualités ou menant à trop de réflexion sont à écarter.**

4. « Je découvre »

Ce groupe d'utilisateurs aspire à **se distraire pour rythmer leur journée.** Ils aspirent à être **informés des dernières actualités,** et **de découvrir de nouvelles choses.** Ils souhaitent se sentir **productifs** plutôt que de se déconnecter quelques instants.

5. « Je m'informe »

L'ambition première de cette catégorie est de **connaître les dernières actualités, découvrir des personnalités, créateurs de contenus.** Ces utilisateurs souhaitent être « à jour » plutôt que de traîner ou de discuter en ligne.

6. « J'interagis »

Rire et parler avec leurs proches constituent le souhait premier de ce groupe. Pour ces derniers, passer du temps avec ses amis ou sa famille est plus important que de faire défiler du contenu.

7. « J'apprends »

Ces utilisateurs ont **l'envie d'apprendre, d'accroître leurs connaissances sur un sujet particulier,** que ce soit pour s'améliorer, découvrir de nouveaux produits ou services. Ainsi, tout ce qui ne correspond pas à leur centre d'intérêt est mis de côté.

Source : Comarketing-News – [Sur les réseaux, mieux vaut cibler un état d'esprit qu'une tranche d'âge](#)

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts – Le devoir de vigilance des entreprises

Le 10 mars dernier, le Parlement européen a adopté **une résolution en faveur d'une législation contraignante, relative au devoir de vigilance des entreprises, agissant au sein du marché intérieur de l'Union européenne**. Une initiative fortement inspirée de la **loi française de 2017**, qui exige des entreprises des mesures de vigilance raisonnables et les rend responsables des dommages causés par toute entité de leur chaîne de sous-traitance, dès lors qu'un juge établirait un déficit de vigilance. En revanche, avec le projet du Parlement européen, **en cas de dommage identifié, la responsabilité de l'entreprise serait présumée**. Une décision qui tend à **renforcer fermement la responsabilité des grandes entreprises et leurs contraintes en terme de maîtrise de leur impact global**.

« La mesure-phare est le cumul, absolument inédit dans l'histoire législative européenne, de toutes les sanctions possibles et imaginables dont certaines signeront l'arrêt de mort de la société mise en cause »

Noëlle Lenoir, avocate et ancienne ministre des Affaires Européennes, s'inquiète du projet du Parlement européen relatif au devoir de vigilance, et se préoccupe du sort des entreprises : « **Le Parlement européen est déterminé à imposer aux entreprises des obligations de surveillance planétaire qui ne manqueront pas de mettre un nombre non négligeable d'entre elles en difficulté** ». En effet, le texte prévoit de rendre responsable les entreprises des dommages causés par n'importe quelle entité de leur chaîne de sous-traitance dès lors qu'un juge estimerait leur vigilance prise en défaut. Celle-ci ajoute : « Quand on sait que les groupes français font travailler des dizaines de milliers de fournisseurs et de sous-traitants aux quatre coins de la planète, **de telles obligations peuvent parfois relever de la mission impossible** ».

L'avocate affirme que cette décision serait inédite en termes de sanctions infligées aux entreprises pour qui « **la responsabilité pour manque de vigilance n'aurait plus à être prouvée, elle serait présumée** ». Celle-ci déclare : « Il n'est pas douteux que toute entreprise, dans ses activités, comme tout individu, dans son comportement, **a une part de responsabilité dans le sort de la planète** » et ajoute « Les fauteurs de trouble et les pollueurs doivent être les payeurs. **Encore faut-il que les producteurs puissent se développer sans risquer un harcèlement judiciaire qui n'a jamais fait avancer la démocratie : le prétoire n'a pas vocation à être le terrain principal de l'action militante** ».

Lire : Le Monde - [Devoir de vigilance : « Avec le projet du Parlement européen, la responsabilité des entreprises n'aurait plus à être prouvée mais serait présumée »](#)



« La proposition européenne est un élément de réponse à la catastrophe environnementale et sociale »

En réponse à la tribune de madame Noëlle Lenoir, **Manon Aubry** coprésidente du Groupe de la gauche au Parlement européen, a également souhaité prendre la parole sur le sujet. Pour cette dernière, « **la proposition de directive européenne [...] est un texte de rupture avec le statu quo de la mondialisation dérégulée et de l'impunité des entreprises multinationales** ». Celle-ci ajoute : « **L'impunité continue de régner parce que les entreprises multinationales ont un deal avec la classe politique dominante**. Elles peuvent organiser la plus abjecte exploitation des êtres humains et de l'environnement et en tirer profit, tant que le sale boulot est fait hors du territoire européen et, si possible, par des fournisseurs ou des sous-traitants ».

Madame Aubry affirme : « Nous voulons leur imposer une **obligation simple : celle de faire ce qui est en leur pouvoir pour prévenir et faire cesser les violations des droits de l'homme et les destructions de l'environnement dans leurs chaînes d'approvisionnement** ». Elle complète : « **Les sanctions maximales prévues par le texte ne sont pourtant pas inédites**. Elles rejoignent ce que l'Union européenne pratique déjà en droit de la concurrence, par exemple, mais **il faut croire que la protection des droits fondamentaux compte moins aux yeux de certains que la protection du libre marché** ».

Lire : Le Monde - [Devoir de vigilance : « La proposition européenne est un élément de réponse à la catastrophe environnementale et sociale »](#)

« Le devoir de vigilance repose sur un mécanisme de responsabilisation innovant »

François de Cambiaire et Sébastien Mabile, avocats associés au cabinet Seattle Avocats, et **Romain Mouton**, président du Cercle de Giverny, envisagent la résolution du Parlement européen de la manière suivante : « plus qu'une simple contrainte documentaire de plus pour les entreprises, **la consécration législative du devoir de vigilance doit être considérée comme une véritable norme de comportement incitant à une maîtrise proactive des risques liés à leurs activités** ». Ils ajoutent : « Plus encore, **une telle réglementation invite également à repenser de manière plus générale la place et le rôle des entreprises dans notre société** ». Pour eux, « la nécessité d'une législation européenne et même mondiale ne fait aucun doute. **Son élaboration devra toutefois se faire avec intelligence et la consultation des parties prenantes tout en intégrant les retours d'expérience de la loi française** ». Ils concluent : « **La maîtrise des risques sociaux et environnementaux s'annonce comme un des principaux leviers de performance globale pour les prochaines années**. Celles qui n'y voient encore qu'une contrainte juridique risquent de manquer l'opportunité de participer à une démarche collective de progrès ».

Lire : Les Echos - [Le devoir de vigilance, au-delà de la contrainte](#)

#3 - impactful initiatives

Quand les produits ne peuvent échapper aux nouveaux outils d'évaluation

Le 11 mai dernier, **McDonald's France** annonçait sur Twitter être la première enseigne de restauration rapide en France à afficher le **Nutri-score** de ses produits. Dans un premier temps, cet outil est disponible sur l'application et le site du groupe, par la suite, il sera affiché sur les bornes de commande en points de vente.

Une initiative qui découle des **exigences accrues des consommateurs dans leurs décisions d'achats**. Barbara Pompili, ministre de la Transition écologique, a également annoncé la création d'un « **toxiscore** », disponible à partir de 2022. Cet indicateur permettra d'identifier la **présence de substances chimiques dangereuses**, et sera présent sur les bouteilles de liquide vaisselle, déboucheurs de canalisation et autres produits lessiviels.

Ces derniers mois, les applications consommateurs destinées à évaluer et catégoriser les produits se sont d'ailleurs **multipliées et recouvrent dorénavant un large panel de critères**. Nous connaissons tous la très célèbre application Yuka, qui a conquis des millions de foyers (plus de 20 millions d'utilisateurs dans le monde) et poussé des grandes enseignes à revoir leurs propositions de produit, à l'instar d'Intermarché. **Mais d'autres applications ont vu le jour ces derniers temps** comme **Kwalito**, qui en plus d'analyser la composition des produits, tient compte **des régimes particuliers des consommateurs**. Ou encore l'application **Open Food Facts** qui **permet à l'ensemble des usagers de contribuer à la base de données disponible**.

Enfin, en matière de mode, l'application **ClearFashion**, lancée en 2019, permet **de scanner les vêtements de marque, et mieux connaître leur impact global**. Pour le moment, seules quinze marques se sont portées volontaires et peuvent être scannées via l'application. Néanmoins, les usagers pourront trouver sur cette même plateforme les notes de 380 autres marques. Elisabeth Laville, conseillère chez Utopies, confie : « **L'intérêt principal de ces applications c'est qu'elles mettent la pression sur les marques [...] elles envoient un message clair : si vous ne donnez pas les informations aux clients, on va les donner** ».

Sources : Novethic - [\[Fashion revolution\]](#) / Libération - [Sur les produits, les « scores » se multiplient](#) / Franceinfo - [Toxiscore](#) / L'ADN - [McDonald's adopte le Nutri-score](#)

Sur les réseaux sociaux, les musées et lieux culturels font preuve de créativité pour attirer les nouvelles générations

La Génération Z, née en même temps que l'Internet, repense **les usages et pratiques culturelles** en se différenciant de ses prédécesseurs. Cette génération se **caractérise par son attrait de l'image, l'instantanéité** et sa **volonté d'agir plus que d'être simple spectatrice**.



#3- impactful initiatives

Face à ce constat, plusieurs institutions culturelles ont déjà intégré ces nouveaux codes, espérant élargir leurs audiences et attirer cette nouvelle génération en mouvement.

Ainsi, le **MET** à New York, la **galerie des Offices** de Florence ou encore le **Rijksmuseum** d'Amsterdam ont ouvert un compte TikTok. Un pari qui peut être gagnant, à l'instar de la galerie Kamel Mennour à Paris, prise d'assaut en février dernier après que des vidéos des travaux de Philippe Parreno et Daniel Buren étaient relayées sur le réseau social.

Par ailleurs, des institutions culturelles comme la **Fondation Louis Vuitton** ou le **Louvre** ont fait appel à des créateurs, afin de mettre en avant leurs collections, et élargir leurs audiences. A ce titre, on peut citer Camille Jouneaux, suivie par 112 000 abonnés sur son compte Instagram [@la.minute.culture](#), qui publie chaque semaine une œuvre qu'elle s'est réappropriée et qu'elle décrypte à son public. La jeune artiste témoigne : « *Loin du cliché du sanctuaire immuable, les musées sont aujourd'hui des lieux de vie à part entière* ».

Source : L'ADN – [Le musée, nouveau lieu d'expression pour les nouvelles générations ?](#)

Uncle Bens' fait peau neuve et devient Ben's Original

Suite aux nombreuses **protestations contre le racisme** engagées dans le monde, et particulièrement aux Etats-Unis, plusieurs entreprises et marques se sont appropriées le slogan « **Black Lives Matter** », et ont pris le parti de **renoncer à l'utilisation d'images et stéréotypes afro-américains**.

Ainsi, la célèbre marque de riz **Uncle Ben's**, incarnée par un visage d'homme noir au sourire éclatant, a décidé de se renouveler et affirmait dans un communiqué que « *le temps est venu de faire évoluer la marque Uncle Ben's, y compris son identité visuelle, et c'est ce que nous allons faire [...] Le racisme n'a pas sa place dans la société* ».

Accusée de véhiculer des clichés racistes, **la marque a ainsi entamé ce processus d'évolution**, s'est rebaptisée **Ben's Original** et a écarté le visage du personnage afro-américain.



Source : Le Monde - [Uncle Ben's devient Ben's Original, après que la marque a été accusée de véhiculer des clichés racistes](#)

#4 - digital impact

TikTok met en relation les recruteurs et les jeunes chercheurs d'emploi

Au Texas, le réseau social chinois TikTok est en phase d'expérimentation d'une nouvelle fonctionnalité permettant aux **utilisateurs de candidater à des opportunités professionnelles, notamment grâce à la vidéo.**

Cette **nouvelle fonctionnalité** qui met en relation des jeunes en recherche d'emploi (ou de stage) avec des entreprises **ne sera pas directement intégrée à l'application mais reportée sur un site web distinct.** Cependant, le **lien web** permettant d'y accéder **sera incorporé à l'application.**

Grâce à cette fonctionnalité, TikTok espère écarter **les méthodes de recrutement traditionnelles** tels que l'envoi de curriculum vitae et lettres de motivations « classiques ». **Les usagers auront la liberté de candidater en vidéo** et d'user **des outils de montage mis à disposition par l'application.**

Plusieurs entreprises ont déjà tenté l'aventure, dont **Contra**, une plateforme d'offres d'emploi pour travailleurs indépendants. Cette dernière a affirmé auprès du Washington Post qu'entre **80 et 90% des jeunes usagers avaient été redirigés sur leur site grâce à ses comptes TikTok** (ou Instagram Réels), sur lesquels Contra publiait ses offres d'emplois. Aussi, **la chaîne payante HBO** aurait reçu près de **300 candidatures** de stages après avoir lancé le hashtag #HBOMaxsummerintern sur TikTok.

En France, plusieurs entreprises et agences d'intérim passent aussi par le réseau social pour publier des offres d'emploi. A défaut de pouvoir user d'une véritable plateforme de publication d'annonces, **ces recruteurs ont recours aux outils de publicité ciblée** pour atteindre les populations les plus susceptibles d'être intéressées.

Source : Le Figaro - [TikTok veut devenir une plateforme d'offres d'emplois pour les jeunes](#)

Instagram Kids : la fausse bonne initiative

Au mois de mars dernier, les équipes du réseau social Instagram déclaraient vouloir mettre au point **une version de leur application destinée aux enfants** (les 6-13 ans) : **Instagram Kids.**

Le groupe Facebook, qui détient le réseau social Instagram, voit cette initiative comme un **enjeu stratégique.** En effet, face au succès d'autres applications très appréciées par les jeunes, comme Snapchat ou TikTok, **Instagram Kids souhaite s'adresser à une catégorie encore plus jeune, et espère les inciter à utiliser à long terme son réseau social plutôt que ceux de la concurrence.**



#4 - digital impact

Cette version d'Instagram serait **plus sécurisée** et **dotée d'outils permettant de rendre l'application plus adaptée aux enfants**. Par exemple un **contrôle parental** permettrait aux parents de vérifier le contenu partagé, les abonnés et abonnements, mais aussi les potentiels messages virulents ou de harcèlement. Aussi, **Facebook s'engage à ne pas diffuser de publicité sur Instagram Kids**.

Pourtant, cette initiative a très mal été accueillie, notamment aux Etats-Unis où les procureurs généraux de 44 Etats ont signé et publié une **lettre ouverte demandant à Facebook d'abandonner le projet**. Ces signataires de tous les horizons politiques affirment que « **Facebook ne répond pas à un besoin, mais en crée un, car cette plateforme s'adresse principalement aux enfants qui autrement n'auraient pas de compte Instagram** ».

Aussi, cette opposition populaire estime que les enfants et jeunes adolescents ne peuvent envisager avec assez de discernement **la notion de vie privée**. Pour le moment Facebook n'a pas confirmé la sortie de cette version en phase de préparation et attend les avis de divers experts.

Source : Presse-citron - [Pourquoi Instagram Kids fait l'unanimité contre lui](#)

Humains artificiels : nos partenaires stratégiques d'avenir

De nos jours, **les deep fakes, corps, voix ou décors transformés par des algorithmes ne sont plus inconnus du public** et font de plus en plus partie du **paysage digital**. Ces contenus modifiés ou totalement générés par des algorithmes sont appelés les « **synthetic media** ».

Le futurologue américain Ian Beacraft fait une analogie entre ces synthetic media et les effets spéciaux Hollywoodiens, qui permettent de moduler des décors et créer de toute pièce des personnages. Pour le protagoniste, **ces nouvelles technologies constituent un outil incontournable et un intérêt indéniable pour les producteurs de contenus**.

Ce dernier ajoute que « **ces technologies vont permettre à tous d'accéder à des capacités de production jusqu'alors réservées à des gens qui disposaient d'importants moyens financiers et étaient experts de ces outils**. La convergence de différentes technologies va changer la façon dont nous allons produire les contenus et les consommer ».

Pour les entreprises, ces nouvelles technologies basées sur l'intelligence artificielle seront autant **d'outils à disposition pour personifier leur marque**. **Le clonage de voix, les deep fakes ou le « puppetry »**, qui consiste à modifier entièrement le corps et les mouvements d'un individu, seront autant **de technologies permettant d'incarner les marques et entreprises de demain**.

Influenceurs virtuels, avatars, assistants artificiels... **seront les nouvelles figures des marques et entreprises**, intégrées à tous les stades de leurs communications : influence sur les réseaux sociaux, service client, campagnes publicitaires, etc.

Source : Influencia – [Les humains artificiels sont déjà \(presque\) parmi nous](#)

#s- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Brand & Lifestyle

Retour sur le succès fulgurant de la télé-réalité et son avenir

20 ans après les débuts de la télé-réalité en France, ce type de programmes s'est fait une place de choix sur les grilles des chaînes TV. **Face au bouleversement des modes de consommation et à la toute-puissance du SVOD, quel est l'avenir de la consommation de télé-réalité en France ?**

Un type de programmes en quête de renouvellement constant

Le 26 avril 2001, la France découvrait Loft Story, considéré comme la première émission de télé-réalité hexagonale. Le succès fut au rendez-vous avec plus de **5 millions de téléspectateurs derrière leur écran le soir du lancement, soit 26,1% de part d'audience**. L'effet de surprise de cette première émission n'a pas duré longtemps et très vite les chaînes ont dû inventer de nouveaux concepts, plus rythmés. Ainsi, avec des images plus scénarisées, **les programmes de télé-réalité se sont fait une place de choix sur les grilles des plus grandes chaînes ces dix dernières années**. Selon des données recueillies par le CSA, le volume d'heures consacrées à des émissions de télé-réalité dites de "vie collective" en 2019 était trois fois plus important que celui de 2010 : 2 057 heures, contre 784.

Pour continuer d'attirer un public toujours plus large, ces programmes se sont développés autour de **thématiques très variées** : concours artistiques, concours de cuisine, rencontres amoureuses, jeux d'aventure, rénovation, coaching... De quoi toucher un maximum de téléspectateurs. Les chaînes de la TNT ne cessent d'ajouter de nouveaux programmes originaux à leurs grilles. La dernière nouveauté en date : l'émission *Championnes* qui mettra en avant le quotidien des femmes de footballeurs à partir du 7 juin prochain sur la chaîne TFX.

Et si l'avenir de la télé-réalité se trouvait sur les plateformes de SVOD ?

Les pionniers du SVOD Netflix et Amazon Prime Video ont bien compris que les programmes phares de télé-réalité pouvaient être un **levier de recrutement important pour les jeunes et de différenciation sur un marché du SVOD où l'offre ne cesse de grandir**.

Netflix propose en France de nombreux programmes de télé-réalité américains à succès : *The Circle* qui a même eu droit à sa déclinaison française, *Queer Eye* ou encore *Ru Paul's Drag Race*. Amazon Prime Video s'est lancée dans la télé-réalité made in France en 2020 avec la version française de l'émission de dating à succès *Love Island*, animée par la star de la télé-réalité Nabilla Benattia. En 2021, la plateforme a remis le couvert avec sa nouvelle émission *Lol : qui rit, sort* qui réunit plusieurs générations d'humoristes et qui a connu un franc succès. Une saison 2 est déjà annoncée...

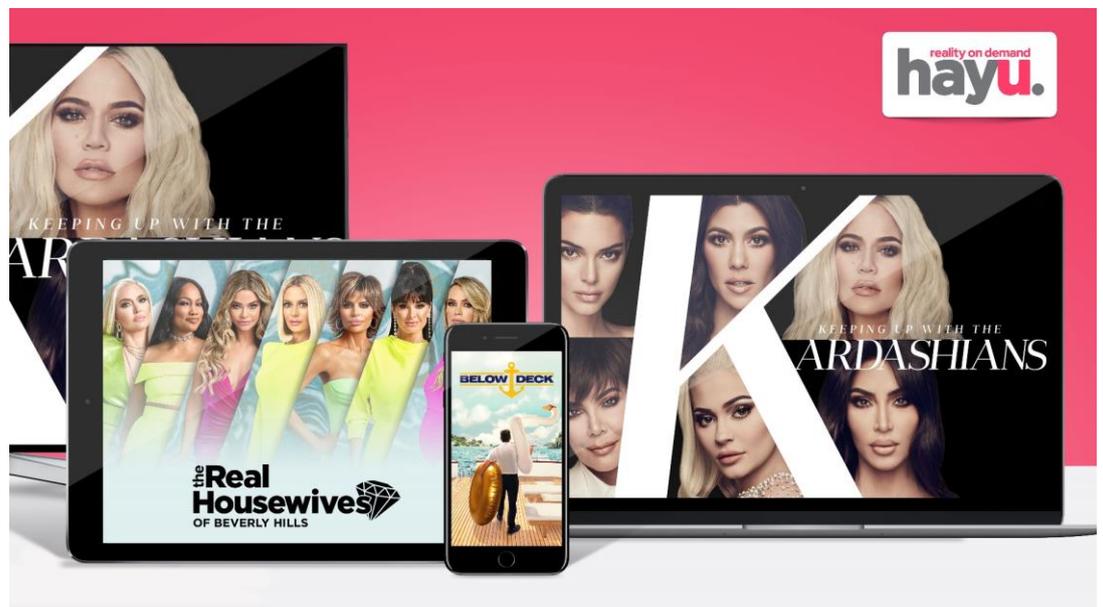
#5- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Brand & Lifestyle

Retour sur le succès fulgurant de la télé-réalité et son avenir

Face au succès de la télé-réalité sur les plateformes de SVOD, **la chaîne américaine NBCUniversal a lancé sa propre plateforme entièrement dédiée à la télé-réalité américaine, hayu.** Ciblante une large base de téléspectateurs fans de télé-réalité, hayu offre plus de 8 000 épisodes comprenant entre autres toutes les saisons de *L'Incroyable Famille Kardashian* et ses spin-offs, *Real Housewives* ou encore *Million Dollar Listing*, 24 heures après leur diffusion aux Etats-Unis.

Omnicom PR Group a accompagné le déploiement de la plateforme américaine en France en février 2021, un lancement qui n'a pas manqué de susciter l'intérêt des médias mais aussi d'un large panel d'influenceurs toujours à l'affût des dernières nouveautés venues des US. Le communiqué de presse diffusé en février a touché environ **8 millions de lecteurs** de la presse généraliste (Cnews.fr) et business (Capital.fr, Stratégies.fr). De plus, pour s'adresser directement aux consommateurs de télé-réalité américaine, hayu s'est associée à **trois influenceurs** fans d'*entertainment* et de pop culture, qui ont présenté sur leurs chaînes Instagram l'offre proposée par hayu, son interface et son contenu, pour une **audience totale de 2 millions de personnes**. Satisfait de l'accueil enthousiaste que le marché français lui a réservé, hayu va poursuivre au second semestre ses communications en presse et influence avec Omnicom PR Group pour séduire un public encore plus large et faire connaître son contenu qui fait souffler un vent de fraîcheur sur l'offre de télé-réalité en France.



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 #13 – 28 mai 2021

