

#IMPACTFUL

La newsletter mensuelle qui décrypte les opinions.

Edition #26

LE DOSSIER DU MOIS

Communication : parler au cœur ou à la raison ?

p.2

MÉDIAS VS RÉALITÉ

Van vs. camping : une différence de storytelling ?

p.5

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Les acteurs du tourisme se mettent à la page ?

p.6

L'INFO EN PLUS

ChatGPT : votre prochain agent de voyage

p.7

Communication : parler au cœur ou à la raison ?

Persuader ou convaincre

En communication, pour influencer la prise de décision de sa cible, il est possible d'agir sur son **cerveau émotionnel** ou son **cerveau rationnel**. Le « marketing émotionnel », par exemple, va chercher à **persuader** et séduire le public en parlant à sa sensibilité, ses désirs et ses passions. A l'inverse, d'autres chercheront à **convaincre** le public en exposant sa raison à des arguments objectifs et raisonnables. Les acteurs du tourisme sont justement confrontés à ce choix, les vacanciers étant partagés entre des préoccupations inflationnistes et environnementales et leur besoin d'évasion.

Voyager à l'ère de l'“antiaviation” : des vacanciers tirillés entre leur conscience écologique et leurs envies

Conscients de l'enjeu environnemental, de plus en plus de Français se soucient de **l'impact écologique de leurs vacances**. Cependant, lorsqu'il s'agit de les planifier et de les réserver, le cœur balance avec la raison. Par exemple, **choisir son mode de transport, c'est arbitrer entre sa conscience écologique et ses désirs personnels** : si le bilan carbone d'un vol est objectivement préjudiciable, l'avion est toujours synonyme de **liberté, d'exploration, de rêve...** Il en va alors pour le secteur des transports de concilier ces nouveaux enjeux écologiques avec les préoccupations, désirs et besoins d'enchantement des voyageurs.

60 %

des achats sont guidés par les émotions
(« Les paradoxes de la relation client dans un monde digital », E. Falque et S. J. Williams)



34 %

des Français choisissent de prendre l'avion, motivés par le sentiment de liberté (Guide du Routard, 2023)

40 %

des Français essaient de moins prendre l'avion pour préserver l'environnement (Guide du Routard, 2023)



65 %

des voyageurs préfèrent choisir un transport ou un logement plus éco-responsable pour leur futur voyage (enquête Expedia, avril 2022)

Communication : parler au cœur ou à la raison ?

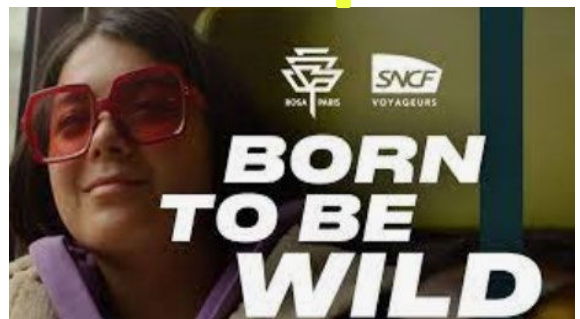
Comment les marques s'y prennent-elles ?



La campagne « [A British original](#) » de British Airways identifie les **motivations pour lesquelles nous voyageons, souvent teintées d'émotions**. Chacune des 500 affiches déployées avait pour ambition de présenter une raison de voyager, **de la moins raisonnable à la plus émotionnelle** : « parce que le temps est pourri », « parce que j'ai une bague dans ma poche depuis trop longtemps »... Ayant remporté le **Grand Prix Outdoor aux Cannes Lions 2023**, la campagne a su charmer son audience en **réveillant ses envies d'évasions**.

LE CŒUR

À travers son film publicitaire « [Born to be wild](#) » (avril 2023), la **SNCF entend faire du train un nouveau principe de liberté**. Parce que l'argument écologique n'est pas suffisant pour drainer le public, il s'agit **de renouveler l'imaginaire autour du voyage en train** en le transformant en un symbole d'évasion. Ici, la SNCF a donc utilisé le **levier émotionnel** pour créer, chez le voyageur, une **préférence** pour le train.



Uber lance une [campagne](#) qui expose sans détour les **raisons rationnelles d'opter pour Uber Green** (choix de véhicule hybride ou électrique). Plutôt que d'argumenter sur les bienfaits environnementaux d'Uber Green, la campagne parle à **l'homo œconomicus** qui habite en chacun de nous en capitalisant sur l'intérêt économique de son offre. (septembre 2022)

LA RAISON

La campagne **Ouigo** « [être écolo sans le faire exprès](#) » met en parallèle l'argument écologique et économique du train : **deux raisons objectivables et chiffrées** qui démontrent la supériorité du train vis-à-vis des autres moyens de transport. Si la responsabilité de chacun est abordée avec un langage bienveillant, **le prix est d'abord mis en avant**, la SNCF étant consciente des **priorités des Français**. (février 2023)

**PARIS-PERPIGNAN
DÈS 19€***
**EN ÉCONOMISANT
96% DE CO₂****

Communication : parler au cœur ou à la raison ?

Le cœur ou la raison : choisir l'un sans renoncer à l'autre

Car elles déclenchent la mémorisation, la préférence et l'attachement, les communicants n'hésitent pas à faire la part belle aux émotions du public, à son « **ressenti subjectif profond** ». Caroline Marquet, responsable Marketing et communication de Wellbox, rappelle à cet égard que la communication « **s'accompagne toujours d'une part d'affect** », l'attachement émotionnel pouvant ainsi favoriser l'action des publics.

“ **« Les gens achètent rarement ce dont ils ont besoin. Ils achètent ce qu'ils veulent. »** ”
- Seth Godin, ancien responsable marketing de Yahoo

Mais contraint par des préoccupations économiques ou écologiques (par exemple), le consommateur essaye également de rationaliser ses choix, de responsabiliser ses achats et de justifier ses préférences.

Ainsi, les arguments rationnels et émotionnels n'entrent pas toujours en conflit. « [Go To Your Happy Price](#) », la nouvelle campagne de Priceline, leader de la réservation de voyages abordables aux Etats-Unis, a su réconcilier cœur et raison. Parce que « les voyages sont désormais considérés comme essentiels à la joie et au bien-être » (Lesley Klein, vice-présidente de la Stratégie chez Priceline), il s'agit d'associer l'argument économique à un message plus émotionnel et aspirationnel.



« Where your Happy Place meets your Happy Price, that's Priceline » : c'est de la combinaison du bien-être et du prix que naît la saillance de la promesse de Priceline.

Finalement, **rassembler le cerveau émotionnel et rationnel autour d'un même discours**, c'est maximiser ses chances d'atteindre son audience et d'agir sur ses préférences.



« Pour réconcilier cœur et raison chez le consommateur en s'appuyant sur un reason-to-believe et un « reason-to-care », la clé réside dans le travail minutieux de l'insight. Une compréhension approfondie du parcours client, une saisie fine des nuances des attentes conso et une analyse exhaustive des opinions sont tant d'outils essentiels pour adresser efficacement une cible de manière objectivée, personnalisée et holistique. »

Sophie Michelin – Directrice Planning Stratégique & New Business, Omnicom PR Group

Van vs. camping : une différence de storytelling ?

Raconte-moi une histoire !

Parce qu'il utilise les codes narratifs du récit pour **construire de nouvelles connotations et de nouveaux imaginaires**, le **storytelling** permet de véhiculer une réalité en la rendant plus attrayante. Ainsi, selon comment elle est racontée et médiatisée, une marque (ou un sujet) peut se façonner une image plus ou moins séduisante aux yeux des publics.

Le voyage en van, du camping glamourisé ?



Si le camping reste apprécié d'une grande partie des Français, **18 % d'entre eux en ayant même une « très bonne image »** ([étude Ifop](#), mars 2023), l'imaginaire du camping souffre néanmoins d'un **manque de désirabilité**. « Ringard », « populaire », « beauf » : autant d'adjectifs dépréciatifs qui lui sont toujours plus ou moins associés. Parallèlement, depuis les années 2010, le van aménagé a le vent en poupe, une tendance qui s'est intensifiée à la sortie du confinement (le marché du van ayant progressé de près de 50 % de 2020 à 2021 selon UniVLD). Pourtant la vanlife, qui séduit pour ce qu'elle représente, n'est qu'une **version trendy du camping**, qui lui ne fait ni rêver, ni vendre. Et pour cause, se revendiquant de l'héritage hippie, le voyage en van est largement glamourisé. Sur Pinterest, la tendance surfe sur des esthétiques de *tiny house* et de cocon, le #vanlife sur Instagram comptabilise quant à lui plus de 15 millions de posts.

Entre les toilettes en plein air, le manque de confort et la promiscuité, **ces nouveaux nomades sont en vérité confrontés aux réalités du camping**, comme le confesse le documentaire « [The Reality of #VanLife](#) » de Forrest Stevens. L'expérience que viennent chercher ces vacanciers en quête d'évasion et de pleine nature est donc proche de celle proposée par le camping traditionnel.



Or c'est parce qu'il a réussi à **se raconter autour de l'univers romantisé du roadtrip** que le van est finalement devenu le reflet d'un idéal de liberté, et incarne l'utopie du baroudeur déchargé des contraintes du quotidien.



L'ŒIL OMNI

« Idéalisée par les urbains en quête d'expériences inédites, de simplicité pour mieux se reconnecter à la nature, et des entrepreneurs "digital nomads" épris de liberté, la vanlife est le nouveau fantasme d'une population pour qui le retour à l'essentiel est nécessairement Instagram-friendly. Au-delà du storytelling bohémien que les marques ont préempté pour adhérer au phénomène, la réalité est que rien ne différencie sensiblement la vanlife d'un camping sauvage. A quand donc le « real simple life, camping sauvage life » désirable et accessible à tous ? »

Sophie Orain – Directrice Brand & Engagement, Omnicom PR Group

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Les acteurs du tourisme se mettent à la page ?

S'adapter aux nouveaux paradigmes communicationnels et à l'évolution des attentes des publics

Le monde bouge, la communication aussi. Face à l'évolution constante des attentes des publics et des problématiques sociétales, les entreprises doivent sans cesse adapter leurs messages, pour éviter tout anachronisme dans leur communication. Dès lors, le challenge pour les acteurs traditionnels au discours déjà installé est de s'adapter face à celui des nouveaux entrants, dont le discours est d'emblée accordé aux enjeux actuels.

Hourrail, média « 100 % voyage bas carbone », FairMoove ou encore GreenGo, deux voyagistes proposant des alternatives éco-responsables, fleurissent en capitalisant sur leur raison d'être, répondant parfaitement aux nouvelles problématiques de leur secteur. Ainsi, leur storytelling est tout entier construit autour du voyage responsable, à l'heure où le « réflexe avion » est encouragé à se changer en « réflexe train ».



Les compagnies aériennes, acteurs canoniques du secteur du tourisme et du transport, tentent de s'adapter à ce tournant éco-responsable :

→ Pour ses 100 ans, **KLM lance « Volez responsable »**, une campagne inédite qui encourage les voyageurs et les autres compagnies aériennes à réfléchir à leur façon de voyager afin de réduire leur impact climatique. Elle suggère, par exemple, de compenser ses émissions ou de se tourner, le plus possible, vers des alternatives moins polluantes : une première pour un transporteur aérien. (2019)

En 2020, **AirFrance publie « Peut-on encore voyager en avion ? »**, un manifeste qui rappelle au grand public ses engagements et son ambition en matière de développement durable. ←

Cependant, prendre de nouveaux virages communicationnels, **c'est engager sa crédibilité et risquer sa réputation.** Le 22 juin 2023, un collectif d'associations de consommateurs a **porté plainte** contre 17 compagnies aériennes – dont AirFrance et KLM -, pour greenwashing et stratégie marketing « trompeuse ».



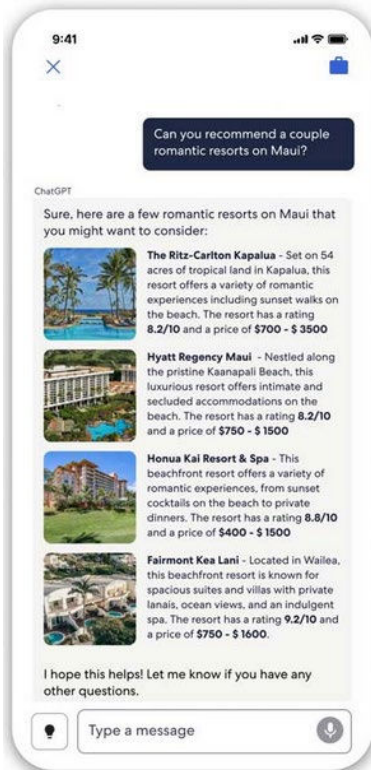
L'ŒIL OMNI

« Changer notre façon de voyager ne devrait pas rimer avec sacrifice. Outre les transports, les consommateurs se soucient de plus en plus de l'impact des logements, des activités, et même des initiatives de préservation locale et de la transparence. L'avenir du tourisme dépendra de la capacité de ses acteurs à s'adapter aux attentes des consommateurs et à innover ensemble pour créer des expériences durables et mémorables. »

Karina Galvez-Ratinet – Directrice Conseil, pôle Corporate, Omnicom PR Group

ChatGPT : votre prochain agent de voyage ?

ChatGPT s'improvise voyageur



Si ChatGPT révolutionne le monde professionnel, académique et institutionnel, il pourrait également bouleverser notre quotidien, grâce aux utilisations personnelles qu'il est désormais possible d'en faire.

A l'heure où 61 % des Français souhaiteraient être aidés par l'IA afin de préparer leurs voyages ([étude YouGov et Zendesk, 2023](#)), il est dorénavant possible d'**organiser ses prochaines vacances grâce à ChatGPT**, capable de planifier chaque étape d'un voyage, à l'instar des voyageurs traditionnels. Suivant les informations et les préférences transmises par le voyageur (dates, budget, activités et lieux souhaités, mode de transport privilégié...), le robot conversationnel sera en mesure de lui **suggérer un itinéraire personnalisé, construit à partir des données dont il dispose.**

Les voyageurs apprivoisent ChatGPT

De leur côté, les professionnels du voyage se saisissent des opportunités de ChatGPT, en l'intégrant à leur activité pour améliorer leurs services. En collaboration avec OpenAI, **Expedia et Kayak** ont par exemple développé des **plug-ins**, disponibles depuis mars 2023 sur ChatGPT+, la version payante du chatbot. Une fois les plug-ins activés, l'agent conversationnel puise dans les données disponibles sur les deux plateformes, les filtre et les compare pour affiner ses suggestions. Ici, la puissance de ChatGPT est conjuguée avec les services des géants du secteur du voyage, ajoutant de la pertinence à chacune de ses recommandations.

Depuis un mois, Expedia a même lancé la **planification de séjours assistée par ChatGPT directement depuis son application iOS.**



Planification de voyages, conseils de mode, de santé et de bien-être ou encore rédaction de documents administratifs : intégrées au quotidien des Français, les nouvelles fonctionnalités de ChatGPT en font un véritable assistant personnel.

ENVIE DE DISCUTER ?

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 – SVP, Directeur de la Stratégie et du Développement
guillaume.talon@omnicomprgroup.com | +33 6 14 16 35 81

Sophie Michelin – Directrice conseil Planning stratégique et 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.

Retrouvez-nous sur :



OmnicomPublicRelationsGroup
impactingopinionimpactingreputation