

#IMPACTFUL

La newsletter mensuelle qui décrypte les opinions.

Edition #27

LE DOSSIER DU MOIS

La seconde main s'offre un nouveau souffle

p.2

MÉDIAS VS RÉALITÉ

Influence : macro-débats, micro-délits

p.5

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Le futur des réseaux sociaux est-il privé ?

p.6

L'INFO EN PLUS

ChatGPT se dote d'yeux et d'une voix

p.7

La seconde main s'offre un nouveau souffle

D'une tendance émergeant pour son utilité à un mode de consommation à part entière

La rentrée 2023 a été l'occasion de réitérer l'importance de la seconde main comme un véritable mode de consommation dans la vie des Français. Selon une étude de Joko, **Vinted a été l'enseigne préférée des Français pour la rentrée 2023**. Des géants du commerce aux médias Lifestyle, tous vantent les bénéfices écologiques et économiques de la seconde main, et même les médias locaux font une place de plus en plus prépondérante aux brocantes et aux friperies de leurs régions pour répondre aux attentes grandissantes de leurs lecteurs sur ce sujet.

61 %

des Français ont le réflexe de chercher si un produit neuf est proposé à un prix plus intéressant sur un canal d'achat de produit d'occasion (Sofinscope, 2023)

76 %

des Français ont déjà acheté ou vendu en seconde main (IFOP, 2023)

81 %

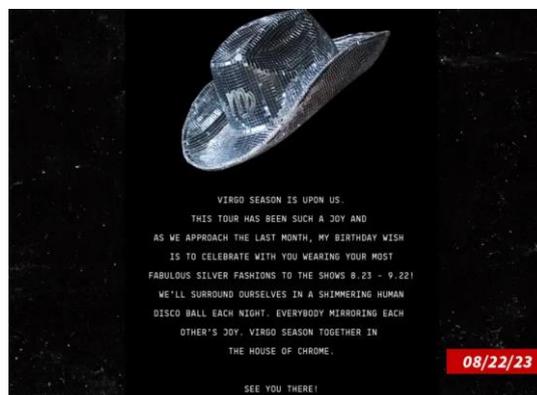
des Français comptent acheter autant ou plus d'articles en seconde main dans les prochains mois (Etude Le Bon Coin, 2023)

La seconde main s'est solidement établie sur des arguments rationnels : dans un premier temps, sur son bénéfice économique, en présentant l'achat d'articles en occasion comme une solution pour protéger son portefeuille. Puis, l'émergence d'acteurs comme Vinted et Le Bon Coin a permis au phénomène de prendre une plus grande ampleur, notamment en présentant la seconde main comme une réponse au problème de la surconsommation.

Néanmoins, un événement ayant eu lieu plus tôt cette année nous a prouvé que la conception de la seconde main comme une simple solution pragmatique était obsolète...

En demandant aux fans de porter des tenues argentées pour se rendre à ses concerts, la chanteuse américaine Beyoncé a engendré **une augmentation de 658 % des recherches de vêtements et accessoires métallisés dans le monde** selon une étude du site de e-commerce NastyGal... une croissance aussi bien perceptible sur les sites de fast-fashion que sur les plateformes de seconde main !

De quoi montrer que cette pratique est devenue un véritable réflexe de consommation, ne répondant plus nécessairement à des aspirations pour consommer mieux ou consommer moins, mais également consommer pour le plaisir et pour le style !



Sur Instagram, Beyoncé a demandé à ses fans de « célébrer » la saison de la Vierge et son anniversaire en portant des looks spécifiquement pensés pour ses concerts... et les fans ont joué le jeu !

La seconde main s'offre un nouveau souffle

Les marques font évoluer leur discours...

Si la seconde main séduit une grande majorité des Français aujourd'hui, c'est justement parce que les acteurs impliqués ont réussi un véritable tour de force : **transcender le cadre utilitaire et augmenter son capital d'inspiration.**



Acteur incontournable de la seconde main et de sa démocratisation en France, l'évolution du discours de la marque Le Bon Coin témoigne de ce changement de paradigme pour l'achat d'occasion.

D'abord spécialiste de la « bonne affaire », Le Bon Coin présente depuis quelques années une nouvelle signature, « Le bon__pour tous », mettant en avant la capacité de la marque à répondre à toutes les attentes, qu'elles soient de l'ordre des bénéfices rationnels de la seconde main (« Le bon choix pour la planète ») ou des aspirations de consommation individuelles (« Le bon canapé pour mon salon »).

Cette signature évolutive nourrit ainsi la multiplicité des scénarios dans lesquels la seconde main s'avère être **le meilleur choix**, au-delà du simple pragmatisme.

...en capitalisant sur ce nouveau champ des possibles !

Paradoxalement, les marques de la fast fashion se sont, elles aussi, lancées dans leurs propres services de seconde main, en profitant des raisons pragmatiques menant au choix de vêtements d'occasion pour légitimer leur initiative, tout en développant des imaginaires plus désirables pour continuer à remplir leur rôle d'inspirer les consommateurs.

Avec sa plateforme Pre-Owned, Zara axe son discours sur ses engagements envers la circularité visant « l'amélioration de la durée de vie des vêtements ». Un choix qui n'est pas anodin, puisqu'en parlant de circularité plutôt que de seconde main, la marque souhaite valoriser les initiatives responsables personnelles de ses clients, ce qui est en phase avec sa promesse de « rendre accessible à tous la responsabilité et l'inspiration ».



La stratégie de la marque chinoise Shein est différente. En re-sémantisant la seconde main autour du terme « pre-loved » - ce que fait également la marque H&M -, Shein appelle à l'empathie des consommateurs (« *L'amour fait vraiment 'circuler' le monde !* ») et puise dans l'imaginaire des vêtements de la seconde main comme des pièces singulières ayant leur propre histoire.

La seconde main s'offre un nouveau souffle

L'imaginaire associé à la seconde main se déploie

En développant un discours nourri par des considérations rationnelles et plus aspirationnelles, et en ouvrant des horizons prometteurs pour les marques, qui sont de plus en plus nombreuses à s'engager sur le chemin de la seconde main, cette pratique se dote d'une narration multi-dimensionnelle, qui la rend désirable auprès du consommateur car **elle couvre l'ensemble de ses besoins** : le plaisir, une forme de réassurance d'avoir le bon article au bon prix, et la réconciliation entre consommation et convictions personnelles sur la responsabilité.

Des enjeux qui ont été très bien compris par eBay, qui, pour son grand retour en communication, a justement misé sur une narration émotionnelle pour se présenter à nouveau aux consommateurs français.



« Dire que c'est bon pour la planète, ce n'est pas la clé d'entrée. Il faut montrer que la seconde main permet d'acheter des objets singuliers qui ne seraient pas accessibles neufs. Ce n'est pas poussiéreux, au contraire, c'est un achat plaisir. » - Ségolène de Noray, directrice marketing de eBay

La nouvelle campagne de la marque raconte justement l'histoire d'une jeune fille à la recherche du miroir parfait, qu'elle ne peut trouver que sur eBay, la seule plateforme capable de lui présenter l'objet unique qui lui convient et lui permet de se démarquer. La signature évocatrice, **« Trouvez la différence qui vous ressemble »**, mise sur la seconde main comme une consommation expressive de la singularité de chacun, au-delà de ses bénéfices factuels.



Après avoir construit un imaginaire plus large, permettant aux consommateurs d'y retrouver toutes leurs aspirations de consommation, il serait particulièrement intéressant de voir comment les marques pourront suffisamment différencier leur discours pour ne pas perdre le consommateur dans un méandre de nouvelles plateformes d'achats...



L'ŒIL OMNI

« La seconde main avait besoin d'un storytelling fort pour passer d'une solution unidimensionnelle à un mode de consommation désirable. Pour cela, les marques ont étoffé l'imaginaire de cette pratique pour la positionner en écho aux aspirations plus profondes des consommateurs : expression de son identité, de son style et de sa singularité... En bref, réconcilier leur raison avec leur cœur en proposant une consommation aux bénéfices fonctionnels certes, mais qui continue de leur procurer du plaisir ! »

Gaëtan Peret – Planneur stratégique Junior, Omnicom PR Group

MÉDIAS VS RÉALITÉ

Influence : macro-débats, micro-délits

Des médias focalisés sur les sujets polémiques de la macro-influence

L'année 2023 a été riche en actualités pour l'influence. Alors que le secteur a enfin trouvé un cadre réglementaire pour se pérenniser, le bruit médiatique semble toutefois catalysé par les polémiques des « influvoleurs » et autres influenceurs qui commettent des fautes. Pour preuve, les rebondissements de l'affaire Booba / Magali Berdah, qui a commencé il y a presque deux ans, continuent d'être repris par les médias généralistes.

Le Parisien
« De la mauvaise foi » : malgré la loi influenceurs, ces dérives qui persistent

ouest france
Affaire Booba-Magali Berdah : on vous résume la guerre entre le rappeur et l'agente d'influenceurs

Le Parisien
Booba vs Dylan Thiry : ce que l'on sait des accusations visant l'influenceur

Les Echos Start
De gros influenceurs peuvent gagner 30.000 euros avec une seule story Instagram

Une telle visibilité alimente les questions qui ont toujours fait débat dans le secteur, notamment autour de l'utilité des influenceurs et de leur rémunération, perçue comme trop importante voire indécente... Mais cette image de macro-influenceurs surpayés et foncièrement malhonnêtes est sur-représentée par rapport à la réalité.

Une réalité qui incrimine davantage les micro-influenceurs

La dernière édition de l'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP (septembre 2023) nous apprend qu'il y a désormais plus de 1000 influenceurs certifiés « responsable », une progression fulgurante étant donné qu'elle revendiquait 150 influenceurs en septembre 2022. L'acquisition d'un tel certificat se corrèle à une réelle prise de conscience des pratiques éthiques de l'influence : le taux de manquement des contenus de ces influenceurs est de seulement 0,78 % au 1er semestre 2023.

Si l'on s'intéresse plus en détail aux manquements, l'ARPP nous apprend par ailleurs qu'ils sont davantage du fait des micro et des nano-influenceurs : **23 % de leurs contenus commerciaux ne précisent pas qu'il s'agit d'une collaboration avec une marque, contre 8 % pour les macro-influenceurs.** Un chiffre qui met en évidence le manque de connaissance de la réglementation pour les influenceurs à faible audience, qui n'ont pas conscience du cadre légal auquel ils doivent adhérer, ou qui ne se considèrent simplement pas comme des influenceurs.

Au lieu de valider une vision « Mad Men »-esque de l'influence, ces chiffres nous apprennent qu'il sera crucial de responsabiliser les micro-influenceurs, ce qui passera nécessairement par plus de pédagogie.

Stop Abus E-Influence @collectifsai
YARA
Yara, attention ma belle.
Nous te suivons depuis peu, donc avec que très peu de recul sur ton contenu.
Plusieurs questions. Es tu en agence? Depuis quand partages tu des marques? Travailles tu sous contrat ou hors cadre?
Dans tous les cas, il est urgent que tu te mettes dans les normes. Nano influenceur ou pas, nul n'est censé ignorer la loi.

Ce compte X présente chaque mois un « conseil de classe » pour rappeler les bonnes pratiques en matière de collaborations commerciales, n'hésitant pas à épinglez tant les macro que les micro-influenceurs



L'ŒIL OMNI

« La réglementation récemment mise en place sur le marché de l'influence a permis de débunker certaines idées reçues sur les influ-voleurs. Alors que les partenariats des profils à forte audience sont scrutés, les micro-influenceurs passent parfois sous les radars. Il s'agit là d'un point clé de notre accompagnement en conseil chez OPRG : assurer le bon déroulé des collaborations entre marques et créateurs, dans le respect des messages de marque et de la réglementation en vigueur, quel que soit leur profil et leur niveau de professionnalisation. »

Ophélie Wachala – Responsable de clientèle, Brand & Lifestyle, Omnicom PR Group

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

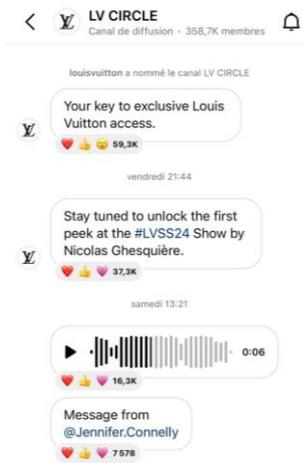
Le futur des réseaux sociaux est-il privé ?



« Les gens pensent qu'Instagram est un flux de photos carrées... mais ce n'est que la troisième fonction la plus utilisée.. au mieux ! Peut-être la quatrième ! Les gens me disent qu'on ne montre plus les photos de leurs amis... c'est parce que vos amis ne postent plus tant que ça ! » - Adam Mosseri, Head of Instagram, dans une interview donnée en août dernier.

Est-on entré dans l'ère du Dark Social ?

Bien que les propos de Adam Mosseri soient passés inaperçus cet été, ils témoignent d'un changement important dans les usages des réseaux sociaux. Alors que l'envoi de messages privés est devenu la fonctionnalité la plus utilisée sur Instagram, l'application a implémenté cette année les « Canaux », permettant aux créateurs de contenu de diffuser du contenu exclusif dans les messages privés de leurs abonnés. Et le phénomène ne touche pas seulement Instagram : X/Twitter a de son côté innové avec les « Cercles » - depuis supprimés - favorisant les interactions privées entre internautes, et même BeReal a commencé à intégrer une messagerie pour permettre à ses utilisateurs de « créer des liens plus étroits ».



Si les réseaux sociaux ouverts se replient autant sur les interactions privées, l'usage extensif des messageries chiffrées n'est lui plus à prouver : **WhatsApp a été l'application la plus téléchargée par les Français en 2022, selon l'Arcep et l'Arcom, devançant même TikTok !**



Les marques n'ont pas ignoré l'engouement pour le privé sur les réseaux sociaux, car il est souvent synonyme d'une **expérience augmentée et d'une interaction perçue comme privilégiée.**

Pour dévoiler son nouveau parfum en mai dernier, Courrèges a conçu une campagne mi-publique, mi-privée, en postant un numéro de téléphone sur son compte Instagram, renvoyant vers une expérience exclusive sur WhatsApp où les internautes pouvaient appeler le numéro pour entendre un poème vocal, avant de converser par message pour découvrir le parfum.

La question qui reste en suspens : quels sont les metrics à surveiller pour de telles campagnes ? La science n'est pas encore exacte sur le sujet, mais les marques s'engagent tout de même sur ce nouveau sillon, preuve des enjeux qu'il représente.



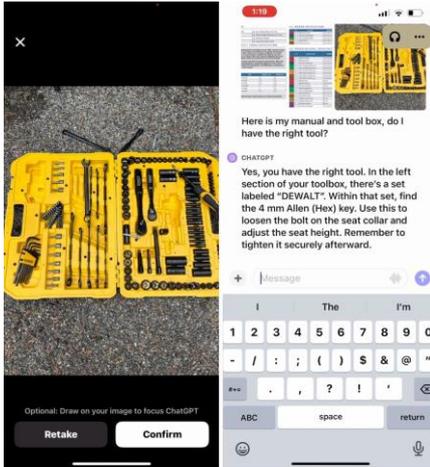
L'ŒIL OMNI

La standardisation des contenus et des fonctionnalités sociales, ainsi le risque d'exposition de la vie privée, concourent à l'anonymisation des profils et à l'essor du dark social. Après s'être inspirées des filtres AR de Snapchat et de l'algorithme de TikTok, les plateformes se tournent ainsi vers les fonctionnalités de la messagerie Telegram (Channels sur WhatsApp et canaux sur Instagram). Les prochaines évolutions devraient être tournées vers le gaming communautaire et les plateformes associées types Discord ou Reddit.

Ulysse Roux – Directeur Conseil, Social & Innovation, Omnicom PR Group

ChatGPT se dote d'yeux et d'une voix

ChatGPT acquiert son troisième sens



Un utilisateur demande ici à ChatGPT d'analyser sa photo pour savoir s'il possède le bon outil par rapport à celui demandé dans une notice : un exemple qui montre les capacités d'analyse de l'image et de mise en contexte textuelle du chatbot !

L'évolution de l'interface de l'IA générative, d'abord rendue célèbre pour sa capacité à produire du contenu textuel, vise à la rendre plus intuitive et inclusive en intégrant la prise en charge des requêtes incluant des images et en permettant des interactions vocales. Ces avancées offriront aux utilisateurs la possibilité de dialoguer avec ChatGPT en partageant des images, par exemple en sollicitant des conseils culinaires en montrant le contenu de leur réfrigérateur, selon les informations communiquées par OpenAI.

Ces nouvelles fonctionnalités ne se limitent pas à l'aspect ludique, mais incluent également des applications pratiques, telles que l'assistance aux devoirs pour les enfants, ou même la demande d'une histoire au chatbot avant leur coucher. Ces améliorations seront disponibles pour les abonnés de ChatGPT Plus, la version payante du chatbot, ainsi que pour les organisations clientes du service.

Et les marques dans tout ça ?

Spotify s'est déjà positionné sur cette nouvelle fonctionnalité vocale, annonçant l'implémentation de traductions automatiques de podcasts grâce aux voix de synthèses générées par ChatGPT. Cette collaboration vise à rendre les émissions enregistrées en anglais accessibles dans plusieurs langues tout en préservant la singularité des orateurs. Alors que Spotify a beaucoup investi dans le podcast ces derniers mois, cette nouvelle fonctionnalité offrira **une expérience d'écoute plus authentique, personnelle et naturelle par rapport au doublage traditionnel.**



Quant à l'analyse d'images, la fonctionnalité n'a pas encore trouvé d'usage dans le secteur de la communication. Cependant, les experts s'accordent à dire que cette fonctionnalité pourrait permettre, à terme, de démocratiser le texte alternatif, en particulier à destination des personnes mal-voyantes, en reléguant à l'IA la tâche de générer automatiquement les descriptions d'images.

Reste encore à voir comment des marques plus traditionnelles pourront utiliser les yeux et la voix de ChatGPT pour rendre leurs campagnes plus personnalisées ou plus inclusives...

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 – Vice President, 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