

# #IMPACTFUL

La newsletter mensuelle qui décrypte les opinions.

Edition #29

## LE DOSSIER DU MOIS

Jusqu'où la Tech pourra-t-elle servir les besoins en Santé ?

p.2

## MÉDIAS VS RÉALITÉ

L'ombre climatique, plus juste que l'empreinte carbone ?

p.5

## SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Les rétrospectives consommateurs sont en vogue

p.6

## L'INFO EN PLUS

2024 : une année tumultueuse pour les médias ?

p.7

# LE DOSSIER DU MOIS

## Jusqu'où la Tech pourra-t-elle servir les besoins en Santé ?

### *Le rapport paradoxal des Français à leur santé*

Les études récentes pointent du doigt la difficulté pour les Français de recevoir les soins dont ils ont besoin, pour des raisons de qualité ou d'accès à ces soins, ce qui les pousse à se détourner des circuits traditionnels de santé.

Si leur opinion des institutions traditionnelles s'est étiolée, les Français ne délaissent pas leur santé pour autant : ils sont de plus en plus nombreux à utiliser des applications sur leur smartphone ou à s'équiper d'objets connectés pour garder la forme, ce qui témoigne d'un véritable déplacement de la manière dont ils prennent soin d'eux, des professionnels de santé vers leurs équipements personnels.

**7 Français sur 10**

estiment que les services de soins  
se sont dégradés  
(Ouest France & Harmonie Mutuelle, 2023)

**58 %**

des Français ont déjà renoncé  
à des soins  
(Ouest-France & Harmonie Mutuelle, 2023)



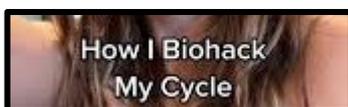
**8 Français sur 10**

utilisent des applications liées à la  
santé au quotidien  
(Sapio Research, 2023)

**Ce contexte ferait-il des entreprises liées à la technologie et au numérique des solutions palliatives aux acteurs traditionnels de la santé ?** Pour le comprendre, explorons d'abord ce qui motive les consommateurs.

### *Les consommateurs se réapproprient leur santé au quotidien*

Si la santé connectée gagne en popularité, c'est aussi parce qu'elle répond à des besoins grandissants pour la « santé holistique ». Dans ce cadre-là, les dernières tendances consommateur, popularisées sur les réseaux sociaux, participent à **étendre la santé à des domaines plus larges que son aspect curatif** : prise en charge de sa santé mentale, considérations des médecines alternatives, analyse approfondie de ses besoins en nutrition... En somme, l'objectif n'est plus uniquement de considérer la santé comme le fait de soigner ses affections physiques, mais **d'avoir le contrôle sur sa santé pour être dans la meilleure forme possible.**



Le biohacking, tendance phare de ces derniers mois sur TikTok ayant vu ses recherches augmenter de 300 % en 2023, est un exemple parfait de cette recherche d'une santé « totale ». L'idée ? **« Pirater » son corps pour en avoir un contrôle optimal**, sur des sujets aussi différents que le sommeil ou la fertilité. Un sujet déjà préempté par des marques affinitaires au sujet comme la marque d'aliments fonctionnels Nu3.

# LE DOSSIER DU MOIS

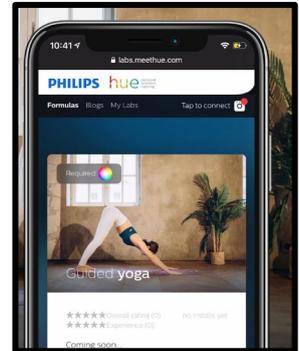
## Jusqu'où la Tech pourra-t-elle servir les besoins en Santé ?

### *La Consumer Tech, LE nouvel allié de la santé des Français ?*

Si cette réappropriation de la santé est impulsée par les besoins consommateurs, les marques ont rapidement compris qu'il s'agissait d'un changement profond sur lesquels ils devaient se positionner, et ainsi proposer une réponse pour combler les attentes.

En première ligne, **les marques de la Tech ont retravaillé leur discours** pour montrer en quoi leurs produits participent à améliorer la santé de leurs consommateurs.

Véritable précurseur sur le marché de l'éclairage, la marque Philips Hue s'est rapidement saisie du sujet de la santé en mettant en avant les bénéfices de ses produits sur le bien-être de ses utilisateurs. Aujourd'hui, la marque propose de personnaliser l'ambiance de son foyer à travers des scénarios élaborés pour favoriser la pratique du yoga, du sport ou de la relaxation, activables à travers une application.



### *En contrepartie, la Santé s'invite toujours plus dans les événements Tech*

Si les marques Tech s'impliquent de plus en plus dans l'univers de la santé, cela implique aussi que la santé soit un sujet important lors des temps forts du secteur de la Tech.

Les dernières éditions des grands salons technologiques – Vivatech en juin dernier, et le CES 2024 plus tôt ce mois-ci – ont d'ailleurs été rythmées par des annonces très attendues autour de l'innovation en santé, et qui ont des implications diverses :



**De l'innovation Santé prophylactique...** : la startup Neurable a dévoilé un casque audio permettant d'analyser les signaux envoyés par le cerveau pour prévenir les moments de fatigue et de baisse de productivité, ce qui s'inscrit dans la mouvance du biohacking, visant à mieux comprendre son corps pour entreprendre des actions pour booster son organisme.

**...à l'innovation de « substitution »** : il y a quelques jours lors du CES 2024, Withings a dévoilé BeamO, le premier outil de son genre destiné à délivrer un bilan médical complet chez soi. Si cette innovation peut être révolutionnaire pour certains, proche d'un épisode de Black Mirror pour d'autres, elle témoigne surtout de l'ambition de certains acteurs de la HealthTech de **s'imposer comme de véritables alternatives à la consultation médicale traditionnelle.**



# LE DOSSIER DU MOIS

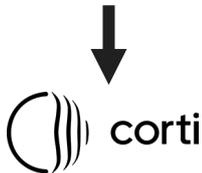
## Jusqu'où la Tech pourra-t-elle servir les besoins en Santé ?

### La Tech pourrait-elle remplacer les praticiens ?

Si les acteurs de la Tech s'emparent – à raison – d'un sujet sur lesquels ils sont attendus et ont de vraies solutions à proposer, la santé connectée n'est pour autant pas exempte de défis qu'il reste à relever, d'autant plus qu'elle continue de diviser l'opinion publique et d'être perçue comme un « nice-to-have ». L'ambition pour certains acteurs de la HealthTech, au lieu de se positionner comme remplaçants du circuit traditionnel, est d'agir comme **réconciliateurs**.

**60 %**

des Français estiment que la relation humaine entre patient et professionnel de santé est la base de la confiance (Observatoire des politiques publiques d'Acteurs publics & EY, 2023)



À travers des solutions d'intelligence artificielle, la HealthTech danoise Corti ambitionne de révolutionner la consultation médicale en devenant l'extension technologique et automatisée des professionnels de santé. L'objectif pour cet outil est de libérer l'attention et le temps des médecins pour qu'ils puissent se concentrer sur leur relation directe avec leurs patients en prenant en charge plusieurs tâches grâce à l'IA.

**44 %**

des Français craignent que le développement du numérique en santé ne creuse les inégalités d'accès aux soins (Observatoire des politiques publiques d'Acteurs publics & EY, 2023)



Cette start-up bordelaise propose une plateforme « à la Airbnb » afin de centraliser les offres de location de locaux conformes à une pratique médicale. Elle participe activement à lutter contre les déserts médicaux en favorisant l'accès, pour les praticiens, à des locaux adaptés et sous conditions flexibles, ce qui rejaillit ensuite sur les patients, qui disposent ainsi d'alternatives aux praticiens déjà installés et sursollicités.

L'horizon de la santé semble nécessairement s'écrire aux côtés des acteurs de la Tech, qu'ils soient dans des logiques de prévention, de substitution, ou d'accompagnement des acteurs traditionnels. Ce paysage toujours plus dense répond aux besoins grandissants des consommateurs... mais au-delà, les autres parties prenantes – praticiens, institutions publiques... - seront-elles en mesure de suivre cet engouement ?



« La révolution numérique concerne toutes les étapes du parcours de soins du patient : prévention, diagnostic, prise en charge, surveillance... Pour les équipes soignantes, la e-santé présente plusieurs avantages comme la fluidification du parcours de soins médicaux entraînant une accélération du diagnostic et menant vers une médecine toujours plus prédictive, via par exemple les avancées apportées par le décryptage/séquençage du génome humain et la thérapie génique. L'ensemble des parties prenantes devront trouver un terrain d'entente pour résoudre le paradoxe avec des patients favorables d'un côté, et un système de santé français qui identifie des freins (réglementaires, sur la sécurité des données personnelles, d'interopérabilité entre les solutions digitales...) autour de la gestion de la donnée de santé de l'autre. »

Francine Dugardin – SVP, Directrice du département Santé, Omnicom PR Group

# MÉDIAS VS RÉALITÉ

## L'ombre climatique, plus juste que l'empreinte carbone ?

### L'empreinte carbone, un concept qui divise l'opinion

Les médias (et l'opinion) se focalisent souvent sur l'empreinte carbone comme référentiel unique pour juger de l'impact environnemental. Un réflexe de simplification qui s'appuie sur un calcul peu nuancé, et cause depuis des mois **une vraie polarisation sur le sujet du réchauffement climatique.**

L'agitation que provoque l'utilisation des jets privés par les « 1% » - les personnes les plus aisées sur la planète - illustre parfaitement le clivage idéologique qui se joue : d'un côté, l'usage de ces jets - qui représente factuellement **4%** du trafic aérien mondial - déclenche les invectives à cause de leur lourd impact écologique ; et de l'autre, il pousse certaines voix à s'élever pour protéger les libertés individuelles, quitte à nier l'impact de cette pratique.

Rentrée scolaire 2023 : Comment Borne et Attal ont gonflé leur empreinte carbone en 38 minutes

[L'aéro-post] Le flight tracking, ou les dérives orwelliennes du combat pour le climat

La polémique incite d'ailleurs des médias d'autorité, comme Le Monde ou Libération, à produire des enquêtes documentées pour rapprocher fantasme et réalité, et réobjectiver le débat.

### L'ombre climatique pour un calcul plus complet et nuancé

Entre en scène « l'ombre climatique », un concept théorisé par la journaliste climatique Emma Pattee. Ce calcul a le bénéfice de ne pas se restreindre aux mesures individuelles en termes de consommation - recycler, manger moins de viande, ne pas prendre l'avion... - qui sont les paramètres principaux retenus pour calculer l'empreinte carbone.

L'ombre climatique repose sur **un triptyque Consommation / Choix / Attention**, permettant à chacun de réfléchir aux « ondulations » créées par l'ensemble de ses actions et comportements quotidiens, et ce afin de **valoriser la contribution individuelle dans sa globalité**, qu'il s'agisse de (se) sensibiliser ou d'agir, **comme moteur de changements systémiques.**



L'ombre climatique est appelée ainsi car son calcul considère les comportements plus difficilement quantifiables, mais plus granulaires : engagement à informer les autres ou à s'informer sur le réchauffement climatique, soutien à des associations...

Ce concept complémentaire à l'empreinte carbone pourrait permettre ainsi un changement de point de vue pour progressivement décliver le sujet de l'urgence climatique. Selon une étude de l'Université de Lausanne (UNIL) en 2023, **le traitement médiatique anxigène des sujets de l'urgence climatique ne serait pas à même d'activer les mécanismes psychologiques favorables à l'action des individus et du groupe.** L'ombre climatique pourrait donc se présenter comme une solution pour recentrer le débat autour d'un concept ayant une connotation moins négative que celui de l'empreinte carbone.



L'ŒIL OMNI

« L'heure est à l'action et il est ainsi crucial de décliver l'urgence climatique : trouver des solutions pour expliquer sans faire peur, faire contribuer positivement et non dans la culpabilité. Bien que l'ombre climatique apporte une autre focale, nous devons tous agir pour avancer avec clarté. Et si l'urgence était de communiquer, et donc de rendre accessible, réobjectiver et donc rendre tangible, la pratique de la réduction de l'empreinte, plutôt que le calcul de celle-ci ? »

Karina Galvez-Ratinet - VP, département Corporate & Engagement, Omnicom PR Group

# SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

## Les rétrospectives consommateurs sont en vogue

Depuis 8 ans, « Spotify Wrapped » est l'une des rétrospectives les plus attendues et partagées chaque année, et marque un temps d'arrêt dans la saison des fêtes, en causant un véritable raz-de-marée de stories, publications et tweets. Ludique et fédérateur, le système de partage a attiré la convoitise de nombreuses marques... jusqu'à devenir *mainstream* en 2023, quand des acteurs comme la SNCF s'y sont essayés. **Comment expliquer l'engouement autour de ce phénomène marketing ?**

### Une démarche dans la tendance du self-tracking

Qu'il s'agisse d'évaluer ses performances physiques, ses bonnes habitudes numériques, personnelles ou sa consommation en matière de divertissement, ces rétrospectives participent à une « **culture des chiffres, de la réflexivité et du tableau de bord** » d'après la sociologue Anne Sylvie Pharabod.

Une évolution sociétale qui exprime **un besoin d'individuation et d'auto-expression de plus en plus ancré parmi les groupes.**



### Une communication one-to-one, vecteur privilégié d'émotion(s)

L'ultra-personnalisation est désormais un sine qua non dont les marques ne peuvent se priver : selon Forbes, **80% des consommateurs sont plus enclins à finaliser un achat en ligne avec des marques proposant des expériences personnalisées.** Valoriser le consommateur en lui offrant un objet « symbolique », bâti à partir de ses propres données comportementales, est une opération gagnante lorsqu'elle est légitime.



La « Rétrain-spective » de la SNCF a permis de créer un lien plus émotionnel entre la marque, plutôt fonctionnelle, et ses clients. Fondé sur **l'échange de valeur symbolique**, ce mécanisme fédère les initiatives de l'entreprise autour de la promotion d'une mobilité verte ET les efforts individuels des consommateurs. La « Rétrain-spective » joue ainsi les codes de la gratitude, en célébrant les efforts de ceux qui ont aidé à mener à bien ce projet, en préférant le train à l'avion.



En s'emparant de cet outil, Duolingo vient de son côté, renforcer sa posture de marque inspirationale, déjà très fortement véhiculée et positivement perçue. La plateforme d'apprentissage de langues multiplie les stratagèmes pour **augmenter la récurrence de ses utilisateurs**, à l'image de la fonte de son logo en cas d'inactivité prolongée. En montrant les résultats obtenus au fil de l'année pour ses 83 millions d'utilisateurs, Duolingo réinsuffle ainsi **un élan de motivation, maillon essentiel de sa réussite commerciale.**

La rétrospective laisse présager de beaux jours devant elle, et il y a fort à parier que d'autres espaces, moins attendus que ceux du divertissement ou de l'éducation, seront investis dans les années à venir. La présentation, largement suivie, de nouvelles générations de *wearables* au CES 2024, et notamment de bagues connectées pour maîtriser l'ensemble de ses variables et comportements, pourrait laisser apparaître de nouvelles formes de rétrospectives, plus intimes et à visée holistique.



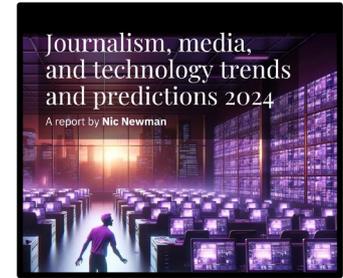
### L'ŒIL OMNI

« La communication personnalisée est une valeur ajoutée de la relation client. A l'heure où les individus ont le désir d'être reconnus et valorisés pour leur particularité, l'ultra-personnalisation s'avère être un outil extrêmement puissant pour améliorer la fidélité et l'engagement des consommateurs. Désormais, l'intelligence artificielle peut aider à optimiser la personnalisation mais c'est aux marques de mettre en place des pratiques transparentes pour gagner la confiance de leurs clients. »

Laura Léveillé – Directrice de clientèle, département Brand, Omnicom PR Group

## 2024 : une année tumultueuse pour les médias ?

Le 9 janvier dernier, l'agence de presse Reuters publiait son rapport annuel de tendances et de prédictions du journalisme, des médias et de la technologie. Cette nouvelle édition fait l'état d'une année 2024 particulièrement complexe pour l'univers de l'information, à laquelle médias et journalistes eux-mêmes se préparent : **moins de la moitié des 314 leaders** dans le domaine des médias interrogés par Reuters se sentent **confiants quant aux perspectives du journalisme pour l'année à venir**.



Si de multiples enjeux vont impacter le paysage des médias, le rapport relève le changement dans les rapports de force entre médias traditionnels et plateformes sociales. Et si 2024 se plaçait sous le signe d'une « guerre de l'info » ?

### Une adversité accrue des plateformes sociales



X a lourdement sanctionné la visibilité des liens externes à sa plateforme en supprimant la fonction « aperçu », ce qui a causé **une chute de 27 % du trafic global des médias sur X** selon Reuters.

Si la bataille pour l'attention des internautes n'a rien de nouveau, 2023 a réactualisé ces enjeux. Les plateformes sociales se sont montrées agressives en mettant en place des dispositifs pour invisibiliser les médias traditionnels.

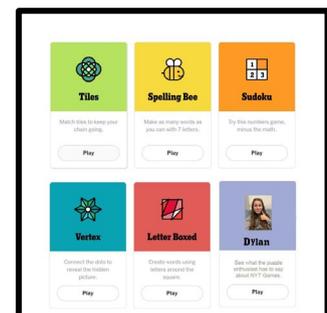
Ces pratiques ont grandement affaibli les médias en ligne, qui dépendaient de leur visibilité sur les plateformes Meta, X et consort pour maximiser leurs revenus.

Résultat : **plusieurs médias** - BuzzFeed, Vice News, Pitchfork pour ne citer qu'eux - **ont fermé leurs portes ou annoncé des plans de licenciement liés à une restructuration**.

### Et une concurrence plus féroce !

Face à ce rapport de force inégal, les médias traditionnels ont focalisé leurs efforts sur le développement de leur offre d'abonnement payant, qui constitue aujourd'hui **80 % de leurs revenus**.

Si cette stratégie leur a permis de minimiser l'impact de la baisse des revenus générés par la publicité et par les accords auprès des plateformes sociales, elle est elle-même aujourd'hui concurrencée par les plateformes qui lancent leurs offres d'abonnement. L'arbitrage consommateur se ferait alors à la quantité plutôt qu'à la qualité : selon une étude de BearingPoint en juin 2023, **63 % des répondants se disent prêts à passer d'un abonnement individuel à une offre « package »**, qui agrège les contenus de plusieurs acteurs. Justement, Reuters prédit qu'il s'agira d'un axe de développement crucial pour les médias en 2024 afin de rester compétitifs.



Si l'offre de jeux du New York Times peut paraître négligeable, elle agit pourtant comme porte d'entrée pour engager de nouveaux abonnés.

# ENVIE DE DISCUTER ?

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** - SVP, Directeur de la Stratégie et du Développement  
[guillaume.talon@omnicomprgroup.com](mailto:guillaume.talon@omnicomprgroup.com) | +33 6 14 16 35 81

**Sophie Michelin** - Vice President, Planning stratégique et 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.

Retrouvez-nous sur :



**Omnicom**PublicRelationsGroup  
impactingopinionimpactingreputation