

# #IMPACTFUL

La newsletter mensuelle qui décrypte les opinions.

Edition #30

## LE DOSSIER DU MOIS

De la course au contenu au End of Marketing : un grand écart permanent pour les marques ?

p.2

## MÉDIAS VS RÉALITÉ

TikTok est-il vraiment le moteur de recherche de la Gen Z ?

p.6

## SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

La frontière se brouille entre journalistes et influenceurs

p.7

## L'INFO EN PLUS

Peut-on empêcher l'usage néfaste des deepfakes ?

p.8

# LE DOSSIER DU MOIS

## De la course au contenu au End of Marketing : un grand écart permanent pour les marques ?

Chaque année, de nombreux rapports et analyses, ayant pour objectif d'identifier et d'anticiper les différentes tendances qui rythmeront les 365 prochains jours, pullulent dans les médias et sur les réseaux sociaux. **L'une d'elle nous interpelle tout particulièrement** : si le marketing et la communication sont continuellement bouleversés par des changements, certains spécialistes du secteur alarment aujourd'hui sur **la potentielle « fin du marketing »**.

Une prophétie qui paraît, à date, assez radicale, mais qui prend racine dans **l'émergence de plusieurs signaux faibles** : le ras-le-bol des consommateurs envers les pratiques abusives des marques d'un côté, la difficulté grandissante pour les spécialistes du marketing de mener leur travail de l'autre, et, au milieu de tout cela, la propension des entreprises à se détourner des formats traditionnels du marketing.

**56 %**

des consommateurs se sont déjà détournés d'une marque à cause de sa malhonnêteté et d'informations mensongères (Bazaarvoice, 2023)



**54 %**

des responsables marketing français citent l'évolution des besoins et des comportements des consommateurs comme le principal défi auquel ils sont confrontés (Twilio, 2023)

**52 %**

des entreprises françaises souhaitent réaffecter le budget consacré à la publicité payante classique à la création de contenus owned et earned (Bazaarvoice, 2023)

Au croisement de ces données se trouve un dénominateur commun : les consommateurs qui, par leurs nouvelles revendications et leurs besoins évolutifs, impulsent des bouleversements dans leur rapport aux marques.

### **Fatigue du consommateur : quelles conséquences pour les marques ?**

Las de la sensation de manquer de contrôle sur leurs choix et leurs habitudes, dans un contexte instable, fragilisé par différentes crises (sanitaire, économique...), les consommateurs cherchent aujourd'hui à se ressaisir de leur libre-arbitre, ce qui se manifeste en partie par **un rejet des marques, symbole de la (sur)consommation**.



# LE DOSSIER DU MOIS

## De la course au contenu au End of Marketing : un grand écart permanent pour les marques ?



C'est ce qui expliquerait l'émergence **des tendances anti-consuméristes** ces derniers mois : No Buy Challenge, Low Buy Challenge, No Spend Month, Intentional Spending... nombreux sont les concepts qui appellent à la déconsommation.

Dans leur démarche, les consommateurs mettent en cause les effets du marketing sur leur envie d'achats impulsifs d'une part, mais également **la fatigue informationnelle causée par la course au contenu** menée par les marques. Résultat, ils souhaitent se désengager pour reprendre la main sur leurs finances, leur temps, et leurs pensées.

Au-delà de la remise en question des pratiques des marques, **les consommateurs perçoivent, décortiquent et critiquent en temps réel leurs stratégies marketing**. Ces premières doivent ainsi naviguer de nouveaux rapports de force, bien plus conflictuels qu'auparavant.



Le phénomène le plus évocateur de ce conflit est par ailleurs le **brand bashing**, une pratique qui consiste à dénoncer systématiquement les marques et accueillir négativement toutes ses initiatives marketing.

Un exemple de brand bashing dont l'ampleur continue d'impacter la réputation d'une marque est Balenciaga. Fin 2022, la marque connaît un énorme bad buzz à la suite d'une campagne dont les visuels mettent en scène des enfants avec des accessoires considérés comme sexuellement connotés. Aujourd'hui, la marque souffre de bashing de la part de consommateurs lors de chacune de ses nouvelles campagnes - **3200 tweets utilisant le hashtag #BalenciagaGate ont été publiés entre janvier 2023 et février 2024** - comme lors des récentes annonces de partenariat avec la National Children's Alliance ou d'ambassadeur de Kim Kardashian.



[#Balenciaga](#) annonce un partenariat avec la National Children's Alliance, après avoir exploité les enfants dans les publicités et glamourisé la pédophilie...  
[#BalenciagaGate](#)

Le concept de « end-of-marketing » insinue qu'il est devenu impossible pour les marques de mettre en place leurs stratégies marketing. **Mais n'est-ce pas plutôt un aveu qu'il est temps d'adapter le marketing pour qu'il réponde mieux aux attentes des consommateurs ?** Certaines marques ont déjà sauté le pas pour se rendre plus pertinentes auprès de leurs clients.

# LE DOSSIER DU MOIS

## De la course au contenu au End of Marketing : un grand écart permanent pour les marques ?

### *Fin du marketing... ou avènement d'un nouveau marketing ?*

Passer d'une course au contenu à un contenu recentré sur son utilité pour le client final : telle est la philosophie que certaines marques adoptent pour contrer l'agacement des consommateurs.



Dans le cas de Lush, c'est le retrait total de la course au contenu qui a fait sens pour sa stratégie marketing. Pour éviter d'ajouter à la charge informationnelle pesant sur ses consommateurs, la marque a fait le pari de se retirer définitivement des réseaux sociaux.

Un pari réussi, puisque la marque a objectivé en octobre dernier la pertinence de ce coup à travers une étude, dans laquelle **7 adultes sur 10 expriment qu'une marque devrait quitter un réseau social qui est contraire à l'éthique**. Encore aujourd'hui, la marque est fréquemment saluée pour cette stratégie à contre-courant.

À travers cette initiative, Lush a prouvé avoir compris les attentes des consommateurs pour **des campagnes marketing qui font la démonstration d'une vraie utilité**, qu'elle soit sociale, environnementale, politique ou, dans leur cas, thérapeutique. Mais toutes les marques ne sont pas obligées d'emprunter des voies aussi radicales...

D'autres marques décident de transformer leur manière de produire du contenu pour s'aligner aux tendances consommateurs émergentes. En clair, elles n'entreprennent pas de réduire la quantité de contenu produit, mais plutôt de **soigner leur qualité pour qu'ils ne soient pas perçus comme inutiles** voire nuisibles par les consommateurs.

C'est le cas de IKEA, qui rationalise la production de sa *content factory* autour d'une valeur qui importe particulièrement aux consommateurs : l'authenticité. Partant du constat qu'**une personne sur deux dans le monde estime que sa vie à la maison est mal représentée dans les médias**, IKEA a repensé son rapport annuel *Life at Home* – contenu historique et socle de nombreuses campagnes – pour qu'il offre une solution à cette tension.

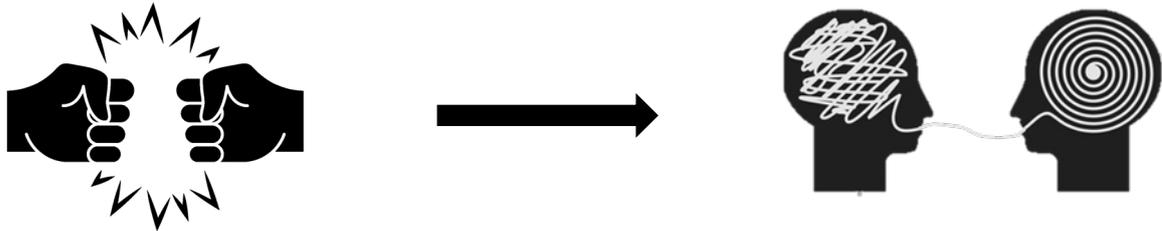


En s'associant à la photographe Annie Leibovitz depuis octobre dernier, la marque a retravaillé son contenu autour d'une nouvelle galerie d'images représentatives de la « vraie vie chez soi ». Un bon exemple d'action marketing simple, mais qui rejaillit sur l'ensemble des contenus de manière positive.

## LE DOSSIER DU MOIS

# De la course au contenu au End of Marketing : un grand écart permanent pour les marques ?

Finalement, les bonnes pratiques de ces derniers exemples montrent qu'il est inutile de paniquer ! Le caractère "alarmiste" des tendances identifiées ces derniers mois, et qui vont supposément rythmer l'année à venir – end of marketing, brand cancelling, brand bashing... – doit avant tout servir à **une réflexion sur ce que les marques peuvent et doivent faire pour rester pertinentes dans un contexte évolutif, plutôt que d'opposer simplement marques et consommateurs.**



En somme, penser continuellement aux bonnes pratiques du marketing, aujourd'hui reconsidéré à travers le prisme de l'engagement des marques, car le « end-of-1-marketing » n'est, en réalité, que **le début d'une nouvelle manière pour les marques de se montrer utiles auprès des consommateurs.**



« « Est-ce la fin du marketing ? ». Justifiée par l'émergence d'un désamour pour le « tout-consommatoire », la question mérite d'être posée. Que nous disent celles et ceux qui boycottent les marques et le font savoir plus ou moins bruyamment : « Arrêtez d'insulter mon intelligence ou pire, mon système de valeurs ». Au fond, ce signal-pas-si-faible ne révèle-t-il pas qu'au détour des roaring 20', le marketing s'est perdu en chemin ?

Cette décennie étant celle de toutes les crises, de tous les changements et de toutes les ruptures, ce ne serait pas surprenant. Pourtant, la vraie essence du marketing a toujours consisté à observer (longtemps) les gens, pour comprendre (finement) leur système (complexe) d'attentes, avant que de prétendre l'influencer. Alors... le marketing est-il devenu myope, signant ainsi sa fin ? Est-il devenu étranger à ce qui lui est normalement consubstantiel : la compréhension intime d'une société en mouvement ? Parions sur le faux-pas.

Et quant à nous, experts du marketing et de la communication, redoublons de curiosité pour tout ce qui bouge sans cesse. Continuons à penser contre nous-mêmes pour toujours mieux sentir l'époque. C'est à ce prix que nous continuerons à produire un marketing – de l'offre et non de la demande – inspirant et game changer. Un marketing qui nourrit des narratifs d'aujourd'hui. »

Guillaume Talon – Senior VP & Head of Strategy, Digital & New Business, Omnicom PR Group

## TikTok est-il vraiment le moteur de recherche de la Gen Z ?

### Une nouvelle consécration pour TikTok ?

Selon une étude d'Adobe sortie en janvier, **TikTok est aujourd'hui utilisé comme moteur de recherche par 64 % des membres de la Gen Z**, surpassant Google. Un chiffre corroboré par une étude de Her Campus Media sortie quelques mois plus tôt, et qui partage cette conclusion.

Deux facteurs peuvent expliquer l'attractivité de la plateforme pour les jeunes : d'une part, la prédominance des réseaux sociaux comme source d'information (62 % des Français selon un rapport de la Fondation Jean Jaurès & de l'ObSoCo), et d'autre part, la nature du contenu de TikTok : digeste, vivant, « snackable » et divertissant, adapté aux intérêts de l'utilisateur.

TikTok, le moteur de recherche des "jeunes"

**TikTok va-t-il devenir le Google de la génération Z ?**

Mais si les médias s'emballent de la consécration de TikTok comme le nouvel havre de la Gen Z, **l'idée fantasmée d'un véritable concurrent à Google semble cacher une réalité moins palpitante.**

### Dans l'usage, TikTok ne remplit pas les standards d'un moteur de recherche

Difficile de considérer TikTok comme un véritable moteur de recherche compte tenu de sa propension à orienter l'utilisateur vers un contenu qui lui est déjà affinitaire – les fameuses « bulles de filtre » – que ce soit à travers sa For You Page ou la fonction Search. Résultat : là où Google pousse un maximum de résultats, **TikTok mise sur une sélection personnalisée, limitant ainsi l'accès à une information brute.**

De plus, **la hiérarchisation du contenu sur TikTok dépend de l'engagement** plutôt que de la fiabilité de l'information ou la crédibilité de la source, ce qui implique que des vidéos contenant des fake news puissent être mises en avant. Il est alors légitime de remettre en question sa qualification en tant que « moteur de recherche », vu la forte éditorialisation des résultats de recherche.

Il est alors encore très précoce de considérer TikTok comme un véritable concurrent à Google, bien que les usages de la plateforme se diversifient autour de la recherche d'information, ou surtout, d'inspiration. **Ce que les études récentes doivent surtout nous apprendre**, c'est qu'il est réducteur de parler de TikTok comme d'un simple « réseau social de divertissement pour la Gen Z », tant ses usages dépassent désormais ce cadre.



**L'ŒIL OMNI**

« TikTok séduit et transforme les habitudes de la Gen Z, mais le réseau social a encore du travail à faire avant de devenir un réel moteur de recherche. Notons que les sujets de recherche sont assez lifestyle-orientés : recettes de cuisine, astuces DIY ou encore conseils beauté. Si TikTok bouscule les codes, Google n'a pas encore dit son dernier mot : une étude Adobe qui explique que 91 % des répondants estiment qu'elle reste la plateforme la plus propice à la recherche d'informations. On peut donc parler de complémentarité plutôt que d'opposition entre ces plateformes ! »

Anissa El Gabteni – Account Manager, département Digital & Innovation, Omnicom PR Group



*Le format même des contenus TikTok nous questionne : est-il possible d'avoir accès à une information complète quand la vidéo qui m'est présentée ne fait que 30 secondes ? Ou n'ai-je qu'une information peu nuancée et délibérément simplifiée ?*

# SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

## La frontière se brouille entre journalistes et influenceurs

Dans le paysage médiatique actuel, les frontières entre influenceurs et journalistes s'effacent progressivement, impactant notre manière de recevoir l'information et redéfinissant les contours de ces métiers.

### **Un intérêt croissant envers les personnalités de l'information**

Depuis déjà plusieurs années, la désaffection envers les médias traditionnels a graduellement poussé les journalistes à endosser le rôle de créateurs de contenu-influenceurs, afin de continuer à délivrer l'information auprès d'une audience fuyante.

Hugo Clément, Charles Villa, Camille Courcy... les exemples de « slashers » ne manquent pas et témoignent d'une nouvelle consommation de l'information, choisissant de **s'attacher à des journalistes-personnalités plutôt qu'à des médias**. Une évolution logique, en particulier chez les plus jeunes, pour qui les réseaux sociaux sont la première source d'information (Reuters, 2023).



Aimé par mayazaben et 2 104 203 autres personnes

*Motaz Azaiza, journaliste palestinien, est le « média » le plus suivi sur le sujet du conflit israélo-palestinien, loin devant les médias traditionnels spécialisés comme Al Jazeera.*

### **Et parallèlement, une professionnalisation continue des influenceurs**

Les attentes grandissantes du public envers les influenceurs intègrent désormais la nécessité de fournir une information fiable et de qualité. Conséquence, ils se professionnalisent en adoptant des structures similaires aux médias, comme le met en lumière le récent documentaire retraçant la transformation de Squeezie, passant d'un simple « entertainer » à une véritable structure de production.

Le risque réputationnel induit par ces attentes est important et engage les influenceurs : les internautes expriment leur mécontentement envers ceux qui refusent de vérifier leurs sources et de s'engager dans un travail journalistique. **Même si leur contenu n'a pas cette prétention, il paraît ainsi indispensable pour eux de se plier à ces nouvelles règles au risque de perdre leur crédibilité.**

Les attentes envers journalistes et créateurs de contenu convergent aux yeux des audiences, ce qui induit un changement de paradigme dans les métiers du journalisme.

Et si France Télévisions, en accordant un temps d'antenne à Hugo Décrypte, créateur de contenu phare de la Gen Z, esquissait ainsi une première approche de « journalism'influence » ?



*Tibo InShape, pointure de l'influence en France, ne s'est que récemment entouré d'experts pour assurer la précision et la véracité de ses discours, qui ont suscité une série de polémiques en 2023.*



« La professionnalisation des influenceurs répond à une attente forte de la part de leurs cibles. En effet, 94 % des jeunes s'informent sur les réseaux sociaux ! Un pourcentage colossal qui souligne la nécessité pour les influenceurs d'adopter des codes de plus en plus proches de ceux des journalistes. En particulier sur le plan de la traçabilité des informations partagées et d'une forme de neutralité, régulièrement mise en avant par de nombreux créateurs de contenus. Le tout, en conservant leur liberté de ton, leur authenticité qui sont au cœur de leur succès. »

Emmanuel Bercault – Directeur Conseil, département Corporate, Omnicom PR Group

# Peut-on empêcher l'usage néfaste des deepfakes ?

Impossible d'avoir raté les images générées par l'IA qui continuent de proliférer sur les réseaux sociaux. Si leur utilisation était initialement considérée comme « insolite » – rappelez-vous de Macron en tant qu'éboueur ou Trump derrière les barreaux – **de nombreuses préoccupations émergent désormais sur l'utilisation des deepfakes** et de récents exemples témoignent de véritables enjeux d'éthique...



Quelles sont ces nouvelles formes de deepfakes, a minima inconsciemment dangereux, et a maxima foncièrement malveillants ?

### L'instrumentalisation des deepfakes



Ce deepfake de Lola Daviet, où son avatar souriant raconte son kidnapping sous fond de Tour Eiffel et de musique larmoyante, a généré plus de 879 000 vues.

Selon le « State of Deepfakes » de Home Security Heroes (octobre 2023), **le nombre de deepfakes a augmenté de 550 % depuis 2019**. Pour cause, tout le monde peut en générer, et ce, à toute fin : simple divertissement, désinformation, humiliation – 98 % des deepfakes sont à caractère pornographique – ou réappropriation pour faire passer des messages politiques.

C'est dans ce dernier cas de figure que tombent les deepfakes de personnes victimes de drames. Exploités par des comptes dédiés à leur « résurrection », les éléments de langage utilisés dans ces vidéos posent problème, car **ils sont fictionnels, sensationnalistes et peuvent servir des idéologies spécifiques** : un deepfake de Dominique Bernard est, par exemple, diffusé afin de demander à Emmanuel Macron de prendre de « vraies mesures » contre le terrorisme.

### Meta propose d'étiqueter les deepfakes : une solution partielle ?

Face au phénomène, nombreux sont les acteurs du numérique qui prévoient le **déploiement d'outils pour repérer et étiqueter les images générées par l'IA**. La solution proposée par Meta et annoncée récemment est un « tatouage numérique » apposé sur toute image générée par l'IA et publiée sur ses plateformes.

Toutefois, il est clair que l'initiative ne résoudra pas tous les problèmes liés aux deepfakes. Même pour Nick Clegg (Président des Affaires Internationales chez Meta), **ces marqueurs minimiseraient l'impact des deepfakes mais ne les élimineraient pas pour autant**. Ces mesures visent d'abord à se plier aux normes légales – notamment l'AI Act de l'Union Européenne – et à assurer la transparence envers le public.

Et finalement, dans tout cela, quid du récepteur ? Si les efforts des décideurs et des plateformes sont insuffisants pour régler le problème, n'est-il pas aussi nécessaire de traiter le sujet à sa source, en éduquant le consommateur à identifier et, quand cela est nécessaire, condamner l'usage des deepfakes ?



Saurez-vous retrouver le « tatouage numérique » de Meta sur cette photo ? C'est la preuve que ces outils demandent encore des ajustements pour véritablement éliminer tout doute sur la production de l'image.

# 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