

#IMPACTFUL

La newsletter mensuelle qui décrypte les opinions.

Edition #31

LE DOSSIER DU MOIS

Ce que le 8 mars nous apprend sur
la communication d'engagement

p.2

MÉDIAS VS RÉALITÉ

Greenwashing vs. greenhushing

p.5

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Communiquer sur les évolutions tarifaires, un enjeu d'actualité ?

p.6

L'INFO EN PLUS

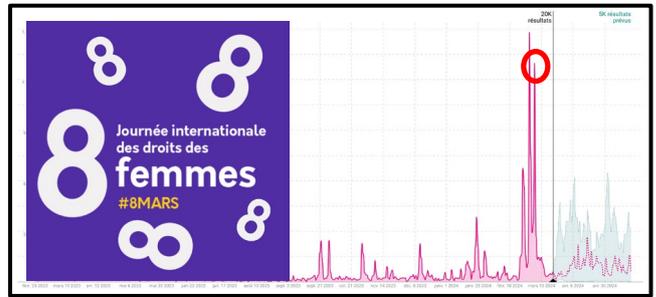
Le retour en grâce de la newsletter

p.7

LE DOSSIER DU MOIS

Ce que le 8 mars nous apprend sur la communication d'engagement

Depuis 1982, la France célèbre le 8 mars, qui marque la Journée internationale des droits des femmes. Cette date est aujourd'hui un temps d'écoute et d'attention privilégié pour évoquer les sujets relatifs à l'égalité entre hommes et femmes, là où elle était auparavant traitée comme un « prétexte » permettant de booster les ventes des fleuristes et des acteurs de l'électroménager...



En 2024, la Journée a été l'opportunité d'inscrire l'IVG à la Constitution française. Une action symbolique qui légitime le 8 mars comme une date historique.

Du côté des entreprises, **les tactiques commerciales ont laissé place aux prises de parole plus sérieuses** pour refléter la prise de conscience sociétale.

Un engagement qui a prouvé son efficacité business et réputationnelle

Dans un contexte où l'environnement politique et social s'est emparé des enjeux liés à l'égalité des genres, où les initiatives pour l'égalité se sont multipliées, et où la parole des femmes s'est libérée, les consommateurs attendent des entreprises qu'elles puissent contribuer concrètement en **faisant la lumière sur le sujet** d'une part, et en **participant elles-mêmes aux avancées pour les droits des femmes** d'autre part.

94 %

des adultes dans le monde disent que l'égalité H-F est un enjeu important pour eux personnellement

(Source : rapport 'Global Perceptions Of Progress On Gender Equality', 2024)

89 %

des Français attendent des marques qu'elles contribuent au bien commun, en étant créatrices de valeurs sociales

(Source : 7^e édition du baromètre Brandgement, 2023)

Une attente si forte qu'elle est synonyme d'impact sur **la réputation des marques**, mais également sur **leur business** :

1 Français sur 2

préférerait voir des entreprises qui augmentent leur prix pour financer davantage d'actions RSE, que des entreprises qui baisseraient leur prix mais mettraient ces enjeux en sourdine

(Source : CCI France & Opinionway, 2024)

x3

La responsabilité (envers l'environnement, la société, les salariés et les fournisseurs) est trois fois plus importante pour la réputation des entreprises qu'il y a 10 ans

(Source : BrandZ Top 50 France, 2023)

Mais pour profiter des avantages d'une communication d'engagement, encore faut-il, pour les entreprises, l'implémenter avec succès. La communication autour de la journée du 8 mars nous donne quelques clés des bonnes et des mauvaises pratiques pour communiquer sur ses actions en faveur de l'égalité des droits.

LE DOSSIER DU MOIS

Ce que le 8 mars nous apprend sur la communication d'engagement

Comment réussir sa communication à l'occasion du 8 mars ?

Un marronnier peut être un temps d'écoute idéal pour poser les premiers jalons d'une communication d'engagement. À l'occasion du 8 mars, nombreuses sont les marques qui profitent du momentum pour **lancer de nouvelles initiatives** ou communiquer pour la première fois sur un sujet, et ainsi **faire connaître leur engagement au long cours**.



Cette année, Undiz a renouvelé son initiative éphémère de distribution de culottes menstruelles. Cette activation permet à la marque de prouver son engagement sur le sujet de la précarité menstruelle à travers **une initiative utile**, démontrant **la compréhension des besoins primaires de sa clientèle cible**, les jeunes femmes, particulièrement touchées par ce problème.



Cette initiative est un réel succès sur le plan de l'image de marque et de sa réputation : l'initiative est régulièrement réitérée par Undiz et génère des retombées dans les médias Lifestyle (Aufeminin, Biba) mais aussi dans la presse régionale.

Abeille Assurances a aussi profité de ce momentum pour une campagne « coup de poing » qui détourne sa signature de marque : « Donner des ailes ELLES à votre avenir ». Une campagne ayant pour objectif de promouvoir activement l'égalité des droits, qui se matérialise par un programme de sensibilisation en interne et à l'externe. Si cette campagne peut paraître opportuniste, elle porte la promesse de lancer un mouvement d'engagement plus concret pour l'avenir.



Mais qui dit temps d'écoute idéal, dit également que toutes les lumières sont braquées sur les marques et leurs communications. À l'occasion de ces dates-clés, le moindre faux pas peut **déclencher un backlash et endommager la crédibilité d'une marque sur sa communication d'engagement**.



La communication employée par Cellublu le 8 mars dernier n'est qu'un exemple parmi tant d'autres de prises de parole ratées. Premièrement, elle utilise l'appellation réductrice de « Women's Day(s) », remise en question car **elle banalise les objectifs de la Journée internationale des droits des femmes**.

Au-delà, la marque participe plutôt à renforcer les stéréotypes de genre : à travers une simple mise en avant de réductions, il est évident que la marque ne prend **aucun engagement concret** en faveur des droits des femmes.

artabane En train de regarder le vote à Versailles pour la constitutionnalisation de l'IVG... j'ouvre Insta je tombe sur ça. Le grand écart. 😬

2 sem Répondre ...

Résultat : Cellublu a été épinglé par l'association Pépite Sexiste (comme d'autres marques comme Corsica Ferries ou Maison du Laser) et les consommateurs l'ont sévèrement taclé pour son décalage complet avec les enjeux sociétaux du 8 mars.

LE DOSSIER DU MOIS

Ce que le 8 mars nous apprend sur la communication d'engagement

Au-delà du 8 mars : porter son engagement toute l'année

Si les marques encore « jeunes » sur leur engagement se servent du 8 mars comme d'un tremplin, les marques dont l'engagement est déjà connu sont nécessairement plus attendues lors de cette date et doivent, elles, **intégrer une réflexion sur la manière dont ce temps fort s'intègre à leur stratégie d'engagement plus large.**

Muschicraft, une brasserie fondée par des femmes, a lancé le 8 mars dernier « la bière la plus illégale du monde », conçue par des femmes ayant enfreints des lois considérées limitantes pour les femmes à travers le monde : interdiction pour une femme de travailler dans une brasserie au Sri Lanka, interdiction de produire de l'alcool au Liban...



En reversant une partie des bénéfices à Women For Women International, Muschicraft renforce son image d'entreprise socialement responsable et engagée dans la lutte pour l'égalité des sexes, tout en incarnant la promesse initiale du 8 mars : **informer sur et lutter pour l'avancée des droits des femmes.**



Pour L'Oréal, la journée est devenue une date symbolique dans l'histoire de l'entreprise : le 8 mars 2020 a marqué le lancement de la plateforme Stand Up, une plateforme ayant **depuis formé plus de 2 millions de personnes à travers le monde au harcèlement de rue** et comment le combattre.



Campagnes d'affichage, ateliers de formations, activations de sensibilisation sur des jeux vidéo comme Roblox... ce programme a été transformatif dans la vision d'entreprise de L'Oréal. La preuve : selon le baromètre Equileap, **L'Oréal est la première entreprise française en termes d'équité des genres**, et 11^e au niveau mondial.

Au fil des années, les prises de paroles d'entreprises le 8 mars tendent vers plus de mesures utiles pour faire avancer les droits des femmes. Pour autant, le bruit médiatique sur ces journées tend à invisibiliser les actions concrètes au profit des mauvaises pratiques, reprises dans les médias et critiquées par le grand public. **Dans quelle mesure la communication peut-elle apporter la preuve de l'engagement en étant un outil crédible et efficace ?**



« La communication de l'engagement permet, dans une démarche volontariste, de se rendre comptable de ses actions. En cela, la communication d'engagement peut être résolument transformative. Les entreprises qui s'engagent pour lutter contre les inégalités qui touchent les femmes – inégalités salariales, inégalité de traitement, lutte contre les stéréotypes, démarche pour inclure leur santé spécifiquement etc. – doivent pouvoir contribuer à interpeller les publics à grande échelle mais elles ne pourront le faire que si leurs pratiques sont irréprochables, particulièrement avancées et mesurables, au-delà des obligations légales. Leur crédibilité est en dépendante, l'impact de leurs actions aussi. En somme, charité bien ordonnée commence par soi-même. Et il est urgent d'agir. »

Viviane Nardon – Senior Vice President, Corporate & Engagement, Omnicom PR Group

Greenwashing vs. greenhushing

Le greenwashing impacte la réputation des marques

Dans les médias comme sur les réseaux sociaux, les cas d'entreprises accusées de greenwashing sont devenus fréquents. À l'heure où les Etats s'emparent de la question au niveau politique, et où les consommateurs accroissent leurs attentes, il devient urgent pour les entreprises de maîtriser leur communication sur les enjeux environnementaux.

Dans le cas contraire, ils s'exposent à de véritables répercussions, que ce soit en termes de réputation ou même, parfois, de baisse des ventes : les entreprises pratiquant le greenwashing subissent en moyenne **-1,34 point dans l'index de satisfaction client** américain, qui se traduit par **une perte en revenus nets et du retour sur investissement** selon le Harvard Business Review.



La dernière campagne evian x Balmain a suscité la sidération des internautes sur les réseaux sociaux dès sa sortie. Les accusations de greenwashing ont complètement délégitimé les éléments de langage des deux marques sur leurs engagements environnementaux.

Le problème du greenwashing réside bien souvent d'un manque d'alignement entre l'impact réel des actions entreprises par une marque et les outils qu'elle déploie pour valoriser ces actions ; en bref, c'est un challenge communicationnel par essence que toutes les marques doivent aujourd'hui naviguer, en particulier dans un contexte où elles sont scrutées.

Le greenhushing est-il une solution ?

Moins répandu, le greenhushing fait de l'œil aux entreprises afin d'éviter les crises réputationnelles liées aux accusations de greenwashing. Le principe : communiquer moins, voire pas du tout, sur leurs engagements écologiques (traduit littéralement : « se taire »).



Ce phénomène concernerait maintenant **une entreprise sur cinq** (étude Ernst & Young, 2023), qu'elles soient considérées comme polluantes – BP, Shell ou Amazon ont implémenté le greenhushing en 2023 – ou qu'elles soient pionnières sur le sujet : **88 % des firmes proposant des services environnementaux déclarent moins communiquer sur le sujet**, bien que **93 % d'entre elles respectent leurs objectifs environnementaux** (rapport Net Zero de South Pole, 2024).

Si la stratégie du silence peut être perçue comme un moyen d'éviter les accusations, le greenhushing soulève un nouveau problème : il **refait de la communication liée aux enjeux écologiques un sujet tabou**, empêchant les entreprises de s'inspirer, entre elles, sur la voie à suivre. Entre la surpromesse et le mutisme, les entreprises doivent trouver un terrain pour pouvoir communiquer avec confiance sur leurs engagements environnementaux.

L'ŒIL OMNI

« Dans un contexte où les attentes des consommateurs sur le sujet de l'engagement environnemental des entreprises ne fait que grandir, le greenhushing ne s'érige que comme une solution temporaire. Pour trouver l'équilibre entre trop ou ne rien dire, la clé se trouve, comme bien souvent, dans l'authenticité et le pragmatisme : les entreprises doivent pouvoir communiquer sur leurs mesures concrètes, fiables et preuves de succès, et c'est ainsi qu'elles s'inspireront, entre elles, à faire mieux. »

Gaëtan Peret – Planneur stratégique Junior, Omnicom PR Group

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Communiquer sur les évolutions tarifaires, un enjeu d'actualité ?

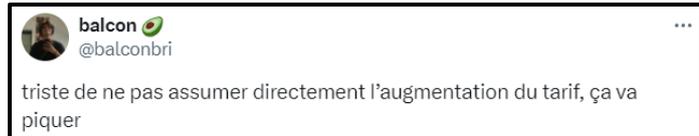
Selon un sondage CSA de janvier 2024, **le pouvoir d'achat est la principale préoccupation des Français**. Et dans un contexte de hausse des prix, la communication sur les tarifs des produits ou services est d'autant plus complexe pour les entreprises. De récents exemples d'approches non-traditionnelles montrent leur souhait d'éviter tout backlash. **Mais les entreprises peuvent-elles faire fi de la transparence ?**

« Déguiser » une hausse des prix



En **concentrant les efforts de communication sur les nouveaux forfaits de son offre, permettant de « camoufler » la hausse des tarifs de ses abonnements déjà existants** – une stratégie déjà d'usage chez les opérateurs téléphoniques – UGC a souhaité positiver une situation délicate. Ses éléments de langage ont été déployés autour de l'idée que cette offre serait plus adaptée à la multiplicité des usages de ses clients.

Mais cette manœuvre n'est pas passée inaperçue, car **les abonnés ont critiqué le manque de transparence** concernant l'augmentation du forfait auquel ils étaient initialement inscrits. En effet, UGC a annoncé publiquement l'offre sans informer préalablement les abonnés actuels de la hausse.



Reléguer le sujet du prix au second plan

Spotify a adopté une approche plus agressive en blâmant l'État et sa « taxe streaming ». En utilisant des termes tels que « imposés par le gouvernement » ou « décidé autrement », et en choisissant de communiquer d'abord sur les réseaux sociaux, Spotify **rejette la responsabilité de l'augmentation des prix en recentrant le débat autour de la taxe imposée.**

Prochainement, nos abonnés à Spotify Premium en France subiront une augmentation de prix en raison de coûts supplémentaires sur les services de streaming musicaux, imposés par le gouvernement français dans le cadre de la "taxe CNM".

Nous avons tout fait pour éviter d'en arriver là, malheureusement le gouvernement français en a décidé autrement.

Notre inquiétude, en plus de ce qui équivaudrait à un double paiement de notre part, a été que cette taxe n'aille pas directement aux artistes, ni n'ait un rendement tangible visible pour les fans ; au lieu de cela, elle se fera simplement aux dépens des auditeurs, et créera un intermédiaire supplémentaire - le CNM.

Là encore, cette stratégie a suscité l'incompréhension chez de nombreux consommateurs, qui ont rejeté l'argumentation de Spotify – en invoquant leur mauvaise foi sur la question de la redistribution de l'argent généré par les plateformes – et en critiquant la communication antagoniste employée, qui apparaît ici comme une manière pour la marque de se disculper.

Les consommateurs exigent des preuves tangibles et des arguments factuels pour saisir et digérer la hausse des prix. Si de nouvelles façons de communiquer – encore marginales, et peu fructueuses – émergent, elles témoignent surtout de l'importance de **préserver la transparence et la clarté comme pierres angulaires de sujets aussi critiques.**



L'ŒIL OMNI

« Au-delà de la hausse de prix, c'est une fois de plus l'attitude de l'entreprise, sa façon d'agir à travers sa communication, qui est exposée et critiquée par les consommateurs. Aligner les valeurs de l'entreprise, les attentes des consommateurs-citoyens et la communication est plus que jamais essentiel pour éviter d'exposer la réputation de l'entreprise. Pour anticiper ces communications sensibles, une analyse des risques en amont est indispensable. »

Alexandre Gavard – Senior Vice President, Head of Crisis practice, Omnicom PR Group

L'INFO EN PLUS

Le retour en grâce de la newsletter

Selon HubSpot, **99 % des internautes consultent leurs mails chaque jour**. Ce chiffre aide à comprendre pourquoi la newsletter reste un outil privilégié malgré son (désormais long) historique. Toutefois, elle doit continuellement s'adapter pour rester un format intéressant pour ceux qui la reçoivent, et efficace pour ceux qui la produisent.

D'un outil dépassé à un format attractif : comment la newsletter s'est-elle réinventée ?

Si l'on a beaucoup parlé de la « fin de la newsletter », c'est parce que cette pratique traditionnelle du marketing a été rattrapée par le succès des réseaux sociaux, considérés comme un moyen moins intrusif et plus efficace de communiquer avec son audience, et demandant (initialement) moins d'effort de production.

Face à ces défis, la newsletter a néanmoins su prouver qu'elle était tout à fait capable de passer d'une communication générique one-to-many à une communication hyperpersonnalisée. Le **New York Times est d'ailleurs le champion de la newsletter personnalisée**, puisqu'ils proposent une soixantaine de newsletters, qui vont de simples synthèses des actualités du jour aux sujets ultra-niches comme des conseils d'entretien de la maison.



Le renouvellement récent de la newsletter à travers l'hyperpersonnalisation permet d'accélérer son retour en grâce, dans un contexte où marques et médias cherchent à soigner la relation avec leurs audiences. Zoom sur quelques exemples qui démontrent les pistes d'innovation sur cet outil...

La marque de cosmétiques naturels Aroma-Zone se sert d'une newsletter bi-hebdomadaire pour communiquer à chacun de ses abonnés des conseils et recommandations de produits adaptés à leur type de peau, leurs préférences en matière de produit (parfum, texture...), et même le temps et les moyens qu'ils sont prêts à mettre dans leur routine beauté, à partir d'un questionnaire précis.

À travers sa newsletter portée par le journaliste Frédéric Simottel, la verticale Cyber sécurité de BFM Business travaille aujourd'hui la fidélité de son audience en proposant du contenu exclusif tel que des tribunes d'experts du secteur. Par l'exclusivité et le choix d'une voix incarnée, cette approche permet de favoriser une relation privilégiée entre le média et son audience.

Et si 2024 était l'année de la résurgence de la newsletter ? Au-delà de la question du contenu, le Digital News Report 2024 de Reuters indique que **52 % des médias souhaiteraient produire plus de newsletters cette année**, car c'est un format peu coûteux, ROIste et qui génère une forme de revenu supplémentaire, permettant de s'affranchir de la dépendance aux réseaux sociaux. Si tous les acteurs veulent produire plus de newsletters, il est évident que le consommateur, lui, devra nécessairement arbitrer sur celles qui l'intéressent le plus...

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