

OSONS LA COMMUNICATION DE DEMAIN

iSCOM



YOU



OSONS LA COMMUNICATION DE DEMAIN

Grand Forum de la Communication ISCOM
Edition Novembre 2021

Osons la communication de demain

Pour cette nouvelle édition, 100% digitale, le rendez-vous annuel des acteurs de la communication a rassemblé l'ensemble des campus ISCOM : Paris, Lille, Lyon, Montpellier, Rouen, Strasbourg, Toulouse et Bordeaux.

L'évènement introduit par Leyla Guilany-Lyard, VP Communications EMEA Tinder et clôturé par Frederic Vallois, plume auprès du Directoire de Vivendi et Directeur de la communication interne et éditoriale du groupe a compté plus de 12 000 connexions sur 3 jours.

Aujourd'hui plus que jamais, les marques et les professionnels de la communication doivent répondre aux nouveaux modes de consommation de l'information d'une société profondément transformée par la crise sanitaire que nous avons traversée. C'est tout naturellement que le thème général de l'évènement s'est imposé : Osons la Communication de demain.

A ces invités, nous avons proposé trois axes de réflexion :

- Engagement : quelles limites pour les marques ?
- Création : vers la mutation des contenus ?
- Influence : comment faire les bons choix ?

Nous sommes heureuses de partager ici avec vous les pistes de réflexions inspirantes qu'ils ont ouvertes.

A bientôt à ISCOM,

Marianne Conde-Salazar
Directrice Groupe ISCOM

Cecile Montigny
Directrice Innovation Entreprises et Carrières

BEDIN Frédéric / Hopscotch – ABDALLAH Heissam / TF1 – ANTUNES Clémentine / Hyundai France – BACHELOT Justine / Google – BASSOUAMA Auguste / Prisma Media – BIROLLEAU Marine / BETC Fullsix, UGC, Metaverse – BRIN Gabrielle / Coupable – CALLAUD Marguerite / BETC Fullsix, UGC, Metaverse – CHAPOUTIER Marie / TF1 – CHEKLIT Carina / Parnasse – DASSA Sébastien / Wemet – DEFOSSE Victorien / KPMG – DESGRANDCHAMPS Marianne / BETC Fullsix – DESHAYES Vincent / HAVAS Territoire – DHUY Simon / Herezie – FAUDUET Sandrine / Ministère des solidarités et de la santé – GABB Ashley / Estee Lauder Company INC. – GENTIL Anne-Sophie / Kairos Consulting – GUILLAUME Adrien / AG Conseil – HAUDUROY-MAIRET Tiphaine / EDF – HEEMS Thierry / Auditoire – LEFEVRE Paula / The Story Lab (DENTSU) – LEGRE Aude / Agence Rebellion – LUZIEUX Fabrice / TF1 – MAILLARD Valentine / Pierre & Vacances, Center parc, Maeva, Adagio – MARTINEZ Loïc / CYCA – MICHEL Sarah / Équipe de France Féminine de Basket – MIQUET Léa / BRUT – MOREAU Loïc / Buzzbrothers – PAROUTY Thomas / Agence Mieux – PARROT François / FP Event – PIOT Laura / Prisma Media – SAILLARD Alexandre / Follow Agency – SAUNDERS Thomas / Agence DPS – SERRIERE Jean / BRED – TERRIERE Benoît / Giesbert & Mandin – TORTU Sébastien / Owen Lighting – UTARD Loris / Ici Barbès – VALLOIS Frédéric / Groupe Vivendi – VANKEMMEL SEBBAN Vanessa / Google – WAREMBOURG Charlotte / AMGEN – WELHOFF Thierry / WELLCOM – ZADORA Anna / Maison Interuniversitaire des Sciences de l'Homme – ZAMPAGLIONE Maria / Elanco

LEYLA GUILANY-LYARD

VP COMMUNICATION EMEA

TINDER

CONFÉRENCE D'OUVERTURE ANIMÉE PAR CECILE MONTIGNY - ISCOM



CONFÉRENCE D'OUVERTURE

LGL : Je suis vice-présidente en communication à Tinder, diplômée de l'ISCOM (promotion 2000), j'ai débuté ma carrière en agence, avant de rejoindre Philips en tant que responsable des relations publiques. J'ai, par la suite, travaillé à Ebay et Netflix, avant d'entrer en fonction à Tinder.



CM : Quels sont les engagements de la marque Tinder ?

LGL : Tinder, une application dont les principaux utilisateurs ont en moyenne 18 à 25 ans, a été créée il y a 10 ans par deux étudiants d'un campus californien motivés par un objectif : rencontrer des personnes nouvelles en toute sécurité. Dès son lancement, l'application a connu un succès fulgurant. Aujourd'hui, il est important qu'elle reste en phase avec l'actualité et la manière dont évolue le monde. Pour cela, elle prend le temps d'écouter ses utilisateurs et s'attache à rester authentique. Ses actions sont inspirées par la génération des 18-25 ans, qui est aujourd'hui plus impliquée que jamais dans des causes sociales.

CM : Comment l'authenticité peut impacter une stratégie de communication ?

LGL : L'authenticité est une valeur centrale.

À l'émergence d'internet et des réseaux sociaux, les marques ont tout d'abord été décontenancées de s'apercevoir que les consommateurs n'hésitaient plus à partager leurs opinions en ligne. Dans le monde d'aujourd'hui, il est impossible de cacher quoi que ce soit, ce qui est une bonne chose. Le temps où une seule opinion était prise en compte est révolu ; désormais il n'existe pas de vérité unique. De plus, les consommateurs n'accordent pas leur confiance à une marque qui ne fait pas preuve d'authenticité et qui ne respecte pas ses engagements. Ils s'en désintéressent rapidement.

À Tinder, les utilisateurs sont placés au cœur de la stratégie. L'idée est de vivre dans le même monde qu'eux. Des partenariats pertinents sont mis en place à cette fin. À titre d'exemple, à la Fashion Week de Paris, Tinder a collaboré avec Koché, une marque de vêtements de luxe, pour créer la première collection unisexe. En effet, une partie significative de la génération des 18-25 ans s'identifie comme non-binaire (gender-fluid). Cette collection s'est inspirée de cette communauté. Ainsi, l'authenticité d'une marque doit être naturelle et non forcée.

CM : Pourquoi est-il important qu'une marque soit inclusive et promeuve la diversité. Une marque peut-elle endosser le rôle d'éducatrice ? De « role model » ?

LGL : Il s'agit d'une vaste question, qui inclut différents enjeux. Aujourd'hui, la « génération Z » se rend compte de son pouvoir. Elle a un impact conséquent sur les causes sociales de la société. Pour que l'inclusivité d'une marque soit crédible de l'extérieur, il faut qu'elle y croie réellement et qu'elle mette en place des actions concrètes en interne.

Dans ce cadre, l'éducation et l'adaptation aux évolutions de la société sont primordiales. Tinder est la plus inclusive de toutes les applications de rencontre. Elle cherche à encourager ses utilisateurs à être fiers de qui ils sont. En interne, elle porte et assume pleinement ses engagements, puisqu'elle compte des représentants de différentes communautés, des programmes dédiés à la santé mentale et des programmes caritatifs.

CM : L'engagement des marques est-il voué à remplacer la communication de marque telle qu'elle est connue aujourd'hui, qui est plutôt axée sur le produit ou le service qu'elle propose ?

LGL : Je ne crois pas en ce type de changement extrême. Il faut rester humble et ne pas supposer que telle ou telle pratique professionnelle aura disparu d'ici 10 ou 20 ans. Il est vrai, cependant, que le pouvoir a changé de camp : il n'est plus à la main des industries, mais à celle des consommateurs. Les métiers, bien que leurs missions restent les mêmes, ont évolué, et la manière de dire ou faire les choses a changé avec eux. Les marques doivent se saisir de ces changements et agir en conséquence si elles veulent rester pertinentes.

CM : Quelles sont les principales missions et le quotidien d'une vice-présidente de communication chez Tinder ?

LGL : Deux principales missions sont gérées par mon équipe : promouvoir la marque et protéger la marque. Par ailleurs, son quotidien est avant tout rythmé par des conversations avec les membres de son équipe et les partenaires sociaux de la marque pour déterminer les moyens de se rapprocher de la communauté Tinder et de les satisfaire au fil du temps.

CM : Comment Tinder se distingue de ses concurrents sur un marché très compétitif.

LGL : Le marché est, en effet, très compétitif, mais que la concurrence est saine. Tinder a la chance d'être la première application de rencontre mondiale. Toutefois, ce positionnement lui impose de « montrer la voie » en tentant des choses nouvelles. Elle doit systématiquement se remettre en question et anticiper les besoins de sa communauté pour conserver sa popularité en faisant preuve d'humilité et d'écoute des utilisateurs.

CM : Certains sondages ont démontré un impact négatif de Tinder sur la manière de percevoir les relations. Comment Tinder fait-elle face à la mauvaise réputation que cela peut engendrer ?

RIEN NE SERT DE SE VANTER D'ÊTRE INCLUSIF SI RIEN N'EST FAIT EN INTERNE.

LGL : La communauté des 18-25 ans sait pourquoi elle s'inscrit sur Tinder, et ce qu'elle attend de l'application. Les personnes qui ont tendance à juger négativement Tinder n'y ont, pour la plupart des cas, jamais mis les pieds et s'appuient uniquement sur une mauvaise expérience vécue par l'ami d'un ami. De manière générale, Tinder reste à sa place, ne tient pas de faux discours. L'application ne met pas de pression sur les « likes » et les « views » que reçoivent ses utilisateurs.

CM : Comment la marque communique sur la communauté LGBTQ+ sans tomber dans le « pink washing » ?

LGL : Rien ne sert de se vanter d'être inclusif si rien n'est fait en interne. En tant que femme hétérosexuelle, j'apprends tous les jours sur le sujet auprès des membres de mon équipe qui, pour la moitié d'entre eux, font partie de la communauté LGBTQ+. Ainsi, la clé est de s'entourer des bonnes personnes, de s'éduquer sur le sujet, et d'avoir la volonté de s'engager de manière authentique auprès de cette communauté.

CM : Une application « jeune » telle que Tinder a-t-elle plus de facilité à être consciente de l'importance de ces enjeux sociaux et d'agir en conséquence ?

LGL : Je ne pense pas qu'il s'agisse d'une question d'ancienneté sur le marché. L'important est d'adopter la bonne manière de communiquer sur ces sujets et de trouver le bon ton sans se glorifier pour que les utilisateurs reçoivent positivement le message.

CM : Qu'en est-il en de la sécurité de l'application ? Comment la marque communique-t-elle sur cet aspect dans sa campagne ?

LGL : L'application réunit aujourd'hui des milliards d'utilisateurs à travers le monde. Cependant, tous ses membres ne sont malheureusement pas bien attentionnés. Il existe encore une minorité de personnes qui ruinent l'expérience des utilisateurs en adoptant un comportement insultant, ou en envoyant des messages non sollicités et offensifs. Face à cette situation, Tinder a créé une équipe dédiée à la sécurité sur l'application. Celle-ci a lancé plusieurs paramètres contribuant à rendre la plateforme plus sécuritaire, dont le dernier est une intelligence artificielle permettant de surveiller les conversations. Lorsqu'elle détecte un message insultant, la personne à son origine recevra un pop-up lui demandant : « Êtes-vous sûr que vous voulez envoyer cela ? » Si elle décide de l'ignorer et poursuivre l'envoi, la personne qui réceptionnera son message recevra, pour sa part, un pop-up lui demander : « Ce message vous dérange-t-il ? » Si c'est le cas, la personne qui le reçoit peut signaler son interlocuteur, qui peut par la suite se voir suspendu ou bannir de l'application. Il existe toujours une marge de progression, mais des efforts collectifs sont déployés chaque jour pour favoriser un climat sécuritaire sur l'application.

CM : Tinder a-t-il la volonté de cibler des personnes de plus de 45 ans ?

LGL : Tout un chacun est bienvenu sur Tinder, qui se veut aussi inclusif que possible. Pour autant, les attentes d'une personne de 45 ans diffèrent souvent de celles d'une personne de 18 ans. Bien que cela arrive, Tinder ne fait pas de promesse de mariage ou d'enfants. Elle garantit simplement aux utilisateurs qu'ils rencontreront de nouvelles personnes. De plus, la plupart des utilisateurs sont âgés de 18 et 25 ans. Ce sont donc les besoins de ces personnes qui sont le plus placés au cœur de la stratégie.

ENGAGEMENT QUELLE LIMITE POUR LES MARQUES



ASHLEY GABB

DIRECTRICE DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION

ESTÉE LAUDER



CORPORATE COMMITMENTS TO ENGAGE DIVERSE COMMUNITIES

AG : Je suis Directrice de la diversité et de l'inclusion pour les fournisseurs de la marque Estée Lauder. L'une de mes missions principales est de veiller à la diversité de nos fournisseurs, en nous assurant que le groupe travaille avec une base de fournisseurs issus de petites entreprises, détenues par des populations minoritaires, dont des femmes, des personnes provenant de la communauté LGBTQ+, et des personnes de couleur.



En somme, l'objet de mon poste consiste à garantir que tout organisme ou individu souhaitant travailler avec l'entreprise ait une opportunité équitable et juste de le faire. Pour rappel, Estée Lauder est l'une des principales entreprises américaines de production et de distribution de produits de beauté. Elle propose 4 gammes de produits différents : des soins pour la peau, des soins pour les cheveux, des parfums et des cosmétiques. Elle compte plus de 60 000 employés dans le monde, dont 84 % sont des femmes. L'égalité raciale sont déjà implémentées depuis plusieurs années.

Les engagements que doit prendre une marque pour favoriser l'inclusion, la diversité et l'équité, ainsi que les mesures qu'elle peut mettre en place pour transformer ces engagements en actions concrètes sont nombreux. La plupart des entreprises prennent déjà en considération une forme d'inclusion au sein de leur activité. Par exemple, des évaluations de l'égalité femmes-hommes

Toutefois, l'année 2020 a grandement contribué à faire évoluer la manière d'appréhender ces éléments, aussi bien en tant qu'entreprise qu'en tant qu'individu. Si elle a été l'année du « ras-le-bol » des consommateurs, fatigués par le COVID, elle a également été l'année des prises de conscience : les entreprises se sont rendu compte qu'elles pouvaient faire davantage face aux injustices de la société. Les employés, pour leur part, ont exprimé leur souhait de se voir davantage inclure, reconnu, et respecté pour leur travail et leur contribution au sein de leur entreprise. La population a changé sa manière de consommer : elle se renseigne de plus en plus sur les actions que déploient les entreprises en faveur de la diversité, et privilégie les produits des plus inclusives. De même, les influenceurs ont cherché à s'associer avec des marques qui prouvaient leur engagement. Estée Lauder dispose de deux centres d'excellence dédiés à l'équité et l'engagement, l'un dédié à la programmation d'événements et l'autre consacré aux politiques et aux pratiques au sein de l'activité, axés tous deux sur une équité accrue et une meilleure représentation de la diversité dans toutes les dimensions de son activité, de ses employés à ses clients en passant par ses fournisseurs.

En premier lieu, il est utile de rappeler les définitions de diversité, équité et inclusion.

La diversité fait référence aux expériences et caractéristiques d'un individu qui font ce qu'il est et qui le rendent unique. Il peut s'agir notamment du lieu d'où il provient, de son éducation, de sa religion, de son orientation sexuelle, de ses croyances, ou encore de ses caractéristiques physiques.

Ce sont autant d'éléments dont les individus peuvent se servir pour améliorer la vie en entreprise, la qualité d'un produit ou le succès d'une marque. L'équité, à la différence de l'égalité, vise à prendre en compte les inégalités structurelles qui poussent les individus à se retrouver en marge de la société, afin d'assurer à chacun des traitements justes et des opportunités similaires.

L'inclusion a pour but de placer les personnes minoritaires au centre des débats, de leur donner l'opportunité de s'exprimer et de donner leur avis sur le fonctionnement et les stratégies de l'entreprise, ainsi que de partager leurs connaissances et leurs valeurs.

En quoi l'inclusion, l'équité et la diversité sont-elles des valeurs importantes pour les entreprises ? Non seulement car avant toute chose, il est de son devoir éthique de respecter les valeurs en lesquelles elle croit, mais également parce que faire ainsi s'avère profitable pour l'activité de l'entreprise : un produit aura davantage de succès si l'inclusion, l'équité et la diversité ont été intégrées à la stratégie. De plus, respecter ces principes profite au recrutement. Aujourd'hui, 40 % de la génération des « millenials » cherchent à travailler pour des entreprises qui privilégient la diversité. Cela permet également aux services et produits des sociétés de toucher et d'impacter de nouvelles communautés. En misant sur l'inclusion, l'équité et la diversité, les présidents directeurs généraux des entreprises prennent différents engagements :

- S'assurer qu'un dialogue sur ces thématiques a bien sa place pour tous les salariés de l'entreprise.
- S'assurer que les employés à tout niveaux sont formés à déconstruire les biais et préjugés qu'ils pourraient avoir.
- Partager les bonnes pratiques en implémentant des programmes et initiatives favorisant cette déconstruction.
- Garantir que l'inclusion, l'équité et la diversité sont respectées à tous niveaux de l'entreprise, et non uniquement dans les branches les plus basses.
- Chercher à impacter positivement tout l'écosystème de l'entreprise.
- Inclure les sujets de l'inclusion de l'équité et de la diversité dans les conversations avec les actionnaires,
- Suivre les progrès des actions mises en place pour promouvoir ces valeurs.

En outre, être à l'écoute des salariés et de la communauté de la marque joue un rôle primordial. Dans ce cadre, trois notions clés sont à appliquer : la responsabilité, la transparence et l'accompagnement.

LES ENTREPRISES ONT UNE MYRIADE DE LEVIERS À ACTIONNER POUR PROMOUVOIR CES VALEURS À TRAVERS LEUR ACTIVITÉ, AUSSI BIEN EN INTERNE QU'EN EXTERNE.



En premier lieu, la responsabilité ne relève pas d'une seule personne au sein de l'entreprise : elle est l'affaire de tous.

Chacun doit se sentir concerné, et doit s'attacher à promouvoir ces valeurs à son propre niveau. Ensuite, pour promouvoir la transparence, chaque objectif doit être suivi et mesuré. Par exemple, si l'entreprise se fixe le but de doubler le nombre de fournisseurs afro-américains avec lesquels elle travaille d'ici une échéance définie, elle doit rendre des comptes régulièrement sur les avancées en la matière. Enfin, les employés peuvent nécessiter un accompagnement pour savoir ce qu'ils peuvent faire à leur échelle pour s'engager et œuvrer pour l'inclusion, l'équité et la diversité. L'entreprise doit leur fournir cet accompagnement. Estée Lauder s'appuie sur des groupes d'échanges et de travail, qui aident, pour les premiers, les salariés à se sentir à leur place au sein de l'entreprise en se rapprochant de personnes ayant vécu des expériences similaires aux leurs, et pour le second, l'entreprise à obtenir des feedbacks sur la performance des actions qu'elle a déployées en matière d'inclusion ou de diversité. Ces espaces concrétisent les engagements de l'entreprise. En conclusion, les entreprises ont une myriade de leviers à actionner pour promouvoir ces valeurs à travers leur activité, aussi bien en interne qu'en externe. Pour encourager ces pratiques, les étudiants sont invités à choisir consciemment le métier qu'ils souhaitent exercer, l'entreprise pour laquelle ils souhaitent travailler, et la manière dont ils envisagent de pratiquer leurs missions professionnelles, en intégrant toujours l'inclusion, l'équité et la diversité au premier plan de leur réflexion et dans leur façon d'agir.

Une participante de la salle : En quelle mesure l'inclusion, l'équité et la diversité peuvent affecter la méritocratie lorsqu'il s'agit de la carrière des individus en entreprise ?

AG : Aujourd'hui, il est attendu de tout leader de faire appliquer ces trois valeurs au sein de son entreprise. Chaque salarié doit alors s'en saisir et s'y engager à sa propre échelle. Ces paramètres font partie intégrante d'une carrière réussie.

THIERRY WELLHOFF

FONDATEUR ET DIRIGEANT DE TW&A

FONDATEUR ET PAST PRESIDENT

WELLCOM

INTERVIEW ANIMÉE PAR NATHAN BOURIGAULT - ISCOM



LE SENS DE L'ENGAGEMENT DES MARQUES

TW : Je suis Fondateur et dirigeant de TW&A et Fondateur et Past Président de Wellcom.

NB : La crise sanitaire a-t-elle provoqué un bouleversement de l'engagement des marques ?

TW : L'engagement concerne généralement plusieurs domaines : le sociétal, l'environnemental et la santé. La crise sanitaire n'a pas bouleversé l'engagement des marques.



Ce bouleversement date du printemps 2019, avec la multiplication des prises de position :

- 32 géants mondiaux du luxe et de la mode (Adidas, Chanel, Versace) se sont engagés pour réduire leur impact environnemental.
- 34 grands groupes se sont fédérés autour de Danone pour faire progresser les droits humains à tous les stades de leurs chaînes de valeur.
- 180 dirigeants de grands groupes américains (Apple, Amazon, Goldman Sachs) ont signé une déclaration sur la raison d'être de l'entreprise. En parallèle, une loi sur la raison d'être entrainée en vigueur en France.
- François-Henri Pinault, PDG du groupe Kering, estimait qu'une nouvelle génération de dirigeants ayant pris acte des enjeux environnementaux et sociaux font bouger le monde de l'entreprise.

Ces bouleversements ont alors fait réfléchir les professionnels de la communication et des relations publiques et le Syndicat du conseil en relations publiques a commandité une étude qui a montré que 9 Français sur 10 comptent sur les entreprises pour faire changer les choses dans la société. Les attentes portant sur les marques concernaient la santé (57 %), le bien-être des salariés (55 %), l'emploi (53 %) et l'environnement (53 %).

Pour trois Français sur quatre, l'engagement d'une marque envers la société peut accroître leur fidélité à une marque. Enfin, 85 % des Français attendent des marques la relocalisation de leur production, ce qui constituerait un signe d'engagement en faveur de la société.

NB : En quoi l'engagement d'une marque est indispensable à la survie de cette dernière ?

TW : Les marques n'ont pas le choix de s'engager pour plusieurs raisons :

- Pour recruter des jeunes qui considèrent l'engagement sociétal et environnemental de leur future entreprise ;
- Pour répondre aux attentes de leurs clients ;
- Pour répondre aux attentes de la société tout entière qui attend des marques claires d'engagement.

Néanmoins, une première limite porte sur la capacité des marques à mettre leur engagement en récit. Très peu de marques parviennent à se faire entendre sur ce sujet (Nature & Découvertes, Biocoop et Les2vaches tirent leur épingle du jeu).

La deuxième limite concerne le jugement d'insincérité sur l'engagement des marques et l'écart qu'il affiche avec leur légitimité (peu d'écart : la MAIF ; beaucoup d'écart : McDonald's). La sincérité implique la durée de l'engagement, la visibilité de l'action et la fourniture de preuves.

De plus, l'engagement doit être en cohérence avec ce que fait l'entreprise pour donner du sens. Ce dernier terme comporte deux acceptions : la signification et la direction. Les études de l'Observatoire du sens ont permis d'identifier la relation et la transmission comme étant une troisième dimension du sens. Cela donne beaucoup d'indications sur la façon dont les marques doivent communiquer et valoriser leur engagement.

L'Observatoire du sens a mis en exergue quatre familles de public :

- Les engagés (33 %), qui attendent des marques qu'elles changent le monde ; pour ce public, la notion d'éthique est essentielle (Biocoop, Nature & Découvertes, MAIF, MACIF) ;
- Les enracinés (25 %), qui sont surtout sensibles à l'environnement et habitent principalement en région (SNCF, Intermarché, Total, Le Bon Coin) ;
- Les libéraux (20 %), qui plébiscitent l'accomplissement personnel, la liberté et l'autonomie ; pour eux, une marque qui a du sens est une marque qui œuvre pour l'utilité économique (Microsoft, Adidas, Nivea) ;
- Les sceptiques (20 %), qui n'attribuent pas aux marques de rôle dans le changement ; pour eux, l'expérience client est primordiale (Uber, Facebook, Twitter).

Cette typologie montre la difficulté qui existe pour les marques d'avoir un discours suffisamment fédérateur pour toucher l'ensemble de ces publics.

NB : L'engagement d'une marque doit-elle commencer par une forte politique de marque employeur pour assurer sa crédibilité ?

TW : Le concept de marque employeur n'a plus lieu d'être. Inventé dans les années 90, ce concept avait pour but de s'adresser aux employés ou aux futurs employés dans une logique de conquête ou de fidélisation de ses talents. Désormais, Internet et les réseaux sociaux rendent la communication poreuse entre les catégories de personnes. La marque doit être fédératrice, à la fois pour les employés, les clients, les fournisseurs, les prescripteurs et les relais d'opinion : c'est la marque corporate. En revanche, la communication employeur persiste et l'engagement passe assurément par les équipes. La crédibilité d'une entreprise commence par l'adhésion de ses propres collaborateurs. D'ailleurs, les études montrent que l'engagement des entreprises doit prendre sa source en interne : 88 % des Français jugent important que les dirigeants portent personnellement les engagements de son entreprise et que les salariés y soient associés.

NB : Plusieurs questions se posent portant sur le phénomène des DNVB, de nouvelles marques qui montent en puissance et se montrent engagées, tout en étant transparentes avec les consommateurs.

L'ENGAGEMENT DOIT SERVIR LES ENJEUX GLOBAUX D'UNE ENTREPRISE.



TW : L'humilité dans la communication en apportant des preuves tangibles de son engagement. Cela passe par l'implication de tiers de confiance, qui sont des organismes extérieurs sans liens d'influence, pour mesurer la véracité et la qualité de l'engagement. Sur ce point, la communication interne est importante. L'implication des employés plutôt que des dirigeants sur les actions de leur entreprise est porteuse de sens.

Les entreprises doivent également faire vivre leur engagement par une relation avec leur public, en démontrant les stratégies employées pour évoluer. Ce discours de sens se nourrit par la relation. Certaines marques, comme Décathlon, Peugeot et Leclerc, entretiennent une relation assez suivie avec leur public, ce qui génère de l'adhésion.

NB : Comment une entreprise peut communiquer sur ses engagements et quelles sont les démarches à éviter et à privilégier ?

TW : Le premier point à vérifier est que l'entreprise fournit un produit de qualité. De plus, l'engagement doit servir les enjeux globaux d'une entreprise. En outre, il faut connaître le type de public auquel elle s'adresse et les attentes de ce public. À partir de ces éléments, il convient de déterminer les types d'engagement qui pourraient donner du sens, au travers de différents scénarios. Il s'agit ensuite d'affiner la stratégie pour trouver le scénario qui traduit la sincérité de l'entreprise. Enfin, l'entreprise doit associer ses collaborateurs à la démarche puis s'engager dans la communication externe avec humilité.

NB : L'engagement peut-il être désintéressé ?

TW : Il faut toujours se demander pourquoi une marque s'implique.

Une marque a intérêt à communiquer sur les raisons de sa participation, y compris quand il est financier. Une marque doit gagner de l'argent pour payer ses collaborateurs et continuer à investir. Dans les milieux anglo-saxons, le profit et le bien commun sont rarement opposés. La transparence évitera la suspicion et permettra aux marques de s'investir longtemps.

NB : Avez-vous des recommandations de livres ou de personnes à suivre sur le thème de l'engagement et de la responsabilité pour approfondir cette recherche ?

TW : Thierry LIBAERT, missionné en 2019 pour rendre un rapport sur la publicité et l'environnement et auteur d'une vingtaine d'ouvrages, et les associations de communication et d'annonceurs (l'Union des marques, la ACC, le syndicat des conseils en relations publiques, Comment, l'Événement).

Sans oublier le label B Corp qui est un des labels les plus en pointe. Il est encore peu connu du grand public, mais il applique un grand niveau d'exigence. Ce label est très crédible et il devrait prendre rapidement de l'ampleur.

NB : Les entreprises s'engagent-elles réellement pour l'égalité hommes/femmes ?

TW : Elles le font de manière contrainte. Comme les hommes ont à y perdre, les femmes doivent encore se battre. Des entreprises sont très soucieuses de cela, quand d'autres ne le sont pas du tout.



THOMAS PAROUTY

FONDATEUR

AGENCE MIEUX



COMMENT ÉVITER DE SE FAIRE TRAITER DE GREENWASHER ? OU LES 10 RÈGLES D'OR DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

TP : L'Agence MIEUX est la première agence de communication spécifiquement créée pour traiter les thématiques de développement durable. Selon l'ONU, « le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». La RSE est la « responsabilité sociale et environnementale » ou « responsabilité sociale de l'entreprise ».



L'acte de naissance de la RSE date du 16 mars 2010, quand Greenpeace a sorti un film sur la production de l'huile de palme par Nestlé, qui a enregistré environ 20 millions de vues en 24 heures et a conduit l'action de l'entreprise visée à chuter en Bourse. Les entreprises ont alors compris le rôle majeur des réseaux sociaux dans l'importance que prennent les actions en faveur de l'environnement.

70 % de la valeur d'une marque est sa réputation. Si cette dernière est attaquée, la valeur de la marque est détruite. Quand une entreprise met en place une stratégie RSE, une étude du BCG a montré qu'elle est 13 % plus performante qu'une entreprise sans stratégie RSE.

1. L'offre doit être compétitive

Un produit bio qui ne répond pas aux attentes du consommateur n'est pas viable. Ce sont avant tout des éléments de préférence de marque et de fidélisation qui déclenchent l'achat.

2. Avoir des bénéfices environnementaux prouvés

La RSE doit se démontrer : la manière dont l'entreprise participe à la préservation de l'environnement, des produits bio ou sans gluten ou un produit sans allergènes. La solution passe par la labellisation (AB, pour agriculture biologique, ou label européen).

L'environnement est le sujet essentiel dans le développement durable. Il est également essentiel en communication, car il intéresse beaucoup les gens. Aujourd'hui, 76 % des Français peuvent changer de produit parce qu'il est suremballé.

L'environnement peut apporter de nouvelles raisons de choisir et de préférer une marque. Le tourisme, proche de l'environnement, apporte de plus en plus d'arguments en faveur de la durabilité.

3. Le social

La crise du covid a accéléré le retour du « made in France ». Le local est un argument fort, car cela permet de réduire le bilan carbone du produit et de réduire la pollution. Beaucoup d'entreprises se sont engagées dans ce créneau, y compris en refusant des opérations de braderie (type Black Friday) pour afficher de bons prix toute l'année avec des conditions de production satisfaisantes (meubles CAMIF, vélos Moustache). Le social est un élément à valoriser dans la communication.

4. Souscrire à de vrais labels

Même si les consommateurs mélangent un peu les labels, les marques doivent rechercher les labels les plus reconnus, qui sont le gage d'un engagement environnemental ou social.

5. Faire attention au message porté

Il faut faire attention aux représentations créées et à l'empreinte immatérielle positive.

La publicité a le pouvoir de participer à la culture des Français, que ce soit sur Internet, à la radio ou à la télé. Le rôle d'une agence de communication responsable est d'aller dans le sens des nouvelles mentalités et des évolutions de comportement. Une campagne de communication doit faire comprendre au gens qu'il faut être plus respectueux de l'environnement et du social, sans utiliser d'images dénigrantes.

Les consommateurs achètent des valeurs et un discours de marque : cohérence, transparence, posture d'entreprise. De fait, ils sont prêts à suivre des marques courageuses.

6. Production des campagnes

La tendance est d'éco-socio-concevoir les campagnes, en faisant attention au bilan carbone et en ne multipliant pas les supports imprimés. Si besoin, on fait appel à une imprimerie solidaire qui emploie des personnes en situation de handicap, en utilisant du papier recyclé et des encres végétales. Cela passe également par la réduction des déplacements en avion, l'emploi de personnes en réinsertion et l'utilisation d'hébergeurs Internet très peu énergivores.

Aujourd'hui, beaucoup trop d'entreprise communique sur leur neutralité carbone sans rien expliquer. Elles subissent alors les foudres des consommateurs et des ONG, alors qu'elles auraient pu détailler ce qu'elles ont fait pour mesurer, réduire et compenser.

7. Le plus important dans une entreprise, ce sont ses collaborateurs

Les collaborateurs ont le pouvoir d'inventer de nouvelles solutions. Il faut donc faire attention aux équipes et les embarquer dans ces nouvelles stratégies. La stratégie RSE repose sur les collaborateurs. Il faut donc communiquer auprès d'eux avant de lancer une grande campagne. Ils ne doivent pas découvrir dans la presse ce qu'il s'est passé.

De plus, les salariés ont des attentes très fortes : 85 % souhaitent davantage participer à la stratégie RSE de leur entreprise. Quand ils y participent, ils sont 13 % plus efficaces et 24 % moins absents. Le sens qu'ils mettent au travail est donc essentiel. Les embarquer dans la démarche les transforme en ambassadeurs de la marque pour laquelle ils travaillent. Les mobiliser revient à les valoriser. Il faut donc mettre en avant les acteurs du changement de l'entreprise pour que toute l'entreprise se transforme.

8. La pédagogie

La RSE est un sujet important qui doit être expliqué. Un seul spot télé ne suffit pas : il faut faire du digital, des relations presse, expliquer ce qui se passe, car les gens sont en attente de transparence et d'informations.

L'ENGAGEMENT DOIT SERVIR LES ENJEUX GLOBAUX D'UNE ENTREPRISE.



Seulement 25 % des Français considèrent qu'ils ont suffisamment d'informations sur la fabrication. Les sujets de l'économie circulaire et du recyclage méritent de la pédagogie (MOOC, podcasts, formats pour développer la culture RSE des collaborateurs).

9. Les parties prenantes externes

Il s'agit de déterminer la manière de coconstruire avec les parties prenantes (entreprises, ONG, consommateurs, opposants, journalistes, associations, politiques) pour définir un cahier des charges, adopter des produits plus sains ou éliminer les plastiques à usage unique. Écouter ses opposants permet de s'améliorer, d'accélérer la prise de décisions, d'innover et d'inventer de nouveaux produits.

10. Un métier : la création

La bonne créa rend le développement durable désirable et donne envie de changer de comportement. La créativité surprend et attire l'attention. La communication responsable séduit et fidélise. Elle valorise financièrement une marque et, donc, une entreprise. C'est utile, pertinent et cela correspond aux attentes du grand public. L'objectif est de donner envie aux consommateurs d'aller vers une nécessaire nouvelle consommation.

Une participante dans la salle : Le fait pour une marque de se retirer des réseaux sociaux pour protéger sa cible jeune des impacts que cela pourrait avoir sur sa santé mentale est-elle une preuve de démarche RSE ?

TP : C'est courageux, car il est difficile pour une marque d'exister sans les réseaux sociaux sans risquer une part de son chiffre d'affaires. Le fait que des marques se retirent pourrait inciter les réseaux sociaux à mieux encadrer les échanges sur leur plateforme. Ces marques peuvent communiquer par une newsletter ou en créant un buzz positif. Il faudra néanmoins dresser le bilan d'une telle décision après six mois ou un an.

Une participante dans la salle : Dans un contexte où le digital entraîne de la pollution numérique, comment les marques digitales écoresponsables peuvent être cohérentes avec leur démarche RSE ?

TP : L'empreinte du numérique, certes importante, doit pouvoir se résoudre par l'écoconception du code et l'hébergement des sites. Des solutions qui apportent un critère d'efficacité énergétique très bas existent. Comme il est difficile de se passer du digital, il faut en faire un usage modéré (regarder un film sur Netflix représente l'énergie consommée par un frigo pendant deux ans).

Une participante dans la salle : Une entreprise qui n'offre pas un service ou un produit déjà responsable est légitime pour communiquer sur sa RSE ?

TP : Il m'arrive de refuser de travailler pour certains clients, notamment quand ils ne sont pas cohérents ou transparents. Quand mon agence décide de travailler avec un client, elle met tout son poids et sa capacité de conseil à faire en sorte que cela accélère. Si une entreprise est responsable d'émission de gaz à effet de serre, elle peut prendre la parole sur l'électrique, les nouveaux carburants et la sobriété pour réinventer le monde de l'énergie et de la mobilité de demain.

Avec les enjeux climatiques actuels, les communicants ont une responsabilité et doivent traiter les sujets par le prisme du développement durable. Ces professionnels peuvent apporter une puissance de conviction et des valeurs dans les entreprises pour les aider à se transformer. Les grandes entreprises auront les plus grands impacts. Les jeunes diplômés doivent connaître tous ces enjeux.



JEAN SERRIÈRE

DIRECTEUR RSE

BRED

INTERVIEW ANIMÉE PAR LORRAINE DE CHASTELLUX - ISCOM



COMMENT LES ENGAGEMENTS DE LA BRED INFLUENT SUR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE MARQUE ?

JS : Je dispose d'un parcours complet dans le groupe BPCE. J'ai occupé des postes de direction dans le domaine du marketing, de la communication et de la distribution. Depuis cinq ans, je suis directeur RSE à la BRED. Pour exercer ce métier, j'estime important de bénéficier d'une bonne connaissance du modèle économique et des métiers de mon entreprise.

LC : Quels sont les enjeux de la BRED en matière d'engagement ?

JS : La notion d'engagement pour les entreprises n'est pas nouvelle. La BRED est une banque coopérative créée depuis près d'un siècle par des entrepreneurs modestes qui n'avaient pas accès au crédit. Ils ont constitué des coopératives de banques populaires, dont la BRED, qui sont des banques d'entrepreneurs créées pour prêter de l'argent à d'autres entrepreneurs. Il s'agit donc d'une entreprise solidaire qui a accompagné le développement des entreprises artisanales et des PME, devenues le premier employeur de France. La BRED entretient un lien étroit avec l'économie locale de ses territoires. Le capital social de la BRED est détenu par ses clients. La BRED entretient une relation particulière au temps, car elle n'est pas cotée en bourse, ce qui ne la contraint pas à la pression d'actionnaires pour prendre des décisions rapides. Les décisions s'inscrivent ainsi dans le temps long.

Néanmoins, certaines évolutions récentes de notre société ont une incidence sur la nature de notre engagement, notamment l'importance prise par les enjeux environnementaux et par le cadre réglementaire de la RSE. Depuis 2019, autant de lois et de réglementations en matière de RSE ont vu le jour que pendant les 17 années précédentes. La politique RSE de la BRED s'inscrit dans le cadre de sa raison d'être, au sens de la loi PACTE, qui est la suivante : « durable et innovante, elle accompagne dans une relation durable et de proximité ceux qui vivent et entreprennent dans chaque territoire ». Notre politique RSE est articulée autour de quatre engagements qui sont : la responsabilité économique, la responsabilité sociale, la responsabilité sociétale et la responsabilité environnementale. En veillant au respect de ces engagements la BRED est attentive à réaliser son métier avec éthique et efficacité. Dans le cadre de sa responsabilité économique, la BRED est présente sur ses territoires au service du financement de l'économie réelle. Son engagement aux côtés de tous les agents économiques a été particulièrement apprécié pendant la crise sanitaire, en apportant son soutien sous la forme de financements et de facilités de trésorerie. Pendant la crise sanitaire, toutes les agences de la BRED sont restées ouvertes pour assurer leur service, essentiel à notre économie. Dans le cadre de sa responsabilité sociale, la BRED vise à favoriser l'égalité des chances et la diversité. La BRED bénéficie du label égalité AFNOR depuis dix ans. Dans le cadre de sa responsabilité sociétale, la BRED favorise la transmission des savoirs et l'égalité des chances en soutenant, au moyen du mécénat, l'action d'organismes reconnus d'utilité publique. Enfin, la BRED entend réduire son empreinte environnementale directe, notamment en actualisant son bilan carbone chaque année depuis dix ans et en menant des actions visant à réduire ses émissions directes. 15 enjeux RSE prioritaires ont été définis par la BRED. Pour les piloter, des indicateurs clés couvrant l'ensemble de ces enjeux sont mis en place.

LC : Comment cet engagement se traduit en termes d'actions concrètes ?

JS : En ce qui concerne notre empreinte socio-économique et notre implication dans la vie des territoires, la BRED favorise l'emploi local, car elle recrute chaque année un nombre important de jeunes diplômés et elle contribue à l'insertion professionnelle des jeunes par le biais de l'alternance.

Au plan social, la BRED est sensible à la qualité de vie au travail, en associant les collaborateurs à l'amélioration de leur cadre de travail grâce au management de concertation. Des efforts importants sont déployés dans l'accompagnement et la formation des collaborateurs. Le budget formation de la BRED représente plus de 6 % de sa masse salariale, soit 6 fois le minimum légal.

Le déploiement d'un important programme de formation contribue à maintenir l'employabilité dans le cadre de carrières qui s'allongent mais également à entretenir un haut niveau de compétences pour apporter une valeur ajoutée maximum, dans le cadre de notre relation globale de proximité avec nos clients. Au plan environnemental, la BRED veille à réduire son empreinte environnementale propre comme indiqué précédemment, mais également à réduire son empreinte environnementale indirecte, en proposant à ses clients des solutions d'investissement socialement responsables et en intégrant des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans sa politique d'octroi de crédit. Une campagne de communication a été mise en place sur les réseaux sociaux en début d'année afin de promouvoir ses principales actions.

LC : Convient-il de parler de révolution de l'engagement dans le secteur bancaire ?

JS : Il ne s'agit pas d'une révolution, mais d'une forte évolution. La nature de l'engagement RSE a changé, passant d'un engagement volontaire à un engagement contraint par une réglementation renforcée. Dans le domaine bancaire, les enjeux RSE étaient considérés, jusqu'à présent comme relevant du domaine extra financier, ce qui n'est plus le cas désormais, pour le volet environnemental de la RSE, puisque, selon la Banque Centrale Européenne, les enjeux climatiques doivent être intégrés dans le cadre du risque de crédit.



VANESSA VANKEMMEL

CREATIVE WORKS FRANCE LEAD

GOOGLE



RETHINK BRANDS IN THE DIGITAL AGE

VVK : Je suis responsable de l'équipe des profils créatifs de Google et YouTube. Je vais aborder la notion d'engagement, avec le filtre des marques, et d'examiner comment les outils Google peuvent contribuer au travail sur l'engagement. Google rassemble de nombreuses solutions – YouTube, Search, Maps... – représentant autant d'outils et de surfaces à exploiter pour travailler l'engagement. Le digital a bouleversé les façons de vivre et les besoins du consommateur. Ce dernier est désormais doté de nombreux pouvoirs. Le pendant de ce phénomène est le pouvoir des marques, mais cet aspect est encore sous-exploité. Les outils mentionnés plus tôt sont à même d'accroître ce pouvoir des marques. L'enjeu est d'entrer en connexion et de s'engager auprès des consommateurs au bon moment et de la manière la plus appropriée, car ces derniers sont les gagnants in fine.



L'engagement auprès de ces consommateurs peut s'effectuer selon trois voies : la voie rationnelle, la voie émotionnelle, et l'action.

La première démarche, rationnelle donc, consiste à connaître précisément les besoins et préoccupations des consommateurs et à rassembler les informations (data) nécessaires. A cet égard, Google Trends donne des informations précieuses sur les recherches des usagers et les sujets prééminents du moment (par exemple, informations sur les recherches durant le confinement). Pour les marques, il est possible de savoir quelles sont les questions des consommateurs sur l'une ou l'autre par le biais du moteur de recherches et ainsi de mieux identifier leurs attentes en termes de communication. Cette démarche permet aux marques de s'assurer qu'elles s'engagent de la meilleure façon possible vis-à-vis de leurs clients. L'outil YouTube permet également de procéder de la sorte, en répondant à une question récurrente des clients par une vidéo par exemple. La réponse aux questions des consommateurs est donc une des meilleures façons de s'engager. Les plateformes de Google permettent ainsi aux marques de collecter des signaux importants afin de savoir ce que veulent les consommateurs. En outre, elles permettent de déconstruire certaines idées reçues sur le profil des clients de certaines marques, qui se font parfois une idée erronée de leurs habitudes et loisirs.

Les marques peuvent mettre en place une véritable connexion émotionnelle avec les usagers. À cet égard, de nombreuses études ont montré que la partie créative représente 70 % de l'efficacité d'une campagne, le ciblage et les médias s'établissant à hauteur de 30 %. Plusieurs supports sont à la disposition de la création sur les différentes plateformes, mais la vidéo est devenue l'outil prééminent sur le web. Les utilisateurs sont en mesure de passer les annonces ou non. Dès lors, pour l'élaboration de ces contenus, le maître mot est le suivant : « plus de ce que nous choisissons et moins de ce dont nous ne voulons pas ». YouTube fonctionne sur ce principe : les publicités que les usagers acceptent durent en moyenne 1 minute 41 et doivent présenter un contenu riche et construit, face aux 4 à 5 secondes pour passer un message lorsque l'utilisateur décide de passer la publicité. Dans ce dernier cas de figure, la marque doit accrocher l'audience cible en s'engageant de la façon la plus appropriée et ne pas s'imposer à ceux qui ne souhaitent pas recevoir le message. Le récit – ou le storytelling – obéit quant à lui à des règles classiques, mais ces dernières peuvent être détournées afin de mieux cibler les consommateurs. Cette dernière approche est particulièrement efficace sur YouTube.

En tout état de cause, le storytelling est un élément essentiel du travail créatif.

La dimension de la personnalisation est très importante pour accroître encore l'engagement de la marque face à ses clients. Certaines marques, comme Apple, ont choisi de travailler des contenus différents en fonction des cibles – mères, passionnés de musique, voyageurs, etc. – afin d'obtenir de meilleurs résultats pour leurs campagnes.

Les consommateurs possèdent trois fondamentaux en termes de comportement.

- Le premier a trait à la curiosité, ce qu'atteste le recours massif aux tutoriels sur YouTube afin de progresser et d'apprendre.
- Le deuxième est l'exigence : les consommateurs veulent tout et tout de suite et sont très sensibles à la possibilité des retours dans le commerce en ligne notamment.
- Le troisième est l'impatience : un site internet qui prend plus de trois secondes à charger perd plus de la moitié de ses visiteurs. Le phénomène de l'immédiateté a ainsi explosé et les usagers attendent une information la plus rapide possible.

Il est à noter que grâce à l'Intelligence Artificielle, certaines marques utilisent désormais les possibilités d'interaction immédiate directement au sein du format publicitaire. Il s'agit d'une nouvelle façon de s'engager avec son audience.

Une participante de la salle : Quelle est la partie la plus difficile de votre métier ?

VVK : Mon premier défi est celui de la simplicité pour exposer le travail de sa société, dont la perception est devenue très complexe. Je m'efforce de parler le plus simplement possible à ses nombreux interlocuteurs pour expliquer la diversité de ses activités. Le second défi est lié au contexte français et a trait à certains messages portés par les médias, parfois négatifs et qui ne correspondent pas à tous les efforts des équipes en interne, qui œuvrent de leur mieux pour avancer.

Une participante de la salle : Comment parvenez-vous à vous déconnecter après le travail ?

VVK : Il lui est plus facile de se déconnecter actuellement que lorsque je travaillais en agence. Le climat de confiance au sein de Google lui permet de réaliser cette déconnexion. Au sein de cette entreprise, la performance et le bien-être ne s'opposent pas, bien au contraire.

CRÉATION

VERS UNE MUTATION DES CONTENUS



MARGUERITE CALLAUD

NEW BUSINESS MANAGER / **BETC FULLSIX**

MARINE BIROLLEAU

LEAD CONTENT STRATEGIES / **BETC FULLSIX**



**UGC, METAVERSE, ENTERTAINMENT : LA CRÉATION À LA
POURSUITE DU RÉEL**

MC : Je suis New Business Manager chez BETC Fullsix et Vice-Présidente de Bureau des Jeunes de l'AACC.

MB : Je suis Lead Content Strategies chez BETC Fullsix. La réflexion sera axée sur le sujet de la création à la poursuite du réel, en abordant trois typologies de contenus : l'UGC, l'Entertainment et le Metaverse. Ces nouveaux contenus obligent les marques à repenser la manière dont elles s'adressent à leurs cibles et de ce fait, exigent des agences qu'elles développent une nouvelle forme de créativité. Cette dernière doit s'inscrire dans la réalité des nouveaux consommateurs. Dès lors, l'on assiste à une fuite en avant des marques vers toujours plus de réel afin de se rapprocher des consommateurs actuels. Paradoxalement, ces trois types de contenus numériques constituent trois formes de création où le réel et le virtuel se rencontrent pour créer une réalité mixte, bousculant ainsi les formes de contenus classiques.



MC : Le notion d'UGC s'agit de l'ensemble des contenus qui parlent ou montrent des marques sans avoir été créés par les marques elles-mêmes (commentaire sur un restaurant, concours Instagram, personnalité qui évoque une marque sur un réseau social, etc.). Les marques cherchent à générer toujours plus de contenus créés par les utilisateurs et ceci influence la création. Actuellement, 70 % des consommateurs français actifs sur les réseaux sociaux déclarent consulter de l'UGC deux à trois fois par semaine. En parallèle, les médias rapportent que les consommateurs font sept fois moins confiance aux publicités traditionnelles. Pour notre part, nous n'y croyons pas et nous pensons que les contenus générés par les marques et ceux créés par les utilisateurs participent d'une histoire commune de transformation des marques et de la création, vers toujours plus de réel.

MC : Dans les années 1960, la stratégie de contenu était principalement axée sur l'expérience produit à travers des histoires fictives. Les univers étaient fantasmés et décorrélés de la vie réelle des consommateurs. Avec l'évolution des moyens de communication, ces derniers ont progressivement été en mesure de donner leur avis et ont fait valoir que ces contenus leur paraissaient irréalistes. Les marques ont alors dû replacer le produit dans un contexte de consommation réelle et se sont emparées d'outils tels que les banques d'image. De même, les scénarii des publicités traditionnelles ont évolué en montrant de plus en plus de personnages dans des situations de vie quotidienne, voire en mettant en scène de vrais consommateurs (exemple des campagnes The Kooples). Toutefois, ces derniers sont longuement préparés et les images largement travaillées, aboutissant à un ersatz de réalité.

En parallèle, les réseaux sociaux se sont emparés du phénomène, avec l'émergence des influenceurs. Les marques se sont mises à rechercher ces consommateurs d'un nouveau genre, suivis par de nombreux abonnés. Or ces influenceurs et influenceuses sont certes des usagers, mais ne sont pas de « simples » consommateurs. Ils entretiennent une relation mercantile avec les marques, à travers des partenariats leur assurant des rémunérations ou des lots de produits. Il est aisé de constater que là encore, le réel invoqué est totalement fabriqué. Ainsi, à ce jour, 79 % des consommateurs français ont le sentiment que les influenceurs sont devenus des machines à vendre. En outre, 70 % des « prosumeurs » (les consommateurs les plus au fait des tendances de demain) souhaitent que les influenceurs soient tenus responsables des produits et services qu'ils recommandent. De ce mouvement de suspicion sont nées de nouvelles tendances : les « genuinfluenceurs » (qui ne vendent plus rien) ou l'émergence du hashtag « #notsponsored » sur de nombreux réseaux sociaux. Désormais, ces nouveaux consommateurs semblent presque s'excuser de consommer des marques.

MC : Les créateurs de contenus publicitaires doivent prendre en compte ces évolutions. Il existe des cas extrêmes où une marque émerge exclusivement à partir des avis des consommateurs (exemple de Glossier) et n'existerait pas sans les UGC. Toutefois, ce modèle peut s'appliquer pour une création de marque, mais ne peut fonctionner pour une marque déjà existante. Il existe cependant des exemples de marques préexistantes qui ont affaire à l'UGC. Ainsi, une comédie musicale a émergé sur TikTok à partir de chansons inspirées de l'œuvre de Disney Ratatouille et entièrement créées par des utilisateurs de la plateforme. Disney s'est positionné de deux façons à propos de cette émergence spontanée : la marque ne s'est pas insérée dans le dispositif et a admis qu'elle n'y était pour rien, tout en le saluant, puis elle a proposé à ses employés d'un parc d'attraction d'y participer en tant que simples utilisateurs. Les consommateurs ont pu librement jouer avec la marque et l'effet de réel a fonctionné. Cet exemple pousse à l'extrême l'idée selon laquelle la marque devrait s'effacer au profit de l'UGC.

MC : Il existe toutefois d'autres voies pour réinsérer les marques dans la réalité des consommateurs et propose d'aborder deux d'entre elles : l'Entertainment et le Metaverse.

MB : Pour se raccrocher au réel, une des premières solutions des marques est d'adopter les usages des consommateurs et des audiences. L'Entertainment est sans aucun doute le moyen le plus créatif d'y parvenir, à travers le gaming, les médias, etc.

Deux exemples peuvent être évoqués à cet égard. Le premier est celui de la série SKAM, qui suit le quotidien de lycéens, produite et diffusée par France Télévisions. Elle repose sur des séquences de quelques minutes distillées au fil de la semaine et qui constituent un épisode de vingt minutes en fin de semaine. Chaque épisode s'enrichit des messages publiés sur les comptes Instagram des protagonistes. Les deux premières saisons, diffusées sur le site interne de France Télévisions, ont rencontré un très grand succès (70 millions de vues). Le second exemple est celui du musicien Orelsan, qui parle le langage de ses fans et va à leur rencontre là où ils se trouvent. Dans ses clips, il reprend les codes de sa communauté présente sur les réseaux sociaux.

MB : Ces deux exemples attestent la recherche d'authenticité, de proximité et de réalité. Il s'agit d'une tendance de fond de l'Entertainment qui offre aux audiences la possibilité de s'identifier à ces narrations et de s'appropriier les messages. L'enjeu est donc que la marque devienne l'émetteur de ce type de contenu, qui devient alors de la « brandertainment ».

Ce concept vise à créer des univers fictionnels en transformant les marques en agents et producteurs culturels. Le premier exemple de ce phénomène est une web-série produite par Orangina avec de jeunes humoristes du web en 2013. Le deuxième exemple est celui du dispositif de communication mis en œuvre par Canal+ afin de promouvoir la saison 2 de la série Validé. La campagne, sortie un mois plus tôt, s'appuie sur la communauté de la rue afin que ses représentants créent du contenu via leurs propres réseaux. La conclusion de cette expérience est que lorsque l'audience ciblée peut prendre part à l'histoire, ladite expérience est décuplée et sa résonance amplifiée.

MB : L'exemple de Nike et son association avec le street art. La marque a choisi d'aller à la rencontre de son audience, sur ses lieux de prédilection, en chaussant les personnages d'une fresque avec ses chaussures lors d'une campagne au Brésil en 2017. L'exemple suivant est celui de KFC en 2021, qui a produit un son pour illustrer le croustillant de son poulet en reprenant les codes du rap game. Le résultat disponible sur Spotify cumule déjà 129 000 vues. Il en découle l'enseignement selon lequel la marque qui produit quelque chose doit le faire en reprenant le langage de son audience dans la réalité. Enfin, dans le domaine du gaming, il convient de citer l'exemple du dispositif de l'association L'Enfant Bleu mis en place pendant le confinement afin de permettre aux jeunes victimes de maltraitance de lancer un appel à l'aide par le biais du jeu en ligne Fortnite. Un personnage nommé Enfant Bleu a été créé à l'intérieur du jeu même et cette opération a contribué, de façon concrète, à libérer la parole des jeunes sur ce sujet douloureux. Il ressort de ces exemples que la frontière entre Entertainment et brandertainment est de plus en plus floue, voire poreuse lorsque l'Entertainment génère du business pour les marques sans qu'elles en aient l'initiative (augmentation des ventes de cravaches chez Decathlon après la sortie de 50 shades of grey ou des Vans suite à la diffusion de Squid Game sur Netflix par exemple). Dans tous ces exemples, la clé est de se montrer plus créatif qu'intrusif, en tentant de coller aux usages des audiences.

MC : La troisième voie, celle du Metaverse, qui constitue l'avenir. Il s'agit d'un méta-univers numérique où la frontière entre le réel et le virtuel se brouille jusqu'à disparaître complètement. La crise du Covid a accéléré ce phénomène d'interpénétration entre monde virtuel et monde réel, notamment à travers l'explosion du jeu en ligne qui a permis de recréer des communautés. Dans le monde du travail, le site Workadventure ou les annonces de Teams sur la création prochaine d'un bureau virtuel attestent l'arrivée imminente du Metaverse. Par ailleurs, certaines marques vendent déjà des NFT plus chers que les objets physiques. Il est à noter que le Metaverse peut rendre crédible un discours de marque, à l'image de la communication de la Fondation Yves Rocher dans Minecraft, pour prouver la réalité de son engagement de planter un arbre pour chaque euro investi en son sein.

Par ailleurs, l'incarnation d'une marque reste incontournable et cette dernière pourra désormais passer par le Metaverse pour le faire. Les marques, notamment de luxe, commencent à créer des points de vente dans ces mondes virtuels ou à créer des expériences exclusives. Enfin, il est désormais possible de créer une publicité en vie réelle et dans le Metaverse en même temps, même si cette solution semble retomber dans les travers de la publicité traditionnelle et de son caractère intrusif.

MC : En conclusion, à travers ces expériences, le virtuel permet de rendre le réel plus concret, plus abordable, et plus immersif. Dans le futur, le Metaverse permettra ainsi de passer de la marque à la métamarque.

Une participante de la salle : Quelles sont les meilleures plateformes ou médias pour effectuer de la veille sur les innovations et idées créatives des agences et marques ?

MB : J'utilise beaucoup Twitter, mais également les plateformes média Dans Ta Pub, CB News, Stratégies, ou l'événement Cannes Lions et sa plateforme Love The Work. Il y a également les sites AdForum et Activation Ideas.

Une participante de la salle : Les clients sollicitent-ils de plus en plus les créatifs des agences à propos du Metaverse ?

MB : Les clients connaissent encore mal le sujet et que ce sont plutôt les agences qui leur présentent le Metaverse et les plateformes numériques en général.

Une participante de la salle : L'objectif est-il de sensibiliser toutes les cibles à travers l'investissement du Metaverse ?

MC : Les marques définissent toujours des cibles prioritaires et agissent en fonction. Le Metaverse n'en est qu'à ses prémices et s'il touche plutôt le monde du gaming pour le moment, le monde du travail sera bientôt concerné, ce qui accroîtra nécessairement son audience. Or les marques réfléchissent aussi à leurs audiences futures.

Une participante de la salle : Les avatars virtuels des marques ne risquent-ils pas d'affecter l'authenticité du produit ou du service ?

MC : Les deux dimensions se complètent et que tout dépend de la marque en question. Le besoin d'incarnation est réel et peut prendre diverses formes.

Une participante de la salle : Vaut-il mieux travailler directement chez un annonceur ou plutôt en agence ?

MC : Les deux aspects sont complémentaires au cours d'une carrière, le premier permettant souvent de suivre le développement de la marque sur le long terme, mais le second évitant d'être confronté aux difficultés politiques internes à toute marque pour la faire évoluer. Toutefois, le travail en agence présente une grande variété et s'avère très formateur.

SIMON DHUY

CONCEPTEUR RÉDACTEUR

HÉRÉSIE

INTERVIEW ANIMÉE PAR NATHAN BOURIGAUULT - ISCOM



CRÉATION DE CONTENU : L'IMPACT DES MOTS

SD : Je suis un ancien élève de l'ISCOM à Lyon, j'ai débuté la conception-rédaction au cours d'un stage, puis j'ai intégré l'agence 65db, de TBWAGROUPE. Après 2 ans et demi d'expérience, je me suis mis en freelance, et je travaille désormais principalement pour l'agence HEREZIE et le compte Amazon Prime Vidéo.

NB : En quoi la stratégie de contenu de marque a évolué au cours des trois dernières années et quelles sont les nouvelles préoccupations de ce secteur ?

SD : L'avènement des médias sociaux a amené des évolutions, notamment en termes d'audience et de fonctionnalités de contenus. La stratégie des métiers doit donc s'adapter à ces changements. C'est pourquoi les agences recherchent en permanence des expertises et compétences en la matière, car les plateformes requièrent de produire plus fréquemment des contenus moins longs.

NB : Quelle est l'origine de ces évolutions ?

SD : Il s'agit aujourd'hui de l'usage des nouveaux médias, qui produisent du contenu quotidiennement. Les agences doivent suivre le courant pour continuer d'être pertinentes.

NB : Comment changer le wording du contenu en fonction de ces évolutions ?

SD : Le wording a toujours su s'adapter selon les tendances sociétales et sociales et les attentes des consommateurs. La manière de le relayer diffère selon la plateforme. En effet, Twitter n'a pas le même public que la télévision, la stratégie et le wording seront donc différents.

NB : De quoi s'inspirent les créatifs pour produire du contenu ?

SD : Les sources d'inspiration peuvent être multiples : elles peuvent provenir de secteurs culturels, tels que la télévision, les séries télé, le cinéma, la littérature, ou des conversations avec des proches sur des thématiques politiques ou économiques, par exemple. Quoi qu'il en soit, l'objectif demeure le même : l'annonce doit être évocatrice et toucher un maximum de personnes.

NB : L'émergence de nouvelles plateformes peut-elle influencer sur les contenus de la marque et si oui, de quelle manière ?

SD : Les plateformes influencent les contenus, car elles permettent d'en produire de façon gratuite et moins chronophage. En effet, le contenu publié à la télévision ou sous format print requiert fréquemment un budget conséquent.

NB : Que préférez-vous dans votre métier de concepteur-rédacteur ?

SD : J'apprécie toucher à différents sujets et trouver des solutions à des problèmes dans le cadre de la conceptualisation. Il est également très gratifiant intellectuellement de voir son idée approuvée par un directeur artistique ou achetée par un client.

NB : Est-il possible d'accéder au métier de concepteur-rédacteur sans avoir suivi une spécialité créative ?

SD : Plus que la formation, la détermination et la qualité du book présenté au client contribuent au succès d'une carrière dans la conception-rédaction.

NB : Que pensez-vous de l'omniprésence des mots anglicisés dans le travail de concepteur-rédacteur ?

SD : Il s'agit d'un cliché qui en devient parfois risible. Il s'agit toutefois d'automatismes de langage adoptés par la profession.

NB : Comment et quand un concepteur rédacteur peut déterminer que l'une de ses idées est la bonne ?

SD : Une idée, pour qu'elle paraisse pertinente, doit remplir le plus de critères compris dans le brief créatif et présenter une stratégie de marque cohérente.

NB : Que pensez-vous de l'affirmation des engagements d'une marque dans son contenu ?

SD : Les engagements d'une marque doivent être crédibles et assumés et non pas être promus comme simples leviers de vente. L'agence doit être en mesure de prévenir le client qu'il fait fausse route s'il souhaite s'associer à un levier marketing sociétal sans s'engager en conséquence.

NB : Les missions d'un concepteur rédacteur s'apparentent-elles davantage à de la rédaction ou à de la création de contenu ?

SD : Les frontières entre les métiers de concepteur rédacteur, de community manager ou de directeur artistique s'avèrent parfois floues. Tout dépend du client et de la place occupée au sein de l'agence, ainsi que l'appétence du créatif pour telle ou telle pratique.

Un participant de la salle : Comment réagir face au manque d'inspiration pour un brief, ou au traitement d'un projet allant à l'encontre des valeurs du concepteur-rédacteur ?

SD : Le « syndrome de la page blanche » peut être stressant, mais le déclic nécessaire au déblocage de la créativité finit toujours par se produire. La clé est d'être entourée par des personnes de confiance et de ne pas hésiter à demander de l'aide au Directeur artistique par exemple, en cas de besoin. Par ailleurs, si un brief va à l'encontre de ses valeurs, je cherche à trouver une idée d'autant plus créative pour prendre malgré tout du plaisir, et oublier le côté dérangeant.

NB : Comment les concepteurs-rédacteurs peuvent-ils se démarquer sur le marché ?

SD : Il faut s'attacher à trouver un message qui n'a pas encore été utilisé par la concurrence, et s'efforcer d'adopter un positionnement différenciant de tout ce qui peut graviter autour d'un secteur d'activité pour se démarquer.

NB : Il arrive fréquemment que les annonceurs refusent des idées pertinentes de la part des créatifs. Le cas échéant, comment accepter ces rejets ?

SD : Cela se produit quotidiennement. Ces rejets sont, en effet, difficiles à accepter, surtout lorsque les idées proposées sont le fruit d'une énergie et d'une mobilisation conséquentes, mais ils font partie du métier. Il faut tenter d'apprendre de ses retours d'expériences, et savoir se remettre en question, mais pas à outrance ; il arrive que l'idée soit très bonne, mais que le client soit frileux pour une raison x ou y. Le tout est de savoir passer à autre chose, en dédramatisant la situation ; un autre projet arrive toujours par la suite.

L'UNE DES FRUSTRATIONS PRINCIPALES DU MÉTIER DE CONCEPTEUR-RÉDACTEUR EST LE MANQUE DE MOYENS INVESTIS PAR LES CLIENTS POUR LA CRÉATION D'UNE CAMPAGNE

NB : Comment parvenir à créer des concepts de campagnes concernant la communauté LGBTQIA+ sans tomber dans le « pink washing » ?

SD : La plateforme Prime Vidéo cherche de plus en plus à mettre en avant l'inclusivité. Elle défend ce positionnement de manière légitime, puisqu'elle diffuse du contenu incluant la communauté LGBTQIA+. Elle ne fait pas qu'exprimer sa volonté, mais prend des actions en conséquence. La clé est donc que la marque soit authentique et engagée aussi bien dans ses paroles que dans ses actions.

NB : Pouvez-vous présenter un exemple de votre travail ?

SD : L'exemple de la série fantastique La Roue du Temps, diffusée sur Prime Vidéo. Le client s'en remet aux social media managers, aux directeurs artistiques et aux concepteurs rédacteurs, qui travailleront sur une campagne de réseaux sociaux, afin de mettre en avant des contenus en lien avec la série avant, pendant, et après sa diffusion. En somme, l'objectif est de rester en ligne avec le brief fourni par le client, de définir une stratégie puis d'imaginer la campagne.

NB : Quelles sont les grandes tendances actuelles et à venir dans la création de contenu ?

SD : Deux tendances actuelles qui selon lui, prendront de l'ampleur à l'avenir ; d'une part, l'utilisation de produits physiques ou de matériaux en tant qu'élément de communication, et d'autre part, les campagnes relatives aux NFTs, blockchain et autres fonctionnalités du web, qui sont des sujets de plus en plus présents dans les débats.

NB : Quelles sont les plus grandes frustrations inhérentes au métier, et la manière dont les gérer ?

SD : L'une des frustrations principales de mon métier est le manque de moyens investis par les clients pour la création d'une campagne. Comme évoqué précédemment, il peut être également très frustrant de voir son idée rejetée ou transformée lorsqu'elle est mise en place par le client.

NB : Est-il de plus en plus demandé aux concepteurs rédacteurs de créer du contenu engagé ?

SD : Les clients ont toujours recherché la création de contenu engagé. Je n'ai cependant pas remarqué d'accroissement de ces demandes.

NB : Est-il compliqué de trouver le bon binôme ?

SD : Absolument, les étudiants souhaitant s'engager dans cette voie doivent trouver un directeur artistique dès l'école et entretenir une relation à long terme si elle s'avère positive.

NB : Quelle est votre plus grande fierté en tant que concepteur rédacteur ?

SD : Un client ou directeur d'agence satisfait est la plus grande fierté.

NB : Quelles sont les raisons d'une telle performance du modèle de freelance actuellement ?

SD : La liste des avantages du statut de freelance est longue : liberté d'agir, de changer de projet du jour au lendemain, ne pas être « enfermé » par un client, des collègues ou une agence, etc. Il permet également de travailler plus facilement au sein des agences, où les places en tant que salariés dans le secteur créatif se font rares.



CLÉMENTINE ANTUNES

HEAD OF BRAND, STRATEGIES

& COMMUNICATION

HYUNDAI FRANCE

INTERVIEW ANIMÉE PAR CECILE MONTIGNY - ISCOM



COMMENT LES ENGAGEMENTS DE LA MARQUE INFLUENT SUR LA CRÉATION ?

CA : Je suis Head of brand, strategies and communication chez Hyundai France.

CM : Comment les nouvelles manières de consommer les médias ont poussé HYUNDAI à faire évoluer sa stratégie de contenu de marque ?

CA : Les mentalités ont totalement changé dans le contexte du covid-19. En effet, toutes les études ont montré que les Français souhaitent désormais consommer différemment, en bannissant l'hyperconsommation et l'obsolescence programmée. Les marques doivent donc répondre à ces nouveaux enjeux en proposant des produits « Made in France ». Or HYUNDAI produit au mieux en Europe, mais pas en France. La marque s'appuie donc sur un réseau de vendeurs exclusifs HYUNDAI sur le territoire français pour servir ses clients.

La consommation vertueuse conduit à choisir un véhicule qui pollue moins et à prêter attention à son empreinte carbone. Dans ce contexte, l'enjeu de HYUNDAI a été de convaincre les consommateurs de se tourner vers un véhicule de la marque.

Le rôle de la marque change et les contenus proposés aux Français doivent donc évoluer avec elle. Un Français sur deux a déclaré être prêt à quitter une marque qui ne se soucie pas des enjeux environnementaux. Dans un contexte où la fidélisation client est économiquement nécessaire aux marques, la stratégie de HYUNDAI a donc évolué pour cibler les investissements médias et travailler la raison d'être et les valeurs de la marque, en l'ancrant sur le territoire français.

CM : Quelle a été le processus de création de la web-série « Zéro e-Mission » lancée par HYUNDAI ?

CA : Le lancement du véhicule électrique HYUNDAI Kona est intervenu quatre ans auparavant. Devant les préjugés exprimés par les Français, la marque a assuré une veille d'un an pour recenser tous les irritants relatifs aux véhicules électriques. Six freins ont été identifiés : l'autonomie, la lenteur du chargement, le faible nombre de bornes de rechargement, le manque de caractère des moteurs électriques et la pollution induite par la production des véhicules électriques. Pour y répondre, HYUNDAI a travaillé avec les équipes de Google, de YouTube et de Facebook pour trouver le meilleur moyen de faire passer le message : les médias sociaux et digitaux. La web-série « Zéro e-Mission » laisse la main au comédien Arnaud DUCRET pour répondre aux six préjugés susmentionnés dans un format attractif. La comédie plaît au public des réseaux sociaux et le format de la web-série cible les acheteurs potentiels de véhicules électriques et hybrides. Ces scénètes sont suivies de capsules permettant de revenir sur les caractéristiques techniques des véhicules. Avec la pandémie, l'intention d'achat de véhicules alternatifs a augmenté et la marque s'appuie sur Arnaud DUCRET pour mettre le comédien dans un contexte de vente dans le réseau HYUNDAI.

CM : Comment a été choisi l'artiste qui incarne la web-série ?

CA : HYUNDAI a pris en compte des critères factuels : manière dont l'artiste communique sur ses réseaux sociaux, marques avec lesquelles il collabore déjà, intérêt personnel pour l'automobile. De plus, l'artiste devait pouvoir proposer les scripts des films pour incarner le programme.

CM : Quelles ont-été les retombées concrètes de la web-série ?

CA : L'industrie automobile est vieillissante et l'enjeu est avant tout de vendre des voitures en concession. Proposer une web-série dans laquelle un comédien populaire fait des blagues potaches n'a donc pas été simple à imposer en interne. Il a fallu déterminer des objectifs précis :

- Toucher avec les vidéos un public d'intentionnistes automobiles clairement défini sur YouTube, Facebook et des réseaux digitaux ;
- Miser sur l'engagement (likes, commentaires, partages des films et des capsules techniques). Cela nécessite de la modération, car le public pose des questions, critique et s'interroge davantage.
- Rechercher des prospects, en visant la demande d'essai réel de voiture.

Depuis le lancement de Kona Electric, la marque a diminué de 30 % le coût d'acquisition du prospect réel. Aujourd'hui, le mix électrique représente 21 % des ventes HYUNDAI, quand il s'établit à 10 % en moyenne sur le marché.

CM : Le social listening est indispensable dans l'analyse du comportement des consommateurs pour réagir et positionner sa stratégie. Comment cela s'organise chez HYUNDAI ?

CA : HYUNDAI a fait appel à un prestataire extérieur pour mener une année d'étude complète sur un ensemble de mots-clés. Aujourd'hui, l'aspect écologique prend plus de place qu'à l'époque où l'étude a été menée, mais les freins restent similaires. En interne, HYUNDAI a une équipe dédiée aux médias sociaux, qui pilote ces contenus, analyse ces retombées et la concurrence et le NPS de la marque HYUNDAI par rapport à ses concurrents. Des mesures mensuelles permettent de vérifier que la stratégie ne dévie pas, que la tonalité proposée correspond aux attentes et que la marque ne se fait ni dépasser ni copier par un de ses concurrents directs.

CM : Comment se démarquer d'un point de vue créatif parmi les marques de voiture ?

CA : HYUNDAI France ne gère pas la publicité télé. Les spots sont produits au niveau européen et la filiale française adapte le message pour le public national. HYUNDAI investit plus de la moitié de son budget sur le digital et les médias sociaux. Cela implique de collaborer mensuellement avec YouTube, Google et Facebook pour adopter les codes des différentes plateformes. L'objectif est de donner du plaisir aux gens dans leur consommation publicitaire.

CM : L'intérêt de créer une expérience dans la consommation publicitaire. La marque HYUNDAI apparaît comme étant innovante dans le domaine de la communication digitale. La création de contenu tend vers l'expérience virtuelle. La question est de savoir comment HYUNDAI envisage l'évolution de ses contenus dans les prochaines années sur cette thématique.



UNE MARQUE PEUT ALLIER PERFORMANCE AUTOMOBILE ET ÉCOLOGIE, EN LE FAISANT CORRECTEMENT ET EN INVESTISSANT LES MOYENS ADÉQUATS.



CA : HYUNDAI s'intéresse de près aux métavers. À court terme, la digitalisation de la communication rend l'expérience toujours plus virtuelle. La bonne première impression d'une marque passe désormais par le web. Tout point de contact virtuel est donc important à traiter pour engager la discussion avec un prospect. HYUNDAI explore également les moyens hybrides (vidéo live chat, chat bot) pour que le consommateur se projette sans devoir se rendre en concession. Les études Google montrent qu'un acheteur automobile considère seulement quatre marques sur le web., ce qui rend cruciale la bonne première impression. Le consommateur français visite seulement deux points de vente, soit deux marques. L'objectif est donc d'accélérer l'expérience virtuelle pour donner envie au prospect d'aller dans un point de vente, toucher le produit et acheter. Le travail préalable de lien positif avec la marque doit se faire en digital et l'expérience doit être utile au consommateur, car la mobilité reste un sujet important et particulièrement réel.

CM : Le sujet de la création est aujourd'hui très lié aux sujets de l'engagement et de l'éco-responsabilité. Comment défendre l'écologie tout en participant à des compétitions automobiles ?

CA : Le sport automobile évolue dans sa communication en poussant les technologies hybrides, en montrant des projets innovants avec l'hydrogène et en réduisant les coûts. Une marque peut allier performance automobile et écologie, en le faisant correctement et en investissant les moyens adéquats.

CM : Quel est l'avenir de la voiture électrique face aux enjeux de la production d'énergie ?

CA : Les véhicules électriques évoluent constamment, permettant de diminuer drastiquement le temps de recharge. Le nouveau sujet porte donc sur la mobilité vertueuse et l'innovation. HYUNDAI comporte 85 % de véhicules au moins hybrides.

CM : Comment reprendre les codes de la culture française dans la communication donnée par la marque coréenne ?

CA : La communication en interne et les personnes qui distribuent la marque en France sont Françaises. De fait, elles connaissent le marché national et adoptent les codes qui parlent aux Français. Les contenus issus de la maison mère sont uniquement ceux qui montrent les véhicules. Récemment, HYUNDAI a mis en place une nouvelle web-série intitulée « Les inspirations locales », dans laquelle un youtubeur rencontre les concessionnaires HYUNDAI qui se sont engagés à améliorer l'environnement près de chez eux. Ce discours d'influenceur est néanmoins authentique, car l'environnement est l'affaire de tous.



LOÏC MOREAU

DIRECTEUR DE CRÉATION

BUZZ BROTHERS

INTERVIEW ANIMÉE PAR NATHAN BOURIGAUULT - ISCOM



TOUT LE MONDE PEUT-IL CRÉER DU CONTENU DE MARQUE ?

LM : Je suis Directeur de création chez Buzz brothers.

NB : Comment caractériser l'évolution du contenu de marque depuis la crise sanitaire ?

LM : L'évolution la plus marquante concerne la communication corporate. Avec les confinements, les contenus ont pris la place pour interagir avec les équipes d'une entreprise sans se voir. Il a fallu agir rapidement et mettre en place des outils pour continuer à faire des réunions (Teams, Zoom) et à donner des nouvelles (créations de podcast). Il a fallu s'approprier des outils de la vie quotidienne pour la vie professionnelle. Par ailleurs, des acteurs inhabituels ont dû se tourner vers les nouvelles technologies pour continuer à travailler (PME, commerces de quartier, restaurants) en créant un site internet. Les novices ont appris en accéléré pour passer des messages simples dans tous les milieux.



NB : Quelles sont les raisons de la démocratisation de la création de contenus de marque ?

LM : Le public dispose de tous les outils et des moyens d'accès à la communication et à la création de contenus. Se pose alors la question des moyens de production et de la création de nouveautés. Cela passe par la façon de communiquer pour une marque, la création de nouveaux contenus, la manière de les diffuser et de s'assurer de la façon dont ils sont perçus.

TikTok a une influence esthétique majeure sur les contenus d'une manière générale. La réduction de la durée de concentration conduit à avoir des contenus de plus en plus courts, ce qui encourage la créativité pour attirer et capter l'attention. Dans la production, cela passe par une culture Do It Yourself qui exacerbe la créativité.

NB : Les interrogations sociétales ou l'imaginaire collectif actuel conditionnent-ils la créativité publicitaire de nos jours et, le cas échéant, comment on y fait face ?

LM : Le fait que chacun puisse créer du contenu et prendre la parole bouleverse le métier de publicitaire. Les marques sont exposées aux autres sur les réseaux sociaux. La publicité implique d'être créatif pour assurer l'efficacité du message ou engager le public à visiter un magasin ou choisir un produit. Il faut donc aller chercher l'inspiration dans la société en détournant parfois ce qui existe déjà.

Les sujets de durabilité et de RSE prennent de plus en plus de place, mais il faut trouver le juste équilibre. En effet, des marques de prêt-à-porter insistent sur les conditions de travail de leurs fabricants et le recyclage des vêtements, mais elles utilisent des influenceurs et organisent des campagnes de publicité démesurées. Il revient aux individus de décoder tout cela.

NB : Quelles sont les caractéristiques d'un contenu de marque réussi ?

LM : Cela passe par plusieurs prismes :

- La créativité pure, à condition que le message passe auprès du consommateur ;
- Le choix du bon média, quitte à détourner certains codes.

NB : Les tendances peuvent-elles être définies en termes de création de contenus ?

LM : Les consommateurs ont commencé à créer eux-mêmes du contenu pour les marques (user generated content). Les influenceurs constituent le maillon intermédiaire entre le produit et le consommateur. Parmi les grandes tendances, les métaverses permettent de créer des objets qui ont une existence réelle et virtuelle.

Cela implique l'idée de l'appropriation de la marque. Si elle est solide, fidèle à ce qu'elle est et transparente, elle permet d'autres façons de travailler.

NB : Peut-on faire vivre des expériences uniques et inoubliables aux clients à travers des contenus uniquement digitaux ?

LM : Cela ne peut pas être le seul point d'accès. Les êtres humains sont dotés de sens et les outils digitaux stimulent seulement certains sens. Le confinement a montré que les humains ont besoin de connexions physiques. Le digital ramène aujourd'hui à des expériences sensorielles et concrètes.

NB : Avez-vous un exemple de réussite et d'échec dans une stratégie de contenu ?

LM : Les échecs, comme les réussites, sont le résultat d'une conjonction de facteurs. Parmi les échecs récents, H&M a raté sa communication sur sa conscious collection en se faisant taxer de « greenwashing », car la marque pâtit encore de problématiques sociétales et humaines. Parmi les réussites récentes, le Stevenage challenge de Burger King a permis d'utiliser une équipe de football réelle en la sponsorisant pour lui permettre d'acheter la licence pour figurer dans le jeu FIFA. La marque a compris sa cible et la manière de s'y adresser, en détournant des choses existantes et en entrant par plusieurs portes.

NB : Comment se démarquer des autres dans le contenu de marque ?

LM : Le fait de se démarquer nécessite de savoir à qui on a affaire. Cela ramène au sujet du planner stratégique, qui cherche les tendances et les marqueurs afin de se positionner au bon endroit. Il faut faire beaucoup de recherches, être créatif et novateur pour servir l'objectif, et innover parfois dans la forme pure (donner la parole aux consommateurs/utilisateurs/citoyens, par exemple). L'essentiel est de trouver des angles d'attaques qui permettent d'être mémorable. En piochant des marqueurs d'une catégorie pour les inclure dans une autre, cela crée un bouleversement susceptible de générer une réaction chez le consommateur.

NB : L'utilisation de l'art et du contenu peut-il être utilisé par tout type de marque ?

LM : Le fait de faire de l'art est déjà de la communication, car l'art permet de faire passer un message. Si l'art n'est pas engagé, il se rapproche de l'artisanat. En revanche, si une marque s'approprie une culture, c'est plus complexe à gérer.

AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX, LA PRISE DE PAROLE CITOYENNE EST ASSEZ FORTE ET LA MARQUE RISQUE LE RETOUR DE BÂTON.

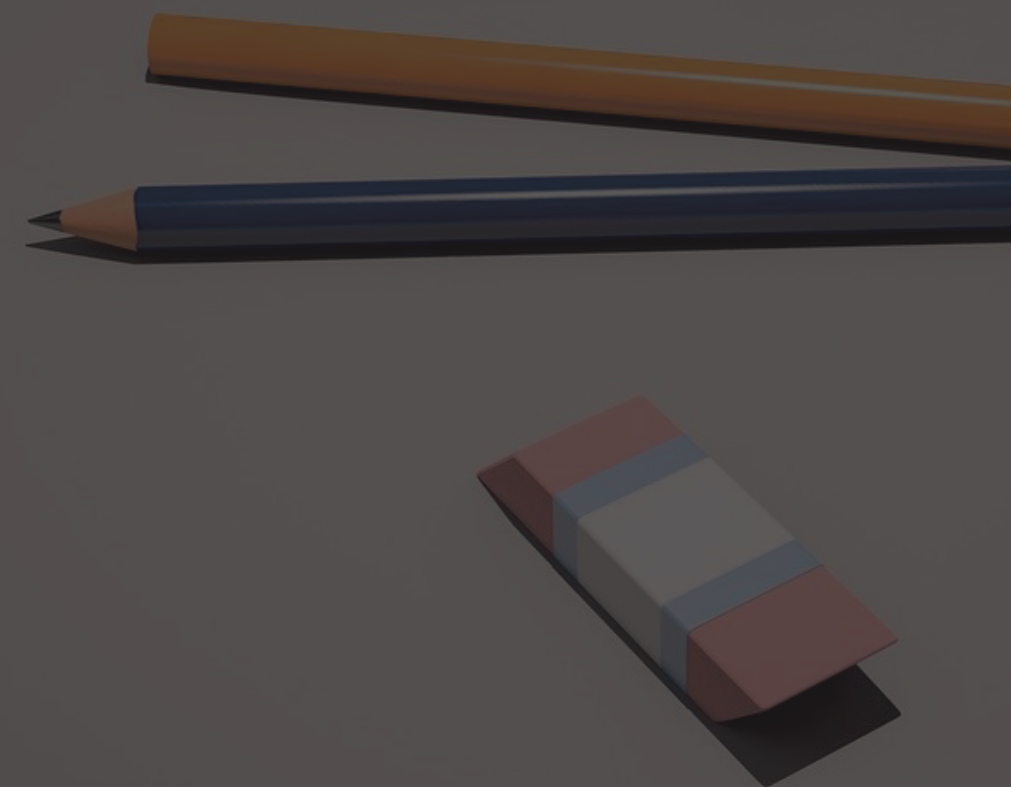


NB : Est-il pertinent pour une marque de créer du contenu engagé alors qu'elle n'est pas forcément légitime ou qu'elle n'a pas de rapport avec la thématique ? De plus en plus de consommateurs crient au greenwashing et au pinkwashing.

LM : Ce n'est pas pertinent et même dangereux, car la marque n'a pas de légitimité. Avec les réseaux sociaux, la prise de parole citoyenne est assez forte et la marque risque le retour de bâton. Il faut prendre du recul et le temps d'analyser, en se basant sur des sources fiables. La communication et la transparence permettent de progresser, mais cela prend du temps. Le greenwashing ne concerne pas uniquement la planète, mais aussi les conditions de travail, les salaires et l'âge des ouvriers. Cela dit, le grand public doit aussi prendre du recul pour voir comment cela évolue.

NB : Comment se démarquer pour devenir directeur de création ?

LM : Le directeur de création doit savoir encadrer une équipe, remettre ses convictions en question, rester connecté, écouter – parfois s'imposer – et s'avoir s'entourer. S'il a la responsabilité de l'angle créatif, le directeur de création doit appliquer la même exigence à lui-même et à son équipe, fédérer et tirer le meilleur de chacun. Les métiers de création sont difficiles et exigeants ; il faut donc encadrer son équipe tout en sachant mettre les mains dans le cambouis.



MARIANNE DESGRANDCHAMPS

CREATIVE COPYWRITER

BETC FULLSIX

INTERVIEW ANIMÉE PAR CECILE MONTIGNY - ISCOM

ÉVOLUTION DES DISCOURS DANS LA PUBLICITÉ - EST-CE QU'ON NE PEUT VRAIMENT PLUS RIEN DIRE ?



MD : Je suis conceptrice rédactrice chez BETC FULLSIX, le plan digital de BETC, depuis un mois. Auparavant, j'assurais le même poste chez MARCEL. Issue de l'ISCOM Lyon, je me suis rapidement orientée vers la conception-rédaction.

CM : Que signifie aujourd'hui pouvoir dire et ne pas pouvoir dire pour un créatif dans la publicité ?

MD : Cette idée qu'on ne peut plus rien dire est désormais très répandue. Néanmoins, la publicité a un passé sulfureux qu'il faut savoir reconnaître. Toutefois, cette phrase semble générationnelle et être prononcée par des personnes nostalgiques d'une époque passée. Pouvoir dire et ne pas pouvoir dire va plus loin que dire, que le discours. Dans le processus créatif, il faut raconter des histoires et notamment faire appel à son vécu personnel.

Mon expérience est récente, toutefois, ce n'est pas que je ne peux plus rien dire, mais au contraire j'ai autre chose à dire que les créatifs des époques passées. Ce qui importe, c'est de savoir si l'histoire racontée touche le public auquel elle est destinée. En conséquence, il faut que cette histoire soit en accord avec son époque et la population à laquelle elle est adressée.

Il convient de distinguer ce que l'on peut dire ou ne pas dire, c'est-à-dire ce qui parle à une génération, à une époque ou à un public, de ce que l'on n'a pas le droit de dire d'un point de vue légal. Ce qui compte, c'est d'avoir quelque chose à dire et de trouver des moyens de raconter des valeurs communes qui ne sont plus celles des époques passées.

CM : Une marque peut-elle se positionner sur un discours qui n'est pas intrinsèque à son produit ?

MD : Il est important de ne pas faire de récupération. Il est possible de tout dire tant qu'une marque ne se positionne pas dans un discours de morale. La justesse du propos est nécessaire et requiert de la réflexion, de se poser les bonnes questions. Il n'y a rien que l'on ne puisse pas dire, ce qui importe est la manière de le dire.

CM : Quel est votre avis sur la «cancel culture» dans la création et la communication ?

MD : La cancel culture est un sujet intéressant pour aller plus loin, pour marquer et faire bouger les lignes. Elle est bénéfique dans le cadre de l'éveil des consciences, mais elle peut être nocive et complexe à maîtriser lorsqu'elle génère du pugilat public.

CM : Quels sont les leviers à privilégier en cas de bad buzz ?

MD : Dans certains cas, la seule réponse possible est le silence.

CM : Certains sujets sont-ils plus délicats à aborder que d'autres en termes de création et en fonction de la cible ?

MD : Certains terrains sont sensibles, notamment de vrais sujets de société occasionnant des débats et des discussions. Il importe de parler avec bienveillance, sans chercher à s'appropriier des sujets de manière inadaptée.

CM : Le discours des agences de publicité en France est-il plus ou moins restreint ou contenu qu'au Royaume-Uni ?

MD : Prenons l'exemple du film « Equal Pay Day » qui lutte contre les inégalités entre les femmes et les hommes, notamment salariales. Ce type de film ne pourrait être diffusé en France.

CM : La représentation de la femme et l'image qu'on lui fait porter aujourd'hui ont-elles été modifiées à cause de l'émergence des mouvements féministes ?

MD : La publicité évolue pleinement avec les mouvements de société. Si la publicité peut avoir un peu d'avance sur certaines thématiques, elle s'est montrée très lente à réagir sur le sujet des femmes, à l'instar des industries. Aujourd'hui, les agences font davantage confiance aux femmes pour traiter les sujets concernant les femmes.

Les hommes ont pris conscience du fait qu'ils ne savaient pas, même s'ils peuvent avoir des choses à dire. Certains sujets, dont la place des femmes, progressent désormais, car ils sont confiés aux créatifs femmes qui ont valeur de vérité.

CM : Reste-t-il des terrains d'expression pour la liberté créative dans la publicité et comment les repérer, s'y engouffrer et s'y démarquer ?

MD : Il reste des terrains. Il n'est pas nécessaire d'être borderline. S'imposer une conscience n'empêche pas d'être créatif et pousse au contraire à rechercher plus loin les idées.

CM : Les discours publicitaires sont-ils plus censurés ou plus transparents grâce à la RSE des entreprises et à l'engagement des consommateurs ?

MD : La RSE des entreprises n'est pas censée impacter directement les discours publicitaires puisqu'elle est conçue pour ne pas être publicitaire. Il s'agit d'un engagement à être engagé plutôt qu'à dire qu'on est engagé. Il est aujourd'hui tout à fait possible d'être responsable tout en étant intéressant. Le quotidien des agences de pubs a évolué et impacte les créatifs en tant que personnes, ce qui modifie les discours. Les créatifs sont aujourd'hui plus conscients et plus éveillés.

CM : Les annonceurs sont-ils aujourd'hui davantage enclins à investir leur discours de marque dans une publicité légère et drôle, en rupture avec les causes, ou s'ils sont plutôt engagés et sobres ?

MD : Ces notions ne sont pas opposées. Au contraire, il faut que ces sujets fonctionnent ensemble pour donner naissance à une bonne publicité. Aujourd'hui, le public veut entendre parler de vrais sujets qui font avancer la société. Il est encore possible de dire énormément de choses et cette génération a beaucoup à dire. Une certaine forme d'impertinence est nécessaire pour réussir.



INFLUENCE COMMENT FAIRE LES BONS CHOIX ?



FRÉDÉRIC BEDIN

PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

HOPSCOTCH



MARKETING DES COMMUNAUTÉS ET CAPITAL RELATIONNEL

FB : Je suis Président du Directoire de l'agence Hopscotch. Le groupe Hopscotch a la vocation de créer des contenus événementiels et culturels pour les agences de relations publiques. Il est présent dans 35 pays, compte 800 salariés et est le plus grand groupe de relations publiques non-anglo-saxon. À ce titre, Hopscotch perpétue la culture française à laquelle il est attaché. En outre, depuis quelque temps, Hopscotch tente de « théoriser » le métier des Relations Publiques.



FB : Je souhaiterais partager une anecdote tirée du livre Sapiens, indiquant que les êtres humains ne sont, en réalité, pas beaucoup plus intelligents que les chimpanzés, mais que, dans les groupes de 150 individus, les singes le sont même davantage. En effet, en matière d'organisation politique, les êtres humains ne manient que l'intelligence et la force, quand les chimpanzés font appel à beaucoup d'autres compétences, comme l'humour ou encore l'amour. Ce faisant, des groupes de 150 chimpanzés sont capables d'organiser un ordre matriciel. En revanche, les seuls mammifères capables de s'organiser en très grands groupes sans s'entretuer sont les êtres humains en raison de l'identification commune d'une « colle mythique » faisant d'eux les maîtres de la création.

Par le passé, la publicité fonctionnait soit par le bombardement marketing, comme les spots publicitaires, soit par du marketing direct par le biais de lettres dans la boîte aux lettres des utilisateurs, qui marketing direct s'apparente aujourd'hui à du spam sur Internet. En tout état de cause, le one to one du marketing direct n'était que du one to many déguisé, c'est pourquoi ces schémas, aujourd'hui, ont disparu ou sont cachés.

De nos jours, les agglomérations votent des lois anti-affichage, considérant que les affiches constituent de la pollution. Sur Netflix, par ailleurs, il n'existe aucun spot publicitaire. En conséquence, les annonceurs se sont dit qu'ils se dirigeraient vers les communautés, notamment via les réseaux sociaux, pour envoyer des messages. Or, un événement inattendu s'est produit : les utilisateurs ont refusé de recevoir des messages promotionnels de la part de telle ou telle marque, considérant que cette dernière n'avait pas le droit de les cibler au prétexte qu'ils faisaient partie d'une communauté sur les réseaux sociaux.

La question, en outre, est celle-ci : comment faire en sorte que les personnes acceptent d'interagir avec les marques ? De nos jours, seule la revendication d'appartenir à une communauté est acceptée. Par exemple, si un recruteur considérait que les alumni de ISCOM sont très bons, il pourrait leur envoyer une offre d'emploi et ces derniers seraient, à ce titre, reconnus pour ce qu'ils sont et ce qu'ils revendiquent. Pour Apple ou Tesla, de fait, c'est la communauté qui sert la marque, c'est pourquoi elles ne réalisent pas de spots publicitaires, ou très peu. Face à ce constat, Hopscotch a mis en place la « stratégie du nénuphar », qui consiste à juxtaposer plusieurs communautés pour couvrir tous les temps des personnes auxquelles une marque veut s'adresser, sans jamais les cibler.

Il s'agit de réaliser une cartographie communautaire des influenceurs ayant de l'importance sur le marché où la marque souhaite s'implanter. Cependant, il est toujours difficile de savoir comment fonctionnent les communautés, pour savoir comment l'influencer sans la faire fuir.

Les nuées d'étourneaux, contrairement aux chimpanzés ou aux êtres humains, sont capables de voler par milliers de manière extrêmement harmonieuse. Un chasseur qui viserait un seul individu, en outre, serait incapable d'en tuer un seul. En revanche, en faisant peur au groupe d'étourneaux par un coup de fusil, tous ses individus fuiraient. Ce phénomène est mal expliqué pour ces oiseaux, mais, en physique quantique, il s'agit de « murmuration ». Il semble qu'un étourneau soit en relation avec près de 20 individus en échangeant des informations de manière très rapide les uns avec les autres, leur permettant d'interagir sans se rentrer dedans et en volant toujours en harmonie.

Pour les hommes, il est possible d'appréhender le phénomène d'« intrication quantique ». Il peut s'expliquer de la manière suivante : un matin, en se réveillant, on pense à appeler quelqu'un de qui l'on n'a pas eu de nouvelles pendant un an, et, en montant dans sa voiture, le téléphone sonne et c'est la personne à laquelle l'on pensait. Ce n'est ni statistique ni magique ; ceci existe dans le cerveau des êtres humains, mais ce n'est pas observable. Les mamans baleines, par exemple, sont capables de parler à leur enfant à l'autre bout du monde, mais ce ne peut pas être par les ondes, car elles ne traverseraient pas tout un océan.

La communication, c'est nager dans un océan relationnel, qui implique d'appréhender une sorte d'écologie des relations. Si la Terre n'existait plus, il n'y aurait plus d'hommes, et de la même manière, si une marque ne prenait pas soin de ses relations, elle disparaîtrait, à ceci près que ces dernières constituent une denrée inépuisable, dite de « libres parcours », qui, si elle est partagée, est multipliée. En conséquence, Hopscotch travaille sur la thématique du « capital relationnel » des marques, en lien avec des universités, afin de voir dans quelle mesure il est possible de le mesurer. Le résultat de ces études sera publié dans un livre intitulé La relation, le nouvel or des entreprises, à paraître le 18 janvier 2022.

Un participant de la salle : Jusqu'où une entreprise doit-elle aller pour faire plaisir à sa communauté ?

LE SEUL MOYEN D'INTERAGIR AVEC UNE COMMUNAUTÉ, POUR UNE ENTREPRISE, EST DE SE METTRE À SON SERVICE.



FB : Le seul moyen d'interagir avec une communauté, pour une entreprise, est de se mettre à son service. En outre, ce n'est pas une question de « plaisir », puisqu'une marque ne doit jamais polluer une communauté. Par exemple, une marque de sport pourrait organiser des matchs de football, ce qui servira cette communauté. La marque Skoda, quant à elle, a créé la plateforme « We love cycling », qui permet aux cyclistes de se retrouver dans une concession Skoda avant de partir rouler. Ce faisant, ils peuvent s'intéresser aux voitures, qui, pour Skoda, prévoient le nécessaire pour y embarquer un vélo. Aujourd'hui, la majorité des cyclistes achètent des voitures de la marque.

Un participant de la salle : Il n'y a peut-être plus de sens à réaliser des études sur les individus isolés, comme des persona, si une marque doit se focaliser sur les communautés, les relations qui les caractérisent et les entremêlent.

FB : Les persona sont utiles pour analyser l'interaction d'une personne dans un point de vente afin de voir comment une personne interagit lorsqu'elle est seule (chambre d'hôtel, cabine d'avion, système de réservation automatique, etc.) et voir dans quelle mesure appréhender l'innovation dans les services. En tout état de cause, les persona ne sont pas inutiles, mais ils ne sont pas appropriés pour l'influence.

Un participant de la salle : La société est de plus en plus individualiste, ce qui interroge sur le fait que les consommateurs ressentent, de plus en plus, le besoin d'appartenir à une communauté.

FB : Les individus n'existent que par leurs liens relationnels. Pour qu'un ermite soit considéré en tant que tel, il doit préalablement l'avoir énoncé à ses relations.

En outre, c'est son lien relationnel, même s'il se traduit par la négation, qui fait qu'il existe du point de vue social. De fait, une personne n'existe que par la quantité de ses relations. À ce titre, chaque individu dispose de sa propre cartographie de lien.

Un participant de la salle : Dans quelques années, les communautés vont-elles contrôler la communication des marques ?

FB : Certaines marques, telles qu'Apple ou Tesla, n'utilisent plus aucun moyen traditionnel de communication. Pour cette dernière, par exemple, il n'existe aucune concession. En outre, ce système de communication a déjà pris le pouvoir. Par exemple, en 2021, 90 % des investissements de Kering en communication ne portaient que sur les événements et les réseaux sociaux.

Un participant de la salle : Quels sont les dispositifs à mettre en place pour communiquer avec les communautés sans les heurter ?

FB : Pour ce faire, il convient de bien comprendre les besoins des communautés pour se mettre à leur service. À cet égard, la création de techniques communautaires est infinie. Par le passé, la publicitaire n'avait le choix que des spots à la radio, des spots à la télévision ou des encarts dans les journaux.

ANNE-SOPHIE GENTIL

FONDATRICE ET PRÉSIDENTE

KAÏROS CONSULTING

INTERVIEW ANIMÉE PAR CLAIRE GUILLUCQ - ISCOM



COMMENT UNE MARQUE SE PROTÈGE FACE À UN RISQUE DE RÉPUTATION ?

ASG : Je suis Fondatrice et Présidente de l'agence Kairos Consulting.

La réputation d'une entreprise est un actif très précieux pour ses dirigeants et collaborateurs. Une étude montre qu'un quart de la valeur financière d'une entreprise est lié à sa réputation. C'est d'autant plus le cas pour une entreprise cotée sur les marchés. Personne n'est à l'abri et tout le monde connaîtra au moins une crise de réputation dans sa vie professionnelle. Avec l'avènement des réseaux sociaux, le moindre faux-pas peut prendre des proportions énormes, y compris en raison de la porosité entre vie personnelle et vie professionnelle.



Quand une entreprise doit faire face à un enjeu de réputation, tout le monde est concerné : les salariés, les équipes de communication (réseaux sociaux, presse, communication interne), les partenaires et les clients. Les communicants se retrouvent alors au cœur de la crise. Mieux ils sont préparés et mieux ils parviendront à la gérer. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la question n'est pas de savoir si, mais quand il faudra gérer une crise.

Une réputation se construit sur le temps long, mais peut être détruite en quelques secondes. Les jeunes générations de communicants ont l'avantage d'être nées avec les nouvelles technologies et les réseaux sociaux, qui amplifient les risques de réputation. Les médias sociaux changent le temps de l'information. Les médias se sont digitalisés, avec un temps de production des articles beaucoup plus court. Cela change la manière de travailler des équipes de communication et des dirigeants. Il faut agir rapidement, mais sans se précipiter, pour gérer les nouveaux impératifs des médias.

Les médias traditionnels sont en crise, les journalistes sont moins nombreux et doivent traiter l'information beaucoup plus vite. L'information est devenue jetable : une information en remplace une autre, ce qui modifie la manière de travailler des équipes de communication. Enfin, l'essor des fake news nécessite d'agir très vite pour limiter les risques, surtout quand l'entreprise est cotée car ces manœuvres sont souvent destinées à nuire et à manipuler les cours de bourse.

Les parties prenantes (citoyens, ONG) ont une voix de plus en plus forte. Avec les réseaux sociaux tout le monde peut interpeler une entreprise sur ses agissements. Cela implique de porter une extrême vigilance à l'ensemble de l'écosystème, car cela peut venir de n'importe où.

On assiste à un changement de paradigme depuis quelques années : le Moral prime sur le Légal. Certains comportements, bien que légaux, ne sont plus audibles (rémunérations des patrons, présence dans des paradis fiscaux, conditions d'abattage des animaux de boucherie).

Les jeunes communicants ont un rôle à jouer en entreprise ou en agence pour signaler que ces agissements ne peuvent plus être cachés sous le tapis. Les entreprises appréhendent de plus en plus désormais les risques de réputation dans les plans de gestion de crise.

De fait, les entreprises peuvent travailler de sorte à éviter certaines crises de réputation (80 % des crises sont générées par les entreprises elles-mêmes).

Se protéger face à un risque de réputation a bien sûr une connotation défensive, mais la première chose est de travailler la réputation positive de l'entreprise en accompagnant sa communication au quotidien sur des réalisations valorisantes.

Même si ce n'est pas ce qui intéresse le plus les journalistes, c'est important pour les salariés, les actionnaires, les partenaires et les clients. Mettre en avant les réalisations de l'entreprise sur le long terme est primordial. Il faut néanmoins veiller à ne pas en faire trop, à rester sobre et ne jamais survendre afin d'éviter un retour de bâton en cas de crise.

Il est important de dialoguer en permanence avec les parties prenantes (salariés, journalistes, clients, partenaires, pouvoirs publics), d'être transparent à leur égard en les informant sur la manière dont l'entreprise se gère au quotidien et pilote son développement en conformité avec ses valeurs. Plus le dialogue est établi en « temps de paix », plus simple il sera en « temps de guerre ».

Le communicant doit rester en permanence en prise avec ce qui se passe autour de lui, dans les médias, sur les réseaux sociaux, dans tout son écosystème. Il faut s'imprégner en permanence : de la culture de l'entreprise pour laquelle on travaille, mais aussi observer ce que font les autres entreprises et tout ce qui se passe dans son environnement, les grandes tendances de l'opinion publique, ce qui la fait réagir, les sujets qui la mobilisent....

Pour gérer efficacement une crise de réputation, la communication doit être très fluide au sein de l'entreprise entre les différents métiers et la direction générale pour coordonner les messages en cas de risque de réputation. Et bien sûr, l'entreprise devra s'être préparée en amont en identifiant les risques de réputation, en préparant des scénarii de gestion de crise et bien sûr en ayant des cellules de crise et des procédures prêtes à être activées rapidement.

CG : Comment une marque doit-elle communiquer sur un bad buzz pour s'en sortir et redonner confiance à son public ?

ASG : Cela prend du temps. Il faut à la fois communiquer rapidement mais sans précipitation. Cela signifie d'abord d'avoir les bons dispositifs de veille pour remonter l'alerte en interne, identifier le niveau de risque et activer la cellule de crise si besoin. En tout état de cause, il ne faut pas se cacher et adopter une communication proportionnée au niveau de la crise. Cela peut aller de : répondre aux journalistes, poster des messages adaptés en fonction du média ou du réseau social utiliser, publier si besoin un communiqué et désigner un porte-parole. L'objectif est d'éteindre l'incendie très au plus vite. À l'inverse, un bad buzz peut profiter à une entreprise. Si les impacts commerciaux et financiers immédiats d'un bad buzz sont rarement positifs, une analyse à froid (un "postmortem") est indispensable et permet d'analyser les faiblesses de la communication, de corriger les erreurs et de se remettre en question, pour se donner les moyens de rebondir.

LE DIGITAL EST UN OUTIL ESSENTIEL, MAIS QU'IL RESTE UN OUTIL PARMIL LES AUTRES.



Une communication menée avec humilité a également un effet positif en interne.

CG : Quels sont les effets réputationnels des émissions telles que Cash Investigation ?

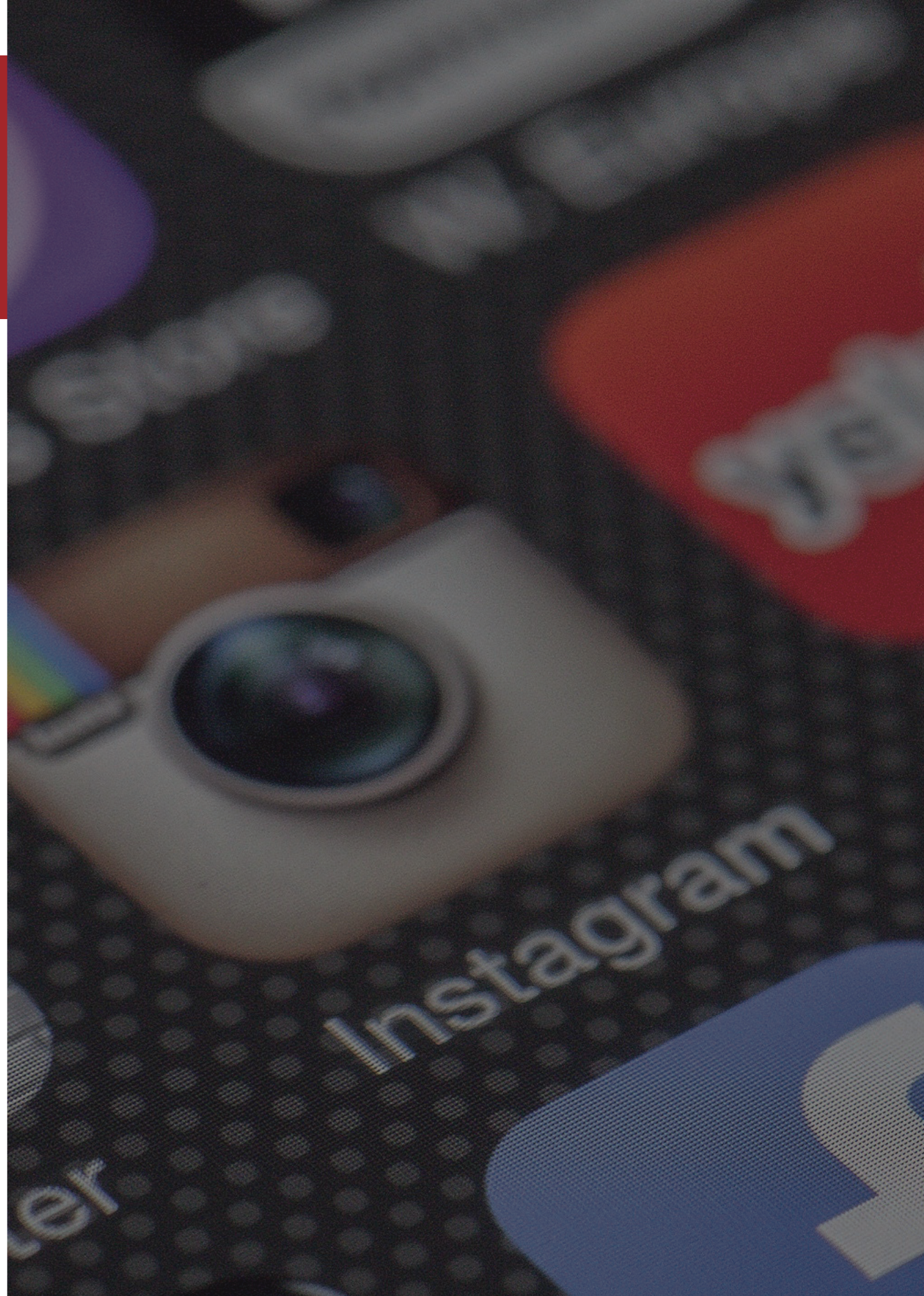
ASG : J'ai travaillé pour l'entreprise qui a fait l'objet du premier numéro de cette émission. Même si elle touche du doigt des sujets importants, cette émission est scénarisée et prend systématiquement ses interlocuteurs en défaut sans leur donner la possibilité de s'expliquer. Après une bataille judiciaire, l'entreprise a obtenu un droit de réponse.

CG : L'e-réputation et l'influence digitale sont-elles les nouveaux territoires de prédilection de la communication de crise ?

ASG : Le digital est un outil essentiel, mais qu'il reste un outil parmi les autres. Une crise devant être gérée rapidement et en prenant en compte tout l'écosystème de l'entreprise, il est intéressant d'utiliser un grand nombre de canaux différents.

CG : Quels sont les indicateurs les plus intéressants pour mesurer la réputation ?

ASG : La communication est avant tout un métier d'intuition. Les retours sont mesurables par le changement de tonalité des questions posées par les journalistes, par les retours des clients sur le terrain, par les messages véhiculés sur les réseaux sociaux et par les réactions des actionnaires des entreprises cotées. Cela passe donc par des moyens techniques d'enquête et par la façon dont les cibles considèrent l'entreprise.



THIERRY HEEMS

HEAD OF INFLUENCE

AUDITOIRE



LA NOUVELLE OBSESSION DE L'INFLUENCE

TH : Je suis Head of influence d'Auditoire, agence globale et historique sur la création d'expériences et d'évènements, qui a développé son département influence depuis quelques années.

Le grand changement a eu lieu avec l'arrivée de nouvelles générations (Y, née avec internet et Z, née avec les réseaux sociaux). Ces générations engendrent de nouveaux codes et de nouvelles règles. Mais également de nouvelles attentes, qui dépassent les réseaux sociaux envers la société, le monde, soi-même et les marques. En cela, le monde actuel est bouleversé puisque ces nouvelles attentes créent de nouveaux comportements et de nouveaux leaders d'opinion. La génération née avec internet est informée et rompue aux codes du marketing, elle est engagée et concernée. Ceci oblige les marques à s'adapter. En conséquence, ces dernières n'ont jamais été aussi volubiles, réactives, créatives et productives. Aujourd'hui, tout est contenu. Et les marques ont l'obligation de satisfaire ces nouvelles audiences et leur soif d'histoires, d'expériences et d'émotions. L'influence est ainsi devenue la nouvelle obsession.



Une révolution des usages est observée en matière de communication, de consommation et d'information. En effet, la confiance a chuté envers la publicité et cette confiance s'est reportée vers soi, ses amis, ses semblables. Or, la confiance est au cœur du processus et elle est liée à la notion d'authenticité. Le consommateur de moins de 25 ans attend qu'une marque incarne un mode de vie et une responsabilité sociétale. Il attend donc que la marque ne parle pas d'elle, mais de lui et qu'elle instaure un rapport quasi personnel.

Les réseaux sociaux ont renversé le pouvoir. C'est le consommateur qui décide du succès ou non d'une marque, étant membre d'une communauté nombreuse. La notion d'engagement est importante, elle découle des conversations sur les réseaux sociaux et la confiance est au cœur de l'engagement. 92 % des consommateurs ont davantage confiance envers les influenceurs que la publicité, car l'influenceur ressemble au consommateur.

Sur le marché actuel, 93 % des professionnels du marketing utilisent l'influence, car elle est efficace. À l'échelle planétaire, le marché de l'influence représentait plus de 12 milliards de dollars en 2020, soit 20 % de plus qu'en 2015. Le retour sur investissement d'une campagne d'influence est 11 fois supérieur à toute autre stratégie marketing. L'influence fonctionne de mieux en mieux, même si ce phénomène est récent. En outre, il se professionnalise depuis 2018.

L'influence a pour intérêt de fonctionner pour tout, notamment pour augmenter la notoriété, des marques ou des produits. La distance avec les marques est réduite grâce aux influenceurs qui contribuent à renforcer la notion de proximité. L'influence permet aux marques de toucher une cible jeune qu'elles ne pourraient probablement pas atteindre aussi aisément autrement. En conséquence, cela occasionne une augmentation des prospects, des revenus, des retours sur investissement et des ventes.

L'influence est le fait d'agir sur le cours des événements et des décisions à prendre, une action exercée sur une personne ou une chose. C'est une nouvelle mécanique de pouvoir en matière de cible et d'engagement. Pour faire une campagne d'influence, il faut définir des objectifs précis afin de déterminer la stratégie à mettre en place. Il est donc nécessaire de trouver le bon concept et la bonne histoire qui permettront de s'infiltrer dans le quotidien de la cible. Pour cela, il faut connaître son fonctionnement.

Les influenceurs ont une audience bien définie. Chaque influenceur et son audience sont reliés et disposent de leurs propres codes et de leurs propres centres d'intérêt, que la marque doit identifier afin de dérouler la bonne histoire, en passant par les insights.

Il y a quatre types d'insights : les insights sociétaux, les insights consommateurs, les insights générationnels et les insights comportementaux. La campagne SkinGo-Challenge pour Avène illustre l'insight sociétal. La campagne Intel Evo Experience représente parfaitement l'insight consommateur. La campagne Peaux sans filtres de Lancôme illustre l'insight générationnel. Enfin, la campagne Kia-Top Chef illustre à merveille l'insight comportemental.

Pour réussir à faire de l'influence, il faut savoir tenir compte des quatre symboles PlayStation qui sont le triangle, le carré, le rond et la croix. Le triangle rappelle la logique pyramidale au sein de chaque typologie d'influenceurs. Le carré évoque les typologies sectorielles (le type de produit, la personnalité, etc.). Le rond se rapporte aux typologies du earned, du paid, du owned et du shared qui consistent à parler de soi. Enfin, la croix symbolise le contenu, sachant que celui-ci se décline en quatre catégories, à savoir le contenu pour moi, avec moi, chez moi et vers moi.

Les consommateurs sont aujourd'hui plus mûrs, ils comprennent l'influence et peuvent prendre une certaine distance à l'égard des contenus. En outre, les dérapages ont été nombreux.

Néanmoins, l'influence connaît aujourd'hui un tournant : le métier se professionnalise et contribue à réduire ces risques de dérapages. Par ailleurs, de plus en plus de marques s'adressent directement aux communautés et les sollicitent pour connaître les influenceurs qui les intéressent. En outre, les influenceurs lanceurs d'alerte participent à la remise en ordre dans la professionnalisation et à un rééquilibrage plus sain vers l'authenticité et la confiance.

L'agence Auditoire est convaincue que l'engagement et la conversation sont les vrais leviers d'adhésion. Auditoire construit des histoires et des expériences afin de créer des conversations pour reconnecter le public aux marques en s'appuyant sur les communautés, car l'audience est plus intéressante que le produit. Enfin, l'agence se fonde sur l'émotion pour toucher ses cibles.

CARINA CHEKLIT

RESPONSABLE COMMUNICATION EXTERNE & INFLUENCE /
ENTREPRENEUR/STRATÉGISTE EN SOCIAL MÉDIA & INFLUENCE
PARNASSE

INTERVIEW ANIMÉE PAR LORRAINE DE CHASTELLUX - ISCOM



COMMENT INSTAURER UNE VRAIE CULTURE DU SOCIAL MÉDIA EN ENTREPRISE ?

CC : Je suis Responsable de la communication externe et de l'influence de Parnasse, qui est la marque sélective du groupe Orange. Par ailleurs, je suis également entrepreneur dans le domaine du social media et de l'influence marketing.

LDC : Quels sont les principaux enjeux d'une marque « premium » en matière d'influence ?

CC : Je souhaite introduire cette entrevue par une citation du livre Influence Marketing qui dit que « les consommateurs font davantage confiance aux influenceurs par rapport à des publicités diffusées par des marques ». En outre, le marché du marketing de l'influence pèse près de 14 milliards de dollars, soit +20 % par rapport à l'année 2015. Du côté des clients, 87 % des Français privilégient l'achat en ligne depuis la survenue de la crise sanitaire, ce qui pose la question des enjeux et du potentiel des réseaux sociaux et d'Internet. Au total, quatre milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux au quotidien pendant au moins deux heures et demie. Enfin, 87 % des acheteurs ont été conquis par des influenceurs avant d'acheter un produit en 2021. Pourquoi les campagnes d'influence sont-elles générées par des marques ? À cette question, il est à noter que 50 % des marques souhaitent améliorer leur image.

42 % des annonceurs veulent générer davantage de business et 39 % souhaitent élargir leur audience. En tout état de cause, à ce jour, les influenceurs produisent un taux d'engagement bien plus fort que les contenus publiés par des marques. Ils façonnent également l'avenir des marques et des produits. À ce titre, il existe même des formations pour devenir influenceur à temps complet.

Aujourd'hui, les consommateurs n'achètent plus un produit uniquement pour sa qualité, mais pour les enjeux qu'il revêt. Concernant les marques « premium », certaines ont mis en place des politiques de marketing d'influence plus tardivement, toutefois nombreuses sont celles qui ont rattrapé leur retard aujourd'hui en touchant des cibles plus jeunes, plus connectées, et en se tournant vers les pays émergents, avec un enjeu fort : garder en mémoire leurs valeurs et leurs traditions. Par le passé, les fashion Week n'étaient réservées qu'aux célébrités. Aujourd'hui, les marques ont bousculé cette mécanique en intégrant de jeunes influenceurs dans leurs cibles pour se faire apprécier de publics plus jeunes. Cette situation se traduit par l'exemple de Léna Situations, qui compte de nombreux abonnés, et qui fait désormais partie des invités de Dior lors des fashion Week ; elle réalise d'ailleurs de nombreux contenus pour la marque lors de ces événements. Ce faisant, elle a mis en place des ateliers de découverte de la marque.

De nos jours, il est à noter que 84 % des entreprises possèdent une stratégie de marketing de contenu, et il est certain que ce chiffre va croître dans les années à venir. Enfin, il n'est pas possible de parler d'influence sans aborder la percée de TikTok, qui est la première application téléchargée en France.

LDC : En quoi la mise en place d'une culture du social media est primordiale au sein des entreprises qui proposent des services haut de gamme ?

CC : Le développement du social media au sein des entreprises est fondamental, néanmoins, le sujet est bien souvent méconnu. En effet, il impose un travail de longue haleine, mais il s'agit d'une démarche extrêmement bénéfique du point de vue de la notoriété d'une entreprise sur une temporalité plutôt courte et, à long terme, pour son business. Or, une entreprise qui fait envie est celle qui va favoriser son business de manière pérenne.

Comment une stratégie de social media peut-elle répondre aux attentes et aux objectifs d'une entreprise ? Pour ce faire, le contenu est roi, mais il est important de définir une ligne éditoriale claire, cohérente et pertinente. Par ailleurs, la communication interne souvent considérée comme le « parent pauvre » de la communication, ne doit pas l'être. En effet, créer de la connexion avec la communication interne d'une entreprise permet de faire rayonner ses sujets en interne auprès des collaborateurs.

De fait, cette collaboration permet de favoriser l'engagement de la marque. Pour Parnasse, depuis 2020, on observe +50 % d'abonnés sur LinkedIn et +20 % sur Twitter, et, la marque compte des nouveaux Membres dont certains que nous avons pu acquérir via une stratégie de paid media. Une culture du social media, si elle est bien maîtrisée, s'installe dans la durée et dégage de réels potentiels en matière de canal de vente ou encore de notoriété.

LDC : Comment les marques devraient organiser cette montée en compétences des différents collaborateurs ?

CC : La formation est l'essence de tout succès. Du point de vue du communicant, en outre, il est facile de croire que tout le monde est à l'aise avec les réseaux sociaux, mais ce n'est pas le cas. En effet, une entreprise, ce sont des profils extrêmement divers, et cette hétérogénéité doit être prise en compte notamment pour l'appréhension des réseaux sociaux. Aujourd'hui, peu importe le niveau hiérarchique ou le statut d'un collaborateur, il faut savoir composer avec les moyens de communication actuels en lui donnant la chance de bénéficier d'une image sociale correspondant aux codes de l'entreprise. Face à ce constat, il semble opportun de former les collaborateurs aux codes de LinkedIn, et, plus généralement, aux réseaux sociaux sur lesquels la marque est présente. La formation, par ailleurs, est extrêmement enrichissante pour appréhender d'autres métiers. Les collaborateurs, parfois, sont d'ailleurs extrêmement curieux, mais n'osent pas toujours publier du contenu par peur de commettre des impairs en postant du contenu qui ne serait pas en phase avec la ligne éditoriale. À ce titre, ils doivent être rassurés et disposer des bons codes.

LDC : Que pensez-vous de la notion de « personal branding » ? En quoi l'employee advocacy favorise-t-il selon vous l'engagement de la marque ?

CC : Le « personal branding »*, c'est le travail de promotion de l'image d'un individu de ses compétences, de son parcours et de son œuvre, soit toutes les techniques de communication qui peuvent être utilisées pour travailler une image personnelle quand on travaille celle d'une marque. Quant à l'employee advocacy*, c'est la contribution des collaborateurs et des collaboratrices d'une entreprise à la promouvoir en tant qu'ambassadeur de la marque dans un cadre professionnel. Aujourd'hui, des études montrent que les acheteurs font deux fois plus confiance aux employés qu'aux directeurs.

À cet égard, il convient de faire de sa culture d'entreprise une priorité tout en facilitant la maîtrise de l'image de marque. Pour ce faire, il convient d'informer des bonnes pratiques à respecter sur les réseaux sociaux et d'y établir de réelles directives, mais également de fixer des objectifs et des indicateurs de performance.

*Source : Le Dico de la Com de Frédéric Fougerat

SUR LINKEDIN, SEULS 3 % DES COLLABORATEURS PARTAGENT LE CONTENU PUBLIÉ PAR LEUR ENTREPRISE.



Par ailleurs, une marque sera mieux perçue en externe si le capital humain est valorisé. Ce faisant, une entreprise se donnera la chance d'attirer les meilleurs profils et les meilleurs talents. De plus, il est important de développer la visibilité des collaborateurs, mais également leur employabilité. Pour rappel, il faut 20 ans pour construire une réputation, et cinq minutes pour la détruire. En ayant ceci à l'esprit, tous les ambassadeurs de la marque feront preuve d'une grande vigilance sur les réseaux sociaux.

Enfin, il semble primordial de créer une culture digitale de l'engagement, passant d'une démarche collective à une démarche individuelle, impliquant de valoriser les initiatives des collaborateurs, ce qui permettra de fédérer la base d'ambassadeurs et d'en recruter de nouveaux. L'augmentation de l'engagement est également importante pour décupler les contenus d'une marque par ses propres collaborateurs, dont le réseau est parfois très large et comptant des profils distincts. Or, selon une étude diligentée par LinkedIn, seuls 3 % des collaborateurs partagent le contenu publié par leur entreprise.

LDC : Comment Twitter doit-il être appréhendé, puisqu'il peut être utilisé de manière professionnelle ou personnelle ?

CC : Ma recommandation est de n'utiliser qu'un seul compte Twitter. Contrairement à un réseau strictement professionnel, Twitter permet de s'exprimer sur son métier mais aussi sur ses passions.

Après évidemment s'il s'agit d'un compte purement de «loisir», il n'est sans doute pas nécessaire d'indiquer son rattachement à l'entreprise.

LDC : A l'avenir, les marques pourraient-elles se passer d'experts dans le domaine du social media management ?

CC : Ce métier est incontournable, mais les entreprises ne sont pas encore suffisamment armées pour répondre aux enjeux liés à la communication.

Pourtant, ce métier se transforme tous les jours et, à ce titre, il est important d'être entouré d'expert dans le social media.

LDC : Existe-t-il des sites de référence pour une veille active pourraient être communiqués à l'assemblée ?

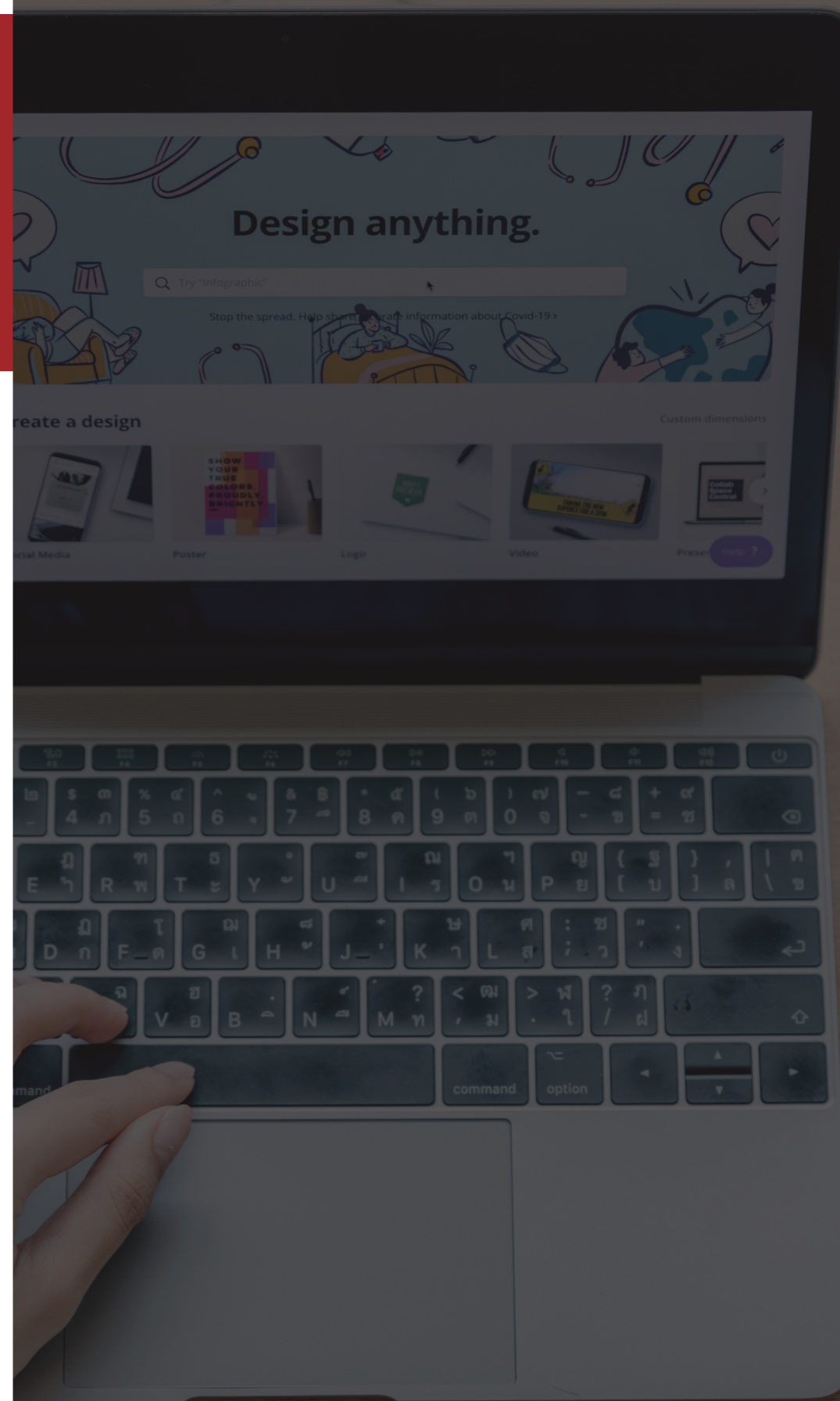
CC : Il est possible de suivre tout ce qu'il se passe sur Twitter, qui compte un grand nombre de personnalités spécialisées dans le social media comme Camille Jourdain, mais également les sites <https://lempreintedigitale.com> et <https://jai-un-pote-dans-la.com>.

LDC : Un employeur peut-il obliger ses collaborateurs à communiquer sur les réseaux sociaux ?

CC : Non évidemment, l'employeur peut uniquement les inciter. L'argument le plus impactant pour un collaborateur est de pouvoir travailler sur son empreinte digitale et donc, à terme, son employabilité.

LDC : Quel serait le conseil le plus important à donner à des étudiants en communication pour mettre en place une telle politique au sein d'une petite entreprise ?

CC : La priorité est de travailler pas à pas selon les objectifs stratégiques d'une entreprise qui permettra, à terme, de réaliser une politique de social media.



ALEXANDRE SAILLARD

INFLUENCER STRATEGIC MANAGER

FOLLOW AGENCY

INTERVIEW ANIMÉE PAR CLAIRE GUILLUCQ - ISCOM



L'INFLUENCE SANS TABOU

AS : Je suis Influencer strategic manager au sein de l'agence Follow Agency. Follow Agency est une agence de gestion de talents et de célébrités, en particulier issus d'Instagram, de YouTube ou de TikTok. Elle est également une agence de production de contenus pour les talents et de gestion des campagnes de grandes marques, telles que L'Oréal, Typology, etc. Follow Agency fêtera ses cinq ans en décembre 2021.

CG : Comment Follow Agency sélectionne ou contacte les influenceurs, et si elle préfère les nouveaux influenceurs, les influenceurs nationaux ou internationaux ?

AS : Follow Agency se plie aux objectifs des clients, qui sont les commanditaires. En outre, ils peuvent souhaiter faire de la notoriété, du trafic, des ventes, du drive to store, et dispose d'un budget, pour ce faire, qu'il confie à Follow Agency pour atteindre ses objectifs. Sur la question de la sélection des influenceurs, Follow Agency peut passer par des outils technologiques, comme des plateformes, sur lesquels sont inscrits les influenceurs. L'agence peut également contacter les influenceurs sans passer par ces outils, ce qui lui est favorable en raison de la bonne réputation dont elle jouit.

CG : Quelles sont les compétences requises pour travailler dans une agence d'influence ?

AS : Il n'existe aucune école pour former à devenir influenceur, agent de talent ou expert en marketing d'influence. En revanche, l'Iscom bénéficie d'un programme en influence ouvert en cinquième année. En outre, pour travailler dans le monde de l'influence, il faut avoir un peu de bagou et un sens du relationnel aiguisé.

CG : Quelle est la rémunération d'un influenceur et comment celle-ci est fixée ?

AS : Le salaire d'un influenceur dépend du nombre d'abonnés et du taux d'engagement. En outre, pour un poste Instagram, il faut compter entre 100 et 150 euros pour 10 000 abonnés. Pour exemple, en France, le taux d'engagement est estimé correct à 3 %, certains influenceurs très importants pouvant atteindre jusqu'à 20 % de taux d'engagement.

Un participant de la salle : L'influence a-t-elle déjà atteint son paroxysme ? A-t-elle vocation à disparaître, ou est-elle qu'à ses prémices ?

AS : Le marché de l'influence est exponentiel. En 2020, 6,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires ont été investis dans le marketing de l'influence, contre 9 milliards d'euros en 2021 et probablement 14 milliards en 2022. En deux ans, le budget investi en marketing d'influence a plus que doublé au niveau mondial. Par exemple, Adidas compte, parmi ses ambassadeurs, l'influenceuse Léna Situations. De fait, le monde de l'influence n'est pas une tendance éphémère, et, par ailleurs, il n'a pas été touché par le Covid-19. Pendant la crise sanitaire, il est même à noter que les budgets liés au marketing d'influence, au niveau international, ont augmenté.

CG : Certains influenceurs, notamment sur YouTube, ont de plus en plus envie d'être indépendants des réseaux sociaux ou d'une quelconque agence. Ce constat, en outre, remet-il en question l'avenir de ces dernières ?

AS : 27,5 % des annonceurs internalisent la fonction de l'influence marketing, préférant employer la ressource humaine en interne pour la gestion de l'influence. Léna Situations, par exemple, ne souhaite pas être représentée par une agence de talents. Quant à Squeezie, il a quitté Webedia pour en créer une nouvelle, Bumb. Cependant, il est rare que de très gros profils de plus de 500 000 abonnés se gèrent de manière autonome. En outre, les agences de talents ne sont pas vouées à disparaître, puisqu'elles proposent, aux influenceurs, une équipe constituée d'un commercial, d'un chef de projets, de photographes, de stylistes, etc.

CG : Dans quelques années, les consommateurs continueront-ils à faire confiance aux influenceurs face à la polémique des arnaques, des produits de mauvaise qualité, etc ? De fait, la question qui se pose est celle de l'essai des produits par les agences.

AS : Les agences réalisent un travail de vérification, car leur image est en jeu lorsqu'elles proposent des marques aux influenceurs. En outre, tout est une question de stratégie.

CG : Follow Agency a-t-elle déjà dû faire face à une communication de crise ?

AS : Ce type de situation est peu fréquent si le travail de filtre est bien réalisé en amont.

CG : Quel est votre avis sur la question de la pression ressentie par les adolescents face aux influenceurs et aux réseaux sociaux ?

AS : C'est un réel enjeu de société, mais il convient de choisir qui l'on suit et ce que l'on regarde. Aujourd'hui, le marketing de l'influence connaît un niveau de maturité tel qu'il est possible de suivre ce que l'on veut.

CG : Certains consommateurs ressentent-ils de la fatigue lorsqu'ils tombent sur des contenus sponsorisés ?

AS : Un consommateur moyen d'Europe Occidentale peut être confronté à près de 400 messages par jour. En outre, il est important de créer de vrais storytellings de campagne pour captiver des communautés, et ne pas se contenter uniquement de proposer du placement de produits avec un code promotionnel à un influenceur si cette démarche était contraire à ses valeurs.

CG : Une journée type chez Follow Agency ?

AS : Follow Agency dépend des urgences des clients et de leurs priorités. De plus, chaque journée est ponctuée d'une session de mailing et de réunions en équipe. Il est également possible de déjeuner avec les influenceurs ou des agences externes pour créer du relationnel ou négocier des contrats, par exemple.

CG : Quel type de contraintes peuvent poser les influenceurs et qui relèveraient de défis à surmonter ?

AS : La contrainte principale de Follow Agency est celle des délais, c'est pourquoi elle doit toujours faire preuve d'adaptabilité et de flexibilité. En effet, l'agence travaille avec des humains et, à ce titre, est vouée aux aléas de la vie. La seconde contrainte est celle de la rémunération demandée par les influenceurs pour répondre à la demande de grandes marques, qui se fait toujours plus exigeante.



QUANT AUX AGENCES DE PUBLICITÉ, ELLES PEUVENT GÉRER LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DES INFLUENCEURS SANS ÊTRE EXPERTES DE L'INFLUENCE MARKETING,



Un participant de la salle : Qui sont les agences de publicité directement concurrentes de Follow Agency ?

AS : Ma jeune génération a déserté les médias traditionnels, c'est pourquoi TF1 et M6 ont investi dans des agences de talents. Quant aux agences de publicité, elles peuvent gérer la communication et le marketing des influenceurs sans être expertes de l'influence marketing, mais elles tendent à infléchir cette tendance en se spécialisant de plus en plus dans la gestion des talents. En outre, comme pour tout marché, les agences de talent sont soumises à un contexte concurrentiel.



FRÉDÉRIC VALLOIS

DIRECTEUR COMMUNICATION INTERNE ET ÉDITORIALE

GROUPE VIVENDI

CONFÉRENCE DE CONCLUSION ANIMÉE PAR
MARIANNE CONDE SALAZAR - DIRECTRICE GROUPE ISCOM



MCS : Je suis ravie d'avoir partagé les trois jours de débats très intenses avec les étudiants, alumni et partenaires de ISCOM, qui seront conclus avec Frédéric Vallois, directeur de la communication interne et éditoriale au sein du groupe Vivendi, mais également speechwriter. Frédéric, que pensez-vous de la communication de demain ?

FV : L'art de la prédiction est un exercice difficile, en particulier « lorsqu'elle concerne l'avenir », comme l'a dit l'humoriste Pierre Dac. Cette phrase est particulièrement juste dans l'univers de la communication, car c'est un secteur qui évolue très rapidement. Preuve en est, l'application TikTok, née en 2016, est la plus téléchargée en 2020. Elle est l'exemple même d'un outil qui est né, qui s'est développé, et qui atteint le milliard d'utilisateurs en moins de cinq ans. Aujourd'hui, les moyens de communication émergent et s'imposent massivement en l'espace de quelques années seulement.

Il est difficile de parler de la communication de demain, aussi il conviendrait d'utiliser ce terme au pluriel. D'ailleurs, les étudiants de ISCOM sont formés aux métiers de la communication. Par ailleurs, parce que cet environnement évolue rapidement, il faut savoir se raccrocher à des éléments fondamentaux, qui sont à résumer en trois « S » :

- La simplicité, qui ne veut pas dire « simpliste » ni « court » ;
- La sincérité : de nos jours, il n'est plus possible de communiquer de manière approximative ou en envoyant des messages erronés. Être sincère, du reste, signifie qu'il faut être en adéquation avec les valeurs d'une entreprise, mais également que la communication doit être appréhendée comme étant au service des résultats et de la preuve, sans être une fin en soi ;
- Le silence, qui est une option de communication qui n'est peut-être pas assez exploitée et qui, pourtant, permet de faire passer des messages très forts.

MCS : Mahler a dit des symphonies que le silence y avait un rôle extrêmement puissant. En outre, les trois « S » peuvent-ils également s'appliquer à la communication interne ?

FV : Le silence n'est peut-être pas approprié à la communication interne. Dans une situation de crise, l'absence de communication peut amener un doute pouvant porter préjudice à son entreprise et à son bon fonctionnement. En revanche, la crise sanitaire a révélé la nécessité de faire preuve de simplicité et de sincérité.

Un participant de la salle : La simplicité et la sincérité sont-elles des éléments-clés de réussite dans le domaine de l'événementiel ?

FV : L'événementiel est un pilier de la communication interne. Pendant la période de crise sanitaire, le numérique, s'il a permis de maintenir le lien entre ses collaborateurs, n'a pas compensé la frustration de ne pas se voir en présentiel. Or, pour garantir une communication interne pertinente, il faut faire se rencontrer des humains les uns avec les autres.

MCS : La crise sanitaire a-t-elle permis de redonner ses lettres de noblesse à la communication interne ?

FV : La crise sanitaire n'a fait que révéler une tendance pré-existante. Avant l'année 2020, en effet, des indicateurs permettaient déjà d'affirmer que la communication interne devenait un acteur central de toute communication dans les entreprises.

Un participant de la salle : Comment la communication interne peut-elle intégrer la diversité, notamment générationnelle ?

FV : L'un des défis de la communication interne pour l'avenir est de mieux prendre en compte la question de la diversité. En effet, il est parfois difficile de communiquer auprès des publics de manière segmentée, même s'ils font partie d'un même ensemble, constituant le corps de l'entreprise. En tout état de cause, la communication interne de demain devra considérer l'individu dans ce qu'il a de singulier, mais également le collectif, qui fait le ciment de l'entreprise.

Un participant de la salle : la communication interne peut-elle contribuer au bien-être des collaborateurs d'une entreprise.

FV : Toute entreprise a des devoirs envers ses collaborateurs, mais elle ne peut pas tout.

MCS : Vous êtes l'auteur de « Federer, un mythe contemporain », comment Roger Federer est devenu un très grand communicant, autant qu'il est un champion de tennis exceptionnel ?

FV : Il convient, pour répondre à cette interrogation, de comprendre pourquoi l'on admire un champion au-delà de ses qualités sportives. En outre, Roger Federer est un mythe, c'est-à-dire une sorte de récit universel qui parle à chacun, bien au-delà du domaine du sport. De nos jours, il est cependant impossible d'être un grand sportif sans être un grand communicant. Pour le cas de Roger Federer, il faut noter qu'il est à l'aise dans tout type de média, mais également très authentique sur les réseaux sociaux en y ayant recours avec beaucoup de modération.

Par exemple, il est capable de ne pas communiquer pendant des semaines, ce qui suscite une forme de curiosité, voire de désir. Ce choix, en outre, s'inscrit à rebours de la communication d'aujourd'hui.

MCS : Comment la communication peut créer un mythe ?

FV : Un mythe est, étymologiquement, un récit qui s'étale dans le temps, et qu'il est universel. Roger Federer, en outre, a réussi à associer des contraires dans un schéma de « relation calme des contraires », comme le dit Raphaël Llorca dans son livre la marque Macron : Désillusion du neutre. Dans l'entreprise, le récit est essentiel aux marques, puisqu'il permet de prétendre à l'universalité.

Un participant de la salle : Pourquoi le mythe « Nadal » n'est-il pas le mythe « Federer » ?

FV : Nadal est un immense champion de tennis, peut-être le meilleur de tous. Mais à mon sens, comme Djokovic d'ailleurs, il incarne moins l'universalité et la résolution des contraires propres au mythe que Federer.

Un participant de la salle : Imposer une certaine neutralité pour toucher à l'universalisme n'est-il pas un risque pour les marques ?

FV : Les marques ont leur histoire, leur culture et leur identité, et ce sont ces éléments qu'elles doivent exploiter. Face à ce constat, c'est la création qui s'impose comme la matière brute qui permet à une marque de rayonner. Cependant, il est tout à fait possible d'être créatif en étant simple, mais également en prétendant à l'universel.

Un participant de la salle : Comment qualifier la communication des sœurs Williams ?

FV : Dans l'inconscient collectif, les grandes histoires ne sont appréhendées qu'avec deux personnages principaux. Un troisième, en effet, viendrait impacter la binarité des choses. C'est d'ailleurs pour cette raison que Novak Djokovic n'arrive pas à trouver sa place au sein de la rivalité existant entre Roger Federer et Rafael Nadal. Dans le cas des sœurs Williams, il existe une notion de rivalité très forte, puisqu'elle s'inscrit au sein d'une même famille. En revanche, c'est Serena Williams qui a pris le devant face à sa sœur, et, du reste, il est à noter qu'elle emploie les mêmes codes que Roger Federer.

MCS : Comment les entreprises peuvent-elles gérer une communication simple, sincère et parfois silencieuse avec des équipes de communicants de plus en plus nombreuses et autonomes ?

FV : La communication d'une entreprise ne doit pas uniquement passer par elle-même en tant qu'institution. En effet, une bonne communication passe également par de l'incarnation et des individus engagés, ce qu'il est possible d'appeler des « ambassadeurs ».

MCS : Quelle est la place de l'écrit dans la communication ?

FV : L'écrit a toute sa place dans la communication s'il est aux côtés de formats qui existent déjà. De fait, une communication efficace doit savoir jongler entre différents supports, et l'écrit en est un. À ce titre, il aura encore toute sa place dans la communication de demain.

RENDEZ-VOUS EN NOVEMBRE 2022

QUI SONT NOS PARTENAIRES ISCOM ET QUE CO-CONSTRUISONS-NOUS ENSEMBLE ?



LA GOUVERNANCE

Nos partenaires co-développent et co-construisent la stratégie ISCOM (comités scientifiques sur chacun de nos 10 campus en France, conseil de perfectionnement CFA, International Advisory board etc.).



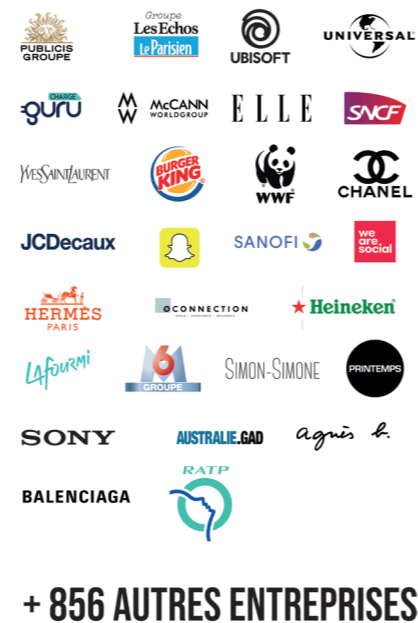
LES TALENTS

Nos partenaires recrutent leurs collaborateurs au sein de ISCOM (stagiaires, alternants, diplômés etc.) et participent au programme ISCOM diversité.



L'ANIMATION DES FORMATIONS

Nos partenaires participent à la formation des talents ISCOM (challenges, cours, conférences témoignages, tutorat etc.).



ISCOM

BORDEAUX

15 Allées de Chartres - 33000 Bordeaux
Tél : + 33 (0) 5 57 60 13 69

LILLE

57 Rue Pierre Mauroy - 59000 Lille
Tél : + 33 (0) 3 28 36 16 10

LYON

22 Boulevard des Tchecoslovaques - 69007 Lyon
Tél : + 33 (0) 4 72 91 36 04

MONTPELLIER

140 Rue Robert Koch - 34080 Montpellier
Tél : + 33 (0) 4 67 10 57 74

NICE

51/57, Avenue Simone Veil - 06200 Nice
Tél : + 33 (0) 6 22 67 99 34

PARIS

4 Cité de Londres - 75009 Paris
Tél : + 33 (0) 1 55 07 07 77

RENNES

Coming Soon
Tél : + 33 (0) 2 57 24 04 38

ROUEN

28 Place Saint-Marc - 76000 Rouen
Tél : + 33 (0) 2 35 61 99 60

STRASBOURG

15 Rue des Magasins - 67000 Strasbourg
Tél : + 33 (0) 3 88 37 59 03

TOULOUSE

210 Avenue la Tolosane - 31670 Labège
Tél : + 33 (0) 5 61 39 10 99

Vous souhaitez en savoir plus sur les opportunités de collaboration avec ISCOM ?

Cecile Montigny - cecile.montigny@iscom.fr