

N°  
73

TRIMESTRIEL | MAI - JUILLET 2021

# PRESS CLUB *Mag'*



## Info : quel enjeu pour France Télévisions ?

Laurent Guimier - Directeur de l'information de France Télévisions nous répond

### Débat

Faut-il intégrer Twitch dans sa communication digitale ?

Invité : Pierre Charon - Sénateur



### Débat

Un café avec...

Nicolas Charbonneau -  
Directeur de la rédaction du  
Parisien Week-end



### Buzz Business

Les 3 facteurs clés du succès pour renouer avec la croissance

L'analyse de Arielle Bélicha-Hardy,  
Directrice Générale et CCO de la  
division Insights de Kantar



# La Thaïlande en famille : le pays de l'enfant roi

Exotisme, culture et plages de rêve... Visiter la Thaïlande, c'est la promesse d'un séjour plein d'aventures qui réjouiront petits et grands.

*Venir en famille vous ouvrira de nombreuses portes, car au pays du sourire, les enfants sont rois. Au programme il y aura des balades en tuk-tuk ou en bateau « longue queue », des expériences exceptionnelles avec les éléphants, des îles, des temples et des marchés flottants. Autant d'occasions de nourrir l'imaginaire débordant de vos petits aventuriers.*

Bangkok - Wat Arun



## A Bangkok

Il y a plusieurs façons ludiques de leur faire découvrir la ville. En Tuk-Tuk, avec le Skytrain qui survole les ruelles bondées, ou en bateau dans les klongs, ces petits canaux qui sillonnent la ville, et où sont amarrés des marchés flottants, véritables cavernes d'Ali Baba sur l'eau ! Le Grand Palais, le temple du bouddha d'émeraude ou du Wat Arun seront de bonnes occasions de leur faire découvrir l'histoire du pays. Même s'ils trouveront plus insolite, la visite de la maison en bois typiquement thaï de Jim Thomson, qui raconte l'histoire du travail de la soie thaïlandaise.

Chiang Mai-Phra Mahathat



## Dans le Nord

La jungle verdoyante et les rizières à perte de vue sont l'assurance d'une revigorante fraîcheur. Chiang Mai, la capitale culturelle du Nord, fascinera les enfants par ses temples richement décorés érigés en l'honneur de Bouddha et son sanctuaire d'éléphants éthique.

Krabi-Maya Bay



## Dans le Sud

Les îles luxuriantes, les plages plus belles les unes que les autres baignées d'une eau turquoise réveillera leur instinct de Robinson Crusoé et leur donnera l'occasion de vivre des moments cultes. Partir à la découverte des fonds marins de Ko Lanta en snorkeling ou marcher dans les pas de James Bond sur l'île de Khao Ping-Kan, à quelques kilomètres de Phuket, qui a servi de lieu de tournage à « L'homme aux pistolets d'or ».

Phuket-Karon View



La Thaïlande est mythique et saisissante par la diversité de ses sites et la nature époustouflante qu'elle a su préserver. Elle dévoile une palette de merveilles qui charmera à n'en pas douter les familles en quête de sens et d'aventure.

En collaboration avec l'**Office National du Tourisme de Thaïlande**, **Directours** propose de vous envoler pour le pays du sourire pendant **un mois entier**, confortablement hébergé dans une **villa avec piscine privée**. + d'infos : <https://www.directours.com/intermediate/sejours-thaïlande>



+ d'infos : [www.tourismethaifr.com](http://www.tourismethaifr.com) et sur les réseaux sociaux FB/IG/Twitter : mathaïlande

Toutes les informations à connaître pour venir en Thaïlande actuellement.  
Conditions d'entrée : [www.thaïembassy.fr/fr/voyagecovid/](http://www.thaïembassy.fr/fr/voyagecovid/)

## 5 \_\_\_\_\_ ÉDITO



Nicolas Arpagian  
Rédacteur en chef  
de Prospective  
Stratégique, membre  
du Conseil d'Adminis-  
tration du Press Club



## 6 \_\_\_\_\_ LES DÉBATS

La cancel culture : nouvelle censure  
ou rééquilibrage vertueux ?



## 6 \_\_\_\_\_ LES DÉBATS

Faut-il intégrer Twitch dans sa  
communication digitale ?



## 7 \_\_\_\_\_ LES DÉBATS

Un café avec... Nicolas Charbonneau  
– Le Parisien Week-end



## 7 \_\_\_\_\_ LES DÉBATS

Info : quel enjeu pour  
France Télévisions ?



## 8-10 \_\_\_\_\_ BUZZ MÉDIA

- Journalistes et attachés de presse :  
peuvent mieux faire ...
- 18<sup>e</sup> Forum International de la Météo  
et du Climat



## 11-12 \_\_\_\_\_ BUZZ BUSINESS

Entreprises : les 3 facteurs clés du succès  
pour renouer avec la croissance



## 13 \_\_\_\_\_ BUZZ BUSINESS

Vive l'intelligence collective !



## 14 \_\_\_\_\_ CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR EUX

L'agence Acommauto lance le fil d'info  
de l'auto



## 15 \_\_\_\_\_ NOUVEAU AU PRESS CLUB

Média training :  
prise de parole en visio

# ENGAGEZ VOTRE ENTREPRISE ET DEVEZ PROTECTEUR DE L'ENFANCE



**Nadège Foucher de Brandois**, Directrice de la Communication  
**Procter & Gamble** France, Belgique et Pays-Bas

« Procter & Gamble est une entreprise aux marques emblématiques et familiales (Ariel, Pampers, Gillette, Oral-B). C'est pourquoi nous avons décidé de soutenir financièrement SOS Villages d'Enfants depuis 2014. Nos collaborateurs sont fortement engagés dans ce partenariat, notamment à travers du mécénat de compétences (coaching de jeunes majeurs) ou des levées de fonds. A titre personnel, je pense qu'une enfance abîmée est un échec pour notre société toute entière. C'est donc pour moi un devoir, un impératif même, de faire ma part pour aider ces enfants chahutés par la vie à devenir des adultes apaisés et heureux. »

**Vous aussi, soyez une super-héroïne aux yeux d'Océane  
et 50 000 enfants en danger en faisant de votre entreprise  
un Partenaire de SOS Villages d'Enfants.**

**Contactez notre service partenariats**

01 55 07 25 15 - [efontaine@sosve.org](mailto:efontaine@sosve.org)  
[www.sosve.org/partenariats](http://www.sosve.org/partenariats)



**SOS VILLAGES  
D'ENFANTS**



Par **Nicolas Arpagian**, Rédacteur en chef de Prospective Stratégique, membre du Conseil d'administration du Press Club

## Vers des réseaux sociaux de moins en moins irresponsables ?

**T**ous les journalistes professionnels connaissent la règle : leur responsabilité juridique et celle du directeur/trice de la publication de leur média sont engagées dès le premier mot publié, le premier son mis en onde ou le reportage TV diffusé à l'antenne. Ce régime de responsabilité des éditeurs occupe même à l'année une chambre spécialisée au Tribunal correctionnel de Paris.

### Et les réseaux sociaux ?

Les nouveaux entrants sur le marché de l'information que sont les réseaux sociaux, même si leurs audiences et leur modèle viral leur assurent des capacités de diffusion bien supérieures aux médias conventionnels, œuvrent de longue date pour surtout échapper à ce statut. Et lui préférer celui beaucoup moins contraignant de simple hébergeur technique. Qui ne serait pas immédiatement redevable de ce qui circule sur ses pages, ses écrans ou ses podcasts. Ils ont réussi, depuis leur création jusqu'à aujourd'hui, à convaincre les législateurs de leur faible implication dans le traitement éditorial des informations qui constituent pourtant la matière première de cette économie numérisée. Qu'il s'agisse de leur indexation, de leur diffusion, de leur monétisation et le cas échéant de leur suppression.

Un texte européen, le *Digital Services Act*, adopté par les instances de l'UE fin 2020 en attendant d'être applicable dans les Etats membres, commence à rétablir l'équilibre. En fixant pour les principales plateformes numériques des obligations qui tendent à s'apparenter à celles déjà en vigueur dans les médias. Il s'agit encore beaucoup de Droit « mou » fondé sur la coopération des acteurs, mais il permettra de s'éloigner du régime d'irresponsabilité de fait constaté ces dernières années. **Ou comment le Droit peut contribuer, à côté de l'éducation des internautes, à lutter contre la diffusion des « fake news » et autres manipulations de l'information, qui polluent et minent le débat public. ●**

« *Le Digital Services Act permettra de s'éloigner du régime d'irresponsabilité des réseaux* »

### SOCIÉTÉ

**MARDI 04 MAI**  
**DE 9H30 À 10H45**

Animé par : **Olivier de Lagarde** —  
Président du Press Club



Patrice Romedenne

## La cancel culture : nouvelle censure ou rééquilibrage vertueux ?

**Invités :** **GÉRARD LECLERC** — Editoraliste politique à CNews, **JÉRÔME RIPOULL**, Président de Confluence, **PATRICE ROMEDENNE** — Rédacteur en chef à France TV, présentateur du 21h.23h

La « cancel culture » est là. Et elle n'a pas fini de faire parler d'elle. Les médias, le monde politique, et celui de l'entreprise sont aujourd'hui contraints de s'y intéresser. Si elle est pour certains le moyen de libérer la parole et de porter sur la place publique des sujets, pour d'autres elle est un moyen de scléroser le débat en refusant le dialogue. Cette pratique venue des Etats-Unis, notamment avec le #metoo, s'est répandue en France comme une trainée de poudre. Pour le meilleur, ou pour le pire ?

En son nom, on déboulonne les statues, on remplace les plaques de rues, on renomme des livres, on supprime des films des catalogues de diffusion, on défait l'image de femmes, d'hommes, d'institutions, de marques, jugée problématique. Et ce en s'appuyant sur les réseaux sociaux afin de créer une actualité qui sera reprise par les médias.

**Comment explique-t-on ce phénomène ?**

**Quel est son objectif ?**

**Est-ce que cette culture du "cancel" ne va pas trop loin ?**

**Quels sont les effets pervers de la « Cancel Culture » ?**

**A-t-elle sa place au pays des Lumières ?**

**La « Cancel Culture » a-t-elle pénétré les médias ?**

**Le débat fondé sur l'échange d'arguments est-il trop mis de côté ?**

## Faut-il intégrer Twitch dans sa communication digitale ?

**Invités :** **JULIEN BALDACCHINO** — Journaliste web à France Inter, **CHRISTOPHE ONDREJEC** — Directeur de l'Ecole Européenne des Métiers d'Internet, **PIERRE CHARON** — Sénateur LR

Vous ne connaissez pas encore Twitch ? À l'origine, Twitch était réservé à la diffusion de contenus appartenant à l'univers du gaming. Mais aujourd'hui la plateforme de streaming s'impose comme un nouveau média de communication. Car elle permet d'atteindre une cible plus hermétique aux canaux habituels (télévision, radio, presse papier...). François Hollande et le Premier ministre Jean Castex l'ont d'ailleurs choisie pour s'adresser à une audience plus distante de la question politique. Quant aux marques, certaines ont déjà passé le pas car elles doivent pour survivre miser sur le digital et recréer de l'interaction en ligne afin de préserver un lien relationnel avec leurs cibles. Twitch semble donc en passe de devenir le réseau social sur lequel il faut capitaliser pour toucher les Millennials et les influenceurs et avoir une communication innovante.

**Pourquoi une soudaine montée de popularité ?**

**Dans quel intérêt doit-on inclure Twitch dans sa stratégie digitale ?**

**Comment Twitch se distingue des autres plateformes ?**

**Quel type de contenus privilégier sur Twitch ?**

**Comment lancer une campagne de communication sur Twitch ?**

### COMMUNICATION

**JEUDI 06 MAI**  
**DE 8H45 À 10H00**

Animé par : **Isabelle Bourdet** — Press Club



Pierre Charon

## Un café avec...

**Invité : NICOLAS CHARBONNEAU** — Directeur de la rédaction du Parisien Week-end et vice-président du Press Club

*Nous vous proposons de venir échanger avec un.e journaliste membre du Conseil d'Administration du Club sur son média, son travail au sein de sa rédaction mais également sur des sujets d'actualité.*

Nicolas Charbonneau, qui a été directeur adjoint de l'information du Groupe TF1, directeur délégué des rédactions du Parisien/Aujourd'hui en France et qui est aujourd'hui directeur de la rédaction du Parisien Week-end a choisi d'échanger avec vous sur ces thèmes :

**Comment reconnecter les journalistes au monde réel ?  
La "cancel culture", bonne ou mauvaise chose ?  
Pourquoi la laïcité a perdu toutes ses batailles ?**

Mais aussi sur les nouvelles écritures et le storytelling.  
Et si d'autres sujets vous tiennent à cœur nous pourrions également les évoquer avec lui.

MEDIAS

MERCREDI **19** MAI  
DE 8H45 À 10H00

Animé par : **Isabelle Bourdet** — Press Club



Nicolas charbonneau

MEDIAS

MARDI **01** JUIN  
DE 8H45 À 10H00

Animé par : **Olivier de Lagarde** — Président du Press Club

## Info : quel enjeu pour France Télévisions ?

**Invité : LAURENT GUIMIER** — Directeur de l'information de France Télévisions



Laurent Guimier

© Karita Raffarin

Laurent Guimier connaît bien les médias. Ancien du Figaro, d'Europe 1, de la radio France Info, et de la chaîne Franceinfo, il a co-piloté la création de Franceinfo média global : radio, télé et site d'info. Patron de l'information de France Télévisions, depuis septembre 2020, il est celui de la chaîne tout info, des journaux télé, des émissions politiques et des magazines. Il s'est attelé depuis son arrivée à remettre la rédaction en ordre de marche, et, en prévision de la présidentielle de 2022, à marquer la différence du service public sur l'information. Il a d'ores et déjà annoncé la création d'une nouvelle émission politique sur France 2.

**Est-ce que l'information est différente sur le service public ?**

**75 heures d'infos sont produites par jour à France Télévisions, en quoi l'info est-elle différente ?**

**Le service public a-t-il les moyens de concurrencer les autres chaînes ?**

**Les médias d'info en continu sont sévèrement critiqués, comment se distingue Franceinfo ?**

**Le média global a fait ses preuves, mais il y a toujours deux directions. Est-ce que cela a encore un sens ?**

**Comment le groupe France Télévisions prépare-t-il la prochaine présidentielle ?**

# Journalistes et attachés de presse : peuvent mieux faire ...

**Comme chaque année, Cision, Eclaireur de Marques et partenaire du Press Club de France, interroge les journalistes pour mieux connaître leurs pratiques au quotidien ainsi que la perception de leur collaboration avec les communicants.**

**R**éalisée auprès de 3 251 journalistes dans plus de 15 pays, l'étude révèle des points de frustration entre les deux professions et des différences notables entre journalistes selon les pays.

## 1. Les journalistes Français et Canadiens au top de l'insatisfaction

Seuls **44 % des journalistes se déclarent satisfaits de leur collaboration** avec les attachés de presse. C'est en Finlande que journalistes et attachés de presse ont les meilleures relations (62 %). En revanche, les journalistes français et canadien montrent le plus fort taux d'insatisfaction (20 %). Un chiffre très bas mais guère surprenant car les attentes des journalistes semblent peu prises en compte. Les journalistes attendent des attachés de presse avant tout qu'ils comprennent leur audience, et seuls 24 % des journalistes jugent que c'est le cas.

## 2. Des communiqués de presse jugés peu pertinents mais pourtant plébiscités

Le manque de compréhension des attentes des journalistes se formalise dans ce chiffre : **moins d'un quart des communiqués de presse sont jugés pertinents**. Les attachés de presse doivent de toute urgence freiner la fréquence de leur communication et se concentrer sur la pertinence de l'information et le besoin du journaliste. C'est la crédibilité de la profession qui est en jeu. Toutefois, il est intéressant de noter que d'après l'étude le communiqué de presse reste toujours le chouchou du journaliste. Il est plébiscité par 72 % d'entre eux. Les réseaux sociaux et le blog d'entreprise sont très peu estimés par les journalistes qui les jugent fiables à seulement 7 et 2 % respectivement.

## 3. Un souhait d'information fiable

Pour la majorité des journalistes (51%), **leur considération première est d'avoir une information sûre à 100 %**, loin devant le revenu, le trafic, l'exclusivité ou le scoop. C'est particulièrement le cas en France et au Brésil où ce chiffre dépasse les 70 %. Sur ce point précis, on peut estimer que les attachés de presse sont plutôt attentifs bien que les journalistes français et allemands déplorent la présence de trop de jargon marketing.

## 4. L'audience toujours le 1<sup>er</sup> indicateur de succès

Le nombre de vues et les chiffres d'audience sont toujours les indicateurs de succès les plus suivis (46 %) par les journalistes. Il est intéressant de voir que les journalistes français et suédois se félicitent quand leur information est partagée par un média tiers, alors que les américains et les anglais sont bien plus attentifs aux indicateurs d'engagement (19 %) et de revenu généré (15 %). Toutefois, les journalistes anglosaxons ne sont pas les seuls à placer l'engagement comme critère de succès puisque 62 % des journalistes interrogés dans le monde considèrent que ces chiffres changent leur façon d'évaluer l'information. **Attention aux dérives éditoriales.**

## 5. L'immédiateté éditoriale au pouvoir

**31 % des journalistes interrogés choisissent leurs sujets d'articles le jour même voire en temps réel.** Ce pourcentage reflète bien la course parfois folle des médias. ●

CISION®

*Eclaireur de Marques*

## Etude 2021 Monde

### Etat de la relation entre journalistes et attaché(e)s de presse

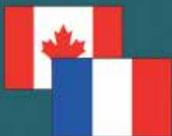
Cision a mené son enquête sur l'état des médias entre le 28 janvier et le 20 février 2020 auprès de **3251 journalistes à travers le Monde** : USA, UK, Canada, France, Allemagne, Suède, Finlande, Brésil, Mexique, la Chine, la Corée du Sud, l'Indonésie, le Vietnam, la Malaisie et Singapour.

1

Journalistes et attaché(e)s de presse : peut mieux faire...

44%

des journalistes interrogés seulement se déclarent **satisfaits de leur collaboration avec les attachés de presse.**



Les journalistes français et canadiens montrent **le plus fort taux d'insatisfaction.**



C'est en Finlande que journalistes et attachés de presse ont les meilleures relations avec **62% des journalistes satisfaits.**



## Le Press Club

partenaire du 18<sup>e</sup> Forum International de la Météo et du Climat (FIM) - 1<sup>er</sup> au 4 mai - Parvis de l'Hôtel de Ville de Paris

**Penser et agir bien au-delà d'un "après covid-19" pour renforcer l'agenda environnemental.**

### Continuons la mobilisation contre la proposition de loi Sécurité globale

« A l'aube de cette 18<sup>e</sup> édition du FIM, la crise sanitaire continue de secouer la planète et appelle avant tout du respect, face au courage ou au malheur des uns et des autres. Elle ne doit toutefois pas faire oublier ce que l'on sait déjà : depuis 1970, les émissions annuelles de gaz à effet de serre ont doublé, et ces gaz, émis par tous les pays du monde, s'accumulent en très grande partie dans l'atmosphère, sans que nous ne sachions les y reprendre. Le changement climatique tel qu'il se manifeste aujourd'hui est donc le résultat de décennies d'émissions. Nous sommes désormais confrontés à deux urgences qu'il faut concilier au mieux. L'une concerne avant tout les territoires, les gens qui y vivent, la faune et la flore qui s'y développent, qu'il faut protéger de manière préventive. L'autre concerne la réduction des émissions de gaz à effet de serre, à l'échelle de la planète.

Au-delà de l'adaptation aux enjeux climatiques, c'est un changement actif, un changement majeur en termes de prise de conscience qu'il faut engager ainsi que la préservation de la biodiversité : ces deux enjeux majeurs sont les thèmes qui seront principalement mis en avant lors de la 18<sup>e</sup> édition du Forum International de la Météo et du Climat à laquelle j'espère vous voir nombreuses et nombreux. »

**Jean JOUZEL**, Président de Météo et Climat.

Climatologue et ancien membre du GIEC (organisation co-lauréate du prix Nobel de la Paix en 2007)

**Deux temps forts, sur l'adaptation au changement climatique et la préservation de la biodiversité, marqueront l'édition 2021.**

**Du samedi 1<sup>er</sup> au mardi 4 mai 2021 : journées dédiées au grand public**

Parvis. Accès libre et gratuit, sur inscription pour les groupes scolaires

4 jours de rencontres et d'échanges pour renforcer le lien entre le grand public, la jeunesse, les scientifiques, les entreprises et les présentateurs météo.

- Découvrir les solutions innovantes des entreprises : animations sur les enjeux de la préservation de la biodiversité, la consommation responsable, les solutions d'adaptation...
- Expérimenter avec les chercheurs : ateliers-découverte et expériences ludiques pour comprendre les phénomènes météo et le système climatique.
- Sensibiliser et former les scolaires : Parcours pédagogiques encadrés (3 et 4 mai 2021).

**Nouveautés 2021 : Une Agora des Jeunes engagée pour le climat !**

Initiée pour la 1<sup>ère</sup> fois, l'Agora des Jeunes propose à la jeunesse engagée pour le climat de prendre la parole.

lors de sa 18<sup>e</sup> édition, le FIM va donner la parole aux mouvements des jeunes. L'objectif ? Construire et porter un plaidoyer commun sur les questions écologiques, sociales et démocratiques



liées au réchauffement climatique. L'ambition est de leur transmettre l'envie de s'engager, de leur permettre de découvrir d'autres associations mobilisées et différents modes d'action et visions. Cette Agora a également vocation à créer un lien entre les jeunes et les entreprises afin de favoriser la communication entre eux.

**Mardi 4 mai 2021 : colloque international pour les professionnels**

Salons de la Mairie de Paris. Accès payant et sur inscription

**« Les événements extrêmes : un avant-goût du climat futur ? »**

Ce colloque est construit par un comité scientifique présidé par le climatologue Robert Vautard, Directeur de l'Institut Pierre-Simon Laplace. Il réunira un panel multidisciplinaire d'experts des sciences du climat et des sciences sociales ainsi que les décideurs. Il explicitera le lien entre changement climatique et événements extrêmes récents, dans quelle mesure cela renseigne sur les risques climatiques actuels et futurs et comment la société et les parties prenantes devraient interpréter ces informations. ●

**A propos du FIM :**  
Créé en 2004, le FIM est devenu un rendez-vous incontournable d'éducation et de mobilisation sur les enjeux du climat. Il est co-organisé par l'association Météo et Climat présidée par Jean Jouzel et Christian Vannier (membre du Club) son fondateur-directeur.

**Contact Presse :** Déborah Zeitoun -  
deborahzeitoun@dz-conseil.com -  
06 25 69 87 59

# Entreprises: les 3 facteurs clés du succès pour renouer avec la croissance

**A la lumière des résultats de la première édition de l'étude Kantar Global Business Compass, menée auprès de plus de 4500 cadres d'entreprises du monde entier, les experts Kantar (membre du Club) ont identifié trois facteurs clés de succès pour que les entreprises renouent avec la croissance.**

« L'adaptation aux nouvelles conditions liées à la crise et la volonté des dirigeants sont la clé d'une reprise rapide. L'immense majorité des entreprises interrogées dans le cadre de l'étude Kantar Global Business Compass s'accorde à penser que le comportement des consommateurs a basculé durablement, qu'il s'agisse de leurs critères d'achats, de leurs besoins en produits et services ou de leurs souhaits en matière de relation client.



Malgré la pression sur les budgets, les entreprises doivent s'adapter à ces nouvelles attentes et à ces nouveaux comportements des consommateurs. Celles qui réussiront à intégrer rapidement cette nouvelle donne, seront à même de rebondir dès 2021 sur leur marché et de renouer durablement avec la croissance ».

**Arielle Bélicha-Hardy, Directrice Générale et CCO de la division Insights de Kantar**



**Impératif n°1 :**  
accélérer la transformation numérique, tout en inventant un modèle plus humain

L'omnicanal et le commerce électronique sont en plein essor :

- 40% des consommateurs dans le monde déclarent avoir augmenté leurs dépenses online pendant le confinement
- Au niveau global, 45% des consommateurs continueront de faire leurs achats dans les magasins en ligne qu'ils ont expérimenté pendant la pandémie (Source Kantar, Baromètre Covid19)

« Le numérique devient partie intégrante de la nouvelle normalité, mais les consommateurs ont également souffert du manque de relations sociales depuis la crise. L'expérience humaine doit être renforcée et au cœur de la relation client, même dans les environnements digitaux. Les marques qui sauront renforcer les contacts humains au travers des canaux digitaux seront les plus fortes. Cela passe notamment par des stratégies de ciblage s'appuyant sur la data pour comprendre les nouveaux signaux d'achat des consommateurs et une prise de contact avec eux de la manière la plus pertinente possible, naturelle et non intrusive. » souligne **Stéphane Panot, Directeur Général de Kantar Analytics.**



### Impératif n °2 :

la responsabilité sociale et environnementale doit s'inscrire au cœur des objectifs des entreprises pour qu'elles demeurent connectées avec les consommateurs

La pandémie a amené les consommateurs à renforcer l'importance de la responsabilité sociétale et environnementale des entreprises dans leurs critères d'achat.

- **85 % des consommateurs dans le monde pensent qu'il est important d'acheter auprès d'entreprises qui soutiennent des causes auxquelles ils croient** (Source Kantar, Baromètre Covid19).

**Pierre Gomy, CMO de Kantar Insights**, explique : « Les marques fortes doivent avoir un impact sur l'amélioration de la vie quotidienne des consommateurs mais aussi sur le monde dans lequel ils vivent. Pour rester connectées aux besoins des consommateurs, les marques doivent avoir des actions sur les thématiques environnementales mais aussi sur des questions telles que la préservation de la culture locale face à la mondialisation, la justice ou la parité femmes-hommes. Les actions envisagées doivent être sincères, transparentes et considérées comme des objectifs prioritaires de l'entreprise, au même niveau que les objectifs commerciaux. »

#### LE DISPOSITIF KANTAR « GLOBAL BUSINESS COMPASS »

Réalisé entre mai et juin. Les résultats de l'étude, disponibles au début du troisième trimestre 2020 ont d'abord été partagés avec nos clients pour les aider à planifier leurs stratégies de rebond et de reprise.

Nous les rendons désormais accessibles pour tous.

### Impératif n °3 :

construire des organisations agiles et innovantes

- Pendant la pandémie, **22 % des entreprises ont connu une croissance** (15 % en France)
- **59 % des entreprises** (66 % en France) **qui ont connu une croissance pendant la pandémie ont fait pivoter leur business model**
- **55 % ont renforcé leur capacité en e-commerce** (43 % en France)
  - **Et 28 % ont investi davantage dans l'innovation** (25 % en France)



« La reprise exigera que les entreprises apportent des changements radicaux aux anciennes méthodes de travail et investissent de manière significative dans la performance organisationnelle. L'adaptation aux nouvelles habitudes des consommateurs doit être au cœur de la stratégie d'innovation. Il s'agit notamment de mettre en place des organisations et des process favorisant la remontée et la prise en compte des feedbacks de l'interne et des consommateurs, d'accélérer la courbe d'apprentissage et d'amplifier les meilleures pratiques. » conclut **Estelle Thomas**,

**Head of Marketing Intelligence and Innovation de la division Kantar Insights.**



Jean-Charles Guillet, Président ; Muriel Garcia, Présidente d'Honneur ; Philippe Boyer, Vice-Président d'Innov'Acteurs

## Vive l'intelligence collective !

**Innov'Acteurs est la principale association française qui œuvre pour le développement de l'innovation participative dans les organisations. Muriel Garcia, Présidente d'honneur, Jean-Charles Guillet, Président et Philippe Boyer, vice-Président, nous livrent leur analyse sur les bénéfices de cette forme d'innovation.**

*Propos recueillis par Isabelle Bourdet*

### **E**n quoi le capital humain et l'intelligence collective sont-ils des enjeux stratégiques pour les entreprises ?

Chez Innov'Acteurs, notre postulat c'est que l'intelligence collective et le capital humain sont les deux attributs complémentaires de l'innovation participative. L'intelligence collective peut se définir comme de l'innovation participative en mouvement. Il s'agit d'une communauté de talents humains décidés à trouver des solutions répondant à des besoins. La production d'idées est facilitée par des méthodes et des outils. La diversité du collectif en fait la richesse et l'efficacité.

D'autre part, le capital humain présente une dimension moins rationnelle et en lien avec l'intuition, l'imagination et les émotions. Les softskills accentuent la place du savoir-être à côté du savoir-faire et interrogent les organisations sur la place qu'elles octroient à l'audace et à la créativité.

### **E**n quoi le concept d'innovation participative permet aux entreprises de relever les nouveaux défis de la performance ?

Solliciter les collaborateurs autour de sujets clés pour la

performance d'une entreprise est primordial et répond à 3 enjeux : renforcer le lien des salariés avec leur entreprise. Ensuite, embarquer les collaborateurs dans un projet commun. Enfin, recueillir toutes les bonnes idées à concrétiser.

### **C**omment les entreprises peuvent-elles performer tout en impliquant leurs salariés ?

Depuis longtemps l'innovation participative s'appuie sur l'intelligence collective des salariés pour innover. Mais dans certains cas, le management n'y voyait qu'une obligation « sociale » sans retombées économiques, doutant du bien-fondé et de l'utilité de ces démarches.

L'innovation participative, aide à faire évoluer les métiers et accélérer la transformation des modèles économiques via l'intrapreneuriat. Les collaborateurs apprennent à gérer un projet avec des méthodes de startups tout en s'appuyant sur la force de leur entreprise. La prise de conscience est là : un salarié peut être aussi un apporteur d'affaires.

**Découvrez et adhérez à Innov'Acteurs**  
<https://www.innovacteurs.asso.fr/>

## L'agence Acommauto lance le fil d'info de l'auto

Créée en 1998 par Guy Jourdan, un journaliste en charge de l'automobile à l'Equipe, l'agence conseil de l'univers automobile & mobilité Acommauto (membre du Club) a fait sa place au service des marques et des équipementiers. Elle vient de lancer une plateforme éditoriale gratuite pour tous les journalistes qui s'intéressent à l'automobile : LeHubAuto.fr

**I**l avait cette idée en tête depuis très longtemps, depuis qu'il était journaliste lui-même à l'Equipe, en charge de l'Automobile.

**Guy Jourdan** vient de créer – avec son nouvel associé **Laurent Chiapello**, lui-même ex-directeur des rédactions automobiles du Groupe Mondadori, LeHubAuto.fr. Les deux ont fait la paire pour concevoir, finaliser en six mois et lancer début 2021 cette plateforme d'un nouveau genre à destination des journalistes.

« Nous avons créé le fil d'info de l'auto, une sorte d'AFP de l'automobile. Une plateforme éditoriale, qui rassemble en un seul point l'ensemble des informations officielles produites par les 30 constructeurs automobiles présents en France. Mais sur le HubAuto.fr à la grande différence de l'AFP, les infos produites proviennent des marques en direct, sans retouche éditoriale. Il ne s'agit donc pas d'articles produits par des journalistes mais de communiqués et dossiers de presse » explique Guy Jourdan.

### Un outil de travail conçu pour les journalistes

Tous les journalistes y ont accès gratuitement et, s'ils s'inscrivent, ils peuvent en plus recevoir chaque matin une newsletter compilant les dernières infos du secteur et accéder à un annuaire actualisé des communicants du secteur automobile.

« Le HubAuto.fr est un outil de travail ; celui que nous rêvions d'avoir nous-mêmes quand nous étions journalistes. Il compile en un seul point toutes les infos



Laurent Chiapello et Guy Jourdan

du secteur auto, mais ne remplace en rien le site web des marques destiné aux médias, au contraire ; il vient augmenter la visibilité des informations de chaque constructeur, tout en facilitant grandement le quotidien des journalistes, en leur faisant gagner beaucoup de temps. Il est exhaustif, simple d'utilisation, sans publicité. Son financement est assuré par les marques elles-mêmes selon une grille très simple combinant le nombre d'informations produites par an et le poids de la marque sur le marché français » explique Laurent Chiapello.

Plus de 2 600  
communiqués dans  
l'année

En France, les marques automobiles produisent et diffusent auprès des jour-

nalistes plus de 2 600 communiqués et dossiers de presse par an. Un journaliste peut ainsi recevoir 220 communiqués par mois soit en moyenne 11 par jour. Comme dans de nombreux autres secteurs, les journalistes sont le plus souvent « noyés » par cette profusion d'information en provenance de nombreuses sources. LeHubAuto a notamment pour ambition de canaliser les flux et de faciliter la vie du journaliste.

Fin février 2021, après 2 mois d'activité et un réel succès affirmé de la part des journalistes et des marques, LeHubAuto.fr avait déjà relayé 600 communiqués et dossiers de presse, accompagnés de leurs illustrations.

Isabelle Bourdet ●

**Les Communicants / Acommauto**  
Installée à Asnières, l'agence a été créée en 1998. Elle compte une douzaine de collaborateurs et a pour clients les marques automobiles, les sociétés de services, les équipementiers. Elle propose l'ensemble des métiers de la communication ainsi qu'un important volet de conseil stratégique. L'éditorial de contenu est l'un de ses métiers phares. Autour de **Guy Jourdan** son fondateur, les associés de l'agence sont **Sylvia Flèche** en charge des équipementiers et **Laurent Chiapello** en charge des constructeurs automobiles et de l'éditorial.

## Média training : prise de parole en visio

Avec la crise du Covid, les invités sont moins présents sur les plateaux télé mais interviennent de plus en plus souvent en visio. Au sein de l'entreprise aussi les réunions se digitalisent. Mais l'écran crée une barrière dans les échanges, modifie notre rapport à l'autre. On peut moins jouer sur le langage corporel pour faire passer son message. Le niveau d'attention est plus faible.



### Comment répondre à une interview, comment bien communiquer à distance ?

Ce stage vous permettra, en deux étapes, de rendre votre message plus percutant.

#### 1/ LA FORME

Quotidiennement sur les plateaux télé nous voyons des invités en face time mal cadrés devant des fonds inadaptés ou en désordre. Autant d'éléments qui perturbent l'attention. Bien installer son ordinateur, choisir le bon cadre, le bon fond en adéquation avec son message ne s'improvisent pas quand on

veut donner de la force à son message. La barrière de l'ordinateur implique aussi : un langage adapté avec des phrases plus courtes, une gestion des silences pour être compris et instaurer une interaction avec son interlocuteur, une gestuelle simplifiée, le bon regard.

#### 2/ LE FOND

##### Comment être percutant en visio ?

Ce qui compte c'est le message reçu et non pas le message émis. L'écran implique un message adapté, moins sophistiqué plus fluide, un message SMS. Mais un message argumenté : une idée deux arguments.

### Comment susciter l'intérêt, capter un public moins attentif ?

Avec des phrases courtes. Des anecdotes, des exemples et des analogies. Sans oublier l'accroche. ●

*Nous vous proposons ce stage en 1/2 journée ou en journée  
Stage individuel ou collectif  
(max. 3 personnes)*

*Plus d'informations contactez :  
Isabelle Bourdet - 01 41 33 73 07 -  
ibourdet@pressclub.fr*



# + de mobilités

# + de vie



## Keolis, pionnier de la mobilité partagée

Leader mondial dans le développement des transports publics, Keolis est le partenaire de référence des décideurs publics qui souhaitent faire de la mobilité partagée un levier d'attractivité et de vitalité pour leur territoire. Premier exploitant mondial de métro automatique et de tramway, Keolis est également en France le n°2 du stationnement grâce à sa filiale EFFIA et le n°1 du transport sanitaire avec la création de Keolis Santé.

[www.keolis.com](http://www.keolis.com)

# KEOLIS