



AG2R LA MONDIALE

Le 10

10 tendances repérées
et décryptées par la Direction
de la communication et de
l'événementiel

Numéro 2 > Décembre 2022

Nous sommes heureux de vous présenter la deuxième édition du 10.

Le 10 est un rendez-vous de la Direction de la communication et de l'événementiel, témoin des évolutions de la société.

Veiller les nouvelles technologies, attentes et comportements des consommateurs, fait partie de notre mission et de notre métier de communicant. Cette veille, riche et inspirante, nous avons souhaité la partager avec vous !

Tous les six mois, 10 de notre direction y décryptent une tendance, une évolution de la société ou de la communication qu'ils ont repérée.

Dans ce deuxième numéro, nous découvrirons que la crise de la vingtaine est la nouvelle crise de la quarantaine, que l'infobésité permanente nous conduit parfois au ROMO, que des influenceurs virtuels squattent notre flux Instagram, qu'AG2R LA MONDIALE est pionnier en matière de rapport annuel intégré, que la fin des cookies est proche (et non la faim), que le secteur du luxe a lancé la tendance de l'uniformisation des logos, que le « greenwashing » n'est plus acceptable, de même que le « purpose washing », que les marques investissent les podcasts pour murmurer à nos oreilles et que les fininfluenceurs jouent les conseillers en investissement auprès des jeunes.

Nous espérons que ces sujets vous intéresseront. N'hésitez pas à contacter nos experts pour prolonger la discussion. Bonne lecture !

Edito



par **Nabil Bouamama**
Responsable du pôle veille



et **Valérie Letellier**
Planneur stratégique





Nicolas Granchette
Chef de projet corporate

01

La crise de la vingtaine

Hier encore, j'avais 20 ans...

Bouleversements climatiques, retour de la guerre en Europe, inflation massive... Alors que le monde doit composer avec les crises qui s'ajoutent aux séquelles parfois encore vivaces de la pandémie de Covid-19, **les raisons ne manquent pas pour que tout un chacun puisse s'inquiéter quant à son avenir**. Un phénomène bien compréhensible, tout particulièrement virulent chez les *millennials*¹, ces « jeunes » qui commencent à ne plus tant l'être, nés entre le début des années 80 et la fin des années 90, et donc aujourd'hui âgés de 25 à 40 ans.

Parmi la série d'études menées pour évaluer les conséquences de la crise sanitaire, l'Insee s'est notamment penché sur leur cas², notant **une augmentation des syndromes dépressifs**, une **diminution drastique de leur confiance en l'avenir**, ou encore des **difficultés d'insertion professionnelle accrues**. De là à y voir une crise de la vingtaine ? C'est en tout cas ce que titrait Le Monde, dans une enquête publiée en septembre 2022³.

Rien de nouveau cependant, dès 2001, des chercheuses américaines publiaient *Quarterlife Crisis*, théorisant **la crise du quart de vie**, par analogie avec celle qu'on ne présente plus : **la crise de la quarantaine**. N'oublions néanmoins pas trop vite que le concept, loin d'être établi scientifiquement, fait d'abord le beurre des magazines pseudo-psychologiques, des coachs de vie en tout genre et des vendeurs de grosses cylindrées.

De là à renier toute légitimité à cette crise que traverseraient les jeunes adultes ? Pas si sûr. Les tendances se confirment d'années en années et se constatent très concrètement à travers **les inquiétudes fortes exprimées sur le climat** ou encore le rapport au travail, faisant de cette **génération la plus prompte à démissionner pour changer de vie**⁴.



La crise de la vingtaine



Millenials after getting through 3 major economic crisis and a few dozen catastrophic events all before hitting 35



Les *memes* mettant en scène le côté quelque peu désabusé de la génération des *millennials* sont populaires sur Internet, comme celui-ci qui titre :

"Les *millennials* après avoir traversé trois crises économiques majeures et quelques douzaines d'évènements catastrophiques avant d'avoir atteint 35 ans"

Si le phénomène perdure, voire se généralise aux générations à venir, ses conséquences économiques et sociales devront être prises en considération par toute la société, entreprises comprises. Après tout, ces « jeunes adultes » aux tendances dépressives sont aussi les dirigeants de demain... si tant est qu'il s'agisse réellement de leur souhait ? Votre humble serviteur, lui-même concerné, serait en tout cas bien incapable de statuer !

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

En mai dernier, le Groupe a mis en place Comme1Comex, composé, entres autres, de vingtenaires et de trentenaires. L'une des missions de ce collectif consiste justement à identifier des pistes pour répondre aux attentes spécifiques des jeunes générations. Pour ce faire, les membres de Comme1Comex sont allés directement à la rencontre de jeunes âgés entre 17 et 33 ans pour les interroger, comme vous pouviez le découvrir récemment dans une actualité dédiée à ce sujet. L'objectif à terme est de pouvoir proposer une offre de valeur au plus proche des aspirations de ces potentiels futurs jeunes clients du Groupe.

Pour aller plus loin

- 1 - [Étude de la Harvard Business Review sur les génération X, Y et Z.](#)
- 2 – [Dossier de l'Insee « France, portrait social » sur les conséquences de la pandémie de Covid-19, notamment pour les jeunes adultes.](#)
- 3 - [Article du Monde du 3 septembre 2022 consacré à la crise de la vingtaine.](#)
- 4 – [Étude d'Ipsos « Les cadres et la démission ».](#)
[Étude de la Dares sur la « Grande démission » en France.](#)





Charlène Picot
Chargée d'études -
département Conseil et Projets

02

Le ROMO

Ou le soulagement de ne pas être informé



Après le Fomo (**Fear of missing out**) ou la peur de manquer quelque chose, une autre tendance semble gagner les internautes face au climat anxiogène ambiant, le ROMO (**Relief Of Missing Out**), le phénomène qui consiste à se tenir loin de l'actualité.

D'après le dernier [rapport Reuters 2022](#), 38 % de la population mondiale évite sciemment de prendre connaissance de l'actualité alors que cette proportion ne s'élevait qu'à 29 % en 2017, en France, ce chiffre atteint 36 %.

Deux chercheurs spécialistes des médias Benjamin Toff, de l'Université du Minnesota et Rasmus Kleis Nielsen, du Reuters Institute à l'université d'Oxford se sont intéressés à cette nouvelle tendance comme le rapporte un article du journal [Political Communication](#).

Au terme d'une série d'entretiens approfondis réalisés auprès de 43 personnes ayant volontairement décidé de moins s'informer, voire plus du tout, les experts ont pu constater qu'au-delà d'un simple désintérêt, il y avait avant tout une volonté de se prémunir contre les informations anxiogènes.

La raison évoquée pour justifier cette décision est le sentiment d'être impuissant et apeuré face à l'actualité jugée angoissante, tout particulièrement celles relayant les faits divers, les crimes ou encore les annonces d'attaques terroristes.

Concernant les Français, la guerre en Ukraine, la hausse du coût de la vie et l'éventualité d'une crise économique mondiale sont les premières sources de stress, selon une étude menée par [l'Ifop](#) publiée en mars 2022. 95% des Français interrogés affirment être stressés au quotidien et cela touche particulièrement les jeunes, en effet 9 jeunes sur 10 sont anxieux au quotidien.

Certains d'entre eux se détournent donc volontairement de l'actualité pour **protéger leur santé mentale**. Se couper, même momentanément des informations anxiogènes, peut en effet être une solution temporaire et pousse certains individus à se déconnecter, voire à pratiquer une digital detox.

Le ROMO



Pour redonner l'envie, certains médias misent depuis quelques années sur un nouveau genre de journalisme : **le journalisme de solutions**. L'idée ? Exposer, comme dans n'importe quelle forme de journalisme, une situation de la façon la plus factuelle possible. Mais en y ajoutant une touche de positivité : la « solution », c'est-à-dire une « initiative concrète qui apporte une réponse à un problème de société et dont l'impact est mesurable, qualitativement et quantitativement ».

Plusieurs grands médias ont donc lancé différents programmes, TF1 et France 2 ont intégrés dans leur JT des rubriques « solution », *"La bonne idée"* pour la Une, *"Une idée pour la France"* pour la chaîne publique. Mais on peut également citer SOS Villages sur TF1, *On a la solution* sur France 2, *La France bouge* sur Europe 1, le média Brut, le magazine *We Demain*, la newsletter Feelgood de Libération ainsi que son numéro *Le Libé des solutions*.

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

AG2R LA MONDIALE du fait de ses activités communique sur des sujets potentiellement anxiogènes.

Pour que nos clients ou futurs clients ne se détournent pas de nos communications, il faut donc être vigilant au volume et aux messages adressés. Il est donc important pour AG2R LA MONDIALE de proposer des contenus apportant **des solutions** tout en laissant la **liberté de choix** aux clients.

Pour aller plus loin

A lire :

[Les Français et la fatigue informationnelle](#)
Fondation Jean Jaurès

[Le rapport des jeunes à l'information](#)

Ipsos

Livre : [Imaginer le monde de demain – Le rôle positif des médias](#) de Gilles Vanderpooten





Nathalie Boniface
Directeur du pôle corporate

03

Le rapport intégré, rapport d'activité enrichi ?

Pourquoi le RI s'impose-t-il
comme un outil de reporting
annuel incontournable ?



En 2011, **un nouveau type de reporting annuel** fait une apparition remarquée à l'international : le rapport intégré. Mais au fait, c'est quoi exactement un rapport « intégré » ?

Le rapport intégré se base sur **les recommandations de l'International Integrated Reporting Council (IIRC)**, association internationale créée en 2010 rassemblant entreprises pilotes, investisseurs, promoteurs de normes de reporting et grandes firmes d'audit. L'IIRC propose un cadre de rédaction répondant aux attentes de ses acteurs tout en invitant chaque entreprise à se l'approprier et à s'inscrire dans un cadre plus global de prise en compte des enjeux sociétaux et environnementaux.

Désormais exigé dans plusieurs pays – notamment au Royaume-Uni, sous une forme prenant le nom de *strategic report*, et en Afrique du Sud –, le rapport intégré n'est pas obligatoire en France, ce qui ne l'empêche pas de séduire de plus en plus d'entreprises. Les chiffres sont éloquentes : **en 2022, 70 % des sociétés du CAC 40 et 46 % de celles du SBF 120 ont publié un rapport intégré**, soit une nouvelle augmentation de 7,8 % par rapport à 2021.

Le passage au rapport intégré a connu une forte accélération en France, avec l'adoption de la loi PACTE qui a inscrit dans la définition de l'entreprise son caractère social « prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité ».

Un rapport dont la forme est inédite

Le rapport intégré est donc bien plus qu'un rapport d'activité enrichi. Pour reprendre les termes de l'étude annuelle « *les pratiques des sociétés cotées* » publiée par le cabinet PWC, « *le rapport intégré est une communication concise et cohérente visant à expliquer **la création et le partage de valeur dans le temps** (à court, moyen et long termes). Il présente et met en relation les facteurs impactant la capacité à créer de la valeur et se différencie par son approche prospective.* »

Le changement le plus structurant est **l'intégration des données sociales, éthiques et environnementales au même niveau que les données économiques**, au cœur du modèle et de la stratégie dans un objectif de durabilité.

Contrairement au rapport d'activité, le rapport intégré ne relève pas de la seule responsabilité de la direction de la communication. Il implique **une étroite coopération avec l'ensemble des périmètres de l'entreprise**.

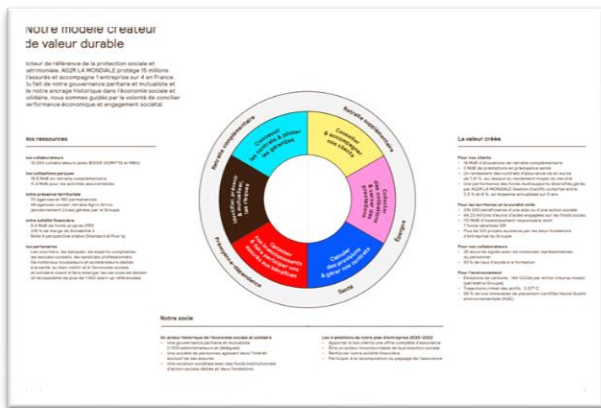
Le rapport intégré, rapport d'activité enrichi ?



Le rapport intégré s'inscrit dans **une démarche d'amélioration continue**. Une nouvelle étape significative est franchie avec l'évolution du référentiel IIRC, qui s'applique pour les RI 2022.

Les recommandations principales sont :

- La présentation de la méthodologie de recueil et de sélection des informations du RI (contributeurs, processus...)
- La modélisation dynamique de la création de valeur, en mettant en regard ce qui peut la renforcer ou l'éroder
- La mise en perspective de la performance de l'entreprise tant financière qu'extra-financière



Exemple de modélisation : le modèle de création de valeur du Groupe (RI 2021)



[Redécouvrir le RI 2021](#)

AG2R LA MONDIALE pionnier du rapport intégré

En 2019, AG2R LA MONDIALE a été **le 1^{er} groupe de protection sociale en France à adopter le rapport intégré**.

Pour la première année en 2021, le rapport intégré a proposé une vision transverse du Groupe, en y associant davantage de directions métiers.

Nos RI sont multi-récompensés :

- En 2019 : Médaille d'Or au European Design Award et Médaille d'or au Club des Directeurs Artistiques (DA).
- En 2020 : doublement récompensé, par le Club des DA (Prix blanc) et les European Design Awards (bronze).

Le rapport intégré 2022 devra...

- Redire les origines, l'esprit fondateur, la raison d'être de l'entreprise
- Rappeler les actions majeures mises en œuvre (passées ou en cours) avec une vision synthétique et transverse
- Être transparent sur l'impact réel, la création de valeur à court et long termes
- Emprunter les signes et codants permettant de positionner la publication dans les codes de lecture actifs aujourd'hui



Laura Lafarge
Responsable E-réputation et
influence

04

La tendance des influenceurs virtuels

Quels enjeux pour les
entreprises ?



L'influence c'est quoi ? Parfois perçue avec un avis plutôt péjoratif, l'influence digitale est un des leviers importants de communication mais aussi business d'une entreprise. L'influence est le fait d'utiliser la communauté ou le réseau d'une personne pour amplifier son message. Cela permet de toucher de nouvelles personnes qui ne connaîtraient pas l'entreprise mais aussi de générer plus d'engouement pour son produit/service car le message diffusé devient plus authentique grâce à la prise de parole d'une « vraie » personne et non une entreprise.

Les influenceurs se sont emparés d'un bon nombre de sujets et d'expertises, mais les influenceurs les plus connus restent néanmoins des personnalités « Lifestyle » qui partagent leurs quotidiens. Les noms de [Squeezie](#) ou [Lena Situation](#) ont déjà dû vous parvenir aux oreilles. **Mais connaissiez-vous l'influence orchestrée par des avatars ?** Eh oui, il s'agit bien ici d'une nouvelle forme d'influence, l'influence virtuelle, observée depuis plusieurs années en communication digitale : **créée de toute pièce grâce à l'intelligence artificielle et aux logiciels d'imagerie 3D. Ces « avatars » ne sont pas que des personnalités fictives, ils s'engagent dans de vraies discussions de société et assument pleinement leurs valeurs et leurs convictions, là où nous observons plus de retenue dans le monde réel.**

L'engouement est tel que ces « avatars » ou influenceurs virtuels sont actuellement plus d'une centaine. Les marques comme [Louis Vuitton](#), [Dior](#), Versace ou encore [Samsung](#), se sont laissées tenter et ont intégré des influenceurs virtuels dans leurs campagnes. Résultats ? Une communication contrôlée, des bad buzz évités mais aussi un coût nettement inférieur pour des résultats équivalents.

Mais qui se cachent derrière ces avatars ? Community managers, rédacteurs ou encore spécialistes du marketing, derrière chaque influenceur numérique se trouvent de nombreuses personnes qui travaillent pour leur donner vie. Ces personnages fictifs sont créés et gérés la plupart du temps par des agences digitales qui touchent d'importants revenus grâce aux collaborations avec les marques.

La tendance des influenceurs virtuels



Les influenceurs virtuels les plus connus gagnent environ 7 000 \$ par publication sponsorisée et perçoivent un salaire annuel pouvant s'élever à plusieurs millions de dollars.

Alors, maintenant la question se pose : lors de vos scrolls incessants sur Instagram, serez-vous prêts à distinguer un influenceur humain vs un influenceur virtuel ?

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

Des opportunités pour des marques, tous secteurs confondus, émergent de plus en plus avec une diversité de profils et de valeurs. En effet, même si les profils fictifs lifestyle (thématique mode, cosmétique...) sont déjà créés depuis longtemps, de nouveaux profils liés à de nouvelles thématiques émergent : **C'est le cas de Göttlich, athlète virtuel, présenté comme un cycliste aguerri mettant en avant les valeurs du sport dans la vie quotidienne.** Alors que certaines marques d'assurance, se lancent déjà dans l'univers 100 % digital avec le métavers, des opportunités de communication avec ce type d'influence pourrait être bénéfique pour tester l'appétence de l'audience à cette dimension.

Et pourquoi pas réaliser une campagne d'influence avec Ion Göttlich pour le Tour de France 2023 ?

Pour aller plus loin

L'influence virtuelle et le métavers comme levier d'évolution business : et si, nos avatars avaient eux aussi besoin d'une assurance multirisque pour s'assurer dans le métavers ?

Lire : <https://metavers-tribune.com/assurer-le-metavers-pourquoi-vous-ou-votre-avatar-voudrez-une-assurance-reelle-pour-votre-vie-virtuelle/>





Marie-Pierre Paradeise
Chef de projet Événementiel

05

Éco-responsabilité : le nouveau graal pour les marques ?

Du greenwashing ... au véritable
engagement



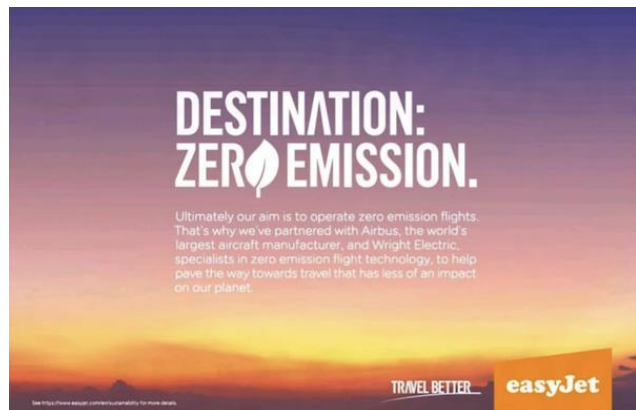
Eco responsabilité, RSE, développement durable... aucune marque n'échappe à ce nouveau crédo. Au point que le préfixe "Re" devient le nouveau mantra : à qui Recyclera, Réinventera ou Réutilisera le mieux pour convaincre des consommateurs pas si dupes. Tous les secteurs sont concernés : l'alimentation, les transports, le tourisme, la mode, la finance...et tous y vont de leurs arguments plus ou moins convaincants et /ou sincères. Entre volonté véritable de s'engager et greenwashing parfois évident, les marques font désormais face à une injonction de se prononcer sur de nombreux sujets environnementaux et sociétaux.

Certaines marques se contentent de repeindre leur logo en vert et d'utiliser tout un champ lexical "green" sans apporter de preuve (exemple de Levis qui promet d'utiliser moins d'eau pour produire ses jeans mais ne donne aucun chiffre). D'autres lancent des offres éco-responsables "prêtes à penser" qui permettent aux consommateurs de changer leurs pratiques d'achat sans renoncer pour autant à leurs habitudes de consommation. Citons Coca Cola qui mobilise les consommateurs pour atteindre ses objectifs de recyclage ou Easyjet qui milite pour la neutralité carbone d'ici 2050, engageant implicitement ses clients à voler puisque "tout est sous contrôle".

Et pourtant, 80 % des Français pensent que ce sont les entreprises qui se comporteront de manière éthique et responsable qui réussiront le mieux économiquement demain (source : L'Observatoire des marques dans la cité, par Havas Paris et CSA).

Prenons l'exemple des baskets Veja pour qui l'éco-responsabilité est au cœur de sa démarche. **La marque n'a jamais caché qu'une chaussure 100 % respectueuse de l'environnement ne peut être produite actuellement.** Mais elle fait tout pour réduire au maximum son impact : coton bio produit par des associations d'agriculteurs d'Amérique du Sud, caoutchouc sauvage, transport des produits par bateau, alimentation électrique des bureaux par la coopérative Enercoop, salariés brésiliens payés 5 fois plus que dans les pays d'Asie pour le montage de chaussures. Petit bémol pour les cuirs, non issus du commerce équitable pour des raisons financières. Certes la production coûte 30 à 40 % de plus que chez la concurrence, mais la société a choisi le zéro marketing pour pouvoir aligner ses prix sur ceux du marché (Nike, Adidas, Puma etc.), ce qui en fait une marque à succès chez les millennials.

Éco-responsabilité : le nouveau graal pour les marques ?



Une autre initiative prometteuse, appelée **Eco-score**, soutenue par le gouvernement Français devrait **nous aider à mieux choisir nos vêtements en fonction de leur empreinte écologique**. Elle regroupe treize grandes marques du textile français : Lacoste, Decathlon, Aigle, Chantelle, Okaïdi, Dim, Hanes, Celio, Bonobo, Tape à l'œil, Pimkie, Jules, Grain de Malice. L'Eco-score se fonde sur une méthodologie européenne semblable à celle employée pour l'électroménager avec une échelle allant de "A" pour les produits les plus écologiques à "E" pour les plus polluants. Rendez-vous fin 2023 pour bénéficier du déploiement de ce label.

En conclusion, les arguments écologiques, déployés en marketing et communication, font souvent vendre, sous réserve bien sûr d'apporter **la preuve sincère** de l'amélioration de l'impact environnemental et sociétal des produits et services. Il en va de la réputation des entreprises ... un bad buzz est si vite arrivé de nos jours.



Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

La démarche de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) du Groupe prend en compte **les enjeux économiques, sociaux, environnementaux et éthiques de nos activités**. Elle fait partie intégrante de nos plans d'entreprise successifs depuis 2009 et s'est renforcée année après année, avec l'adhésion du Groupe à plusieurs initiatives nationales et internationales. Nous apportons un soin particulier dans nos communications à se tenir éloigner de tout « greenwashing ».

Pour aller plus loin

Les marques ont tout à gagner à développer plus de transparence. Mais pour les consommateurs, il reste très difficile de s'y retrouver. Les labels peuvent les y aider, mais comment identifier ceux qui sont dignes de confiance de ceux qui ne relèvent que de la communication. Tour d'horizon pour mieux démêler le vrai du faux :

<https://www.strategies.fr/actualites/marques/4056304W/ecoscore-nutri-score-bio-made-in-france-que-valent-les-labels-.html>





Delphine DUQUESNE
Chef de projet marques

06

Simplification visuelle des logos

Faut-il suivre la mode ?



La **création de logo** est souvent la première étape du branding d'une **image de marque**. Il doit être identifiable, mémorisable et porteur de sens. Le monde du design est en perpétuelle évolution, les tendances 2022 de design de logos opèrent des changements de courants, pour s'adapter aux évolutions du monde.

Une des tendances majeures va vers plus de simplification.

Pendant longtemps, les logos très travaillés aux formes complexes avaient la cote auprès des graphistes, mais aussi des marques et des consommateurs. Pourtant, aujourd'hui, il est de plus en plus difficile de surprendre et d'attiser la curiosité avec une telle stratégie. **Plusieurs hypothèses à cela, la mode et les exigences pratiques des petits écrans mobiles ont conduit à des conceptions plus simples et plus plates.** De plus, certaines marques sont tellement ancrées dans notre quotidien à l'image de Google, Uber ou Microsoft que ces dernières n'ont plus besoin d'un visuel accrocheur pour attirer l'attention.

Cette tendance a été lancée par les maisons de mode de luxe, en 2017. Beaucoup d'entre elles ont décidé de troquer leurs logos iconiques et historiques (pour ne pas dire vieillissants) pour offrir quelque chose de plus simple et uniforme, synonyme de modernité. Un mouvement largement suivi ensuite par les entreprises du secteur technologique telles que Google et Facebook par exemple.

Comme on dit "less is more". Cette expression vient de l'architecte allemand Ludwig Mies van der Rohe. À travers cette phrase que l'on peut traduire par "Moins c'est mieux", il exprime la nécessité d'enlever le superflu dans la recherche de la perfection. En d'autres termes : il n'y a pas besoin de trop de choses pour arriver à un design, un objet, ou toute autre production, parfait. Et il en est de même pour les logos !

La tendance sera donc le synonyme de logos simples à l'image des refontes dans l'industrie automobile et de leur nouvel insigne (Renault, Citroën).



CITROËN

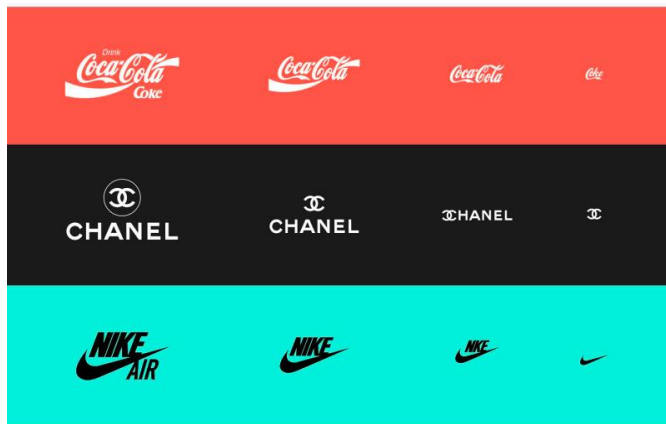
Mais le minimalisme des logos ne s'arrête pas là. Pourquoi conserver un symbole dans son logo alors qu'un texte seul peut suffire ? Ou alors, pourquoi ne pas remplacer une lettre ou un espace par un emblème propre à la marque ? Monogrammes, logotypes (mots-symboles)... 2022 l'année de la simplicité travaillée ?

PAPA JOHNS®

Yandex

swile

Simplification visuelle des logos



L'ère du design responsive

Pour répondre aux enjeux du web, la tendance va vers un design responsive, ce n'est pas uniquement une affaire de typographie mais aussi de logo, **en concevant des logos polymorphes, agiles, capables de s'adapter aux différentes tailles d'écrans ou d'interfaces**. Cela implique de penser plus loin que le simple signe et de **réfléchir en termes de grammaire visuelle**, mais aussi en termes d'usages. Les logos devront continuer à être reconnaissables et lisibles, quel que soit le support sur lequel ils vivront. Mais en passant d'une forme complète à une forme plus allégée (voir visuel ci-contre)

Néanmoins, n'est-ce pas un danger pour le design d'une marque ? Trop de minimalisme a vu les marques, de luxe notamment, dépourvues de toutes aspérités, de personnalité. Valentin Baumont, directeur de création exécutif de W, en appelle à l'insurrection. : « Le branding a pris le pas sur le branding. La machine a pris le pas sur l'homme, on ne dessine presque plus. Il est plus facile d'aller chercher dans le passé que de se risquer à se réinventer. La fonctionnalité et l'efficacité ont pris le pas sur l'originalité. La création est avant tout intellectuelle plus que dans la recherche plastique. Bref FUCK ! on s'emmerde, où est l'enthousiasme, la passion, l'expérimentation !? »

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

La difficulté est de trouver un bon compromis entre création, pour garder un logo, une identité visuelle différente avec de la personnalité tout en répondant aux tendances et aux évolutions technologiques du monde d'aujourd'hui. C'est un travail d'équilibriste pour le service marque du Groupe.

Pour aller plus loin

Branding et éco-conception

Les enjeux environnementaux sont de toutes les tendances et innovations. Design durable et circulaire, RSE, design responsable, depuis 2019, cette tendance prend de plus en plus d'ampleur. On sait que le tout numérique n'a pas de sens, il faudra trouver des réponses dans le graphisme, avec des typographies qui utilisent moins d'encre par exemple : [l'identité des JO de Paris 2024](#).





Francisca MADODE, Arnaud
ROBIN

Web Analystes

07

La fin des cookies « tiers »

Impacts et alternatives



Déjà mis à mal, avec le renforcement du consentement exigé par les CNIL européennes, **les cookies « tiers », pierre angulaire de la publicité digitale, qui permettent de tracer les internautes lors de la navigation, sont amenés à disparaître progressivement.**

Cette démarche, qui s'inscrit dans un cadre législatif plus ferme, et la hausse continue des utilisateurs refusant la pose de cookies, challenge la manière dont les entreprises peuvent collecter la donnée.

Annonceurs et régies sont contraints de trouver ensemble des alternatives pour assurer la mesure de la performance digitale (audiences, ciblage, campagnes, conversions, etc.).

Quel est l'impact de la disparition des cookies « tiers » ?

- **Un renforcement des GAFAM* (Google et Facebook concentrent 75 % de la publicité ciblée)**

Paradoxalement cette contrainte risque de renforcer la position dominante des GAFAM. Ces derniers verront leur image de marque renforcée, ils se positionneront comme les acteurs qui érigeront la vie privée en priorité. Toutefois, vue la puissance de leur écosystème d'applications et de services (Walled Gardens), ils conserveront des données propriétaires très riches. Exemple : Si vous acceptez le tracking de Google, ils pourront vous tracer à travers Chrome (68% de part de marché), YouTube, Gmail, Google maps.

En revanche, certaines régies comme Critéo spécialisées dans le remarketing (reciblage) dont l'efficacité dépend exclusivement des cookies « tiers », verront la pertinence de leur modèle mise à mal.

- **Des annonceurs en recherche d'alternatives**

Pour les annonceurs, les principaux domaines qui seront affectés seront : la collecte des audiences, le suivi des conversions, le remarketing, le profilage et le ciblage publicitaire.

Ils seront donc « contraints » de collaborer avec les GAFAM s'ils veulent conserver l'efficacité de leurs actions marketing et publicitaires.

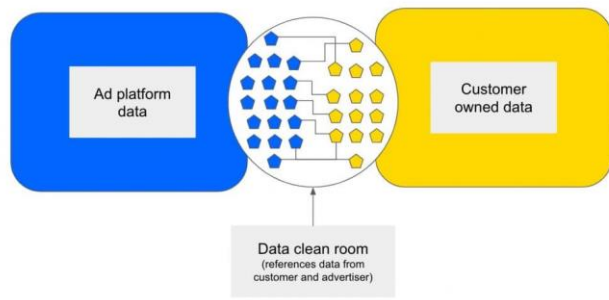
Quelles alternatives aux cookies « tiers » :

De nombreuses initiatives sont prises pour combler le vide laissé par la prochaine disparition des cookies « tiers » :

- **La « privacy Sandbox »** de Google : une interface "open source" auprès de laquelle les annonceurs pourront obtenir des informations sur des groupes d'utilisateurs (ciblage par cohorte) plutôt que sur des individus. Les données des utilisateurs seront agrégées anonymement et resteront en tout temps sauvegardées sur Google Chrome.
- **L'identité persistante** (ou ID partagé) : L'identité persistante repose sur un identifiant unique à chaque utilisateur, que ce dernier crée volontairement sur une plateforme de connexion sécurisée.
- **L'IA pour combler le manque de données** : Machine Learning, intelligence artificielle et algorithmes : ce sont déjà les fondements essentiels et invisibles utilisés par les plateformes de publicité numérique pour être aussi efficaces. Ces approches probabilistes conduisent à la construction de modèle de conversions (Marketing Mix Modeling).

*GAFAM : Cinq lettres pour Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft.

La fin des cookies « tiers »



- **First Party cookie et Data Clean Room** : Dans le contexte qui se dessine, la donnée propriétaire (First Party cookie) dont l'enjeu est déjà central, va devenir hautement stratégique. Confidentielle par nature, cette dernière pourra être « mixée » de manière sécurisée avec les grandes régies publicitaires via une « Data Clean Room », sorte de territoire neutre.

Pour conclure, la disparition annoncée des cookies n'est pas le début de l'apocalypse pour les acteurs du marketing et de la communication mais un moyen de trouver de nouveaux dispositifs et de rester innovant pour être compétitif. N'hésitez pas à nous consulter pour approfondir ce sujet !

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

Aujourd'hui AG2R LA MONDIALE, comme tous les acteurs, subit les effets de la baisse du consentement des internautes.

La disparition des cookies "tiers" nous oblige à suivre de près ce sujet et donc de renforcer notre donnée propriétaire, notamment dans le cadre du projet de plateformisation.

Pour aller plus loin

Pour pousser la réflexion sur ce sujet, quelques liens :

- <https://storybee.fr/blog/guide-ultime-fin-cookies-tiers#impact-fin-cookies-gestion-marketing>
- <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/pourquoi-la-fin-des-cookies-va-profiter-a-google-1183296>





Caren Genet
Responsable performance
collective et amélioration
continue

08

« Enquête de sens »

Purpose washing versus
quiet quitting.



Quiet quitting, bullshit job, bore-out... Les dommages collatéraux de la perte de sens au travail sont bien réels et inquiètent nos futurs talents.

Quand on parle de « sens au travail », on parle de la raison d'être de notre métier, le pourquoi de ce métier, ce qu'il représente pour nous, et ce que nous en attendons à terme. Précisément 6 piliers fondamentaux nourrissent le sens de notre travail :

- l'utilité sociale,
- l'autonomie,
- le développement des compétences,
- la rectitude morale,
- la qualité des relations
- et la reconnaissance.

Selon une étude du cabinet Deloitte, le sens au travail est relié à l'activité réelle quotidienne (aux tâches concrètes) pour 29 % des personnes interrogées, tandis qu'il est pour 26 % d'entre elles associé à la coopération entre collègues et pour les 26 % restantes aux valeurs du Groupe.

Un sujet majeur pour les nouvelles générations

En effet, aujourd'hui, les salariés en quête de sens au travail, tentent de défier les exigences de leur métier en imposant les leurs : être utile, gagner sa vie et s'affirmer socialement. C'est pourquoi la solidarité, l'humanitaire, l'environnement... sont autant de valeurs clamées par la nouvelle génération. Ils n'essaient pas de donner la priorité au salaire ou à la performance dans l'entreprise, mais ils veulent être porteurs d'espoir et de bien dans un monde confronté à toutes sortes de défis. La quête de sens est donc devenue un enjeu majeur pour la nouvelle génération. Elle fait partie intégrante de leurs attentes et de leurs aspirations profondes.

Un réel défi pour les entreprises

Les valeurs prétendument promises par les entreprises ont tendance à ne plus être tenues. Ce « purpose washing » déconnecte souvent les salariés de la raison d'être de leur métier et installe un conflit entre leur travail et les valeurs de l'entreprise qu'ils jugeaient cohérentes avec les leurs, voire primordiales. Ce désalignement, les poussent parfois à la mobilité, à la reconversion ou encore à redéfinir l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle, en résumé consacrer plus de temps là où ils y trouvent du sens.

« Enquête de sens »



Ainsi se surpasser au travail n'est plus dans l'air du temps, les confinements liés à la pandémie de Covid et plus récemment la guerre en Ukraine, ont largement précipité cette tendance.

En effet une récente étude de Les Makers « 54% des Français considèrent que le travail est avant tout une contrainte plutôt qu'une source d'épanouissement » et 37% d'entre eux se disent concernés par le « quiet quitting », une forme de « démission silencieuse » qui consiste à s'investir dans une entreprise en respectant à la ligne sa fiche de poste et ses horaires.

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

Dans un contexte où il devient de plus en plus difficile de recruter, offrir un travail qui a du sens dans un milieu stimulant représente un atout majeur pour attirer et retenir les talents, désormais conscients du purpose washing.

Ainsi le défi d'aligner promesse de marque faites aux clients et promesse faites aux collaborateurs, premiers ambassadeurs du Groupe, reste un défi pour nos managers.

Pour aller plus loin

Lire les études :



« Sens au travail ou sens interdit », du cabinet Deloitte.



« Quiet quitting » : les Français prennent leurs distances avec le travail, enquête Ifop / LesMakers.fr



Why are you following me?





Magali EDELINE
Responsable du pôle Parcours
et conception

09

Les podcasts, nouveaux contenus d'influence ?

Quand les marques murmurent à nos
oreilles



Retour sur ce qu'est un podcast

Le podcast est un contenu audio. Il est créé spécialement pour une diffusion web. Sa durée peut varier de 2 minutes à plusieurs heures (pour les plus bavards). Il vous permet d'écouter une histoire, un tuto, une interview ou de vraies émissions radio. Les premiers podcasts sont nés aux États-Unis au début des années 2000. Mais le phénomène n'a vraiment explosé que quelques années plus tard, avec la démocratisation des smartphones.

Quel est l'audience et l'attrait des podcasts en France ?

D'après l'étude Havas CSA 2020, **14 %** des Français écoutent des podcasts natifs (hors replay d'émission radios) de manière **hebdomadaire**, soit plus de 5 millions de français. Ce format audio colle bien **aux habitudes de vie d'aujourd'hui**, nomades, et où l'on aime faire plusieurs choses en même temps. Les podcasts s'écoutent en voiture, en faisant la cuisine, le ménage ou du sport. Toujours selon cette étude, **93 %** des gens estiment le podcast **divertissant**, **92 %** considère qu'il **éveille la curiosité** et **89 %** jugent qu'il permet de **s'informer**.

Une nouvelle opportunité pour les marques ?


Il semblerait, puisque : **89 % des auditeurs de podcasts natifs estiment que c'est un moyen de communication et d'expression adapté aux marques**, 45% ont visité un site suite à l'écoute d'un podcast web sponsor et 74% des Français se disent prêts à écouter le podcast d'une marque qu'ils apprécient.

Deux exemples récents de marques qui s'emparent de ce format

Le podcast possède une vertu pédagogique. Pour exemple, la CIA qui vient de lancer son **premier** podcast intitulé « [The Langley Files](#) ». Au travers de ces 5 premiers épisodes, la CIA veut améliorer son image et dissiper l'idée qu'en a fait le cinéma hollywoodien, comme dans James bond ou d'autres films d'action ! Son objectif est **d'éduquer et de communiquer avec le grand public**, en partageant des informations sur la mission principale, les capacités et l'agilité de l'Agence en tant que leader du renseignement. Bill Burns, le patron de la CIA, a dans le premier épisode **relater et vanter** quelques succès de la CIA. Le dernier en date est celui des révélations faites par les États-Unis sur les intentions de la Russie d'envahir l'Ukraine.

Des podcasts, nouveau contenu d'influence ?



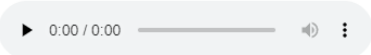


The Langley Files -Trailer

Decades ago, a quote was carved into a marble wall at Headquarters. "And ye shall know the truth ..." it reads, "... and the truth shall make you free." At CIA, there are truths we can share, and stories we can tell. Stories of duty and dedication. Stories of ingenuity and mission. Stories beyond those of Hollywood scripts and shadowed whispers.

Today, we're taking a step out from behind those shadows, sharing what we can, and offering a glimpse into the world of the Central Intelligence Agency.

This is The Langley Files.



Le podcast sert aussi à faire passer des messages chocs. Le WWF France lancé « [Classé-F](#) », un thriller audio efficace **pour parler déforestation**. En 6 épisodes de 10 à 15 minutes, nous plongeons au cœur du Parlement européen, et suivons Iris, stagiaire, qui tombe sur des informations sensibles sur le projet de règlement visant à lutter contre la déforestation. Isabelle Autissier, présidente d'honneur de l'organisation WWF explique l'intérêt d'avoir recours à de la fiction audio : *« Les chiffres sont absolument nécessaires – ils sont la réalité – mais, seuls, ils semblent impuissants à nous faire comprendre et à nous faire agir. La fiction permet de toucher plus largement, mieux et autrement. On peut se l'approprier, s'imaginer à la place des personnages : c'est moins aride que des rapports d'experts. »*

A vos smartphones pour écouter ces deux séries de podcasts. Dites-nous ce que vous en pensez.

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

AG2R LA MONDIALE propose déjà des formats podcasts à ses clients et prospects, sur le portail Groupe et sur sa chaîne Youtube.

La mise en avant de ces formats différenciants, sur les différents canaux de communication, nous permet ainsi de mieux remonter dans les moteurs de recherche.

Nous permettons ainsi à nos internautes d'avoir une lecture plus rapide et variée de nos contenus pédagogiques.

Pour aller plus loin

A vous de trouver ce qui vous plaira, notamment en découvrant les podcasts les [plus écoutés en France sur Spotify](#) cette année !

Pensez également à ceux présents au sein du portail www.ag2ramondiale.fr ou sur Déclics : [La surépargne des Français n'est pas près de s'arrêter \(sharepoint.com\)](#) le premier d'une longue série.





Nabil Bouamama

Responsable du Pôle veille

10

L'irrésistible ascension des fininfluenceurs

Quand les influenceurs jouent les conseillers en investissement



Alors que les institutions financières traditionnelles peinent parfois à s'adresser aux jeunes consciences, et que les initiés affinent leur culture financière en lisant les rapports de JP Morgan, une nouvelle génération « *d'éducateurs financiers* » émerge, avec la promesse de rendre la finance accessible.

Les fininfluenceurs (contraction de « *finance* » et « *influenceur* ») dispensent des conseils en investissements financiers sur les réseaux sociaux (notamment sur Tiktok, auprès des jeunes). Ces influenceurs n'ont pas toujours de formation, d'expérience ou de certification dans le domaine, mais ils se partagent une large audience soucieuse de bien gérer son argent.

Le contexte est plus que favorable. L'émergence de nouveaux produits financiers comme les NFT et les cryptoactifs suscite une volonté de comprendre. Mais aussi de tirer profit de cette effervescence. Par ailleurs, ce phénomène s'inscrit dans une tendance plus large, celle de s'affranchir des intermédiaires (cf. Direct-to-Consumer) et de comprendre l'ensemble de la chaîne de valeur concernant nos habitudes de consommation (Cf. transparence). Les clients veulent être proactifs, et pour cela il faut comprendre ce que l'on consomme.



Pour capter l'attention, les *fininfluenceurs* utilisent les mêmes codes que leurs homologues influenceurs. La vulgarisation est le maître mot. Les parallèles avec la culture populaire (ex : la série *Squid Game*) sont très fréquents et contribuent à la bonne réception du message. Enfin, une personnalité singulière et inspirante sont aussi des critères essentiels.

Les contenus publiés par les *fininfluenceurs* sur les réseaux sociaux servent de *produits d'appels* pour orienter l'audience vers des services (conseils, formations) payants. Enfin, les partenariats, et plus particulièrement les placements de produits avec les entreprises font parties intégrantes de la stratégie (partenariats parfois cachés, pour des produits parfois risqués). Le cocktail est payant, l'influenceur américain Hankwitz est rémunéré entre 4000 et 7000 euros par post sur son compte Tiktok.



« Vous pouvez y aller les yeux fermés... »

En 2018, l'influenceuse Nabilla BENNATIA a fait la promotion d'un service boursier sur Snapchat, sans mentionner la nature du partenariat. Rattrapée par la DGCCRF en 2021, la star a écopée d'une amende de 20 000€, ouvrant par la même occasion le débat public sur l'encadrement de ces activités. Car les dangers sont nombreux.

L'irrésistible ascension des fininfluenceurs



En France, les professions financières sont réglementées [par un cadre strict](#) (certification, assurance, éthique). Les *fininfluenceurs* échappent à ces règles. Dès lors, [l'encadrement de leur activité devient nécessaire](#). Il convient tout d'abord de définir la nature réelle de leur métier. Sont-ils des conseillers financiers ou des publicitaires ? La réponse est, un peu des deux.

C'est pourquoi L'AMF et l'ARPP [travaillent en collaboration](#) pour encadrer ces activités. Dans son guide de prévention contre les arnaques, le gouvernement sensibilise le grand public aux [dangers du marketing de réseau](#) (MLM – fiche 15). De plus, l'ARPP a créé en 2021 [le certificat de l'influence responsable](#). Loin de concerner nos seuls *fininfluenceurs*, ce label offre un premier cadrage relatif aux activités promotionnelles sur les réseaux sociaux. L'AMF travaille actuellement sur l'encadrement plus spécifique des activités des influenceurs financiers. Le programme devrait voir le jour courant 2023, et comprendra un parcours de formation et une certification dédiée.

Les réseaux sociaux aussi sont concernés. En mai 2021, [la plateforme Tiktok s'engage à lutter contre les contenus inappropriés et les publicités déguisées](#). Le réseau social annonce vouloir sanctionner les créateurs de contenus qui ne mentionneraient pas, explicitement, le caractère sponsorisé d'une vidéo en faveur d'un produit financier.

Pour finir, le succès de ces influenceurs fait écho à [la crise du quart de vie](#) (accentuée par la COVID) que traversent certains jeunes, et à laquelle [le développement personnel et autres coaching](#) tentent de répondre. Les *fininfluenceurs* ont bien compris cette tendance et n'hésitent pas à user d'une rhétorique/esthétique estampillée « pep talk ». Les citations inspirantes de grandes personnalités publiques et les identifications à des personnages de séries constituent les totems d'une quête vers, non seulement l'indépendance financière, mais aussi d'une certaine forme d'accomplissement personnel.

Nous préconisons d'y aller, mais contrairement à Nabilla...les yeux ouverts...

Pourquoi c'est intéressant pour AG2R LA MONDIALE ?

L'émergence des *fininfluenceurs* met en lumière [l'intérêt des jeunes pour la finance](#), et les difficultés rencontrées par les acteurs traditionnels à s'adresser à cette cible.

Pour aller plus loin

Avec comme signature « *pour une meilleure éducation financière* », le bureau d'étude et média Spak propose une alternative aux *fininfluenceurs*, mais aussi aux acteurs classiques de la finance. L'entreprise œuvre pour une meilleure compréhension du secteur. [Découvrez Spak](#).

Ils ont participé au
deuxième numéro du 10



Ils ont participé au deuxième numéro du 10



Nicolas Granchette
Chef de projet corporate

Juriste de formation avant de devenir plume politique, Nicolas a fini par tomber dans la marmite de la communication. D'abord au sein de l'équipe Production & Diffusion de la Factory, et désormais au sein du pôle Corporate, il est l'un des rédacteurs des actualités et articles diffusés sur les différents canaux du Groupe, avec une spécialité pour les sujets institutionnels et RH.



Nabil Bouamama
Responsable du pôle veille

Après un passage en agence de communication, Nabil est en charge du Pôle veille D'AG2R LA MONDIALE. Les membres de l'équipe collectent, décryptent et diffusent quotidiennement l'information essentielle sur le monde de l'assurance, l'environnement économique et politique, et les concurrents du Groupe.



Nathalie Boniface
Directeur du Pôle Corporate

Nathalie pilote trois activités. Le **marketing corporate** : décryptage ambition, positionnement et engagement du Groupe (visibilité et lisibilité), et production des livrables institutionnels ; La **communication corporate interne** : décryptage stratégie du Groupe, engagement collaborateurs / Plan d'entreprise, interventions DG lors des événements et communication politique RH ; Les **relations médias (RM) et com de crise** : pilotage des RM du Groupe, développement des RM en régions et pilotage communication de crise.



Charlène Picot
Chargée d'études

Au sein du département Conseil et Projets de la direction de la communication, Charlène réalise avec des instituts d'études : des études qualitatives, baromètres, pré-tests, post-tests, benchmarks, études de lectorat ... fournit les études nécessaires au planning stratégique et à l'ensemble de la Direction de la communication



Magali Edeline
Responsable Parcours et conception

A la direction de la communication depuis de nombreuses années, Magali est d'abord tombée dans le code avant de devenir webdesigner, chef de projet digital... pour être aujourd'hui responsable du pôle. Elle pilote la création des interfaces au formats web, au service de la performance, de la conversion, de l'expérience utilisateurs.

Ils ont participé au deuxième numéro du 10



Laura Lafarge
Responsable E-reputation et influence

Arrivée au sein du groupe en septembre dernier, Laura est responsable du pôle engagement dans le département Factory. Ses missions au quotidien ? Piloter l'activité réseaux sociaux des comptes du Groupe, accompagner les Community manager internes sur la communication digitale, développer l'employee advocacy au sein du groupe mais aussi piloter la Social Room : l'outil d'e-reputation et e-influence.



Delphine Duquesne
Chef de projet marques

Au sein du département marque, Delphine met en œuvre la stratégie de marque du Groupe. Elle pilote la partie codes identitaires (graphiques, sonores, principes d'action, posture de médiation, chartes et gabarits) et l'expérience de marque, quel que soit son mode d'expression. Elle accompagne les clients internes et externes afin d'expliquer les enjeux, faire respecter les règles, et proposer des solutions en fonction des problématiques posées et, anime le réseau des ambassadeurs de la marque.



Marie-Pierre Paradeise
Chef de projet événementiel

Au sein du département Événementiel & sponsoring, Marie-Pierre organise et produit des événements de toutes sortes, tant en présentiel qu'en digital. Avec l'équipe événementiel, elle intervient auprès des directions du Groupe pour conseiller, accompagner ou créer de toutes pièces un séminaire, une inauguration, une émission ou une remise de prix.



Caren Genet
Responsable performance collective et amélioration continue

Caren pilote l'activité performance collective et amélioration continue. Elle impulse et anime le pilotage de la performance sur l'ensemble des périmètres de la direction, grâce à des méthodes, outils et process spécifiques. Elle est également garante de la trajectoire de transformation de la direction et accompagne l'ensemble des équipes dans sa mise en œuvre.



Arnaud Robin / Francisca Madone
Web analystes

Au sein de l'équipe Acquisition et Trafic, Francisca et Arnaud administrent les outils de mesure de performance des sites du Groupe (Google Analytics, HotJar, etc.). Ils sont également en charge de la collecte, du traitement et de l'analyse des données. Ils élaborent également des tableaux de bord de suivi.

Remerciements

Les organisateurs du 10 remercient l'ensemble des participants qui ont contribué à la réalisation de ce deuxième numéro.



*Valérie
Letellier*



*Nabil
Bouamama*

Les auteurs, pour leurs réalisations.

Le Pôle veille, pour leur travail de recherche ; Nicolas Decourtie, Rim El Falleh.

Le Pôle **performance et transformation digitale**, pour avoir porté le projet en interne ; Caren Genet et Steeve Lemaire.

Et le pôle Conseil et projets, pour l'aide à la création ; Lauriane Dailly.



Merci

