



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, 24 juin 2020

## **NOUVELLE DONNE, NOUVELLES SOLUTIONS : HAVAS VILLAGE FRANCE INNOVE AU COTE DES ANNONCEURS**

**A contexte inédit d'après crise, nouvelle donne, mais aussi nouvelles solutions. Instigateur d'une étude exclusive auprès des principaux annonceurs français sur leurs attentes et l'essence même de ce qui fera la communication de demain, Havas Village France en a fait le socle d'une nouvelle organisation pour accompagner les marques et entreprises dans leur retour à la croissance.**

Redémarrer, vite, est l'obsession de toutes les entreprises, toutes les institutions, tous les gouvernements suite à la crise du Covid-19... mais pas à n'importe quel prix, pas n'importe comment ! En rappelant brutalement ce qui compte vraiment, en braquant les projecteurs sur ce qui est utile dans nos quotidiens, la crise a souligné de manière plus évidente l'ambition du groupe Havas. « *Make a meaningful difference to brands, businesses and people* » n'a jamais été autant d'actualité pour accompagner les marques et entreprises dans leur transformation positive. Toute action au service de nos clients doit se faire, plus que jamais, à cette aune.

Pour répondre à cette nouvelle donne le village Havas est d'abord allé à la rencontre de ses clients en menant une étude en collaboration avec l'institut CSA. Une occasion unique de sonder l'impact de la crise sur leurs organisations et communication, mais aussi de dessiner leurs besoins et attentes pour retrouver rapidement les chemins de la croissance.

### **LA CRISE COVID-19, UNE VERITABLE LAME DE FOND**

*« Notre principale préoccupation est de savoir quand et comment nous pourrions reprendre notre activité événementielle, en conciliant sécurité sanitaire et développement de notre activité. »*

**. 40% déclarent que la réputation de leur marque a été impactée** pendant cette crise et pour la grande majorité d'entre eux, cet **impact a été positif (75%)**.

**. 70% notent une évolution de leur communication pendant la crise** ; 23% ont communiqué plus qu'avant et 47% moins qu'avant.

*« Comment assurer une prise de parole qui soit juste pour nos marques, avec le bon contenu & le bon dispositif ? »*

*« On appuie sur reset tous les matins : grande incertitude et sur les sujets sur lesquels communiquer et sur les médias disponibles. MAIS sentiment aussi de pouvoir changer de plans*

plus facilement que d'habitude et prendre du coup plus de décisions majeures plus souvent, challenger. »

. **90% ressentent le besoin de communiquer différemment demain.**

« Redonner de l'espoir, contribuer à une vision plus positive de la société française et comprendre les implications profondes de la crise COVID19 tant sur le plan économique que sociétal. »

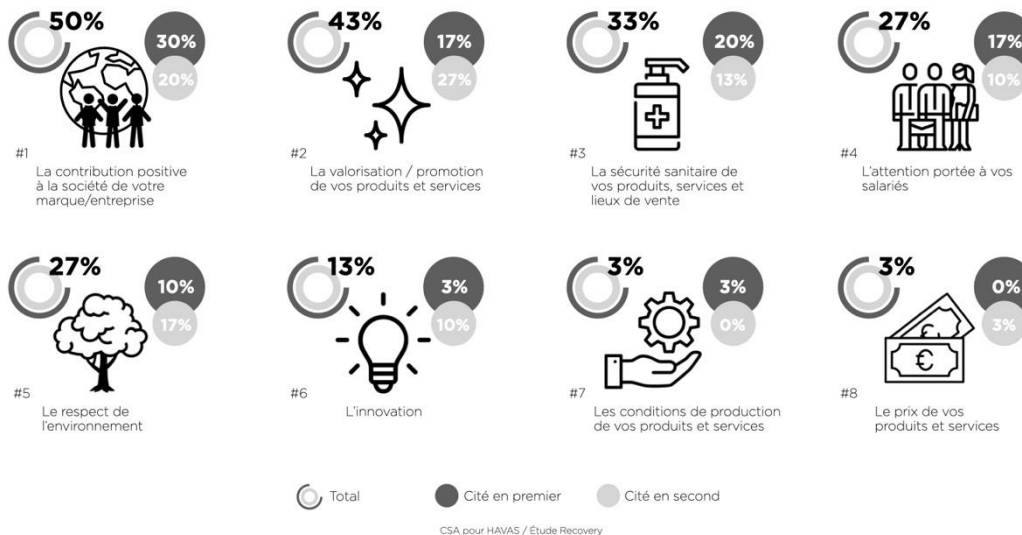
. 20% pensent communiquer plus. Mais **20% ont peur d'être taxés d'opportunisme lorsqu'ils communiquent.**

## L'INJONCTION PARADOXALE DU LONG TERME ET DU COURT TERME, DU SENS ET DU BUSINESS

Lorsque l'on invite ces interviewés, dont la grande majorité aspire à une communication différente, à dessiner celle de demain, il ne fait nul doute que le business ne pourra plus se départir d'un nouveau corollaire : le sens.

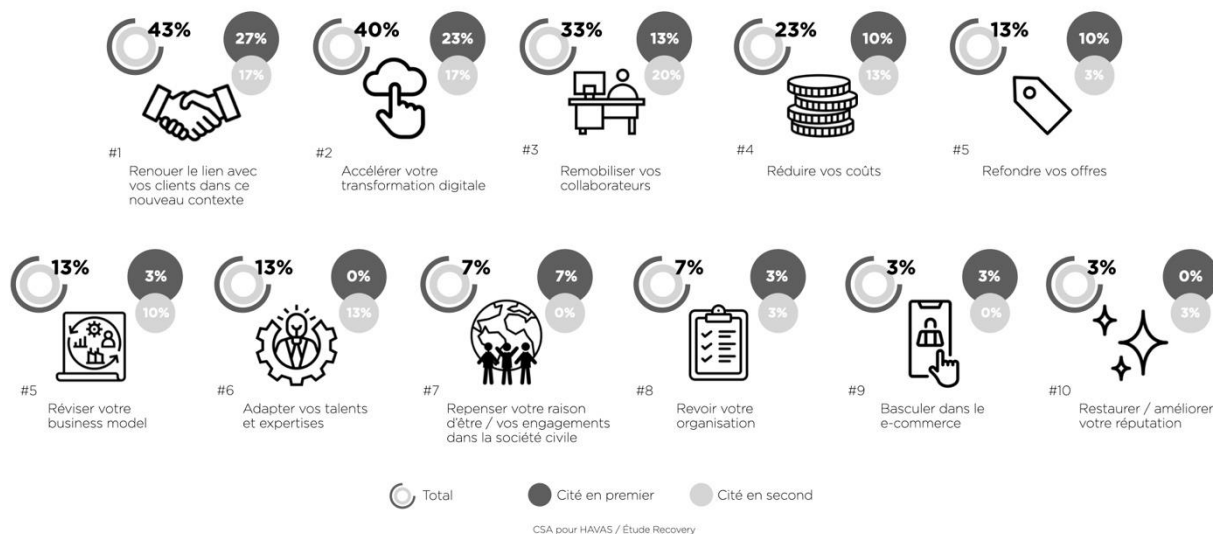
50% évoquent la recherche de sens à la société de leur entreprise, 27% l'attention portée à leurs salariés ou encore 33% la sécurité sanitaire des produits/services/lieux de vente : « *Le plus grand défi, c'est l'humain. Comment fait-on pour que ce ne soit plus le capital, l'argent qui ait de l'importance ?* ». Autant dire que l'heure de la « *meaningful communication* » a sonné.

Demain, quels seront les items prioritaires pour les messages que vous allez diffuser ? En premier / en second ?



Mais si la communication de demain promet d'être à fort impact positif, comment l'aborder sereinement quand l'avenir de l'entreprise, crise économique oblige, se joue à court terme ? Les sujets sur lesquels les entreprises vont concentrer immédiatement leurs efforts sont nombreux et leur caractère vital indéniable.

Quelles sont aujourd'hui vos priorités pour vous adapter à cette nouvelle situation ? En premier / en second ?



Deux enjeux orthogonaux émergent de fait : l'urgence à accélérer la transformation digitale et celle de réfléchir à sa raison d'être. L'équation qui est dès lors posée nécessite un large éventail d'expertises et une vraie culture de l'efficacité.

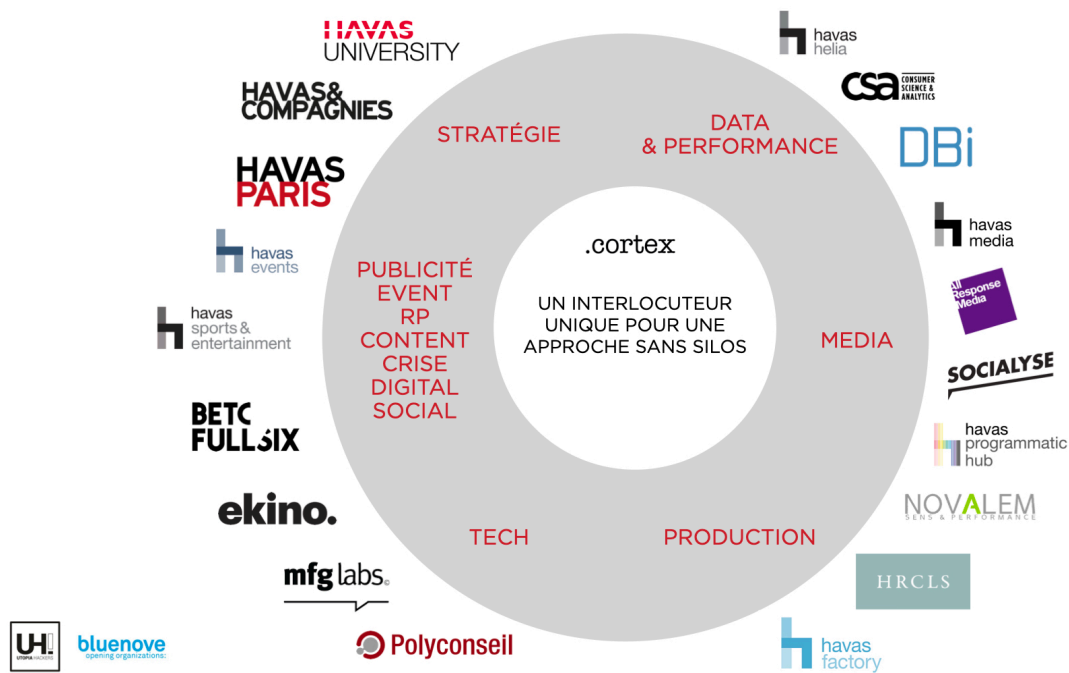
Jugé dans cette même étude utile (83%), expert (80%), engagé à leurs côtés (80%), à l'écoute de ses clients (77%) et adapté à leurs enjeux (70%), Havas Village France assoit sa position de partenaire privilégié des grands acteurs économiques hexagonaux. Mais la quête de solutions exprimée par les marques et entreprises appelle à de nouvelles solutions.

## UN DIAGNOSTIC ET UNE REPONSE CLIENT-CENTRICS

Cette nouvelle approche nécessite de partir de manière très pragmatique des difficultés et problématiques que l'annonceur rencontre :

- Où en est ma marque ?
- Comment repenser mon modèle ?
- Comment remobiliser mes collaborateurs ?
- Comment refaire venir en (e-)magasin ?
- Comment ré-interagir et ré-engager avec mes publics ?

Autant d'interrogations concrètes nécessitant des réponses immédiatement activables, tout aussi tangibles, sans rien concéder à la vitale quête de sens exprimée. Et pour lesquelles l'ensemble des expertises des entités composant le Havas Village sont mobilisables sans silos. La réponse imaginée par Havas Village France prend ainsi la forme d'une solution intégrée de consulting. A son cœur, une seule porte d'entrée, le Cortex, ouvrant sur l'ensemble des compétences du groupe dans le cadre d'une réponse sur-mesure.



L'appartenance de cet interlocuteur unique au Cortex consolide l'approche transverse et analytique originale. Agrégeant l'ensemble des plannings stratégiques des agences de Havas Village France dont Havas Paris et Havas Media, le Cortex, créé il y a un an, réunit plus d'une quarantaine de planneurs créatifs, datas, médias, contenus, et innovation. Le Cortex s'appuiera dans cette nouvelle mission sur une méthodologie propriétaire : MBI/Mx (Meaningful Brand Idea / Meaningful media Experience).

*« Il y a un avant et un après crise Covid-19, l'impact sur le business est inédit et appelle de nouvelles réponses. Il nous contraint, et c'est une chance formidable, à interroger nos propres organisations. Le mode opérationnel de Havas Village France, en plaçant clairement le curseur sur les problèmes auxquels sont confrontés nos clients, est agile et souple dans son fonctionnement tout en garantissant l'accès à ce que nous avons à offrir de plus compétent dans nos rangs. Nous sommes les mieux placés pour combiner business, -avec un vrai enjeu de transformation digitale-, et mise en œuvre d'une raison d'être »,* explique Raphael de Andreis, président de Havas Village France.

**Méthodologie :**

Terrain réalisé du 19 mai au 2 juin par l'institut CSA, via questionnaire autoadministré en ligne auprès de trente entreprises de plus de 1000 salariés aux secteurs variés (secteurs public et privé). Complété d'entretiens qualitatifs (1h30 et 2h30 de durée). 30 interviews clients petites et grandes entreprises de tous secteurs (distribution, énergie, banque, cosmétique, automobile etc.) et partenaires.

## **A propos de Havas Group**

Havas est l'un des plus grands groupes de communication au monde. Fondé à Paris en 1835, le Groupe compte aujourd'hui 20 000 collaborateurs dans plus de 100 pays et dispose de trois unités opérationnelles qui couvrent l'ensemble des métiers de la communication. Depuis fin 2017 il est totalement intégré à Vivendi. Pour mieux anticiper et répondre aux besoins des clients, Havas a opté pour un modèle totalement intégré incarné par plus de 60 Havas Villages à travers le monde. Dans ces Villages, les équipes créatives, médias et communication santé travaillent en synergie. De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site web de la société [www.havasgroup.com](http://www.havasgroup.com)

#MeaningfulDifference

## **Contact presse :**

Myriam Samaoli

+33 01 46 93 34 62

[myriam.samaoli@havas.com](mailto:myriam.samaoli@havas.com)