



**H O P  
S C O  
T C H**

**RELATIONSHIPS  
BUILT BY DESIGN**



**MANIFESTO**



M A N  
I F E  
S T O

## HOPSCOTCH GROUPE

### PIONNIER DE L'ÉCONOMIE DE LA RELATION

*L'économie contemporaine est animée en son cœur par la dimension de la relation.  
Les organisations qui désormais réussissent sont celles qui se révèlent capables de designer  
des relations puissantes & durables avec leurs publics, la société et leurs collaborateurs.  
HOPSCOTCH Groupe, avec toutes ses agences, s'inscrit depuis ses débuts dans cette vision  
et cette démarche pour une communication innovante : les Relationships built by Design.*

**VISION :** La valeur des entreprises et des institutions réside moins dans la force de leur marque, que dans leur capacité à embarquer des publics — publics qui ainsi interagissent à la fois avec elles et entre eux. Comment initier, cultiver et entretenir ce lien dynamique ?

**DÉMARCHE :** Puisque la vertu réside dans la création de liens, HOPSCOTCH Groupe sollicite, sans hiérarchie, tous les métiers dédiés à la création de relations fortes : relations publics, événementiel, expérience digitale. Les stratégies performantes & pertinentes que nous proposons ont donc pour centre de gravité l'expérience elle-même : une itération fine de campagnes véritablement engageantes pour chacun de vos publics.

# #01

## MOINS DE MESSAGES, PLUS DE CONVERSATIONS

AU TOURNANT DU 21<sup>ÈME</sup> SIÈCLE, DE NOUVEAUX MOTS  
SONT VENUS **CHALLENGER** L'HABITUEL LEXIQUE  
DE LA COMMUNICATION.

Sont apparues les formules telles que : singularité de l'**expérience**, **conversation** globale, **lifestyle** partagé ou **communauté** émergente. Et elles ont, peu à peu, pris le relais du vocabulaire fétiche de l'ancienne économie : **campagnes mass média**, **catégories socio-professionnelles** de consommateurs ou **messages** publicitaires.

Ces mots nous importent : ils sont au cœur des nouveaux business. Et ils confirment l'intuition fondamentale qui guide encore, et depuis ses débuts, **HOPSCOTCH Groupe**.

# #02

## LES LIENS (À CULTIVER) PLUTÔT QUE LES BIENS (À CONSOMMER)

CE QUI A CHANGÉ ? CE SONT LES **LIENS** (À CULTIVER) PLUTÔT QUE LES **BIENS** (À CONSOMMER) QUI DÉSORMAIS IMPRIMENT LEUR RYTHME À L'ÉCONOMIE GLOBALE. EN GERME DEPUIS LA DÉCENNIE 1970, UNE NOUVELLE FAÇON DE FAIRE SOCIÉTÉ S'EST SUBITEMENT IMPOSÉE À TOUS AVEC LE GRAND BASCULEMENT NUMÉRIQUE DES ANNÉES 2000.

Car l'ancien capitalisme disait l'histoire d'une société de la pénurie tendue vers la **conquête du confort** : la richesse produite était principalement **matérielle** et les objets consommés avaient avant tout **une utilité**.

Le nouveau capitalisme dit l'histoire d'une société d'abondance tendue vers **la réalisation de soi** : la richesse produite est principalement **immatérielle** et les objets consommés ont avant tout **un sens**.

Disons-le ainsi : nous sommes passés d'une économie centrée sur la question de **la production**, à une économie magnétisée par la question des **relations**.

# #03

## LA PUISSANCE NOUVELLE DES PUBLICS

QUÊTE DE L'EXPÉRIENCE UNIQUE, PARTICIPATION À LA CONVERSATION GLOBALE, ÉMERGENCE DE COMMUNAUTÉS AMATEURES : À L'ÉVIDENCE, NOS CONTEMPORAINS TOURNENT LE DOS À LA FIGURE DU CONSOMMATEUR PASSIF PROPRE À L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION.

Car les nouveaux individus sont désormais « éduqués, outillés, connectés », et donc mus par « un désir et une puissance d'agir » inédits constatent Henri Verdier et Nicolas Colin dans leur essai **L'âge de la multitude** (2015).

Conséquence : la source première de création de valeur à l'ère de **l'économie de la relation**, c'est bien l'engagement des publics en faveur d'une marque, d'une entreprise, d'une institution.

Le succès des Google, Apple, Facebook, Amazon & Microsoft vaut démonstration : les organisations qui réussissent (et réussiront) sont celles capables d'inviter la puissance de la « multitude » au cœur même de leur chaîne de valeur. D'inventer une « plateforme » à laquelle se connectent librement ses publics. De nouer des relations puissantes & durables avec ces nouveaux consommateurs singulièrement proactifs que nous sommes devenus.

# #04

## JE ME RELIE, **DONC JE SUIS**

FAISONS IMAGE. L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION RÉPONDAIT À LA FORME DE LA **PYRAMIDE** : ENTRE LE SOMMET ET LA BASE, LES RAPPORTS ÉTAIENT VERTICAUX, ASYMÉTRIQUES ET STABLES.

L'ÉCONOMIE DE LA RELATION CONVOQUE LA MÉTAPHORE DU **NUAGE** : ELLE MET EN SCÈNE DES INDIVIDUS « OUTILLÉS » QUI NOUENT ENTRE EUX DES RAPPORTS LIBRES, SYMÉTRIQUES, EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION.

Voilà pourquoi les nouveaux marchés sont imprévisibles, complexes et ambigus. C'est l'idée de relation qui veut ça : elle est le mouvement même de l'existence.

De fait, chaque relation réelle énergisce et change les individus qu'elle engage. Chaque relation nous enrichit et nous définit un peu mieux. Chaque relation laisse émerger du nouveau : elle est esquisse de communauté, mais aussi source de réalisation de soi.

**A contrario**, si la relation au monde et aux autres s'affaiblit, alors le sens vient à manquer, la vie piétine et perd de son intensité : on n'est plus sûr de savoir qui on est.

Bref : « je me relie, donc je suis », c'est bien là notre nouveau motto — et c'est un radical retournement de situation.

# #05

## 3 VALEURS POUR L'ÉMERGENCE DE L'ADHÉSION

POUR UNE ENTREPRISE, UNE MARQUE, UNE INSTITUTION,  
EMBRASSER L'ÉCONOMIE DE LA RELATION, C'EST S'INITIER À  
UNE NOUVELLE POSTURE : NON PLUS MISER SUR LA **PERSUASION**  
MAIS CRÉER **LES CONDITIONS DE L'ADHÉSION**.  
D'OÙ LES 3 PRINCIPES PREMIUM D'UNE COMMUNICATION QUI RÉUSSIT.

**Innovation Continue, d'abord.** Créer de la valeur en captant l'activité de publics très autonomes, c'est apprendre à écouter attentivement, c'est **designer** des interactions à la fois denses & fluides, c'est accepter d'évoluer en permanence.

**Responsabilité Globale, ensuite.** Les entreprises ne sont-elles pas appelées à prendre soin de leurs propres relations à la société, à l'environnement, à leurs collaborateurs ? Evidemment oui : maintenant que « les marchés sont des conversations », les engagements sociétaux d'une marque sont des arguments cruciaux pour gagner l'attention des nouvelles générations de consommateurs.

**Liberté Entrepreneuriale, enfin.** Là où l'ancienne époque misait sur la division en silos et l'organisation hiérarchique, notre époque nouvelle en appelle à la liberté d'initiative de chaque collaborateur, à l'hybridation féconde des métiers, à une coopération motivante entre tous les talents. L'enjeu : s'accorder au désir de créativité des nouveaux publics — cette multitude de **makers**, de passionnés, d'amateurs éduqués, outillés et, bien sûr, connectés.

# #06

## **HOPSCOTCH GROUPE :** **DESIGNER** LES RELATIONS QUI IMPORTENT VRAIMENT

LE DÉSIR DE **DESIGNER** LES RELATIONS QUI IMPORTENT (VRAIMENT)  
EST INSCRIT DANS L'**ADN D'HOPSCOTCH GROUPE** :  
IL CONSTITUE LA RAISON D'AGIR QUI NOUS ANIME, NOUS ENTHOUSIASME  
ET NOUS AMÈNE À NOUS RENOUVELER EN PERMANENCE.

C'est que depuis près de 50 ans, nous proposons à nos clients une communication toujours innovante, à forte chaleur ajoutée, dédiée aux communautés d'amateurs plutôt qu'à une masse de consommateurs. Plus précisément : nous privilégions l'événement, réinventons les relations publics et misons sur créativité du digital. Nous **designons** ainsi les rencontres, expériences et narrations partagées qui donnent vie aux relations puissantes & durables qu'une marque, entreprise ou institution se doit de créer & approfondir avec tous ses publics.

Notre méthode ? **Le marketing des communautés**. Il consiste à organiser d'abord la **convergence** des individus (en identifiant les aspirations et les lifestyles des différents publics), à susciter ensuite l'**émergence** d'une émotion commune (en concevant des expériences événementielles engageantes), et à stimuler enfin la **résonance** de récits captivants (en amplifiant l'écho digital des expériences vécues). Nous manégeons ainsi la **réputation** des marques, entreprises et institutions que nous accompagnons.

C'est ce que nous faisons lorsque nous créons le festival du cinéma américain pour Deauville, lorsque les premiers nous mobilisons les meilleurs influenceurs au service d'une marque, ou lorsque nous permettons le dialogue entre société civile et grandes entreprises avec **Solutions Cop21**.



# #07

## QUELLE STRATÉGIE POUR VOTRE CAPITAL RELATIONNEL ?

HOPSCOTCH GROUPE, C'EST L'HYPERAGENCE GLOBALE POUR LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE LA RELATION. C'EST UNE PHILOSOPHIE ENTREPRENEURIALE QUI PERMET D'INTÉGRER À NOTRE PROJET LES AGENCES LES PLUS AMBITIEUSES. C'EST UN HUB À L'ARCHITECTURE INNOVANTE & COLLABORATIVE INSTALLÉ AU CŒUR DU PARIS DES ARTS, DES MÉDIAS, DU NUMÉRIQUE ET DU BUSINESS. C'EST UN AMBITIEUX ENGAGEMENT RSE. ET C'EST UN RÉSEAU MONDIAL.

Ainsi accompagnons-nous nos clients dans leur désir de prendre part à la conversation. De provoquer l'adhésion. De créer et d'alimenter des relations riches. Et d'articuler entre elles les trois valeurs premium qui signent une communication pertinente et performante : **innovation continue, responsabilité globale et liberté entrepreneuriale.**

Ainsi garantissons-nous la création de **connexions engageantes, fluides & fécondes : ce capital relationnel**, en somme, grâce auquel un individu, une entreprise, une organisation apprennent, s'enrichissent et grandissent — chaque jour un peu plus.

### À PROPOS DE HOPSCOTCH Groupe

HOPSCOTCH Groupe est le premier groupe de PR en France. HOPSCOTCH Groupe réinvente les 'Global PR', en mixant tous les métiers de la communication : influence, événement, activation, digitalisation, communication interne, affaires publiques...

Il est structuré autour d'agences portant son nom : Hopscotch (PR / Event / Travel / Corporate / rouge), Hopscotch Congrès, Hopscotch Luxe et d'agences spécialisées : heaven, Sagarmatha, Human to Human, Le Public Système PR, Le Public Système Cinéma, Capdel, U Pro...

HOPSCOTCH Groupe est présent à l'international avec les hubs continentaux multi-lingues à Dublin et Casablanca, et son association avec le réseau Sopexa (27 filiales, interventions dans plus de 50 pays).



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

©HOPSCOTCH Groupe 2017