

impactful

la newsletter **stratégique**
d'Omnicom PR Group



OmnicomPRGroup

Newsletter #10

impacting opinion
impacting reputation

Chaque mois, l'agence **OmnicomPublicRelationsGroup** fait le tour de l'actualité et des tendances de la communication, afin de vous faire part de sa sélection de contenus pour arbitrer votre stratégie.

au sommaire

#1 - impactful data

Comment la **science-fiction** peut-elle **inspirer la réflexion stratégique** des groupes et entreprises ?
L'IFOP et le think tank Impact AI révèlent les résultats de leur **enquête sur la perception de l'Intelligence Artificielle par les Français**
The Future 100 : l'étude des **tendances qui feront 2021**

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts – La tyrannie des réseaux sociaux en débat
Samuel Laurent, journaliste, **Benjamin Sire**, journaliste, et **Elisabeth Badinter**, philosophe, **se sont exprimés dans les médias**

#3 - impactful initiatives

Le contact humain est une force : **la nouvelle raison d'être de Nivea Nana et Gillette** : vainqueurs ex-aequo du **challenge REPRESENTe** organisé par l'Union des Marques
Les **marques** qui ont su tirer leur épingle du jeu **sur Twitter lors du Super Bowl**

#4 - digital impact

ClubHouse : l'application en vogue venue tout droit de la Silicon Valley
Microsoft publie son **rapport de développement durable sur Minecraft**
Quels **réseaux sociaux** pour votre **stratégie d'influence en 2021** ?

#5 - impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Technologies
Retour sur les **news et annonces** qui ont secoué le **secteur** ces dernières semaines

#1- impactful data

Comment la science-fiction peut-elle inspirer la réflexion stratégique des groupes et des entreprises ?

Pour établir leurs stratégies et anticiper le futur, **la science-fiction** est devenue pour un nombre croissant d'organisations et entreprises, **un outil précieux de prédiction et de préparation aux changements d'avenir**. Dans son ouvrage Hors des décombres du monde. Écologie, science-fiction et éthique du futur, Yannick Rumpala, maître de conférence en sciences politiques, soutient l'idée qu'au-delà du divertissement, la science-fiction constitue **une source de réflexion du monde contemporain** et permet de « **thématiser des enjeux en les convertissant sous forme fictionnelle** ».

Penser ces **imaginaires alternatifs** permettrait de préparer dès aujourd'hui des stratégies adéquates aux enjeux de demain. Aussi, ils confèrent l'avantage de **ne pas se laisser surprendre par des changements ou aléas trop brutaux**. La crise sanitaire mondiale liée à l'épidémie de la Covid19 est l'exemple parfait d'évènement qui peut être anticipé et pour lequel les organisations et entreprises peuvent se préparer avant qu'il ne survienne.

Plusieurs organisations et entreprises ont déjà sauté le pas et choisi d'intégrer la science-fiction dans leur processus de réflexion. Depuis décembre dernier, **l'armée Française** a mis en place la « **Red Team** ». Constituée de dix auteurs de science-fiction, cette équipe est chargée de penser les menaces militaires et technologiques pour les années 2030 à 2060. L'objectif est assumé : « se faire peur pour mieux anticiper ».

Pour les entreprises, la science-fiction permet de **mieux appréhender et comprendre leurs publics** : collaborateurs, clients, prospects, etc. Pour Nicolas Nova, chercheur Franco-Suisse enseignant à la Head Genève, intégrer la science-fiction au processus de réflexion stratégique permet de **sortir d'une vision monolithique**. « En explorant les conséquences d'un changement, souvent technologique mais aussi politique, économique ou climatique, elle permet de matérialiser les enjeux actuels ».

Le groupe IKEA a eu recours aux services du **Near Future Laboratory**, qui leur a confectionné un « **catalogue interactif du futur** ». Pour cela, le laboratoire a commencé par identifier et assembler des exemples **d'usages, usages déviants, détournements et transformations des produits**. À partir de ce point, une projection à 3 ans, 5 ans et 10 est réalisée **pour interroger les mutations technologiques, climatiques, politiques, etc.** Puis, un catalogue a été proposé pour matérialiser les changements des produits et d'usages. À retrouver ici : <http://ikea.nearfuturelaboratory.com/>

Sources : L'ADN - [Imaginer l'imprévisible : quand la science-fiction aide les organisations](#)
L'ADN - [On ne peut pas penser le changement et produire une situation nouvelle si on n'a pas un imaginaire alternatif](#)

L'ADN - [La « Red Team », cellule de science-fiction de l'armée française, imagine les pires dystopies](#)

L'IFOP et le think tank Impact AI révèlent les résultats de leur enquête sur la perception de l'Intelligence Artificielle par les Français

Pour la troisième année consécutive, le think tank Impact AI et l'IFOP interrogent les Français sur leurs perceptions de l'intelligence artificielle. L'étude révèle que l'Intelligence Artificielle est un sujet encore mal maîtrisé.

Alors que **91%** des Français ont déjà **entendu parler** de l'Intelligence Artificielle, seuls **27%** d'entre eux disent **avoir recours à des services ou produits usant d'IA** dans leur **vie personnelle**, et seulement **16%** dans le cadre de la **vie professionnelle**. Des chiffres étonnants lorsqu'on sait que des applications comme Instagram, Netflix, Facebook ou Google adoptent tous d'une façon ou d'une autre des formes d'intelligence artificielle.

Les Français sont convaincus que l'IA va jouer un rôle important au quotidien

D'après l'étude, **un Français sur deux** affirme savoir ce qu'est précisément l'IA. Pourtant, **plus des deux tiers se sentent mal informés sur ses capacités**, notamment en matière de **santé (66%), d'environnement (69%) et d'éducation (70%)**. Malgré ce manque de connaissance et de maîtrise sur le sujet, **64% des Français interrogés affirment faire confiance à l'IA**, un chiffre en hausse de six points par rapport à l'année 2019.

Une Intelligence Artificielle digne de confiance en 7 principes

Pour **73% des Français**, le développement d'une Intelligence Artificielle de confiance est **un enjeu important, voire essentiel**.

Pour y répondre, Impact AI a proposé un guide pratique « **Une IA digne de confiance** » d'après les retours d'expérience d'une quinzaine d'entreprises françaises. Les principes retenus sont :

- **La dignité**, avec une IA au service d'un utilisateur maître de ses décisions,
- **La robustesse**, avec une IA fiable dans la durée,
- **La gouvernance** des données, pour une IA respectueuse de la vie privée,
- **La transparence**, pour une IA interprétable et explicable,
- **L'équité**, pour une IA qui traite chaque personne de manière juste,
- **Le développement durable et le bien-être**, pour une IA qui contribue à résoudre des problèmes universels,
- **La responsabilité**, pour une IA capable de rendre des comptes sur l'efficacité des mécanismes et la minimisation des risques.

Source : Influencia - [Une enquête de L'IFOP pour Impact AI révèle l'ambivalence des Français à l'égard de l'IA](#)

The Future 100 : l'étude des tendances qui feront 2021

Brand Together : quand la collaboration prend le pas sur la compétition

Pour relever les défis sociaux et environnementaux, les entreprises doivent **favoriser la collaboration** à la compétition. Selon une étude réalisée par Wunderman Thompson, **la génération Z pense à 82%** que **les entreprises et marques peuvent contribuer à faire avancer de grandes causes**. Le changement culturel du "moi" au "nous" s'étend aux marques et sous-entend que de grandes transformations exigent un **effort de collaboration**. Par exemple, dans le contexte de BlackLivesMatter, Nike twittait « Let's all be part of the change #untilweallwin ». Le lendemain, Adidas répondait à la publication « Together we move forward. Together is how we make change ».

Le stockage de données : l'enjeu de la durabilité

Le volume actuel de **données numériques stockées** représente **2% de la consommation d'électricité mondiale**, ce qui correspond à 3,7% des émissions de gaz à effet de serre. Ce chiffre pourrait quadrupler d'ici 2030. **Microsoft et Google** ont décidé de faire face, et revendiquent aujourd'hui **la neutralité carbone de leurs centres de stockage de données**. En termes de **gaming**, **Sony** a également souhaité apporter des solutions : un **mode économie d'énergie** a été ajouté à la nouvelle PlayStation 5. **Microsoft** a également introduit des fonctions similaires sur les nouveaux modèles Xbox Série S et X.

Les nouvelles plateformes de responsabilité

« 2020 a été l'année où la raison d'être est devenue mainstream » souligne le magazine Forbes. En réponse à **l'attente croissante d'engagement et de comportements éthiques de la part des entreprises**, on observe l'émergence de **plateformes de surveillance**, à l'instar de « [Did they help](#) ». Cette plateforme rapporte **les bons et mauvais agissements de grandes marques ou personnalités** sur différents sujets (par exemple l'épidémie de la Covid-19 ou le mouvement BlackLivesMatter), et permet de mesurer la **conformité** des valeurs clamées par les groupes et de leurs actions et comportements.

Gaming, les nouvelles frontières

D'ici 2024, l'industrie du gaming devrait atteindre les **198 milliards de dollars** selon une étude réalisée par le cabinet de conseil Activate. Cette croissance fulgurante est en partie due au fait que le jeu vidéo devient une véritable **toile de fond à une pluralité d'activités et évènements**. Concerts, conférences, remises de diplômes, expositions : **de plus en plus d'espaces dédiés au gaming se muent en espaces culturels** où les personnes peuvent se rassembler à des fins de **divertissement ou professionnelles**. L'année passée, le fondateur de Reebok a présenté ses mémoires sur la plateforme d'évènements virtuels basée sur des avatars, [Teooh](#).

Source : [The Future 100 – Wunderman Thompson Intelligence report](#)

#2- impactful opinions

Paroles d'experts – La tyrannie des réseaux sociaux en débat

Les célébrités ne sont dorénavant plus les seules victimes de la « **cancel culture** » et des jugements prononcés par **le tribunal populaire que sont les réseaux sociaux**. A l'instar de la marque de bijoux **LÓU.YETU**, **les entreprises sont elles aussi exposées à la dénonciation et à la violence émanant de ces réseaux**. En effet, cette jeune marque française a subi en janvier dernier une vague de dénonciations de la part d'anciens et actuels employés sur le management dit tyrannique infligé par la fondatrice, et sa communication soit disant mensongère. Des propos relayés par le très récent compte Instagram **Balance Ta Start-Up**, suivi par 160 000 personnes. Les dommages collatéraux se sont rapidement fait sentir, puisque LÓU.YETU a perdu plus de 100 000 followers sur son propre compte, et a temporairement fermé ses boutiques. Juste ou injuste, **la pression exercée par les réseaux sociaux se fait de plus en plus vive, comme le clament plusieurs experts**.

« La violence, la grammaire même de Twitter, finit par se diffuser dans la société » - **Samuel Laurent**

Journaliste au « Monde » et ancien responsable des Décodeurs, **Samuel Laurent** raconte 10 années d'immersion au sein du réseau social dans son ouvrage *J'ai vu naître le monstre. Twitter va-t-il tuer la #démocratie ?*. Il nous alerte : « **nous sommes collectivement en train de faire de ce réseau quelque chose de central dans le débat public**, alors que la violence, la grammaire même de Twitter finit par se diffuser dans la société. Mon point de départ est celui-là : **observer les convergences entre l'essor de Twitter et celui de la culture du clash dans le débat public**. ». Ce dernier justifie cette tendance « à cause de la sociologie des utilisateurs ». Il poursuit en soulignant que « Sur Twitter, on retrouve des personnes qui ont du temps, un message à faire passer et un goût pour la joute rhétorique. Elles choisissent Twitter car c'est simple d'utilisation. Les politiques s'y plaisent car ils s'y mirent beaucoup. Ainsi, cela devient un espace central d'informations, qui peut donner l'illusion d'exister à des groupuscules qui, sans cela, seraient réduits à l'anonymat ».

L'auteur expose une autre raison justifiant cette **violence croissante émanant du réseau social, et plus spécifiquement de ses fonctionnalités** : « Une fois que vous avez lâché votre tweet, les autres utilisateurs du réseau le commentent, le reprennent, le détournent, jusqu'à tordre parfois la vérité. Le commentaire politique fut emblématique de cette dérive. Les matinales radios de vingt minutes se trouvaient résumées en une phrase détournée de son contexte et suscitant un déchaînement de commentaires »

Malgré la dénonciation d'un phénomène envahissant notre société, **l'auteur souligne un point positif** : « Les jeunes évoluent dans l'écosystème des réseaux sociaux depuis qu'ils sont nés. Paradoxalement, cela implique qu'ils regardent mieux les sources ».

Source : Usbek&Rica - [« La violence, la grammaire même de Twitter, finit par se diffuser dans la société »](#)





« Twitter est devenu l'outil de la confession publique et le tribunal d'un nouvel ordre moral » - Benjamin Sire

Le journaliste **Benjamin Sire**, dit Jiben Sire, dénonce le fait que le réseau social Twitter soit devenu « depuis la naissance du hashtag « Balance ton porc » un lieu public de l'étalage intime, allant jusqu'à faire office de juge moral et médiatique ». Il déplore aussi le fait que « **le pouvoir du réseau social échappe à tout cadre judiciaire** ».

Ces dernières années, le mouvement généralisé des « Balance ton/ta... » ne cesse de croître sur la toile au travers de publications ou de comptes dédiés (notamment sur Instagram) et dont le « but premier est de libérer la parole de victimes de diverses agressions et discriminations ». Cependant, le journaliste décrit le fait que « **ces dénonciations esquivent au final bien souvent la case judiciaire ou administrative censée avoir la charge de ces problèmes, sans que l'on sache finalement ce qu'il advient des plaignants, tout autant que des victimes** ».

Pour Benjamin Sire, **cette nouvelle tendance à la dénonciation publique est en partie corrélée à une problématique plus ancienne et d'ordre institutionnelle** : « La lenteur de la justice et la complexité des procédures, conduit bien des personnes à s'exprimer directement sur les réseaux, afin de prendre l'opinion publique à témoin ».

Source : Le Figaro - [« Twitter est devenu l'outil de la confession publique et le tribunal d'un nouvel ordre moral »](#)



« Le ressenti des réseaux sociaux dicte de plus en plus sa loi aux médias » - Elisabeth Badinter

La philosophe **Elisabeth Badinter** s'est exprimée sur deux événements récents : l'éviction d'Alain Finkielkraut de LCI suite à une chronique qui a fait polémique, et le départ de Xavier Gorce du journal Le Monde suite à la publication d'un dessin mal reçu sur les réseaux sociaux. Pour la philosophe, ceci est « un signe, je crois, **que les médias commencent à se soumettre aux réseaux sociaux**. Il y a manifestement un souci de plus en plus grand de prendre en compte les opinions qui s'y manifestent, voire une peur d'y être brocardé pour avoir donné une tribune à telle ou telle idée, laissé passer tel ou tel mot dans un article, tel ou tel dessin ». Cette dernière ajoute : « **Quand, par peur d'offenser, de choquer, de déplaire, une société s'astreint au silence, c'est un poison. Un poison mortifère pour la démocratie** ».

Elisabeth Badinter souligne un autre point : « quand on est un titre aussi prestigieux que *Le Monde*, on n'est pas quitte de s'interroger sur les effets qu'auront des excuses aussi rapides et aussi contrites pour le seul fait d'avoir publié un dessin. **C'est un signal, une injonction adressée à tous les autres médias de "faire attention" : gare, on ne peut pas tout dire !** Même quand c'est légal. Même quand c'est discutable. Celle-ci complète : « **Le ressenti des réseaux sociaux dicte de plus en plus sa loi aux médias** ».

Enfin, Elisabeth Badinter fait un constat : « **je pense qu'une part de la radicalisation de la parole en cours, notamment sur les réseaux sociaux, répond à l'irrésistible ascension du politiquement correct, qui veut incarner la morale** ».

Source : L'Express - ["Le ressenti des réseaux sociaux dicte de plus en plus sa loi aux médias"](#)

#3- impactful initiatives

Le contact humain est une force : la nouvelle raison d'être de Nivea

L'épidémie de la Covid-19 n'a pas été un frein au lancement de la nouvelle et dernière campagne de **Nivea**, intitulée **#lecontacthumainestuneforce**, bien au contraire. Nivea a réalisé un **spot** mettant en scène le témoignage de **deux jumelles nées prématurément**, l'une souffrant d'une malformation cardiaque à la naissance. Le corps médical décide alors de réunir les jumelles en « **peau à peau** », une décision qui aurait sauvé les deux sœurs.

A travers ce spot la marque met en lumière le besoin de se retrouver et l'importance du contact. Pour le souligner, Nivea a mené une enquête qui révèle que **88%** des Français pensent que le contact humain est déterminant pour mener une vie heureuse et épanouie. **Cette nouvelle raison d'être de Nivea témoigne de la volonté, voire de la nécessité, de légitimer son discours, son contenu et plus largement sa communication. Une nécessité qui aujourd'hui s'étend plus globalement à l'ensemble des marques.**

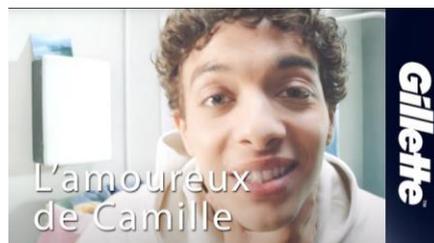
Afin de nourrir cette raison d'être, Nivea s'est engagé à investir **20 millions d'euros** au sein de **projets locaux du monde entier** qui cibleront trois populations : **les bébés nés prématurés, les malvoyants et les personnes âgées isolées**. Aussi, une **nouvelle gamme de produits** « Naturally Good » plus naturels, et de **nouveaux emballages** plus respectueux de l'environnement sont dorénavant proposés en France.

Source : Influencia - [Nous sommes deux sœurs jumelles nées sous le signe de Nivea !](#)

Nana et Gillette : vainqueurs ex-aequo du challenge REPRESENTe organisé par l'Union des Marques

En 2018, l'**Union des Marques** présidé par Hervé Narvellou, lançait le programme **FAIRe**, regroupant 40 signataires, dont l'objectif est de diriger les entreprises vers une communication responsable dans les domaines de **l'environnement** et de la **diversité**. L'UDM inaugure alors le challenge REPRESENTe, afin de distinguer les campagnes qui souhaitent inverser les stéréotypes de notre société. Pour cette édition 2020, **Gillette** et **Nana** ont su se démarquer et sont arrivés en tête ex-aequo.

Gillette, *L'homme que vous êtes :*



Campagne diffusée à l'occasion de la journée de l'homme en novembre dernier. **Celle-ci interroge la masculinité, brise les conceptions étroites de la virilité et diversifie les modèles masculins** parfois brimés afin qu'ils puissent partager leur vision de la masculinité et leur fierté.

Selon Gillette, cette campagne n'est pas un simple manifeste de marque mais **permet d'ancrer sa vision dans le quotidien de tous.**

#3 - impactful initiatives

Nana, Histoires d'utérus

Nana invite les femmes à **partager leurs expériences personnelles et intimes** afin qu'elles se sentent moins seules. La marque souligne que **40%** des femmes jugent que le bien-être mental est affecté par le fait de **ne pas pouvoir partager ses souffrances librement**.

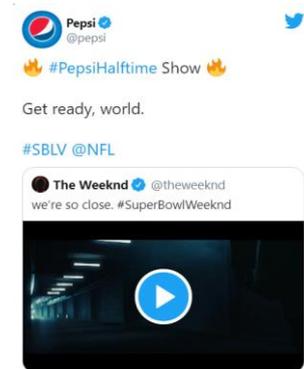


En diffusant cette idée dans son spot intitulé Histoires d'utérus, Nana souhaite briser progressivement les tabous.

Source : L'ADN - « [La communication des marques peut encourager les comportements écoresponsables](#) »

Les marques qui ont su tirer leur épingle du jeu sur Twitter lors du Super Bowl

Le 7 février dernier se déroulait le célèbre **Super Bowl 2021**, un évènement incontournable, malgré le public réduit cette année. Pour l'occasion, le réseau **social Twitter** a permis à certaines marques de **se distinguer**.



La marque **Pepsi** a **généralisé le plus de conversation** parmi les annonceurs du Big Game. La mi-temps est autant un moment culturel que le match lui-même. Pepsi offrait la possibilité aux fans de remporter des prix, notamment de rencontrer l'artiste The Weeknd, qui participait au spot diffusé par Pepsi.

La marque **T-Mobile** a **généralisé le plus de retweets depuis une seule publication du compte**, parmi les annonceurs. Après avoir diffusé un spot réunissant plusieurs célébrités, T-Mobile invitait ses fans à retweeter leur post en vue de gagner un **Samsung 5G**.



Disney+ a suscité **le plus d'engagement sur une seule vidéo Tweet publiée depuis un compte**, parmi les annonceurs.

La marque a diffusé pendant le jeu une partie de la bande annonce de la dernière série Marvel, **#FalconAndWinterSoldier**, avant de la diffuser en entier plus tard dans la soirée.

Sources : [Twitter Marketing](#)

Stratégies - [Ces marques qui ont su se démarquer pendant le Super Bowl](#)

#4- digital impact

ClubHouse : l'application en vogue venue tout droit de la Silicon Valley

Créée en mars 2020, l'**application ClubHouse** semble plus que jamais attirer l'attention. Cette nouvelle **plateforme « 100% audio »** permet à ses membres d'échanger sur divers sujets, dans des *rooms* thématiques. ClubHouse cultive la **notion d'immédiateté** et fait **primer l'écoute et la parole**. Il est en effet impossible de communiquer par écrit, s'envoyer des fichiers ou images, ni même d'enregistrer le contenu produit.

Pensée et développée par **Paul Davison** et **Rohan Seth**, ClubHouse est un pur produit de la **Silicon Valley**. Les sujets principalement abordés gravitent autour de l'univers de la tech, l'entrepreneuriat ou encore l'art. La plateforme repose sur un **système de cooptation**, où chaque membre se voit attribuer la possibilité d'inviter deux nouvelles personnes. Aussi, chaque utilisateur est nommé par son vrai nom et non un pseudonyme, afin de limiter l'effet troll.

Autant d'éléments qui poussent certains à catégoriser l'application **d'élitiste**, voire **oligarchique**. Mais la **participation de personnalités** comme Mark Zuckerberg ou Oprah Winfrey nourrit le buzz et accroît l'envie de se retrouver dans les bons salons au bon moment. En termes de communication pour les entreprises, ClubHouse pourrait bien devenir **un nouveau terrain de jeu**.

« Il y aura toujours du monde pour venir écouter un grand PDG parler business. Du côté des grandes marques aussi, il y a quelque chose à faire. Bientôt, Sephora ou L'Oréal organiseront, elles aussi, des conférences sur la beautytech pour asseoir leur légitimité », imagine **Patrick Amiel**, entrepreneur expert de l'innovation, fondateur de 321founded.

Source : Le Monde – [Tout comprendre sur ClubHouse, la dernière étoile montante des réseaux sociaux](#)

Microsoft publie son rapport de développement durable sur Minecraft

Le 28 janvier dernier, **Microsoft** publiait son **rapport de développement durable exposant sa stratégie**. Pour le rendre plus attractif, le groupe a décidé d'accompagner le document d'une nouvelle carte à télécharger sur le jeu de construction **Minecraft**.



Cette carte gratuite s'inspire directement des points invoqués dans le rapport et des stratégies annoncées par Microsoft pour les prochaines années à venir.

#4 - digital impact

Au sein de cet **espace virtuel** dédié, les joueurs peuvent ainsi explorer une usine de recyclage, une station de traitement d'eaux usées ou encore une maison construite à partir de matériaux durables. Ce module baptisé « **Sustainability City** » (ville durable) invite à comprendre comment les objectifs et les thématiques explorées dans le rapport prennent vie dans le célèbre jeu vidéo.

Ce choix fait par Microsoft met davantage en **lumière une tendance émergente de communication des entreprises**, qui n'hésitent plus à exploiter des espaces virtuels, et plus particulièrement ceux des jeux vidéos.

À l'instar de Balenciaga ou de Louis Vuitton qui avaient créé leurs propres jeux vidéos, **le milieu de la mode était pionnier en terme de communication par le biais de jeux vidéos**. Cependant, d'autres domaines semblent se laisser conquérir par cette nouvelle tendance. En **politique** Joe Biden avait fait campagne sur Animal Crossing. Dans **le milieu culturel**, le célèbre jeu avait également accueilli les œuvres virtuelles du musée Getty Center de Los Angeles.

Source : L'ADN - [Microsoft fait son rapport développement durable sur le jeu vidéo Minecraft](#)

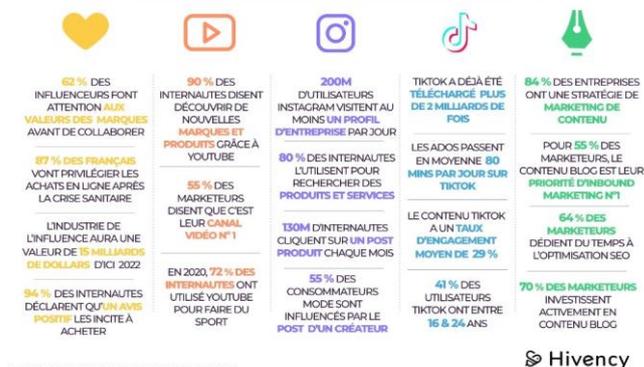
Quels réseaux sociaux pour votre stratégie d'influence en 2021 ?

La plateforme d'influence Hivency a identifié les réseaux sociaux à privilégier pour réaliser vos objectifs 2021.

Pour la découverte de produits, YouTube est votre allié : 90% des internautes affirment **découvrir de nouvelles marques et produits** sur la plateforme. En 2020, **72%** des utilisateurs affirment avoir utilisé la plateforme **pour de l'activité physique**. YouTube est donc également le réseau idéal pour les marques de sport.

Instagram, champion pour générer des achats, est aussi le réseau dont la fonctionnalité de **social commerce** est la plus développée. Chaque mois, 130M d'utilisateurs cliquent sur un tag produit. Aussi, 200M de comptes Instagram visitent au moins un profil d'entreprise par jour.

LES CHIFFRES DU MARKETING D'INFLUENCE 2021



Hivency

TikTok, réseau le plus engageant : ces derniers mois, le réseau social a généré plus de 2 milliards de téléchargement. **41%** des utilisateurs (les 16-24 ans) passeraient en moyenne 80 minutes par jour sur l'application. On estime à **29%** le **taux d'engagement moyen** par contenu posté.

Source : eMarketing - [Marketing d'influence : quel réseau social privilégier en 2021 ?](#)

#s- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Technologies

Retour sur les news et annonces qui ont secoué le secteur ces dernières semaines

Technologies et impact environnemental

- Mesure phare de la loi anti-gaspillage, **l'indice de réparabilité est entré en vigueur ce 1er janvier 2021**. Il concerne cinq catégories de produits : les smartphones, télévisions, ordinateurs portables, lave-linges et tondeuses à gazon. Présenté sous forme d'une note sur 10, l'objectif de cet indice est double : **sensibiliser le consommateur et faire de la réparation un réflexe** en cas de panne mais aussi **inciter les constructeurs à améliorer la durée de vie de leurs produits**. Avec en ligne de mire, d'ici 5 ans, atteindre 60 % de taux de réparation des produits électriques et électroniques.
- Toujours en ce début d'année, fournisseurs de cloud et organisations professionnelles ont signé un **pacte visant à réduire l'impact environnemental des data centers au niveau européen**. Développé en collaboration avec la Commission européenne, le [Climate Neutral Data Center Pact](#) prévoit **cinq objectifs à atteindre d'ici 2030** : prouver l'efficacité énergétique des infrastructures avec des objectifs mesurables, utiliser une énergie 100 % décarbonée, donner la priorité à la conservation de l'eau, réutiliser et réparer les serveurs et chercher des moyens de recycler la chaleur. L'exécutif européen sera chargé de surveiller deux fois par an les progrès réalisés. Ce texte s'inscrit **dans le cadre du "Green Deal" européen**, qui vise à faire de l'Europe le premier continent à être "climatiquement neutre" d'ici 2050.

Amazon : Jeff Bezos passe la main à Andy Jassy, champion du cloud

Parallèlement à l'annonce début février de résultats trimestriels record, l'emblématique fondateur, patron et actionnaire majoritaire d'Amazon, **Jeff Bezos, a déclaré laisser la main à Andy Jassy**, qui a fait de la branche AWS (Amazon Web Services) l'un des plus grands fournisseurs de services de cloud computing du secteur.

L'ascension d'Andy Jassy pourrait être **un indicateur des priorités d'Amazon et marquer le début d'une ère de transformation pour le géant du commerce électronique**. Sa promotion rappelle d'ailleurs celle de Satya Nadella au poste de PDG de Microsoft en 2014 après trois ans à la tête de l'activité cloud Azure de la société. Pour les observateurs et analystes, la grande question sera de savoir si Andy Jassy suivra ou non la philosophie de Jeff Bezos selon laquelle « les entreprises commencent à décliner et à mourir dès qu'elles se reposent sur leurs lauriers. Pour les faire durer, il faut savoir les réinventer tout le temps ». Rendez-vous dans 6 mois, à sa prise de fonction officielle !

Merci !

Pour tout conseil ou accompagnement, Omnicom PR Group se tient à votre disposition.

Sandrine Cormary - Directrice Générale

sandrine.cormary@omnicomprgroup.com | +33 6 21 54 38 70

Guillaume Talon - Directeur de la Stratégie et du Développement

guillaume.talon@omnicomprgroup.com | +33 6 14 16 35 81

Sophie Michelin - Planneur stratégique et Manager New Business

sophie.michelin@omnicomprgroup.com | +33 6 01 18 46 28

Retrouvez également nos actualités, publications ainsi que l'ensemble des éditions de nos newsletters sur nos réseaux sociaux.

Suivez-nous :



OmnicomPRGroup

impacting opinion
impacting reputation

#impactful - la **newsletter stratégique** d'Omnicom PR Group
Edition #10 – 26 février 2021

