

impactful

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



OmnicomPRGroup

Newsletter #3

impacting opinion
impacting reputation

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

au sommaire

#1 - impactful **data**

Entreprises : ce qu'il faut retenir de la **Convention citoyenne pour le climat**

De leur côté, les Français sont-ils prêts à changer leur comportement pour préserver la planète ?

Les actionnaires adoubent (eux aussi !) **l'engagement sociétal des entreprises**

Les Français et les médias : évolutions des pratiques et déficit de confiance

GEN Z : les tendances et influences qui façonnent la jeunesse et sa culture

#2 - impactful **opinions**

Impact environnemental : doit-on réguler la communication ? Paroles d'experts

Renaud Fossard, coordonnateur du rapport Big Corpo, David Garbous, directeur marketing (ex Lesieur et Fleury Michon) ainsi que Géraud Guibert et Thierry Libaert, rédacteurs d'un rapport au gouvernement sur la publicité dans la transition écologique, se sont exprimés dans les médias.

#3 - impactful **initiatives**

Les marques face au défi de la **réduction du plastique**

MoralScore : l'application pour **consommer en accord avec ses valeurs**

La résistance s'organise sur le net par des **manifestations virtuelles**

#4 - **digital impact**

Le **boycott de Facebook** par les marques appelé à devenir mondial

Le format "stories" désormais sur **LinkedIn**, Instagram lance **Reels**, **Tik Tok** crée une offre business

Facebook modifie son algorithme pour **lutter contre les fake news**

Ne pas sous-estimer le **pouvoir des memes**

#5 - impactful **expertise**

Pour cette édition, le **pôle Tech** d'Omnicom PR Group vous fait part de son actualité

Retour sur l'annonce du lancement de Gaïa X, le méta-Cloud européen

#1 - impactful data

Entreprises : ce qu'il faut retenir de la Convention citoyenne pour le climat



La Convention Citoyenne pour le climat a réuni 150 personnes, toutes tirées au sort, panel représentatif de la diversité de la population française. Elles avaient pour mandat de définir une série de mesures permettant d'atteindre une baisse d'au moins 40 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 (par rapport à 1990), et ce dans un esprit de justice sociale.

Parmi les propositions inscrites dans le [rapport final de la Convention](#), certaines visent particulièrement les entreprises :

PRODUIRE / TRAVAILLER

Transformer l'outil de production pour **encourager une production plus responsable**, développer les filières de réparation, le recyclage et la gestion des déchets, sortir d'un modèle fondé sur le carbone. **Transformer l'emploi et les conditions de travail** : créer une nouvelle gouvernance de la transition des emplois et compétences **au niveau national et régional**. Renforcer les obligations relatives aux exigences environnementales et conditionner les financements selon des critères verts : **ajouter un bilan carbone** dans le bilan comptable de toutes les structures qui doivent produire un bilan, renforcer les clauses environnementales dans les marchés publics en traçant l'impact des émissions. **Encourager la sobriété énergétique** : développer l'autoconsommation, accompagner l'évolution du numérique pour réduire ses impacts environnementaux.

CONSOMMER

Développer puis mettre en place un **score carbone** sur tous les produits de consommation et les services, rendre obligatoire l'**affichage des émissions de gaz à effet de serre** dans les commerces et lieux de consommation ainsi que dans les publicités pour les marques. Interdire la publicité des produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, sur tous les supports publicitaires. **Réguler la publicité** pour limiter fortement les incitations quotidiennes et non-choisies à la consommation. Mettre en place des mentions pour **inciter à moins consommer**. Mettre en place progressivement une obligation de l'implantation du **vrac** dans tous les magasins et l'imposition d'un pourcentage aux centrales d'achat. Mise en place progressive d'un système de **consigne de verre** (lavable et réutilisable) jusqu'à une mise en place généralisée en 2025. Faire de l'**éducation**, de la formation et de la sensibilisation des leviers d'action de la consommation responsable.

Source : [Rapport final de la Convention Citoyenne pour le climat](#)

E. Macron accepte 147 des 150 propositions et s'engage à aller "au bout de ce contrat moral"

Les 3 propositions de la CCC écartées par l'Elysée :

- La proposition de créer une **taxe de 4 % sur les dividendes** des entreprises supérieurs à 10 millions d'euros. E.M. s'y oppose afin de "ne pas décourager l'investissement".
- La proposition de baisser à **110 km/h** la vitesse maximale sur autoroutes, rejetée afin que la transition écologique ne se fasse pas "au détriment des communes, des régions les plus enclavées".
- La proposition de **réécriture du préambule de la Constitution** afin de placer l'environnement au-dessus des autres valeurs fondamentales. Le chef de l'Etat l'a déclinée mais s'est en revanche dit favorable à une réécriture de l'article premier de la Constitution pour y introduire les notions de biodiversité, d'environnement et de lutte contre le changement climatique.

Sources : Le Monde - [Réviser la Constitution, autoroute à 110 km/h, plus de vrac... : les principales propositions adoptées par la convention citoyenne pour le climat](#)
Les Echos - [Ce que Macron écarte ou retient de la Convention citoyenne pour le climat](#)

De leur côté, les Français sont-ils prêts à changer leur comportement pour préserver la planète ?

Seuls 34% sont de cet avis – la majorité considère au contraire qu'ils ne sont pas prêts (59%). Plus alarmant encore, plus d'une personne sur dix (12%) déclare que les Français ne sont pas du tout prêts à modifier leurs comportements pour préserver l'environnement, selon une [étude](#) YouGov.

Les actionnaires adoucent (eux aussi !) l'engagement sociétal des entreprises

93% des actionnaires interrogés estiment que **définir une raison d'être est une base nécessaire pour une stratégie à long terme**, selon un sondage de SquareWell Partners, un cabinet de conseil auprès d'investisseurs, qui a interrogé des fonds passifs, actifs ou hedge funds, français, anglais ou encore américains gérant collectivement 22 000 milliards de dollars. Ce qui confirme bien qu'outre un engagement éthique et un exercice de communication, la raison d'être est bel et bien **un engagement stratégique facteur d'impact positif sur la croissance de l'entreprise**.

Cet engouement des actionnaires s'est effectivement observé pour l'inscription de la qualité de "société à mission" dans les statuts de **Danone**. Avec une **approbation à 99,52%** des actionnaires, Danone devient la première entreprise du CAC 40 à adopter ce statut.

Source : Les Echos - [Raison d'être : les investisseurs veulent des engagements concrets](#)
L'Usine Nouvelle - [Plus de 99% des actionnaires de Danone approuvent le statut d'entreprise à mission](#)

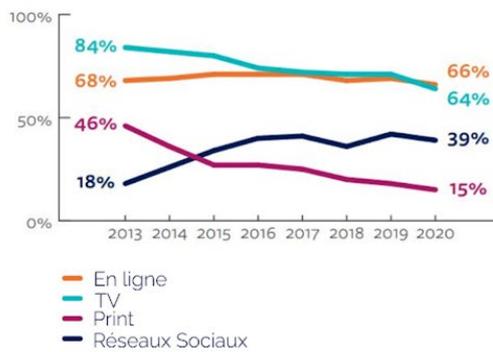


Les Français et les médias : évolution des pratiques et déficit de confiance

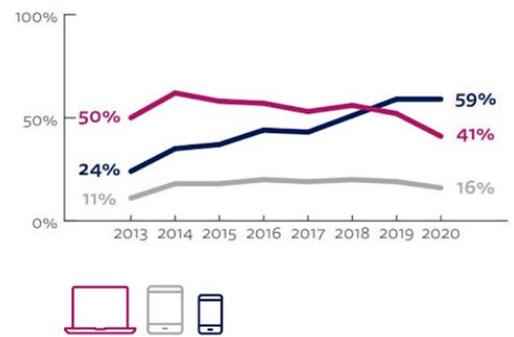
Les sources et les supports d'information des Français évoluent

Le digital prend l'ascendant sur la TV et le smartphone devient un support privilégié pour s'informer, au détriment de l'ordinateur.

SOURCES POUR S'INFORMER DE L'ACTUALITE 2013-20



SUPPORTS POUR S'INFORMER DE L'ACTUALITE 2013-20

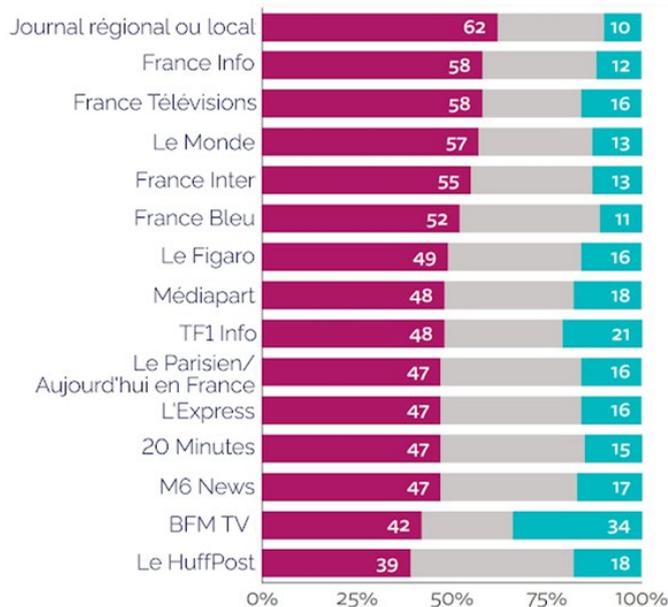


A quels grands médias les Français font-ils confiance pour s'informer de l'actualité ?

Avec seulement 23%, le **taux de confiance dans les médias en France est parmi les plus bas mesurés en Europe**. Si les médias publics comme France Télévisions ont bonne presse, BFM TV fait partie des médias qui connaissent le plus large score de méfiance (34%).

MEDIAS DE CONFIANCE (SCORE)

■ Confiance ■ Neutre ■ Méfiance



GEN Z : les tendances et influences qui façonnent la jeunesse et sa culture

Dazed Media a mené une enquête internationale afin de prendre le pouls de la jeunesse dans leur rapport complexe aux marques, aux médias et à l'avenir. Présentée à l'édition digitale du Festival Cannes Lions 2020, les résultats nous éclairent sur ce qui anime la **Génération Z**, tiraillée entre individualisme, influence de la culture de masse et préoccupations pour le collectif.

A la question "Qu'est-ce qui vous ferez arrêter d'acheter une certaine marque ?"

85%

des interrogés affirment que l'action d'une marque qu'ils jugent **contraire à l'éthique** pourrait les pousser à arrêter d'acheter ses produits.

59%

d'entre eux pourraient cesser de consommer cette marque si elle n'est pas suffisamment engagée en faveur de l'**inclusivité** et de la **diversité**.

19%

le feraient si elles sont partenaires d'une célébrité jugée peu "cool".

Les sources d'influence de la Gen Z

Seuls **6%** ont le sentiment que les plus grands influenceurs (+100k abonnés) ont une influence sur leurs décisions d'achats.

70%

pensent qu'**une marque ayant un réel parti pris est plus influente** et que les marques doivent être en faveur du développement durable et avoir une éthique solide.

68%

pensent que les **publications en ligne ont plus d'influence sur leur opinion**.

45%

pensent que **les livres** ont une influence majeure dans la manière de former ou de changer leur opinion.

56%

des répondants affirment que c'est la plateforme Instagram qui a la plus grande influence sur leurs opinions.

Source : Dazed Media - [The Era of Monomass, A comprehensive report on the future of youth culture](#)



#2 - impactful opinions

Paroles d'experts - Impact environnemental : doit-on réguler la communication ?

A l'heure où toutes les parties prenantes - citoyens, consommateurs, politiques, marques - reconnaissent la nécessité d'un engagement urgent en faveur du climat, les plus militants d'entre eux appellent à un encadrement plus strict de la publicité, à travers plusieurs initiatives concomitantes (rapport Big Corpo, Convention citoyenne pour le climat, loi Evin Climat...). **La question se pose alors du rôle de la publicité mais aussi de la communication de marque au sens large : sont-elles nécessairement des outils en faveur de la performance financière des entreprises, et de ce fait, de l'incitation à la consommation, ou peuvent-elles, entre de bonnes mains, appeler à une réconciliation entre les entreprises et les attentes de leurs publics ?** Les secteurs les plus émetteurs de CO2 doivent dès aujourd'hui se poser la question d'un changement de paradigme dans leur communication, car qu'ils y soient contraints ou non, ils devront se plier à l'influence de l'air du temps.

« Il est temps et il est l'heure d'instaurer des règles vraiment contraignantes »

Renaud Fossard

Renaud Fossard, coordonnateur du [rapport](#) « Big Corpo, Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique » publié début juin sur la surconsommation et la pollution engendrée par l'industrie de la communication, appelle à **mieux réguler les contenus publicitaires, et à interdire la publicité pour certains produits polluants.**

Il explique : "La pollution directe comme les prospectus ou les écrans publicitaires énergivores est une grande source de pollution. Par exemple, la publicité en ligne a émis 60 mégatonnes de CO2 en 2016, l'équivalent de 60 millions d'allers-retours Paris-New York en avion. Mais le principal problème se trouve dans la surconsommation. Une des explications vient de l'obsolescence marketing, une pression qui nous amène à remplacer un produit qui fonctionne encore. C'est le cas de 88% des téléphones. **Le discours publicitaire est un autre enjeu lié à la surconsommation. Il invite à consommer et protège l'image d'une marque.** Si les consommateurs et les politiques connaissaient le poids environnemental et social de la production de certains produits, alors ils s'en éloigneraient et instaureraient un encadrement."

Lire : Libération - [« La publicité en ligne a émis 60 mégatonnes de CO2 en 2016 »](#)



« Si elle permet de construire le monde d'après, la publicité peut devenir une arme de construction massive »

David Garbous

David Garbous, ancien directeur marketing de Lesieur et de Fleury Michon.

David Garbous opère un droit de réponse de l'industrie à ceux qui la dénoncent, sans omettre d'en pointer les failles. **“Lorsque l'on affirme, “la publicité, c'est mal”, on se trompe de combat : la publicité est un métier au service d'une stratégie de marque et/ou d'entreprise, ce n'est pas l'outil qui est pervers, c'est la stratégie qu'elle promeut.** Nous devons nous interroger collectivement sur la société que nous souhaitons construire en utilisant les outils du marketing en premier lieu, et de la communication ensuite, pour rendre cette société désirable. Les sujets de responsabilité sociale des entreprises et de développement durable sont compliqués à appréhender pour le public parce que nous les rendons compliqués, restrictifs et pas vraiment « glamour ». L'industrie et la société doivent **inventer un nouveau régime pour que consommer durable devienne le nouveau summum du chic pour faire société.** Et cela, la publicité sait très bien le faire.”

Lire : La Réclame [Pour un bonus-malus écologique dans la publicité ?](#)



Pour « une véritable stratégie permettant au secteur publicitaire de devenir un acteur de la transition écologique »

Géraud Guibert et Thierry Libaert

Géraud Guibert, conseiller maître à la Cour des comptes et président de la Fabrique écologique, et Thierry Libaert, conseiller au Comité économique et social européen, ont à leur tour rendu, jeudi 11 juin, [un rapport](#) consacré à la « publicité et [la] transition écologique » à la ministre de la transition écologique et solidaire, Elisabeth Borne, et à la secrétaire d'Etat, Brune Poirson.

Mais à la différence des 150 citoyens de la Convention Citoyenne pour le climat, ou encore des associations, qui s'attaquent à la publicité de manière plus frontale, les deux rapporteurs veulent **éviter « des blocages » de la profession, « alors que les initiatives de tous sont indispensables ».** Aux mesures coercitives, les rapporteurs préfèrent un engagement de la profession d'atteindre la neutralité carbone en 2050. « Cet objectif constitue désormais la feuille de route de la société française, ce doit être aussi celui du secteur publicitaire. » Ce secteur doit élaborer, selon eux, une « trajectoire climatique », ce qui suppose un calendrier de réduction de l'espace publicitaire. Ils envisagent néanmoins certaines mesures d'interdiction, « mais sur la base d'**une démarche cohérente et programmée dans le temps permettant à la publicité d'évoluer** ».

Lire : Le Monde - [La publicité appelée à effectuer sa transition verte](#)



#3 - impactful initiatives

Les marques face au défi de la réduction du plastique

La pollution plastique devrait quadrupler d'ici 2050. Les marques, que beaucoup accuse d'être responsables du fléau du plastique, ont incontestablement **un rôle à jouer dans ce défi industriel**. Selon National Geographic, plus de 6,9 milliards de tonnes de déchets plastiques ont été produites depuis 2015, parmi lesquelles seulement 9% ont été recyclées. Un des [objectifs](#) de la Convention citoyenne pour le climat concerne d'ailleurs le suremballage et l'utilisation du plastique. Selon les citoyens de la CCC, "le meilleur emballage est celui qui ne se jette pas ou qui n'existe pas".

De nombreuses entreprises se sont lancées dans ce chantier indispensable pour l'avenir : **Pernod Ricard** vient d'annoncer l'arrêt de l'utilisation d'objets promotionnels à usage unique sur ses points de vente d'ici 2021. En novembre dernier, **Marque Repère d'E.Leclerc** a déclaré que 100% de ses emballages plastiques seront recyclables d'ici 2023. En octobre, **Unilever**, qui produit environ 700 000 tonnes de plastique par an, a communiqué sur un plan de réduction de moitié des emballages en plastique d'ici 2025. De son côté, **Perrier**, du groupe **Nestlé**, a lancé un programme d'innovation baptisé « The Next Packaging Movement », qui finance des projets alternatifs au plastique issu de la pétrochimie, **Danone** teste la vente au vrac, **Lego** crée une gamme en plastique végétal, les professionnels des cosmétiques ont ainsi rejoint **le programme Spice, initié par L'Oréal et Quantis**, société qui promeut des bonnes pratiques en matière de packaging.

Pour les multinationales, il est essentiel de réagir, ne serait-ce que pour échapper au « plastic bashing », le mouvement anti-plastique qui détourne les consommateurs des produits emballés. L'Association As you Sow a d'ailleurs dressé [un rapport](#) sur l'empreinte plastique de grandes entreprises selon six champs d'action : le design des packagings, leur réutilisation, ceux qui sont recyclés, les données disponibles sur le sujet, le recyclage et la responsabilité producteur. Force est de constater que les paroles ne suivent malheureusement pas toujours les actes. En haut du podium figure Unilever, qui s'en sort avec un B+. S'ensuit une quantité d'annonceurs notés de C+ à C- : **Nestlé Waters, Colgate-Palmolive, Coca-Cola, Procter & Gamble, McDonald's, Starbucks...** Du côté des très mauvais élèves (notés F), on retrouve **Hershey's, Domino's Pizza** ou encore **Whole Foods**, qui appartient à **Amazon**.

Communiquer sur ses engagements peut être un réel levier pour accroître sa notoriété, à condition de le faire habilement et de répondre à des objectifs précis et concrets afin de ne pas tomber dans l'**écueil du greenwashing**, qui n'échappe pas à la critique des consommateurs.

Sources : Stratégies - [Les marques face au « plastic bashing »](#)

L'ADN - [Quelles sont les pires entreprises au niveau du plastique ?](#)

Les Echos - [Plastique à usage unique : ce que propose la convention citoyenne en 5 questions](#)

MoralScore : l'application pour consommer en accord avec ses valeurs

[Moralscore](#), dans la lignée de Yuka, propose un questionnaire personnalisé répondant à plusieurs critères d'engagement et vise à faciliter le choix des consommateurs en dressant un **inventaire des marques selon des critères éthiques**. En outre, l'objectif de l'application est aussi prouver aux entreprises qu'elles peuvent changer. « On veut leur montrer qu'elles ont une marge d'évolution. L'idée n'est pas de dire qu'il faut faire disparaître certaines marques pour qu'elles soient remplacées par des entreprises toutes aussi néfastes. **L'idée, c'est qu'elles changent, qu'elles voient qu'il existe des alternatives et qu'elles s'en inspirent pour le mieux.** Aujourd'hui, nous voulons dévoiler le dessous des marques et dénoncer le moral washing ambiant. » explique Anthony Zwiebel, cofondateur de Moralscore.

Source : L'ADN - [Comment consommer éthique ? L'appli Moralscore note les marques](#)

La résistance s'organise sur le net par des manifestations virtuelles

Alors que la pandémie restreignait les rassemblements de masse et les événements communautaires, les manifestants ont trouvé de nouvelles façons de contester publiquement... dans la sphère digitale ! Greta Thunberg avait déjà initié la **#ClimateStrikeOnline**, ainsi que d'autres groupes de jeunes comme **March For Our Lives** et **The Sunrise Movement**, en utilisant les réseaux sociaux et les événements virtuels. Mais à présent, une nouvelle vague de protestations en ligne s'organise, comme par exemple **sur le jeu vidéo Animal Crossing**. Des utilisateurs se sont virtuellement rassemblés en soutien aux manifestants de Hong Kong défendant leur autonomie. Côté gouvernement chinois, la répression a été immédiate : pas de violence physique mais tout du moins symbolique, le jeu ayant été suspendu.

Source : Wunderman Thompson - [Virtual Activists](#)

Cependant, cette appétence pour le rassemblement virtuel n'en est pas à ses premières heures... En 2015 déjà, des militants espagnols avaient imaginé et mis en place [un système de projection numérique remplaçant les manifestants par des hologrammes](#), afin de protester contre une loi de sécurité intérieure proposée par le gouvernement de Mariano Rajoy. **18 000 personnes avaient alors participé à cette mobilisation virtuelle** grâce à un site Internet, en enregistrant leurs cris et en scannant leur image par le biais d'une webcam pour qu'elle soit ensuite transformée en hologramme.

#4 - digital impact

Le boycott de Facebook par les marques appelé à devenir mondial

-7,2 milliards de dollars

C'est la somme qu'aurait déjà perdu Facebook suite au boycott entrepris par de nombreux annonceurs (Coca-Cola, Starbucks, Diageo, Honda ou encore Unilever) envers le réseau social **Facebook accusé de mal modérer les contenus haineux et racistes**. La campagne « Stop Hate for Profit », lancée à la suite de la mort de George Floyd par Free Press and Common Sense, ainsi que l'association d'égalité des droits Color of Change and l'Anti-Defamation League, appellent à un mouvement global et **espèrent être rejoints par des marques européennes**. Pour eux, la promesse de durcissement de la politique de Facebook face à ces messages de haine ne suffit pas. Cette initiative pourrait alors contaminer l'Hexagone et faire pression sur les dirigeants de Facebook mais aussi Instagram ou Tik Tok, visés par ces critiques.

Sources : Stratégies - [Le boycott de Facebook par les marques appelé à devenir mondial](#)

Reuters - [Exclusive: Facebook ad boycott campaign to go global, organizers say](#)

Le format "stories" désormais sur LinkedIn

D'une durée maximale de 20 secondes, visible pendant 24 heures seulement, ce **nouveau format** va permettre aux entreprises de partager des photos et vidéos d'actualités en temps réel, des prises de parole officielles, des nouveautés concernant son secteur d'activité, des lancements produits, des analyses de marché etc.

Source : Stratégies - [Le format «stories» débarque sur LinkedIn en France](#)

Reels disponible sur Instagram en France

Pour attirer les très jeunes utilisateurs sur sa plateforme friends du format vidéo, Instagram crée la fonctionnalité Reels qui permet de tourner de **courtes vidéos enrichies d'animations créatives**. Reels veut concurrencer TikTok, l'application phare de la génération Z.

Source : Stratégies - [Instagram lance Reels, un concurrent de TikTok en France](#)

TikTok for Business : une nouvelle offre de création de contenu pour les marques

Afin d'aider les annonceurs à communiquer sur sa plateforme, Tik Tok offre désormais des **solutions adaptées** et les incite à **faire preuve de créativité** pour se faire une place pertinente dans le flux de contenus qui abondent auprès des 800 millions d'utilisateurs actifs.

Source : La Réclame - [TikTok for Business : une nouvelle offre pour les marques](#)

Facebook modifie son algorithme pour mettre en avant les articles de presse authentiques et lutter contre les fake news

Pour lutter contre la désinformation et mettre en avant le travail des journalistes, Facebook souhaite **valoriser, grâce à l'intelligence artificielle, les articles de presse authentiques**, à l'origine d'une information vérifiée. Critiqué pour son laxisme à propos de la diffusion des fake news, le réseau social tente cette fois-ci de prendre un peu d'avance sur les élections présidentielles américaines qui se rapprochent. Bénéfique pour les médias officiels, cette évolution leur permettrait de gagner en visibilité.

Source : Siècle Digital - [Facebook modifie son algorithme pour mettre en avant les articles de presse authentiques](#)

Ne pas sous-estimer le pouvoir des memes

QUI MEME ME SUIVE

C'est le motto de la célèbre meme queen d'Instagram [VOGUE TURFU](#) (145k followers) au même titre que [Yugnat999](#) (442k followers). Diffusés de manière virale sur les réseaux sociaux, **les memes font partie intégrante de la culture web**. Pourtant en dehors de leurs usages, l'existence des memes est peu évoquée. L'anthropologue Nicolas Nova se penche dans [cet article](#) sur le **pouvoir d'influence mésestimé** de ce format selon lui trop associé à une forme de communication légère.

Source : L'ADN - [Quels sont les véritables pouvoirs des mèmes ?](#)

Voir aussi : [Vidéo](#) - A l'origine des memes - France Culture - #Culture Prime
Fast N Curious - [Les mèmes : un outil de communication en vogue pour les marques](#)



#s- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Tech

Retour sur l'annonce du lancement de Gaïa X, le méta-Cloud européen

Tout juste officialisé par la France et l'Allemagne, le projet Gaïa-X a pour ambition de créer un « espace européen des données » qui servirait de « carburant de l'intelligence artificielle ». Il offrira une alternative à l'hégémonie des solutions d'hébergement de données américaines et chinoises Google, Amazon, Microsoft ou Alibaba. Il prévoit de construire une infrastructure de données fiable et sécurisée pour que l'Europe retrouve, un peu, sa souveraineté numérique, du moins sur le plan du stockage des données de nos entreprises.

Un autre chemin vers le Cloud souverain

Les tensions géopolitiques américano-chinoises et la crise du Covid-19 ont achevé de convaincre la France et l'Allemagne de l'urgence d'offrir une alternative crédible et de permettre aux entreprises européennes de reprendre le contrôle sur leurs données. Encore marquée par [l'expérience ratée de Cloudwatt](#), la France emprunte donc, avec son allié allemand, un autre chemin vers le Cloud souverain. Autrement dit, faire émerger d'ici quelques années un véritable « écosystème européen » capable de fournir, stocker, connecter et partager les données, en s'appuyant sur les serveurs et services de nombreux acteurs européens, quelle que soit leur taille.

Lancé début 2021, l'architecture de cette plateforme européenne de Cloud se présentera sous la forme d'un **réseau ouvert de Data Centers**, une sorte de meta-cloud décentralisé où l'accent sera mis sur la sécurité, la confidentialité des données et la gestion d'identité, le tout basé sur le Règlement Général sur la Protection des Données européen (RGPD).

Le « Seloger.com » du Cloud européen

Parmi les 22 membres fondateurs de Gaïa-X, figurent Orange, OVHcloud, Atos ou encore EDF, Dassault Systèmes, Safran, Deutsche Telekom et sa filiale T-System, Siemens ou encore Bosch et BMW (récemment associé à Nvidia sur l'Intelligence Artificielle).

Les 8 domaines de besoins utilisateurs : **la santé, l'industrie 4.0, les finances, le secteur public, le Smart Living, l'énergie, la mobilité et l'agriculture.**

Aux défis techniques et organisationnels s'ajoutent les enjeux des politiques européennes pour associer les autres pays d'Europe à Gaïa-X.

Pour les curieux d'histoire et d'économie sur le sujet :

[Manifeste franco-allemand pour une politique industrielle européenne](#)

[Feuille de route conjointe pour la recherche et l'innovation dans l'IA](#)

Pour les novices en IT : [Alibaba investit dans le cloud avec Amazon et Microsoft dans le viseur](#)

Pour les fans de Cloud : <https://www.lebigdata.fr/gaia-x-cloud-europe>

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

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

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 #3 - 3 juillet 2020

