



HAL
open science

Dans quelle mesure peut-on aligner une stratégie digitale avec les enjeux climatiques ?

Gwenaëlle Briand Decré

► **To cite this version:**

Gwenaëlle Briand Decré. Dans quelle mesure peut-on aligner une stratégie digitale avec les enjeux climatiques ?. 2024. hal-04448826

HAL Id: hal-04448826

<https://hal.science/hal-04448826>

Submitted on 9 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Dans quelle mesure peut-on aligner une stratégie digitale avec les enjeux climatiques ?

Gwenaelle Briand Decré (en collaboration avec Jérémy Decré, Fondateur de l'agence web Fluxeos)

Licence CC By 4.0 – www.merveillogie.com

Vous l'avez peut-être remarqué, le site merveillogie.com a été réfléchi pour réduire *a minima* son impact sur l'environnement et ainsi l'aligner avec les valeurs soutenables qu'il porte et partage. Cette volonté est née du constat que le secteur du digital représente entre 3 et 4% de l'empreinte carbone mondiale et qu'il devrait même atteindre 8% des émissions globales en 2030.

Les ordres de grandeurs liés au digital

L'impact du digital est scindé en deux grands postes d'impact :

- 25% est lié aux flux de données et à la gestion des serveurs
- 75% est lié à la fabrication de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, écrans...) (1).

Bien que dans certaines villes, la consommation électrique des data centers puisse représenter plus de la moitié de la production d'énergie et parfois bien au-delà (2), à l'échelle mondiale, elle représente 15% de la consommation d'énergie globale

Arbitrer entre la réduction des externalités négatives et les opportunités liées au digital

En tant qu'entrepreneur valeureux, l'objectif est d'essayer dans la mesure du possible de réduire les impacts de l'activité entrepreneuriale dans son ensemble (activités secondaires et primaires au sens de Michaël Porter (3)). Toutefois, il serait dommageable pour le développement de l'activité de se couper de la possibilité de bénéficier de ce qu'apporte le digital en termes d'optimisation des tâches mais aussi en termes de communication. Dans ce cas, quels sont les arbitrages à opérer pour mener une stratégie digitale alignée avec vos valeurs ?

Les caractéristiques et les avantages d'une activité digitale en soutien de l'activité entrepreneuriale

Le digital peut représenter un outil puissant pour soutenir le développement d'une activité commerciale. Plusieurs actions peuvent aider à faire connaître l'offre, peut-être la faire aimer et faire agir la cible (inciter à un comportement d'achat raisonnable par exemple) (4).

Pour le **recrutement** de nouveaux clients, les posts sur les réseaux sociaux peuvent être une option à ne pas négliger étant donné la pertinence de ces plateformes pour cibler les individus sur la base de leur profil psychographique (les comptes utilisateurs peuvent facilement être segmentés selon les comptes suivis, les publications aimées/partagées), critère le plus judicieux au regard du ciblage des consommateurs éco-conscients.

Le mailing est un outil pertinent pour la **fidélisation**, car il permet de maintenir un lien avec l'utilisateur en l'informant des nouveautés ou en le sensibilisant grâce à des newsletters décryptant des thématiques traitées sous un jour éclairant.

Enfin le site internet permet de rassembler l'ensemble des informations nécessaires à la compréhension de votre activité (avec des rubriques telles que « A propos de », « notre histoire », « la marque », « nos engagements ») ou à la création d'un lien transactionnel (avec le e-shop ou les rubriques « où nous trouver » ou « trouver un revendeur »).

Ne pas négliger pour autant les externalités négatives d'une stratégie digitale

Toutefois, il est important d'être conscient de l'impact du digital dans le cadre de votre activité. Chaque post sur les réseaux sociaux génère plusieurs grammes de CO² (1 post par jour, c'est 365 posts par an sans compter les flux de données générés par les stories ou les réels).

Selon la manière dont vous gérez votre stratégie d'emailing, les impacts peuvent être drastiquement réduits, pensez en termes de flux de données : présence/absence d'images, fréquence d'envoi et poids de l'email.

Concernant le site web, il peut être difficile de se passer totalement d'images, si vous administrez un site marchand ou devez présenter des produits sur un site vitrine. Mais sachez que les bonnes pratiques permettent de réduire drastiquement votre impact.

L'ensemble des astuces en première intention est disponible ici (**Outil** ©: les astuces en première intention d'une stratégie digitale intelligente et soutenable).

L'éco-conception digitale

Loin de réduire l'attractivité d'un site internet, l'éco-conception a plusieurs avantages : (1), il permet de réduire le flux de données (donc l'impact carbone du site), (2), il permet de réduire le temps de chargement (aspect notamment intéressant du point de vue du référencement), (3) il permet de réduire la fracture digitale (c'est-à-dire que la navigation sur le site est possible même avec des terminaux qui ne sont pas dernier cri, évitant à l'utilisateur de racheter sans arrêt de nouveaux appareils électroniques (donc en faveur d'une modération de la consommation et réduisant donc l'empreinte du principal facteur d'impact du digital, à savoir la fabrication des terminaux). En tant qu'entrepreneur cela revêt également un avantage certain (si l'on considère notamment l'usage d'un intranet ou de plateforme en ligne tels que des outils d'aide à la vente) en mettant à disposition de vos équipes ou de vos collaborateurs des appareils reconditionnés sans avoir à les renouveler de manière trop fréquente.

Enfin, pensez à votre hébergement. Le choix de votre hébergeur devrait être conditionné à l'indice PUE (Power usage effectiveness) de votre partenaire. Plus l'indicateur est proche de 1 et mieux c'est !

Priorisez vos actions digitales

Dernier point à ne pas négliger, il est important d'effectuer des arbitrages. Si la réduction de l'impact est essentielle pour aligner votre stratégie digitale sur vos valeurs, il ne faut pas non plus négliger des aspects fonctionnels.

Si vous avez accès à des données sensibles : priorisez la sécurisation des données, car il ne faut pas négliger les risques d'intrusion ou de fuites de données.

Si vous avez besoin de faire connaître votre offre : priorisez la nécessité de rester présent dans l'esprit de votre cible en communiquant sur les réseaux sociaux ou par email.

Si votre mission est axée sur la sensibilisation : il serait contreproductif de s'empêcher de les partager car ils peuvent créer des points de bascule pour déconstruire les représentations et les croyances en matière de consommation.

A l'inverse, multipliez les vidéos sur un site, alors que celles-ci n'ont pas un intérêt stratégique, devrait se solder par une décision de no go !

Ecoconcevoir pour développer un digital responsable

L'utilisation des outils digitaux ne devrait pas être interrogé quand leur conception devrait inciter à davantage de vigilance. Réduire son impact digital, c'est possible grâce à des pratiques réfléchies. Mais pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de s'informer de manière documentée pour contourner les pratiques impactantes (5).

Nota Bene : le terme digital est un anglicisme qui correspond au terme numérique en français. Les deux termes sont donc totalement interchangeables.

L'outil à consulter : les astuces en première intention d'une stratégie digitale intelligente et soutenable© est disponible sur www.merveillogie.com

- (1) La Fresque du Numérique
- (2) Pitron G. (2021) L'enfer numérique, Editions les liens qui libèrent
- (3) Porter M. (1985-1998), Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, Free Press
- (4) Kotler P. et Keller K. (2022), Marketing management, Pearson
- (5) Bordage F. (2022), Ecoconception Web, les 115 bonnes pratiques, 4ème édition, Eyrolles, Paris.