



HAL
open science

Une merveilleuse stratégie digitale pour une stratégie digitale intelligente et soutenable

Gwenaëlle Briand Decré

► **To cite this version:**

Gwenaëlle Briand Decré. Une merveilleuse stratégie digitale pour une stratégie digitale intelligente et soutenable. 2024. hal-04514872

HAL Id: hal-04514872

<https://hal.science/hal-04514872>

Submitted on 21 Mar 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.



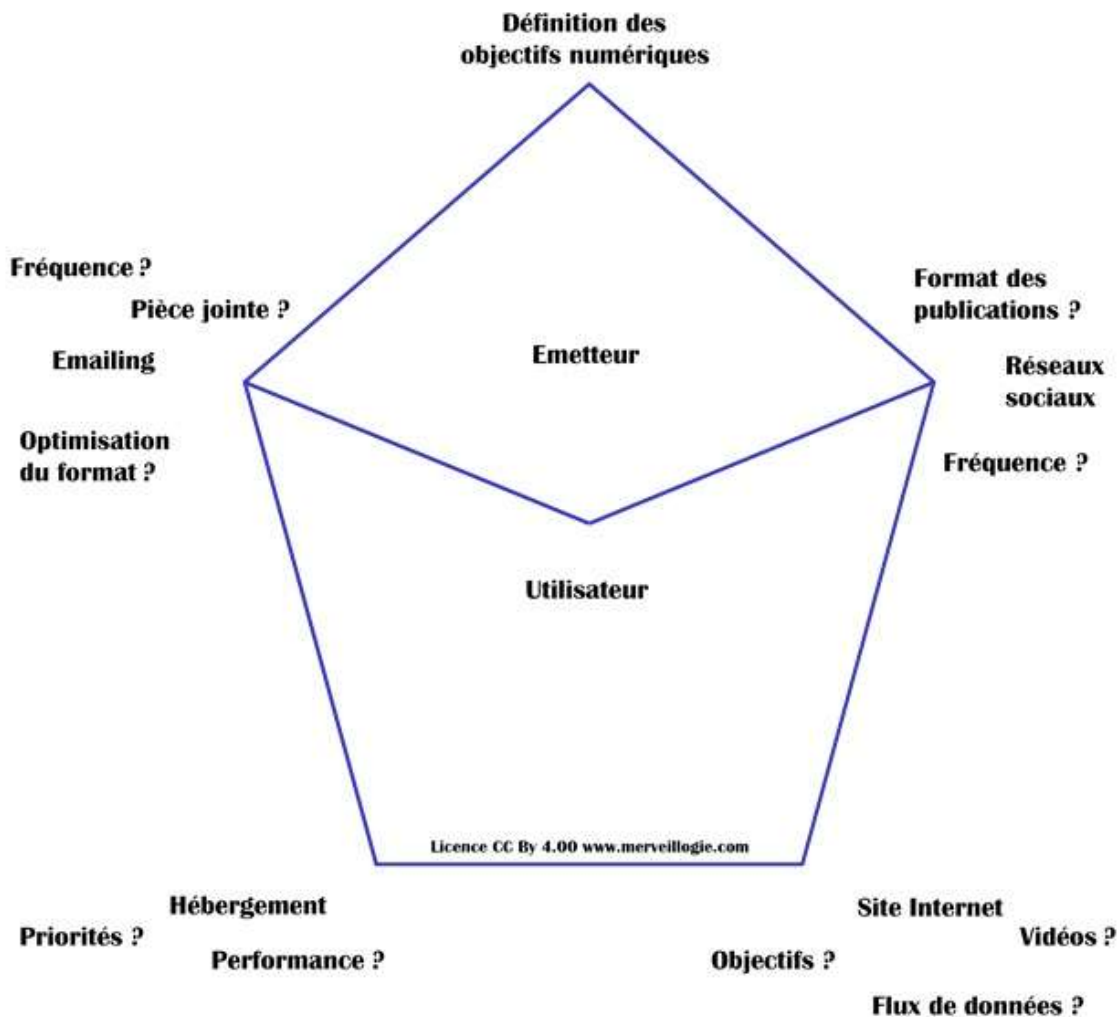
Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Une merveilleuse stratégie digitale© pour une stratégie digitale intelligente et soutenable

Rédigé par Gwenaëlle Briand-Decré - Licence 4.00 cc by www.merveillogie.com (outil et conseils rédigés en collaboration Jérémy Decré (Fluxeos)).

Résumé

Les objectifs de réduction des impacts de l'ensemble des secteurs devraient prendre en compte les objectifs définis par les Accords de Paris afin de contenir la hausse des températures en dessous de 2°C comparée à la période préindustrielle. Si le secteur numérique ne représente qu'une faible part des émissions en 2024, ce secteur va représenter selon les projections environ 8% en 2030. Pourtant les impacts numériques d'une activité entrepreneuriale peuvent être minimisées grâce à des astuces très simples à mettre en oeuvre en première intention. L'outil présenté dans cet article de vulgarisation s'accompagne d'un mode d'emploi qui permet de poser les jalons d'une réflexion intelligente pour la mise en oeuvre d'une stratégie numérique responsable.



Première étape : Définir les objectifs de la stratégie digitale

Votre stratégie numérique est centrale pour le développement de votre activité ?

Arbitrez entre des actions prioritaires et secondaires en évaluant les différents postes d'impact.

Pour un site d'informations

- **Vous pouvez** publier majoritairement du texte avec une illustration légère.
- **Evitez** le post d'une vidéo qui fait doublon avec la lecture de l'article (le flux de données démultipliant l'impact). Cette pratique a tendance à se généraliser sur les sites d'information.

Pour un site e-commerce

- **Vous pouvez** publier des images mais elles doivent suivre une cure d'amincissement (réduction de la taille et du poids).
- **Evitez** les vidéos pour des produits qui ne nécessitent pas une mise en situation.

Votre stratégie numérique n'est pas centrale pour le développement de votre activité?

Votre stratégie digitale doit être réduite *a minima*.

Deuxième étape: Les astuces en première intention pour une stratégie digitale intelligente et soutenable

Le choix de l'hébergement

Concentrez-vous sur l'indice de performance énergétique

Le choix de votre hébergeur devrait être conditionné à son **indice PUE** (Power Usage Effectiveness). Les datacenters les plus engagés affichent un indicateur très proche de 1. Plus l'indicateur est proche de 1, plus votre hébergeur fournit une solution performante (par exemple à 1,3, son efficacité énergétique peut être qualifiée de bonne, mais à 1.03 son efficacité est de fait excellente).

Les différents modes d'hébergement

Un hébergeur dont la performance est excellente suppose qu'il a réussi à réduire la consommation électrique à usage égal, grâce à une **conception intelligente du bâtiment** qui héberge les serveurs (semi enterré par exemple ou via un système d'aération efficace) ou grâce à **des technologies** de type « immersion cooling » (les serveurs sont plongés dans un bain d'huile minérale qui évacue la chaleur sans climatisation).

Le site web et les flux de données

Les bonnes pratiques pour réduire la bande passante

La bande passante nécessaire à la diffusion de vidéos augmente l'impact de votre stratégie digitale. Si vous souhaitez réduire de manière efficace votre impact, les flux vidéo (autrement l'utilisation de vidéo) devraient être proscrits (cela vaut aussi pour les vidéos stockées sur des sites dédiés en dehors de votre hébergement telles que des plateformes de vidéos en ligne).

Si l'utilisation de vidéos est indispensable au fonctionnement de votre activité

- **Vous pouvez** effectuer une **compression de la taille** des vidéos et une **réduction de leur durée** *a minima* doivent être privilégiées.
- **Eviter** le **lancement automatique de la vidéo** est une astuce à adopter.

Les bonnes pratiques concernant les images

Deux actions pour réduire l'impact des images et ainsi se donner une chance d'atteindre les objectifs de réduction définies par les Accords de Paris (à savoir contenir la hausse des températures en dessous de 2°C comparée à l'ère préindustrielle) :

- **Réduire la taille des photos** Les photo prises avec un smartphone dernière génération ont une taille généralement de 5 mégaoctets (Mo) pour plus de 5 000 pixels de large, or sur le web, une photo pleine largeur de 1920 pixel suffit à assurer une visibilité optimale sur presque tous les écrans. En respectant ce format photo, vous réduirez par 4 son poids !
 - **Compresser l'image pour atteindre un poids minimal** Une réduction jusqu'à 600ko n'est même pas visible pour 99% des utilisateurs (A noter, moins d'1% des utilisateurs possèdent un écran très haute définition > à 21 pouces)
 - **Résultat immédiatement obtenu** Ces deux actions très simples permettent donc de **réduire par 10** l'impact de vos photos sans dégrader l'expérience utilisateur !
-

L'impact des actions de comm' sur les réseaux sociaux

Un impact à double entrée : émetteur et utilisateur

Après avoir défini vos objectifs de stratégie digitale et si les réseaux sociaux font partie des actions permettant de développer votre activité, il est nécessaire d'être conscient des impacts des différentes actions, en prenant en compte **non seulement l'impact de vos actions en tant qu'émetteur mais également l'impact de l'utilisateur** ciblé par vos actions.

L'impact des images et des vidéos sur les réseaux sociaux

La publication d'une **photo sur un réseau social** représente 0.15g de CO2 quand celle d'une **story** en représente 0.27g auxquels il faut ajouter l'impact utilisateur que vous ciblez et qui représente 1.55g par minute de **défilement**.

Je vous laisse faire le calcul pour une année de publications au rythme d'une publication photo et d'une story par jour. En bref, un impact non négligeable.

Gardez en tête que **plus la story sera longue** et plus l'impact utilisateur que vous ciblez sera élevé.

L'impact d'un emailing

Le format soutenable d'un emailing

Si la logique d'optimisation du site internet en se centrant sur les flux de données vous paraît évidente, il ne faut pas la négliger pour votre stratégie d'emailing.

- **Vous pouvez** Optimiser le format de la photo (cure d'amincissement) permet de réduire son impact.
- **Evitez** Les vidéos devraient idéalement être proscrites lors de l'envoi d'un emailing car synonyme de flux de données.

Les mails de suivi, de confirmation et de facturation

Si vous devez **faire parvenir une facture**, préférez une présentation dans le corps du mail ou un exemplaire stocké sur l'espace « compte client » de votre site plutôt que d'envoyer ladite facture en pièce jointe (le coefficient multiplicateur est de 9 entre un email et un email avec pièce jointe !). Les doublons, tel que stockage dans l'espace « compte client » + facture en pièce jointe, sont donc synonymes de dépense d'énergie et d'impact qui pourraient être évités.

Lors du processus d'achat pour le cas d'un site e-commerce, il est plus pertinent de ne générer qu'**un seul mail automatique avec le récapitulatif de la commande** plutôt que d'envoyer

deux ou trois emails (mail de confirmation de commande, mail avec récapitulatif de commande, mail avec facture en pièce jointe) comme ce qui est généralement le cas.

Enfin si vous privilégiez une stratégie basée sur une stratégie d'acquisition par **envoi de newsletter**, réfléchissez à la fréquence d'envoi et vérifiez qu'elle ne fait pas doublon avec votre stratégie de publications sur les réseaux sociaux (surtout si vos clients ont un profil qui privilégient le suivi sur les réseaux).

En conclusion : Faites des arbitrages

Une parfaite connaissance du parcours utilisateur

La connaissance du parcours utilisateur est essentielle. Si votre utilisateur passe en priorité par les réseaux sociaux, quelle utilité de démultiplier les vidéos sur les réseaux sociaux et sur votre site internet ? Et pourquoi ne pas inclure sur votre site un lien direct vers vos réseaux sociaux pour ne pas avoir à publier des photos sur votre site en plus de celles publiées sur vos réseaux sociaux ?

Ne pas négliger d'autres prérogatives que l'optimisation numérique

Si vous traitez des données sensibles, il faudrait dans l'idéal prioriser le choix d'un hébergeur capable de fournir un service de sécurisation élevé quitte à ce que son PUE soit moins bon qu'un concurrent mieux-disant qui n'aurait pas le même niveau d'habilitation. Mais dans ce cas, il faudra chercher à réduire l'impact de votre stratégie digitale sur d'autres paramètres en suivant les quelques astuces en première intention décrites ci-dessus.

Sources : « base empreinte » de l'ADEME, greenspector