

# MARKETING RESPONSABLE OU DÉMARKETING

LE MARKETING FACE À L'URGENCE CLIMATIQUE

Prof. Arnaud Dufour  
Institut d'Ingénierie des Médias, HEIG-VD

Conférence Cybersécurité et environnement  
16 mars 2023 – HEC UNIL

Télécharger ces slides → <https://drive.switch.ch/index.php/s/qe7MapoUo91ulMy>

# marketing et cybersécurité, des liens étroits

- la **publicité** nourrit une partie du monde digital
  - Meta (97.5%), Alphabet (79.4%), Amazon (7.3 %), Microsoft (5.8%)
  - collecte massive de données personnelles pour servir le ciblage publicitaire
  - détournement vers des usages politiques
- le marketing **amoindrit** la sécurité
  - expérience client, et arbitrages contre la sécurisation
  - réduction des coûts, et renoncement à sécuriser les produits
  - renouvellement rapide des produits, et réduction des tests
- le marketing **contribue** à la transition numérique, et à ses conséquences...

# marketing et urgence climatique, notre sujet

- à mesure que l'urgence climatique devient **perceptible**
  - canicule, sécheresse, risque énergétique, COP27, rapports du GIEC
- les **pressions** sur le marketing augmentent
  - des consommateur·trice·s (bio, responsable)
  - des employé·e·s actuel·le·s et futur·e·s (entreprise engagée)
  - des concurrents (argument commercial)
  - des partenaires commerciaux (labélisation environnementale)
  - des régulateurs (cadre juridique en évolution)



Consulter le journal

AD A. Dufour



Politique | Assemblée nationale | Gouvernement Borne | Newsletter Politique

POLITIQUE · CLIMAT

## « Qui aurait pu prédire la crise climatique ? » : Emmanuel Macron s'explique et pense qu'il a été « mal compris »

Des experts avaient été choqués par les mots du chef de l'Etat lors de ses vœux. Deux semaines plus tard, il assure avoir voulu délivrer « plutôt un message d'alerte écologique ».

Le Monde avec AFP

Publié le 18 janvier 2023 à 08h03, mis à jour le 18 janvier 2023 à 13h50 · Lecture 2 min.

Ajouter à vos sélections



Emmanuel Macron lors de son allocution télévisée le 31 décembre 2022. JULIEN DE ROSA / AFP

« Qui aurait pu prédire la vague d'inflation, ainsi déclenchée [par la guerre en Ukraine] ? Ou la crise climatique aux effets spectaculaires encore cet été dans notre pays ? » Cette interrogation, formulée par Emmanuel Macron lors de ses vœux télévisés du 31 décembre, et sous-entendant que la crise climatique actuelle était imprévisible, avait provoqué la colère de nombreux scientifiques et de membres de l'opposition. Le chef de l'Etat s'est finalement expliqué sur sa formulation, plus de deux semaines après son allocution dans une vidéo diffusée dans la soirée

### Édition du jour

Daté du mercredi 15 mars



Lire le journal numérique

Lire les éditions précédentes



# AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023

REPORT

BACK TO REPORTS

CORE WRITING TEAM

## Report

AR6 Synthesis Report (SYR)

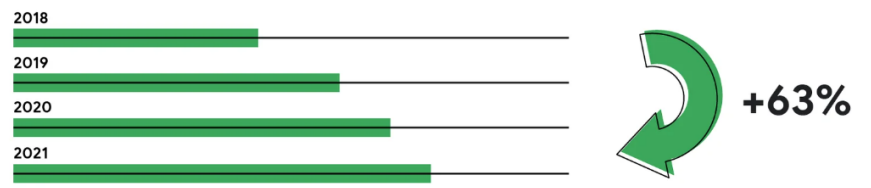
# Make it green ! Quand les directions marketing font du développement durable une priorité de leur stratégie

Gerald Breatnach / mars 2022 Partager

Les autorités de régulation, les investisseurs, ainsi que les consommateurs et consommatrices poussent les entreprises à faire du développement durable une priorité, et à mettre en place dès maintenant des mesures concrètes pour y participer.

D'après une étude Google, 82 % des client-es [accordent plus d'importance au développement durable](#) maintenant qu'avant la pandémie<sup>1</sup>. Sans surprise, ce changement de mentalité se reflète aussi dans les comportements en ligne. Par exemple, l'intérêt pour les recherches associées à des thèmes comme le [développement durable](#) et le [changement climatique](#) a augmenté de plus de 60 % depuis 2018 au Royaume-Uni.

Augmentation des recherches sur le Web au Royaume-Uni pour le thème "Développement durable"



# dans ce contexte, le **marketing** évolue

1. il participe à la stratégie **environnementale des entreprises**
  - à travers toutes les composantes du marketing mix
2. en parallèle, il effectue **sa propre transformation environnementale**
  - réduire l'impact carbone des activités marketing
3. sur certains sujets, il résiste pour **éviter toute régulation** contraignante
  - les lobbies sont à la manœuvre

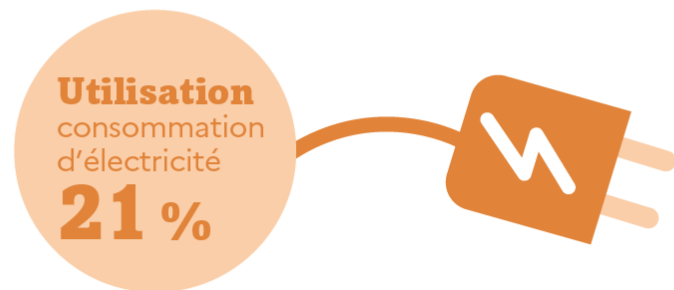
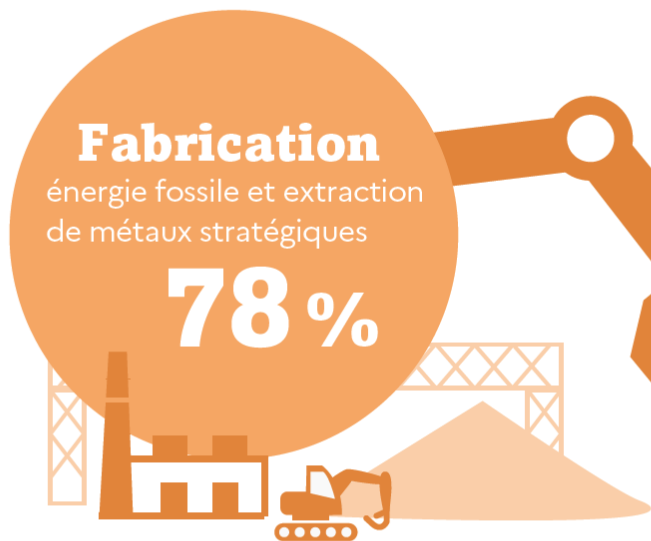
# marketing digital et e-commerce

- à l'intersection des impacts environnementaux du numérique et de ceux des activités du marketing et du commerce «classiques»
  - sur l'empreinte carbone du numérique,  
en France 2.5% des émissions de GES, 3.8% au niveau mondial
  - 10% de la consommation électrique



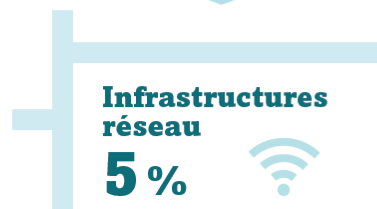
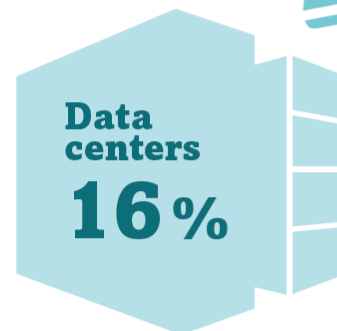
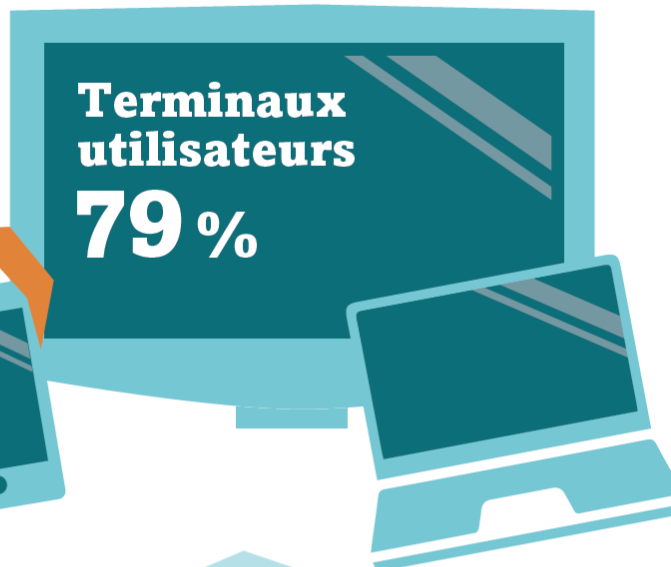
## Où sont les principales émissions de gaz à effet de serre ?

selon les phases du cycle de vie



**Transport/  
distribution**  
**1%**

selon les équipements



### NOTRE EMPREINTE CARBONE SUR LA FACTURE

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, les opérateurs mobiles et fournisseurs d'accès à Internet sont tenus de communiquer à leurs abonnés l'équivalent en émissions de gaz à effet de serre de leur consommation de données.

### D'autres impacts comptent aussi !

- L'épuisement des ressources naturelles (minéraux et métaux) et des combustibles fossiles
- Les pollutions de l'air, de l'eau, des sols
- La production de déchets
- Les radiations ionisantes



Communiqué de Presse 6 mars 2023

## IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU NUMÉRIQUE EN 2030 ET 2050 : L'ADEME ET L'ARCEP PUBLIENT UNE ÉVALUATION PROSPECTIVE

L'ADEME et l'Arcep ont remis ce jour à Bruno Lemaire, ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et Numérique, Christophe Béchu, ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, Agnès Pannier Runacher, ministre de la Transition énergétique et Jean-Noël Barrot, ministre délégué chargé de la Transition numérique et des Télécommunications, les résultats de leur étude prospective sur l'empreinte environnementale du numérique en France à l'horizon 2030 et 2050. En effet, si le numérique contribue sous bien des aspects à la mise en œuvre de la transition écologique, son développement engendre également des impacts, qu'il est important de mieux connaître. L'étude montre que, sans action pour limiter la croissance de l'impact environnemental du numérique, l'empreinte carbone du numérique pourrait tripler entre 2020 et 2050. Elle identifie les leviers d'action à engager et amplifier dès aujourd'hui pour un développement des usages numériques plus sobre en carbone et en ressources.

En août 2020, le Ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et le Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et Numérique ont confié à l'ADEME et l'Arcep une mission visant à mesurer l'empreinte environnementale du numérique en France et à identifier des leviers d'actions et des bonnes pratiques pour la réduire. Après la publication en 2022 des deux premiers volets de leur étude évaluant l'impact actuel du numérique dans son ensemble [1], les deux organisations ont remis aujourd'hui le troisième et dernier volet portant sur l'évaluation prospective de l'impact environnemental du numérique en France, à horizon 2030 et 2050.

A horizon 2030, si rien n'est fait pour réduire l'empreinte environnementale du numérique et que les usages continuent de progresser au rythme actuel, le trafic de données serait multiplié par 6 et le nombre d'équipements serait supérieur de près de 65 % en 2030 par rapport à 2020, notamment du fait de l'essor des objets connectés. Il en résulterait des augmentations, entre 2020 et 2030 :

- de l'empreinte carbone du numérique en France : environ + 45% (pour atteindre 25 Mt CO2eq)
- de la consommation de ressources abiotiques (métaux et minéraux) : + 14 %
- de la consommation électrique finale en phase d'usage : + 5 % (pour atteindre 54 TWh par an).

A horizon 2050, si rien n'est fait, l'empreinte carbone du numérique pourrait tripler entre 2020 et 2050. Si ce développement du numérique permet en partie de réduire d'autres impacts environnementaux dans d'autres secteurs (mobilité par exemple), les consommations qu'il engendrerait en électricité et en ressources posent de toute façon la question de leur faisabilité (sera-t-il possible de produire autant d'électricité ou de consommer autant de matière première dans un monde où les tensions s'accroissent ?). Pour atteindre l'objectif de l'Accord de Paris en 2050, le numérique doit prendre la part qui lui incombe : un effort collectif impliquant toutes les parties prenantes (utilisateurs, fabricants de terminaux et d'équipements, fournisseurs de contenus et d'applications, opérateurs de réseaux et de centres de données) est donc nécessaire.

Pour réduire l'impact environnemental du numérique dès 2030, des leviers d'action sont identifiés :

L'étude met en évidence qu'un des enjeux environnementaux majeurs du numérique, outre son empreinte carbone, est la disponibilité des métaux stratégiques et autres ressources utilisées pour la fabrication des terminaux

### RECHERCHE

Recherche avancée

RECHERCHER

### CALENDRIER

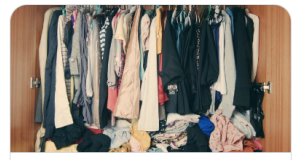
CONSULTER LES MANIFESTATIONS ORGANISÉES, SOUTENUES ET RECOMMANDÉES PAR L'ADEME

Le fil @ADEME

### Tweets de @ademe

Suivre

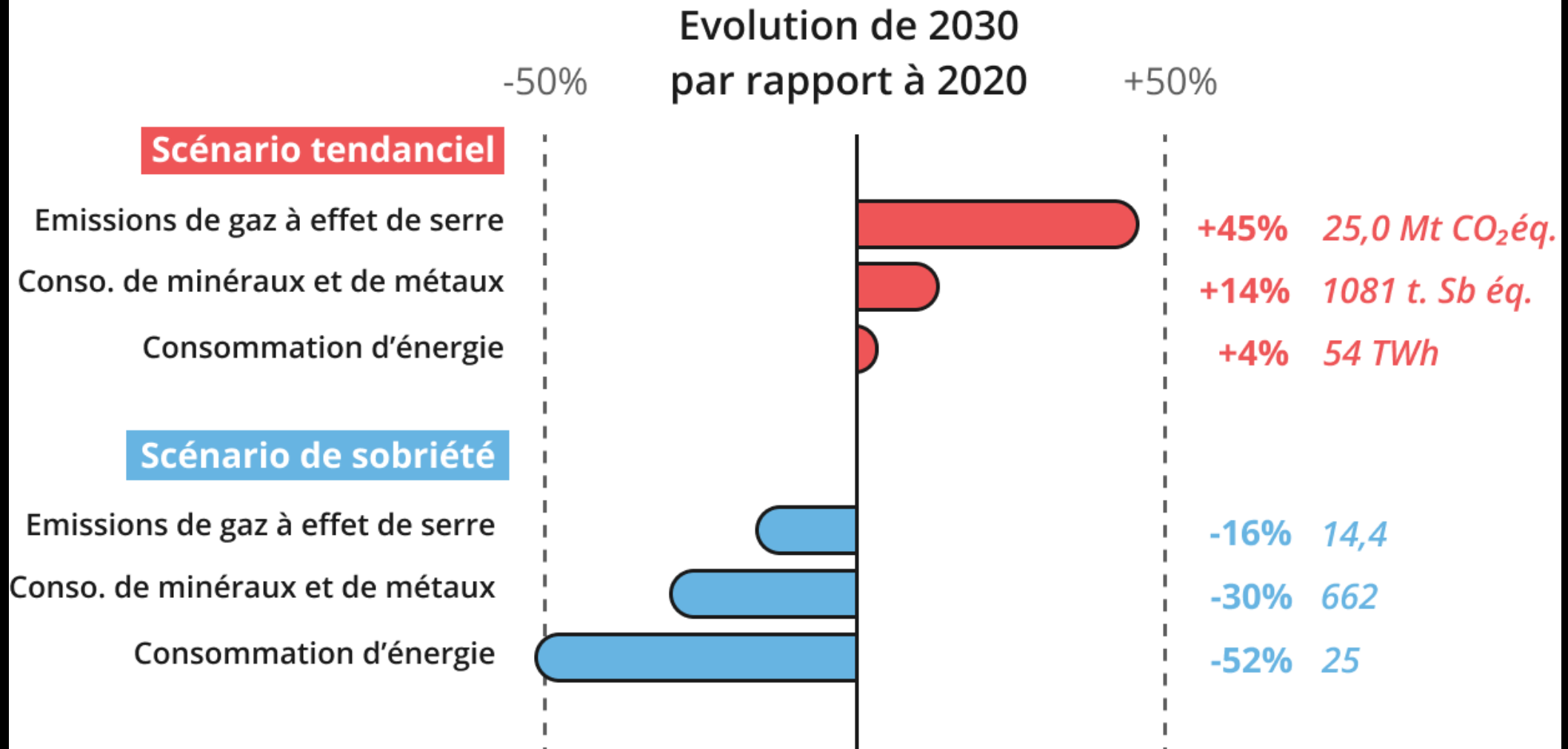
**ADEME** @ademe · 3h  
[#ConsoResponsable]  
L'@ademe dresse dans une étude un état des lieux des pratiques des consommateurs pour les objets d'occasion. Si cette pratique est ancrée dans les habitudes des 🇫🇷, elle est aussi associée dans presque 50% des cas à une surconsommation 🙌



linfodurable.fr  
"Acheter de la seconde main n'est plus une honte"

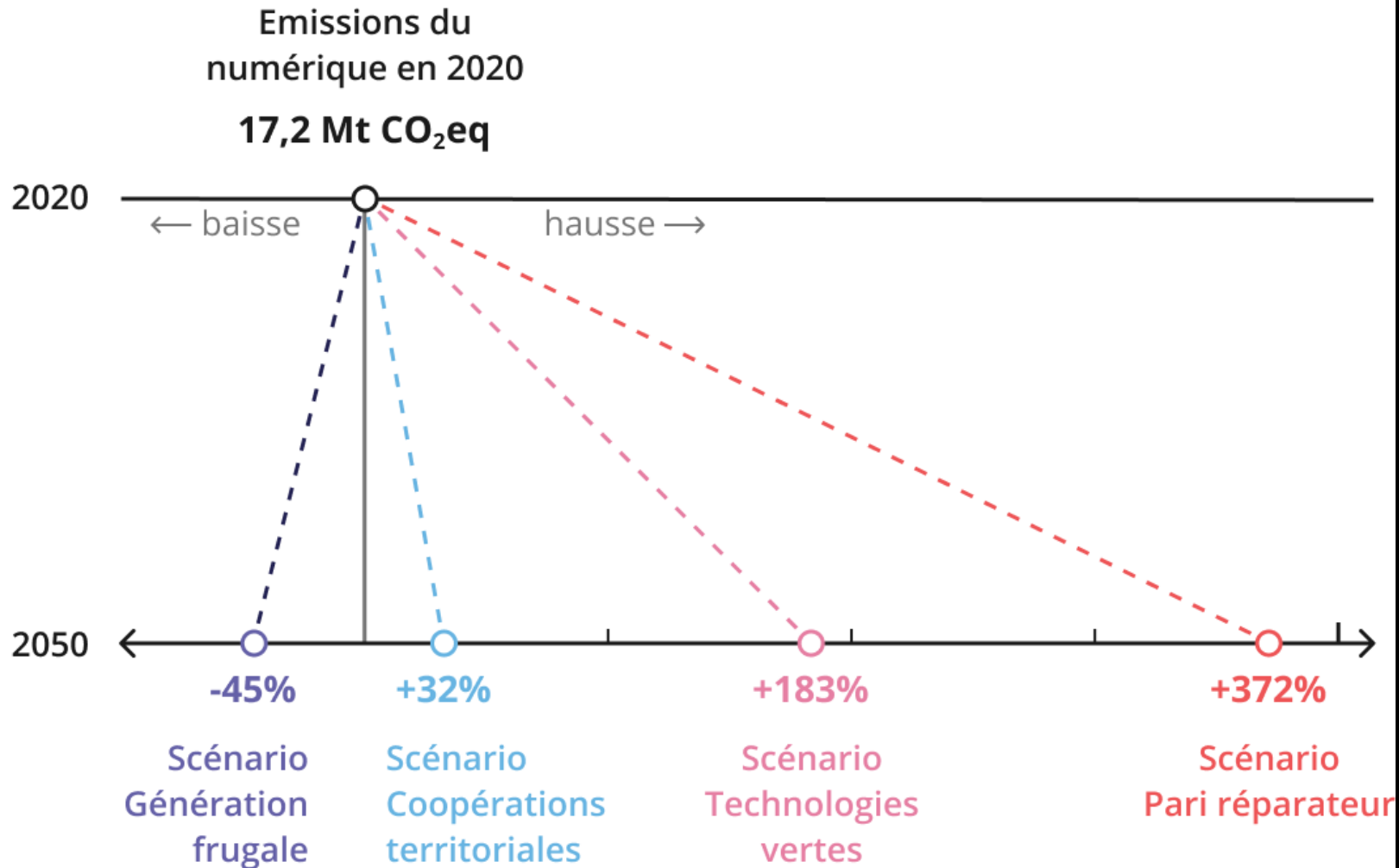
# La combinaison de mesures de sobriété et d'écoconception permettrait de réduire l'impact environnemental du numérique

Evolution de 3 principaux critères (sur tout le cycle de vie) de l'impact environnemental du numérique en 2030, comparés à 2020, selon la poursuite des tendances actuelles ou l'application d'actions de sobriété.



# Choix de société : une empreinte carbone quintuplée ou divisée par deux d'ici 2050 ?

Taux d'évolution des 4 scénarios prospectifs d'émissions de CO<sub>2</sub>eq du numérique en 2050 (sur tout le cycle de vie) par rapport à 2020 de l'étude ADEME-Arcep.





FR | EN

TÉLÉCHARGER | LE RAPPORT | LA SYNTHÈSE | LE RÉSUMÉ EXÉCUTIF

# TRANSITION(S) 2050

CHOISIR MAINTENANT  
AGIR POUR LE CLIMAT

## 4 SCÉNARIOS POUR ATTEINDRE LA NEUTRALITÉ CARBONE



# références et pistes d'action

Étude

## Empreinte environnementale du numérique mondial

GreenIT.fr  
Frédéric Bordage



greenIT.fr

  
GOUVERNEMENT  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

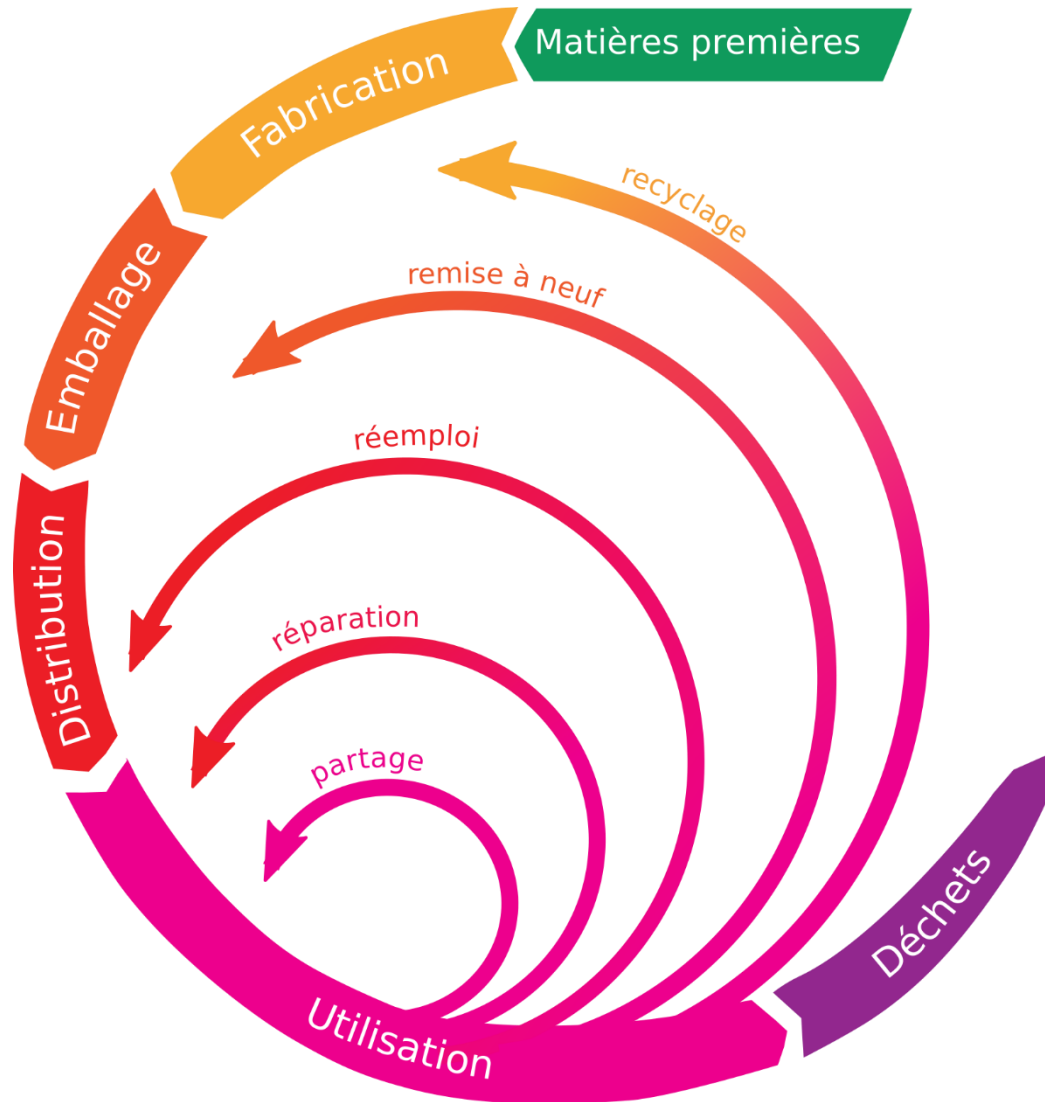
GUIDE

## Bonnes pratiques numérique responsable pour les organisations



INRO

# marketing, e-commerce et **économie circulaire**



- refuser, renoncer
- réduire, partager, soigner
- réparer
- réemployer, réutiliser, revendre
- remettre à neuf (refurbish)
- recycler
- rendre à la terre
  
- réimaginer, faire rêver

À propos de Vinted

Revente - Galaxus

Produits reconditionnés certifiés

Revente - Galaxus

Produits reconditionnés certifiés

shop.fairphone.com/fr/spare-parts

**GALAXUS**

- IT + multimédias
- Habitat
- Intérieur
- Bricolage + jardin
- Sports
- Mode
- Jouets
- Bébé + parents
- Beauté + santé
- Érotique
- Bureau
- Supermarché
- Animaux domestiques

**Catégories Top 10**

- Couche
- Jeu de société
- LEGO
- Produit de nettoyage
- Ustensiles de nettoyage
- Bricolage
- Tête de brosse à dents
- Aspirateur + appareil de nettoyage : accessoires
- Gourde + bouteille isotherme
- Boîte de conservation + boîtes à repas

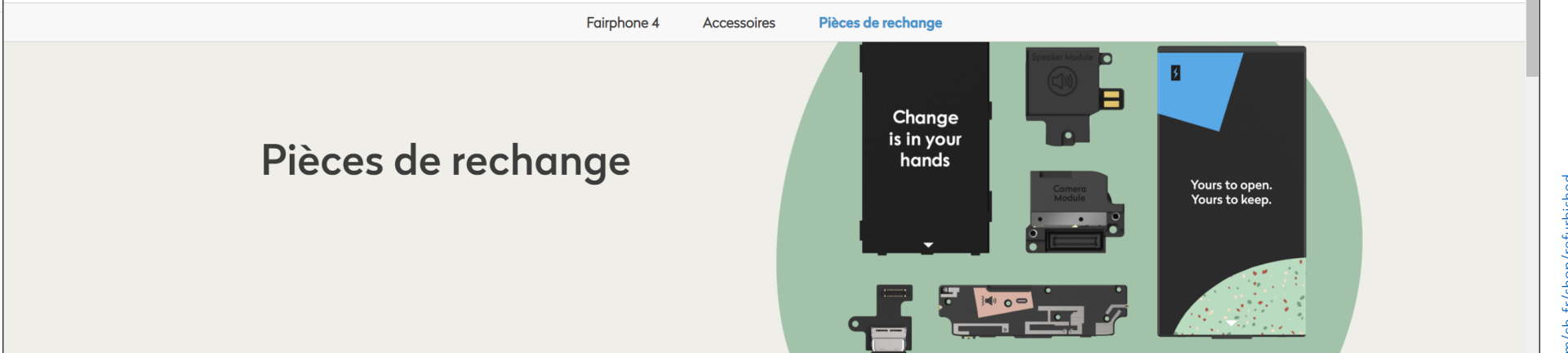
**Aller à**

- Soldes
- Acheter d'occasion
- Vendre d'occasion
- Bons d'achat
- Magazine
- Communauté
- Helpcenter

**FAIRPHONE**

Produits Histoire Communauté Business Contact

Fairphone 4 Accessoires **Pièces de rechange**






Change is in your hands

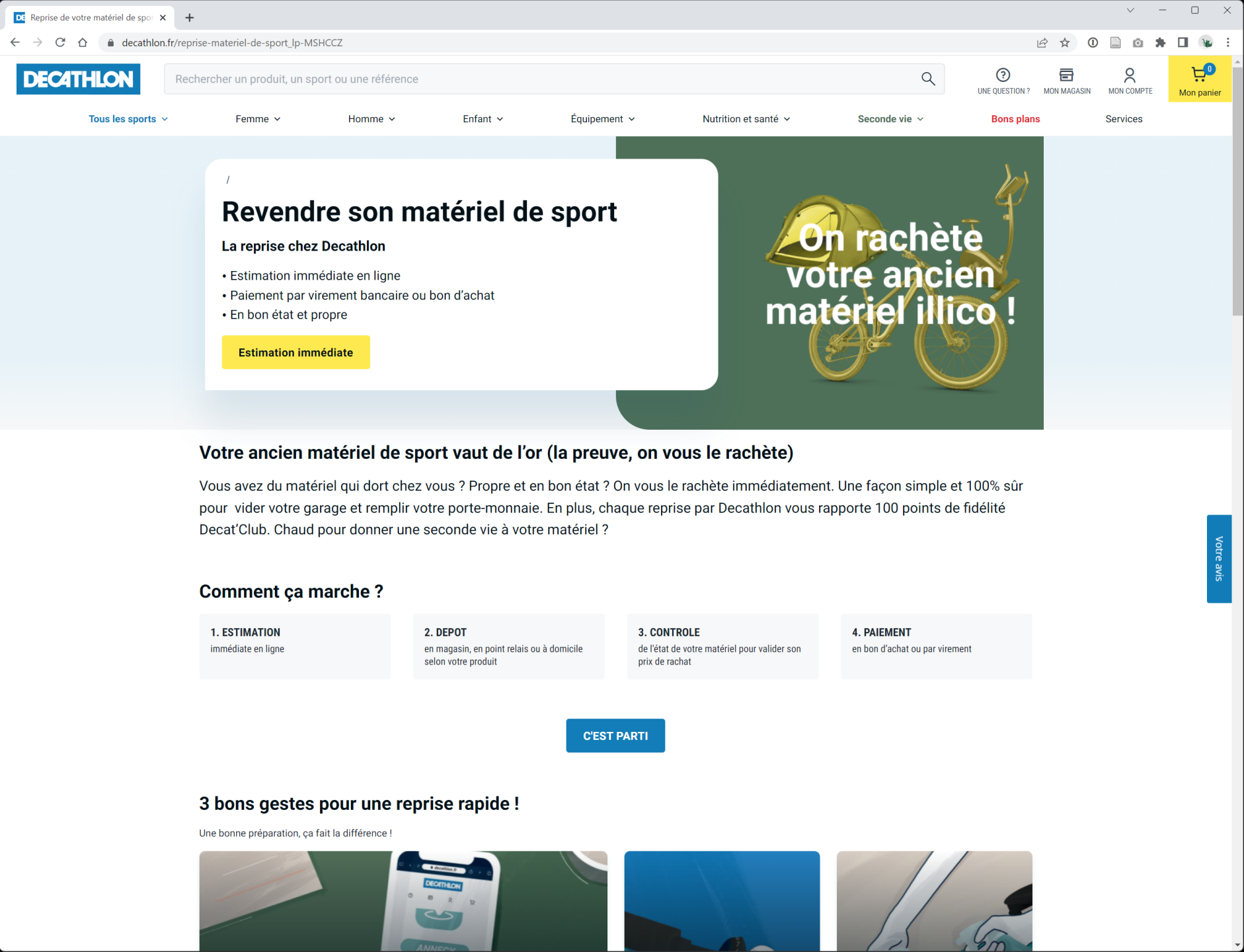
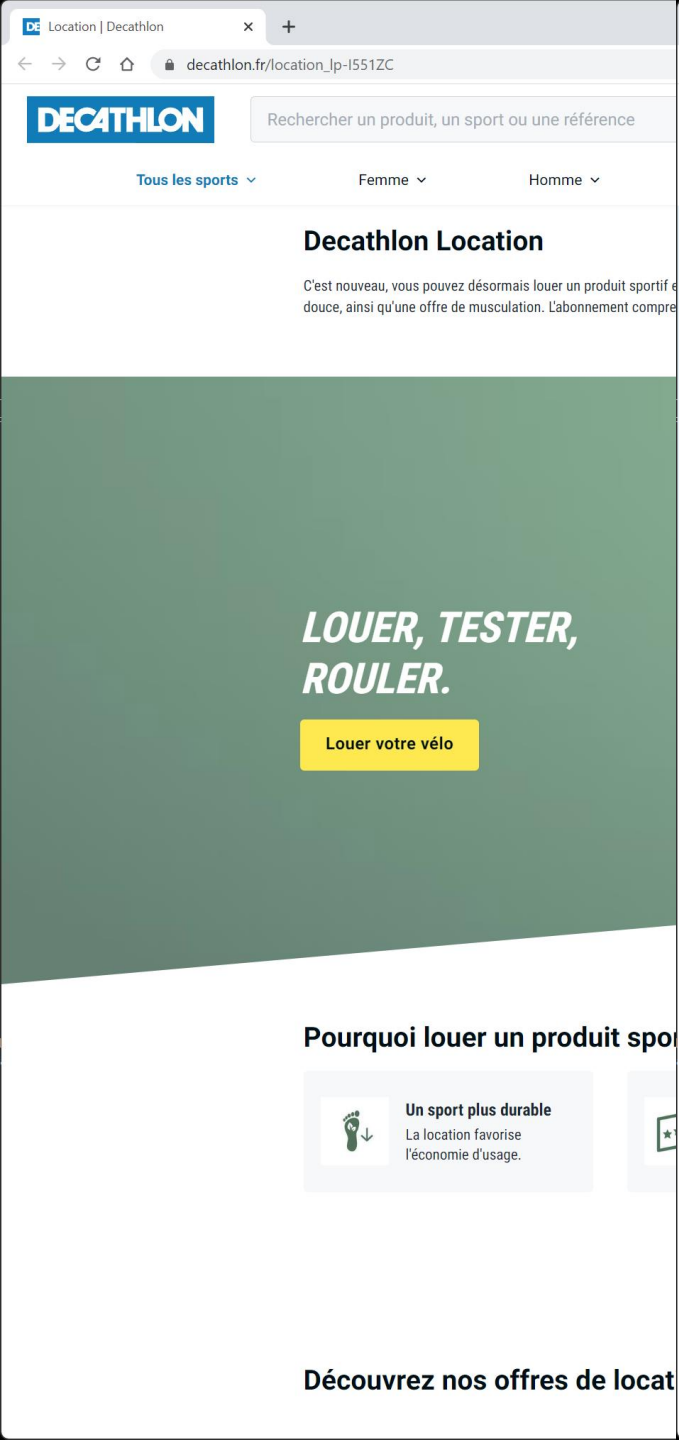
Yours to open. Yours to keep.

Trier

Fairphone 4 Fairphone 3 Fairphone 2 Fairphone 1 Écouteurs

 <p>Caméra selfie du Fairphone 4</p> <p>29,95 €</p>	 <p>Haut-parleur d'oreille du Fairphone 4</p> <p>14,95 €</p>	 <p>Fairphone TWS Écouteur de Rechange Gauche</p> <p>44,95 €</p>
---	--	--





# l'information pour influencer le comportement client

amazon.fr Climate Pledge Friendly

amazon.fr/b?ie=UTF8&node=22423481031

Climate Pledge Friendly: Certifications Rechercher Amazon.fr

Bonjour Arnaud Compte et listes Retours et commandes 6 Panier

Toutes Amazon Basics Ventes Flash Guide de l'acheteur Idées cadeaux Beauté Coupons Sports & Activités en plein-air Santé et produits d'hygiène Acheter à nouveau Prime Video | Films et séries | Regardez maintenant

Amazon.fr Ventes Flash Outlet Coupons Meilleures ventes Amazon Warehouse Nos idées cadeaux Services Amazon Amazon Assistant

CLIMATE PLEDGE FRIENDLY Accueil Boutique FAQ

## Certifications Climate Pledge Friendly

Nous avons établi un partenariat avec de nombreux organismes de certification externes, y compris des agences gouvernementales, des organismes à but non lucratif et des laboratoires indépendants, pour nous aider à distinguer les produits plus durables. Nous avons privilégié les organismes de certification réputés, transparents et axés sur la protection de l'environnement. Pour les produits de l'UE et du Royaume-Uni dont la note d'efficacité énergétique est légalement obligatoire, nous avons inclus les notes A et B uniquement. Nous évaluerons et réévaluerons régulièrement les organismes de certification externes afin de nous assurer que nous faisons appel aux meilleurs partenaires et que nous vous aidons à acheter des produits plus durables.

**Amazon a également créé deux de nos propres certifications :**

**COMPACT BY DESIGN**

Compact by Design certifie des produits qui réduisent leur empreinte carbone liée à la livraison et l'emballage en supprimant l'excès d'eau et le vide inutile dans leur conception.

[Acheter des produits certifiés Compact by Design](#)

**Pre-owned**

Les produits Pre-owned sont inspectés, nettoyés et (le cas échéant) réparés pour atteindre d'excellentes normes fonctionnelles. L'achat d'objets d'occasion prolonge la durée de vie d'un produit en réduisant les déchets électroniques et l'extraction des matières premières.

[Acheter des produits Pre-owned](#)

### Découvrez les certifications externes de Climate Pledge Friendly

**AIAB**

Associazione Italiana Agricoltura Biologica certifie les produits biologiques fabriqués par des entreprises italiennes et qui ne contiennent pas de pesticides chimiques.

**A.I.S.E.**

A.I.S.E. Charter for Sustainable Cleaning encourage les fabricants à améliorer l'impact environnemental de leurs produits sur la base de l'analyse du cycle de vie (LCA).

[Acheter des produits certifiés A.I.S.E. Charter](#)

**level**

BIFMA LEVEL certifie les produits d'ameublement en évaluant sur des critères d'impact environnemental, de responsabilité sociale ainsi que de santé et de bien-être les processus de fabrication des entreprises ainsi que les installations et les produits de ces

**Bioland**

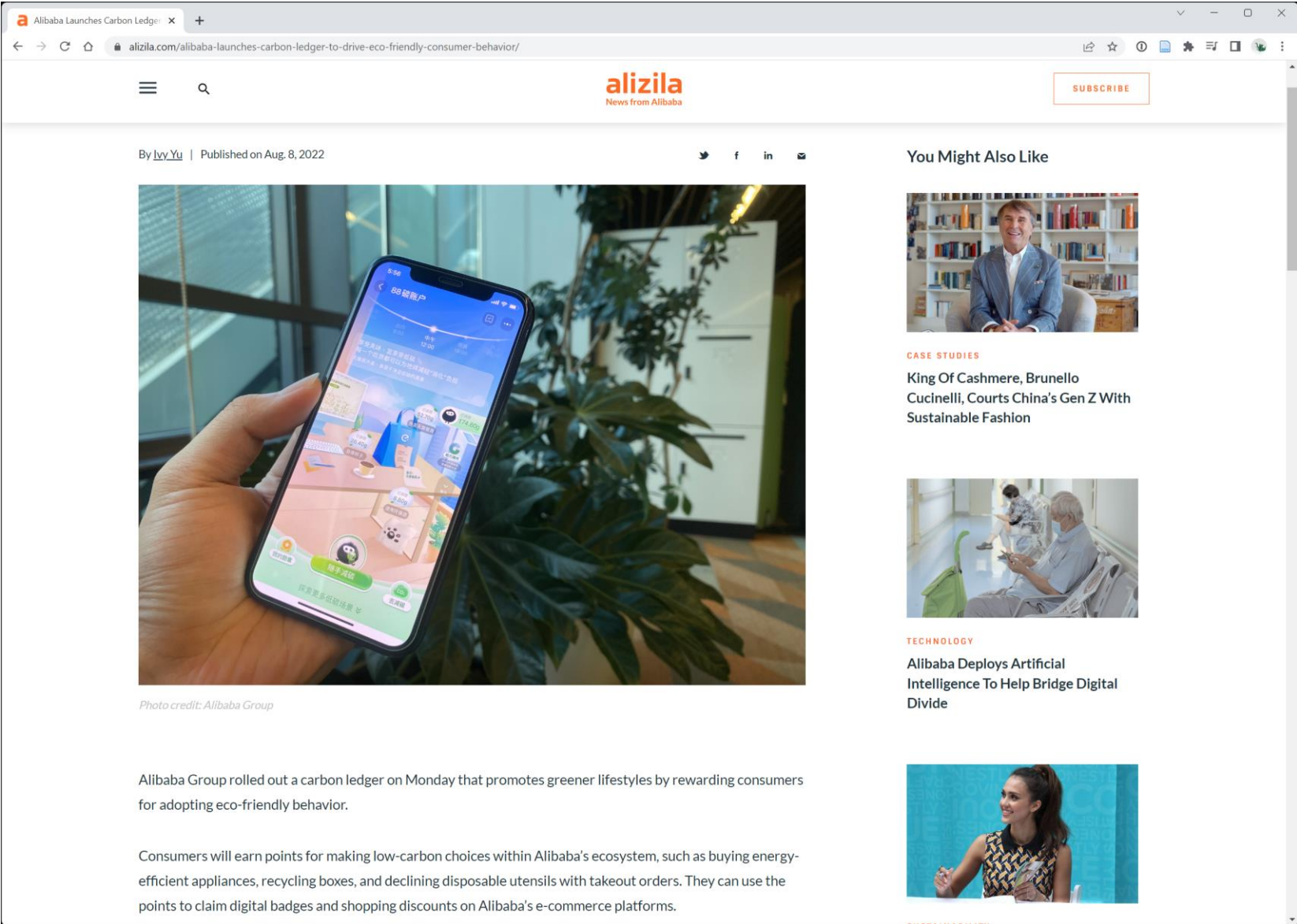
Bioland certifie le respect de normes strictes en matière de bien-être animal, de biodiversité et d'agriculture respectueuse du climat pour les produits originaires d'Allemagne ou du Tyrol du Sud.

**BLUE ANGEL**

Blue Angel garantit qu'un produit respecte des normes environnementales élevées, y compris la protection de la santé des consommateurs.

[Acheter des produits certifiés Blue Angel](#)

# le **nudge** pour influencer le comportement client



The screenshot shows a web browser displaying an article on the Alizila website. The browser's address bar shows the URL: [www.alizila.com/alibaba-launches-carbon-ledger-to-drive-eco-friendly-consumer-behavior/](https://www.alizila.com/alibaba-launches-carbon-ledger-to-drive-eco-friendly-consumer-behavior/). The Alizila logo, "News from Alibaba", is at the top center, with a "SUBSCRIBE" button to its right. The article is by [Lvy Yu](#) and was published on August 8, 2022. The main image shows a hand holding a smartphone displaying the "Carbon Ledger" app interface, which features a green and blue theme with various icons and charts. To the right of the main image is a "You Might Also Like" section with three article thumbnails: "King Of Cashmere, Brunello Cucinelli, Courts China's Gen Z With Sustainable Fashion", "Alibaba Deploys Artificial Intelligence To Help Bridge Digital Divide", and a partially visible one for "Sustainable Fashion".

By [Lvy Yu](#) | Published on Aug. 8, 2022

[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Email](#)



Photo credit: Alibaba Group

Alibaba Group rolled out a carbon ledger on Monday that promotes greener lifestyles by rewarding consumers for adopting eco-friendly behavior.

Consumers will earn points for making low-carbon choices within Alibaba's ecosystem, such as buying energy-efficient appliances, recycling boxes, and declining disposable utensils with takeout orders. They can use the points to claim digital badges and shopping discounts on Alibaba's e-commerce platforms.

### You Might Also Like



**CASE STUDIES**  
King Of Cashmere, Brunello Cucinelli, Courts China's Gen Z With Sustainable Fashion



**TECHNOLOGY**  
Alibaba Deploys Artificial Intelligence To Help Bridge Digital Divide



# des chartes d'engagements



# les études KPMG-Fevad 2020, 2021 et 2022



# passer à l'**action**

- au niveau individuel
  - renoncer (achats, transports, viandes, mode)
  - prolonger la durée de vie
- au niveau de l'entreprise
  - engager le marketing dans une démarche environnementale sur toutes les composantes du marketing mix (produit, prix, distribution, communication)

## 2. une communication **plus responsable**

- acteurs

- annonceurs, agences, médias

- exemples d'initiatives

- études ([baromètre de l'engagement des marques](#))
  - chartes ([filière com](#), [union des marques](#), [Planet Pledge](#), [Ad Net Zero](#), [Green Media](#))
  - guides de bonnes pratiques ([ADEME](#), [epe](#), [union des marques](#))
  - programmes de formation ([Certificat Communication Responsable](#))
  - outils de calcul d'empreinte carbone pour la publicité ([Publicis](#), [Prisma](#), [Impact+](#), [Admosfy](#), [CarbonClap](#), [Green Shooting/Eureca](#), [adOOHcc](#), [AdGreen](#), [Green GRP](#)) et le web ([website carbon calculator](#), [Ecograder](#), [ecometer](#), [ecoindex.fr](#))
  - études et référentiels de calcul d'empreinte carbone ([SRI](#), [AACC](#) & EY, [fifty-five](#))
  - certification environnementale d'agences ([B Corp](#))

**Elaboration responsable du contenu des communications**

La marque est attentive aux impacts de ses messages sur la société.

- 1 Représentation inclusive de la société**  
 Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes et s'efforce de véhiculer une représentation inclusive de la société (variété des âges, des orientations de genre, des origines géographiques et sociologiques, représentation des handicaps...) dans ses communications.
- 2 Environnement et représentation des comportements**  
 Lorsque ses communications représentent l'usage de ses produits ou services, elle les analyse et s'assure que ces représentations sont en phase avec les principes du Développement Durable. Elle les fait évoluer si nécessaire.

**Communication des engagements de la marque**

La marque communique avec cohérence et humilité sur ses engagements et prône un usage responsable de ses produits ou services.

- 3 Alignement avec les engagements RSE de l'entreprise**  
 ★ Elle s'assure que le discours de marque soit aligné avec les engagements de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale, et avec sa raison d'être si elle l'a formulée.
- 4 Communication des engagements et transparence**  
 Elle communique auprès de l'ensemble de ses parties prenantes (clients, salariés, futurs collaborateurs, investisseurs...) de manière ciblée sur les engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de l'entreprise, y compris ceux liés à sa communication.
- 5 Education à l'usage responsable**  
 Elle informe ses parties prenantes de façon transparente sur les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de ses produits ou services et leur donne les clés pour un usage responsable.

**Éco-socio-conception des outils de communication**

La marque limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication.

- 6 Critères environnementaux et sociaux**  
 Elle définit un socle de critères environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements. Elle privilégie les productions locales (lieux des événements, choix des prestataires, provenance des matériaux...).
- 7 Production audiovisuelle raisonnée**  
 Elle définit un socle de critères environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) appliqués à ses productions audiovisuelles. Elle privilégie les productions locales (lieux de tournage, choix des prestataires, provenance des matériaux...).

- 8 Impacts environnementaux et sociaux du numérique**  
 Elle définit et introduit des paramètres environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) dans la sélection et la conception des supports de diffusion numériques de ses communications. Elle privilégie les productions locales (choix des agences, implantation des serveurs...).

**Diffusion maîtrisée des communications**

La marque veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées.

- 9 Univers de diffusion des publicités**  
 Elle veille aux univers de diffusion de ses communications et insère dans ses contrats une clause relative à la lutte contre le financement d'activités controversées ou illégales par la publicité en ligne (ex. médias complotistes, sites pornographiques, sites de piratage...).
- 10 Modalité de diffusion des publicités**  
 ★ Elle privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public, elle limite les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées en direction de ses publics notamment par une utilisation responsable des données personnelles.
- 11 Recours aux influenceurs**  
 ★ Elle veille à ce que les collaborations commerciales entre la marque et l'influenceur soient clairement portées à la connaissance du public. Elle détermine avec l'influenceur une représentation des comportements compatibles avec les principes du Développement Durable.

- 12 Prise en compte de l'ensemble de ses publics**  
 ★ Elle travaille l'accessibilité de ses contenus, ses supports et ses événements aux personnes en situation de handicap ou dont les capacités changent en raison du vieillissement (sous-titrage, lisibilité logiciel malvoyant, facilité de lecture des contenus rédigés...). Elle met en place des mesures contre l'exclusion numérique lorsque l'accès à ses communications, ses biens ou services dépend principalement des outils numériques.

**Mobilisation des partenaires et des équipes**

La marque crée les conditions pour mobiliser son écosystème autour de ses engagements environnementaux et sociétaux, afin de faire progresser sa performance sur le long terme.

- 13 Gouvernance de la communication responsable**  
 Elle déploie auprès des communicants (salariés, agences, prestataires...) un guide regroupant ses principes de communication responsable, assure une continuité dans leur formation sur ces sujets, met en place un circuit de validation de ses communications et mesure les effets de sa démarche de communication responsable.
- 14 Engagements environnementaux et sociaux des partenaires**  
 Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses partenaires (agences, prestataires...) de communication et les soutient dans la progression de leurs pratiques responsables.
- 15 Relation commerciale équilibrée et constructive**  
 Elle veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offre, puis échange régulièrement sur le déroulé de sa relation avec ses partenaires pour pouvoir faire les ajustements nécessaires.



# LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

2022

NOUVELLE ÉDITION ENRICHIE



CLÉS POUR AGIR

## 01.

### Enjeux et controverses

1. Des enjeux globaux et locaux imbriqués
2. Propulsé par le marketing et la publicité, un modèle linéaire en bout de course
3. De nouveaux modèles de production et de consommation
4. La révolution numérique
5. La com fait-elle encore rêver ?

## 02.

### Vers un marketing et une communication plus responsables

1. Le marketing responsable, créateur de valeur partagée
2. Le secteur publicitaire en voie de transformation ?
3. La communication responsable comme moteur de la transition

## 03.

### La communication responsable en pratique

1. Lutter contre le greenwashing
2. Promouvoir de nouveaux récits et des contenus plus responsables
3. Écoconcevoir un projet éditorial
4. Écoconcevoir une communication digitale et un service numérique
5. Écoconcevoir un événement
6. Écoconcevoir une production audiovisuelle
7. Anticiper et gérer une crise environnementale

# un site web en complément du guide

MARKETING ET PUBLICITÉ RESP

communication-responsable.ademe.fr/marketing-et-publicite-responsables

REPUBLICQUE FRANÇAISE  
Liberté  
Égalité  
Fraternité

ADEME  
AGENCE DE LA  
TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE

Le site de la Communication Responsable  
Agence de la transition écologique

Rechercher...

Communication responsable Nouveaux récits **Marketing & Publicité** Édition Numérique Événementiel Audiovisuel Ressources

Accueil » MARKETING ET PUBLICITÉ RESPONSABLES

## MARKETING ET PUBLICITÉ RESPONSABLES

Facebook Twitter LinkedIn Email

Les entreprises sont amenées à transformer en profondeur leur modèle d'affaires, en conciliant les besoins réels des clients et les limites planétaires.

En intégrant les principes de l'économie circulaire comme une opportunité dans votre stratégie globale, vous réinterrogez vos pratiques sur chaque phase du cycle de vie (fabrication, utilisation, fin de vie), vous minimisez vos impacts sociaux et environnementaux et vous entraînez avec vous l'ensemble de votre écosystème (clients, fournisseurs, collaborateurs internes...).

Revisiter ce processus est une véritable source d'innovation.

### Dans cette rubrique

#### Réussir avec un marketing responsable

La plateforme « Réussir avec un marketing responsable », dont l'ADEME est partenaire fondateur, propose de nombreuses ressources et retours

#### Comprendre le marketing responsable

Intégrer le marketing responsable dans votre stratégie globale est un véritable changement culturel qui demande du temps, de l'énergie, des compétences, des

#### Le défi de la publicité responsable

Face à un vrai débat sur la place et le rôle de la publicité dans notre société, le défi est gigantesque : se transformer en profondeur pour éviter un rélat

#### La lutte contre le greenwashing

Le terme de greenwashing est habituellement utilisé pour qualifier toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un

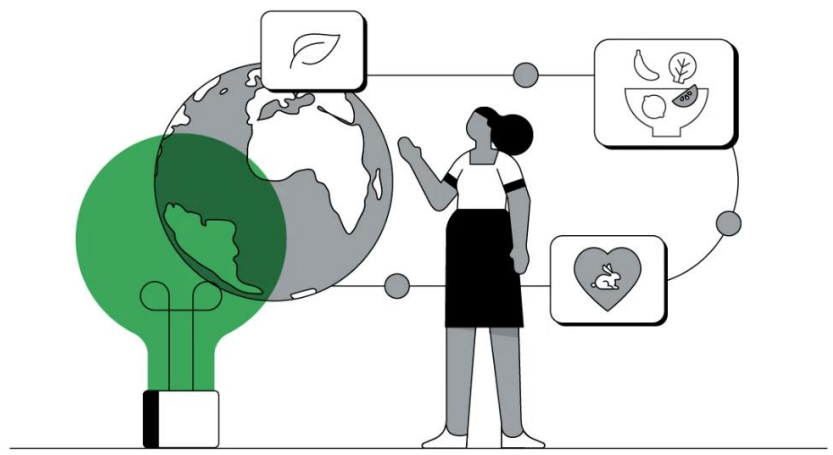
Insights

FRANCE

# "La sobriété, une réalité désirable ?" - Nouvelle étude BETC x Google

Sébastien Houdusse, Florence Corbasson / février 2023

Partager



**S**ébastien Houdusse est Vice-Président de BETC Fullsix et Chief Strategy Officer. Il a conduit cette étude en lien avec Florence Corbasson, strategic insights manager chez Google France.

"Cette fin de l'abondance, cette fin de l'insouciance, cette fin des évidences". Il y a un an, le Président Emmanuel Macron marquait, par cette formule, un changement de paradigme :

# un exemple, l'éco-conception de vos sites web

The image is a collage of three browser screenshots illustrating eco-design. The left screenshot shows the 'eco Index' website with a green header and white text. The middle screenshot shows a search result for 'eco Index' with a score of 59/100. The right screenshot shows a GitHub repository for 'cnumr/best-practices' with a table of files and a README section titled 'Les 115 bonnes pratiques'.

File	Description	Last Commit
.github/ISSUE_TEMPLATE	Update issue templates	2 years ago
chapters	fix typo es => Les (#415)	2 months ago
resources	Ajout des catégories	2 years ago
.gitignore	feat(gitignore): for .idea IDE	2 years ago
CONTRIBUTING.md	Update contributing	10 months ago
LICENCE.md	update	last year
README.md	docs: fix typos in README and Related Chapters (#397)	10 months ago

**Les 115 bonnes pratiques**

**Le projet**

Le contenu du référentiel d'écoconception a été publié par Frédéric Bordage / GreenIT.fr chez Eyrolles sous le titre:

- "écoconception web : les 100 bonnes pratiques" en octobre 2012
- "écoconception web : les 115 bonnes pratiques, 2ème édition" en septembre 2015
- "écoconception web : les 115 bonnes pratiques, 3ème édition" en avril 2019.
- "écoconception web : les 115 bonnes pratiques, 4ème édition" en mai 2022

Nous remercions chaleureusement l'ensemble des contributrices et contributeurs qui ont participé à la mise au point de ce référentiel et le font évoluer.

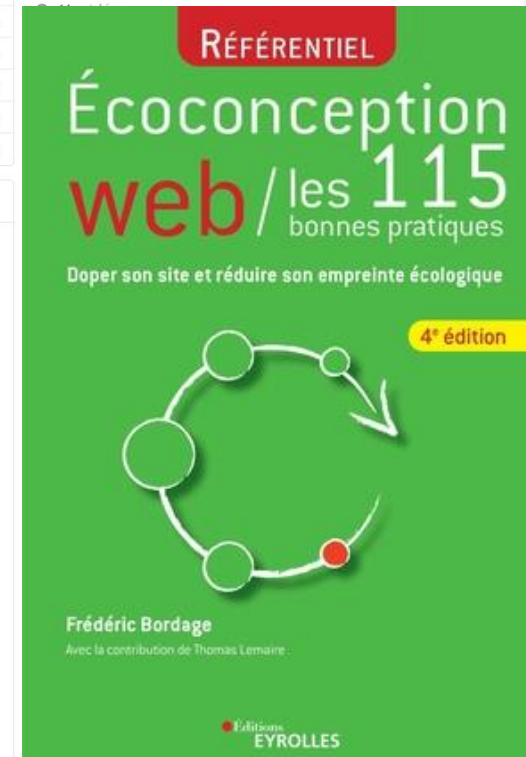
**Les besoins**

Étant donné les évolutions continues du web, ce référentiel a besoin de régulièrement être mis à jour. Toute proposition ou idée d'amélioration, de modification ou de suppression est bienvenue.

**Comment contribuer ?**

N'hésitez pas à lire le [guide des contributeurs](#).

**Raccourci vers les discussions :**



# Ce site est écoconçu



Le site du Rapport Annuel de L'Oréal s'inscrit dans une démarche progressive d'écoconception sur trois ans : nous mettons en place les meilleurs standards afin de limiter son empreinte environnementale, tout en vous proposant une expérience de navigation optimale.

Pour la première année de mise en œuvre, le site a reçu un score de 68 sur 100 au test de performance. Ce score témoigne de la confiance en charge de calcul et de rendu.

Comparé au Rapport Annuel 2020, ce site présente un score plus élevé sur cet indicateur, avec notamment une réduction de 10% de la consommation de données comparé à l'année précédente.



## Sobriété numérique

Afin d'optimiser la consommation d'énergie nécessaire au fonctionnement du site, l'ensemble des fonctionnalités, textes, images, animations et vidéos a été passé en revue. Cette démarche a permis d'en évaluer la pertinence et de les faire évoluer (format, durée, etc.) pour en réduire l'empreinte environnementale. Une option d'affichage en mode sombre pour les écrans de type OLED et des versions texte des vidéos, moins énergivores, sont désormais à disposition.



## Hum, pas top.

Score : 45 / 100

[Que veut dire mon score](#) ▾

La bonne nouvelle, c'est que vous pouvez faire beaucoup mieux !



Classement de la page : 25801 / 50417

- Trop lourde 2.834 Mo
- Trop complexe 815 éléments
- Trop de requêtes 51 requêtes

[Voir les détails du score](#) >

# 3. un **exemple** avec la publicité extérieure



Réguler la publicité | Convention

propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/objectif/reguler-la-publicite-pour-reduire-les-incitations-a-la-surconsommation/

MENU

Conventi  
Citoyenn  
pour le **Clim**

## Réguler la publicité p incitations à la surc

Thème : Consommer  
Famille d'objectif : Publicité

La publicité a un impact très fort sur la création de besoins et sur la consommation, nous pensons ainsi qu'il s'agit d'un des principaux leviers à actionner pour faire évoluer les comportements du consommateur de manière durable, du fait de son rôle majeur sur la fabrication de nos modes de vie.

Nous considérons ainsi comme essentiel d'agir sur la publicité afin de limiter les incitations à la consommation des produits les plus polluants et de favoriser l'information et la communication autour de produits, services et comportements écoresponsables.

Ainsi, nous voulons, dès 2023, à la fois interdire la publicité sur les produits les plus polluants (une sorte de loi Evin sur le climat) et réguler la publicité en général, afin de réorienter la consommation sur des produits plus vertueux sur le plan climatique, mettant un frein à la surconsommation.

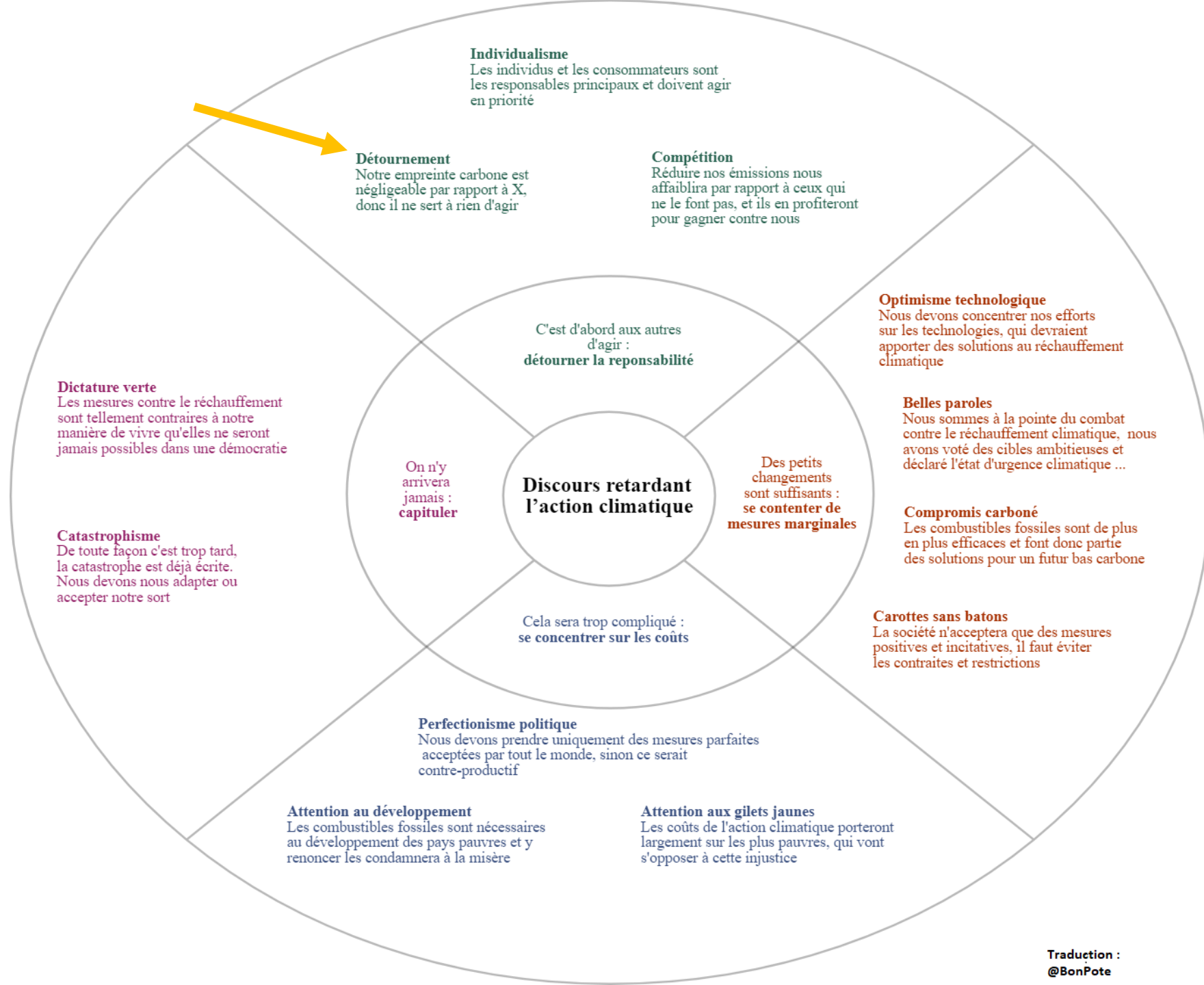


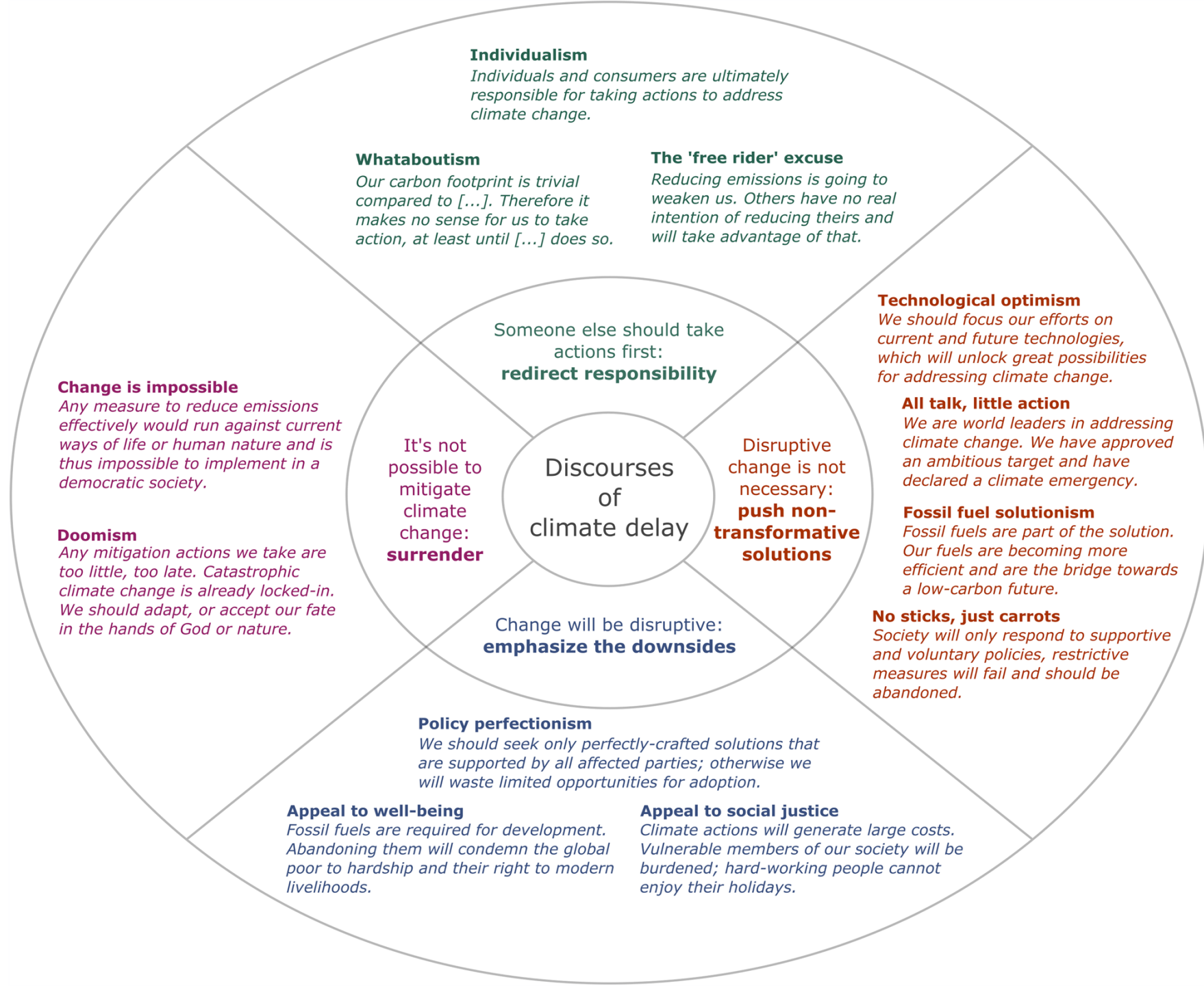
Analyse comparative  
de la performance  
énergétique,  
économique et  
sociétale de la  
publicité extérieure

Mars 2023

kpmg.fr









# ne pas sous-estimer la résistance d'une industrie

Tabac

who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/tobacco

Site mondial Sites régionaux

Organisation mondiale de la Santé

Thèmes de santé Pays Centre des médias Urgences sanitaires

Page d'accueil / Centre des médias / Principaux repères / Détail / Tabac

## Tabac

25 mai 2022

### Principaux faits

- Le tabac tue jusqu'à la moitié de ceux qui en consomment.
- Le tabac fait plus de 8 millions de morts chaque année. Plus de 7 millions d'entre eux sont des consommateurs ou d'anciens consommateurs, et environ 1,2 million des non-fumeurs involontairement exposés à la fumée.
- Sur 1,3 milliard de fumeurs dans le monde, plus de 80 % vivent dans des pays à revenu faible ou intermédiaire.
- En 2020, 22,3 % de la population mondiale consommait du tabac – 36,7 % des hommes et 7,8 % des femmes de la planète.
- Pour lutter contre l'épidémie de tabagisme, les États Membres de l'OMS ont adopté la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac en 2003. À ce jour, 182 pays l'ont ratifiée.
- Les mesures du programme MPOWER de l'OMS s'inscrivent dans la logique de la Convention-cadre de l'OMS et il a été démontré qu'elles sauvent des vies et réduisent les coûts en évitant des dépenses de santé.

### Vue d'ensemble

L'épidémie de tabagisme est l'une des plus graves menaces ayant jamais pesé sur la santé publique mondiale. Elle fait plus de 8 millions de morts chaque année dans le monde, dont environ 1,2 million de non-fumeurs involontairement exposés à la fumée (1).

Toutes les formes de tabac sont nocives et il n'y a pas de seuil au-dessous duquel l'exposition est sans danger. Le tabac est le plus souvent consommé sous la forme de cigarettes, mais il existe d'autres produits comme le tabac pour pipe à eau, différents produits du tabac sans fumée, les cigares, les cigarillos, le tabac à rouler, le tabac pour pipe, les bidis et les kreteks.

Sur 1,3 milliard de fumeurs dans le monde, plus de 80 % vivent dans des pays à revenu faible ou intermédiaire, là où la charge de morbidité et de mortalité liées au tabac est la plus lourde. Le tabagisme contribue à la pauvreté, car les ménages dépensent en tabac des sommes qu'ils auraient pu consacrer à des besoins essentiels tels que

L'OMS tire la sonnette d'alarme


who.int/fr/news/item/31-05-2022-who-raises-alarm-on-tobacco-industry-environmental-impact

Site mondial Sites régionaux

Organisation mondiale de la Santé

Thèmes de santé Pays Centre des médias Urgences sanitaires Données À propos

Page d'accueil / Communiqués de presse / L'OMS tire la sonnette d'alarme concernant l'impact de l'industrie du tabac sur l'environnement



## L'OMS tire la sonnette d'alarme concernant l'impact de l'industrie du tabac sur l'environnement

31 mai 2022 | Communiqué de presse | Genève

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a publié aujourd'hui de nouvelles informations sur la mesure dans laquelle le tabac nuit à l'environnement et à la santé humaine, et a lancé un appel afin que des mesures soient prises pour rendre l'industrie plus responsable des destructions qu'elle cause.

Chaque année, l'industrie du tabac est responsable de plus de 8 millions de décès, de la destruction de 600 millions d'arbres, 200 000 hectares de terres, de la perte de 22 milliards de tonnes d'eau et de l'émission de 84 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>.

English العربية 中文 Русский Español

### Contacts pour les médias

OMS - Demandes de renseignements des médias  
Téléphone: +41 22 791 2222  
Email: [mediainquiries@who.int](mailto:mediainquiries@who.int)

# ni notre capacité à l'indifférence

lemonde.fr/planete/article/2023/02/10/en-europe-l-effondrement-des-populations

## Biodiversité d'insectes

De nombreuses études ont constaté un effondrement vertigineux des populations d'insectes, de 80% au cours des dernières décennies. Les estimations de ces déclin, dans les régions de l'Europe, sont souvent à peine croyables. Prises dans leur ensemble, les chutes d'abondance de ces organismes, vitaux pour les écosystèmes, d'au moins 70% à 80% au cours des dernières décennies.

Publié le 10 février 2023 à 10h00

Article réservé aux abonnés

wwf.fr/dossiers/les-causes-et-conséquences-de-la-fonte-des-glaces

## Les causes et conséquences de la fonte des glaces

Ce n'est pas une breaking news. On en entend parler depuis des décennies. Pourtant, la fonte des glaces reste un sujet d'actualité.

l214.com/animaux/chiffres-cles/statistiques-nombre-animaux-abattus-monde-viande/

## ANIMAUX ABATTUS DANS LE MONDE

DOSSIER : LES CHIFFRES-CLÉS DE LA SOUFFRANCE ANIMALE

- Accueil du dossier
- Animaux abattus dans le monde
- Animaux abattus en France
- Élevage intensif : plus de 8 animaux sur 10 en France
- Gains de la productivité obtenus par la « zootechnie »
- Quel âge avait votre viande ?
- Nombre d'élevage et d'abattoirs en France

**1 380 MILLIARDS** D'ÊTRES SENSIBLES ONT ÉTÉ TUÉS EN 2018 POUR L'ALIMENTATION HUMAINE

À COMPARER À **7,6 MILLIARDS** POPULATION MONDIALE

**94%** D'ANIMAUX AQUATIQUES

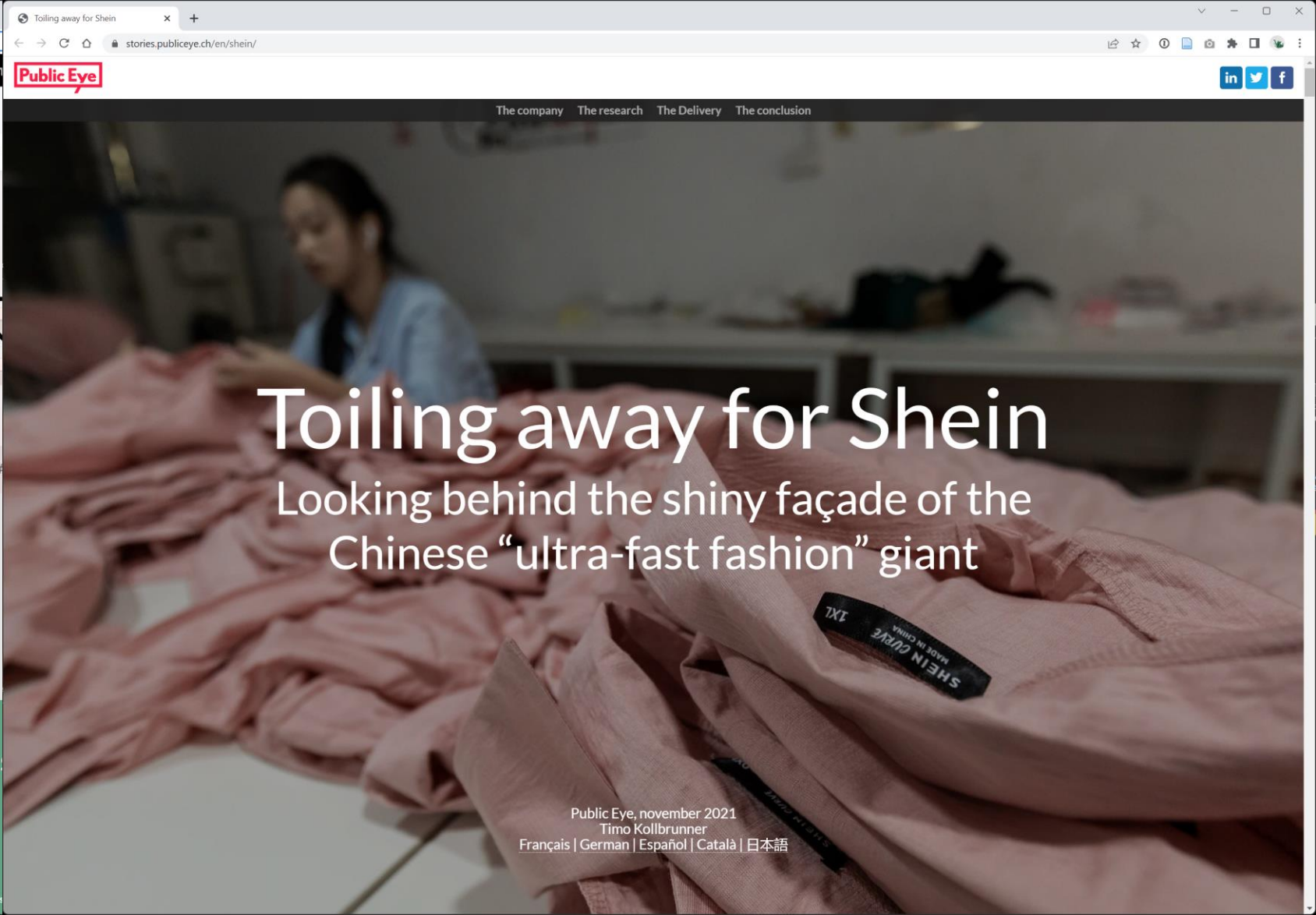
**6%** D'ANIMAUX TERRESTRES

**82%** DONT D'ANIMAUX TERRESTRES

**3,8 MILLIARDS** D'ANIMAUX TUÉS CHAQUE JOUR

**183 ANIMAUX** TUÉS PAR AN ET PAR HABITANT

# ni l'efficacité du **greenwashing**





Shopping & manipulation

# E-commerce "dark patterns" fuel fashion overconsumption

Scroll down



# le mirage de la compensation carbone

GILBERT DELAHAYE - MARCEL MARLIER

# martine

s'en fout, elle a compensé



casterman

S The Carbon Con - How offsetting... x +

source-material.org/vercompanies-carbon-offsetting-claims-inflated-methodologies-flawed/

STORIES PARTNERSHIPS

SourceMaterial

ABOUT US CONTACT

18 JANUARY 2023

## The Carbon Con

The world's biggest companies, from Netflix to Ben & Jerry's, are pouring billions into an offsetting industry whose climate claims appear increasingly at odds with reality

WITH DIE ZEIT The Guardian

CATEGORIES CARBON OFFSETTING

The world's biggest companies, from Netflix to Ben & Jerry's, are pouring billions into an offsetting industry whose climate claims appear increasingly at odds with reality

In 2019, Elias Avrey, an idealistic scientist freshly armed with a doctorate in forest

GUILLAUME BLANC  
Préface de  
FRANÇOIS-XAVIER FAUVELLE

### L'invention du colonialisme vert

POUR EN FINIR AVEC LE MYTHE DE L'ÉDEN AFRICAÏN

« UN TRAVAIL NÉCESSAIRE »  
Le Monde

« UN BRÛLOT IMPLACABLE »  
L'Express

Flammarion

# des opportunités pour le **conseil**

E-commerce et RSE, ou comment concilier croissance et durabilité

ADONE conseil

Qui sommes-nous ? Expertises Secteurs Actualités Publications Nous rejoindre Fr

LinkedIn Twitter Facebook

SCROLL

ACTUALITÉS > E-commerce et RSE, ou comment concilier croissance et durabilité

Publié le 14 Mar 2023 Temps de lecture : 4 minutes

# les grands cabinets s'y mettent aussi

The Green Market Revolution | Forrester

forrester.com/insights/the-green-market-revolution/VIS113

FORRESTER

Search for reports, insights, models, tools, and

INSIGHTS

## The Green Market Revolution

Capitalize on one of the largest market opportunities by addressing the critically needed changes for people and the planet.

How green can green growth be? | McKinsey & Company

mckinsey.com/capabilities/growth-marketing

McKinsey & Company

Growth, Marketing & Sales

Our Insights

## How green can green growth be?

July 26, 2022 | Article

Climate Change & Sustainability | BCG

bcg.com/capabilities/climate-change-sustainability/overview

Climate Change and Sustainability

OVERVIEW LATEST THINKING REGIONAL SERVICES EXPERTS

## Climate Change and Sustainability

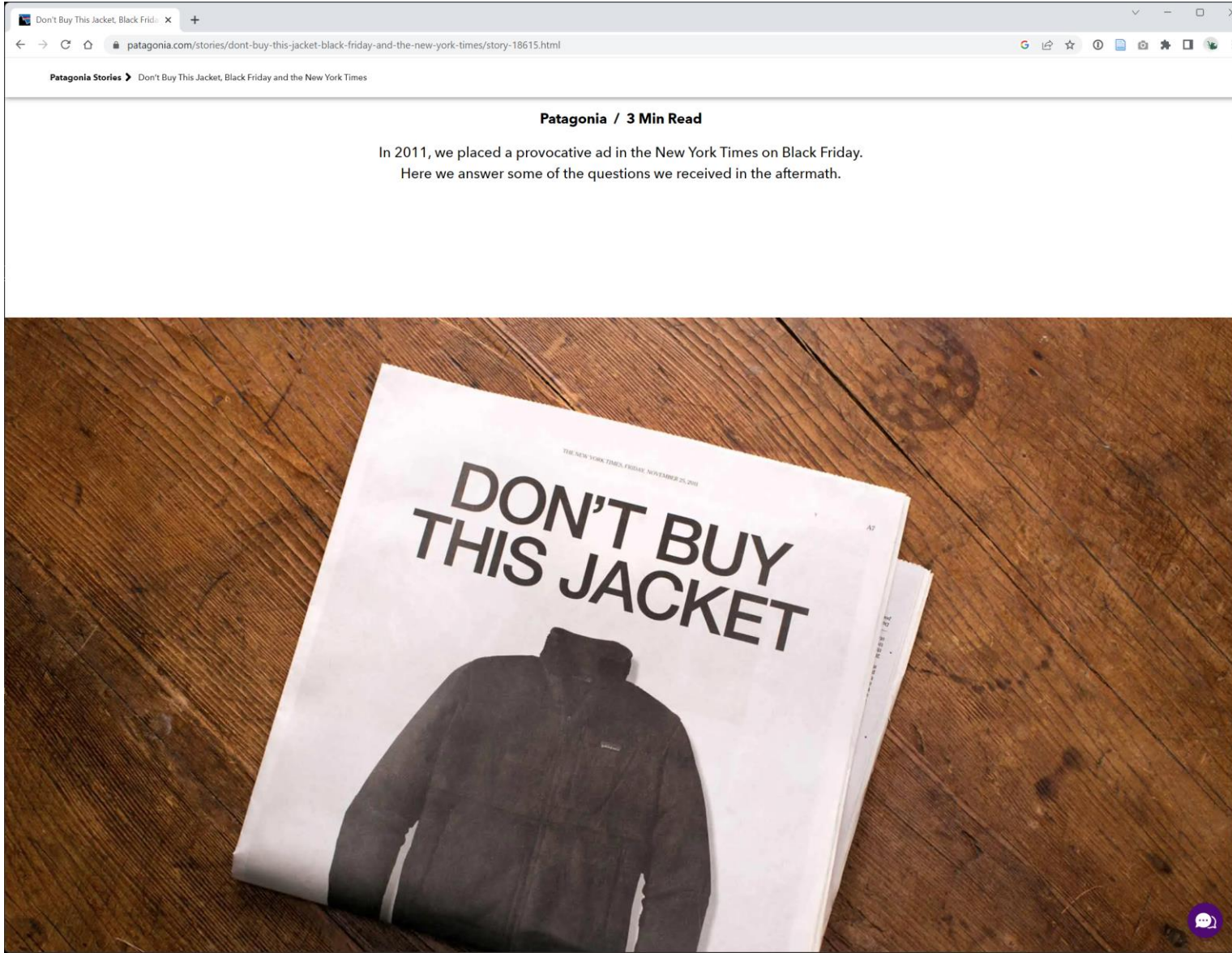
Climate change is the defining challenge of our generation—and companies around the world are stepping up with ambitious net zero commitments. Our climate and sustainability consulting team helps clients turn those pledges into action.

Avoiding the most devastating impacts of a warming planet demands a step change. But while the task ahead is significant, there are signs that a fundamental shift to mitigate climate change is well underway. Changes to address climate concerns and broader threats to the natural world are sweeping every industry. The early-movers are reimagining their businesses and capturing value created by the push for sustainability.

### Our Climate Change and Sustainability Services

BCG works with clients to accelerate their climate and sustainability journey. We help them identify and harness climate innovation, embed sustainability at scale into their business, and capture the value they create. Our work is as far-reaching as the challenge.

# pour conclure, la question de la **décroissance**



## THE PLEDGE

### REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time.

YOU don't buy what you don't need.

### REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear.

YOU pledge to fix what's broken.

### REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need.

YOU sell or pass it on.

### RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out.

YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

### REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.



# le démarketing

- quand le marketing est utilisé pour **réduire la demande**
- or, cela correspond à ce que nous allons devons faire, pour aller vers plus de **frugalité**
  - réduire la production
  - augmenter les prix
  - limiter la distribution
  - promouvoir la réduction de la consommation
- ce qui implique de repenser notre économie, **sans la croissance**

Philip Kotler and Sidney J. Levy

## Demarketing, yes, demarketing

*Rather than blindly engineering increases in sales, the marketer's task is to shape demand to conform with long-run objectives*

### Foreword

The way marketers try to cope with excess demand or unwanted demand may affect the company's long-run objectives just as much as do marketing policies for normal times. What kinds of situations lead companies to cut back on their marketing efforts? How do methods of de-emphasis differ depending on the type of problem? This instructive and sometimes amusing analysis answers these and other questions that have never before been raised in HBR. It also suggests new directions for the study of marketing.

Mr. Kotler is the A. Montgomery Ward Professor of Marketing in the Graduate School of Management, Northwestern University. He has written books on marketing management as well as several HBR articles. Mr. Levy is Professor of Behavioral Science in Management at Northwestern. As Vice President of Social Research, Inc., he has directed research investigations on behalf of numerous organizations. He is well known for his publications on consumer behavior. (The cartoons are by Mark E. Kelley.)

The popular conception of marketing is that it deals with the problem of furthering or expanding demand. Whether one takes the traditional view that marketing is finding customers for existing products, or the more recent view that it is developing new products for unmet consumer wants, it is seen as the technology of bringing about increases in company sales and profits. The marketer is a professional builder of sales volume who makes deft use of product, price, place, and promotion variables.

This is a narrow concept of marketing and the potential applications of marketing technology. It is a concept that arose in a period of goods oversupply. It also reflects a widespread tendency to define marketing in terms of what marketers ought to do rather than to analyze what they actually do under various circumstances. Much

marketing literature approaches marketing with exhortations: define your objectives, know your market, meet consumer needs, and so on—all underlaid with the implied promise that then you will sell more. As a result, marketing has been too closely identified with the problem of buyer markets.

But suppose that an economy were suddenly plunged into a state of widespread product shortages. What would be the role of marketing management then? Would it evolve into a minor business function? Would it disappear altogether? Or would it continue to perform critical functions for the company?

Most production, financial, and marketing men who are asked this question opine that marketing's role would be greatly reduced in a scarcity economy. They see marketing as a "fair

Horizon Worlds | Virtual Reality

meta.com/fr/horizon-worlds/?utm\_content=77361&utm\_source=about.meta.com&utm\_m

LIVRAISON ET RETOUR OFFERTS SUR TOUS

Meta Boutique Nos technologies À propos de nous Développer avec nous



∞ Meta Horizon Worlds

Download to Meta

What's Horizon Worlds How to Join Horizon Events Build

The Generative AI Race Has a Dirty Secret

wired.com/story/the-generative-ai-search-race-has-a-dirty-secret/

WIRED BACKCHANNEL BUSINESS CULTURE GEAR IDEAS SCIENCE SECURITY

SIGN IN SUBSCRIBE

CHRIS STOKEL-WALKER BUSINESS FEB 10, 2023 7:00 AM

# The Generative AI Race Has a Dirty Secret

Integrating large language models into search engines could mean a fivefold increase in computing power and huge carbon emissions.





ILLUSTRATION: JACQUI VANLIEW; GETTY IMAGES

**IN EARLY FEBRUARY**, first Google, then Microsoft, announced major overhauls to their search engines. Both tech giants have spent big on building or buying generative AI tools, which use large language models to understand and respond to complex questions. Now they are trying to integrate them into search, hoping they'll give users a richer, more accurate experience. The Chinese search company Baidu has announced it will follow suit.

WIRED BUSINESS

The Generative AI Race Has a Dirty Secret

FEATURED VIDEO



RE:WIRED GREEN 2022: James McBride on Decarbonizing the World

https://www.meta.com/fr/horizon-worlds/  
https://www.wired.com/story/the-generative-ai-search-race-has-a-dirty-secret/

**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

Prof. Arnaud Dufour

[arnaud.dufour@heig-vd.ch](mailto:arnaud.dufour@heig-vd.ch)

[Institut d'ingénierie des médias](#) – [HEIG-VD](#)

# des propositions pour démarrer, pour former

Climat : le Plan de transformation

ilnousfautunplan.fr

THE SHIFT PROJECT

LE PLAN SECTEURS AGENDA EN RÉCIT CONTACT PRESSE NOUS SOUTIENIR

## LE PLAN DE TRANSFORMATION DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

DÉCOUVREZ COMMENT LA FRANCE PEUT RÉDUIRE SES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DE 5 % PAR AN ...ET MONTRER LE CHEMIN POUR FAIRE FACE À L'URGENCE CLIMATIQUE ET ÉNERGÉTIQUE.

DÉCOUVRIRE LE PLAN COMMANDER LE LIVRE

PRÉSIDENTIELLES 2022

Libération Le Monde rfi Usbek & Rica AFP

Mobiliser l'enseignement supérieur

theshiftproject.org/l'avenir-de-la-planete-dans-l'enseignement-supérieur/

THE SHIFT PROJECT

Qui sommes-nous ? Publications Projets en cours Événements Nos thématiques

### ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET CLIMAT

Si le sujet « Enseignement Supérieur & Recherche » vous intéresse, vous pouvez vous inscrire à la [newsletter « Enseignement supérieur »](#) du Shift !

Le défi historique de la transition énergétique exige une nation informée de ses enjeux et formée pour y répondre. Or, les enjeux climatiques semblent encore peu évoqués dans la formation des Français.

Le Shift est convaincu qu'il n'y a pas une manière homogène de mettre en œuvre l'enseignement des enjeux climatique dans le supérieur, mais qu'il s'agit d'une problématique que chaque filière, voire chaque établissement doit se poser. Plusieurs chantiers thématiques ont été lancés afin de mettre la démarche en pratique :

- Les formations en **finance**
- La formation dans la **fonction publique**
- Les formations en sciences de **l'ingénieur**
- Les formations dans le domaine de la **culture**
- Les formations du secteur de la **santé**

Le Shift explore également la question de la formation des formateurs.

### TOUS NOS TRAVAUX

- **« ClimatSup Finance » [Septembre 2021 – Décembre 2022]**

**La transition écologique requiert des financements massifs.** Selon France Stratégie, il serait nécessaire d'investir en France autour de 100 milliards d'euros par an d'ici 2030 pour répondre à l'urgence climatique. **Or, seules 5 % des formations en finance intègrent les enjeux écologiques. Le constat est clair : les financiers ont un rôle majeur à jouer, mais ils ne sont pas formés.** Au niveau Bac+5, un minimum de 320 heures de cours est nécessaire pour que les professionnels de la finance puissent comprendre les contraintes physiques et leurs implications pour leurs métiers.

Dans le rapport issu de ce projet et **publié en décembre 2022, le Shift propose des pistes concrètes pour intégrer les enjeux écologiques dans les formations en finance**, grâce à l'implication de plus de 150 professionnels de l'enseignement supérieur, de la gestion et de la finance.

Si vous souhaitez en savoir plus, rendez-vous sur [la page dédiée de ce projet.](#)

- **« ClimatSup Business – Former les acteurs de l'économie de demain » [Septembre 2021 – Novembre 2022]**

Climat, crises: **Le plan de transformation de l'économie française**

avec Jean-Marc Jancovici

Appel aux dons: Soutenir le Shift

Recevoir notre newsletter

The Shift Data Portal Explore energy and climate data

DÉCOUVREZ NOS DERNIÈRES VIDÉOS :

**Modéliser la transition ?**  
avec Baptiste Andrieu

Initiatives des Shifters Découvrez et suivez les travaux The Shifters

Time to Shift Un podcast The Shifters

Shift your Job Travailler pour le climat par The Shifters

# Netflix + MAMAA, et le trafic Internet mondial

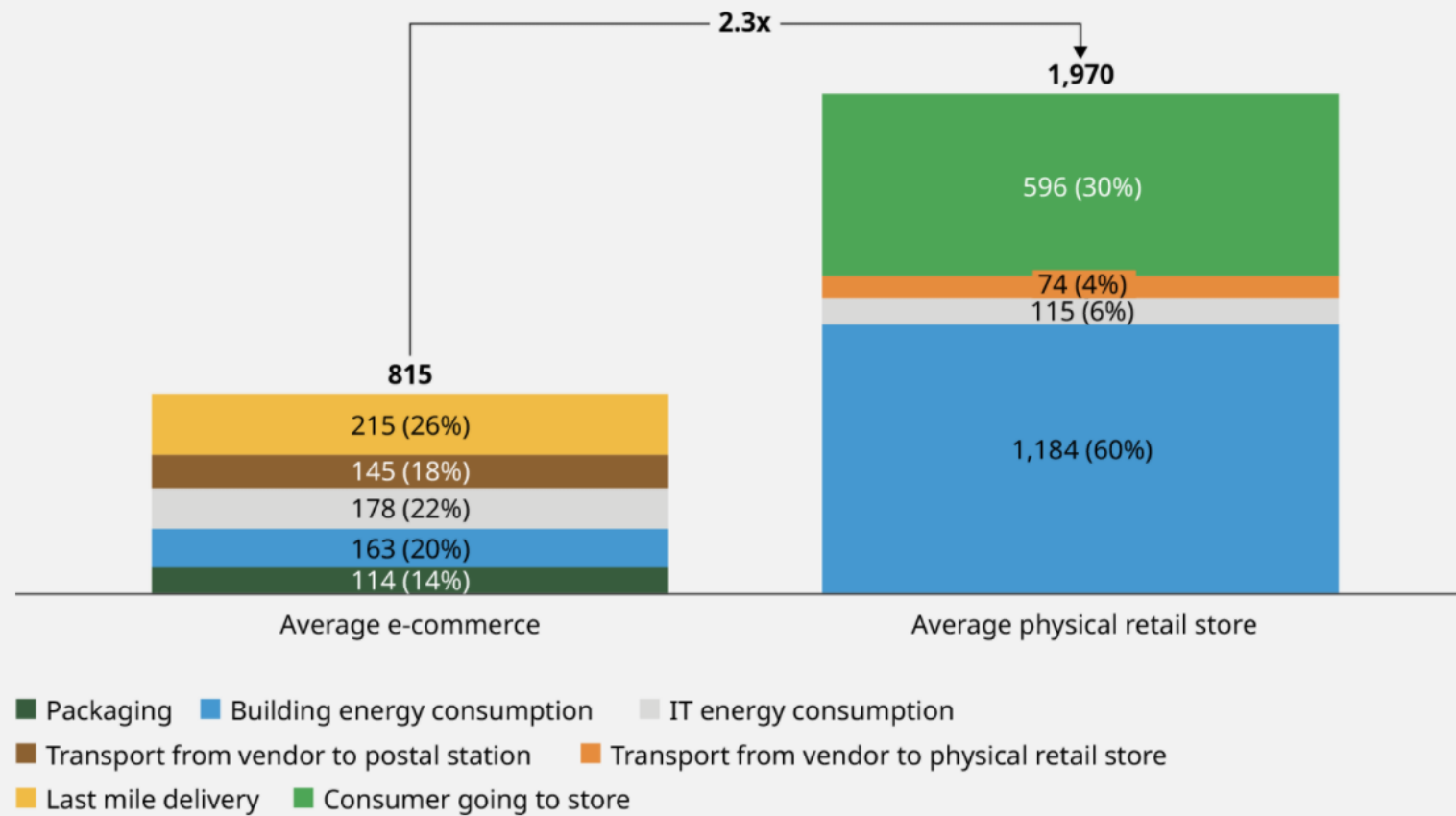
	Brand	2021	2022
1	Google	20.99%	13.85%
2	Netflix	9.39%	13.74%
3	Facebook	15.11%	6.45%
4	Microsoft	3.32%	5.11%
5	Apple	4.18%	4.59%
6	Amazon	3.36%	4.24%
<b>TOTAL</b>		<b>56.35%</b>	<b>47.98%</b>

	Application Group	Total Volume
1	Facebook	27.82%
2	Google	19.09%
3	TikTok	13.76%
4	Netflix	2.41%
5	Microsoft	1.96%
6	Apple	1.51%
7	Amazon	0.38%
<b>TOTAL</b>		<b>66.93%</b>

# l'impact CO<sub>2</sub> comparé **retail vs. e-retail**

## CO<sub>2</sub>e impact of a product purchased through different sale channels in Europe (Average case)

Ingrams of CO<sub>2</sub> equivalent emissions for an average non-food product



Source: Oliver Wyman analysis

# références

- BREME, Kati (éd.), 2022. méta-média #21 - Médias & Climat. Changement, crise ou catastrophe ? [en ligne]. automne-hiver 2022. france.tv. [Consulté le 14 mars 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2023/01/metamedia21.pdf>
- FRANCHON, Erwan, 2023. Des élites scolaires face à l'enjeu écologique. La Vie des idées [en ligne]. 14 mars 2023. [Consulté le 14 mars 2023]. Disponible à l'adresse : <https://laviedesidees.fr/Des-elites-scolaires-face-a-l-enjeu-ecologique.html>
- KOTLER, Philip et LEVY, Sidney J., 1971. Demarketing, yes, demarketing. Harvard Business Review. 1971. November-December 1971, pp. 74-80.

# un cours en ligne

The screenshot shows a web browser window displaying the course page for 'Impacts environnementaux du numérique' on the Fun Mooc platform. The page features a dark blue header with the Fun Mooc logo and navigation links. The main content area is also dark blue and includes the course title, reference number (41025), effort (5 hours), and rhythm (Auto-rythmé). A video player shows a man looking at a smartphone. The page also displays the Inria logo and social media icons. At the bottom, there are sections for 'Ce que vous allez apprendre' and 'Sessions de cours'.

Impacts environnementaux du numérique

fun-mooc.fr/fr/cours/impacts-environnementaux-du-numerique/

FRANCE UNIVERSITÉ NUMÉRIQUE  
Se former en liberté

Recherche de cours

INSCRIPTION

CONNEXION

FAQ

Français

Accueil

Actualités

Cours

GRADEO

Diplômes

Etablissements

Vous êtes ici: Accueil > Cours > Impacts environnementaux du numérique

Environnement et développement durable

Numérique et technologie

## Impacts environnementaux du numérique

Réf. 41025

Effort : 5 heures

Rythme: Auto-rythmé

Impact Num est un Mooc pour se questionner sur les impacts environnementaux du numérique, apprendre à mesurer, décrypter et agir, pour trouver sa place de citoyen dans un monde numérique.

Inria

f t in e

2 sessions sont actuellement ouvertes pour ce cours

Choisir maintenant

IMPACT • NUM

### Ce que vous allez apprendre

À la fin de ce cours, vous saurez :

- ✓ Comprendre les enjeux du numérique pour l'environnement et la société

### Sessions de cours

Inscription

Du 25 octobre 2021 au 15 décembre 2023