

RENOUVELER LE MARKETING FACE À L'URGENCE ENVIRONNEMENTALE

Prof. Dr. Arnaud Dufour

Institut d'Ingénierie des Médias (MEI)

<https://arnauddufour.com/>

HEIG-VD – Innovation CRUNCH Time – 11 mars 2024

à propos du MEI

Un institut à la croisée des mondes numérique, culturel et scientifique

L'Institut d'ingénierie des médias travaille sur les technologies de la communication numérique, les applications innovantes, les usages émergents et le numérique responsable.

Son équipe pluridisciplinaire regroupe 8 professeur·es et une quinzaine de collaborateur·trices scientifiques et assistant·es spécialisés en :

- Géoinformation & visualisation
- Serious games & simulations
- Stratégie digitale
- Utilisateurs & interfaces

L'institut collabore avec les entreprises, les organisations et institutions, à travers :

- des mandats de service (conseil, étude, conception, développement, test),
- des projets de recherches soutenus par la [HES-SO](#), [Innosuisse](#), le FNS et des fondations privées,
- des [travaux de Bachelor](#) réalisés par nos étudiants en fin de cursus.

Contact : Prof. Daniel Rappo, daniel.rappo@heig-vd.ch, +41 24 557 75 74



Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)

Volvo Trucks 519K subscribers [Subscribe](#)

1M Share Download Save

All From Volvo Trucks The Epic Split Jean-Claude Van Damme

The making of "The Epic Split" featuring Jean-Claude Van Damme



Accelerating Climate Action with AI

November 2023
By Amane Dannouni, Stefan A. Deutscher, Ghita Dezzaz, Adam Elman, Antonia Gawel, Marsden Hanna, Andrew Hyland, Amjad Kharij, Hamid Maher, David Patterson, Edmond Rhys Jones, Juliet Rothenberg, Hamza Tber, Maud Texier, and Ali Ziat



THE AI THREATS TO CLIMATE CHANGE







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

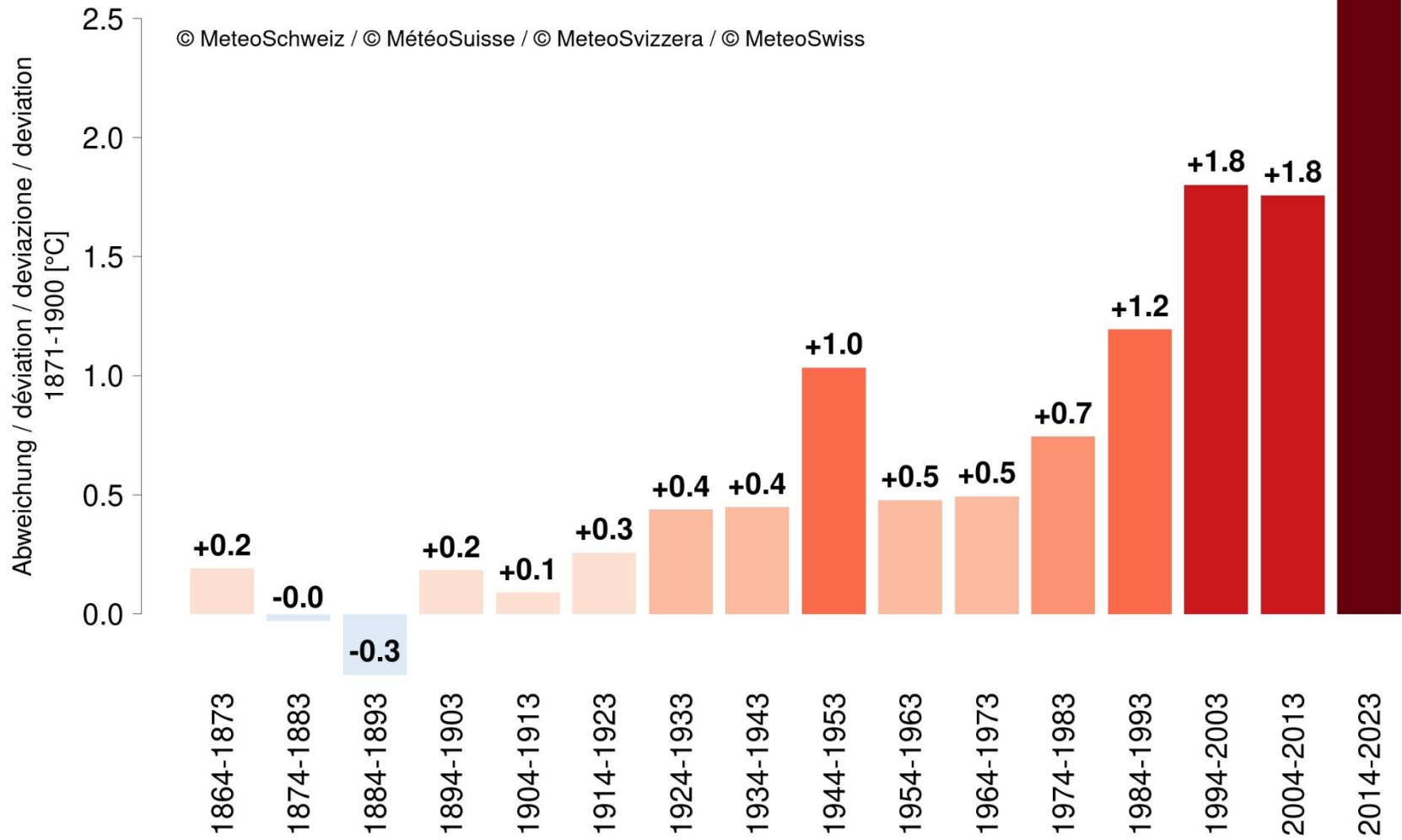
Daté du mercredi 15 mars

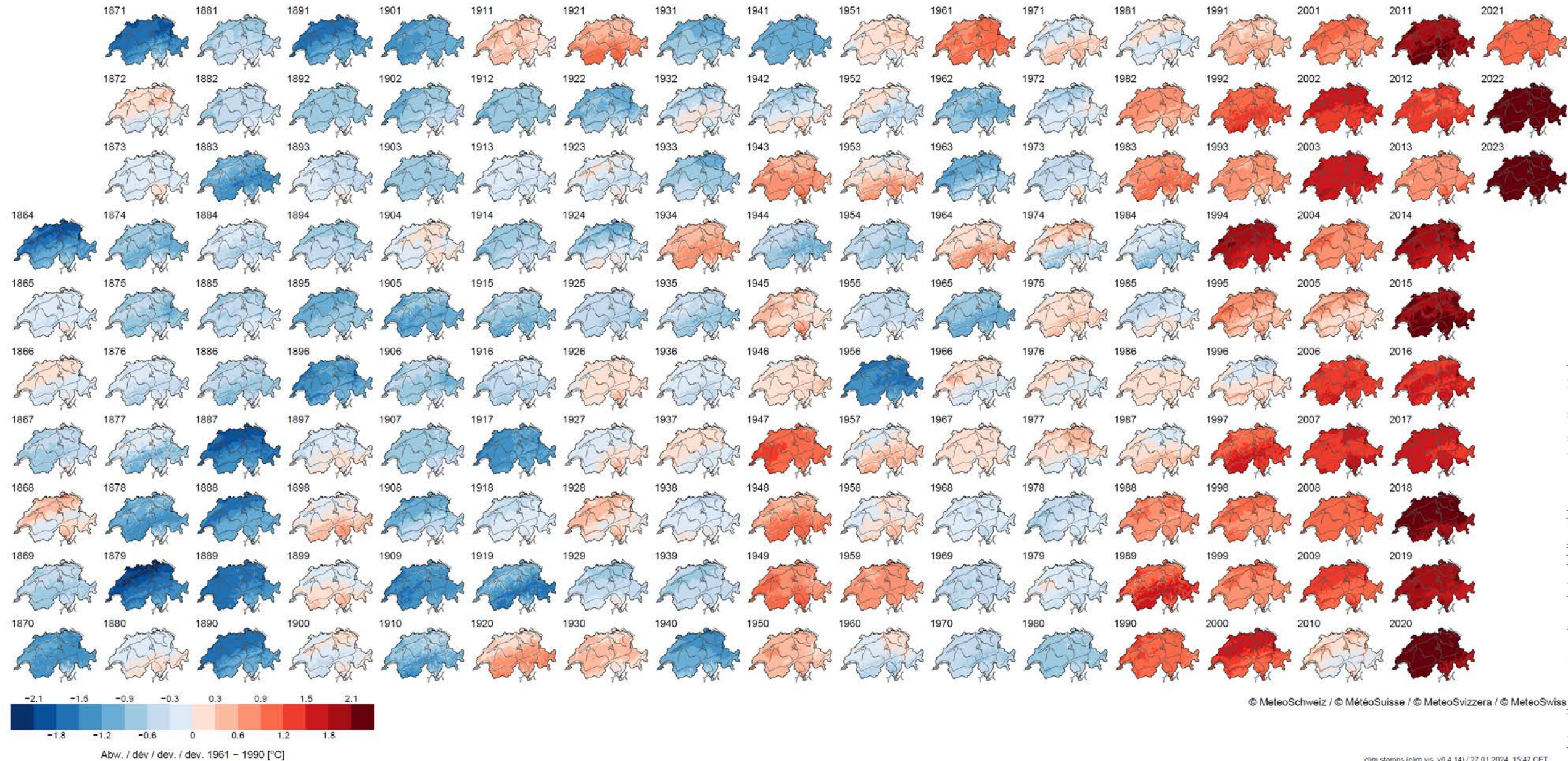


Lire le journal numérique

Lire les éditions précédentes

Temperatur in der Schweiz / Température en Suisse Temperatura in Svizzera / Temperature in Switzerland







THE LIMITS TO

growth

Donella H. Meadows

Dennis L. Meadows

Jørgen Randers

William W. Behrens III

THE LIMITS TO GROWTH



UNIVERSE

*A Report for THE CLUB OF ROME'S Project on the
Predicament of Mankind*



A POTOMAC ASSOCIATES BOOK

\$ 2.75



EARTH
OVERSHOOT
DAY

Dennis Meadows,
Donella Meadows
& Jorgen Randers

l'écopoche+

Les limites à la croissance

(dans un monde fini)



ÉDITION SPÉCIALE AVEC UNE
50 ANS PRÉFACE
INÉDITE DE
**DENNIS
MEADOWS**



AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023

REPORT

The IPCC finalized the Synthesis Report for the Sixth Assessment Report during the Panel's 58th Session held in Interlaken, Switzerland from 13 - 19 March 2023.

READ THE REPORT

CORE WRITING TEAM

marketing et urgence environnementale...

- à mesure que l'urgence climatique devient **perceptible**
 - canicules, sécheresses, risques énergétiques, COP28, rapports du GIEC
- à mesure que les **autres limites planétaires** sont dépassées
 - pollutions, écocides, ressources
- les **pressions** sur le marketing augmentent
 - des consommateur·trice·s (bio, responsable)
 - des employé·e·s actuel·le·s et futur·e·s (sens, entreprise engagée, à mission)
 - des concurrents (argument commercial)
 - des partenaires commerciaux (labélisation environnementale)
 - des régulateurs (cadre juridique en évolution)

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

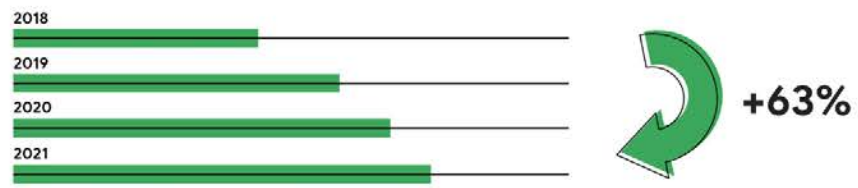
Gerald Breatnach / mars 2022

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 pandémie¹. 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"



Think with Google
Source : données Google Trends, Royaume-Uni, augmentation moyenne sur un an des recherches sur le Web pour le thème "Développement durable" entre 2018 et 2021.

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. mais sur certains sujets, il résiste pour **éviter des réglementations** contraignantes
 - comment changer profondément, et plus rapidement ?

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

Fabrication

énergie fossile et extraction de métaux stratégiques

78%



Utilisation

consommation d'électricité

21%



Transport/distribution

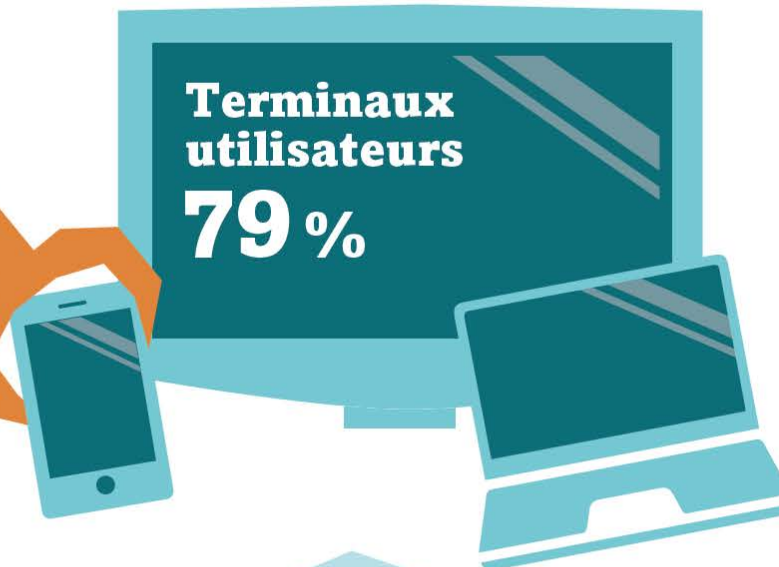
1%



selon les équipements

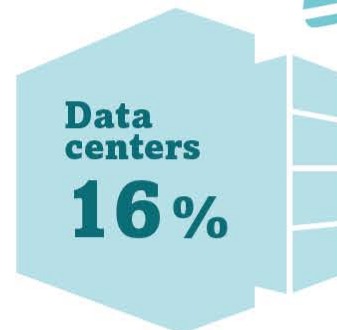
Terminaux utilisateurs

79%



Data centers

16%



Infrastructures réseau

5%



NOTRE EMPREINTE CARBONE SUR LA FACTURE

Depuis le 1^{er} 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

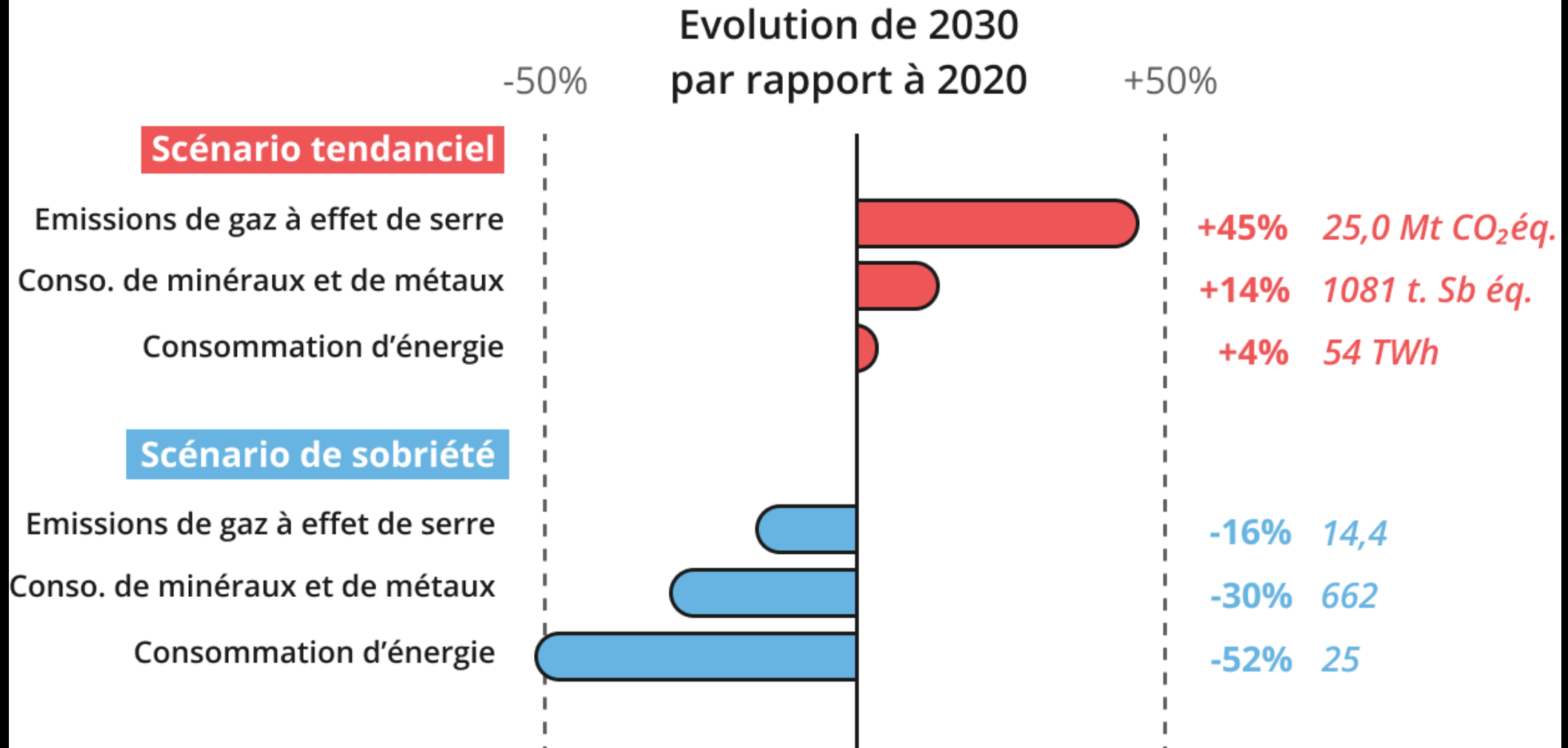
ADEME @ademe · 3h
[#ConsoResponsable]
L'@ademe dresse dans une étude un état des lieux des pratiques des consommateurs pour les objets d'occasion. Si cette pratique est ancrée dans les habitudes des Français, elle est aussi associée dans presque 50% des cas à une surconsommation 🙌



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

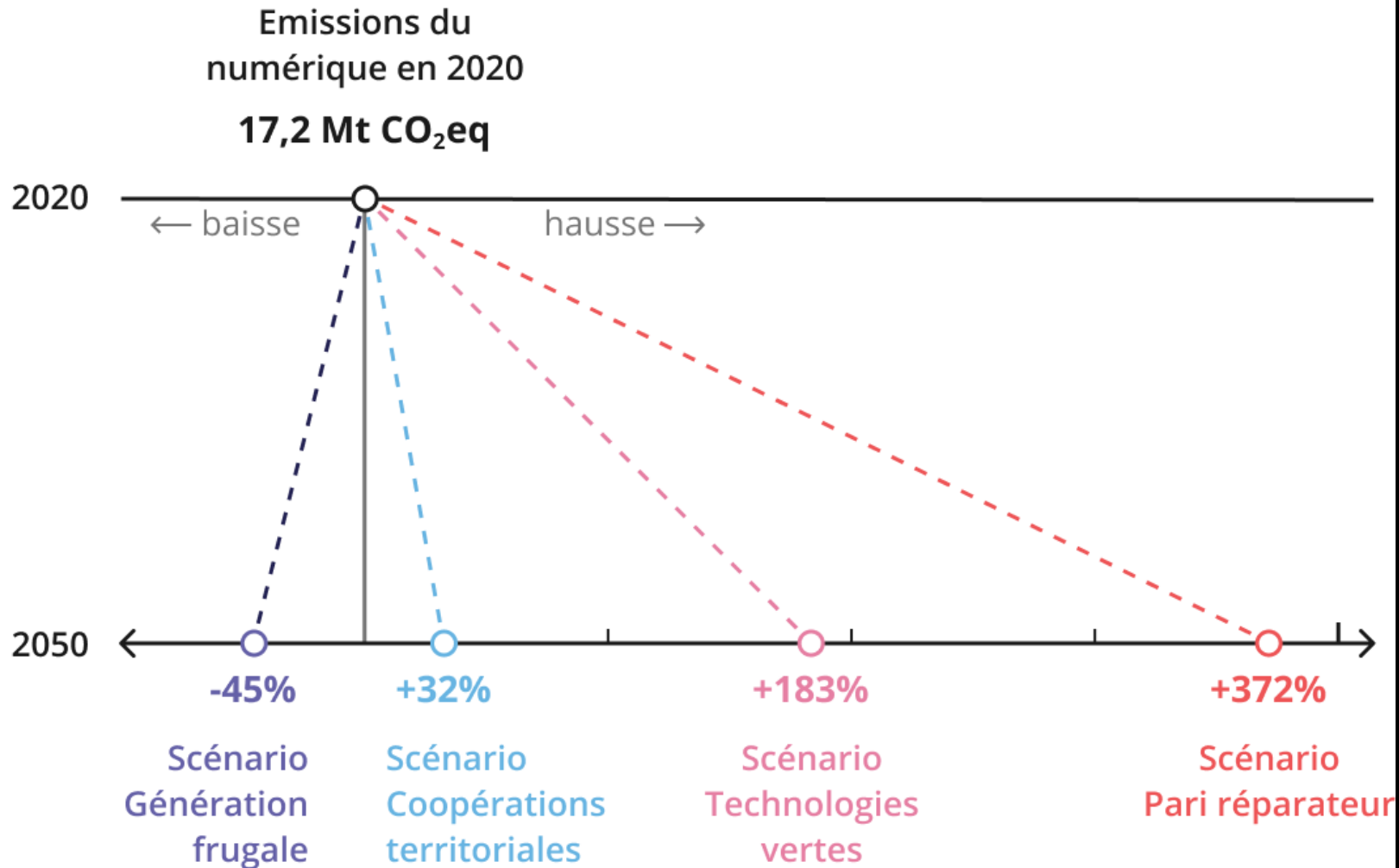
La combinaison de mesures de sobriété et d'écoconception permettrait de réduire l'impact environnemental du numérique

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 CO₂eq du numérique en 2050 (sur tout le cycle de vie) par rapport à 2020 de l'étude ADEME-Arcep.





If the AI industry improves data center energy efficiency by **-10%**



But also **doubles** the number of data centers



It would lead to an **80%** increase in global carbon emissions





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*

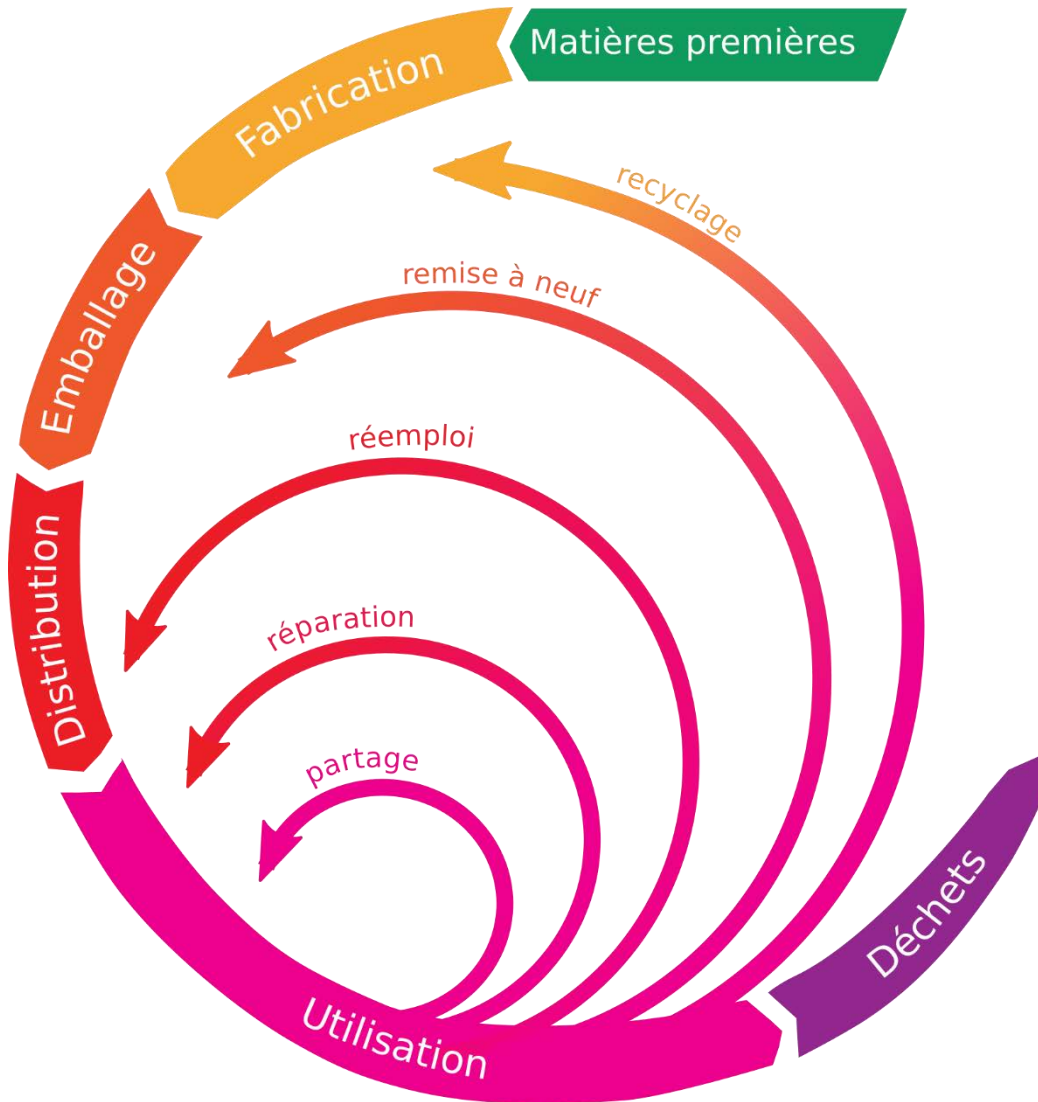
GUIDE

Bonnes pratiques numérique responsable pour les organisations



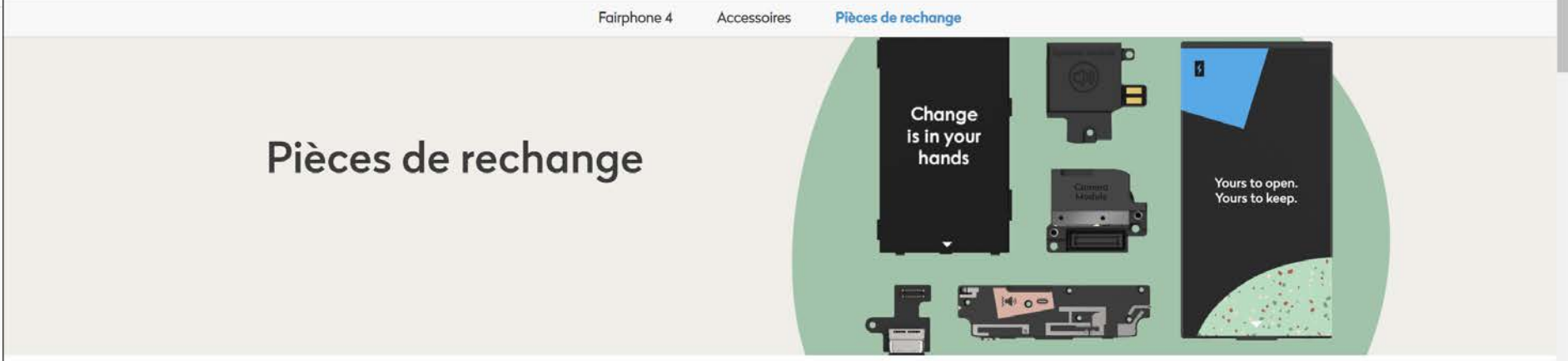
INRO

un marketing qui évolue vers la **circularité**



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

- réimaginer, faire rêver



Trier

Fairphone 4 | Fairphone 3 | Fairphone 2 | Fairphone 1 | Écouteurs



Caméra selfie du Fairphone 4

29,95 €



Haut-parleur d'oreille du Fairphone 4

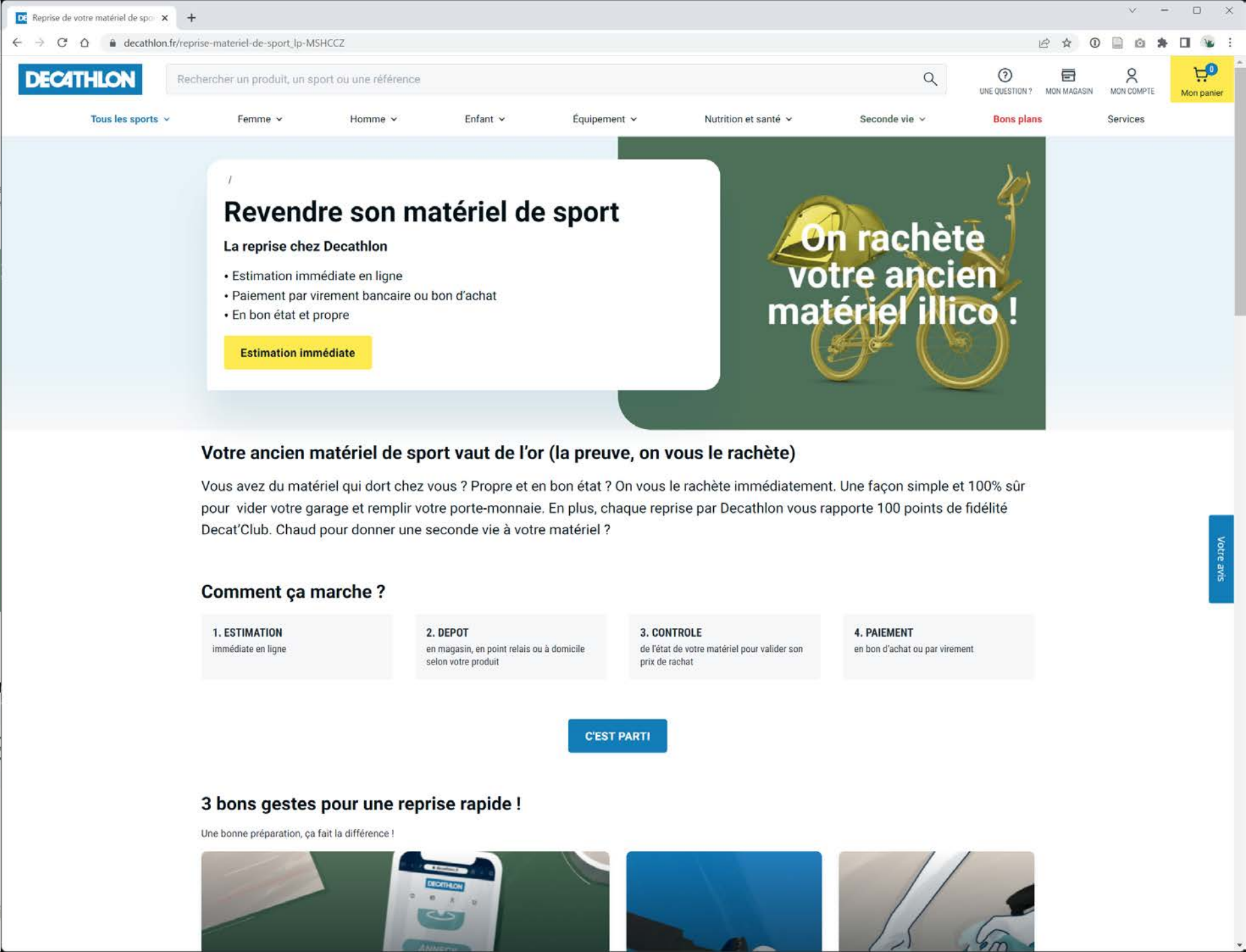
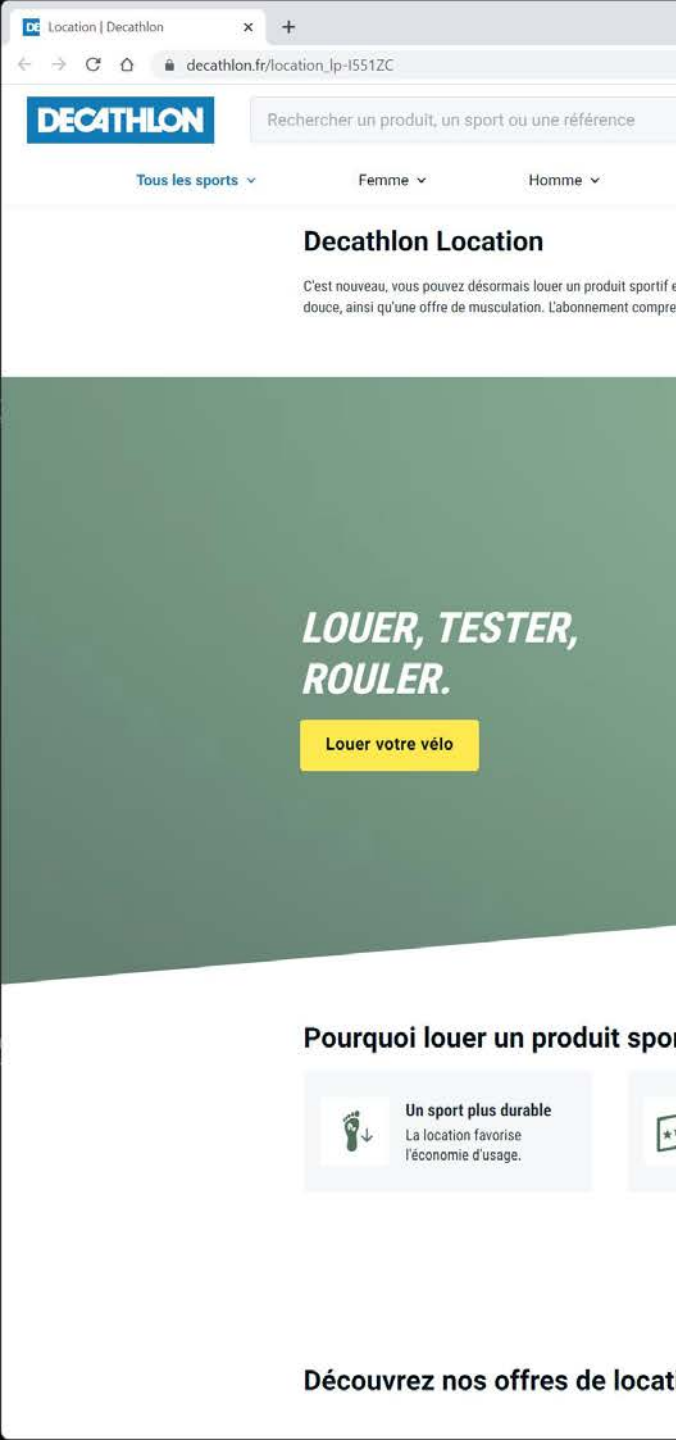
14,95 €



Fairphone TWS Écouteur de Rechange Gauche

44,95 €





l'information pour influencer le comportement client

amazon.fr prime 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

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. 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](#)

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

[Acheter des produits certifiés Blue Angel](#)

d'autres géants s'engagent, ici Zalando

Aide et contact Livraison standard offerte à partir de CHF 34.90 & retours gratuits Retour sous 30 jours

Femme Homme Enfant **zalando** Découvrir **PLUS** FR

Nouveautés Vêtements Chaussures Sport Accessoires Beauté Luxe Marques Promos

Rejoignez-nous dans notre parcours éco-responsable

Nous souhaitons favoriser une mode plus transparente et plus durable. Nous rêvons en grand et nous avons un long chemin à parcourir.

Nos nouvelle icônes Les critères produit L'impact de la mode Comment aider Ce que nous faisons

Découvrez... Nos nouvelles icônes

Aucun article n'est 100% durable, mais il existe de nombreuses façons pour essayer de faire mieux. Nos icônes sont là pour vous donner une idée plus claire sur la manière dont un article a été produit.

le **nudge** pour influencer le comportement client

The screenshot shows a web browser displaying an article on the Alizila website. The article title is "Alibaba Launches Carbon Ledger" and the URL is "alizila.com/alibaba-launches-carbon-ledger-to-drive-eco-friendly-consumer-behavior/". The article is by Lvy Yu, 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 representing eco-friendly actions. The article text explains that Alibaba Group has launched a carbon ledger to encourage greener lifestyles by rewarding users for eco-friendly choices. A sidebar on the right titled "You Might Also Like" features three article recommendations: "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 article about a woman.

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.

Alibaba a même rejoint le WBCSD

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.alizila.com/alibaba-joins-world-business-council-sustainable-development-esg/>. The page features the Alizila logo and a navigation menu with categories: Alibaba Group, Retail & E-Commerce, Technology, Logistics, Sustainability, Lifestyle, and More. The main headline is "Alibaba Joins the World Business Council for Sustainable Development". Below the headline, there are two bullet points: "Alibaba will be the largest e-commerce and digital technology company from Asia to join the council" and "The World Business Council for Sustainable Development is a CEO-led community of over 200 businesses". A large image shows a modern glass building with green trees in the background. To the right, there is a "You Might Also Like" section with two articles: "Alibaba Upsizes Share Buyback; Strategy Revamp Scores Early Wins" and "Tour Alibaba Cloud's Sustainability-Driven Campus".

alibaba
News from Alibaba

NEWSLETTER

Alibaba Group Retail & E-Commerce Technology Logistics Sustainability Lifestyle More

HOME > SUSTAINABILITY

Alibaba Joins the World Business Council for Sustainable Development

- Alibaba will be the largest e-commerce and digital technology company from Asia to join the council
- The World Business Council for Sustainable Development is a CEO-led community of over 200 businesses

You Might Also Like

COMPANY NEWS

Alibaba Upsizes Share Buyback; Strategy Revamp Scores Early Wins

SUSTAINABILITY

Tour Alibaba Cloud's Sustainability-Driven Campus

Photo credit: Shutterstock

By [Allison Tudor Ackroyd](#) | Published on Nov. 27, 2023

des chartes d'engagements



les études KPMG-Fevad entre 2020 et 2023



passer à l'**action**

- au niveau individuel, s'engager dans la circularité
 - prolonger la durée de vie des produits
 - envisager la location, l'emprunt et le partage, l'entretien, la réparation
 - réduire et renoncer (achats, transports, viandes, mode)
- au niveau de l'entreprise
 - engager l'entreprise et son marketing en direction de la circularité

2. une communication **plus responsable**

- acteurs

- annonceurs, agences et prestataires, 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 dépendent 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

des éléments concrets, ici sur **l'événementiel**

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Le site de la communication responsable' (Agency for Ecological Transition). The page is titled 'Comprendre l'événementiel responsable' and contains the following text:

Tous les événements sont concernés par la réduction de ses impacts environnementaux. Une première approche des enjeux et objectifs de l'événementiel responsable permet d'identifier les avantages d'une telle démarche pour votre projet et votre organisation.

Below the text are social media sharing icons for LinkedIn, Twitter, Email, and Print.

On the left sidebar, there are links to 'Événementiel responsable', 'Comprendre l'impact de l'événementiel', 'Les questions à se poser', 'Découvrir les normes et labels', and 'Découvrir les réseaux d'acteurs engagés'.

The main content area is titled 'Comprendre l'impact de l'événementiel' and 'Les multiples facettes d'un événement'. It states: 'La notion d'événement comporte de multiples facettes :'

- le **type de manifestation** : forum, festival, événement sportif, colloque, lancement de produit, showroom mobile, congrès, convention interne, exposition, réunion publique, etc. ;
- les **publics** : consommateurs, usagers, citoyens, clients, distributeurs, fournisseurs, salariés, filiales, adhérents, bénéficiaires, riverains, etc. ;
- les **objectifs de communication** : informer, inciter à l'achat, fédérer, surprendre, séduire, convaincre, faire participer, voyager, faire ressentir, etc. ;
- **votre rôle** : organisateur, partenaire organisateur, exposant.

At the bottom, it says: 'Plus qu'un média de communication, l'événement accompagne les entreprises, les filières, les communautés d'acteurs et les territoires dans leur développement, leur socialisation et leur attractivité. Encore faut-il qu'il soit acceptable par ses participants et la société, notamment du fait de l'impact environnemental inhérent à ce type de rassemblement.'

L'ESSENTIEL ÉCOCONCEVOIR UN ÉVÈNEMENT

- LIEU**
 - Le lieu est-il adapté aux besoins ?
 - Le lieu est-il accessible pour tous les participants et la logistique ?
 - Le lieu est-il géré de façon responsable ? (énergie, eau, déchets, connexion internet...)
 - Le lieu véhicule-t-il la bonne image ?
 - Comment encourager les participants à préférer les modes de déplacements moins impactants ?
- STAND**
 - Stand modulable ?
 - Réutilisable ?
 - Écoconçu ?
 - Achat ou location ?
 - Matériel et équipements écoresponsables ?
 - Démontage anticipé ?
 - Consignes de tri du matériel ?
 - Formation et suivi des équipes de maintenance ?
 - Dons ?
- COM' & PROMO**
 - Ma promotion est-elle bien adaptée aux besoins ?
 - La diffusion des documents imprimés est-elle raisonnée ?
 - Choix de supports numériques d'affichage ?
 - Signalétique écoconçue ? Réutilisable ?
 - Accès au Wifi sur place ?
 - Recyclage des badges à la sortie ?
 - Objets promotionnels utiles et écoconçus ?
 - Messages véhiculés ?
- RESTAURATION**
 - Rédaction d'un cahier des charges précis ?
 - Choix d'un ESAT ?
 - Échanges avec le restaurateur à toutes les étapes ?
 - Choix de produits locaux, de saison ?
 - Offre végétarienne ?
 - Don pour éviter le gaspillage ?
 - Conditionnement et ustensiles réutilisables ou recyclables ?
 - Tri des déchets ?
- BILAN**
 - Sensibilisation des publics et des équipes ?
 - Suivi des indicateurs ?
 - Pistes d'amélioration ?
 - Difficultés ?
 - Valorisation de façon responsable ?

sur le marketing et la publicité

The screenshot shows a web browser window with the URL `communication-responsable.ademe.fr/marketing-et-publicite-responsables`. The page header includes the logos of the French Republic and ADEME, the title 'Le site de la communication responsable', and the subtitle 'Agence de la Transition écologique'. A search bar with the text 'Rechercher' is located in the top right. The main navigation menu contains links for 'Accueil', 'Fondamentaux', 'Nouveaux récits', 'Marketing et publicité', 'Edition', 'Numérique', 'Événementiel', 'Audiovisuel', and 'Ressources'. The 'Marketing et publicité' link is highlighted. Below the navigation, a breadcrumb trail reads 'Accueil > Marketing et publicité responsables'. The main content area features a large red banner with the heading 'Marketing et publicité responsables' and the text: 'Les entreprises sont amenées à transformer en profondeur leur modèle d'affaires, en conciliant les besoins réels des clients et les limites planétaires.' Below this banner are social media sharing icons for LinkedIn, Twitter, Email, and Print. The section is titled 'Comprendre' and contains the text: '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, vous minimisez vos impacts sociaux et environnementaux et vous entraînez avec vous l'ensemble de votre écosystème. Revisiter ce processus est une véritable source d'innovation.' At the bottom of this section are three links: 'Comprendre le marketing responsable →', 'Comprendre le défi de la publicité responsable →', and 'Comprendre le greenwashing →'. A 'Cookies' button is visible in the bottom left corner.

ou sur **le numérique**

The screenshot shows a web browser window with the URL `communication-responsable.ademe.fr/numerique-responsable`. The page header includes the logos for the French Republic and ADEME (Agence de la Transition écologique), along with a search bar labeled 'Rechercher'. The main navigation menu contains links for 'Accueil', 'Fondamentaux', 'Nouveaux récits', 'Marketing et publicité', 'Edition', 'Numérique', 'Événementiel', 'Audiovisuel', and 'Ressources'. The 'Numérique responsable' section is highlighted in a light blue background. It features a large heading 'Numérique responsable' and a sub-heading 'Comprendre'. The text under 'Comprendre' discusses the environmental impact of digitalization. Below this, there is a link 'Comprendre l'impact du numérique →'. The 'Agir' section is partially visible at the bottom, with the text 'En tant que communicant, découvrez comment vous pouvez contribuer à atténuer l'impact environnemental croissant du numérique.' A 'Cookies' button is located in the bottom left corner.

Numérique responsable

Découvrez comment adopter une approche éthique et responsable du numérique, en intégrant des pratiques durables face à son expansion constante. Façonner un avenir numérique sobre est un enjeu capital !

[Comprendre l'impact du numérique →](#)

Agir

En tant que communicant, découvrez comment vous pouvez contribuer à atténuer l'impact environnemental croissant du numérique.

Insights

FRANCE

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

Sébastien Houdusse, Florence Corbasson / février 2023

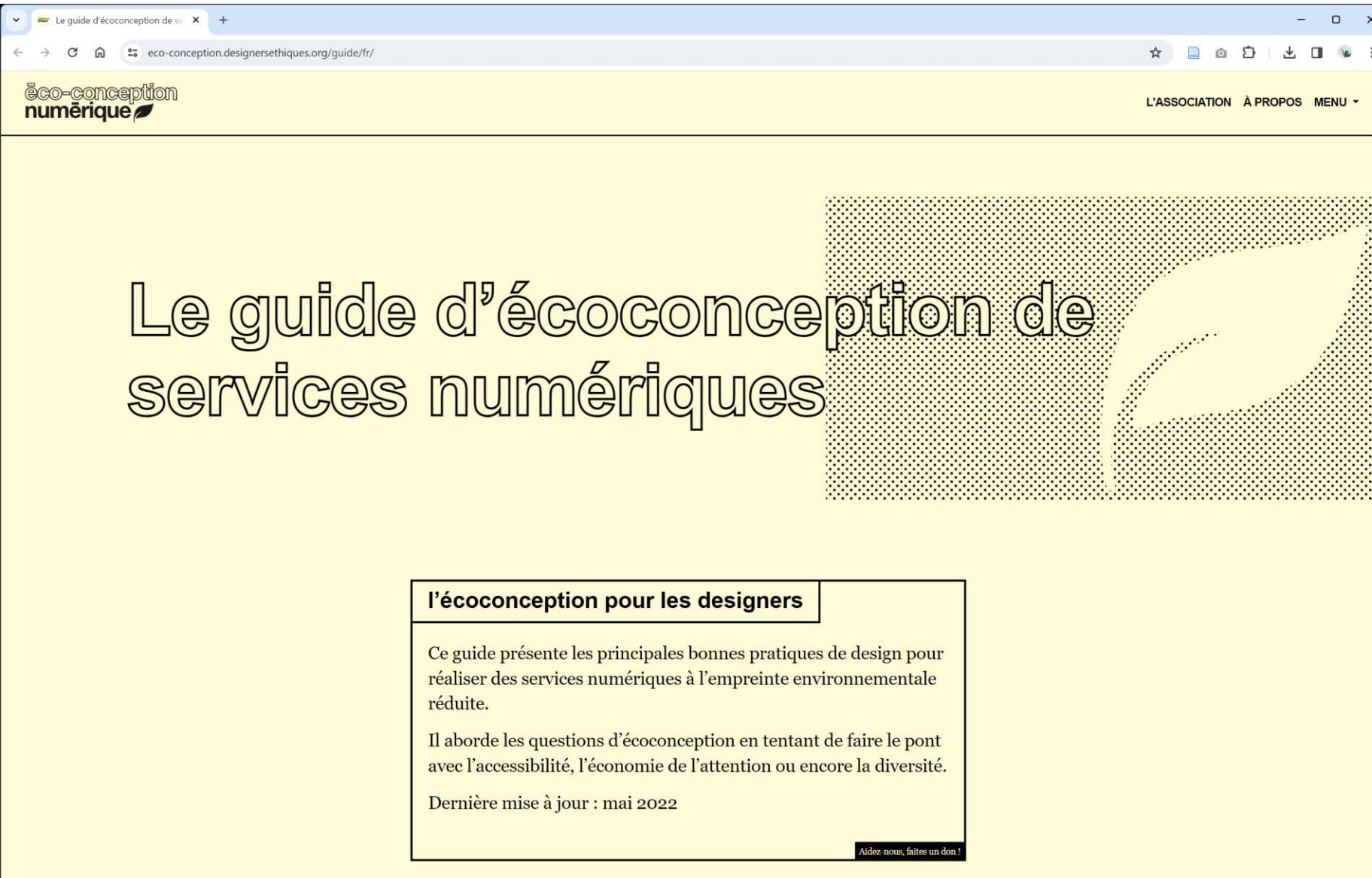
Partager



Sébastien 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 :

privilégier l'éco-conception dans le numérique



The screenshot shows a web browser window with the URL eco-conception.designersethiques.org/guide/fr/. The page features the logo 'éco-conception numérique' in the top left and a navigation menu 'L'ASSOCIATION À PROPOS MENU' in the top right. The main heading is 'Le guide d'écoconception de services numériques' in a large, outlined font. Below the heading is a decorative graphic of a leaf on a dotted background. A summary box titled 'l'écoconception pour les designers' contains the following text:

l'écoconception pour les designers

Ce guide présente les principales bonnes pratiques de design pour réaliser des services numériques à l'empreinte environnementale réduite.

Il aborde les questions d'écoconception en tentant de faire le pont avec l'accessibilité, l'économie de l'attention ou encore la diversité.

Dernière mise à jour : mai 2022

Aidez-nous, faites un don !

Introduction

1. Définir précisément le besoin et éliminer ce qui n'est pas essentiel

2. Evaluer et mesurer

3. Simplifier le parcours et fluidifier l'expérience

4. Concevoir en "mobile first"

5. Choisir sa solution : site statique ou CMS

6. Réaliser et développer

6.1. Les images

6.2. Les vidéos et le son

6.3. Les animations

6.4. Les polices

6.5. Les plugins et widgets

6.6. Le contenu

6.7. Les formulaires

6.8. Les interactions

6.9. Les documents à télécharger

6.10. Les options par défaut

7. Tester, évaluer, et maintenir

8. Convaincre et diffuser

9. Aller plus loin dans la démarche

Ressources et exemples

et concevoir **sans tromper** l'utilisateur

(dark patterns, responsabilité sociétale)

Concevoir sans dark patterns - 1

beta.designersethiques.org/thematique-design-persuasif/concevoir-sans-dark-patterns

Contact

designers éthiques

accueil l'association nos thématiques nos événements nos formations nos ressources

Design persuasif > Concevoir sans dark patterns

Concevoir sans dark patterns

Guide à l'intention des designers

Sommaire ✕

- [1. Introduction](#)
- [2. Définir le besoin](#)
- [3. Choisir son modèle économique](#)
- [4. Évaluer et mesurer](#)
- [5. Simplifier le parcours tout en introduisant des frictions désirables](#)
- [6. Concevoir](#)
- [7. Évaluer et améliorer](#)
- [8. Convaincre et diffuser](#)
- [9. Aller plus loin dans la démarche](#)
- [10. Ressources](#)
- [Crédits](#)

Ce guide présente les principales bonnes pratiques de design. Afin de réaliser des services numériques plus respectueux du libre arbitre de l'utilisateur.

Il aborde les questions de :

- **Dark pattern (ou design trompeur)**
- **Design persuasif**
- **Captologie**
- **Design de l'attention**

Commencer la lecture →

Lire hors ligne

Si vous souhaitez pouvoir accéder au guide depuis votre ordinateur et sans accès internet, une version PDF est disponible au téléchargement.

[Télécharger le guide Concevoir sans dark patterns \(1,6 Mo, PDF\)](#)

Sauf mention contraire, les contenus de ce guide sont mis à disposition selon les termes de la [licence Creative Commons Attribution 4.0 International](#).

Venez échanger avec nous sur

tester et réduire l'éco-impact des sites web

The image is a collage of three browser screenshots illustrating the process of testing and reducing the eco-impact of websites.

- Left Screenshot:** Shows the 'eco Index' website. The header includes 'eco Index' and navigation links like 'Testez un site' and 'Comment ça marche'. A score of 55 / 100 is displayed for a website. Below the score, there is a small image of a group of people and the text 'A la HEIG-VD, fojmalen et recherche répondent aux enjeux de demain'. A dropdown menu is open with the text 'Que veut dire mon score'.
- Middle Screenshot:** Shows the GitHub repository for 'cnumr/best-practices'. The repository is public and contains 18 branches and 2 tags. A table lists recent commits, including 'dja-fr fix: typo es => Les (#415)', '.github/ISSUE_TEMPLATE', 'chapters', 'resources', '.gitignore', 'CONTRIBUTING.md', 'LICENCE.md', and 'README.md'. The 'README.md' file is selected, showing the title 'Les 115 bonnes pratiques' and a section 'Le projet' which lists the evolution of the '115 bonnes pratiques' guide from 2012 to 2022.
- Right Screenshot:** Shows the cover of the book 'Écoconception web / les 115 bonnes pratiques' by Frédéric Bordage, 4th edition. The cover is green and features a circular diagram with arrows. The publisher is 'Éditions EYROLLES'.

RAPPORT ANNUEL 2021 - CE SITE EST ÉCOCONÇU

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, ce site a reçu un score de 68 sur 100 au test de performance. La confiance en charge de calcul et de rendu est maintenue.

Comparé au Rapport Annuel 2020, ce site présente un meilleur score sur cet indicateur, avec notamment une réduction de 10 points 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'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](#) >

des pratiques qui se diffusent en agence

The screenshot shows a web browser window with the URL `empreinte.castoretpollux.com`. The main content is the word "EMPREINTE" in large, bold, dark grey letters. Below the title, there are several colored boxes with labels and icons, representing design annotations or metrics:

- Design** (purple box, icon 'D')
- Images** (blue box, icon 'I')
- Lazy-loading** (orange box, icon 'L')
- Mesurer votre empreinte** (pink box, icon 'E')
- Négawatt** (red box, icon 'N')
- Hébergement** (olive box, icon 'H')
- Couleur** (green box, icon 'C')
- Typographie** (grey box, icon 'T')

On the left side, there is a white box with performance metrics:

- 0/100%
- pooids de la page: 305KO
- temps de chargement: 346MS
- quantité de CO2 émis: 0.015G
- CASTOR&POLLUX

At the bottom right, there is a progress bar and the text: [7] CHAPITRES | [5] NIVEAUX | 1740 [X] 360 [Y]

Below the screenshot, there is a paragraph of text:

Commençons par une vérité qui ne fait pas plaisir à entendre : le meilleur site eco-conçu est celui qu'on décide de ne pas faire. Une idée qui ne nous avance pas beaucoup surtout que concevoir des sites, c'est notre métier. Tout

un **standard web** en préparation

The screenshot shows a web browser with two tabs. The active tab is 'w3c.github.io/sustyweb/'. The page title is 'Web Sustainability Guidelines (WSG) 1.0 Draft Community Group Report 04 March 2024'. The page content includes:

- Latest published version:** <https://w3c.github.io/sustyweb/>
- Latest editor's draft:** <https://w3c.github.io/sustyweb/>
- Editors:** [Alexander Dawson](#), [Tim Frick](#) (Mightybytes)
- Feedback:** [GitHub w3c/sustyweb](#) (pull requests, new issue, open issues)
- Implementation:** [Sustainable Web Design](#)
- Supplements:** [At A Glance](#), [Introduction to Web Sustainability](#), [Quick Reference](#), [Checklist](#)

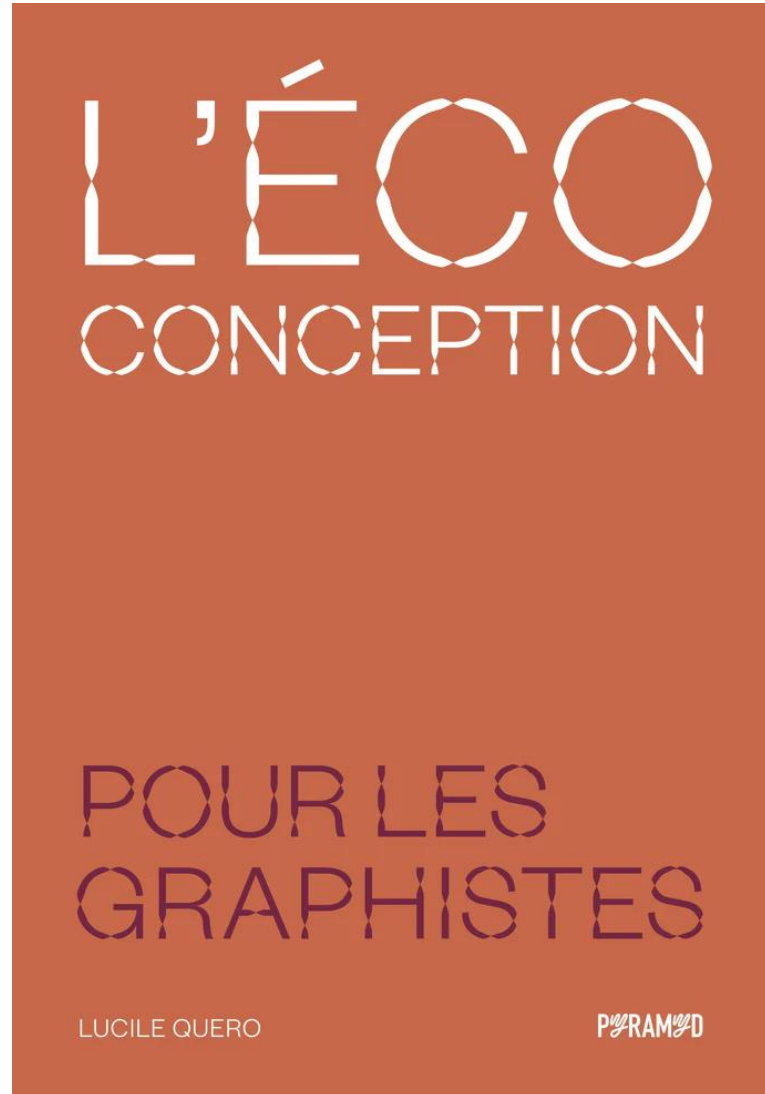
The page also features a 'TABLE OF CONTENTS' section with the following items:

- Abstract
- Status of This Document
- 1. Introduction
 - 1.1 Background on [WSG](#)
 - 1.2 [WSG](#) Layers of Guidance
 - 1.2.1 Principles
 - 1.2.2 Guidelines
 - 1.2.3 Success Criteria
 - 1.2.4 Advisory Techniques
 - 1.3 Conformance
 - 1.3.1 Conformance Requirements
 - 1.3.2 Conformance Claims
 - 1.4 [WSG](#) Supporting Documents
 - 1.5 Requirements for [WSG](#)
 - 1.6 Versions of Guidance
- 2. User-Experience Design
 - 2.1 Undertake Systemic Impacts Mapping
 - 2.2 Assess and Research Visitor Needs
 - 2.3 Research Non-Visitor's Needs
 - 2.4 Consider Sustainability in Early Ideation
 - 2.5 Account for Stakeholder Issues
 - 2.6 Create a Frictionless Lightweight Experience by Default
 - 2.7 Avoid Unnecessary or an Overabundance of Assets
 - 2.8 Ensure Navigation and Way-Finding Are Well-Structured

The page also includes a copyright notice: 'Copyright © 2024 the Contributors to the Web Sustainability Guidelines (WSG) 1.0 Specification, published by the Sustainable Web Design Community Group under the W3C Community Contributor License Agreement (CLA). A human-readable summary is available.'

A large 'UNOFFICIAL' watermark is visible across the page. The browser address bar shows 'w3c.github.io/sustyweb/'. The browser tabs show 'W3 Introducing Web Sustainability' and 'W3 Web Sustainability Guidelines'. The browser's address bar shows 'w3c.github.io/sustyweb/'. The browser's address bar shows 'w3c.github.io/sustyweb/'.

d'autres initiatives, par exemple dans le **graphisme**



des projets de **recherche RSE au MEI**

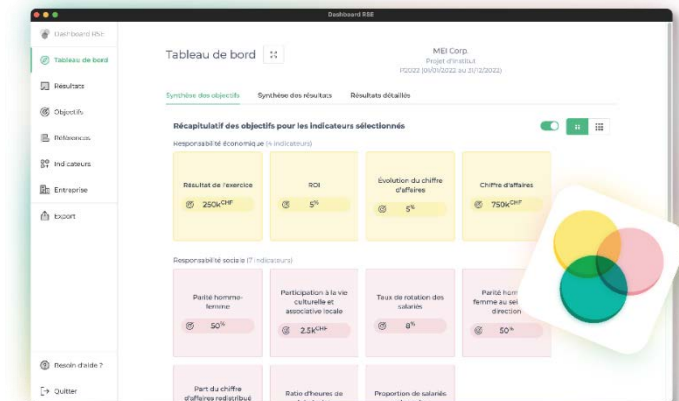
- visualisation de l’empreinte carbone de la navigation web
- des outils de communication numériques cohérents avec les valeurs de l’ESS
- sensibilisation à l’impact carbone dès la conception d’un site web (plug-in Figma)
- diversité de genre en design UX/UI
- applications de diagnostic RSE et de tableau de bord RSE (Innosuisse)



Diagnostic RSE



Guide pratique sur la diversité de genre en design UX/UI



passer à l'**action** dans vos entreprises

- engager le marketing dans une démarche environnementale sur toutes les composantes du mix (produit/service, prix, distribution, communication)
- réaliser un bilan environnemental (et social) des activités
 - du marketing, ou plus largement de l'entreprise
- étendre la réflexion
 - scope 1 (émissions directes)
 - scope 2 (émissions indirectes liées aux consommations énergétiques)
 - scope 3 (autres émissions indirectes)
- identifier des possibilités de réduire les impacts et les mettre en œuvre
 - écoconception

3. un **exemple** de résistance avec la publicité



PUBLICITÉ

Réguler la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation



Interdire de manière efficace et opérante la **publicité des produits les plus émetteurs de GES**, 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**

Contrats climat : vers une respo...

vie-publique.fr/en-bref/280320-contrats-climat-vers-une-responsab...

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Vie publique
Au cœur du débat public

Accueil > Actualités > En Bref > Publicités : des "contrats de climat" pour une responsabilisation plus affirmée sur le changement climatique

© La Rédaction - stock.adobe.com

← En bref

Publicités : des "contrats de climat" pour une responsabilisation plus affirmée sur le changement climatique

Société Économie

Publié le 18 juin 2021 | 3 minutes | Par : La Rédaction

Dans un contexte de dérèglement climatique, les publicités pour les produits les plus polluants sont critiquées. Elles représentent une part non négligeable des revenus du secteur de la publicité. Quelles sont les solutions pour accompagner la prise de conscience d'un secteur entier sans pour autant déstabiliser son économie ?

La Convention citoyenne pour le climat avait proposé l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre. Le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique vise l'interdiction de la publicité en faveur des énergies fossiles. Toutefois, une grande partie de l'économie de ce secteur repose sur ces annonceurs (automobile, par exemple).

Dans ce contexte, le gouvernement a confié à Agathe Bousquet, présidente de Publicis Groupe en France, et Arnaud Leroy, président de l'Agence de la transition écologique (ADEME), une mission de réflexion sur l'engagement des acteurs des filières publicitaires dans une démarche d'engagements volontaires. Un rapport préconisant la formalisation d'un "contrat climat" a été remis au gouvernement le 10 juin 2021.

Le contrat climat

Afin de formaliser le **contrat climat** auprès des acteurs des filières de la publicité, les rapporteurs définissent cinq axes thématiques :

Interdire la publicité des produits les plus émetteurs de GES

■ Rejeté

L'article 4 du projet de loi inclut l'interdiction de la publicité seulement sur les énergies fossiles et non sur les autres produits. L'exécutif reconnaît lui-même que l'impact de cette mesure est anecdotique vu le peu de publicité sur les énergies fossiles. Par ailleurs, le gouvernement prévoit de mettre en place un code de bonne conduite sous la supervision du CSA, mais aucune sanction n'est par ailleurs mentionnée.

Lire aussi : [Régulation de la publicité : le ton monte entre écologistes et annonceurs](#)

Réguler la publicité pour limiter les incitations quotidiennes et non choisies

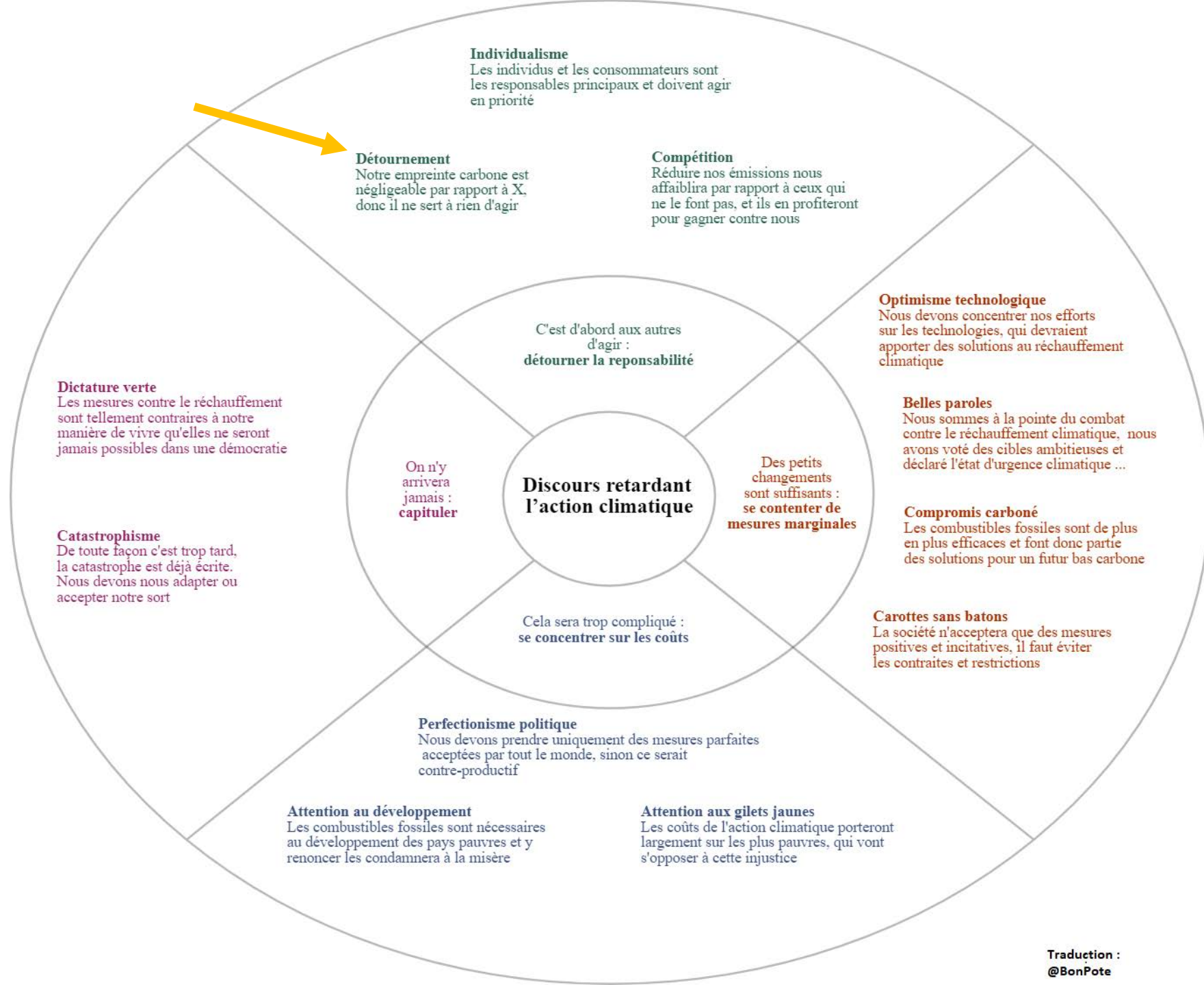
■ Modifié

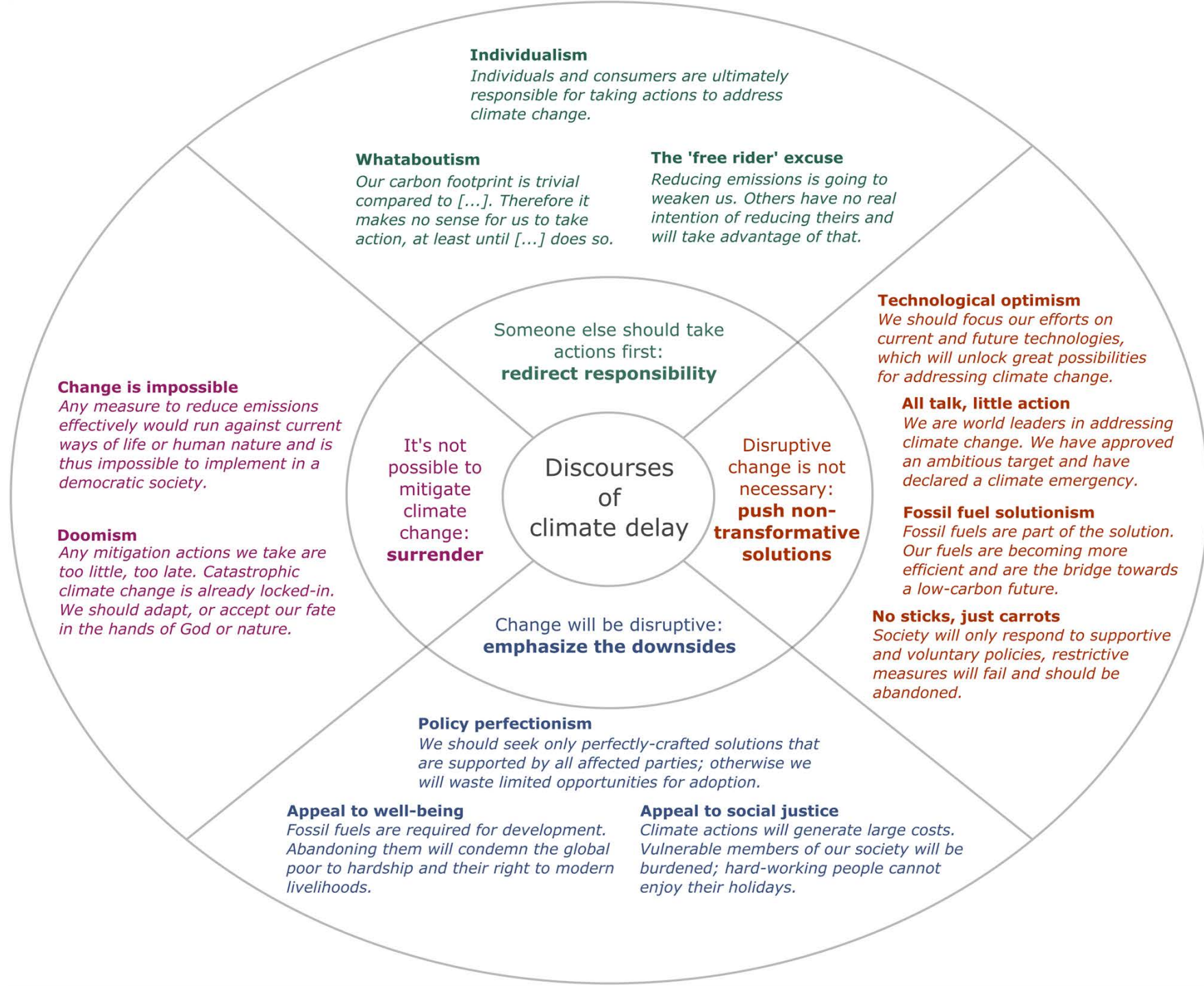
Cette proposition visait les incitations quotidiennes et non choisies à la consommation. Parmi elles, interdire les panneaux publicitaires dans l'espace public, le dépôt de publicités dans les boîtes aux lettres, les avions publicitaires et la distribution automatique d'échantillons. À l'article 6, le projet de loi renforce le pouvoir des maires en leur permettant de disposer d'un règlement local de la publicité. Il ne reprend pas la proposition d'interdire la publicité pour la vente par lots et les soldes, mais reprend celle sur les avions publicitaires et les échantillons, anecdotique. D'autres mesures sont précisées, mais ne seront pas inscrites dans la loi, comme l'extinction de toutes les publicités lumineuses de 1 à 6 heures du matin et l'interdiction des panneaux extérieurs dont la surface est supérieure à 10,5 m².

Lire aussi : [Les panneaux publicitaires numériques envahissent l'espace public... et nos esprits](#)

les lobbies font leur travail de défense d'intérêts







ACCUEIL > SUISSE > GENÈVE

La publicité commerciale sauve sa peau en ville de Genève

Ce dimanche, la population a refusé du bout des lèvres l'initiative «Zéro pub». Un soulagement pour la droite qui avait lancé le référendum. Le Conseil administratif à majorité de gauche entend néanmoins revoir les conditions d'affichage lors du renouvellement de la concession en 2025



Aux abords de la Vieille-Ville, des panneaux publicitaires pour les scrutins du 12 mars à Genève. — © Eddy Mottaz/ Le Temps

 **Sylvia Revello**

Publié le 12 mars 2023 à 12:10. / Modifié le 10 juin 2023 à 18:37.

IMPACT CLIMATIQUE ET ENVIRONNEMENTAL DE LA PUBLICITÉ EN SUISSE

Une analyse quantitative



Résumé du rapport complet
Zurich, septembre 2023

GREENPEACE

À la lumière des résultats présentés, il apparaît que les dépenses publicitaires disproportionnées de Migros et Coop pour des produits d'origine animale – par rapport à la publicité pour des produits de substitution véganes – ne sont pas justifiables.

Nous demandons une nouvelle fois à Coop et à Migros d'édicter pour les entreprises de leur groupe des règlements complets interdisant la publicité pour des produits nuisibles au climat et à l'environnement²⁴.

D'autres acteurs doivent également prendre leurs responsabilités et apporter leur contribution à la réduction de l'impact climatique et environnemental de la publicité :

- **Nous demandons à toutes les entreprises, de prendre leurs responsabilités et de réduire leurs activités publicitaires en tenant compte de leur impact négatif sur l'environnement et le climat.**
- **Nous demandons aux responsables politiques de ne plus affecter l'argent des contribuables à de la publicité pour des produits d'origine animale.**
- **Nous encourageons les villes et les communes à définir, dans leurs appels d'offres pour l'attribution des concessions d'affichage sur le domaine public, des critères empêchant la promotion de produits et de services nuisibles au climat et à l'environnement.**
- **Nous appelons le secteur de la publicité à tenir compte des émissions liées à la publicité (partie de ses émissions de scope 3²⁵) dans ses efforts de protection du climat et, en conséquence, à ne plus accepter de commandes pour des produits et des services nuisibles au climat et à l'environnement.**

un autre exemple : la campagne de l'ADEME (nov 2023)

Réparation, Location/Emprunt, Reconditionné, Renoncement

The screenshot shows a web browser window with the URL epargnonnosressources.gouv.fr/actualites/nouvelle-campagne-communication/. The page features the logos of the French Republic and ADEME (Agence de la Transition Écologique). A navigation menu includes links for 'Accueil', 'Evaluer mes besoins réels', 'Trouver des alternatives à l'achat', 'Acheter plus responsable', 'Me défaire d'un objet', and 'Mes actualités'. The main content area has a dark background with the title 'Une nouvelle campagne de communication' and a sub-header 'f in X'. The text below reads: 'Face aux enjeux écologiques, économiques et sanitaires liés à une consommation croissante de biens matériels, l'ADEME et le Ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires lancent une grande campagne de mobilisation. Sur un ton humoristique et décalé, elle invite à se poser les bonnes questions avant d'acheter et à adopter les bons réflexes en matière de consommation responsable.' Below this are two video thumbnails. The first is titled 'Le lave-linge' with the subtitle 'Ah si, mais je vous déconseille d'en acheter.' and 'Source : ADEME'. The second is titled 'La ponceuse' with 'Source : ADEME'. A 'Cookies' banner is visible at the bottom left.

Nouvelle campagne de communi

epargnonnosressources.gouv.fr/actualites/nouvelle-campagne-communication/

Mes outils pour mieux consommer

Accueil Evaluer mes besoins réels Trouver des alternatives à l'achat Acheter plus responsable Me défaire d'un objet [Mes actualités](#)

Mes actualités > Une nouvelle campagne de communication

Une nouvelle campagne de communication

f in X

Face aux enjeux écologiques, économiques et sanitaires liés à une consommation croissante de biens matériels, l'ADEME et le Ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires lancent une grande campagne de mobilisation. Sur un ton humoristique et décalé, elle invite à se poser les bonnes questions avant d'acheter et à adopter les bons réflexes en matière de consommation responsable.

Vidéo f in X

Le lave-linge
Source : ADEME

Vidéo f in X

La ponceuse
Source : ADEME

Cookies







Il est trop bien celui-là !





l'objectif de l'Ademe, avec son agence Havas, pour cette campagne, lancée avant le black friday 2023

The image shows a screenshot of a web browser displaying a page from Havas Paris. The browser's address bar shows the URL: havasparis.com/une-nouvelle-campagne-creee-par-havas-paris-pour-lademe-eco-concuede-avons-nous-les-bonnes-questions-avant-dacheter/. The page header includes the Havas Paris logo and navigation links for 'L'agence', 'Creative Room', and 'Newsroom'. A date indicator shows 'Novembre 2023'. The main content area features a photograph of a man and a woman in a retail setting, with a French flag icon in the top right corner. A large white text box is overlaid on the image, containing the headline: 'UNE NOUVELLE CAMPAGNE ECO-CONCUE, CREEE PAR HAVAS PARIS POUR L'ADEME' and the sub-headline: '« POSONS-NOUS LES BONNES QUESTIONS AVANT D'ACHETER »'. A vertical scroll indicator on the left side of the image reads 'Scroll for more'.

UNE NOUVELLE CAMPAGNE ECO-CONCUE, CREEE PAR HAVAS PARIS POUR L'ADEME

« POSONS-NOUS LES BONNES QUESTIONS AVANT D'ACHETER »

la réaction des **lobbies**

La CPME demande l'arrêt d'une

cpme.fr/espace-presse/communiques-de-presse/la-cpme-demande-larret-dune-campagne-de-communication-maladroite-et-stigmatisante-envers-les-commerçants

cpme
CONFÉDÉRATION DES PME

Actualités ▾ Agenda ▾ Publications ▾ Événements Positions ▾ Qui sommes-nous ? ▾ Espace Presse ▾ EXTRANET ADHÉRER

Communiqué de Presse

Posté le 21 novembre 2023

La CPME demande l'arrêt d'une campagne de communication maladroite et stigmatisante envers les commerçants

L'ADEME et le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des Territoires, à grand renfort de fonds publics, ont lancé une campagne de communication faisant, sous couvert de consommation responsable, l'apologie de la décroissance, en prônant une renonciation à l'acte d'achat. Les commerces sont explicitement visés avec un message qui se veut humoristique d'un soi-disant « dévendeur » dont la mission est de faire fuir les clients d'un magasin de bricolage, d'électroménager ou d'habillement.

Une telle campagne à l'approche des fêtes de Noël est une véritable gifle aux commerçants qui subissent l'inflation de plein fouet et s'inquiètent d'une activité économique qui donne des signes de ralentissement.

Stigmatiser les commerçants est particulièrement malvenu lorsque l'on sait les difficultés que rencontre ce secteur qui multiplie pourtant les initiatives pour limiter son empreinte carbone. Et que dire de ces industriels français, pleinement engagés dans la transition écologique, qui se battent au quotidien pour faire vivre et dynamiser le made in France ? Cette campagne précéderait-elle une autre campagne financée cette fois-ci par le ministère chargé des PME et du Commerce incitant les consommateurs à se tourner vers les commerçants de proximité et à privilégier les produits français ?

Il est plus que temps de donner de la cohérence aux messages véhiculés en évitant de tomber dans les clichés simplistes. La transition écologique mérite mieux que ce type de campagne stigmatisante et maladroite.

Inciter les consommateurs à se tourner vers la réparation ou les produits éco-compatibles s'inscrit dans une démarche vertueuse qu'il convient d'encourager sans pour autant alimenter des polémiques stériles et contreproductives. C'est la raison pour laquelle la CPME réclame l'arrêt de cette campagne.

← REVENIR AUX COMMUNIQUÉS DE PRESSE

↑

un combat mené dans la presse professionnelle

Je suis dévendeur : le mauvais combat de l'Ademe [Billet]

Editorial

Yves Puget

21 novembre 2023 | 14h19

2 min. de lecture

Un humour ou un second degré qui ne ravit pas forcément les quelque 3,4 millions de salariés qui travaillent dans le commerce.

SÉLECTIONNÉ POUR VOUS

« Je suis dévendeur ». Sur les réseaux sociaux, ils sont nombreux à pourfendre le slogan de la nouvelle campagne publicitaire de l'Ademe, l'agence de la transition écologique. Depuis déjà plusieurs jours, on y voit des clients dans des magasins qui demandent conseil à un vendeur pour choisir entre deux produits

poussant le ministre à défendre l'Ademe

Christophe Béchu : « Nous devons réinstaller en France une culture de la sobriété, de la réparation et du réemploi »

lemonde.fr/idees/article/2023/11/23/christophe-bechu-nous-devons-reinstaller-en-france-une-culture-de-la-sobriete-de-la-reparation-et-du-reemploi_6201856_3232.html

Le Monde

AD A. Dufour

ACTUALITÉS ÉCONOMIE VIDÉOS DÉBATS CULTURE LE GOÛT DU MONDE SERVICES

DÉBATS - ÉCONOMIE FRANÇAISE

TRIBUNE

Christophe Béchu
Ministre de la transition écologique

Christophe Béchu : « Nous devons réinstaller en France une culture de la sobriété, de la réparation et du réemploi »

A l'inverse du « Black Friday », symbole de la consommation à outrance, le ministre de la transition écologique et de la cohésion des territoires prône, dans une tribune au « Monde », un « Green Friday » de la sobriété et défend l'émergence d'une filière française de la réparation.

Publié aujourd'hui à 08h15, modifié à 12h49 | Lecture 3 min.

Offrir l'article

Article réservé aux abonnés

Le dérèglement climatique nous impose des choix de société. Si nous voulons mener notre transition écologique tout en préservant notre prospérité et nos libertés, nous n'avons pas d'autre choix que d'aller vers plus de sobriété dans notre façon de consommer et de trouver un chemin vers une économie plus circulaire, c'est-à-dire une économie qui réutilise davantage les ressources au lieu de les extraire, de les utiliser et de les jeter. Il ne s'agit pas de décroissance. Il ne s'agit pas de culpabiliser les Français dans leur acte d'achat, surtout dans une période de forte inflation telle que nous la traversons.

Il ne s'agit pas non plus de stigmatiser les entreprises : nombreuses sont celles qui s'engagent dans la durabilité de leur modèle de production. Cela n'aurait pas de sens et frôlerait même une forme d'hypocrisie : nos emplois, nos services publics, nos retraites sont financés notamment par notre modèle de production et de consommation. En revanche, j'assume de porter un discours de

Édition du jour
Daté du vendredi 24 novembre

Le Monde

Le Qatar, maître d'œuvre de l'accord sur les otages

LA NOUVELLE COUTURE DÉVIE DES DÉCORÉS

Lire le journal numérique

Lire les éditions précédentes

le gouvernement face aux menaces des lobbies

Publicité de l'Ademe : le gouvern...

lemonde.fr/economie/article/2023/11/23/publicite-de-l-ademe-le-gouvernement-reconnait-une-maladresse-mais-aucun-des-spots-ne-sera-retire_6201932_3234.html

Le Monde

AD A. Dufour

Planète | Comprendre le réchauffement climatique | 9 indicateurs de l'urgence climatique

ÉCONOMIE - PLANÈTE

Publicité de l'Ademe : le gouvernement reconnaît une « maladresse » mais « aucun des spots ne sera retiré »

La nouvelle campagne de publicité de l'agence de la transition écologique, composée de plusieurs spots télévisés, a pour but de promouvoir la sobriété, mais a déclenché la colère des fédérations de commerces.

Le Monde avec AFP
Publié aujourd'hui à 18h19, modifié à 18h27 · Lecture 1 min.

Ajouter à vos sélections

Épinglée par les acteurs du commerce, la nouvelle campagne de publicité lancée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) prônant la sobriété dans la consommation, a été qualifiée, jeudi 23 novembre, de « *maladroite* » par le ministre de l'économie, Bruno Le Maire, ainsi que celui de la transition écologique. Ce dernier, Christophe Béchu, a toutefois déclaré « *assume[r]* » le message porté par la campagne et refusé de la retirer.

La campagne de l'agence de la transition écologique, composée de quatre spots télévisés, met en scène des « *dévendeurs* » au lieu de vendeurs, afin d'inciter les consommateurs à ne plus acheter de neuf, au profit de produits de seconde main ou recyclés.

Le dévendeur et le lave-linge

Watch later Share

Édition du jour

Daté du vendredi 24 novembre

Le Monde

Le Qatar, maître d'œuvre de l'accord sur les otages

LIRE LE JOURNAL NUMÉRIQUE

LIRE LES ÉDITIONS PRÉCÉDENTES

PUBLICITÉ

Le Monde | E OBS | Courrier International présentent

le trouble, y compris chez des écologistes

The image shows a screenshot of a Twitter interface. On the left is a navigation sidebar with icons for Home, Explore, Notifications, Messages, Lists, Bookmarks, Communities, Premium, Profile, and More. At the bottom of the sidebar is a blue 'Post' button. The main content area shows a tweet from Sandrine Rousseau (@sandrousseau) with a verified account. The tweet text reads: 'Ce spot aurait pu porter sur la consommation en ligne, c'est vrai. Mais il est très très fort !' followed by a 'Translate post' link. Below the text is a video player showing a man in profile, with a play button overlay and a 0:30 duration indicator. The video is from 'Bon Pote @BonPote' and was posted 16 hours ago. The tweet's timestamp is '7:43 PM · Nov 23, 2023 · 29.8K Views'. At the bottom of the tweet are icons for replies (79), retweets (33), likes (236), bookmarks (6), and a share icon.

Guillaume De Sousa
 Passionné de Print de Père en Fils
 - Paper is back !
 + Suivre
 Voir le profil complet

Guillaume De Sousa · 2e
 Passionné de Print de Père en Fils - Paper is back !
 1 mois

Et si on aidait les communicants à moins imprimer ? ✖
 Alors non j'ai pas complètement craqué mais on doit se poser la question.

Aujourd'hui, on ne parle que trop peu du gaspillage dans le print.
 Tous ces supports qui sont imprimés mais pas distribués.

Faites le tour dans certaines réserves de communicants et vous comprendrez.

Pour moi la réponse est donc un grand OUI 🙌

Imprimons moins.

Un support print non distribué c'est un déchet que l'on vient créer. C'est de l'énergie, de l'eau, du papier, des produits synthétiques... qui seront utilisés pour rien 🗑.

Ce gaspillage est aussi entretenu par une pratique de notre métier : le prix au 1000+, tu veux 2000 brochures ? Tu sais que pour 200€ de plus tu en as 3000 ? 💰

On vient tenter le communicant en lui murmurant dans l'oreille :
 « Ça serait dommage qu'il te manque quelques exemplaires, tu ne trouves pas ? »

Résultat il y a de grandes chances pour que ce soit ces fameuses brochures supplémentaires qui terminent à la poubelle car le communicant n'en avait pas besoin 🗑

N'oublions jamais que 🙌

Chaque support print non distribué c'est aussi une chance à ceux qui ne croient plus au print d'appuyer leur raisonnement.

Qu'indirectement c'est la perception de tout notre métier d'imprimeur qui perd en valeur en fabriquant un support inutile.

Notre beau métier ne doit plus imprimer frénétiquement mais doit coller au plus juste aux besoins réels des communicants 🙌

(PS : Bravo à l'ADEME pour ce spot TV qui deviendra à mon avis légendaire 🙌)

#print #desimprimeur #inprintwetrust #communication #marketing



Infos · Accessibilité · Assistance clientèle
 Impressum
 Conditions générales et confidentialité
 Préférences Pubs · Publicité
 Solutions professionnelles
 Téléchargez l'application LinkedIn · Plus
 LinkedIn LinkedIn Corporation © 2024

plus radical
que l'Ademe



Timothée Parrique

@timparrique

Today is Black Friday, a nonsensical ritual invented by for-profit businesses for the sole sake of moneymaking. By shopping today, you are willingly enriching a small class of business-owning super-polluters who bath in ecosystem-killing profits.



9:57 AM · Nov 24, 2023 · 32.9K Views



30



148



493



16



Post your reply

Reply



Timothée Parrique @timparrique · Nov 24, 2023

The top 10% richest humans own 76% of world wealth and generate 50% of all carbon emissions. The footprint of the world top 1% equals the one of the poorest 66% of humanity.



1



7



21



628



16



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 CO₂.

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

ACCUEIL > SUISSE

Le National refuse le projet d'interdiction de la publicité pour le tabac accessible aux enfants

Le Conseil national a refusé ce jeudi par 121 voix contre 64 le projet de mise en œuvre de l'initiative «Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac», dont il avait auparavant allégé les règles s'appliquant à la presse écrite. Le dossier retourne aux Etats



Une affiche en faveur de l'initiative «Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac», en février 2022 à Zurich. — © ENNIO LEANZA / KEYSTONE



ni notre capacité à l'indifférence

Biodiversité : les populations d'in

lemonde.fr/planete/article/2023/

Consultez le journal

ACTUALITÉS

PLANÈTE · BIODIVERSITÉ

ANALYSE

Stéphane Foucault

Dans une indifférence effondrement v

Les estimations par les activités huma convergent, quel que chutes d'abondance d l'agriculture, d'au mo


Lire aussi : [Au Ro des lieux qu'ils fréqu](#)

Les données les plus r proviennent d'une ex par les organisations d'automobilistes ont d'immatriculation pe

L'intensification de l'agriculture

cnrs.fr/presse/lintensification-de-lagricu

cnrs



© Aurélien Audevard

A - / A+

Contact(s)

François Maginot

Vincent Devictor

Stanislas Rigal

Partager ce contenu

f t in e l

Imprimer

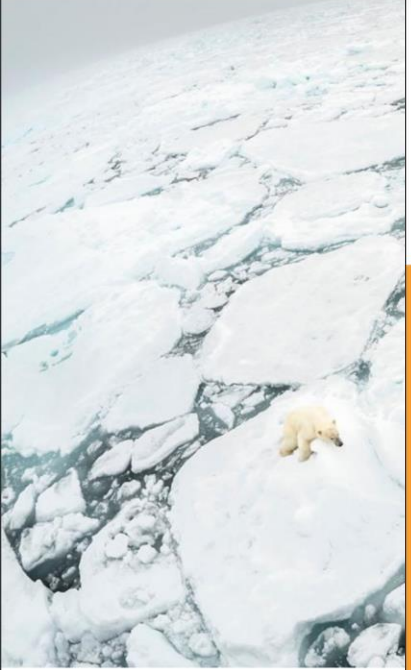
Cookies & Services

Les causes et conséquences de l'

wwf.fr/dossiers/les-causes-et-consequen

WWF

QUI SOMMES-NOUS ? CHANGEMENTS CLIMATIQUES



Les causes

Ce n'est pas une breaking news, mais la fonte des glaces polaires". Pourtant, la fonte d

Animaux abattus dans le monde

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

éthique animaux L214

À PROPOS ENQUÊTES AGIR ANIMAUX NOUS SOUTENIR

ACTIONS EXPRESS VEGGIE CHALLENGE LETTRE D'INFO ESPACE PRESSE

VEGAN PRATIQUE VEGORESTO VEGORESTO_PRO POLITIQUE & ANIMAUX ÉDUCATION VIANDE.INFO

FAIRE UN DON

DOSSIER : LES CHIFFRES-CLÉS DE LA SOUFFRANCE ANIMALE

ANIMAUX ABATTUS DANS LE MONDE

- 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

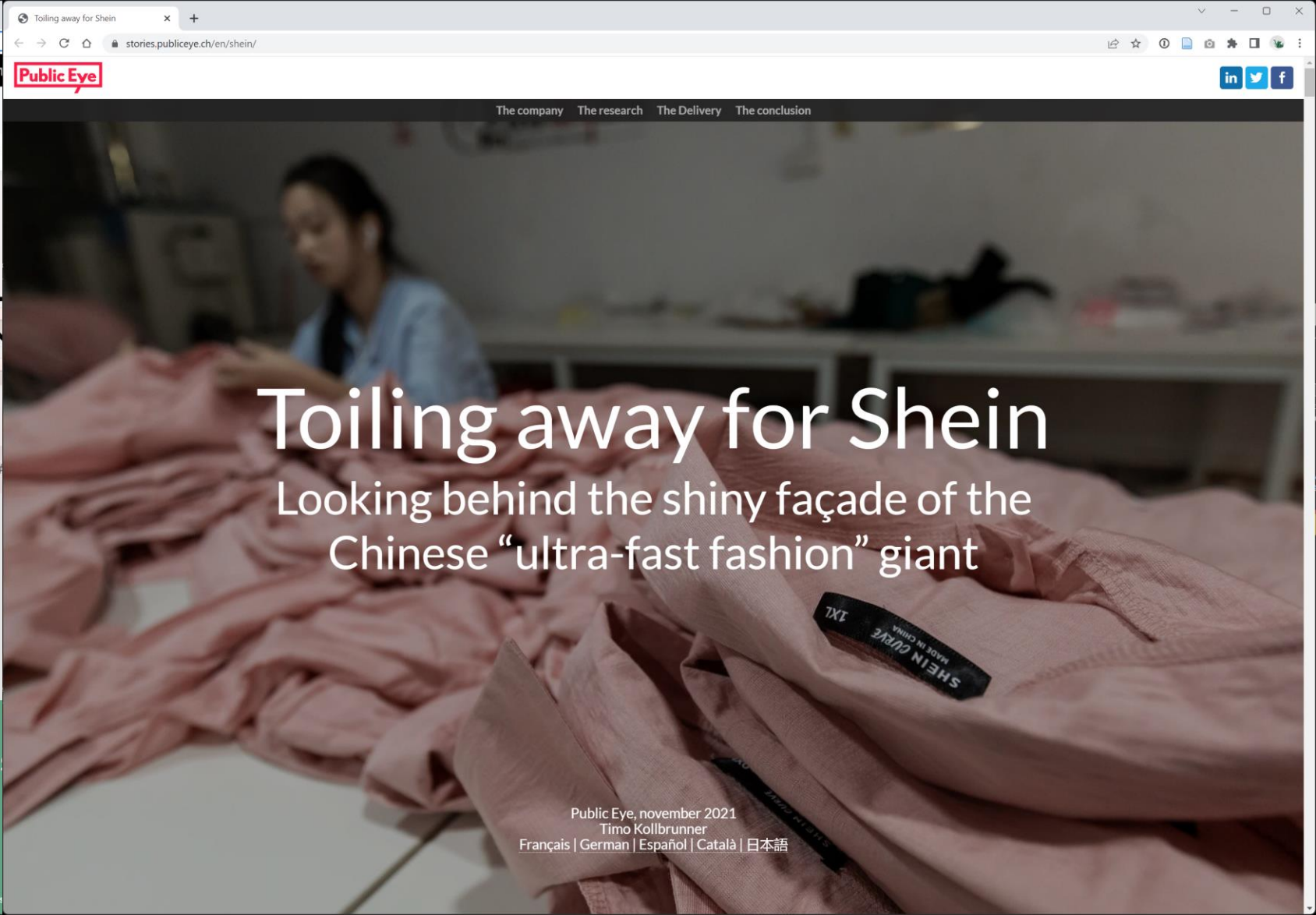
6 % D'ANIMAUX TERRESTRES

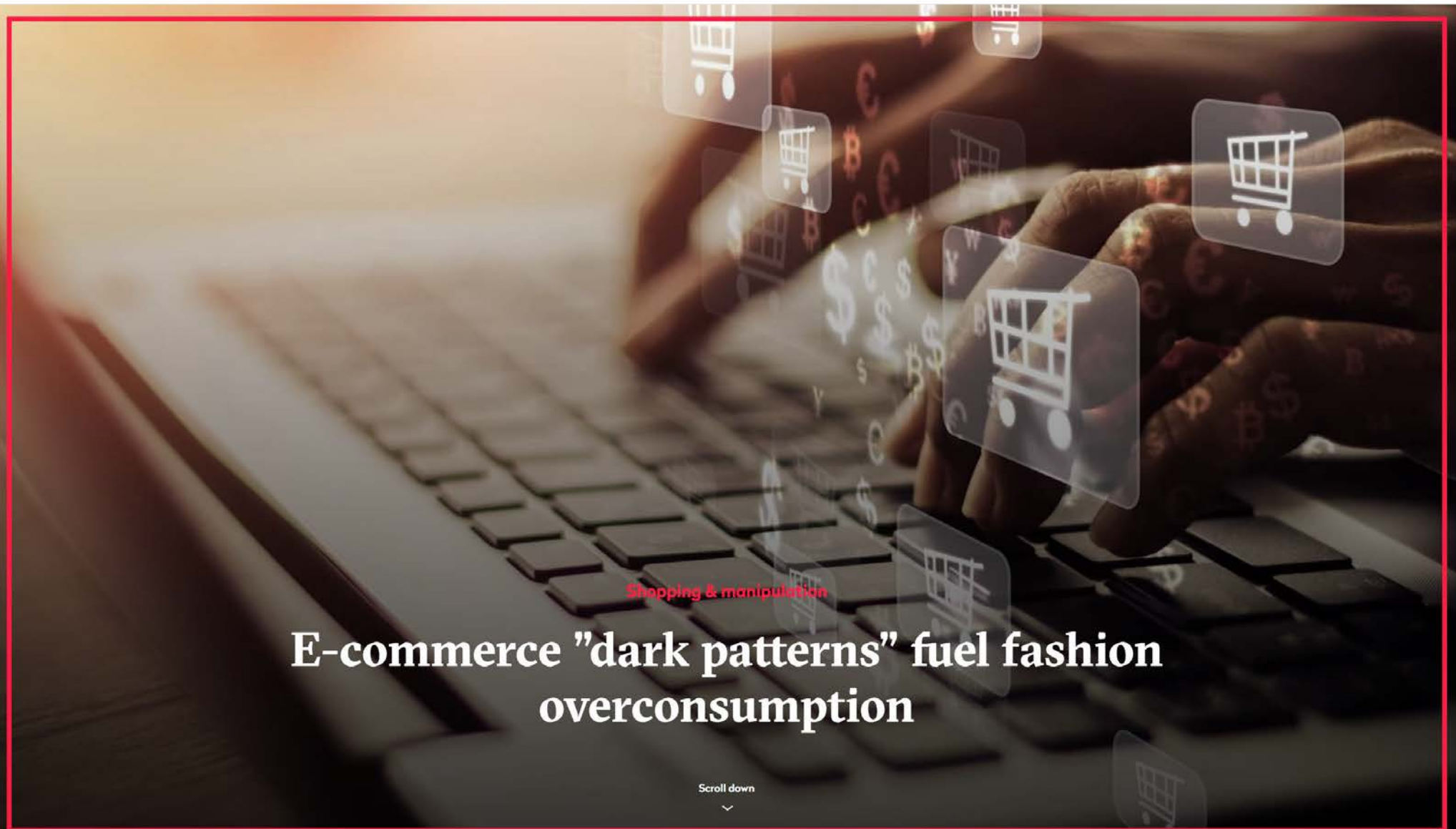
82 % DONT

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

surtout quand les enjeux financiers sont là

The screenshot shows a web browser window with the URL `jingdaily.com/posts/london-s-usd66b-shein-dilemma-ahead-of-ipo`. The page features the Jing Daily logo and a search bar. The main headline is "London's \$66B Shein dilemma ahead of potential IPO". Below the headline is a sub-headline: "Amid mounting criticism of its sustainability record, ultra-fast fashion brand Shein is eyeing London for what could be the city's largest ever IPO." To the right of the text is a video player with the word "SHEIN" overlaid in large letters. Below the video player is a "Listen to this article now" button with a play icon and a progress bar showing 00:00 / 04:21. On the left side, there are sections for "Section" (Retail) and "Brands" (SHEIN) with social media sharing icons. The main body of the article includes the author "Jing Daily Author", the publication date "Published February 29, 2024 in Retail", and the sub-heading "What happened:". The text describes Shein's expansion and its potential IPO in London, mentioning its aggressive growth and sustainability concerns. A "Related" section on the right lists two other articles: "Hermès, Chanel, LV hike prices in China despite economic headwinds" and "Dior's Hong Kong showcase on indefinite hold amid regional market jitters".

Jing Daily Search 10,000+ Articles, Brands and People... **Subscribe** **Reports**

London's \$66B Shein dilemma ahead of potential IPO

Amid mounting criticism of its sustainability record, ultra-fast fashion brand Shein is eyeing London for what could be the city's largest ever IPO.

Listen to this article now 00:00 04:21

Section
Retail

Brands
SHEIN

Jing Daily
Author

Published February 29, 2024 in Retail

What happened:

Shein, the world-leading fast-fashion retailer, is contemplating a pivot towards London for its highly anticipated initial public offering (IPO), because of potential regulatory hurdles in the US and major sustainability concerns. The Chinese giant is known for its aggressive growth and ultra-fast fashion business model that is widely seen as negatively impacting the planet.

Shein's expansion is largely attributed to its capacity to churn out thousands of new designs daily at extremely low prices. An [investigation](#) revealed that Shein uploaded between 2,000 and 10,000 new styles daily to its app from July to December 2021. The same year, the typical price per item across its offerings was merely \$7.90 according to the [Financial Times](#).

The Jing Take:

Should Shein, today [valued](#) at about \$66 billion, proceed with an IPO in London, it could be the [largest-ever listing](#) on the London Stock Exchange, surpassing the previous record set by Glencore

Related

Hermès, Chanel, LV hike prices in China despite economic headwinds
Retail Feb 28, 2024

Dior's Hong Kong showcase on indefinite hold amid regional market jitters
Retail Feb 26, 2024

sans parler de Temu et de sa maison mère Pinduoduo

The screenshot shows a web browser window with the URL `jingdaily.com/posts/pinduoduo-temu-alibaba-ecommerce-market-value`. The page features the JingDaily logo, a search bar, and navigation links for 'Subscribe' and 'Reports'. The main article title is 'Battle of China's e-commerce titans: Temu parent emerges ahead of Alibaba'. Below the title is a sub-headline: 'PDD Holdings, the parent company of Pinduoduo and Temu, has surpassed Alibaba in market value. But does this mean luxury brands ought to migrate over?'. An image shows a woman in an orange dress handing a box to a woman in a grey hoodie. A play button icon and a progress bar are visible below the image. The left sidebar contains a 'Section' menu with 'Finance' selected, and a 'Brands' menu with 'Alibaba Group', 'Pinduoduo', 'SHEIN', 'Temu', and 'TikTok' listed. The right sidebar contains an 'Outline' section with three items and a 'Related' section with two items. The main content area shows the author 'Julienna Law, Managing Editor', the publication date 'December 06, 2023', and the first paragraph of the article.

JingDaily Search 10,000+ Articles, Brands and People... [Subscribe](#) [Reports](#)

Battle of China's e-commerce titans: Temu parent emerges ahead of Alibaba

PDD Holdings, the parent company of Pinduoduo and Temu, has surpassed Alibaba in market value. But does this mean luxury brands ought to migrate over?

Listen to this article now 00:00 06:02

Section
Finance

Brands
Alibaba Group
Pinduoduo
SHEIN
Temu
TikTok
[View all 6 brands](#)

Outline
Pinduoduo: Dominating China's val...
Temu: Aggressive marketing on a gl...
Alibaba vs. PDD: Where should bra...

Related
Turnaround eludes Ferragamo, despite China sales boost
Moncler Group rides China's winter sports wave to surpass \$3B

Julienna Law
Managing Editor

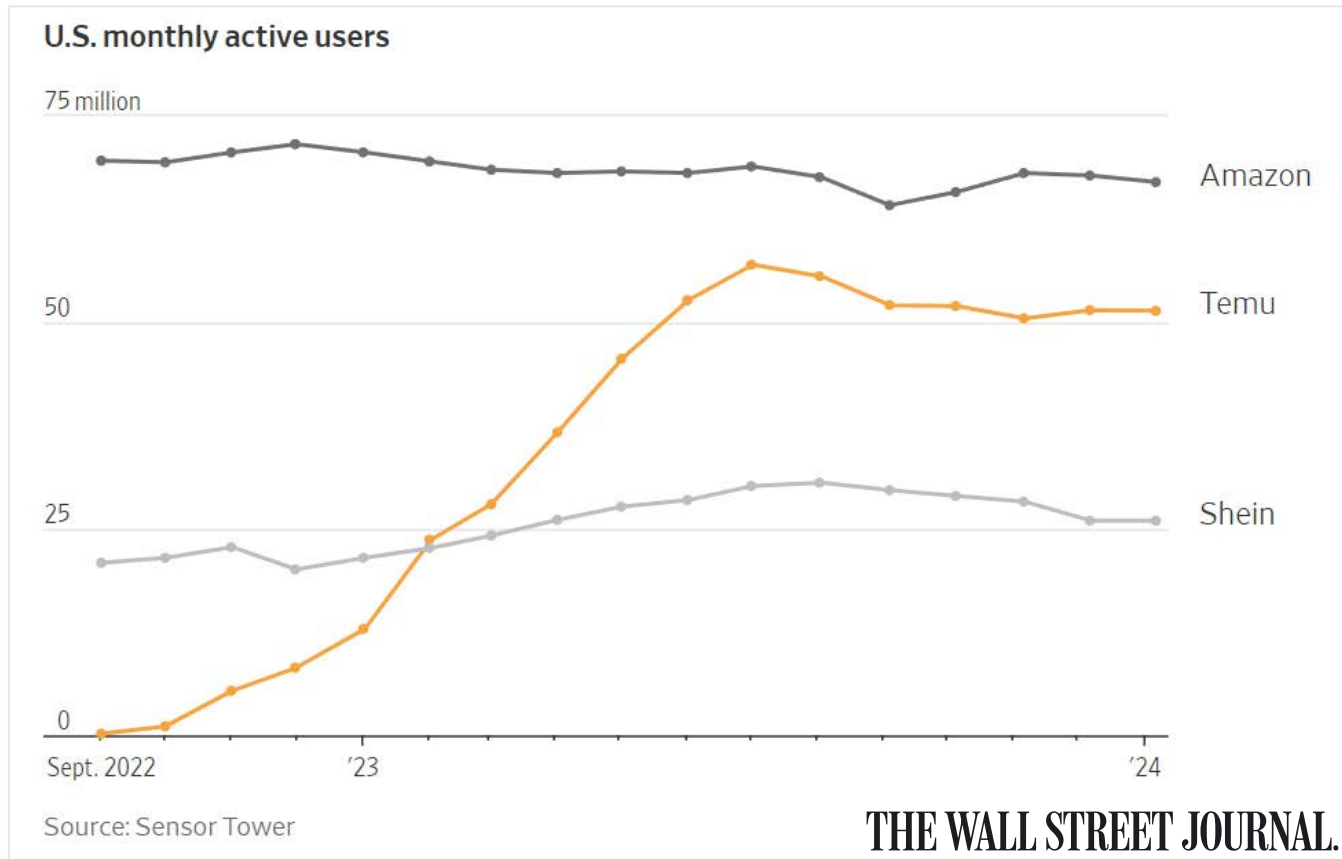
Published December 06, 2023 in Finance

Pinduoduo has usurped Alibaba for the title of China's most valuable e-commerce company.

On November 29, parent company PDD Holdings' market capitalization hit 195.9 billion, surpassing Alibaba Group's 190.5 billion. Although the figures have dipped since then, PDD Holdings remains in the lead.

The news comes after PDD Holdings reported blockbuster third-quarter earnings on November 27, with revenue surging 94 percent YoY to 9.7 billion (68.8 billion RMB) and operating profit increasing

Temu, SHEIN, et les autres



ses nouveaux acteurs et ses nouveaux abus

Wish, le site de vente en ligne, va disparaître des moteurs de recherche en France

Les services français de la répression des fraudes ont demandé le déréférencement de la plate-forme, dont l'application ne sera plus disponible, pour vente de produits non conformes et dangereux.

Le Monde avec AFP
Publié le 24 novembre 2021 à 01h18, modifié le 24 novembre 2021 à 15h25 · Lecture 2 min.

Ajouter à vos sélections

Une telle mesure est rare. Mais après une enquête de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), le site et l'application Wish devraient disparaître des grands moteurs de recherche, comme Google, et des magasins d'application.

La conformité et la sécurité de très nombreux produits mis en ligne par la plate-forme sont mises en cause, rapporte, mercredi 24 novembre, *Le Parisien*, qui cite le ministère de l'économie. L'accès au site de Wish sera en revanche toujours possible si l'on en tape directement l'adresse.

Sur 140 produits vendus sur Wish et analysés par la DGCCRF, un nombre important avait été identifié comme non conformes. Ainsi, 90 % des appareils électriques analysés étaient considérés comme dangereux, tout comme 62 % des bijoux fantaisie et 45 % des jouets.

« Ces décisions sont uniques en Europe », précise Bercy dans un communiqué. « Il n'y a pas de raison de tolérer en ligne ce que nous n'acceptons pas dans les commerces physiques », a complété Bruno Le Maire, ministre de l'économie, au quotidien parisien.

Édition du jour
Daté du mercredi 28 février

Le Monde
Agriculture : les Vingt-Sept prêts à assouplir la PAC

Lire le journal numérique

Lire les éditions précédentes

Wish, site de vente en ligne, fait son retour sur les moteurs de recherche français

Le gouvernement avait ordonné en 2021 que Wish soit retiré des magasins d'applications et des moteurs de recherche en France. La conformité et la sécurité de nombreux produits qui y étaient vendus avaient été mises en cause par une enquête.

Le Monde
Publié le 14 mars 2023 à 13h19, modifié le 14 mars 2023 à 14h34 · Lecture 1 min.

Ajouter à vos sélections

Près d'un an et demi après que son déréférencement a été ordonné par les autorités, Wish semble de nouveau en odeur de sainteté. « Après plus d'un an d'échanges avec la société ContextLogic [propriétaire de Wish] et au regard des éléments produits, des engagements pris et des vérifications opérées par la DGCCRF, il a été mis fin au déréférencement du site Wish.com et de son application », a déclaré au Monde le service de communication de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, mardi 14 mars, confirmant une information du site Politico.

Le site et l'application de vente en ligne sont de retour sur les moteurs de recherche Google et Qwant ainsi que sur le magasin d'application Google Play. L'application est également disponible sur le magasin d'application d'Apple et apparaît dans les résultats de Bing, le moteur de recherche de Microsoft, selon les constatations du Monde. « Nous avons reçu une notice de la DGCCRF nous informant que l'injonction émise le 23 novembre 2021 nous ordonnant de retirer Wish de notre moteur de recherche et de [Google] Play avait été levée », a expliqué un porte-parole de Google à Politico.

Édition du jour
Daté du mercredi 28 février

Le Monde
Agriculture : les Vingt-Sept prêts à assouplir la PAC

Lire le journal numérique

Lire les éditions précédentes

A l'époque, le gouvernement français avait annoncé le déréférencement de Wish

le mirage de la **compensation carbone**

GILBERT DELAHAYE - MARCEL MARLIER

martine

s'en fout, elle a compensé



casterman

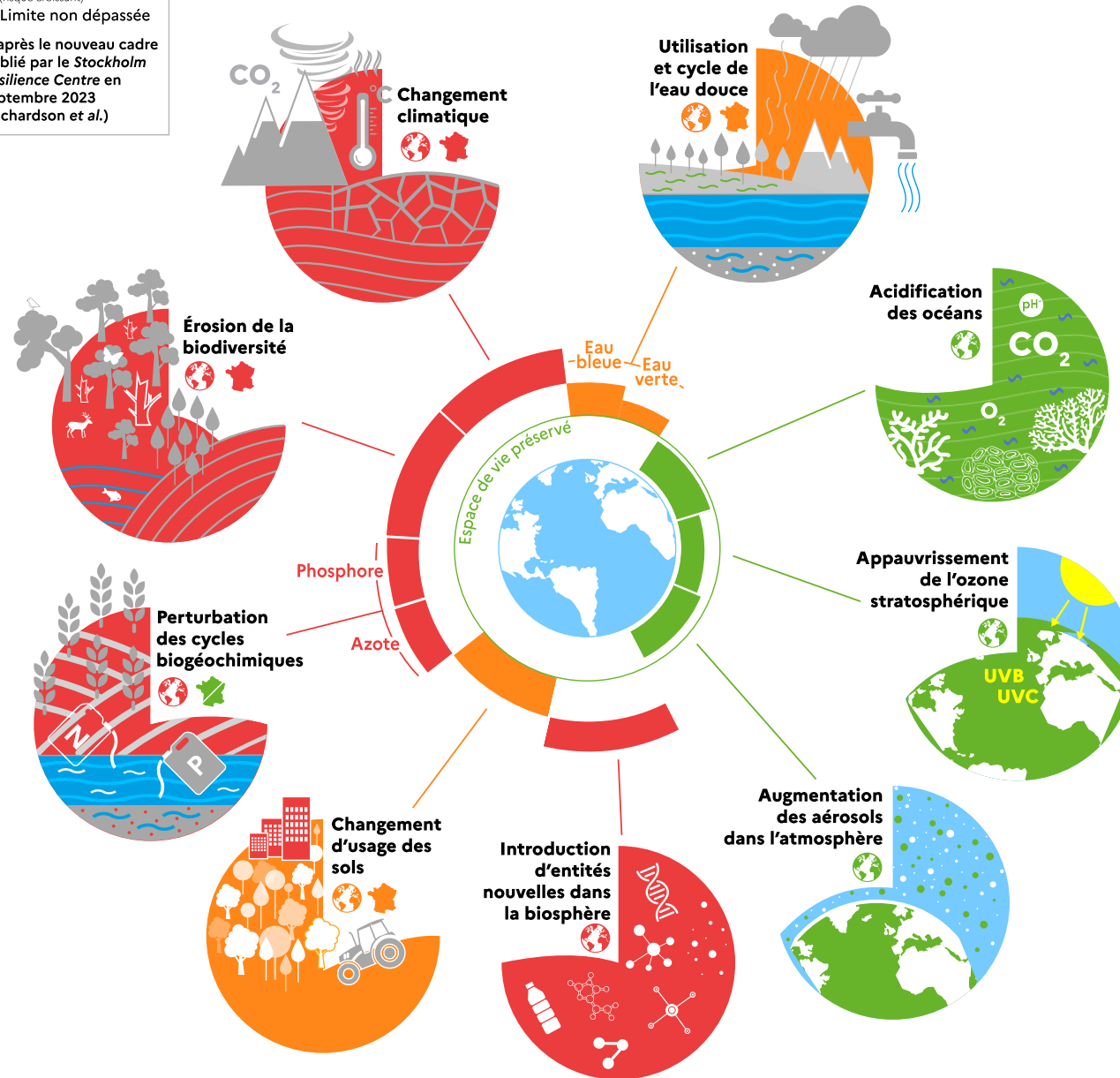
The screenshot shows a web browser window displaying an article on the SourceMaterial website. The URL is source-material.org/vercompanies-carbon-offsetting-claims-inflated-methodologies-flawed/. The article is dated 18 JANUARY 2023 and is titled "The Carbon Con". The sub-headline reads: "The world's biggest companies, from Netflix to Ben & Jerry's, are pouring billions into an offsetting industry whose climate claims appear increasingly at odds with reality". The article is attributed to "WITH DIE ZEIT" and "The Guardian". The categories listed are "CARBON OFFSETTING". The article text is partially obscured by a white torn-paper effect at the bottom. On the right side of the article, there are navigation links for "STORIES", "PARTNERSHIPS", "ABOUT US", and "CONTACT".

The book cover is green and features a white circle in the center containing the title "L'invention du colonialisme vert". Above the title, it says "GUILLAUME BLANC" and "Préface de FRANÇOIS-XAVIER FAUVELLE". Below the title, it says "POUR EN FINIR AVEC LE MYTHE DE L'ÉDEN AFRICAÎN". At the bottom of the cover, there are illustrations of elephants and a quote: "« UN TRAVAIL NÉCESSAIRE »" and "« UN BRÛLOT IMPLACABLE »". The publisher's name "Flammarion" is visible at the bottom.

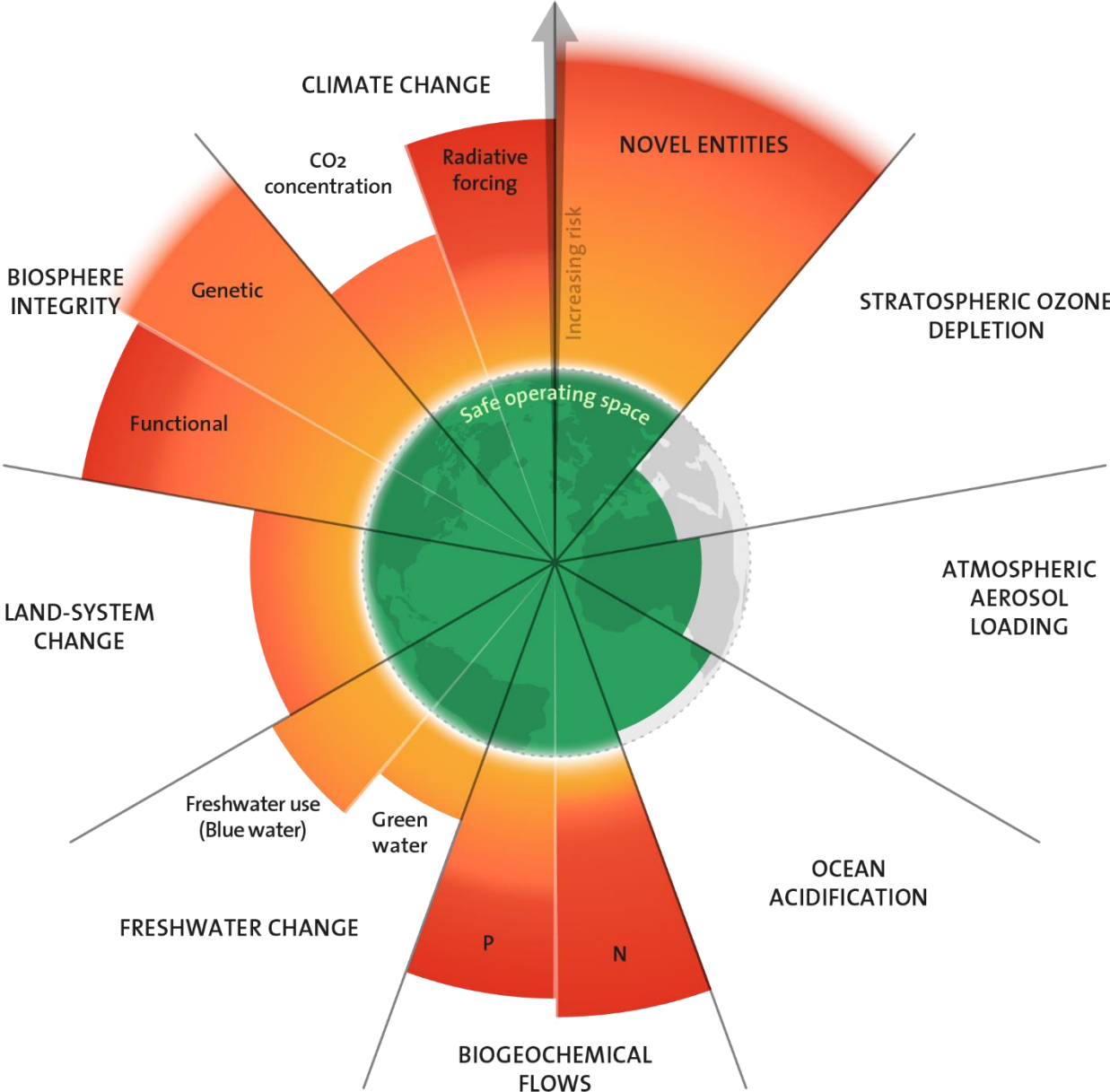
Les 9 limites planétaires

▲ Limite dépassée (risque élevé)
▲ Limite dépassée (risque croissant)
▲ Limite non dépassée

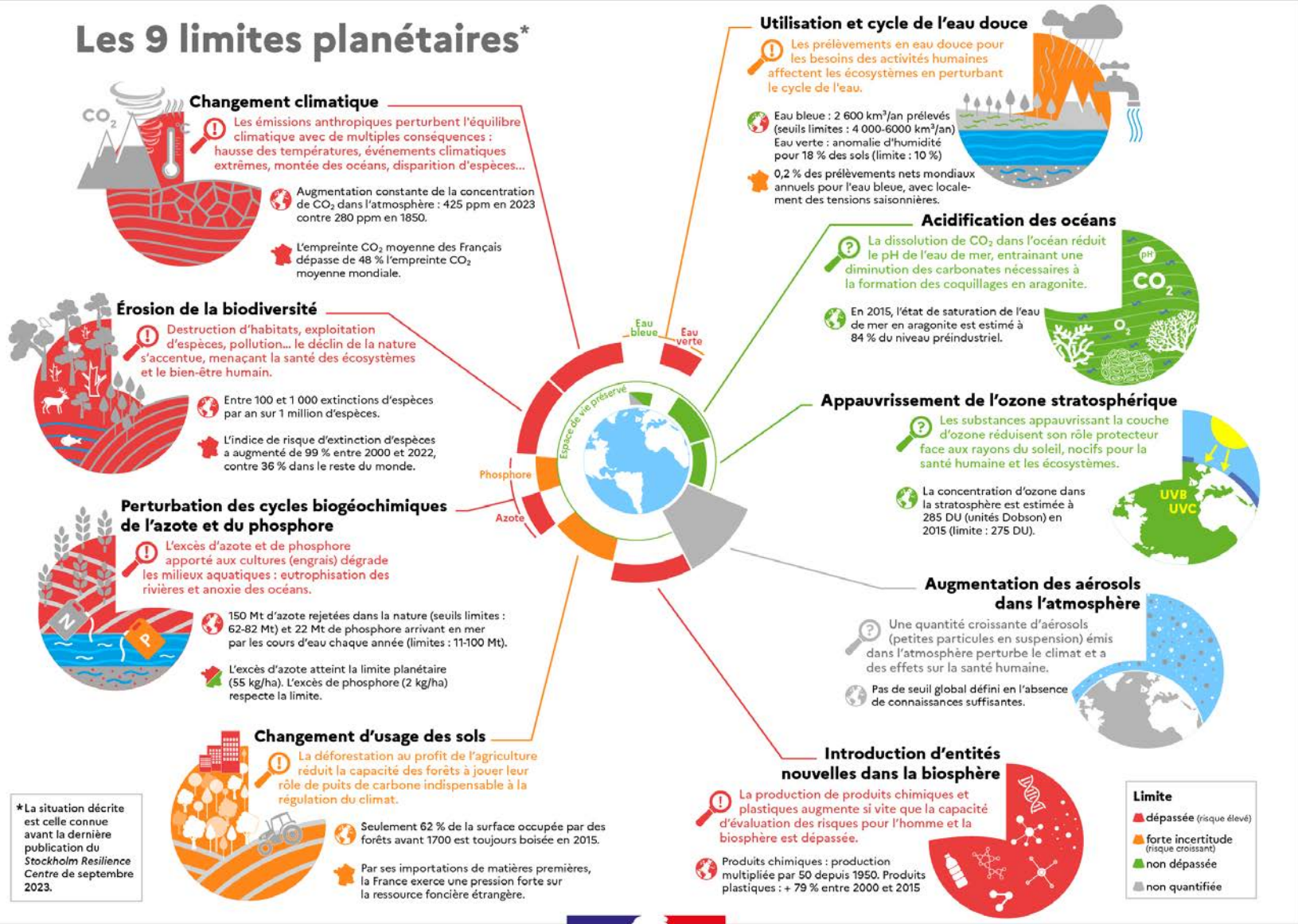
D'après le nouveau cadre publié par le *Stockholm Resilience Centre* en septembre 2023 (Richardson et al.)



Planetary boundaries



Les 9 limites planétaires*



THÉMA

É

M A



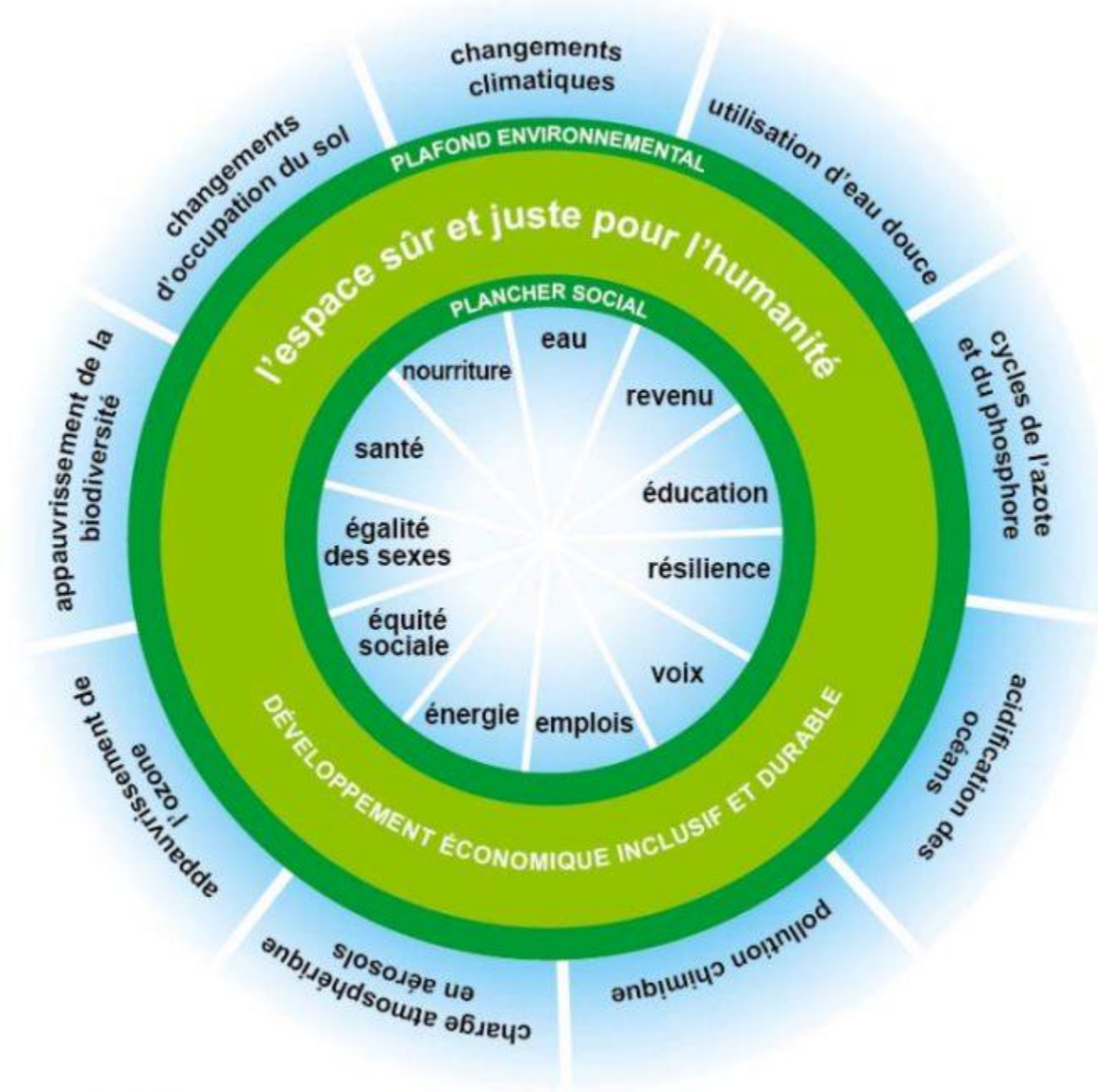
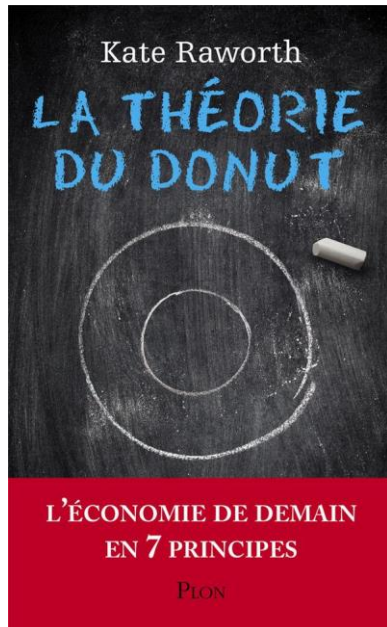
La France face aux neuf limites planétaires

LA SUISSE DÉPASSE LES BORNES : POUR UN RESPECT DES LIMITES PLANÉTAIRES

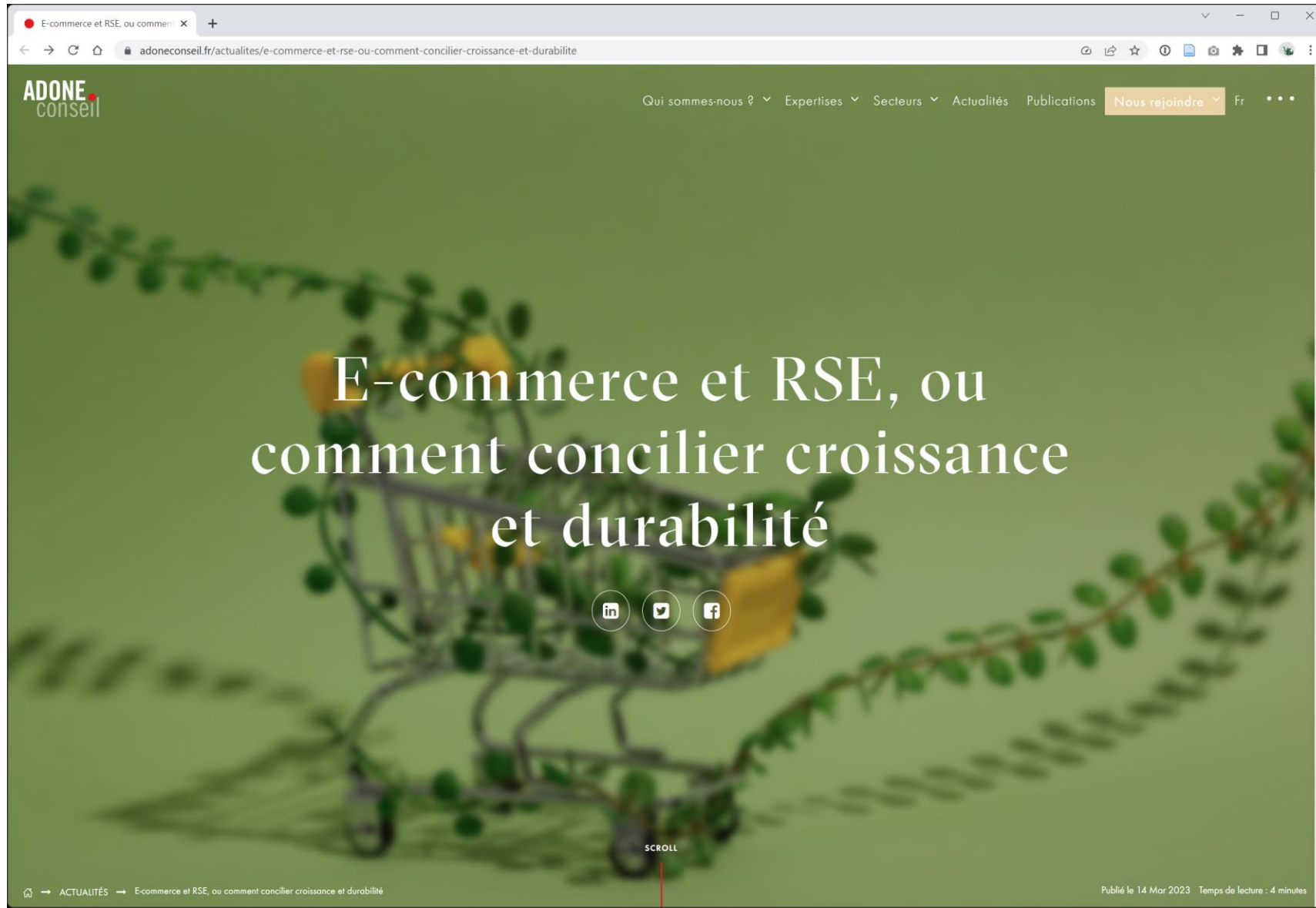
Transformer le système économique et financier pour un avenir sûr et équitable.

GREENPEACE

Les limites planétaires et la théorie du **donut** de Kate Raworth



des évolutions dans le **conseil**



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

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

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.

une parole qui se libère dans **la recherche**

éditions
ems
MANAGEMENT
& SOCIÉTÉ

Changer ou disparaître ? Quel marketing pour un monde à +1,5° ?

Jean-Luc Giannelloni

DANS DÉCISIONS MARKETING 2023/2 (N° 110),
ÉDITIONS EMS ÉDITIONS

ISSN 0779-7389
DOI 10.3917/dm.110.0015

arnets
consommation

Est-ce qu'il y aura encore du marketing dans un monde à + 3° ?

Éric Remy, Professeur des Universités, Université Paul Sabatier, Université Toulouse III, Laboratoire LGCO

Dominique Roux, Professeure des Universités, Université de Reims Champagne Ardenne, Laboratoire REGARDS

Check for updates

Article invité

RAM

Recherche et Applications en Marketing 1-23
© l'Association Française du Marketing, 2023
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/07673701231220996
journals.sagepub.com/home/ram

Sage

Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance

Eric Rémy 
IAE-Université de Perpignan Via Domitia, France

Dominique Roux 
Université de Reims Champagne Ardenne, France

MOINS C'EST MIEUX.

Unil
UNIL | Université de Lausanne

Le cycle | Actualités | Vidéos | Intervenants | Ressources

LESS IS MORE.

Diffuser la page

Hes-so

Menu

DURABILITE

Former pour transformer
Projets
Soutien
Stratégie de durabilité

Durabilité

Plateforme de durabilité

La HES-SO s'engage pour une durabilité forte. Elle mène de

Contact
durabilite@hes-so.ch

Si le monde entier consommait comme les Suisses, il faudrait trois planètes Terre

LE TEMPS

EN CONTINU MONDE SUISSE ÉCONOMIE OPINIONS CULTURE SOCIÉTÉ SCIENCES SPORT DATA ÉVÉNEMENTS VIDÉOS PODCASTS CHARTE

ACCUEIL > SCIENCES

Si le monde entier consommait comme les Suisses, il faudrait trois planètes Terre

Notre empreinte globale, calculée selon la méthode du «Global Footprint Network», augmente chaque année, selon le WWF. Il y a vingt ans, selon cette même méthode, il fallait trois mois de plus à l'humanité pour atteindre ce seuil. En cause: notre mode de vie

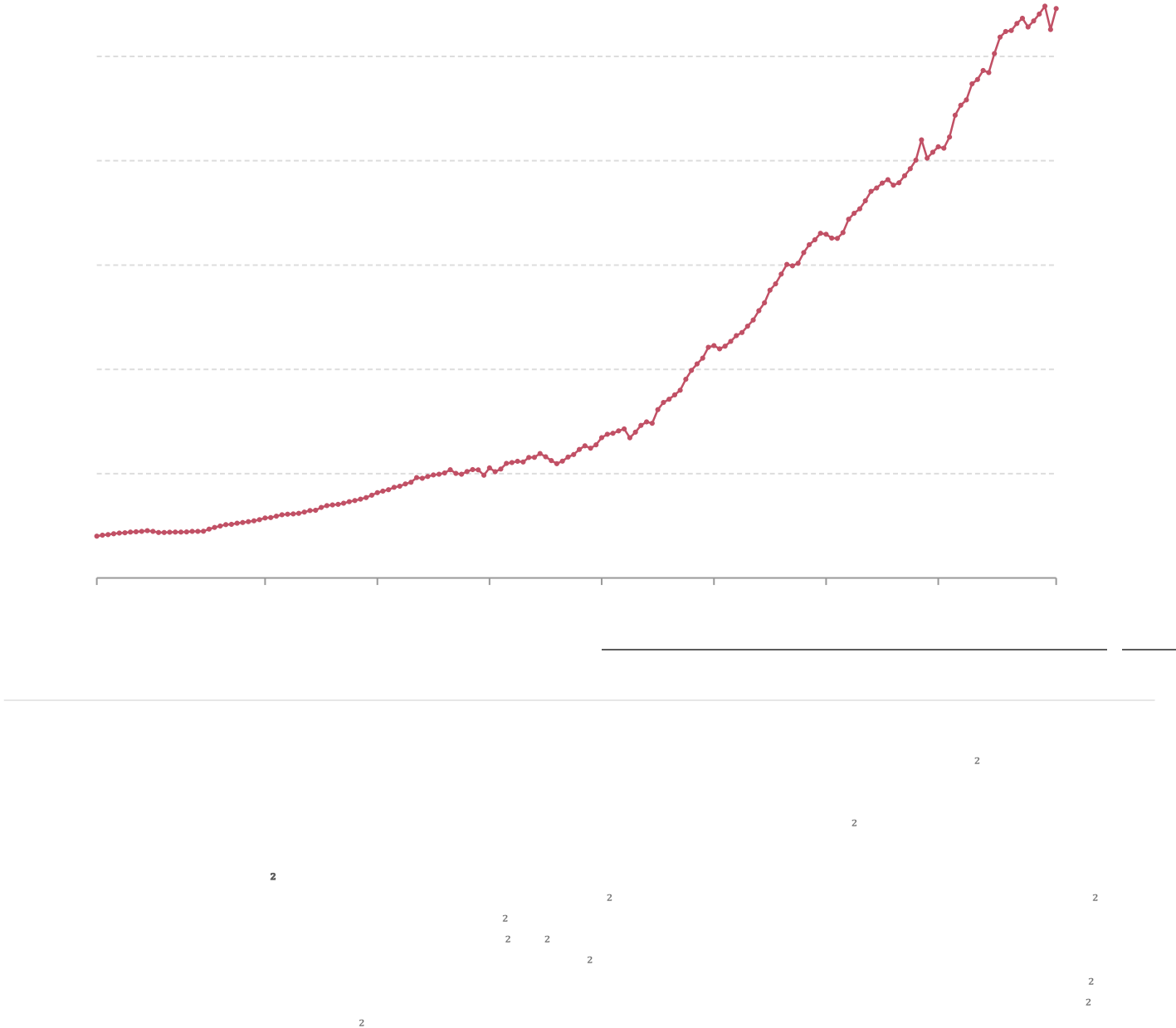


How many Earths would we need if everyone lived like U.S.A. residents?



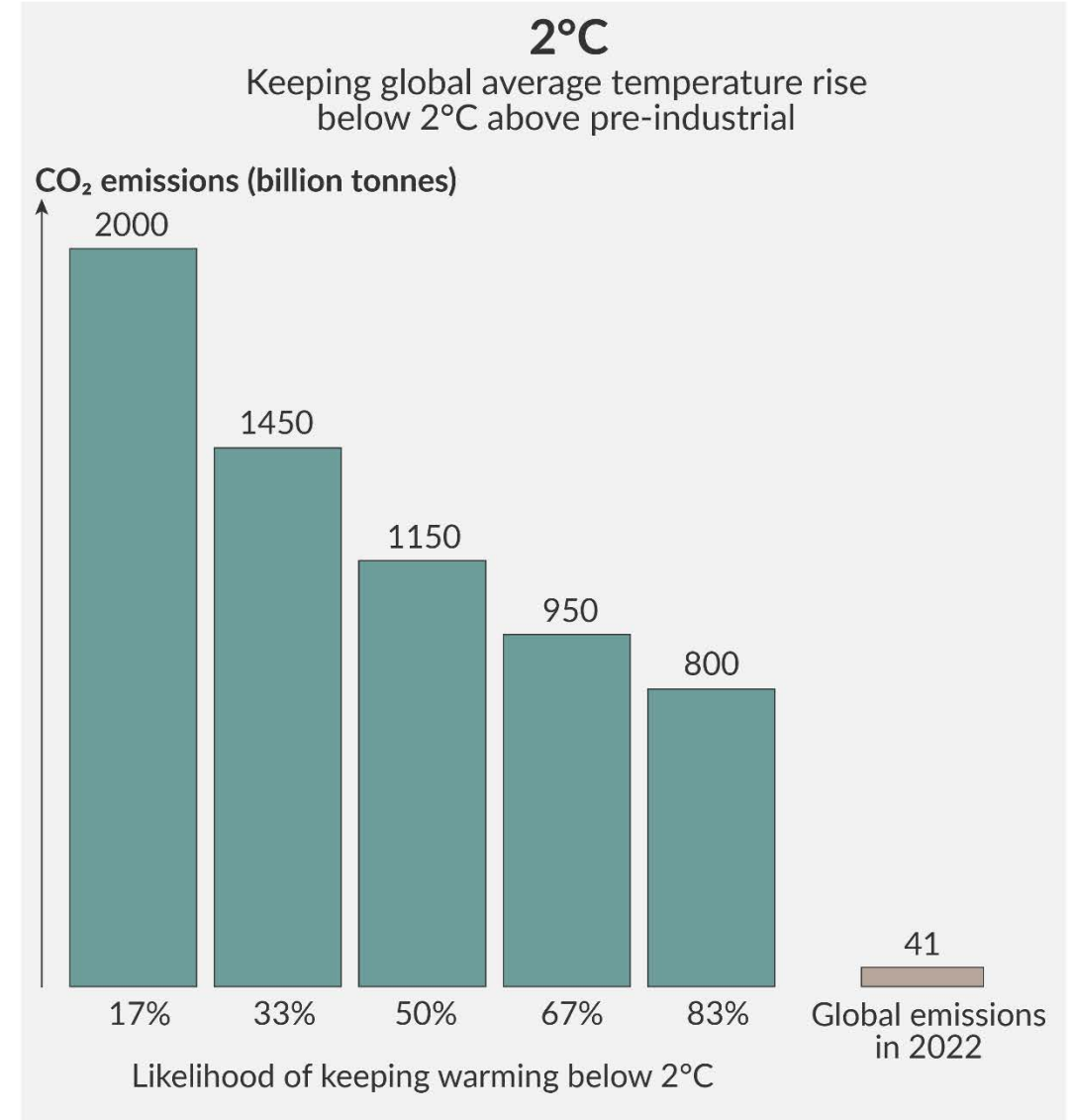
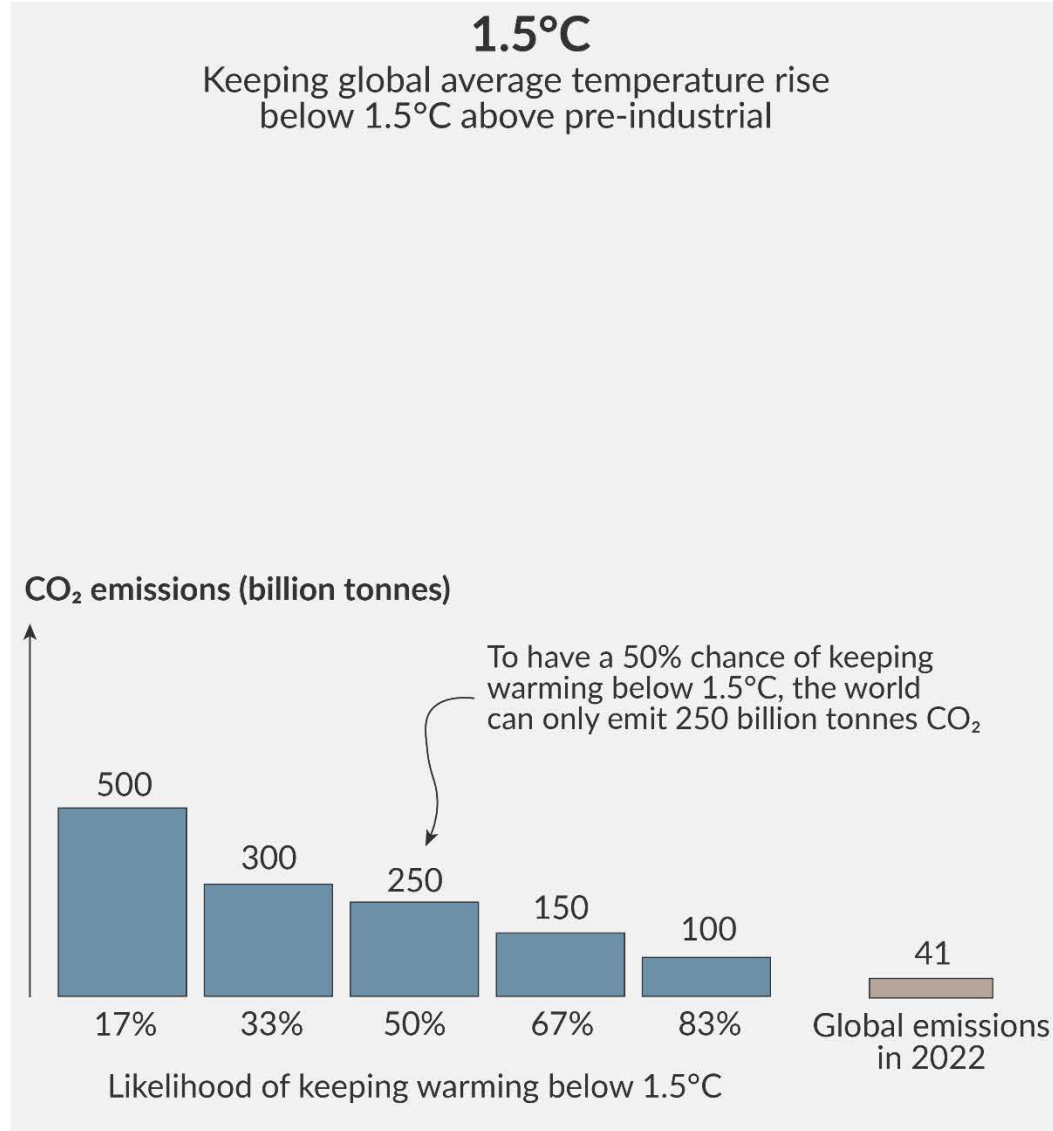
Source: National Footprint and Biocapacity Accounts 2022
 Additional countries available at overshootday.org/how-many-earths

Greenhouse gas emissions



Carbon budget to keep global warming below 1.5°C and 2°C

How much total CO₂ can be emitted to keep global average temperature rise below 1.5C and 2C, compared to pre-industrial temperatures. This is remaining budget from the start of 2023. Current annual emissions from fossil fuels, industry and land use are shown for context.

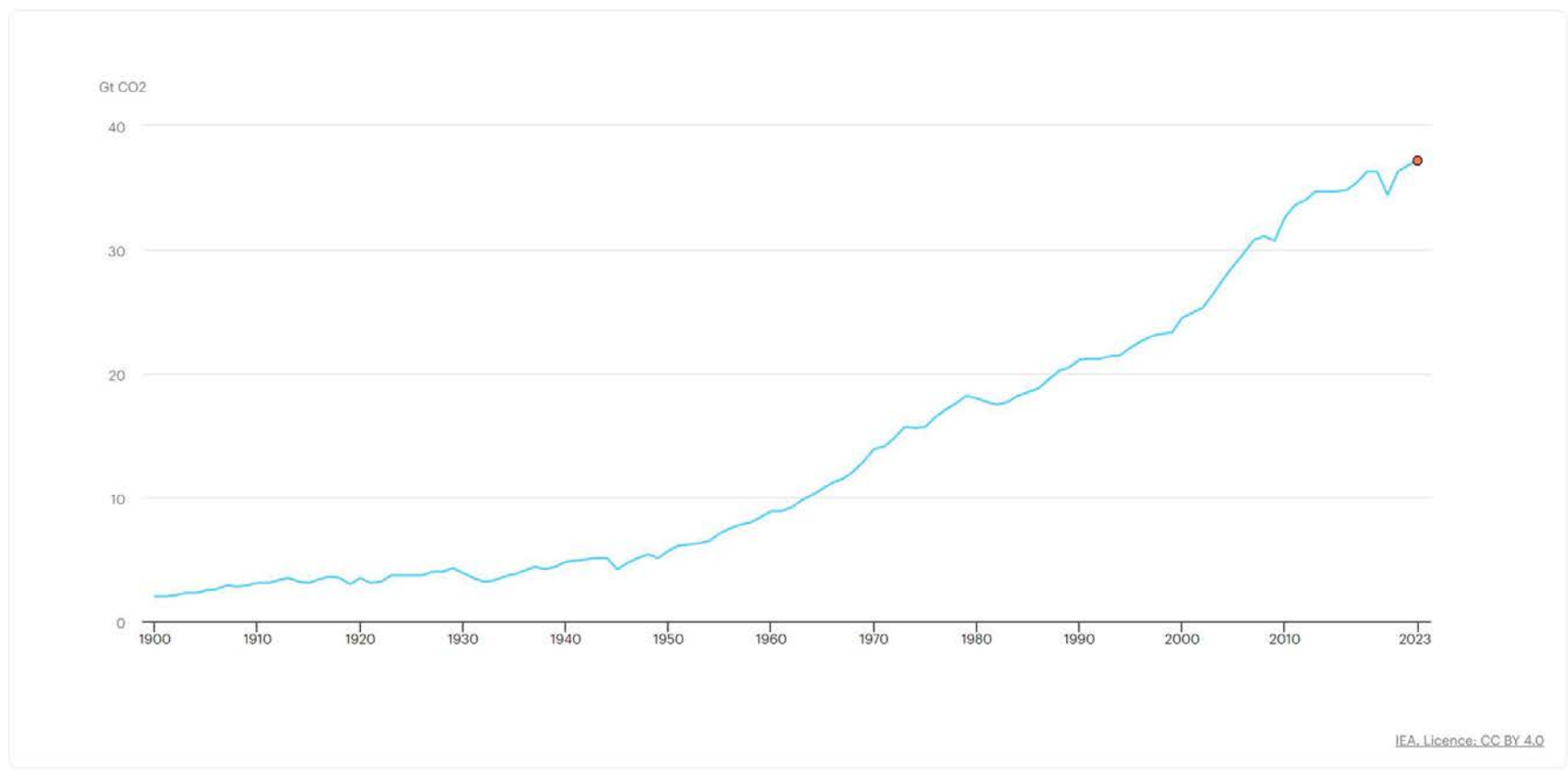


Total increase in energy-related CO2 emissions, 1900-2023

Last updated 25 Feb 2024

Download chart ↓

Cite Share



IEA, Licence: CC BY 4.0

Appears in [CO2 Emissions in 2023](#)

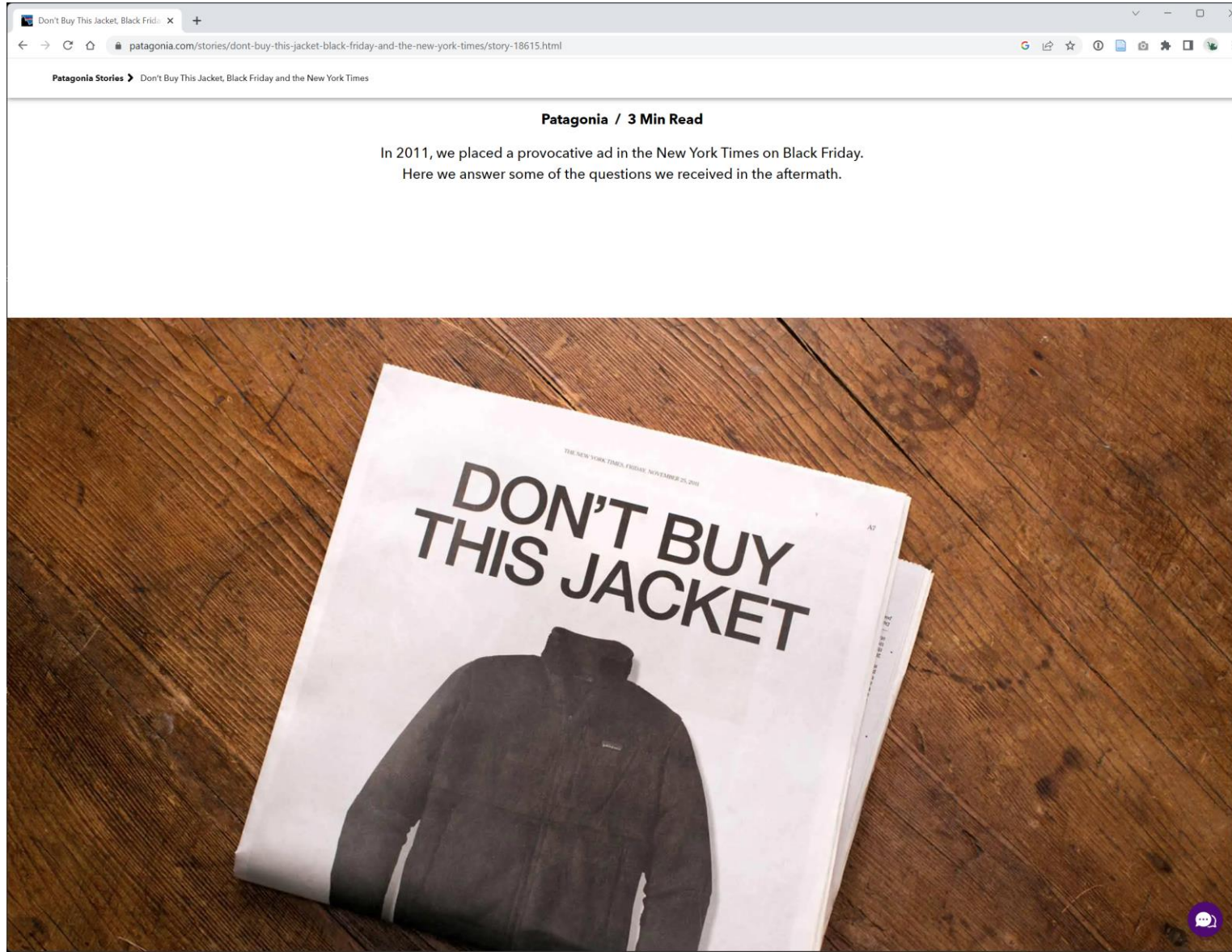
iea

CO₂ Emissions in 2023

A new record high, but is there light at the end of the tunnel?

International Energy Agency

la question de la **décroissance** entre en scène



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.

et avec elle le **démarketing**

- quand le marketing est utilisé pour **réduire la demande**
- or, cela correspond à ce que nous allons devoir 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

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Prof. Arnaud Dufour
arnaud.dufour@heig-vd.ch
<https://arnauddufour.com/>
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 climat-énergie 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

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

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

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

et sur les liens avec les IAs...

DETAILS RELATIONS



WIREs Data Mining and Knowledge Discovery
Volume 13, Issue 4
Jul 2023

ARTICLE
A systematic review of Green AI

[View article page](#)

Roberto Verdecchia, June Sallou, Luís Cruz

CITE Check for updates

© 2023 The Authors. WIREs Data Mining and Knowledge Discovery published by Wiley Periodicals LLC.
<https://doi.org/10.1002/widm.1507>

ISSN 1942-4787
eISSN 1942-4795
Accepted 27 April 2023
Revised 25 April 2023
Received 23 December 2022
Pages n/a - n/a

Abstract
With the ever-growing adoption of artificial intelligence (AI)-based systems, the carbon footprint of AI is no longer negligible. AI researchers and practitioners are therefore urged to hold themselves accountable for the carbon emissions of the AI models they design and use. This led in recent years to the appearance of researches tackling

Navigation icons: back, info, list, share, link

Received: 23 December 2022 | Revised: 25 April 2023 | Accepted: 27 April 2023
DOI: 10.1002/widm.1507

SYSTEMATIC REVIEW



A systematic review of Green AI

Roberto Verdecchia¹ | June Sallou² | Luís Cruz²

¹University of Florence, Florence, Italy
²Delft University of Technology, Delft, The Netherlands

Correspondence
Roberto Verdecchia, University of Florence, Florence, Italy.
Email: roberto.verdecchia@unifi.it

Edited by: Witold Pedrycz, Editor-in-Chief

Abstract

With the ever-growing adoption of artificial intelligence (AI)-based systems, the carbon footprint of AI is no longer negligible. AI researchers and practitioners are therefore urged to hold themselves accountable for the carbon emissions of the AI models they design and use. This led in recent years to the appearance of researches tackling AI environmental sustainability, a field referred to as Green AI. Despite the rapid growth of interest in the topic, a comprehensive overview of Green AI research is to date still missing. To address this gap, in this article, we present a systematic review of the Green AI literature. From the analysis of 98 primary studies, different patterns emerge. The topic experienced a considerable growth from 2020 onward. Most studies consider monitoring AI model footprint, tuning hyperparameters to improve model sustainability, or benchmarking models. A mix of position papers, observational studies, and solution papers are present. Most papers focus on the training phase, are algorithm-agnostic or study neural networks, and use image data. Laboratory experiments are the most common research strategy. Reported Green AI energy savings go up to 115%, with savings over 50% being rather common. Industrial parties are involved in Green AI studies, albeit most target academic readers. Green AI tool provisioning is scarce. As a conclusion, the Green AI research field results to have reached a considerable level of maturity. Therefore, from this review emerges that the time is suitable to adopt other Green AI research strategies, and port the numerous promising academic results to industrial practice.

This article is categorized under:

news

Society | DOI:10.1145/3603746 Keith Kirkpatrick



The Carbon Footprint of Artificial Intelligence

Looking for ways to cut the release of greenhouse gases attributable to AI use, at a time that usage is very likely to grow.

THE GROWING UTILIZATION of artificial intelligence (AI) is apparent across all facets of society, from the models used to enable semi-autonomous cars, to models that serve up recommendations on streaming or e-commerce sites, and in the language models used to create more natural, intuitive human-machine interaction. However, these technological achievements come with costs, namely the massive amounts of electrical power required to train AI algorithms, build and operate the hardware on which these algorithms are run, and to run and maintain that hardware throughout its life cycle.

The cost of the electricity is not the only impact; traditional power plants that use fossil fuels (as well as some geothermal processes) to create power emit relatively high amounts of carbon dioxide (CO₂) as they generate electricity, compared with renewable energy sources such as solar, wind, or nuclear plants, which do not. That emitted CO₂ has a direct impact on the environment. (See Andrew Chien's column on p. 5.)

Why It Is Difficult to Quantify Carbon Footprints

While all software has a carbon footprint—the amount of CO₂ directly related to its use—large and complex AI models have a significant environmental cost and are increasingly coming under scrutiny. AI algorithms are trained and run in AI datacenters, which are responsible for a certain amount of CO₂ emissions based on the amount of compute time and the type of graphics processing units (GPUs) which impose different amounts of energy consumption, based on data paral-



construction and deployment of the compute infrastructure. In addition to the electricity consumed and CO₂ generated while developing or using an algorithm, the processes used to extract the raw materials from the Earth that are used in the hardware and datacenters on which AI algorithms run; the manufacturing processes used to build, assemble, transport, and install this hardware; and the cost of disposing of this hardware once it has exhausted its lifespan all contribute to an AI algorithm's overall carbon footprint.

"The safest way to consider AI's carbon footprint is simply to consider it as a subset of the overall ICT (information and communications technology) carbon footprint, which is broadly estimated to be between 1.8% to 2.8% as of 2020," says Matt Warburton, principal consultant and sustainability lead with global technology research and adviso-

range from 2.1% to 3.9% of the total share of greenhouse gas (GHG) emissions. "The impacts are therefore modest in comparison with more polluting industries such as manufacturing and transportation," Warburton says. The U.S. Environmental Protection Agency (EPA) notes that transportation (27%) and industry (24%) accounted for significant portions of total GHG emissions in 2020 (<http://bit.ly/3KN0WJ1>).

This aggregate approach does not consider each individual model's carbon footprint, which can be more difficult to accurately pin down, largely due to a lack of detailed data on the energy consumption of many large AI models. However, AI startup Hugging Face released a paper (<http://bit.ly/3xJgnar>) that calculated the carbon footprint of one of its own AI models, taking into consideration the emissions produced during the model's whole life cycle,

dans une perspective technosolutionniste

La contribution possible de l'IA

thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strategies-marketing/automatisation/ia-cop28-rechauffement-climatique-developpement-durable/

Think with Google

Stratégies Marketing

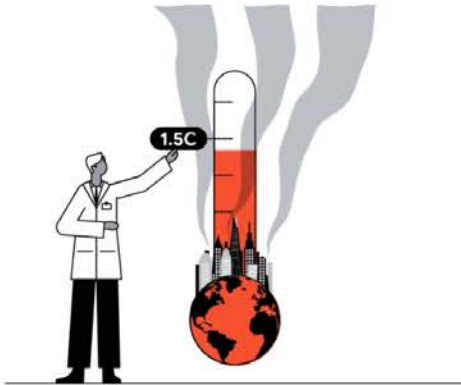
Présentation Données et mesure Mobile & Apps Retail YouTube

EUROPE, MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE

L'IA au service de la réduction des émissions carbone

Rob Lyons / janvier 2024

Partager



La [COP28](#) qui s'est tenue en décembre dernier a été l'occasion pour les dirigeant-es du monde entier de se réunir pour s'engager à prendre des mesures systémiques à l'échelle mondiale et à convenir de solutions pour lutter contre le changement climatique.

Parmi ces solutions, l'IA constitue une source d'espoir. En effet, les [recherches indiquent](#)