

publicis
sapient



CARBON CASE FOR CHANGE

**Transformation digitale et transition environnementale :
en synergie pour une entreprise durable**

Sommaire

03 Avant-propos

04 Datarama

06-17
DEUX BOULEVERSEMENTS
QUI ONT BEAUCOUP EN COMMUN

07 Accélération exponentielle : de
la Loi de Moore aux LLM

08 Des chaînes de valeur
et des business models à réinventer

09 Case study : L'Oréal

10 De combien
parle-t-on, au juste ?

12 Un Carbon Case,
pour évaluer et valider

14 Le facteur humain,
l'enjeu aspirational

16 Datarama

18-33
DEUX MUTATIONS
À COMBINER ABSOLUMENT

19 Mobiliser la puissance du digital
face à l'urgence environnementale

20 La Tech For Good à l'œuvre

22 Stratégie et pilotage :
objectif Net Zero

23 Pas de stratégie climat sans
stratégie technologique adaptée

24 Quelle auditabilité au regard
de la CSRD ?

26 Business Model Innovation :
réinventer la création de valeur

27 Mobilités douces, mobilités
partagées : le digital au centre du jeu

28 Agilité et Product Management :
vers une Sustainability à l'échelle ?

30 Good Tech ? À voir...

31 Nous construisons
les « communs » qui manquent
à l'écosystème du digital

32 Digest

Avant- propos

Pour Publicis Sapient comme pour le Hub Institute, **la transformation digitale et la transition environnementale** représentent deux changements de paradigme devenus absolument centraux, deux enjeux qui sous-tendent et orientent aujourd'hui la quasi-totalité des projets, des stratégies, des projections dans le futur auquel nous contribuons. Accompagner et conseiller les entreprises pour les aider à appréhender ces deux mutations figure au cœur de nos métiers.

Parce que nous sommes à la croisée de problématiques et de questionnements dont nous constatons à quel point ils sont étroitement liés, parce que **les concepts de Tech for Good et de Good Tech sont plus d'actualité que jamais**, et parce qu'il est évident que le digital fait partie de la solution autant – sinon plus – que du problème environnemental et climatique, il nous a semblé utile de mettre à plat le pourquoi et le comment de ce que l'on pourrait appeler la transformation éco-digitale.

D'où ce document, qui dresse un bref état des lieux, pointe les enjeux et les interrogations émergentes, donne quelques clés de lecture et ouvre des perspectives, exemples à l'appui. Et surtout, il défend une idée qui nous est chère, dont nous faisons la promotion active et que nous concrétisons avec succès auprès des entreprises : **celle de Carbon Case, qui transpose au carbone (et au-delà, à l'impact environnemental global) la logique du Business Case.**

Bonne lecture !

Le digital fait partie de la solution autant que du problème environnemental et climatique.



Datarama

Mieux comprendre la situation grâce aux données

1,1°C

L'AUGMENTATION QU'À CONNUE LA TEMPÉRATURE

moyenne annuelle (au plan mondial), du fait des émissions de gaz à effet de serre, depuis la période 1850/1900⁽¹⁾.

+ 51%

L'AUGMENTATION MONDIALE DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE constatée entre 1990 et 2020⁽¹⁾.

+ 3,2°C

LA HAUSSE MÉDIANE DES TEMPÉRATURES PRÉVUE D'ICI 2100,

en prenant en compte toutes les mesures déjà mises en œuvre par les États pour limiter leurs émissions⁽²⁾.

55,6 gtCO₂éq

LE VOLUME DES ÉMISSIONS MONDIALES DE GAZ À EFFET DE SERRE liées aux activités humaines en 2020 (incluant UTCATF*). Les émissions de CO₂ fossile en représentent les trois quarts⁽¹⁾.

7,9 tCO₂eq

LE VOLUME MOYEN D'ÉMISSIONS MOYENNES par habitant de l'Union européenne en 2021 (vs 17,2 t CO₂eq en Amérique du Nord, 2,3 tCO₂eq en Afrique)⁽¹⁾.

4%

LA PART ESTIMÉE DU SECTEUR NUMÉRIQUE dans les émissions mondiales de gaz à effet de serre⁽³⁾.

10%

LA PART QUE POURRAIT PRENDRE LE SECTEUR NUMÉRIQUE dans les émissions mondiales de gaz à effet de serre d'ici la fin de la décennie en raison du développement exponentiel du secteur⁽³⁾.

3,3 à 3,6 milliards

LE NOMBRE DE PERSONNES VIVANT DANS DES CONTEXTES QUI LES RENDENT TRÈS VULNÉRABLES aux effets du réchauffement climatique : événements météo extrêmes (sécheresses, canicules, pluies torrentielles, etc.), séismes...

(1) Datalab - Chiffres clés du climat - France, Europe et Monde - Service des données et études statistiques du Ministère de la Transition énergétique et Institut de l'Économie pour le climat, décembre 2022.

(2) GIEC, mars 2023.

(3) GreenIT.fr, Empreinte environnementale du numérique mondial, 2019.

* Utilisation des terres, changement d'affectation des terres et foresterie

DEUX BOULEVERSEMENTS QUI ONT BEAUCOUP EN COMMUN

- La transition environnementale et la transformation digitale sont deux mouvements de fonds qui impactent aujourd'hui, de façon simultanée, l'ensemble de la planète, mais elles sont comparables par leur ampleur et leur dimension systémique.
- Toutes deux tendent à prendre nos sociétés de vitesse, et toutes deux soulèvent des questions autant humaines que quantitatives et techniques...

Accélération exponentielle

En matière de digital comme sur le plan climatique et environnemental, nul ne peut prédire précisément où l'on va, mais il est sûr que l'on y va de plus en plus vite.

Quand l'Anthropocène s'emballe

- Entre 1880 et 1981, la température globale de la Terre augmentait en moyenne de 0,08 °C par décennie ; depuis 1981, elle augmente de 0,18 °C par décennie. Plus du double...
- 9 des 10 dernières années se classent parmi les dix plus chaudes depuis que l'on relève les températures.
- Entre 2006 et 2018, le rythme d'augmentation du niveau des mers était quasiment trois fois plus élevé qu'entre 1901 et 1971 (3,7 mm/an en moyenne, contre 1,3 mm).
- Depuis 1980, la vitesse de fonte des glaciers de montagne double tous les 10 ans.

Ces deux accélérations sont difficilement appréhendées par l'humain, qui a du mal à saisir l'ampleur des changements à l'œuvre.

De la Loi de Moore aux Large Language Models

- En 1965, Gordon Moore, cofondateur d'Intel, estimait que le nombre de transistors dans un circuit intégré doublerait tous les deux ans environ. Sa prédiction s'est vérifiée pendant plusieurs décennies.
- Au moment où certaines limites technologiques - à commencer par la miniaturisation extrême des composants - commencent à ralentir l'application stricte de la loi de Moore, un tournant spectaculaire se produit avec l'avènement ultrarapide des intelligences artificielles, en particulier sous leur forme générative : deux mois après son lancement à l'automne 2022, la version 3 de ChatGPT totalisait 100 millions d'utilisateurs (pour atteindre ce cap, il avait fallu 9 mois à TikTok, 30 mois à Instagram, 70 mois à Google Traduction...).
- Il est très probable que dans les années à venir, l'essentiel du code soit généré en utilisant des IA. Il faut donc s'attendre à voir le développement informatique découpler sa productivité.

Des chaînes de valeur et des business models à réinventer

De même que la digitalisation d'un service ou d'une « expérience » n'est possible qu'en transformant tout ou partie de nombreux modes opératoires, rendre un produit ou un service éco-vertueux implique souvent des réorganisations systémiques, des shifts opérationnels profonds et complexes. Illustrations.



UN CONSTRUCTEUR AUTO VEUT PERMETTRE LA RECHARGE PEER-TO-PEER ? IL DEVRA, ENTRE AUTRES...

- former ses commerciaux à la vente des stations de recharge (de facto concomitante à celle des voitures),
- tenir compte des enjeux économiques liés au déploiement des stations de recharge,
- trouver un système d'adaptateurs universels,
- nouer des partenariats avec l'écosystème des concessionnaires...

UNE BANQUE SOUHAITE FAIRE PASSER DE 3 SEMAINES À 3 MINUTES LE TEMPS D'OUVERTURE D'UN COMPTE ? CELA SIGNIFIERA NOTAMMENT...

- renforcer en conséquence son service juridique,
- imaginer un nouveau parcours client,
- revoir le fonctionnement de ses serveurs, de façon à ce qu'ils ne cessent plus de fonctionner durant la nuit pour effectuer des mises à jour...



UN DÉTAILLANT EN ÉLECTRONIQUE DÉCIDE DE PROMOUVOIR ACTIVEMENT LA RÉPARATION ? IL LUI FAUDRA SANS DOUTE...

- s'organiser pour pouvoir évaluer la robustesse et la réparabilité des éléments,
- faciliter l'entraide entre pairs et l'assistance à distance,
- mettre en place les schémas logistiques ad hoc...



Case study : L'Oréal

Comment un objectif de durabilité déclenche **une transformation** à l'échelle de l'entreprise

1 POSITIONNEMENT SOUTENABLE

- **Engagement clients**

Afficher sur les produits le label «Impact environnemental et social» (gradation de A à E), validé par des experts indépendants et le Bureau Veritas.

- **R&D**

S'appuyer sur l'outil Sustainable Product Optimization Tool (SPOT) pour évaluer les options de conception à partir de plus de 1 000 points de données. En 2021, tous les produits nouveaux ou rénovés ont été évalués avec SPOT. 96 % ont apporté des améliorations au regard des générations précédentes.

- **Engagement des partenaires**

Inciter les coiffeurs partenaires à réduire leur consommation d'eau de 60 %.

- **Engagement RSE**

S'engager à utiliser 50% de plastique recyclé et à ce que 100% des emballages plastiques soient rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025.

2 RECYCLAGE ET ÉCO-CONCEPTION

- **Engagement clients**

Valoriser, par le marketing, un emballage innovant (tube en carton Garnier par exemple), et évaluer l'appétence des clients pour les produits emballés de plastique recyclé, de façon à valider la rentabilité de l'investissement (le plastique recyclé coûte jusqu'à deux fois plus cher).

- **R&D**

Redesigner progressivement tous les produits dans une optique d'intégration du recyclé et de recyclabilité, mais en maintenant les qualités fonctionnelles des emballages.

- **Sourcing**

S'engager aux côtés des partenaires dans le long terme pour les aider à innover au service de solutions durables (par exemple recyclage enzymatique du plastique).

3 CONTENANTS RÉUTILISABLES

- **Engagement clients**

Renforcer la fidélité en expliquant clairement les bénéfices de l'engagement (exemple : pour le parfum Armani My Way, une recharge permet d'économiser plus de la moitié du verre et du plastique consommés pour les flacons classiques).

- **Category management**

Sélectionner de plus en plus de produits cosmétiques pour être lancés sous une forme rechargeables (crèmes, shampoing, parfums...).

De combien parle-t-on, au juste ?

Lorsque les entreprises en étaient encore à découvrir et à explorer les possibilités du digital, c'est surtout la perception de nouveauté qui décidait des investissements, et de nombreux projets s'arrêtaient en cours de route. Puis les entreprises ont appris, peu à peu, à prioriser leurs investissements dans le numérique en fonction de la valeur (financière et/ou en termes de satisfaction des clients ou des collaborateurs) qu'ils pouvaient générer. De même, l'engagement environnemental doit être priorisé en fonction de retombées évaluées quantitativement, afin de concentrer efforts et budgets (jamais illimités) sur les leviers les plus générateurs d'impact positif.

QUANTIFIER

Quantifier les impacts environnementaux est fondamental pour comprendre les conséquences réelles de nos modes de vie et de nos activités économiques sur l'environnement. Seuls des chiffres et des données tangibles peuvent conscientiser et mobiliser les individus, les entreprises et les décideurs politiques. Il s'agit bien de prendre la mesure de l'urgence...

PRIORISER

La précision des diagnostics s'impose pour identifier les principales sources d'émissions de gaz à effet de serre, de pollution de l'air, de dégradation des écosystèmes, etc. Et surtout, la projection quantitative des impacts s'avère cruciale pour évaluer l'efficacité des solutions proposées, comparer différentes options, prioriser et concentrer les efforts et les investissements où ils seront les plus utiles.





ÉVALUER

Se focaliser à tout prix sur les **bonnes pratiques est une fausse bonne idée**. Certaines, bien que flatteuses sur le papier, demandent beaucoup d'efforts pour un résultat minime, d'autant que **la perception par l'humain** d'un impact environnemental peut être très différente de sa réalité. Dans le cas du numérique et de ses usages, en particulier, cette perception est quasi inexistante. L'expérience sensorielle de l'envoi d'un e-mail, d'une visio d'une heure ou une conversation avec ChatGPT ne fournit en effet aucune information sur la consommation d'énergie induite (donc sur le volume de CO₂ émis), celle-ci étant largement délocalisée (fabrication et consommation électrique des serveurs, du terminal utilisateur, de l'infrastructure de réseau...).

La perception par l'humain d'un impact environnemental peut être très différente de sa réalité.

Le site de
Climate Dividends.



Des dividendes climat qui valorisent les efforts de décarbonation

« Fighting climate change should be one of your company's assets » : c'est la baseline de Climate Dividends (climate-dividends.com), association co-fondée en 2021 par Carbone 4, l'ADEME, EY, Sweep, Time for the planet et Net 0 initiative. Comme son nom l'indique, elle porte le concept des dividendes climatiques, un nouveau type de produit financier dédié à la décarbonisation active.

Principe : lorsqu'une entreprise, une banque ou un fonds investit dans une activité ou une innovation qui évite ou capture les émissions de gaz à effet de serre, chaque tonne non émise ou capturée génère des dividendes climatiques qui apparaîtront « en positif » dans divers rapports – Net Zero Initiative, bilan carbone, rapport RSE, etc. –, ce qui permettra aussi de valoriser le reporting extra-financier.

Une phase pilote est lancée en 2023, et l'association entend devenir, d'ici 2026, la principale norme unifiée pour l'évaluation des investissements dans l'impact CO₂.

Un Carbon Case, pour évaluer et valider

Avant de lancer un service digital innovant, comment s'assurer qu'il est « For Good » ? Dans un premier temps*, cela peut passer par la formalisation d'un « Carbon Case ». Explications.



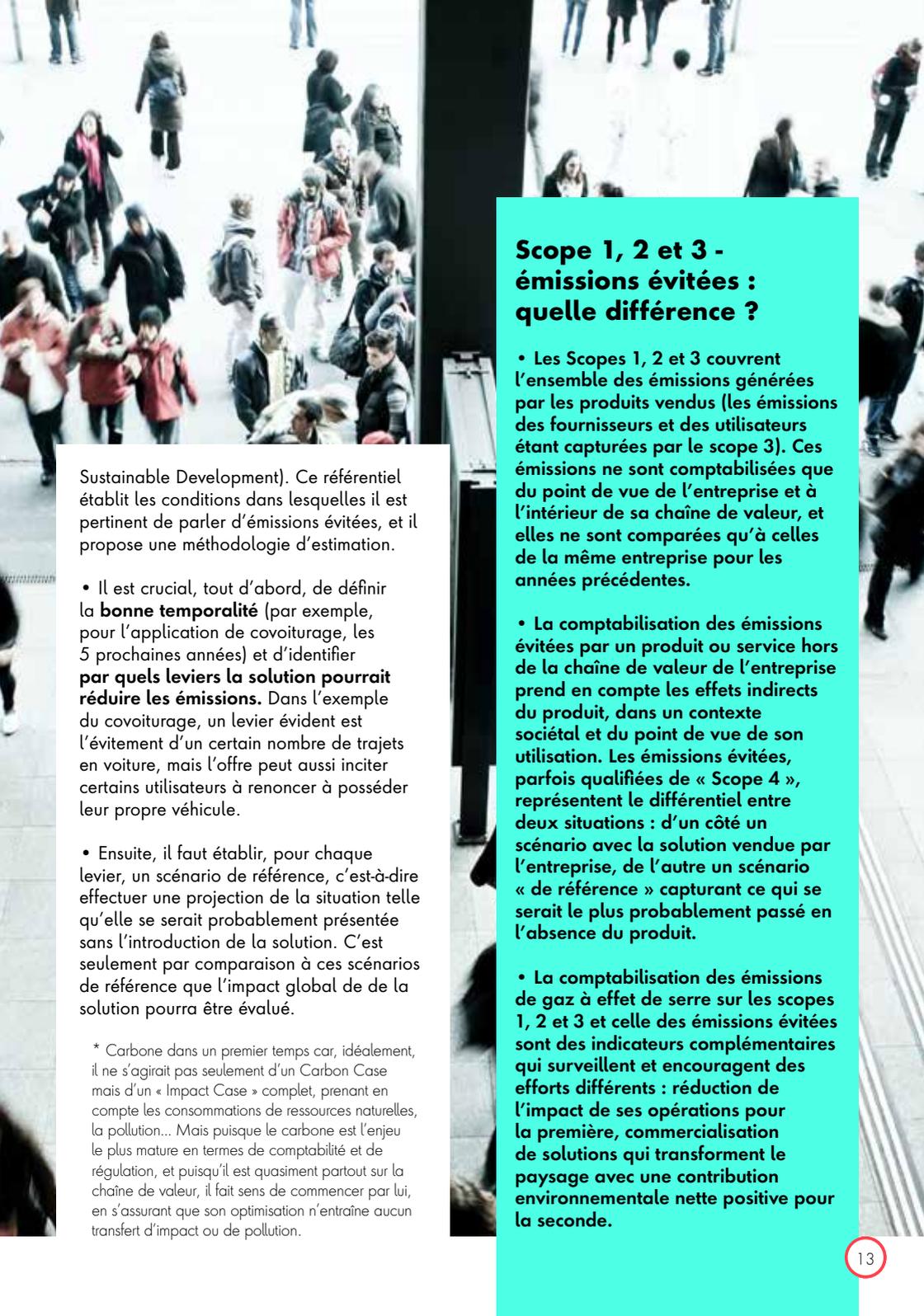
- De même que tout développement commence par un Business Case qui valide sa viabilité économique, **sa viabilité environnementale** demande elle-aussi à être validée, a fortiori lorsque le produit ou le service affiche une ambition « verte ».

- Un Carbon Case peut ainsi se définir comme une **projection dans le futur** des externalités produites par le service ou le produit qu'on envisage de commercialiser – négatives, mais également positives.

- **Côté « coûts »**, le Carbon Case s'appuie sur une modélisation de l'impact du logiciel dans son ensemble (transports, etc.), et sur l'intégralité de son cycle de vie (conception, production, déploiement, usage).

- **Pour la partie « bénéfiques »**, la méthodologie des émissions évitées permet d'estimer le gain en dehors du périmètre de l'entreprise. Ainsi, créer une application de covoiturage génère des émissions de CO₂, mais si elle permet aux utilisateurs de partager des voitures au lieu de conduire seuls, le bénéfice est globalement positif en termes d'empreinte carbone.

- **Le concept des émissions évitées a gagné en formalisme ces dernières années**, notamment grâce au référentiel produit par la Net Zero initiative (à laquelle appartient Carbone 4) et le WBCSD (World Business Council for



Sustainable Development). Ce référentiel établit les conditions dans lesquelles il est pertinent de parler d'émissions évitées, et il propose une méthodologie d'estimation.

- Il est crucial, tout d'abord, de définir la **bonne temporalité** (par exemple, pour l'application de covoiturage, les 5 prochaines années) et d'identifier **par quels leviers la solution pourrait réduire les émissions**. Dans l'exemple du covoiturage, un levier évident est l'évitement d'un certain nombre de trajets en voiture, mais l'offre peut aussi inciter certains utilisateurs à renoncer à posséder leur propre véhicule.
- Ensuite, il faut établir, pour chaque levier, un scénario de référence, c'est-à-dire effectuer une projection de la situation telle qu'elle se serait probablement présentée sans l'introduction de la solution. C'est seulement par comparaison à ces scénarios de référence que l'impact global de la solution pourra être évalué.

* Carbone dans un premier temps car, idéalement, il ne s'agirait pas seulement d'un Carbon Case mais d'un « Impact Case » complet, prenant en compte les consommations de ressources naturelles, la pollution... Mais puisque le carbone est l'enjeu le plus mature en termes de comptabilité et de régulation, et puisqu'il est quasiment partout sur la chaîne de valeur, il fait sens de commencer par lui, en s'assurant que son optimisation n'entraîne aucun transfert d'impact ou de pollution.

Scope 1, 2 et 3 - émissions évitées : quelle différence ?

- Les Scopes 1, 2 et 3 couvrent l'ensemble des émissions générées par les produits vendus (les émissions des fournisseurs et des utilisateurs étant capturées par le scope 3). Ces émissions ne sont comptabilisées que du point de vue de l'entreprise et à l'intérieur de sa chaîne de valeur, et elles ne sont comparées qu'à celles de la même entreprise pour les années précédentes.
- La comptabilisation des émissions évitées par un produit ou service hors de la chaîne de valeur de l'entreprise prend en compte les effets indirects du produit, dans un contexte sociétal et du point de vue de son utilisation. Les émissions évitées, parfois qualifiées de « Scope 4 », représentent le différentiel entre deux situations : d'un côté un scénario avec la solution vendue par l'entreprise, de l'autre un scénario « de référence » capturant ce qui se serait le plus probablement passé en l'absence du produit.
- La comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1, 2 et 3 et celle des émissions évitées sont des indicateurs complémentaires qui surveillent et encouragent des efforts différents : réduction de l'impact de ses opérations pour la première, commercialisation de solutions qui transforment le paysage avec une contribution environnementale nette positive pour la seconde.

Le facteur humain, l'enjeu aspirationnel

Comme la transformation digitale, la transition environnementale est un enjeu humain, avant tout. Pour que les paradigmes et les façons de faire évoluent véritablement, les personnes impliquées doivent avoir des motivations et l'envie de faire autrement.

LA HUMAN CENTRICITY EST NÉE AVEC LE DIGITAL

- La transformation digitale commence souvent par la motivation de **mieux servir les clients**. Elle oblige les entreprises à revoir leurs stratégies commerciales pour s'adapter à de nouvelles réalités de marché. Constamment connecté, **le client attend de l'expérience digitale** qu'elle soit pertinente et attractive, mais aussi personnalisée, que ses centres d'intérêt et ses goûts propres soient pris en compte. Et ce, en mode « Anytime, anywhere, any device ».
- Cette ambition - mettre l'utilisateur et le client au centre - amène vite à porter une attention symétrique aux salariés et à **l'expérience collaborateur**.
- Plus globalement, la transformation digitale peut être vécue comme un choc culturel et organisationnel, voire mise en échec par de fortes résistances au changement. À l'inverse, un projet de transformation digitale porte pleinement ses fruits dans une entreprise si les collaborateurs, et tout particulièrement le management intermédiaire, **le comprennent et y adhèrent**.

NEURO CSR : LA COM' CSR AU PRISME DES NEUROSCIENCES

« **La communication sur la RSE et l'environnement, de façon générale, se veut extrêmement rationnelle.** Elle utilise ce que les neurosciences appellent des charges cognitives. S'intéresser au fonctionnement du cerveau amène à penser différemment, à proposer de nouveaux récits plus "Brain Friendly". Ainsi, ce qu'enseigne une étude que j'ai réalisée et sur laquelle s'appuie le projet Neuro CSR, c'est qu'il faut sortir des discours actuels, surtout centrés sur le jugement et la culpabilité. Si nous voulons réellement faire évoluer les comportements, il faut commencer par l'émotion et ensuite, mais ensuite seulement, appuyer le propos avec des faits et des datas. »

Milan Janic, Directeur de création chez Publicis Health, initiateur du projet Neuro CSR (neuro-csr.com)

Imagine 2050 : de nouveaux récits pour la transition écologique et solidaire

Le collectif Imagine 2050 rassemble des professionnels de la création et des contenus qui ont « bifurqué » et conseillent aujourd'hui les métiers d'où ils viennent : **leaders culturels** (médiâs, agences de com', auteurs, producteurs et distributeurs de fiction, influenceurs...) et **grandes entreprises**.

Pour gagner la bataille des imaginaires, pour shifter les représentations et les rôles-modèles, Imagine 2050...

... **conscientise** les entreprises et les professionnels des industries culturelles et créatives sur leur pouvoir de transformation de la société et sur la responsabilité qui leur incombe...

... **forme** (conférences, ateliers, fresques...), pour fournir un cadre de compréhension des enjeux (climat, biodiversité, énergie et justice sociale) et des grilles de lecture des représentations compatibles – ou non – avec les limites planétaires et la dignité humaine...

... **produit des récits**, en accompagnant la création dans une approche ni anxiogène, ni technique, ni culpabilisante, ni mièvre, dans la joie et l'intelligence collective.

Avec le soutien, notamment, de l'ADEME et de l'Office Français de la Biodiversité, le collectif a entrepris de plateformer tout son savoir dans un Mooc, « l'Académie des nouveaux imaginaires », qui proposera tout un parcours conçu par des professionnels de la transition écologique et de la production de contenus.

imagine2050.fr

UN « CHATBOT DU CLIMAT » QUI DÉCRYPTE LES RAPPORTS SCIENTIFIQUES

Ekimetrics, cabinet français spécialisé en IA, vient de développer Climate Q&A, qui se présente comme un ChatGPT du climat. L'outil, encore en phase de test, permet d'interroger facilement les rapports scientifiques les plus importants, à commencer par ceux du GIEC. De quoi fournir au grand public et aux journalistes des réponses sourcées sur les sujets environnementaux. Quand l'utilisateur pose une question – quelles sont les principales causes du dérèglement climatique ? Pourquoi l'Accord de Paris est-il si important ?... –, un premier algorithme trouve les dix extraits d'études qui apportent les réponses les plus pertinentes, puis ChatGPT trie et reformule les informations, en indiquant les sources et les pages auxquelles il se réfère.

Datarama

Mieux comprendre la situation grâce aux données

CHEZ LES CEO_s

98%

LE POURCENTAGE DE CEO_s QUI PENSENT QUE LA SUSTAINABILITY FIGURE AU CŒUR DE LEUR MISSION⁽²⁾.

72%

LE POURCENTAGE DES CONSOMMATEURS aux yeux desquels il est important qu'une marque lutte activement contre le changement climatique⁽¹⁾.

80%

S'IMPLIQUENT SIGNIFICATIVEMENT DANS LA STRATÉGIE CSR.⁽²⁾

20%

LES TECHNOLOGIES ACTUELLES POURRAIENT PERMETTRE D'ATTEINDRE 20 % DES RÉDUCTIONS NÉCESSAIRES d'ici 2050 dans les trois secteurs les plus émetteurs, si elles étaient appliquées à grande échelle⁽⁴⁾.

36%

PILOTENT EUX-MÊMES CETTE STRATÉGIE⁽²⁾.

775

EN MILLIARDS DE DOLLARS, le volume qu'ont atteint les flux mondiaux de la « finance climat » en 2017-2018⁽³⁾.

100 000 000 000

**EN DOLLARS, SOIT 100 MILLIARDS,
LE MONTANT TOTAL GÉNÉRÉ EN 2021
PAR LES INSTRUMENTS
DE TARIFICATION DU CARBONE.**

Une somme en hausse de 80 % par rapport à 2020⁽³⁾.

(1) Moyenne Europe-USA, Klarna insights, Sustainability-minded shoppers, 2022.

(2) Verdantix Green Quadrant ESG & Sustainability Consulting, 2022.

(3) « Datalab - Chiffres clés du climat - France, Europe et Monde » - Service des données et études statistiques du Ministère de la Transition énergétique et Institut de l'Économie pour le climat, décembre 2022.

(4) Sources : Shift Project 2019, UE et WEF. 3 secteurs les plus émetteurs : l'énergie, les matériaux et la mobilité. 20 % de la réduction nécessaire pour atteindre les trajectoires nettes zéro de l'Agence internationale de l'énergie, provenant de seulement 33 cas d'utilisation, du numérique.

DEUX MUTATIONS À COMBINER ABSOLUMENT

- Face à ce tout ce qu'il faut imaginer et entreprendre pour relever le défi planétaire de la Sustainability, le digital apparaît comme un levier d'action incontournable.
- Entre Tech For Good et Good Tech, entre Business Case et Carbon Case, c'est toute une dynamique qui se développe aujourd'hui, notamment en Europe.

Mobiliser la puissance du digital face à l'urgence environnementale

Si le digital n'est pas sans impact environnemental – et fait donc partie du problème –, il fait aussi partie intégrante de la solution. Ou plutôt, des solutions.

Un accélérateur d'innovations durables

IA, IoT, Data Science, Blockchain... Les avancées du digital ouvrent de nouvelles voies pour résoudre les problèmes environnementaux complexes, qu'il s'agisse d'intégration des énergies renouvelables, d'efficacité énergétique, d'optimisation des process (conception / production / usage) ou encore de systèmes de gestion intelligente des ressources.

Un vecteur d'information, de sensibilisation et d'action collective

Le digital offre une échelle et une rapidité inégalables pour diffuser l'information instantanément auprès d'un large public – via les médias sociaux, les plateformes en ligne, les applications mobiles – et favoriser ainsi la prise de conscience et le passage à l'action.

Sans compter que le digital facilite considérablement les collaborations entre acteurs de la transition environnementale : entreprises, gouvernements, universités, ONG et simples citoyens peuvent partager leurs connaissances, leurs bonnes pratiques et leurs expériences, coordonner leurs efforts et mettre leurs ressources en commun.

Tant de données à collecter, agréger, analyser...

Dans une logique d'optimisation tous azimuts et de pilotage « systémique », le défi est si vertigineux que la puissance de calcul apportée par le digital est non seulement précieuse, mais indispensable. Et ce, qu'il s'agisse de rassembler la « Big Data environnementale » – données relatives aux émissions de gaz à effet de serre, mais aussi à la qualité de l'air, aux consommations d'énergie, à la biodiversité, à la production de déchets... – ou de la restituer sous la forme de tableaux de bord en ligne, d'indicateurs de performance et autres systèmes de suivi. Sans le digital, comment comprendre les enjeux, identifier les tendances et évaluer l'efficacité des actions ? Comment prendre des décisions éclairées et ajuster les stratégies en fonction des besoins réels ?

Optimisation des opérations : la **Tech For Good** à l'œuvre

... ou comment les technologies digitales peuvent permettre, très concrètement, de faire plus et mieux avec moins.

LES SMARTVIDEONOTES DE VYNTelligence

Développée par la très prometteuse start-up anglaise Vyn (lauréate du concours Publicis Sapient Energy Tech Award 2021), Vyntelligence est **une plateforme logicielle d'intelligence vidéo** qui remplace les check-lists, rapports et autres fiches d'inspection remplis manuellement, sur le terrain, pour le déploiement ou la maintenance des infrastructures énergie/ENR, télécoms, eau, etc. Principe : demander à ses travailleurs distants d'enregistrer des vidéos, de façon guidée et en mode « Show & Tell », pour montrer ce qu'ils ont fait et signaler d'éventuels problèmes.

« **Une fois uploadées, les vidéos sont analysées et classifiées par notre IA**, puis partagées avec les experts ad hoc, explique Emmanuel Schneider, VP Sales Europe. L'outil se montre extrêmement efficace pour le suivi qualité à distance et l'application des règles de santé/sécurité, notamment. Il raccourcit considérablement les délais de détection et de résolution des problèmes, et il permet de créer une base de connaissances très précieuse en termes d'amélioration continue. » Sans compter que Vyntelligence a aussi pour mérite essentiel d'économiser de très nombreux déplacements d'experts. Ce que résume bien la promesse de la start-up : « Get more deployments, Faster, Safer & Greener with fewer expert resources ».



EUROWAG NE VEUT PLUS DE CAMIONS VIDES

L'entreprise paneuropéenne W.A.G payment solutions plc (connue sous le nom commercial «Eurowag») qui fournit des services pour le fret et le transport routier – son cœur de métier historique est la carte carburant –, ambitionne de devenir le Uber de la logistique. Pour cela, elle développe une plateforme qui met en relation les entreprises ayant besoin de transporter des marchandises avec celles dont les camions roulent à vide.

ÉNERGIE : L'ÂGE DES SMART GRIDS

Entre les systèmes IoT de remontée des données de consommation, l'optimisation en temps réel de l'efficacité énergétique et l'intégration de sources d'énergie renouvelable intermittentes, les microgrids et l'autoconsommation, les technologies digitales s'imposent comme un puissant levier de la transition énergétique. Les systèmes de transport et de distribution de l'énergie, en particulier, ne cessent de se complexifier. **Car pour se décarboner, ils font appel à toute une variété de moyens de production**, la tendance étant à intégrer de plus en plus de renouvelable dans leur mix énergétique.

Le grand enjeu est alors, en s'appuyant sur l'intelligence digitale, d'**optimiser ce mix** (de façon à effacer autant que possible les « pointes carbonées » et le recours aux solutions fossiles), mais aussi de transporter la plus grande quantité d'énergie possible avec un réseau donné (pour éviter d'avoir à construire et à déployer de nouvelles infrastructures : poteaux, câbles, postes...). Le tout en accompagnant l'électrification des usages, notamment la montée en puissance de la mobilité électrique. Mais il s'agit aussi de sécuriser l'approvisionnement et de limiter l'exposition aux fluctuations des prix...

Les technologies digitales s'imposent comme un puissant levier de la transition énergétique.



CARBON AWARE COMPUTING : UNE IDÉE PROMETTEUSE POUR DÉCARBONER LES DATA CENTERS ?

Supposons un centre de données situé à proximité d'un parc éolien. Lorsque celui-ci produit trop d'électricité au regard de la consommation du voisinage (du fait de vents forts, par exemple), pourquoi ne pas en profiter pour lancer des calculs volumineux et gourmands en énergie, quitte à les interrompre quand l'électricité intermittente ne sera plus disponible ?

C'est ce que l'on appelle le « Carbon Aware Computing », et ce qui rend le principe envisageable, c'est que les calculs peuvent être activés/désactivés/réactivés quasi instantanément. Ce qui n'est pas du tout le cas d'une chaîne de production industrielle, par exemple.

Stratégie et pilotage : objectif **Net Zero**

Quels leviers activer, quelles approches privilégier, et surtout, sur quels outils s'appuyer pour devenir une Net-Zero Company ? Comment l'intelligence digitale va-t-elle y contribuer ?



- Pression croissante des investisseurs et des consommateurs, obligations réglementaires à venir : les grandes entreprises doivent relever le défi fixé par la science pour limiter le réchauffement climatique à 1,5 ° C : **zéro émission nette de gaz à effet de serre, à l'échelle de la planète, d'ici 2050.**
- L'objectif est simplement formulé, mais **extrêmement complexe** puisque le Net Zero n'est atteint que lorsque l'ensemble des activités de l'entreprise – toute sa chaîne de valeur – n'a aucun impact net en termes d'émissions de GES.
- Tout comme les entreprises se sont équipées d'ERP pour gérer leurs business et leurs budgets, elles doivent à présent se donner les moyens de **mettre sous contrôle** et d'instrumenter leurs stratégies Net Zero. Pour piloter, orchestrer, mesurer et arbitrer, pour faciliter les décisions et les mettre en œuvre, **il faut des outils à la hauteur de cette ambition.** Bonne nouvelle : ils arrivent !

SALESFORCE, ENGAGÉ DANS L'INNOVATION DURABLE, AVEC NET ZERO CLOUD

Salesforce, acteur mondial de la Tech, est engagé dans une démarche de développement durable depuis plus de dix ans. Pour suivre sa trajectoire, l'entreprise a travaillé sur son propre plan d'actions environnemental fondé sur 3 piliers : atteindre la neutralité carbone, soutenir l'innovation pour protéger et restaurer les écosystèmes naturels et dynamiser la révolution des éco-preneurs. Salesforce a ainsi conçu et mis à disposition de ses clients et partenaires, Net Zero Cloud. Cette solution permet de collecter et suivre la réduction des émissions de gaz à effet de serre et de piloter sa stratégie ESG, à partir de données fiables et auditables.

« Pas de stratégie climat sans stratégie technologique adaptée »



Rachel DELACOUR
CEO &
Co-founder
Sweep*

Sweep aide les entreprises à suivre et à agir sur leurs données carbone et ESG, afin qu'elles puissent devenir des Forever Companies.

La plateforme axée sur les données facilite la compréhension, la gestion et la communication des émissions de carbone et des indicateurs ESG. De puissantes fonctions de collaboration et une conception axée sur l'utilisateur permettent aux collaborateurs et à l'ensemble de la chaîne de valeur d'agir pour développer une activité bas-carbone. Avec toutes les données en un seul endroit, ces analyses avancées offrent un aperçu complet de son impact et délivrent des rapports détaillés alignés sur les dernières réglementations et cadres en matière de reporting extra-financier.

Co-fondé par Rachel Delacour, Yannick Chaze, et Raphael Güller, Sweep est certifié B Corp et est membre du Carbon Pricing Leadership Coalition de la Banque mondiale, de France Invest et de International Emissions Trading Association. Elle a été sélectionnée pour participer au programme FrenchTech Next 120/40 et a été nommée «scale up à la croissance la plus rapide d'Europe» par Sifted, un média du Financial Times.

« L'action climat a besoin d'être orchestrée au niveau global de l'entreprise, et Sweep apporte de la

technologie pour huiler l'action collaborative et interconnecter. Nous nous focalisons sur les grands émetteurs – les institutions financières et les grands comptes – qui auront, eux, la capacité de connecter leur propres points de données et parties prenantes grâce à notre plateforme.

Une entreprise n'a une réelle compréhension de son carbone qu'à partir du moment où elle est en capacité d'agir sur tous ses flux d'émissions de gaz à effet de serre entrants et sortants, c'est-à-dire les émissions venant de son business et celles des parties prenantes qui contribuent indirectement à son empreinte carbone (fournisseurs, portefeuilles d'investissement...). Il est vertigineusement complexe de cartographier tout cela, d'aller chercher tous les points de données, et de les inclure dans un bilan carbone. Et ce, sans faire trop d'estimatif car en matière de carbone, il faut être précis. La planète nous en remerciera.

Notre ambition, c'est de pouvoir cartographier tout une industrie qui sera capable, à son échelle, de monitorer et d'orchestrer collectivement sa trajectoire de réduction des émissions. La technologie permet de le faire aujourd'hui ; maintenant, il faut organiser tout ça. La stratégie climat, ce n'est absolument rien sans une stratégie technologique adaptée. Il n'est plus possible que les équipes RSE passent 90 % de leur temps à collecter des données sur Excel et que 10 % à agir sur véritablement la transition bas-carbone de leur entreprise. »

Quelle auditabilité au regard de **la CSRD** ?

Publiée le 16 décembre 2022 au journal officiel de l'Union européenne, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) a pour objectif de normaliser l'information extra-financière, c'est-à-dire celle relative à l'environnement, aux questions sociales, au respect des droits de l'homme, à la lutte contre la corruption et à la diversité.

À l'horizon 2028, les entreprises seront donc tenues de fournir des informations claires, précises et cohérentes sur ces sujets, et l'application de la CSRD pourra être auditée par des organismes externes indépendants ou par les autorités de régulation compétentes. Or lorsqu'il faudra vérifier la pertinence des KPI environnementaux, à commencer par ceux relatifs aux émissions de gaz à effet de serre, la tâche s'annonce ardue pour les auditeurs. Car sauf exceptions, contrairement aux données relatives aux flux financier, à la production ou aux RH, celles l'extra-financier ne sont pas (encore) sous contrôle dans les entreprises, loin de là. Ne serait-ce que pour ne pas risquer le couperet réglementaire ou réputationnel, il va donc devenir indispensable de mettre en place des systèmes de mesure fiables, vérifiables et transparents.



EMISSION CLOUD VIEW PAR PUBLICIS SAPIENT

eMission Cloud View est une plateforme en ligne pensée pour soulager la prise de décision et la production de rapports RSE. Déjà adoptée par plusieurs grands groupes industriels, cette solution utilise le Machine Learning et l'IA pour fournir, en temps réel et de manière centralisée, des données sur l'intensité des émissions/de l'énergie, ainsi que des prévisions à l'échelle de l'entreprise.



TECH FOR SUSTAINABILITY : SALESFORCE UNIFIE SON ÉCOSYSTÈME POUR LA DURABILITÉ

« Convaincus que les principaux enjeux sociétaux et environnementaux ne peuvent être résolus que dans une logique partenariale et à l'échelle d'un écosystème, nous avons créé un Advisory Board, "Tech For Sustainability". Cet organe de gouvernance réunit deux fois par an des dirigeants et décideurs de grandes entreprises pour partager leurs réflexions, leurs enjeux, leurs problématiques et leurs bonnes pratiques pour accélérer leur transformation par l'innovation durable. »

Julie Ravillon, Global CSR and Sustainability Solution Engineer – Salesforce France



Business Model Innovation : réinventer la création de valeur

Il est bien sûr éminemment vertueux d'optimiser l'existant, mais au vu des enjeux (clients, régulation, investisseurs), les entreprises sont de plus en plus nombreuses à se demander comment aller plus loin. Quitte à reconsidérer ou à disrupter leurs Business Models.



© Asos.

AU ROYAUME-UNI, ASOS SAISIT L'OCCASION

Cette entreprise, qui vend des vêtements en ligne, voyait son image associée à celle, peu reluisante, de la Fast Fashion. Ne serait-ce que pour des raisons d'image, elle s'efforce donc de rééquilibrer son modèle. C'est pourquoi elle a créé un marché de l'occasion pour ses propres vêtements, tirant parti de l'intérêt des jeunes pour les vêtements de seconde main.

- Dans les faits, il s'agit généralement d'opérer un **basculement vers un modèle d'économie circulaire** – en particulier avec des solutions qui permettent de mettre en place des offres de seconde main – **et/ou d'économie de partage, d'économie collaborative.**

- Si certains business sont créés ex nihilo selon cette approche **Sustainable-by-Design**, nombre d'entreprises « classiques » cherchent à **se transformer progressivement dans ce sens. Leur objectif est alors, souvent, de rendre le même service, ou un service équivalent, mais en opérant de façon totalement différente.** Ce qui, du point de vue des clients, peut être parfaitement transparent. Ou pas...

- Cette démarche de Business Model Innovation peut aussi consister, pour une entreprise, à créer en son sein **une activité « à impact positif » totalement nouvelle**, parfois sans rapport direct avec son métier historique.

- En tout cas, **sauf posture purement philanthropique** – mécénat, fondation : rechercher un impact positif, mais sans velléité de modèle économique –, tout le défi d'une stratégie d'innovation durable est de **construire un Business Case viable.**

- Dans certains cas, cela nécessite de **réinterroger la raison d'être de l'entreprise.** Il peut même s'avérer pertinent de commencer par ce travail. C'est un gage de cohérence et cela évite souvent, par la suite, de se disperser...

Mobilités douces, mobilités partagées : le digital au centre du jeu

Pierre GERFAUX

Directeur
du secteur
automobile
**Publicis
Sapient**



RENAULT PLUG-INN, LE AIRBNB DE LA RECHARGE ÉLECTRIQUE

Avec Plug-Inn, Renault propose de mettre en relation les possesseurs de bornes de recharge privées, notamment celles installées à domicile, et les conducteurs de véhicules électriques, grâce à une app' qui permet de localiser et réserver des bornes de disponibles chez des particuliers

« Pendant très longtemps, le monde du transport individuel et celui des transports en commun ne se parlaient pas. Le digital a permis de connecter ces deux mondes, et surtout de

créer des offres qui se positionnent entre les deux : VTC, covoiturage, plateformes de partage de véhicules...

Le digital s'avère aussi très prometteur pour résoudre les problématiques de multimodalité : organiser à l'avance un transport d'un point A à un point B avec différents moyens – transports en commun, assets partagés... – en utilisant au mieux les ressources. Le challenge principal reste le « ticketing », l'idée étant de facturer dans une seule application la trottinette, le train, le métro, la location de voiture... C'est une vraie voix vertueuse, actuellement explorée par un certain nombre de start-ups.

Il faut toutefois citer un contre-exemple tout-à-fait parlant : celui des vélos et trottinettes partagées. En l'occurrence, le digital a permis de mettre en place un service qui semble intuitivement vertueux mais que la très faible durée de vie des assets rend en fait très pollueur. Car dans la mobilité, comme ailleurs, il faut distinguer l'impact carbone lié à l'utilisation du véhicule de celui généré par sa production. Ainsi, pour les voitures électriques, l'équation ne devient positive que sur l'ensemble de leur cycle de vie ; heureusement que leur durée d'utilisation s'annonce bien supérieure à celle d'une voiture thermique (de deux à quatre fois selon les estimations)... Et sur la problématique très importante de l'accès aux bornes de recharge, encore une fois, ce sont des solutions digitales qui interviennent.

Une idée semble particulièrement pertinente aujourd'hui : celle des nouvelles navettes autonomes, qui n'ont pas de trajet prédéterminé et calculent en permanence leur parcours en fonction des demandes et de la circulation. C'est ce que développe notamment Volkswagen avec son projet Moia.

En tout cas, la réalité, quel que soit le moyen de transport, c'est que **la frugalité est essentielle pour réduire vraiment les émissions.** »

Agilité et Product Management : vers une Sustainability à l'échelle ?

Les points de vue éclairés de Bruno Resseguier, Agile@ Scale coach et formateur (SAFe expert) / Publicis Sapient, et Marc Legardeur, Senior Program consultant Trainer (SAFe SPCT) / Publicis Sapient.

SAFE REPRÉSENTE 56 % DES PROGRAMMES D'AGILITÉ À L'ÉCHELLE ; CE FRAMEWORK EST DONC UN PUISSANT LEVIER DE TRANSFORMATION DES ENTREPRISES. COMMENT PEUT-IL INTÉGRER DES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ?



BRUNO RESSEGUIER : Il faut d'abord signaler que la Sustainability demande une vue systémique et représente une transformation profonde de l'entreprise et elle suppose que les comportements individuels soient alignés sur un « objectif d'entreprise », avec une forte dimension de conduite du changement. Elle s'inscrit tout-à-fait dans la logique de ce que propose déjà SAFe.

MARC LEGARDEUR : Rappelons aussi que l'agilité, première jambe de SAFe, c'est faire d'abord ce qui crée le plus de valeur, quitte parfois à ne pas – ou plus – faire certaines choses. Optimiser, passer moins de temps dans le système puisque qu'on va obtenir plus rapidement de la valeur.

« Aujourd’hui, si SAFe génère beaucoup de valeur utilisateur et de valeur business, les critères de Sustainability sont loin d’être systématiques. »



**Bruno
RESSEQUIER**



**Marc
LEGARDEUR**



Et surtout, l’autre jambe, c’est le Lean, la chasse au gaspillage. Sur le principe, c’est aligné avec la démarche de sobriété, qui est l’un des piliers de la Sustainability.

BRUNO RESSEQUIER : Cela dit, SAFe n’est qu’une boîte à outils au service des objectifs d’entreprise. Si le but est de développer des activités à forte émission carbone, SAFe permettra d’en faire plus, et plus vite... Donc avant de vouloir changer SAFe, commençons par l’utiliser pour de bonnes causes. Et peut-être qu’ensuite, on peut envisager d’intégrer certaines modifications dans le Framework pour essayer de systématiser son impact positif.

EN QUOI POURRAIENT CONSISTER CES MODIFICATIONS ?

BRUNO RESSEQUIER : Je pense en particulier aux dimensions de priorisation, et aussi aux dimensions d’alignement sur des objectifs et sur les résultats impactants, les OKRs. Force est de reconnaître qu’aujourd’hui, si SAFe génère beaucoup de valeur utilisateur et de valeur business, les critères de Sustainability et de baisse des émissions carbone sont loin d’être systématiques.

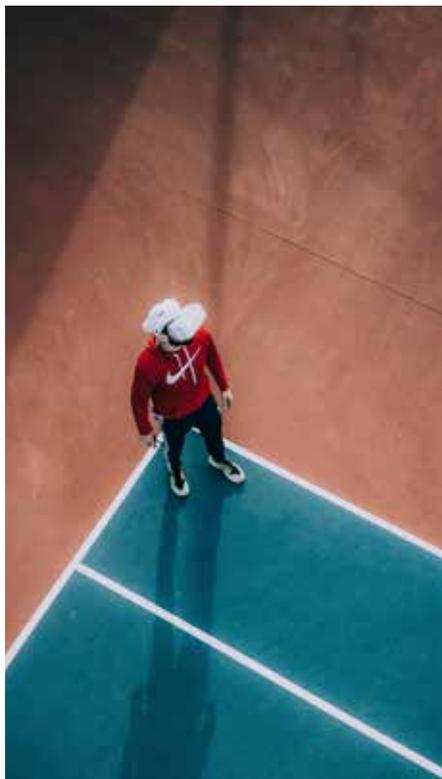
Mais les choses bougent. J’ai notamment travaillé pour un grand opérateur telecom qui a intégré, parmi ses OKRs, l’objectif de diminuer la part des téléphones neufs pour augmenter celle des téléphones reconditionnés et inciter les clients à les garder plus longtemps. Ce qui, en termes d’émissions évitées, s’avère extrêmement vertueux.

MARC LEGARDEUR : Faire évoluer le Framework de SAFe dans le sens de la Sustainability, pourquoi pas, mais encore une fois, SAFe ce n’est qu’un outil, et la première question est de savoir à quelles fins on l’utilise. Mais vouloir en faire un vecteur de Sustainability en soi, il me semble que ce serait s’aventurer sur des terrains quasi philosophiques et hautement complexes. Comment, par exemple, tenir compte de « l’effet rebond » d’une activité ? Tout projet émetteur de carbone est-il à proscrire a priori ? La décarbonation est-elle indissociable de la décroissance ?... En tant que membre du Shift Project, notamment, je constate que ces questions, aussi fondamentales soient-elles, sont encore loin d’être tranchées.

Good Tech ?

À voir...

S'il serait illusoire de compter uniquement sur la technologie pour sauver la planète et l'humanité, nul ne conteste que la « Tech for Good » est une réalité. Mais qu'en est-il de la « Good Tech » ? Le digital est-il éco-vertueux en soi ? Peut-il en tout cas le devenir ?



- **Le secteur numérique représente d'ores et déjà 4 % environ des émissions de GES** (chiffre basé sur les projections du Shift Project en 2018) et la trajectoire est celle d'une croissance exponentielle de cet impact, de l'ordre de 8% par an.

- **Même si Open AI et consorts se montrent assez discrets quant à l'impact carbone de leurs activités**, il est estimé que l'intégration des LLM dans les moteurs de recherche pourrait multiplier par 5 leur empreinte carbone. Sans compter que les utilisateurs finaux pourraient bien être amenés à s'équiper de nouvelles générations de terminaux « IA-compatibles ».

- **Les plus optimistes prédisent que cette flambée ne sera que temporaire.** Ils signalent notamment que l'on voit apparaître de nouveaux modèles de LLM plus légers, notamment en Open Source. Mais parviendra-t-on à rester assez sobre dans l'usage pour que les gains d'efficacité se traduisent vraiment par des émissions en baisse ?

- **Et en contrepartie, quelles émissions les LLM peuvent-ils permettre d'éviter ?** Quelle quantité de CO2 un développeur consomme-t-il, par exemple, pour faire en trois jours ce que ChatGPT lui permettra de faire en quelques heures à peine ? Les avancées de la Tech For Good sont-elles de nature à compenser les impacts d'une Tech pas encore tout à fait Good ?

Construire les "communs" qui manquent à l'écosystème du digital

« Nous avons
commencé comme
un collectif en
2020, pendant

le confinement, et Boavizta est une association loi 1901 depuis décembre 2022. Nous comptons aujourd'hui plus de 220 membres bénévoles.

Laurent
ESKENAZI

Co-fondateur
Boavizta



Quand nous discutons numérique responsable avec des sympathisants du Shift Project, notamment, nous avons constaté combien il était difficile de travailler sur le sujet de l'impact environnemental du digital. Beaucoup d'acteurs du numérique sont sensibilisés aux enjeux environnementaux et ressentent une certaine urgence, mais faute d'une méthodologie standard, faute de données bien identifiées, ils se sentaient seuls. Nous avons donc eu l'idée de les rassembler et de mettre en commun les réflexions, les outils, les données...

L'idée est d'aider les organisations à évaluer l'impact du numérique de façon aussi simple et rapide que possible, et pour ça, de créer des "communs" qui manquent à l'écosystème du digital, à commencer par des méthodologies d'évaluation orientées autour de Uses Cases (sur l'impact des SI, des Apps, du Cloud, du SaaS, du Machine Learning...). Les bénévoles de Boavizta développent une suite d'outils, notamment autour d'une API qui permet, pour un équipement donné, de connaître ses impacts multicritères – gaz à effet de serre et autres... –, selon une démarche ACV.

Tous nos outils sont disponibles sur github.com/boavizta. L'Open Source / Open Data nous a en effet paru la meilleure solution pour propager le plus vite et le plus loin possible ce que nous avons développé ensemble depuis bientôt 3 ans. Cette propagation étant au cœur de notre démarche, nous nous rapprochons d'autres organisations de l'écosystème pour faire en sorte que nos communs – outils, méthodologies, données – puissent être standardisés. Nous produisons aussi des argumentaires sur étagère, des contenus, des vidéos, de la formation...

De plus, nous travaillons sur le volet réglementaire, pour essayer de monitorer les réglementations sur l'affichage environnemental et sur l'impact du numérique en général. Dans le cadre du HCNE, notamment, Boavizta a poussé un certain nombre de propositions. »
* avec Eric Fourboul, Romain Lorenzini, Sebastien Solere et Benoit Petit.
Boavizta.org

Digest

Pour conclure, quelques points saillants et 5 constats.

1

- **La prise de conscience de l'urgence climatique et environnementale accélère, elle aussi.** Dans les grandes entreprises, notamment, la Sustainability s'impose de plus en plus comme un pilier stratégique à part entière. Entre la pression réglementaire et celle, tout aussi grandissante, exercée par les salariés, les clients et des actionnaires, les « corpo » – qui sont aussi, le plus souvent, les plus grands émetteurs de CO₂, tendent à s'emparer activement du sujet. Et parce que celui-ci est éminemment écosystémique, leur engagement a vocation à se diffuser – via leurs sous-traitants, leurs partenaires, leurs clients, tous les acteurs de leurs Scopes 3 (et 4) – dans l'ensemble du tissu économique.

2

- **Pour autant, la tentation peut rester grande, compte tenu des difficultés économiques actuelles, de déprioriser ces investissements CSR** pour privilégier la rentabilité à court terme. Ce serait une erreur stratégique, car l'engagement environnemental, conjugué avec l'efficacité opérationnelle, est un gage de santé et de pérennité à long terme de l'entreprise. C'est d'ailleurs pour cette raison que les investisseurs le récompensent.



• **En tous cas, la CSR n'est plus un gadget de communication et le Greenwashing ne trompera bientôt plus personne (les réglementations l'en empêcheront).** D'autant que les Digital Natives sont aussi des Global Warming Natives. Pour les jeunes générations, qui ne s'en laisseront pas conter, c'est un impératif vital de rendre l'économie soutenable. Soutenable, et même régénérative : l'enjeu est non seulement minimiser ses impacts négatifs, mais de créer des impacts positifs plus importants.

• **L'Europe est aux avant-postes.** Les pays européens s'engagent de plus en plus en faveur de la transition environnementale ; ils ont adopté des objectifs ambitieux en termes de réduction des émissions de gaz à effet de serre, de promotion des énergies renouvelables, de gestion des déchets et de protection de la biodiversité. Forte d'un cadre législatif et réglementaire solide, l'Europe incite activement ses entreprises et ses citoyens à adopter des pratiques plus durables. Mais elle joue aussi un rôle actif en matière de négociations et de coopération internationale sur le climat.



• **Les solutions et les approches digitales se sont souvent imposées en inventant de**

nouveaux modèles, en disruptant, en rebattant les cartes. De même, pour réussir la transition environnementale, c'est toute l'économie qu'il faut réinventer. Et cela ne se fera que si la transformation est motivante pour les humains que nous sommes tous.

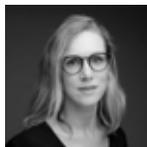


Publicis Sapient agit depuis plus de 30 ans au service de la transformation digitale des entreprises.

Notre expertise unique regroupée sous l'acronyme SPEED, Stratégie, Produit, Expérience, Engineering et Data combinée à notre connaissance approfondie du secteur, nous permet de répondre aux enjeux stratégiques de nos clients à l'aide de produits et d'expériences innovants centrés sur la valeur pour l'utilisateur final.

Notre approche agile, axée sur les données et les dernières technologies, permet de faire face au changement, en plaçant le digital et ses nouvelles manières de travailler au cœur de l'activité.

Avec plus de 20 000 collaborateurs à travers 50 bureaux dans le monde, **Publicis Sapient est le pôle de transformation digital** de Publicis Groupe.



Lise MALBERNARD
Directrice Générale,
France



Clémence KNAÉBEL
Directrice conseil innovation
et développement durable



Iyad GHANEM
Directeur Product
Management, transition
énergétique et mobilité



René THOMAS-NELSON
Senior Directeur Expérience
Client et Innovation



Vincent VILLET
Expert numérique responsable

La digitalisation s'accélère. Elle sera vertueuse.

Les entreprises françaises accélèrent leur digitalisation et leur décarbonation pour mieux répondre aux attentes et aux aspirations de consommateurs exigeants, éclairés et engagés.

Le digital transforme nos usages et les modèles économiques. Il libère un potentiel inédit pour créer une valeur durable. Il révèle des défis tout aussi importants dans la recherche de sobriété et d'impact positif net.

Digital. For Good est le programme de Publicis Sapient pour inscrire le digital dans la stratégie RSE des entreprises et identifier les leviers de performance.



Le HUB Institute est le premier tiers-lieu pour la transformation des organisations.

Plus que jamais, l'accélération business et l'impact positif des organisations, entreprises et territoires doivent s'aligner autour d'un objectif commun : construire par une croissance raisonnable une société plus intelligente, plus responsable, plus durable et plus inclusive.

Créé il y a 10 ans par Vincent Ducrey, Emmanuel Vivier et Perle Bagot, le HUB Institute aide les grandes organisations à atteindre cet objectif grâce à son équipe de 70 experts et à ses quatre grandes expertises :

- **Insights** (rapports sur les tendances, contenus premium, vidéos)
- **Annual Subscriptions** (Membership, Communautés Industries & Fonctions)
- **Premium Services** (Formation, executives Tours, Content & Events Studio)
- **Business Forums & meetings** (ainsi que les événements et conférences premium)

En outre, le HUB Institute met à la disposition de son écosystème de partenaires le « **HUB Exchange** », une **plateforme unique** qui promeut des services et des solutions à valeur ajoutée auprès de communautés professionnelles regroupant 100 000 décideurs.
hubinstitute.com



Hélène ZIGNANI

Product & Sustainability

Directrice des Partenariats

helene.zignani@hubinstitute.com

Carbon Case For Change ! est une publication coréalisée par Publicis Sapiens et le HUB Institute

Directeur de la rédaction : Frédéric Mélot. **Directeur artistique :** Raphaël Turcat. **Rédacteur :** Pierre Michaud.

Crédits photos : Unsplash, Publicis Sapient, HUB Institute et partenaires.

Jun 2023.

publicis
sapien

