



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ADEME



AGENCE DE LA
TRANSITION
ÉCOLOGIQUE

ADEME MAGAZINE

NOVEMBRE 2022 | #160

REDONNONS DU SENS À LA COMMUNICATION



DÉCRYPTAGE

« TROIS STRATÉGIES POUR
DÉCARBONER LE TRANSPORT AÉRIEN »,
Marc Cottignies, ingénieur expert au service Transports et Mobilité



“Trois stratégies pour décarboner le transport aérien”

Marc Cottignies,
ingénieur expert au service Transports et Mobilité de l'ADEME

Ingénieur expert au service Transports et Mobilité de l'ADEME, Marc Cottignies a piloté une étude prospective qui analyse les différentes pistes de transition écologique du secteur aérien à l'échelle nationale. Objectif : accompagner ce secteur dans la réduction de ses émissions de CO₂.

Dans quel contexte a été réalisée cette étude ?

Marc Cottignies : En 2018, l'ADEME avait publié un bilan des programmes d'action des principaux aéroports français, aux échéances de 2020 et 2025. Nous avons conclu qu'il faudrait poursuivre ce travail en élargissant le périmètre d'étude aux activités aériennes, et mettre en débat le développement du trafic aérien. D'où cette nouvelle étude publiée en septembre 2022 après 21 mois de travaux, qui présente trois stratégies de décarbonation du transport aérien pour une période qui s'étend de 2020 à 2050.

Pourquoi cette échéance ?

M. C. : De nombreux travaux de prospective se calent sur cet horizon, à commencer par les scénarios Transition(s) 2050 de l'ADEME, mais aussi la Stratégie nationale bas carbone, qui prévoit la neutralité carbone en 2050. Cette date est donc celle à laquelle nous devons cesser d'avoir un impact négatif sur le climat. Pour l'aérien, cette vision à 30 ans est d'autant plus pertinente que certaines inno-



24,2

MILLIONS

de tonnes de CO₂ ont été directement émises en France en 2019 par le secteur aérien.



85 %

DE HAUSSE

par rapport à 1990.



5,3 %

DES ÉMISSIONS

globales de la France sont liées à l'aérien, soit 2,2 fois plus qu'il y a 30 ans.

ventions mettront du temps pour aboutir puis se diffuser dans les flottes. En effet, les avions restent en service pendant 20 à 25 ans environ et le développement et l'intégration de technologies nouvelles, comme l'hydrogène, n'aboutiront pas avant la prochaine décennie.

Quels sont les principaux enseignements de cette étude ?

M. C. : Nous présentons 3 scénarios de décarbonation du secteur aérien, associés à 5 leviers d'action : l'amélioration de l'efficacité énergétique, la baisse de l'intensité carbone de l'énergie consommée, l'augmentation du remplissage des avions, le report modal (choix d'un autre moyen de transport) et la réduction du niveau de trafic. Le premier scénario mise sur l'ensemble des solutions technologiques, le second repose essentiellement sur une modération du trafic et le recours aux carburants durables, et enfin le troisième combine tous les leviers. Les résultats font notamment ressortir que le cumul des émissions sur la période 2020-2050 est bien inférieur dans le deuxième scénario.

Comment parvenir à modérer le trafic ou la croissance du trafic ?

M. C. : Il y a potentiellement des moyens réglementaires, des outils de taxation, mais aussi des mesures incitatives. À l'ADEME par exemple, nous avons mis en place un bonus climatique, une prime versée aux budgets des services dont les salariés évitent de prendre l'avion, même pour les trajets de plus de 4 heures en train. Notre étude fait un constat complémentaire : l'intégration de carburants aériens durables induira un surcoût significatif des billets qui aura pour effet une baisse relative de la de-

mande et donc du trafic. Nous avons évalué cet impact à une diminution de 15 à 19 % du niveau de trafic en 2050. Même s'il a été observé cet été en France une augmentation du trafic voyageurs en dépit d'une hausse importante des prix du billet, il est attendu que, sur le long terme, la hausse des prix va conduire à une baisse relative de la demande.

Comment réagissent les acteurs du secteur aérien ?

M. C. : Lors du sommet européen de l'aviation qui s'est tenu à Toulouse en février 2022, ils se sont engagés à atteindre la neutralité carbone en 2050 en améliorant les opérations au sol et en vol, en favorisant les carburants durables et en développant de nouvelles technologies. Ils ont aussi recours à la compensation. Pour réaliser notre étude, qui s'appuie aussi sur une revue de plus de 200 références bibliographiques, nous avons rencontré et consulté les principaux acteurs français de l'aérien : gestionnaires d'aéroports, compagnies aériennes, fédération nationale de l'aviation et de ses métiers, direction de l'aviation civile... Nous avons ainsi pu leur soumettre les éléments et résultats tout au long de l'étude et prendre en compte leurs observations.

Quelles sont les suites escomptées ?

M. C. : La France s'est fixé, en 2003, l'objectif dit du « facteur 4 » : diviser par 4 nos émissions nationales de gaz à effet de serre entre 1990 et 2050 ; puis en 2019 cet objectif a été renforcé et transformé en objectif de neutralité carbone (équivalent à une division par 6). Pour ce qui est du transport aérien français, ses émissions ont augmenté de 85 % entre 1990 et 2019. Cette étude souhaite alimenter la réflexion sur la décarbonation du secteur aérien et éclairer la décision publique. L'article 301 de loi Climat et Résilience demande aux acteurs économiques de prendre des engagements pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. Le plan de sobriété énergétique lancé le 23 juin 2022 prévoit pour

tous les secteurs d'activité une réduction de 10 % de la consommation d'énergie sur les deux prochaines années. Dans ce contexte, il nous semble légitime et cohérent de traiter la question de la réduction relative ou absolue du trafic aérien, sans a priori. Cela suppose d'en étudier rapidement les impacts socio-économiques et les modalités concrètes de mise en œuvre.

“Le levier le plus efficace à court terme pour infléchir le cumul des émissions de CO₂ est celui de la modération du trafic.”

CONTACT :
marc.cottignies@ademe.fr

+ **L'étude est disponible sur :** librairie.ademe.fr/mobilite-et-transport/5815-elaboration-de-scenarios-de-transition-ecologique-du-secteur-aerien.html
• Une infographie en résumé le contenu : librairie.ademe.fr/cadic/7365/elaboration-scenarios-transition-ecologique-secteur-aerien-infographie.pdf



Bart Sadowski

Innovation

UN PREMIER RÉSEAU PLUVIAL ZÉRO DÉCHET À MARSEILLE

Greencyzen a développé un système de capteurs connectés afin d'optimiser le nettoyage du réseau d'eaux pluviales et éviter de relâcher des déchets urbains dans l'environnement.

Plastiques, mégots... 80 % des déchets maritimes viennent des trottoirs de nos villes, charriés jusqu'à la mer par les eaux pluviales via les rivières, les fleuves. Et avant cela, ils obstruent les avaloirs (les bouches de ruissellement en bord de trottoir) créant un risque d'inondation en cas de fortes précipitations. Afin d'optimiser le curage des avaloirs de Marseille, Greencyzen a développé des capteurs connectés à ultrason (HummBox). Une application informe l'exploitant du réseau en temps réel de l'encombrement des avaloirs pour déclencher, quand il le faut, l'intervention de curage. Des capteurs de pluviométrie complètent le dispositif.

GAIN SUR L'EMPREINTE CARBONE

« Ce dispositif nous permet d'optimiser les déplacements. L'empreinte carbone des curages est réduite de moitié et les déchets sont collectés à la source », explique François Hamon, CEO de Greencyzen. Quant à l'empreinte numérique des capteurs, elle est limitée au minimum en passant par un réseau 0G à très faibles émissions. Aujourd'hui, 5 000 avaloirs sur 18 000 sont équipés du dispositif et 10 000 capteurs seront opérationnels à Marseille d'ici aux JO de 2024. Le déploiement a par ailleurs débuté à Nice.

+ www.greencyzen.fr/accueil

Appels à projets

FRANCE 2030

INNOVER DANS LA CONSTRUCTION MATÉRIAUX BOIS, BIOSOURCÉS ET GÉOSOURCÉS



↓
L'objectif de cet appel à projets est de favoriser l'émergence ou la consolidation des filières bois et matériaux biosourcés et géosourcés en permettant la caractérisation de ces matériaux innovants ainsi que des solutions génériques exploitables par l'ensemble des acteurs économiques du secteur.

Clôture : 30/03/2023

+ agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/aides-financieres/20220531/soutien-a-innovation-construction-materiaux-bois-biosources-geosources

DÉPLOIEMENT DES STATIONS DE RECHARGE POUR VÉHICULES ÉLECTRIQUES

↓
Cet appel à projets soutient l'investissement pour le déploiement de réseaux de stations de recharge électrique haute puissance.

Clôture : 31/12/2024

+ agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/aides-financieres/20220907/soutien-deploiement-stations-recharge-vehicules-electriques

RECYCLAGE DES PLASTIQUES

↓
Cet appel à projets vise à accompagner les investissements nécessaires à l'industrialisation de nouvelles capacités de recyclage des plastiques. Il cible les entreprises et en priorité les acteurs émergents portant des projets innovants et ambitieux.

Clôture : 6/01/2023

+ agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/aides-financieres/20220406/appel-a-projets-national-recyclage-plastiques

Publication

Une alimentation plus durable en 10 questions



Le quart des émissions de gaz à effet de serre en France provient de nos assiettes, au travers de la production, de la transformation, du transport, de la distribution et de la consommation de nourriture. Pour s'engager dans une alimentation meilleure pour soi et pour l'environnement, le rôle du consommateur est essentiel, en complément des actions mises en place par les agriculteurs, les producteurs et les distributeurs. Il est possible d'agir à titre individuel en modifiant ses habitudes et en réduisant le gaspillage alimentaire. Ce guide donne des éléments pour comprendre quels

sont les impacts environnementaux liés à l'alimentation. Il propose des solutions pour les réduire, comme par exemple choisir des produits porteurs de labels, modifier le contenu des repas en introduisant plus de protéines végétales, chez soi ou au restaurant.

+ librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5819-une-alimentation-plus-durable-en-10-questions-9791029720581.html

À lire aussi

BIOMIMÉTISME : INNOVER EN S'INSPIRANT DE LA NATURE

La connaissance des modèles biologiques est encore loin d'être exhaustive et nécessite des travaux de recherche pour accroître cette connaissance du vivant, et aussi pour transférer les modèles biologiques au domaine technique. C'est pourquoi l'ADEME a commencé à intégrer les principes du biomimétisme dans ses appels à projets. La dernière lettre ADEME Recherche fait le point sur le sujet.



+ librairie.ademe.fr/recherche-et-innovation/5854-lettre-ademe-recherche-n-40-octobre-2022.html



VOITURES ÉLECTRIQUES ET BORNES DE RECHARGE

Si l'électrification du parc automobile est l'un des leviers incontournables pour atteindre la neutralité carbone en 2050, elle n'est pas suffisante pour que cette transition soit pleinement efficace sur les plans environnemental, social et économique. Dans cet avis, l'ADEME présente l'état des connaissances sur les véhicules électriques et leurs usages et liste un certain nombre de préconisations.

+ librairie.ademe.fr/mobilite-et-transport/5877-avis-de-l-ademe-voitures-electriques-et-bornes-de-recharges.html

Formations

→ AMÉLIORER SA CONNAISSANCE SUR LES FONDAMENTAUX DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Cette formation tous publics vise à connaître les enjeux, acteurs et piliers de l'économie circulaire et leur articulation avec les autres démarches territoriales.

Clôture des inscriptions : 31/12/2022

+ formations.ademe.fr/formations_economie-circulaire_ameliorer-sa-connaissance-sur-les-fondamentaux-de-l-economie-circulaire_s4964.html

→ FONDAMENTAUX DE LA CHALEUR RENEUVELABLE

Ce module s'adresse à tous ceux qui souhaitent acquérir les fondamentaux sur les enjeux de la chaleur renouvelable et les 6 filières chaleur.

Clôture des inscriptions : 31/12/2022

+ formations.ademe.fr/formations_energies-renouvelables_fondamentaux-de-la-chaleur-renouvelable_s4993.html

+ Retrouvez toute l'offre de formations de l'ADEME sur formations.ademe.fr

+ Renseignements par courriel : inscription.formation@ademe.fr

Agenda

6 DÉCEMBRE

5^e Rencontre Ecotech[®] Énergie

Lieu : Paris, ministère de l'Économie et des Finances

+ <https://energie.ecoentreprises-france.fr/ RencontresEcotechEnergie#/>

7 ET 8 DÉCEMBRE

Energaïa

Lieu : parc des expositions de Montpellier

+ www.energaia.fr

REDONNER DU SENS À LA COMMUNICATION

Dans les entreprises comme dans les territoires, de plus en plus de communicants s'interrogent sur leur rôle dans la société. Accompagner la transition écologique, de façon sincère et cohérente, leur offre l'occasion de retrouver l'attrait du métier.



COMMENT ADOPTER UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE ?

L'image du bonheur et de la réussite avec laquelle nous avons grandi ne rime pas toujours avec sobriété. D'autres modèles doivent émerger. Qui mieux que les communicants pour donner envie de s'y projeter ? À condition d'être cohérents.

30 %

DES FRANÇAIS SEULEMENT déclarent avoir confiance dans les grandes entreprises.

(source : Baromètre GreenFlex-Ademe de la consommation responsable 2022)

Adopter une communication plus responsable ne se limite pas à réduire l'empreinte environnementale de ses publicités, événements, magazines et sites web. Cela compte, bien sûr, de choisir le bon papier pour ses imprimés, le bon encrage pour ses packagings, de limiter les déplacements en avion des participants à un salon, ou encore de ne pas alourdir sa plateforme Internet avec des fonctionnalités inutiles. Mais « les communicants, qu'ils travaillent pour des entreprises ou des collectivités territoriales, en agence ou chez l'annonceur, doivent aussi réfléchir aux messages qu'ils portent, aussi bien sur le plan écologique que social et sociétal », précise Valérie Martin, chef du service Mobilisation citoyenne et Médias à l'ADEME. Le greenwashing, tout comme le pinkwashing ou le rainbow-washing, ne passent plus : les tentatives de masquer l'impact de son cœur d'activité par des discours en faveur de l'environnement, des femmes ou des minorités sont de plus en plus souvent dénoncées (lire article p. 9). « Quand on s'engage, il est important d'être sincère, humble et transparent, de ne pas exagérer l'ampleur de ses actions et, surtout, de faire ce qu'on dit, prévient Mathieu Jahnich, consultant-chercheur, spécialiste de la lutte contre le greenwashing. Sans quoi, les citoyens s'en rendent compte et perdent confiance. » Cela nuit aussi à l'attractivité de la marque en tant qu'employeur, alors que de plus en plus de salariés cherchent aujourd'hui à aligner leur travail avec leurs valeurs.

LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES

La réglementation vise elle-même à limiter les pratiques commerciales trompeuses. Dans le cadre de la loi Climat

et Résilience, il ne sera plus possible, à compter du 1^{er} janvier 2023, d'apposer sur un bien ou un service l'allégation « neutre en carbone » (ou une expression équivalente) sans rendre publics notamment un bilan des émissions de gaz à effet de serre liées à l'ensemble de son cycle de vie ainsi qu'une trajectoire de réduction de ces émissions. Les entreprises soumises à l'affichage environnemental (dans l'automobile, l'électroménager...) doivent par ailleurs se déclarer sur une plateforme dédiée, publicite-responsible.ecologie.gouv.fr. Se faisant, elles choisissent de signer, ou non, un « contrat-climat » qui les engage à moins communiquer sur leurs produits les plus polluants.

“Une communication qui prend ses responsabilités dans un contexte de transition écologique.”

Valérie Martin,
chef du service Mobilisation
citoyenne et Médias à l'ADEME

« Si la lutte contre le greenwashing est évidente, certains freins à la transition écologique sont plus discrets, ajoute Mathieu Jahnich. La mise en scène d'un produit peut inconsciemment véhiculer des stéréotypes : un lagon pour évoquer les vacances, de la viande pour montrer une table conviviale, une grosse voiture pour suggérer la réussite... Cela contribue à faire croire que le bonheur passe par là. » L'ajout d'une fonctionnalité sur un site web peut, quant à lui, créer une discrimination involontaire, en le rendant moins accessible aux personnes malvoyantes ou mal connectées. « Éco-socio-concevoir une campagne ou un outil de communication ne signifie pas être moins qualitatif ou moins performant, précise Valérie Martin. Au contraire ! Nous sommes aujourd'hui submergés d'informations et de publicités. Seule une campagne créative peut impacter et convaincre le public que d'autres modèles, plus sobres et inclusifs, sont possibles et désirables. » Mais attention : l'appel au changement d'une entreprise ou d'un territoire ne sera audible que s'il s'accompagne de preuves sur ses propres efforts en faveur de la transition écologique. ...



Getty Images

... DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

« Les communicants ne peuvent pas à eux seuls changer une organisation de l'intérieur, reconnaît Valérie Martin. Mais ils peuvent participer activement à cette transformation. Ils peuvent l'impulser, en trouvant les arguments pour convaincre les dirigeants, puis la faire vivre en travaillant en synergie avec les autres directions (marketing, RSE ou achats notamment). Surtout, ils doivent en faire la pédagogie auprès des collaborateurs, partenaires, fournisseurs, clients... Il y a un vrai enjeu de formation pour donner aux communicants les compétences nécessaires à ce nouveau rôle d'influence. » Ainsi, quand la Camif a choisi en 2009 de miser sur le local et l'économie circulaire, il lui a fallu aider ses fournisseurs à monter une filière de fabrication de meubles écoconçus en France, et convaincre les collectivités d'accueillir leurs usines. Ces efforts ont fini par payer : l'entreprise est sortie de la faillite, son chiffre d'affaires dépassait 45 millions d'euros en 2021, et chacune de ses embauches correspond à 14 autres emplois créés dans les territoires. Commown, coopérative de location de smartphones et ordinateurs responsables, a choisi de communiquer sur l'impact des équipements électroniques pour inciter les citoyens à privilégier des marques de produits écoconçus (Fairphone, PC Vert...) et à entrer dans une nouvelle logique basée sur le partage. En somme, adopter une communication plus responsable, c'est se poser les bonnes questions : se demander comment accompagner efficacement la transformation écologique de son organisation et comment aider les citoyens à opérer leur propre transition.

- + Le label NR pour un numérique responsable : label-nr.fr
- + Le site de la communication responsable : communication-responsable.ademe.fr



LES 4 PILIERS D'UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète et consciente de l'urgence, la communication responsable s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer. Elle repose sur 4 piliers :

- les messages responsables,
- l'éco-socio-conception des actions,
- le dialogue avec les parties prenantes,
- l'efficacité et l'éthique des affaires.

Avec une nécessaire cohérence et un respect des ordres de grandeur.



NOUVEAU GUIDE POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'ADEME vient de rendre publique l'édition 2022 de son Guide de la communication responsable et du site web qui lui est rattaché. Quelle différence avec l'édition précédente ? Davantage d'outils concrets, de conseils et de partages d'expériences, pour aider les différents métiers du secteur (marketing et publicité, édition, numérique, événementiel, audiovisuel...) à participer à la transition écologique, qu'ils interviennent dans le public ou le privé.

+ communication-responsable.ademe.fr



POUR DES AGENCES ENGAGÉES

L'Association des agences-conseils en communication (AACC) a développé avec le cabinet EY, et en partenariat avec l'ADEME, un référentiel de calcul carbone et un guide qu'elle met à disposition de ses adhérents, pour les aider à mesurer leur impact et à l'améliorer.

+ www.aacc.fr



Dans cette publicité, la marque Adidas affirmait que ces baskets étaient produites avec 50 % de matériaux recyclés. Une campagne dénoncée par de nombreuses associations.

VEILLE ACTIVE

Selon un avis de l'ADEME, l'argument de neutralité carbone est très utilisé. Il sera encadré en 2023, mais la lutte contre le greenwashing reste de mise, comme le montrent les exemples régulièrement dénoncés par l'association. Pour un réveil écologique.

+ presse.ademe.fr/2022/02/lademe-publie-un-avis-dexperts-sur-lutilisation-de-largument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html

TotalEnergies en mars 2022 par Greenpeace France, Les Amis de la Terre et Notre Affaire à tous. Ces derniers reprochent à la multinationale d'afficher une forte ambition de neutralité carbone alors qu'elle consacre 80 % de ses investissements au développement des énergies fossiles. De son côté, Zero Waste France a assigné en justice les marques Adidas et New Balance parce qu'elles présentent leurs baskets fabriquées à partir de plastique recyclé comme des solutions pour préserver la planète. Cela ne peut pas être le cas : même vertueux, tout achat a un impact dès lors qu'il a eu besoin d'être fabriqué. « Nous aurions pu attaquer d'autres marques, tant les exemples de greenwashing dans la fast fashion, faisant croire aux clients qu'ils sauvent le climat en achetant tel vêtement ou en portant tel slogan sont nombreux, reconnaît Alice Elfassi, responsable des affaires juridiques chez Zero Waste France. Mais il a fallu choisir. Nous attendons maintenant que les pouvoirs publics se saisissent de l'affaire, comme ils l'avaient fait en 2018 suite à notre plainte contre les fast-foods. » Pour rappel, cela avait conduit à légiférer sur l'interdiction de la vaisselle jetable dans la restauration à partir de 2023. Le greenwashing ne présente plus seulement un risque réputationnel et quelques semaines de gestion de crise : il y a désormais aussi un risque juridique et financier à se faire prendre. Faire ce qu'on dit pourrait bientôt coûter moins cher.

GREENWASHING : CELA NE COÛTERAIT PAS MOINS CHER D'AGIR ?

Promulguée le 24 août 2021, la loi Climat et Résilience a fait inscrire dans le code de la consommation le greenwashing parmi les pratiques commerciales trompeuses, au même titre que les arnaques financières ou les mensonges sur l'origine d'un produit.

Parce qu'il induit les consommateurs en erreur, le greenwashing pouvait depuis longtemps être dénoncé comme une pratique commerciale trompeuse. Pourtant, les premières actions en justice sont récentes. Il a fallu que monte la colère des citoyens face à l'accumulation des allégations injustifiées, mais aussi que la loi Climat et Résilience rap-

pelle plus précisément ce qui est interdit. La condamnation de Shell par un tribunal néerlandais en mai 2021 à réduire ses émissions de CO₂ de 45 % d'ici à 2030, a par ailleurs montré la voie aux ONG et associations.

RISQUE ACCRU DE LITIGES CLIMATIQUES

Cette condamnation a directement inspiré la procédure engagée contre

LAURENT RIERA,
directeur de la
communication et de
l'information de la ville
de Rennes et de Rennes
Métropole (35)



CÉCILE FLAMENT,
directrice
de l'information et
de la communication
de la ville de
Gennevilliers (92)



ENTRE COLLECTIVITÉS ET HABITANTS, UN DIALOGUE PLUS CONSTRUCTIF

Les collectivités ont l'avantage de la proximité pour faire entrer leurs citoyens dans de nouveaux récits et modèles de vivre ensemble.
Exemples à Rennes et Gennevilliers.

Communiquez-vous de la même manière qu'avant sur la transition écologique ?

Laurent Riera : À Rennes, la ville agit depuis longtemps sur ses émissions de CO₂, ses consommations d'eau et d'énergie... Mais pour aller plus loin dans la transition écologique du territoire, pour faire accepter des mesures qui impactent directement les citoyens ou pour les convaincre de modifier leurs habitudes, nous devons aller davantage à leur rencontre, répondre à leurs idées reçues. Nous avons par exemple organisé en 2021 et 2022 des réunions de quartier où nous avons invité nominativement les habitants à venir débattre des politiques publiques en matière d'urbanisme. Cela a été l'occasion d'expliquer en quoi la densité était une solution plus écologique pour concilier pression démographique, gestion sobre de la ressource foncière et développement des services. Par ailleurs, la quasi-totalité des campagnes de promotion du vélo sont menées en lien étroit avec les associations, ce qui a un vrai effet multiplicateur.

“Une argumentation sur-mesure, sur le terrain.”

Côté Métropole, les élus ont voté à l'unanimité un nouveau plan local de publicité. Pourquoi ?

L. R. : Pour être audible, la collectivité doit être exemplaire. Les écrans publicitaires numériques, énergivores, seront donc supprimés. Quant aux panneaux d'affichage papier, il y en aura moins, cette fois pour limiter l'exposition de la population aux incitations à consommer.

Vous avez lancé une campagne pour co-écrire, avec les habitants, un nouveau récit pour Gennevilliers. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Cécile Flament : Inviter la population à participer n'est pas nouveau à Gennevilliers. Mais, pour 2022, nous avons choisi un thème plus audacieux : « Inventons un nouvel art de vivre populaire ». Il s'agit de coconstruire la ville de demain avec tous nos usagers, y compris ceux qui ne participent jamais à ce type de démarche.

Comment avez-vous fait ?

C. F. : Nous sommes allés chercher chaque public là où il se trouve. Par exemple, sur le sujet de l'accès à l'emploi, des médiateurs sont allés à la rencontre des jeunes dans les missions locales pour recueillir leurs points de vue et idées. Pour évoquer le développement des ateliers pour enfants avec d'autres parents que ceux qui les connaissent déjà, nous nous sommes appuyés sur les accueils parentalité et centres sociaux.

Et vous tenez compte des avis exprimés ?

C. F. : Bien sûr. Nous posons des ambitions. Les débats nous apportent l'expérience des habitants pour les ajuster. Ainsi, dans le projet de végétalisation des cours d'école, qui a à la fois pour but de désimpermeabiliser les sols, de lutter contre les îlots de chaleur et de rééquilibrer les usages filles-garçons, on nous a demandé un espace fermé réservé au foot. Cela semblait contraire au troisième objectif. Mais les enfants ont fini par convaincre les élus que c'était la bonne solution pour limiter la place du ballon.

“Faire en sorte que chacun se sente partie prenante de la communauté.”

+ metropole.rennes.fr/le-reglement-local-de-publicite-intercommunal-est-approuve

+ www.ville-gennevilliers.fr/806/citoyennete/un-nouvel-art-de-vivre-populaire.htm



Decathlon

AVEC LA COMMUNICATION RESPONSABLE, UNE AUTRE CONCEPTION DU MARKETING

Conscient des enjeux climatiques, Decathlon a décidé de faire évoluer son modèle d'affaires et de viser une croissance plus responsable, qui ne repose pas uniquement sur la consommation.

Le modèle classique d'entreprise, qui consiste à faire du profit en incitant à consommer, n'est pas compatible avec les enjeux climatiques. Decathlon le fait donc évoluer. Plutôt que de chercher à créer de nouveaux désirs chez ses clients, l'enseigne leur rappelle que chaque achat a un impact et les questionne sur leurs besoins : ce vélo ou ce sac de randonnée leur est-il nécessaire ? N'en ont-ils pas déjà un qu'il suffirait de réparer ? Voire, ne vaudrait-il pas mieux en louer un ? Au-delà de ses

propres efforts – le groupe œuvre depuis plus de dix ans à la réduction de l'impact carbone des produits qu'il fabrique –, il souhaite faire bouger la société.

LA COM' COMME LEVIER DE TRANSFORMATION

« Accompagner le changement, ce n'est pas attendre que tout le monde agisse déjà, ni se contenter de mettre en avant tel produit durable. C'est participer avec le comité exécutif à la stratégie de l'entreprise, former nos fournisseurs et collaborateurs aux enjeux climatiques. C'est aussi changer de discours auprès des clients, renverser l'image du neuf et rassurer sur l'occasion », rappelle Marie Chaillou, directrice Information, communication et développement durable chez Decathlon. Depuis 2019, l'enseigne expérimente en France l'affichage environnemental sur ses textiles, avec l'ADEME et le ministère chargé de l'Écologie. Tout cela devrait logiquement faire baisser les ventes à terme. Mais pas le chiffre d'affaires :

RÉUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE

Cette plateforme, créée en 2013 avec le soutien de l'ADEME, est une mine de bonnes pratiques pour aider les entreprises à revoir leurs modèles.

+ www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org

Decathlon est en train de développer d'autres activités d'autres activités en parallèle, notamment une nouvelle gamme d'articles reconditionnés, Decathlon Seconde Vie, en 2020, et un service de location d'équipements, y compris de tentes, en 2021.

+ • secondevie.decathlon.fr
• location-tente.decathlon.fr



DR

**OÙ ?**

À Saint-Père-en-Retz, en Loire-Atlantique.

QUI ?

La Laiterie Saint-Père.

POURQUOI ?

Pour soulager et sécuriser le réseau électrique aux heures de pointe.

QUAND ?

Audit réalisé début 2022.

PARTENAIRES ?

L'ADEME et Akajoule, qui réalise l'audit.

PAYS DE LA LOIRE

LA LAITIÈRE SAINT-PÈRE SE PRÉPARE À L'EFFACEMENT ÉNERGÉTIQUE

Dans un contexte de tension sur le réseau électrique, l'ADEME a proposé à plusieurs entreprises de réaliser un audit d'effacement de leur consommation. En Loire-Atlantique, la laiterie Saint-Père s'est prêtée à l'exercice.

L'effacement énergétique consiste à réduire ou reporter ponctuellement sa consommation électrique en cas de pic de demande sur le réseau. La Laiterie Saint-Père, unité de production du Groupement Les Mousquetaires, produit du lait, du beurre et des desserts lactés pour la

grande distribution. Pour faire tourner ses machines, elle consomme en électricité l'équivalent de 11 500 foyers. La laiterie pratiquait déjà l'effacement « gris » grâce à deux groupes électrogènes permettant de prendre le relais. Dans le cadre de sa démarche de décarbonation, elle a accepté, début 2022, l'audit proposé et pris en charge par l'ADEME afin de pratiquer l'effacement « vert », c'est-à-dire la suppression de certaines consommations à certaines heures de la journée. « L'audit, puis un test, ont identifié que nous pouvions couper nos frigos et aérateurs trois fois deux heures par 24 heures, à des heures déterminées, sans conséquence sur notre production. Durant ces périodes, cela revient à réduire notre consommation de 400 à 500 kWh », explique Éric Sapin, responsable Énergies du site.

DÉDOMMAGEMENT FINANCIER

En échange de l'effort consenti, les entreprises qui pratiquent l'effacement peuvent recevoir un dédommagement financier. « Dans notre cas, la consommation de la laiterie est extrêmement variable au cours de la journée. Il est donc difficile de constater sur le compteur la baisse de consommation à un moment T, précise Éric Sapin. Pour l'instant, nous n'avons donc pas pu finaliser contractuellement cette idée qui est pourtant bonne. » L'entreprise réfléchit toutefois à des solutions comme la pose de sous-compteurs sur les installations concernées.



• laiteriesaintpere.com
• presse.ademe.fr/2022/09/lademe-propose-aux-industriels-de-prendre-en-charge-laudit-d-effacement-de-leur-consommation-electrique.html



DR

**QUI ?**

La Communauté de communes des Monts du Lyonnais promeut la mobilité au biogaz et facilite l'approvisionnement auprès de sources locales.

POURQUOI ?

Ce « circuit court » du biogaz favorise une agriculture moins émettrice de méthane, une mobilité plus écologique et l'activité économique locale.

QUAND ?

La station bioGNV a ouvert en 2020 et est en cours d'agrandissement.

COMMENT ?

La station fournit du biogaz produit en grande partie via l'unité de méthanisation située à quelques centaines de mètres.

PARTENAIRES ?

Le Conseil régional, l'ADEME Auvergne-Rhône-Alpes, Gaz réseau distribution France et la Communauté de communes des monts du Lyonnais.

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

L'ALCHIMIE DU BIOGAZ DES MONTS DU LYONNAIS

À Saint-Denis-sur-Coise, dans la Loire, une station alimente poids lourds et voitures en biogaz (BioGNV) produit à quelques centaines de mètres de là, dans une unité de méthanisation créée par des agriculteurs.

La SAS Biogaz des Monts c'est « un peu de biogaz et beaucoup d'autres choses », résume Aloïs Klein, éleveur et président de l'unité de méthanisation Méthamoly. Tout commence en 2012 avec 12 agriculteurs qui souhaitent valoriser au mieux leurs effluents d'élevages. Depuis 2019, avec un financement de l'ADEME, l'unité de méthanisation produit du méthane qui est injecté comme biogaz dans le réseau GRDF et un digestat qui se substitue aux engrais de synthèse sur les fermes.

UN CERCLE VERTUEUX

Dans le même temps, en 2015, la Communauté de communes des Monts du Lyonnais est labellisée Territoire à énergie positive pour la croissance verte (TEPCV) par l'État. « Un de nos objectifs était de déployer des stations en bioGNV. Nous nous sommes tournés vers Méthamoly, qui représentait un gisement local placé au croisement de plusieurs lignes de transport collectif », explique Thomas Robert, responsable du service Transition écologique. C'est ainsi qu'est créée la SAS Biogaz des

Monts, par cinq éleveurs et Prodeval, un équipementier régional expérimenté sur le biogaz. La Communauté de communes apporte le terrain et subventionne le surcoût de véhicules GNV pour les entreprises, via l'appel à projets régional GNVolont'Air (ADEME et Région Auvergne-Rhône-Alpes). La station ouvre en juillet 2020.

Aujourd'hui, une vingtaine de poids lourds, comme le collecteur d'ordures ménagères mais aussi les cars d'une ligne reliant Lyon et des véhicules d'entreprise roulent quotidiennement en biogaz local. La station aspire désormais les deux tiers du biogaz produit par Méthamoly, créant un cercle vertueux entre gestion des déchets agricoles et alimentaires, mobilité écologique et économie locale. Beaucoup plus que du biogaz...



www.cc-montsdulyonnais.fr

PAYS DE LA LOIRE

UN NOUVEL EMMAÛS ÉCOCONSTRUIT



DR

Trente ans après son implantation dans la commune de Saint-Léger-de-Linières, Emmaüs Angers a dévoilé ses nouveaux locaux en septembre 2022. La salle de vente de 1 200 m², le restaurant communautaire et les ateliers de tri et de réparation ont été complètement repensés, avec une double exigence écologique et solidaire. Des matériaux de réemploi ont été intégrés au chantier : l'isolation des bâtiments a été réalisée en paille, et la façade de la nouvelle salle de vente est notamment constituée d'anciennes menuiseries récupérées sur divers chantiers de démolition. L'utilisation des énergies renouvelables a également été privilégiée avec l'installation de panneaux photovoltaïques. Ce projet de plus de 2,6 millions d'euros a été soutenu par l'ADEME, la Région Pays de la Loire, le Département de Maine-et-Loire et Angers Loire Métropole.

+ emmaus-angers.fr



ÎLE-DE-FRANCE

LE FUTUR VILLAGE OLYMPIQUE ALIMENTÉ PAR GÉOTHERMIE

Plus de 600 000 m², c'est la surface de bâtiments qui sera alimentée en énergie locale et renouvelable incluant le village des athlètes des Jeux olympiques de Paris ainsi que la ZAC Pleyel et la tour Pleyel, réhabilitée en hôtel. La production de chaud et de froid y sera en effet assurée à 68 % par la géothermie. Ce nouveau réseau de 8,5 km sera raccordé au réseau existant de l'établissement public territorial Plaine Commune, lui-même approvisionné en biomasse. L'installation géothermique permettra d'éviter 4 500 t d'émissions de CO₂ chaque année. Pour la mise en place de ce dispositif, le forage de 11 puits à 70 m de profondeur et la création d'une centrale avec 4 thermofrigopompes peu énergivores sont nécessaires. Montant du projet : 23 millions d'euros, en partie financé par l'ADEME Île-de-France et la Région. À l'issue des Jeux, les logements et bureaux qui prendront place sur le site pourront continuer à bénéficier du réseau pour assurer chauffage, eau chaude sanitaire et refroidissement.

+ www.engie-solutions.com/fr/actualites/cp-pleyel-2022

GUADELOUPE

Verre en vert déploie le réemploi

La consigne des bouteilles en verre autrefois monnaie courante est tombée en désuétude avec l'arrivée massive des emballages plastiques à usage unique. En Guadeloupe – territoire pilote pour la (re)mise en place de la consigne, encouragée par la loi contre le gaspillage –, Laura Albasini a lancé, en juillet 2021, Verre en vert. Son objectif : déployer le réemploi des bouteilles et bocaux utilisés par les producteurs guadeloupéens. Elle les récupère grâce à un réseau de points de collecte (bar de plage, distillerie de rhum, magasins bio, supérettes, etc.) répartis sur l'île. Puis Verre en vert se charge de les laver à haute température, les reconditionner, les contrôler puis les revendre aux agro-transformateurs de l'île (rhumiers, apiculteurs, producteurs de confiture, etc.) à



DR

prix compétitif. Un contenant en verre peut en effet être réemployé de nombreuses fois. Cette initiative soutenue par l'ADEME Guadeloupe vise ainsi à réduire les importations de contenants sur le territoire, la quantité de déchets et l'impact environnemental (- 79 % de gaz à effet de serre). Elle favorise aussi l'économie locale.

+ contact@verre-en-vert.com

BIO

2009 Des échanges avec son professeur de biologie Joost Teixeira de Mattos lui font découvrir les mécanismes circulaires du vivant.

2014 Diplômée de la Design Academy d'Eindhoven, elle présente le projet Ambio, qui produit de la lumière à partir de bactéries bioluminescentes.

2017 Naissance de son fils Luuk.

“NOUS DEVONS
NOUS INSPIRER
DE LA NATURE”

TERESA VAN DONGEN,
bio-designer



DR

Teresa van Dongen tire son inspiration de designer des mécanismes du vivant. Les algues, les micro-organismes, les bactéries qu'elle a croisés lors de sa formation initiale de biologiste nourrissent son travail orienté sur la rareté des ressources. Ses œuvres proposent une réflexion à la fois poétique et politique face à l'urgence climatique.

Avec ses lentilles et ses diffuseurs à LED montés sur des tubes métalliques, « Electric Life » ressemble à un module spatial. Alimentée par des bactéries électro-actives, la lampe présentée par Teresa van Dongen en 2019 au Centre Pompidou lors de l'exposition « Fabrique du vivant » est représentative du travail de l'artiste, à la convergence entre la science et l'art. « Lorsque la Nasa envoie des astronautes dans l'espace, elle cherche l'efficacité et la performance, et trouve des moyens pour recycler les

urines en eau potable ou les excréments en nutriments. Notre planète est une sorte de vaisseau spatial dans lequel la nature excelle à trouver des processus circulaires », explique Teresa van Dongen. Née en 1988, la jeune femme était élève en deuxième année de biologie lorsqu'elle a pris conscience de ces mécanismes circulaires du vivant qui ne cessent d'alimenter sa réflexion et son œuvre.

MOINS, C'EST MIEUX

« La nature et la science peuvent apporter les solutions à nos problèmes, largement liés à la manière dont nous surconsommons les ressources. En créant une lampe alimentée par des bactéries qu'il faut nourrir pour qu'elles produisent un petit peu d'énergie, je tente de montrer que celle-ci est rare et précieuse. Et qu'on peut se satisfaire de moins d'énergie », explique l'artiste. Épurées, graphiques, ses œuvres font formellement l'éloge de la sobriété. « J'essaie de provoquer une interaction, une émotion qui amène de l'attention, qui suscite une réflexion », souligne-t-elle.

CHANGER LES REGARDS

Poétique, son travail est aussi politique, il a vocation à changer les regards : « Je ne veux pas sombrer dans l'éco-anxiété. Rien de bon ne sort du

désespoir. Je m'efforce d'être positive. En rendant visibles les processus naturels ou les découvertes scientifiques, je peux être un petit maillon de la chaîne qui aboutira à une transformation de la société. » La naissance de son fils est venue renforcer encore ses ambitions : « Je me souviens de l'insouciance de ma propre enfance, d'un monde ouvert à toutes les possibilités. La jeunesse d'aujourd'hui mesure les limites du monde et les combats à venir. Je souhaite lui apporter des ressources et de l'espoir. » Son dernier travail, Aireal, consiste en une bibliothèque de matériaux qui séquestrent le carbone. Son prochain projet tournera autour de l'énergie solaire. Elle fait de l'urgence climatique le moteur de son engagement artistique.

+ www.teresavandongen.com

Teresa van Dongen intervient dans le MOOC « Art et transition », proposé par le Centre Pompidou qui organise également, en partenariat avec l'ADEME, le forum « Climat : quelle culture pour quel futur ? » du 2 au 4 décembre.

+ centrepompidou.fr

APPAREILS RECONDITIONNÉS : OUI MAIS PAS N'IMPORTE COMMENT

Les produits reconditionnés sont en plein boom. Ils présentent en effet à la fois un intérêt environnemental et un gain en pouvoir d'achat. L'ADEME vient de publier une étude sur l'impact environnemental d'un ensemble de produits reconditionnés, sur l'ensemble de leur cycle de vie. En voici les principaux résultats.



14%

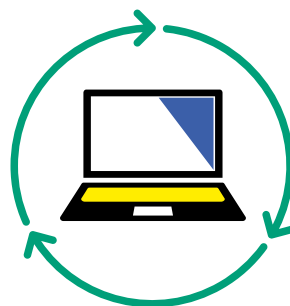
des smartphones vendus sont des reconditionnés, en 2020.

Cela représente une hausse de 18 % par rapport à 2019 et un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros.



QUELQUES RÈGLES POUR OPTIMISER LES GAINS ÉCOLOGIQUES DU RECONDITIONNEMENT

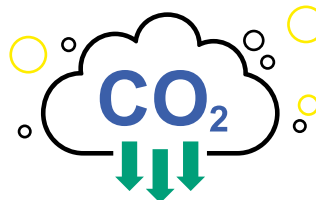
- Privilégier un approvisionnement local
- Effectuer le reconditionnement le plus tard possible dans la vie de l'équipement
- Conserver son appareil le plus longtemps possible
- Limiter le nombre de pièces à changer
- Privilégier les pièces de seconde main



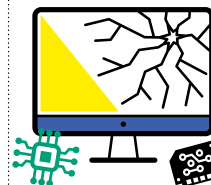
ACHETER UN ORDINATEUR PORTABLE RECONDITIONNÉ, C'EST :



127kg
d'extraction de matière évités pour chaque année d'utilisation



27kgeqCO₂
en moins par année d'utilisation, soit l'équivalent de 82 km en voiture



314g
de déchets électroniques en moins



5ans

Pour avoir un impact positif, un ordinateur reconditionné doit avoir eu une première vie de cinq ans au moins. Et l'ensemble des pièces clés comme l'écran ou le disque dur ne doivent pas avoir été remplacés.



69000 t

d'équivalent CO₂ ont été économisées en 2020 grâce aux consommateurs qui ont choisi d'acheter un téléphone portable reconditionné à la place d'un neuf.

[+ librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5241-evaluation-de-l-impact-environnemental-d-un-ensemble-de-produits-reconditionnes.html](http://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5241-evaluation-de-l-impact-environnemental-d-un-ensemble-de-produits-reconditionnes.html)



ADEME MAGAZINE 20, avenue de Grésillé BP 90406 – 49004 Angers CEDEX 01

Retrouvez ADEME MAGAZINE en ligne sur infos.ademe.fr

Directrice de la publication Valérie Martin – Rédactrice en chef Julie Deshusses – Photo de couverture Gettyimages – Illustrations p. 10 Clara Dealberto – Conception et réalisation Citizen Press – Réf.011691 – Novembre 2022 – ISSN 2729-1855 ADEME magazine (en ligne) – ISSN 2778-715X – Imprimé par Imprimerie de Compiègne. Pour vous désabonner, envoyez un mail à ademe-infos@ademe.fr