



sobriété  
NUMÉRIQUE

CONSTATS ET SOLUTIONS

— UNE ÉDITION ENGAGÉE ET RESPONSABLE DE LÉVÈNEMENT  
AU SERVICE DE SES ADHÉRENTS

# édito

Lors d'une cérémonie de récompenses longue et ennuyeuse, nous pourrions tous nous mettre d'accord pour que la Covid-19 remporte haut la main le trophée de la meilleure ambassadrice pour la cause de l'événement digital. Un vrai booster, même pour les acteurs déjà très impliqués sur le sujet. À marche forcée ou avec une vision stratégique, il a fallu produire des dispositifs digitaux, faisant sens, stimulants, motivants, engageants, mais souvent dans l'urgence. Cet empressement nous a fait oublier quelques fondamentaux : inégalité numérique, capacité de concentration, taux et qualité des équipements, droit à la déconnexion... mais aussi et surtout l'impact des événements digitaux sur la consommation d'énergie : la fameuse sobriété

numérique dont tout le monde parle, d'autant plus dans le contexte de crise énergétique que nous traversons.

Avec ce premier ouvrage, nous souhaitons vous donner à tous, chefs d'entreprise, patrons ou collaborateurs d'agence, du projet à la production, des clés de lecture pour comprendre les enjeux d'un numérique plus responsable.


Nous avons voulu un document simple à lire, mais surtout utile pour convaincre nos donneurs d'ordres que nous sommes les experts sur le sujet et qu'il est nécessaire de nous faire confiance quant à **une utilisation plus consciente et raisonnable des technologies numériques.**

Bonne lecture.

**Nicolas Turpin**

*Vice-Président de L'ÉVÉNEMENT  
en charge des Transitions  
et de l'Impact*





<b>6</b>	<b>▸</b>	<b>11</b>	<i>le secteur événementiel face aux enjeux du 21e siècle</i>
<b>12</b>	<b>▸</b>	<b>25</b>	<i>l'impact des activités numériques</i>
<b>27</b>	<b>▸</b>	<b>43</b>	<i>mettre en œuvre la sobriété numérique des événements</i>
<b>44</b>	<b>▸</b>	<b>59</b>	<i>recommandations pour les agences et leurs collaborateurs</i>
<b>61</b>			<i>conclusion</i>

# le secteur événementiel face aux enjeux du 21e siècle

81% des Français sont préoccupés par le changement climatique. Cette statistique, issue d'un sondage<sup>1</sup> mené par le Conseil d'Analyse Économique en juillet 2022 en collaboration<sup>2</sup> avec l'OCDE, nous éclaire sur la **prise de conscience par le grand public des enjeux environnementaux**. Si l'opinion publique est maintenant sensibilisée aux défis liés à l'environnement, d'autres sujets d'inquiétude occupent également les esprits : la baisse du pouvoir d'achat, la recherche du bien-être, la diminution des inégalités... Toutes ces inquiétudes se cumulent et génèrent un climat général d'anxiété lié non pas à une hypothétique fin du monde, mais assurément à la fin d'une époque.



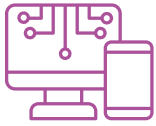
## Personne ne peut échapper à la permacrise

Après les trente glorieuses (correspondant aux trois décennies d'essor industriel d'après-guerre) et les trente piteuses (une époque de graves troubles économiques et sociaux déclenchée par les chocs pétroliers), **nous sommes dans le cycle des trente frileuses, une période marquée par des crises majeures** : sanitaires (H1N1, Covid-19), économiques (crise financière de 2008), écologiques (catastrophes naturelles récurrentes), sociales (mouvement des Gilets Jaunes, populisme), énergétiques (tensions liées à la guerre en Ukraine)... Un climat particulièrement tendu où l'incertitude est la seule norme, et où le retour de l'inflation pousse les gouvernements, entreprises et citoyens à adopter en urgence les principes du développement durable pour limiter les effets de la permacrise.



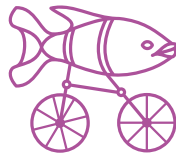
## De l'obligation de faire mieux avec moins

Entre l'explosion des coûts d'approvisionnement et la pression des activistes, la priorité des entreprises n'est clairement plus de maximiser la production (pour faire des économies d'échelle) ou d'inciter à la surconsommation (ex : Black Friday), mais d'adopter **une posture de sobriété**. Une réorientation stratégique pour de nombreuses marques qui comptaient sur les soldes et autres promotions pour stimuler les ventes, mais qui peut se révéler être un réel levier de compétitivité pour celles qui préfèrent miser sur une croissance durable, notamment grâce à leur transformation digitale.



## De la transition numérique à la quatrième révolution industrielle

Initiée il y a près de 30 ans avec la généralisation des ordinateurs et des accès à internet, le phénomène de transformation digitale s'est mué avec l'avènement des smartphones en une redéfinition complète de la dynamique des marchés et des fondements de notre société (ex : médias, consommation, aspirations...). **La révolution numérique qui s'opère sous nos yeux induit des changements très profonds dans notre quotidien** et pose les bases d'une nouvelle civilisation, comme l'ont fait les trois précédentes révolutions industrielles initiées respectivement par le charbon, le pétrole et l'électricité.



## L'évolution des pratiques événementielles

Aucun secteur d'activité n'a été épargné par la révolution numérique, d'autant plus avec la pandémie qui a été un accélérateur d'adoption des usages numériques (ex : télétravail) et un véritable électrochoc pour une profession dont les origines remontent aux jeux antiques. Les outils numériques offrent ainsi autant d'opportunités qu'ils ferment de portes, forçant les professionnels de la communication événementielle à revoir leurs pratiques et à **s'adapter aux nouvelles attentes des clients et contraintes du marché.**



**DIGITALISER NE RIME PAS  
(SYSTÉMATIQUEMENT)  
AVEC ÉCONOMISER**



La digitalisation de nos métiers de l'événementiel ne doit pas nous soustraire à un devoir de responsabilité et de prise en compte des effets cachés et insidieux de notre consommation numérique accrue, dont les impacts sont différents mais importants.

**Christophe Cousin**  
Président de WIN-WIN.COM



Si nous bénéficions aujourd'hui du recul nécessaire pour comprendre que les webinaires ne sont pas une alternative viable, nous ne sommes pas encore entièrement satisfaits par les événements hybrides, notamment en ce qui concerne la qualité de l'expérience ou le respect des objectifs de sobriété, car les activités numériques ont un impact non-négligeable.

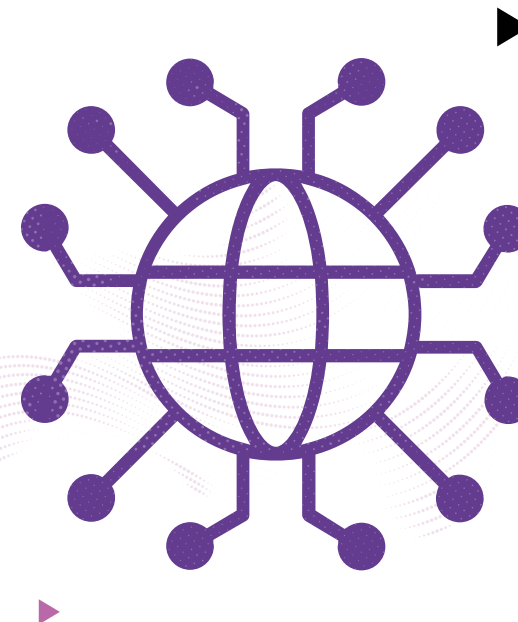
## Points-clés à retenir



*Un contexte sociétal défavorable*  
plombé par des crises majeures (sanitaires,  
économiques, écologiques, sociales, énergétiques...).

•  
*Une prise de conscience par le grand public*  
des enjeux environnementaux et sociaux.

•  
*Des entreprises et organisations sous tension,*  
forcées d'adopter une posture de sobriété.

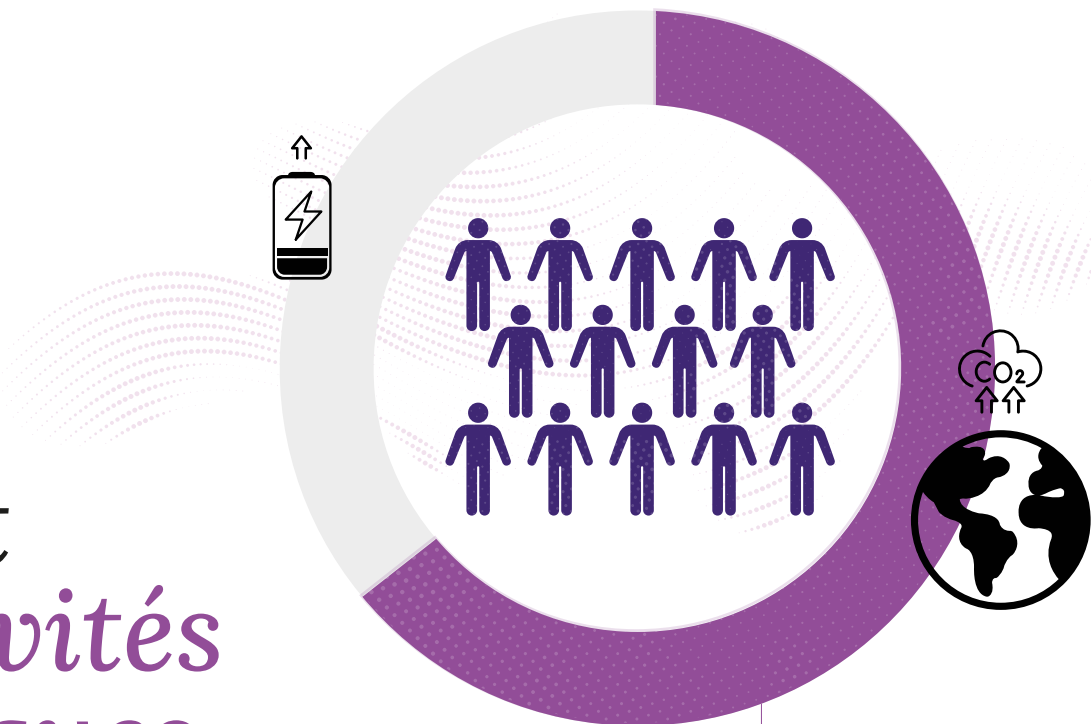


*Une généralisation des usages numériques,*  
qui reconfigure les dynamiques économiques  
et bouleverse les habitudes des consommateurs.

•  
*Des clients contraints d'adapter*  
leur offre et leurs pratiques  
aux nouvelles exigences du marché.

# l'impact des activités numériques

Les outils numériques bouleversent les habitudes et le quotidien des consommateurs / citoyens. S'ils nous offrent effectivement beaucoup plus de libertés (accès à d'innombrables sources d'information et de services), ils nous poussent également à une boulimie de contenus (messages, photos, vidéos...) qui peuvent mener à de l'addiction. Outre les effets secondaires néfastes de l'avènement des smartphones et médias sociaux, il faut aussi prendre en compte l'impact environnemental de la fabrication des équipements, mais également les répercussions sociales (harcèlement, désocialisation, conditions de travail autour des matériaux rares, fake news et manipulations de l'opinion...) et économiques (concurrence déloyale des plateformes...).



**+5 milliards**  
d'utilisateurs d'internet

**±2/3**  
de la population  
mondiale

**4%**  
des émissions  
dans le monde

**+9%**  
de consommation  
d'énergie

## Les impacts environnementaux, sociaux et économiques du numérique

Il y a officiellement plus de 5 milliards d'utilisateurs d'internet, presque les 2/3 de la population mondiale. Le Forum Économique Mondial estime<sup>3</sup> que l'adoption massive des outils numériques permettrait de réduire de 20% les émissions de gaz à effet de serre, notamment en limitant les déplacements. Dans la pratique, **les usages numériques représentent près de 4 % des émissions dans le monde, avec une consommation d'énergie en hausse de 9%** (source : *TheShift-Project*<sup>4</sup>).

Dans un quotidien où nous constatons tous les jours les conséquences du réchauffement climatique et la raréfaction des approvisionnements en énergies fossiles, la question de la sobriété numérique s'impose naturellement. D'ailleurs, « Numérique responsable » a été élu mot numérique de l'année 2022 (source : *David Fayon*<sup>5</sup>).

Une responsabilité qui ne concerne pas que l'environnement, puisque l'impact de la généralisation des usages numériques se fait également ressentir sur le volet sociétal et notamment les médias.

Selon l'ObSoCo<sup>6</sup>, les médias sociaux sont une source régulière d'information pour 83% des Français, ce qui n'est malheureusement pas forcément une bonne chose avec la prolifération des vérités alternatives.

Idem pour l'impact économique, puisque nombreux sont les petits commerçants à déplorer la fuite des consommateurs vers les sites de vente en ligne ou les services de livraison de repas. Qu'elle soit bénéfique ou non (en fonction des situations et des acteurs), cette transformation est inéluctable, il faut s'en accommoder et essayer maintenant d'en réduire les impacts.

**83%**  
des français utilisent les médias sociaux comme source régulière d'information

**93%**  
de la population est connectée



### Comment mesurer l'impact ?

En France, 93% de la population est connectée, soit plus de 60 millions d'internautes qui passent en moyenne plus de 5 heures et demie en ligne par jour. Si les équipements numériques représentent près de 80% de l'empreinte carbone (notamment la fabrication), ces heures passées en ligne ne sont pas anodines : selon l'étude<sup>7</sup> menée par l'Ademe et l'Arcep, **les usages numériques représenteraient environ 2,5 % de l'empreinte carbone totale**, soit l'équivalent de 253 kg de CO<sub>2</sub> par an et par Français.

**±2,5%**

de l'empreinte carbone totale en usages numériques

**10%**

de la consommation électrique annuelle provient des services numériques

Selon les conclusions de cette même étude<sup>8</sup>, **près de 10% de la consommation électrique annuelle provient des services numériques**, l'équivalent pour chaque Français d'un trajet en voiture de 2.259 km.

Une comparaison hasardeuse, car les auteurs de cette étude reconnaissent qu'il y a énormément de facteurs à prendre en compte et que les données sont difficilement accessibles.

À ce sujet, les travaux de recherche<sup>9</sup> minutieux de l'association GreenIT nous permettent d'identifier quatre principaux indicateurs clés pour évaluer l'empreinte environnementale du numérique : l'épuisement des ressources abiotiques (ressources naturelles non renouvelables, ex : minerais), le réchauffement global provoqué par les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau et enfin d'énergie primaire. La seule donnée facilement accessible est la consommation d'électricité, mais elle n'est pas considérée comme un indicateur fiable du fait des divergences de moyens de production de l'électricité d'un pays à l'autre, d'une saison à l'autre. Il est à noter que de ces travaux est né le référentiel Nega Octet<sup>10</sup> qui vise à aider les entreprises et organisations à mesurer l'impact environnemental de leurs activités numériques.



De façon plus prosaïque, **ce ne sont pas tant les usages numériques en eux-mêmes qui posent problème, mais la façon dont nous utilisons les outils numériques.** Si nous prenons l'exemple d'un e-mail, son empreinte carbone peut être décuplée en fonction du terminal sur lequel il est lu, de l'existence ou la taille d'une pièce jointe, ainsi que du nombre de destinataires (Source : Sami<sup>11</sup>).



Pour bien mesurer l'impact des e-mails, voici un calcul rapide : Un salarié dans le secteur de la communication envoie environ 40 e-mails / jour à de nombreux destinataires, qui incluent souvent des fichiers en pièces jointes, soit un rejet journalier entre 175 à 200 g de CO<sub>2</sub>. Rapporté à une année de travail, cela représente environ de 35 à 50 kg d'émission de CO<sub>2</sub>, soit quasiment l'équivalent d'un aller Paris - Barcelone en avion !



Non (10ko)	Smartphone	4G	1	0,4 g Co <sub>2</sub> e
Oui (10 mo)	Smartphone	4G	1	1,8 g Co <sub>2</sub> e
Oui (1 mo)	Ordinateur	Wi-fi	1	3,3 g Co <sub>2</sub> e
Non (10 ko)	Ordinateur	Wi-fi	10	4,9 g Co <sub>2</sub> e

### Empreinte carbone d'un e-mail

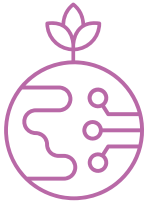


### Empreinte carbone d'un salarié dans le secteur de la communication

Il en va de même pour la vidéo en ligne : les pratiques de streaming représentent une grosse part de la bande passante et du temps passé en ligne, mais la résolution des vidéos ainsi que le type de connexion font varier l'empreinte : 2 heures de visionnage par jour de vidéos en 4K sur YouTube ou Netflix rejettent l'équivalent de 1.682 kg / an de CO<sub>2</sub>, tandis que la même consommation en résolution HD ne rejette que 336 Kg / an, soit 5 fois moins ! (Source : TheShiftProject)

Dans tous les cas de figure, il est essentiel de pouvoir évaluer simplement et rapidement nos usages numériques pour **sensibiliser et convaincre**. Pour cela, l'ADEME met à notre disposition un site pour mesurer l'impact carbone de nos équipements numériques (utile par exemple pour dissuader le renouvellement compulsif de nos smartphones) et de nos usages.

Puisqu'il est maintenant facile, non pas d'évaluer de façon précise, mais de sensibiliser les utilisateurs à l'empreinte carbone de leurs usages numériques, il convient de s'intéresser aux solutions pour en réduire l'impact.



## Comment mettre en œuvre la sobriété numérique ?

D'après la définition de l'association GreenIT, la sobriété numérique est une démarche qui vise à réduire l'impact environnemental du numérique en limitant ses usages. Soit, mais concrètement, par où faut-il commencer ? Comme expliqué dans le précédent paragraphe, la première étape indispensable est de sensibiliser les utilisateurs, d'éviter qu'ils se déresponsabilisent (« ce n'est pas de ma faute », « il y a pire ailleurs »...).

Concernant la deuxième étape, il n'y a tout simplement pas de règles : **il est possible d'opérer les changements nécessaires de façon pragmatique ou institutionnelle.**

Pour une réduction immédiate, la meilleure approche consiste à **changer les habitudes du quotidien.** Un simple travail de rééducation de l'usage des e-mails et des vidéos permettrait de réduire de façon significative l'empreinte carbone. Par exemple, une utilisation plus sobre des e-mails consisterait à :



1



**Rédiger et lire les messages sur des terminaux à la durée de vie plus longue**

(ex : 5 ou 6 ans pour un ordinateur plutôt que 2 ou 3)

2



**Limiter l'envoi d'e-mails**

(ex : en évitant les réponses à tous ou l'envoi d'un simple « merci »)



3



**Alléger les courriers électroniques**

(notamment en choisissant le format textuel, en surveillant le poids des pièces jointes ou en évitant les signatures au format image)

De même, pour la vidéo en ligne, il existe également de nombreuses façons de réduire l'impact :



2

**Désactiver la lecture automatique**

dans le navigateur



4

**Privilégier l'usage du réseau filaire ou du wifi**

par rapport aux réseaux mobiles dont les infrastructures consomment plus d'électricité



1

**Télécharger les contenus en amont**

durant les heures creuses



3

**Adapter la résolution de la vidéo**

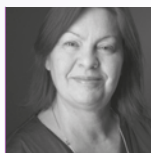
au terminal sur lequel elle est consultée (ex : smartphones)

Des écogestes sans conséquences pour le quotidien des utilisateurs, mais qui demandent un effort constant de pédagogie pour en accélérer l'adoption.



“

### POUR DES ÉVÉNEMENTS DIGITAUX PLUS RESPONSABLES



Opter pour une démarche responsable dans la réalisation de nos événements hybrides, digitaux ou expérientiels, c'est non seulement veiller à la manière vertueuse dont l'événement est conçu et mis en œuvre, mais surtout toujours chercher à générer du sens.

**Fabienne Guilbert**  
Directrice Associée de Brainsonic Live

Pour des changements structurels dont les bénéfices se feront ressentir sur le long terme, il existe un cadre institutionnel : la loi REEN (« Réduction de l'Empreinte Environnementale du Numérique ») qui incite les entreprises à plus de responsabilité numérique. Adoptée en novembre 2021, cette loi couvre cinq enjeux d'éco-responsabilité :

1



*Faire prendre conscience de l'impact environnemental du numérique*

2



*limiter le renouvellement des appareils numériques*

3



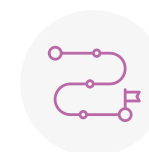
*Favoriser des usages numériques écologiquement vertueux*

4



*Promouvoir des datacenters et des infrastructures moins énergivores*

5



*Promouvoir une stratégie numérique responsable dans les territoires*

Invoquer cette loi permet potentiellement aux employeurs d'adopter une posture plus autocratique afin de forcer l'adoption par les collaborateurs et d'obtenir des résultats plus rapidement.

Quelle que soit l'approche, les changements seront forcément bénéfiques, à la fois pour l'environnement (réduction des émissions des GES) et pour l'entreprise (économies d'électricité et de bande passante). Il y a néanmoins **un cap psychologique à franchir : passer outre la fascination pour les nouvelles technologies** et déconstruire le mythe du webinar comme solution universelle.



## Le rôle du numérique dans l'évolution des pratiques événementielles

Avec le confinement, des millions de salariés se sont retrouvés en télétravail forcé. L'occasion pour eux de se familiariser avec la visio-conférence. Si les webinaires ne datent pas de cette période, **les événements en ligne sont devenus par la force des choses l'unique alternative d'un secteur paralysé par les contraintes sanitaires.** La pandémie étant maintenant (quasiment) derrière nous, les entreprises s'interrogent sur la pertinence de « revenir au monde d'avant », à une époque d'insouciance où l'on n'hésitait pas à se déplacer à l'autre bout de la planète pour assister à une conférence.

Ce n'est pas tant la perspective d'économiser des frais et du temps de déplacement qui motive cette remise en cause des rassemblements physiques,

mais la somme des avantages à exploiter les outils numériques pour les événements : de la promotion à la restitution, en passant par la gestion des inscriptions, l'animation et le pilotage. Même si nous parlons d'événements et de rencontres physiques, les outils numériques jouent un rôle considérable dans les métiers de l'événementiel. Et comme pour les autres secteurs d'activité, **dans un contexte de permacrise, le numérique fait à la fois partie du problème et de la solution.** En effet, si l'intérêt d'utiliser les outils numériques pour gérer ou retransmettre un événement semble évident, la façon dont ces outils sont utilisés va conditionner l'impact environnemental (émission de GES), mais également social (pénibilité) et économique (rentabilité).



## Événements numériques, impacts réels

Nous vivons en ce moment une période compliquée : moins de temps, moins d'argent... Ceci se traduit par une difficulté accrue pour les organisateurs d'événements à motiver les participants potentiels à se déplacer.

Le fait que certaines conférences soient maintenant systématiquement proposées en diffusion ou rediffusion participe à cette désaffection : le serpent se mord la queue. Encore présenté il y a quelque temps comme LA solution ultime, **le webinaire montre clairement ses limites**, d'autant plus que nous bénéficions maintenant du recul nécessaire pour en mesurer les impacts négatifs :

1



**Une augmentation de l'empreinte carbone, notamment à cause des diffusions vidéo en très haute définition**

*(bande passante, stockage...)*

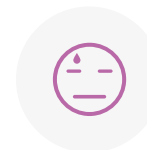
2



**Une augmentation des coûts pour des recettes ou une audience qui stagne**

*(le marché adressable reste le même).*

3



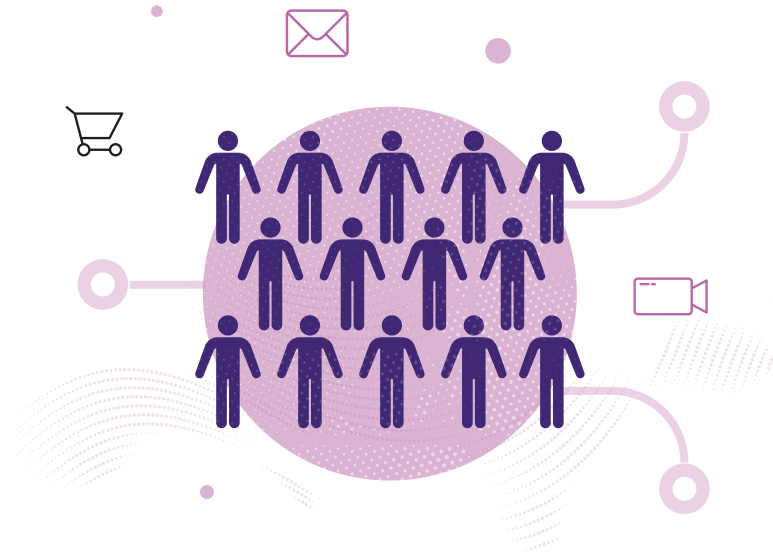
**Une augmentation de la pénibilité pour les organisateurs qui doivent concevoir et gérer non pas un, mais deux événements**

*(doublant ainsi la charge de travail)*

Comme on peut le constater, le secteur événementiel souffre d'un phénomène d'inflation qui n'est pourtant pas lié à la raréfaction des ressources, mais qui en subit de surcroît les conséquences. Ainsi et afin de

maintenir une offre digitale et/ou hybride acceptable et efficace, il est indispensable que les professionnels prennent bien conscience des enjeux et décident d'agir pour corriger la trajectoire du marché.

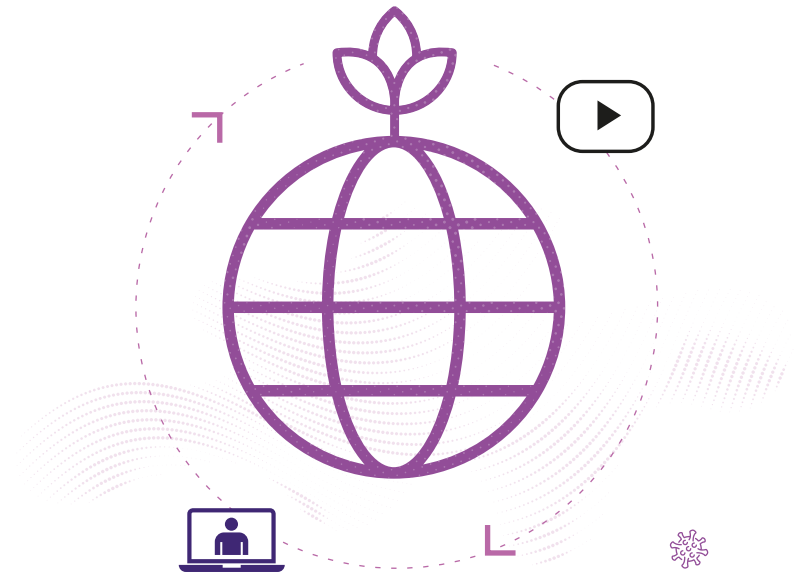
## Points-clés à retenir



**Avec 5 milliards d'internautes, les usages numériques représentent une part non négligeable de la consommation globale d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre.**

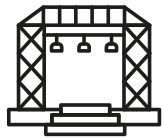
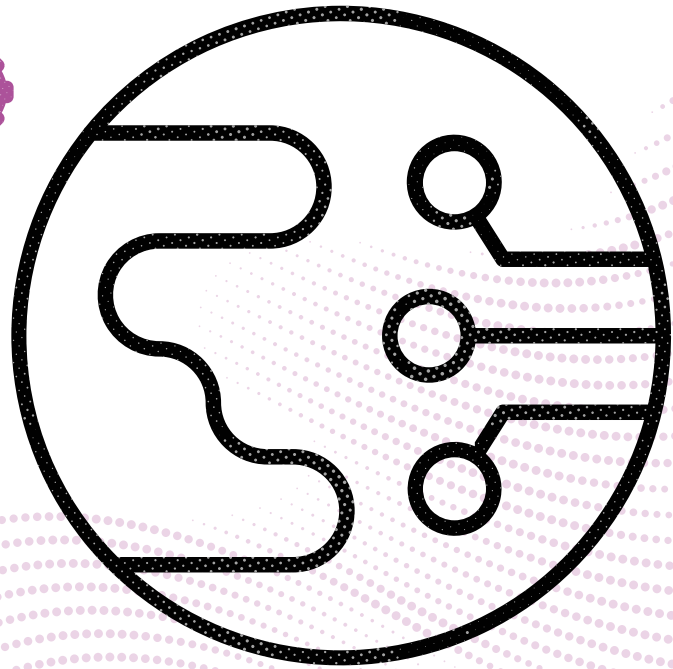
**Le bilan de la transformation digitale est mitigé, car s'ils offrent plus de libertés, nos usages numériques ont un réel impact sur la société (pollution, concurrence accrue, tensions sociales...).**

**Ce ne sont pas tant les usages numériques en eux-mêmes qui sont problématiques, mais la façon dont nous utilisons les outils numériques (ex : e-mails, vidéos, commerce en ligne...).**



**La sobriété numérique passe par une étape de sensibilisation pour convaincre les utilisateurs de changer leurs habitudes et d'adopter des gestes éco-responsables.**

**Avec la pandémie et l'avènement du télétravail, les webinaires ont été une alternative pragmatique aux événements physiques, mais qui montrent aujourd'hui leurs limites.**



# mettre en œuvre la sobriété numérique des événements

La permacrise évoquée au début de ce guide pratique annonce une période stimulante et pleine de défis à relever. Dans ce contexte, les événements que nous organisons doivent démontrer leur utilité sociale, économique et sociétale, sans quoi ils deviendront une variable d'ajustement pour bon nombre d'entreprises qui cherchent à réduire leurs dépenses et/ou leur empreinte carbone.

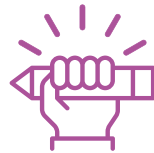
« Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas ». Soit, mais il n'est heureusement pas encore question d'interdire ou de réguler les événements physiques. Comme souvent, **la clé de la sobriété est dans l'optimisation** (limiter le gaspillage des ressources) **et l'anticipation** (réfléchir à l'impact des choix et à d'éventuelles alternatives).

Ce guide pratique n'aborde pas l'impact des événements physiques, un vaste sujet, uniquement celui des outils numériques utilisés dans le cadre d'événements. Pour vous aider à comprendre les leviers d'action, nous vous proposons une analyse reposant sur la temporalité.



## Avant l'événement : augmenter la portée tout en limitant les émissions

L'organisation d'un événement est un projet complexe qui nécessite d'innombrables échanges entre de multiples prestataires et intervenants. Les professionnels du secteur savent à quel point le volume d'e-mails échangés durant cette période est important... et se doutent instinctivement de la grosse marge de progression sur ce point. Il existe néanmoins un certain nombre de sujets qui méritent votre attention.



### Il y a en premier lieu la conception :

**Le projet doit dès le départ être réfléchi comme un événement hybride** (en et hors ligne) avec une équipe commune plutôt que de le déléguer à deux équipes différentes qui vont dupliquer certaines étapes du projet (ex : définition des objectifs...);

Il est essentiel également de **correctement dimensionner l'événement**, ne pas pécher par optimisme, car les taux de participation restent faibles, et car un surdimensionnement entraîne généralement des coûts qui sont exponentiels (ex : l'architecture technique nécessaire à la diffusion ou la rediffusion);



**IL EST ESSENTIEL ÉGALEMENT DE CORRECTEMENT DIMENSIONNER L'ÉVÉNEMENT, NE PAS PÊCHER PAR OPTIMISME.**

Il est enfin important de comprendre qu'**aucun dispositif ne peut être considéré comme superflu sous prétexte qu'il génère trop d'émissions** (ex : captation vidéo de l'intégralité des conférences), dans la mesure où l'impact peut être considérablement réduit si ce dispositif est réfléchi à l'avance. A contrario, tout dispositif décidé à la dernière minute aura un impact supérieur, car il va demander de travailler dans la précipitation.



### Nous avons ensuite l'organisation en elle-même :

**Planifier l'intervention des sous-traitants est certainement l'activité qui génère le plus d'échanges par téléphone ou e-mails**, de même que la synchronisation des informations entre les intervenants qui se fait traditionnellement à l'aide de fichiers bureautiques envoyés également par e-mail. L'utilisation d'une solution en ligne de gestion d'événements permet d'une part de centraliser l'information, les données et les fichiers, mais en plus d'héberger toutes les discussions donc d'éviter les innombrables allers-retours par e-mails.



### Impossible également de ne pas parler de la présentation et promotion de l'événement :

Le site web est en premier lieu l'élément le plus simple à optimiser grâce aux méthodes d'éco-conception ainsi qu'aux hébergeurs éco-responsables ;

Les campagnes d'e-mails sont également une grosse source d'émissions et de pollution, car elles participent à l'infobésité. Là encore, il y a un évident travail d'éco-conception pour optimiser le poids des e-mails (ex : compresser ou limiter les images), mais également pour mieux cibler les destinataires (ex : segmenter les audiences et leur adresser des messages correspondant mieux à leurs attentes ou contraintes).



### Il y a en second lieu la gestion des inscriptions et relances :

Le recueil d'inscriptions n'est à priori pas très problématique dans la mesure où il existe de nombreuses plateformes pour les prendre en charge, l'optimisation porte potentiellement plutôt sur **l'éco-conception de ces sites ainsi que sur la façon dont sont gérées les confirmations et modifications** (nécessitant l'affichage de plus ou moins de pages et générant plus ou moins d'e-mails) ;

Les relances sont logiquement fortement génératrices d'e-mails et de fichiers bureautiques pour le suivi. Là encore, opter pour **une gestion centralisée dans un outil spécifiquement dédié à cette activité** (ou encore mieux : coupler à la promotion et à l'inscription), peut potentiellement économiser un nombre considérable d'e-mails et une baisse significative de consommation de bande passante.



### Signalons enfin le stockage des données :

Les données en rapport avec la promotion de l'événement, notamment toutes les campagnes, pourraient être **stockées en ligne et synchronisées via une plateforme cloud** (ex : Dropbox, OneDrive...) pour mieux maîtriser les accès ainsi que conserver un historique ;

Les données en rapport avec les prospectus ou visiteurs et qui sont concernées par le RGPD **doivent impérativement être stockées dans un environnement sécurisé et offrir une gestion fine aux personnes embasées** (ex : modification ou suppression des données personnelles).



### L'ESSENTIEL DU TRAVAIL DE RÉDUCTION DES IMPACTS CONCERNE LA LIMITATION DES ÉMISSIONS

L'essentiel du travail de réduction des impacts avant l'événement concerne donc la limitation des émissions, principalement en diminuant le nombre d'e-mails envoyés ou échangés, ainsi que l'optimisation de la portée des actions de communication, notamment grâce à un meilleur ciblage. Une optimisation qui pourrait également porter sur le choix des canaux de communication. Le SMS est ainsi le support qui génère le moins de CO<sub>2</sub> (0.00215 g selon les données de Vodafone, soit presque 200 fois moins qu'un email textuel) tout en étant plus performant, car la majeure partie des SMS sont consultés (un réflexe naturel).



*Pendant l'événement :  
maximiser  
l'engagement tout  
en réduisant  
l'effort et la pénibilité*

Durant la semaine de l'événement, l'activité est naturellement intense, fortement consommatrice de ressources et d'énergie (humaine comme électrique). Là encore, il existe de nombreux leviers d'amélioration possibles.



### *La confirmation de la participation*

Elle est souvent associée avec l'envoi par e-mail d'un badge d'accès dématérialisé au format PDF, pourtant il existe des solutions plus sobres :

**Communiquer à l'approche de l'événement selon le choix des participants** (e-mail, SMS, messagerie instantanée...);

**Ne pas envoyer de badge en format PDF à imprimer**, mais proposer le téléchargement d'une contre-marque sur le smartphone (ex : Apple ou Google Wallet) ;

**Proposer le téléchargement d'une application mobile dédiée** qui regroupe toutes les informations (accès, programme...) et fonctionnalités (badge, réservations...).



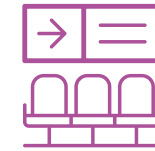
### *L'accueil et l'émargement des visiteurs*

Ils doivent être une source d'économie comme de limitation du gaspillage :

**Limiter l'utilisation du papier et privilégier les solutions numériques** (ex : scan d'un code QR, impression d'étiquettes autocollantes plutôt que l'utilisation d'un blister en plastique...);

**Centraliser les listes** pour éviter les erreurs et doublons ;

**Prévoir un mini-site mobile** pour les visiteurs de dernière minute (inscription rapide sur smartphone en scannant un code QR)...



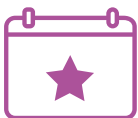
### *L'orientation des visiteurs*

Elle se fait traditionnellement avec des supports papier, mais qu'il est possible de dématérialiser :

**Utilisation d'un mini-site mobile** pour remplacer le livret d'accueil, permettant d'avoir accès à la liste des stands ainsi qu'au programme des conférences ou animations (avec un système d'alertes et d'accès) ;

**Utilisation d'un système de plan indoor avec géolocalisation**, itinéraires vers les points d'intérêt et guidage pas-à-pas.





### Les animations et l'accès aux services,

qui là encore se font traditionnellement sur des supports papier, peuvent bénéficier des outils numériques dans une optique de simplification et de rationalisation et :

**Recommander des animations par SMS** aux participants en fonction de leur présence et de leur profil (plutôt que d'envoyer des e-mails de recrutement à l'intégralité des participants) ;

**Indiquer sur un site web mobile le nombre de places disponibles** pour une animation ou un service (ex : conférence, restauration...) pour éviter les déplacements inutiles ;

**Orienter les visiteurs vers les animations et services à proximité**, ou leur proposer en amont des parcours thématiques pour minimiser les flux de visiteurs.



### La diffusion en direct des conférences et animations

C'est bien évidemment un gros levier d'optimisation :

**Limiter la qualité des vidéos et surtout l'adapter au terminal** de consultation pour minimiser la consommation de bande passante ;

**Exploiter des services de streaming existants** pour mutualiser les architectures techniques (ex : Twitch, YouTube...);

**Installer des écrans de rediffusion** dans les espaces de détente pour limiter la consultation individuelle des flux vidéo ;

**Utiliser un éclairage à ampoules LED** pour les plateaux ;

Si un complément d'énergie est nécessaire, il existe aujourd'hui des solutions alternatives efficaces (groupe hydrogène ou biogaz, container photovoltaïque ...).



### LE GROS DU TRAVAIL D'OPTIMISATION EST CONCENTRÉ SUR L'ENGAGEMENT



### Le pilotage de l'événement pendant son déroulement :

**Utiliser la domotique du lieu** pour ajuster la température et la ventilation des espaces ;

**Mesurer la satisfaction directement sur le lieu de l'événement** grâce à un mini-site mobile dédié auquel on accède via un code QR affiché aux endroits stratégiques (zones de restauration et de détente, sorties, toilettes...) pour éviter des formulaires papier ou des relances par e-mail.

Le gros du travail d'optimisation est donc concentré sur **l'engagement** (participation aux animations...) et sur l'amélioration de l'expérience pour les participants (diminution de l'effort) comme pour les prestataires (diminution de la pénibilité et du gaspillage).

## Après l'événement : prolonger l'exposition tout en maîtrisant le budget

Une fois l'événement passé, la priorité des organisateurs est d'assurer un maximum de portée aux retombées médiatiques et de laisser une bonne impression aux participants pour amorcer le travail de préparation de la prochaine édition (dans le cas d'événements récurrents). C'est dans cette phase que les outils numériques sont les plus sollicités et que les émissions sont potentiellement les plus fortes. Il convient donc de bien préparer cette phase post-événement pour en minimiser l'impact.



**L'optimisation peut se faire avec la communication du bilan de l'événement :**

**Éviter la diffusion d'un communiqué de presse en format PDF** dans un e-mail pour lui préférer un message synthétique incluant un lien vers une page web détaillant le bilan ;

**Limiter les formats visuels** qui consomment trop de bande passante (ex : infographie HD, photos ou vidéos 4K...) en ayant recours à des formats plus sobres (texte) et des systèmes de compression d'images ;

**Proposer une sélection des meilleures photos** dans un format optimisé et non l'accès à la galerie complète des photos HD.



**Le second gros poste de gaspillage est celui de la rediffusion des conférences et des animations :**

**Proposer des flux vidéo de qualité moindre** en première instance (avec la possibilité de sélectionner un flux HD pour celles et ceux qui le souhaitent) ;

**Proposer des résumés des conférences et animations** pour limiter le temps de visionnage (et donc la consommation de bande passante) ;

**Exploiter des infrastructures techniques éco-responsables** (mutualisation, stockage à froid des vidéos des éditions précédentes).



**Le dernier axe d'amélioration concerne la fidélisation des participants :**

**Optimiser la taille des messages de remerciement** et les relances pour évaluer le niveau de satisfaction ;

**Segmenter la liste des participants et cibler les messages** d'annonce des prochains événements pour non seulement maximiser le taux d'ouverture, mais également limiter le nombre d'envois d'e-mails ;

**Réutiliser au maximum les supports numériques** (ex : sites web / mobile, applications...) pour limiter l'espace de stockage des données et capitaliser sur une URL.



*Enfin, il est essentiel de mesurer l'impact global de l'événement :*

**Prendre en compte les impacts liés à l'utilisation du numérique dans le cadre de l'événement** (hébergement, bande passante...), mais également les usages numériques annexes sur place (ex : utilisation du réseau wifi du lieu plutôt que le réseau de téléphonie mobile) ;

**Répartir l'impact en fonction du nombre de participants présents** sur place et en ligne, ainsi que du nombre d'intervenants professionnels et de prestataires ;

**Identifier les plus grosses sources d'émissions ou de gaspillage** et réfléchir à des **améliorations possibles** pour les prochaines éditions ou des événements équivalents.

Le travail d'optimisation repose donc sur des bonnes pratiques, mais surtout sur la mesure de l'impact. Il est essentiel de disposer d'outils de mesure précis et suffisamment souples pour pouvoir travailler sur des hypothèses ou extrapolations (utiliser des valeurs médianes pour simplifier la compréhension, mais mentionner les fourchettes).

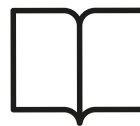


**SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE :  
C'EST À L'ÉVÉNEMENTIEL  
DE MONTRER LA VOIE !**



Hier, nous avons profité largement de notre insouciance. Aujourd'hui, la prise de conscience des enjeux RSE permet à toute une filière, celle de l'événementiel, de se mettre en mouvement et de proposer des événements plus justes. Avec 52 millions de participants par an en France, l'événementiel d'entreprise doit montrer son exemplarité et sa créativité pour imaginer les rencontres de demain, plus inclusives, moins énergivores et toujours aussi festives.

**Laurent Bel**  
CEO d'AppCraft



À ce sujet, signalons la publication prochaine par LÉVÉNEMENT d'un guide pratique entièrement consacré à **la mesure de l'empreinte carbone**.

## Les dispositifs pour compléter l'audience de vos événements

Maintenant que nous avons étudié les différents scénarios d'optimisation des activités numériques d'un événement, il nous semble intéressant d'aborder les dispositifs en ligne complémentaires aux événements qui se distinguent grâce à une empreinte carbone largement inférieure.



### En premier lieu, les sites web verticaux

qui proposent des contenus thématiques tout au long de l'année ainsi que des fonctionnalités d'animation et de mise en relation des membres.

Ces derniers auraient naturellement tout à gagner à adopter les principes d'éco-conception et les offres d'hébergement responsable, mais se pose la question récurrente de la consultation sur smartphones : comment garantir une bonne expérience sur un si petit écran ?



### Ensuite, les newsletters thématiques

qui permettent de fédérer et de monétiser des audiences affinitaires. Ces dernières pourraient également largement réduire leur empreinte carbone en optimisant les contenus et images (limitation de la consommation de bande passante), mais également en segmentant l'audience pour faire des envois ciblés (limitation du nombre d'e-mails envoyés).



### Enfin, les communautés en ligne exploitant les plateformes sociales

comme LinkedIn (groupe thématique) ou YouTube (chaîne thématique). Cette solution permet de réduire au minimum l'empreinte carbone, mais crée une énorme dépendance à la plateforme.

En somme, ces alternatives ont le mérite d'exister, elles fonctionnent à petite échelle et pourraient bénéficier des conseils et bonnes pratiques listés dans ce guide pratique. Cependant, elles ne proposent pas le même niveau de service ni l'expérience d'un événement. Espérons que l'argument écologique ne limite pas les pratiques à ces alternatives, car les clients prestataires et visiteurs n'y trouveraient clairement pas leur compte.

## Points-clés à retenir



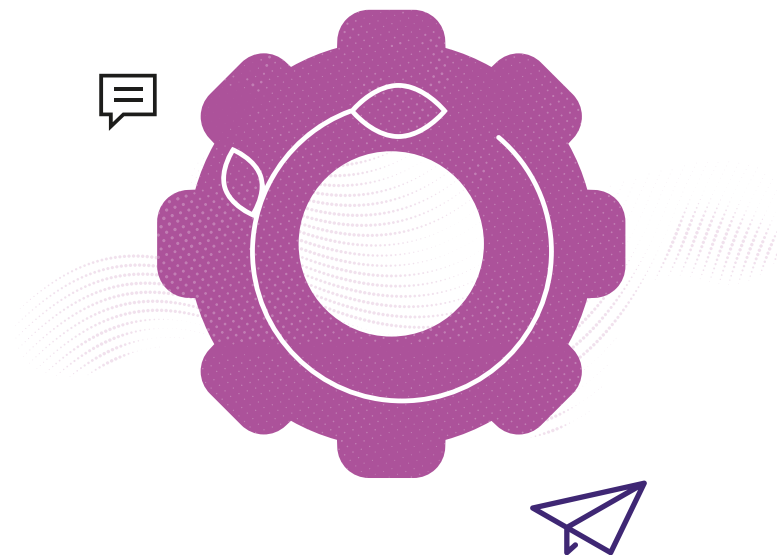
*Il n'existe pas de recette miracle pour la sobriété numérique des événements mais pour autant il est possible d'agir en optimisant et en anticipant.*

•

*L'organisation d'un événement est la source d'innombrables échanges et campagnes de communication, une rationalisation de l'envoi d'e-mails et des supports promotionnels permet d'en limiter l'impact tout en en améliorant la performance.*

•

*Les activités liées à l'événement en lui-même sont fortement consommatrices de ressources, mais l'utilisation raisonnée d'outils numériques permet de maximiser l'engagement des participants tout en réduisant l'effort pour les intervenants et prestataires.*



*Les nombreuses actions de communication et relance après un événement peuvent être optimisées avec un meilleur ciblage et des supports numériques éco-responsables.*

•

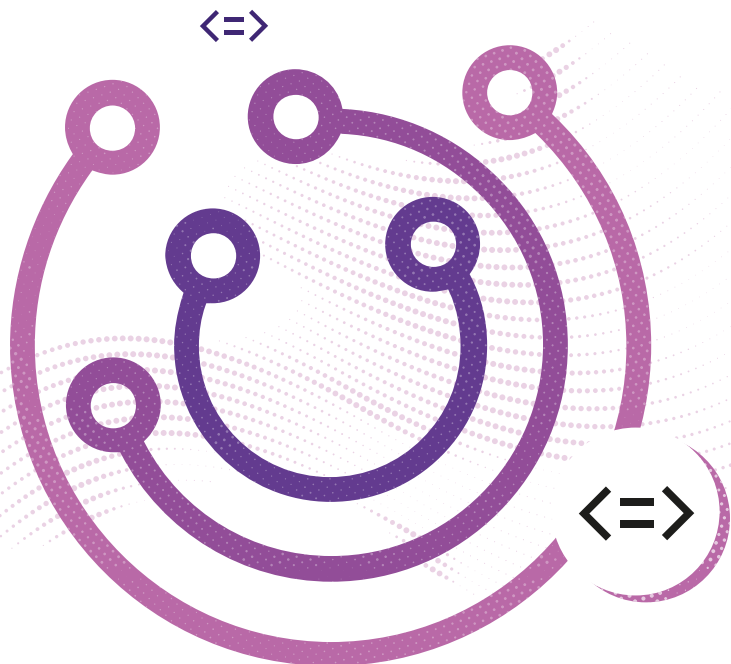
*Les dispositifs d'animation de communautés en ligne se révèlent parfaitement complémentaires aux événements et peuvent également bénéficier d'optimisations pour réduire leur empreinte carbone.*

# recommandations pour les agences

## et leurs collaborateurs

La Responsabilité Numérique des Entreprises (**RNE**) est un sujet de première importance. Mais la mise en œuvre de la sobriété numérique reste nébuleuse pour bon nombre d'agences ou professionnels qui ne savent pas par où commencer. Un gros travail de réflexion et de formalisation a déjà été réalisé par l'ADEME et l'association GreenIT, dont l'un des principaux enseignements est que **la responsabilité numérique ne concerne pas que les aspects environnementaux, mais également les aspects sociaux et économiques**. Ainsi, dans le monde des agences, la transformation digitale durable passe par une refonte de l'organisation et des méthodes d'encadrement, par une montée en compétences numériques et des parcours de formation ambitieux, par un alignement des recrutements, par une gestion responsable de l'innovation...

S'il existe effectivement de nombreux leviers d'action « techniques » pour réduire l'empreinte carbone (ex : optimisation des actifs numériques, choix d'un hébergeur responsable, redimensionnement du réseau informatique interne, gestion plus responsable des équipements...), **l'essentiel des efforts doit porter sur l'adoption de pratiques de communication responsable** : inclusion, respect de la confidentialité, sobriété éditoriale... des changements complexes à mettre en œuvre dans un secteur sous tension, mais qui sont néanmoins cruciaux, car les agences sont la cheville ouvrière de la communication de leurs clients, ce sont elles qui peuvent faire une différence sur le terrain.



## La sobriété numérique des agences

Transformation digitale et sobriété numérique sont deux sujets qui vont de pair, car la révolution numérique n'est viable que si elle résout plus de problèmes qu'elle n'en crée. Il est ainsi essentiel pour les agences de procéder à un travail préalable de sensibilisation et de formation de leurs collaborateurs pour espérer changer leurs habitudes et façons de travailler dans une optique durable : faire mieux avec moins.



Un certain nombre de dispositions générales peuvent être mises en œuvre par la direction des agences :

**Définir une gouvernance RNE** (objectifs, priorités, règles communes ...);

**Faire un bilan RNE**, choisir des indicateurs et publier un tableau de bord ;

**Nommer un responsable RNE** et des ambassadeurs internes ;

**Valoriser la sobriété numérique dans les appels d'offres ;**

**Allonger la durée de vie des équipements** (mises à jour, réparations) ...



À ces initiatives de haut niveau peuvent s'ajouter des actions plus pragmatiques :

**Alléger le ou les sites web** (éco-conception, revue de code) et les e-mails (fichiers joints, signatures...);

**Réguler l'utilisation des imprimantes** (réglages par défaut, achat de papier recyclé...);

**Inciter à l'utilisation des équipements personnels** (ex : smartphones) ...







Toutes ces recommandations concernent le fonctionnement des agences et ne viennent en aucun cas perturber le travail au quotidien.

*En revanche, d'autres initiatives plus impactantes pour les projets peuvent être menées :*

**Systématiquement réfléchir à l'impact** des contenus ou fonctionnalités proposés ;

**Orienter les choix vers les solutions offrant le meilleur compromis** entre la qualité de l'expérience et la réduction des émissions (déchets, gaz à effet de serre...) ;

**Privilégier les prestataires locaux et engagés** (ex : Label « Numérique Responsable ») ;

**Inciter les partenaires à adopter une posture de sobriété** (ex : signature d'une charte) ;

**Imposer une organisation qui limite les échanges d'e-mails** (ex : application en ligne de gestion des événements, stockage et partage des fichiers dans le cloud...) ;

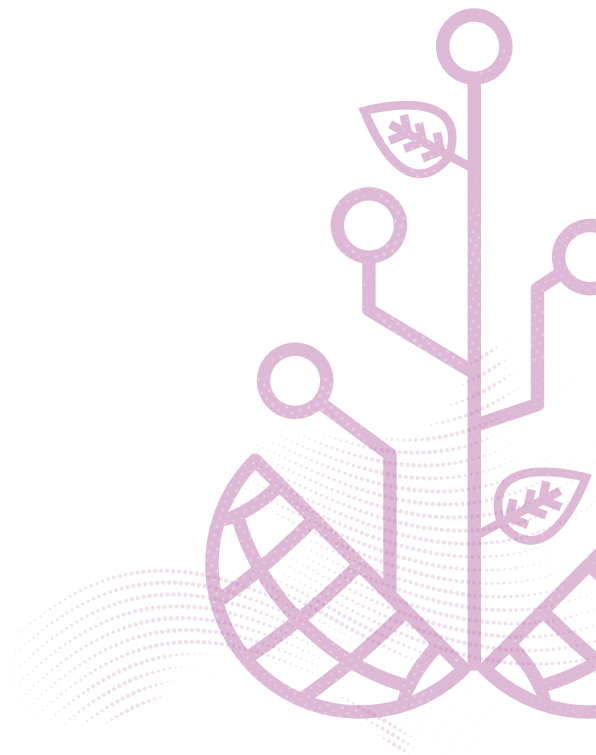
**Favoriser l'autonomie des collaborateurs** (ex : méthodes agiles) et la transparence des responsabilités (ex : planning visuel) ...



**L'ESSENTIEL DU TRAVAIL DE RÉDUCTION DES IMPACTS CONCERNE LA LIMITATION DES ÉMISSIONS**

Selon cette dynamique, l'agence assume son rôle de chef d'orchestre dans le cadre de l'organisation d'un événement (encadrement et pilotage des prestataires) et se positionne à l'avant-garde de la transformation de la filière : elle donne l'impulsion et fédère les bonnes volontés.

Outre l'adoption d'une posture générale de sobriété en tant que projet d'entreprise, les agences peuvent également agir en influant sur les gestes quotidiens des collaborateurs et en les incitant à modifier leurs (mauvaises) habitudes.



## Les gestes du quotidien

Chaque geste compte, même le plus insignifiant. Chacun de nous peut faire la différence à son niveau en s'inscrivant dans une démarche de sobriété. Et inversement, car le problème vient d'une accumulation de mauvaises habitudes qu'il est tout à fait possible de changer.



Les gestes suivants peuvent ainsi être adoptés à moindre effort dans vos activités quotidiennes :

**Éteindre les ordinateurs la nuit et surtout le week-end** (le mode « veille prolongée » de Windows est également très efficace) ;

**Limiter le nombre d'impressions** (à défaut, imprimer en noir et blanc et en recto/verso) ;

**Réfléchir avant d'envoyer ou de répondre à des e-mails groupés** (ne conserver que les destinataires qui sont directement concernés) ;

**Nettoyer les données** (e-mails, fichiers, photos / vidéos...) pour limiter l'espace de stockage ;

**Sécuriser les données** (ex : mot de passe sur les fichiers avec des informations personnelles) et bien **paramétrer les options de partage** (ex : restreindre l'accès uniquement aux personnes impliquées) ;

**Optimiser le poids des livrables** (images, fichiers bureautiques...) en utilisant la fonction de compression « Fichier > Réduire la taille... » ;

**Adopter une gestion rigoureuse des versions de documents** de travail (nommage, numérotation) ;

**Optimiser le stockage ainsi que l'archivage** des fichiers (ex : supprimer les brouillons, compresser les anciennes versions, limiter la duplication et la durée de conservation)...

Nous recommandons de compléter cette liste de gestes en fonction des habitudes et des contraintes de votre agence, ainsi que de les prioriser selon la matrice suivante :

“ CHAQUE GESTE COMPTE, MÊME LE PLUS INSIGNIFIANT ”

		Bénéfices attendus		
		Faibles	Moyens	Forts
Difficultés d'implémentation	Faibles	Limiter les impressions	Éteindre les ordinateurs	Gestion rigoureuse des fichiers
	Moyennes	Sécuriser ses données	Nettoyer ses données	Optimiser le poids des livrables
	Fortes	—	—	Limiter les e-mails

## Les bonnes pratiques à adopter avec ses clients

En complément des dispositions générales et des écogestes quotidiens de leurs salariés, les agences doivent également être moteur pour éduquer leurs clients, les convaincre d'adapter leurs exigences à une logique de sobriété numérique, et les accompagner dans l'adoption de modes de travail plus durables.



*Pour rester dans une logique de minimisation des efforts et de maximisation de l'impact positif, nous recommandons un certain nombre d'axes d'amélioration :*

**Rationaliser les actifs numériques** (sites web, applications mobiles, fichiers PDF...) en réduisant leur poids (éco-conception) et le volume de leurs contenus (pratiques de sobriété éditoriale) ;

**Segmenter et cibler les campagnes d'e-mails** pour limiter les émissions de CO<sub>2</sub> (consommation de bande passante) et la gêne (encombrement des boîtes de réception) ;

**Optimiser la qualité des photos et vidéos** (compression maximale, résolution adaptée au terminal de consultation, son remplacé par des sous-titres...) ;

**Déporter les échanges sur une plateforme de collaboration** pour limiter les échanges par e-mail (ce qui permet une meilleure traçabilité et une centralisation de l'information) et surtout d'éviter la duplication de fichiers envoyés en pièce jointe (co-édition dans le cloud) ;

**Anticiper les demandes pour éviter de travailler dans l'urgence** (changements de dernière minute) et pouvoir choisir les solutions les plus pertinentes...

La planification responsable est très certainement la démarche la plus vertueuse et celle qui produit les meilleurs résultats. Cependant, c'est aussi celle qui demande le plus d'effort chez les clients, donc le plus de pédagogie de la part des agences. C'est néanmoins, la clé d'une relation durable et mutuellement profitable entre un client cherchant la plus grande efficacité pour ses événements numériques (faire mieux avec moins) et une agence cherchant les



**LES AGENCES DOIVENT ÉGALEMENT ÊTRE MOTEUR POUR ÉDUCER LEURS CLIENTS**

meilleurs compromis dans les choix de conception des événements (limiter l'impact tout en garantissant une expérience optimale).

Comme toujours, **la meilleure réponse à un problème complexe réside dans la recherche d'équilibre à travers des compromis éclairés**, donc en toute connaissance des problématiques, causes et solutions liées à la responsabilité numérique.

## Les scénarios d'évolution

Beaucoup a déjà été dit sur l'évolution des pratiques événementielles, surtout depuis l'électrochoc provoqué par la pandémie et les périodes de confinement. Si nous revenons petit à petit à un quotidien moins chaotique, le marché reste perturbé et les débats sont toujours aussi intenses.



*Il est néanmoins possible d'identifier plusieurs scénarios d'évolution qui font consensus :*

**La généralisation des événements hybrides** qui font un usage intensif de la vidéo pour toucher un public toujours plus large tout en respectant leurs contraintes (déplacement, disponibilité...). Il est maintenant de la responsabilité des agences de trouver des solutions créatives pour faciliter la captation (baisser les coûts, limiter les déplacements de personnes et matériels) tout en proposant la meilleure expérience de rediffusion dans le respect des impératifs de sobriété ;

**L'utilisation des smartphones pour engager des publics à distance** et offrir des modalités d'interaction proches de celles proposées par les événements physiques (votes, questions, sondages...);



LA FIN DE LA LOI DE MOORE ET DE LA BANDE PASSANTE ILLIMITÉE, L'URGENCE DE S'ADAPTER ?



Nos outils ont été développés sur la base d'une progression de l'électronique depuis plus de 50 ans et d'un déploiement soutenu des réseaux. Mais l'urgence de la sobriété numérique nous oblige à repenser cela et à favoriser des technologies adaptées à une nouvelle réalité.

**Jean-Charles Nicolas**  
CEO de Wisembly et Managing Partner de Mediactive group

**La mesure systématique du bilan carbone** des événements en et hors ligne, une pratique imposée par des clients de plus en plus impliqués dans une démarche RSE ;

**Le développement de supports alternatifs comme les environnements virtuels** pour enrichir l'expérience en ligne des participants et mieux valoriser les exposants.



## Les nouveaux usages sont-ils une réalité ou une utopie ?



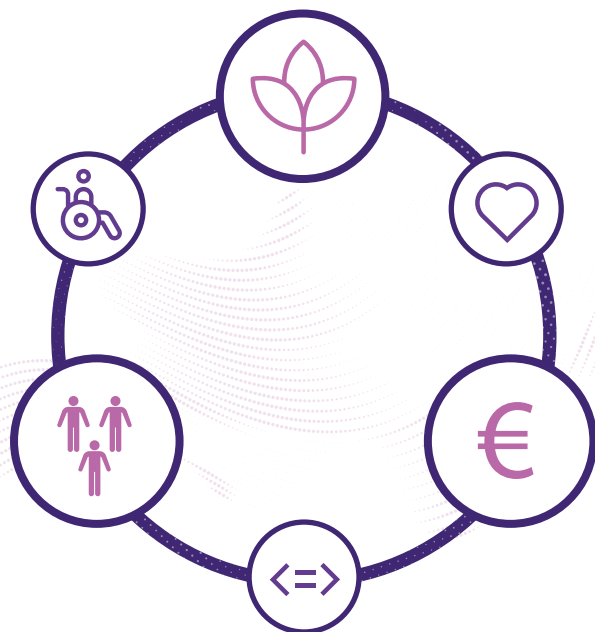
L'emballage médiatique autour du métavers a remis sur le devant de la scène les événements virtuels. Des pratiques qui remontent à l'époque de Second Life (déjà 15 ans !), mais bénéficient de nombreux progrès techniques. Ainsi, le secteur de l'événementiel peut maintenant s'appuyer sur un certain nombre d'usages et supports numériques innovants : diffusion de vidéos en direct sur Twitch ou YouTube, distribution de goodies numériques (les fameux NFT), exploitation d'environnements virtuels (ex : Decentraland, vFairs...).

De toutes ces innovations, le métavers est très certainement le support alternatif qui offre le plus de possibilités. Son utilisation dans le cadre d'événements numériques n'est néanmoins pas neutre, car il implique une plus forte consommation en énergie que les supports numériques traditionnels, même s'il générera moins d'émissions qu'un événement physique. Si les professionnels parient à juste titre sur une amélioration constante des technologies (réalisme des environnements 3D et des avatars), **l'adoption par les différents publics, particuliers ou professionnels, reste incertaine.** Le potentiel est là, c'est manifeste, mais son horizon de réalisation reste inconnu et dépend d'innombrables facteurs technologiques, économiques, sociaux... sans parler des externalités négatives à prendre en compte (surexploitation des terres rares pour fabriquer les casques de VR, consommation énergétique supplémentaire, condition de recyclage des équipements...).

De plus, il y a de fortes chances pour que les clients adoptent une posture prudente et décident d'exploiter tous les canaux en même temps : des événements organisés à la fois dans un lieu physique, rediffusés en vidéo et replay, mais également dans un environnement virtuel. Non seulement un tel choix triplerait la charge de travail (car il n'y a non pas un, mais trois événements à organiser), mais il triplerait également les sources d'émissions de gaz à effet de serre !

Dire que les choix auxquels sont confrontés les clients sont délicats serait un euphémisme, mais **la recherche du meilleur compromis et sa mise en œuvre renforcent la légitimité des agences dans leur rôle de conseil et d'accompagnement.** Charge à elles d'étudier de près ces innovations, mais de conserver une approche pragmatique pour ne pas tomber dans le piège du solutionnisme technologique.

## Points-clés à retenir



*La responsabilité numérique ne concerne pas que les aspects environnementaux, mais également les aspects sociaux et économiques.*

•  
*L'essentiel des efforts doit porter sur l'adoption de pratiques de communication responsable (inclusion, respect de la confidentialité, sobriété éditoriale...).*



*Faire mieux avec moins implique des dispositions générales mises en œuvre par les agences, mais également l'adoption par les collaborateurs de nombreux écogestes au quotidien.*

•  
*Les agences doivent accompagner leurs clients dans l'adoption de modes de travail plus durables.*

•  
*La clé de la sobriété numérique réside dans la sensibilisation et la recherche de compromis.*

# conclusion

La sobriété numérique des événements distants est un sujet complexe et ce guide pratique n'a pas la prétention de répondre à toutes les problématiques que ces derniers entraînent et aux nombreuses questions qui restent en suspens. Nous essayons néanmoins d'apporter notre contribution à **une réflexion qui doit être portée par chaque agence et professionnel de l'organisation d'événements**. La sobriété numérique exige ainsi l'adoption de nouvelles façons de travailler ainsi que le recours à des solutions alternatives qui sont spécifiques à chaque événement. Une démarche d'appropriation collective qui passe par une concertation avec l'ensemble des acteurs de la filière, s'inscrivant dans le schéma plus vaste de la communication responsable.

Comme expliqué dans les différents chapitres de ce guide, il n'existe pas de solution miracle pour les agences ou leurs clients, **mais de nombreuses**

**bonnes habitudes à adopter et contraintes à respecter qui permettent de résoudre l'équation du développement durable** : des pratiques plus respectueuses pour l'environnement (réduction de l'impact), plus enrichissantes pour les collaborateurs (amélioration des conditions de travail) et offrant une meilleure efficacité (maximisation des résultats et optimisation de l'utilisation des ressources).

La pandémie a été le révélateur de la fragilité du monde événementiel, la permacrise est le catalyseur de tous les efforts pour faire progresser la filière et l'inscrire dans une démarche de responsabilisation des pratiques. Ceci passera nécessairement par **une phase d'acculturation et de montée en compétences des professionnels, ainsi que d'éducation des clients pour faire évoluer les mentalités et habitudes**.

Si vous lisez ces lignes, c'est que vous avez déjà passé la première étape. Félicitations !

**Ce guide pratique a été conçu et rédigé dans le cadre d'un groupe de travail de LÉVÉNEMENT avec :**

**Frédéric Cavazza**, coordinateur et rédacteur de ce guide pratique. Frédéric est expert sur les sujets de la transformation numérique, il intervient régulièrement sur le sujet dans le cadre de conférences ;

**Christophe Cousin**, pilote du groupe de travail et président de Win-Win ;

**Nicolas Turpin**, président fondateur d'eko, l'événement durable et vice-président de LÉVÉNEMENT en charge des Transitions et de l'Impact ;

**Laurent Bel**, CEO d'AppCraft ;

**Fabienne Guilbert**, directrice associée de Brainsonic Live ;

**Jean-Charles Nicolas**, CEO de Wisembly et Managing Partner de Mediactive group.

Un projet coordonné par l'équipe permanente de **LÉVÉNEMENT** : **Benoît Ramozzi**, délégué général et **Sonia Dellong**, chargée de missions.



## sources

### Le secteur événementiel face aux enjeux du 21e siècle

1. <https://www.cae-eco.fr/les-francais-et-les-politiques-climatiques>
2. <https://www.oecd.org/climate-change/international-attitudes-toward-climate-policies>

### L'impact des activités numériques

3. <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/how-digital-solutions-can-reduce-global-emissions>
4. <https://theshiftproject.org/article/deployer-la-sobriete-numerique-rapport-shift>
5. <https://davidfayon.fr/2023/01/numerique-responsable-elu-mot-numerique-2022>
6. <https://lobsoco.com/les-francais-et-la-fatigue-informationnelle>
7. <https://www.arcep.fr/actualites/actualites-et-communiqués/detail/n/environnement-190122.html>
8. <https://infos.ademe.fr/magazine-avril-2022/faits-et-chiffres/numerique-quel-impact-environnemental>
9. <https://www.greenit.fr/etude-empreinte-environnementale-du-numerique-mondial>
10. <https://negaoctet.org>
11. <https://www.sami.eco/blog/empreinte-carbone-email>
12. <https://theshiftproject.org/article/climat-insoutenable-usage-video>
13. <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/conso/conso-responsable/lecture-musique-films-jeux-ligne-impacts>
14. <https://impactco2.fr/usagenumerique>





LEVENEMENT.ORG

**Benoît Ramozzi**

Délégué Général

[bramozzi@levenement.org](mailto:bramozzi@levenement.org)