



STATEMENT OF INTENT

A CREATIVE PROJECT
PROPOSED BY:

*Marius BRAUD, Sandra
FLOCH, Ai GUAN, Carla
MENIOLLE D'HAUTHUILLE,
Elodie TARADEL*

THE GREAT TRANSITION TEAM 32

LE PROBLEME

Le réchauffement climatique n'est aujourd'hui plus à prouver. Les actions pour le limiter et les engagements en faveur de notre planète sont de plus en plus nombreux, mais n'est-il pas déjà trop tard ? Nous n'avons aujourd'hui pas de mal à admettre que les énergies fossiles ou le plastique sont des problématiques à mettre au premier plan concernant l'avenir de notre planète. Néanmoins, nous avons peu conscience de l'impact du développement exponentiel d'internet sur le réchauffement climatique.

L'activité humaine repose de plus en plus sur le digital et la quantité d'information présente sur internet est amenée à atteindre 175 Zo soit une multiplication par 5 d'ici 2025 selon une étude d'IDC. Si toutes ces données étaient stockées sur des disques durs physiques, la pile de ces disques atteindrait la lune. Le stockage de ces informations dans les data-centers du monde entier nécessite une forte alimentation en électricité. Un data center stocke l'information et crée par son activité de la chaleur, ce qui explique aussi de forts besoins en climatisation. A l'échelle du monde, ces centres pourraient consommer 15% de l'électricité mondiale en 2021.

Les data centers américains consomment aujourd'hui 90 milliards de Kwh par an, ce qui correspond à la production en électricité de 34 centrales électriques géantes. Internet s'apprête donc dans les prochaines années à devenir le plus gros consommateur d'électricité au monde, devant des États tels que la Chine ou les États-Unis. Selon les propos de Reinhold Dauskardt, professeur, chercheur à Stanford et spécialiste des nouvelles technologies, si rien ne change d'ici 2037, internet consommera davantage d'électricité que le monde n'en produira.

Parmi cette masse de données, le cloud public représente environ 50%. Il repose sur les services de stockage de données comme Google Drive, les e-mails etc. La hausse de la vitesse de création de ces données personnelles est préoccupante d'autant que plusieurs milliards d'habitants de notre planète n'ont pas encore accès à internet. L'arrivée de la 5G ne va qu'accroître la vitesse d'expansion de ce cloud en diminuant le temps nécessaire à la circulation des données, et en augmentant toujours plus les possibilités de stockage.

Nous remarquons que la sensibilisation concernant ces enjeux est encore balbutiante. Nous n'entendons que très rarement parler de ce sujet préoccupant pour notre futur. Le réchauffement climatique est un concept immatériel. Ses manifestations se font de plus en plus sentir mais son aspect concret repose surtout sur des analyses scientifiques. La croissance digitale est - elle aussi - difficilement palpable. Nous ne pouvons pas réellement mesurer l'importance de son développement comme nous pourrions observer par exemple la construction d'une mine de charbon de nos propres yeux. Ceci explique peut-être le manque de sensibilisation à ce sujet. Quoi qu'il en soit, nous comptons sur notre projet pour apporter une pierre à l'édifice de la sensibilisation concernant l'impact de l'activité digitale sur notre consommation d'électricité. Bien qu'il soit difficile de s'attaquer à ce phénomène, nous considérons qu'il est nécessaire de le faire le plus tôt possible. Notre projet y participe.

THE GREAT TRANSITION TEAM 32

NOTRE SOLUTION

Notre projet consiste en la création d'un pop-up qui serait directement téléchargé par les internautes et installé à la manière d'une extension de google, comme il est possible de le faire avec Ad-block, par exemple. Ce pop-up a vocation à alerter, à l'aide d'un message humoristique, l'internaute de sa contribution à la dégradation de l'environnement à cause de sa consommation « inutile » de data.

En d'autres termes, nous sommes nombreux à adopter quotidiennement des attitudes quant à notre consommation de données qui, sans que nous en ayons conscience, contribuent au monstrueux besoin énergétique des data centers, et c'est sur ce manque de conscience que le pop-up agirait. Plus spécifiquement, nous pensons qu'il serait judicieux, dans une première étape du développement du projet, de faire en sorte que le pop-up soit relié à la boîte mail Google de l'utilisateur. Le pop-up se déclencherait lorsque l'individu a accumulé un certain seuil de mails non-lus, de spams ou stocke depuis longtemps une quantité de mail qu'il ne consulte plus. En effet, ce stockage de mails pollue, et peu de personnes en sont conscientes. Alerter l'internaute sur ce fait est de notre point de vue un angle de départ pour ce projet qui serait à la fois accessible et efficace : supprimer des mails et vider régulièrement sa boîte de spam ne demande que peu d'efforts, surtout si cette suppression est stimulée pour une cause plus importante que la simple organisation de ses outils de travail.

Nous pensons que notre solution a de forte chance de réussite notamment si nous ciblons pour commencer une population « jeune » entre 12 et 21 ans. Pour ce faire, notre enjeu majeur est de s'inscrire dans la veine de ce qui fonctionne sur internet.

Nous avons ainsi pensé à créer des messages personnalisés par des personnalités françaises qui touchent les jeunes et ont démontré leur capacité à susciter le rire et l'engouement sur les réseaux. Lorenzo, qui comptabilise 1,3 millions d'abonnés sur Instagram et 1,7 millions de vues sur YouTube, a lancé en juillet 2019 un partenariat avec Waze, une application de GPS, en ayant enregistré sa voix et permettant aux utilisateurs de télécharger son personnage et suivre ses indications humoristiques tout le long de la route. Nous souhaiterions créer notre pop-up sur ce modèle, au vu du large relai sur les réseaux de cette nouvelle fonctionnalité de Waze. Ainsi, avec l'accord de la personnalité nous pourrions avoir son effigie débarquant sur l'écran de l'utilisateur lorsque le pop-up se déclenche, accompagné d'un message au phrasé similaire à son personnage, du type: "Eh gros, tu casses les couilles avec tes mails là". Pour aller plus loin, nous avons imaginé que de la même manière qu'avec Waze, nous pourrions demander à la personnalité de prêter sa voix pour lire le message lorsque le pop-up se déclencherait. Nous mettrons également en évidence un bouton de partage vers les réseaux sociaux afin d'assister notre opération de communication comme nous expliquerons plus loin.

Le message, pour être plus efficace, comportera certaines indications précises qui permettent une prise de conscience sur la pollution directe des internautes avec leur utilisation de data. Il s'agirait d'afficher des équivalences qui parlent aux internautes, par exemple afficher que le fait d'avoir X mails non lus ou stockés revient à couper X arbres, à faire X trajets d'avion, à prendre X bains, brancher X heures une console de jeu, et autres.

THE GREAT TRANSITION TEAM 32

EFFETS POSITIFS ATTENDUS

Nous pensons que solliciter les personnes de façon ludique sur un sujet sérieux leur donnera envie de s'engager pour l'environnement. En effet, nous aurions pu faire quelque chose de plus formel comme des conférences ou autres, or il fallait selon nous, trouver un moyen de sensibilisation adapté à la société actuelle qui par ailleurs touchera majoritairement les plus jeunes.

Sensibiliser c'est avant tout faire comprendre quelque chose. Cependant, nous croyons que si l'engagement autour du réchauffement climatique se fait via une sensibilisation « pesante », « stressante » comme nous pouvons l'observer aujourd'hui lorsqu'on entend « qu'il faut agir sinon il sera trop tard », créer inconsciemment un sentiment de peur. Or, la peur est un frein à l'action. D'autant plus que le réchauffement climatique bien que concernant tout le monde peut apparaître comme un événement ingérable au niveau individuel, l'impuissance se faisant ressentir.

Notre pop-up se voulant avant tout « cool et fun » incitera plus facilement plus les futurs utilisateurs à télécharger cet outil car il leur permet d'aborder cette question de l'impact écologique de la consommation de manière bien plus sereine. En effet, cela part d'un téléchargement à la portée de tous. C'est en soi une action légère qui finalement conduira à une sensibilisation plus solide.

Nous pensons que cette solution est durable car elle peut permettre d'enclencher, à terme, une réelle prise de conscience, sous ses apparences comiques. De plus, même si notre cible est en premier lieu une jeunesse française spécifique, ce système peut être adapté de multiples manières : en le personnalisant avec d'autres personnalités et en affichant d'autres messages, il est alors possible de toucher des générations plus âgées et avec des centres d'intérêts plus divers.

Potentiellement, le pop-up peut également être adapté à d'autres services que la boîte mail de Google, pouvant ainsi étendre le champ de la prise de conscience.

RISQUES

Tout d'abord, nous avons décidé de rendre ce pop-up humoristique car il s'agit de rendre l'action ludique et non fastidieuse, afin que le pop-up ne soit pas vécu comme une agression qui aboutirait sans doute par une désinstallation pure et simple de l'extension. Les réseaux sociaux permettraient de créer une tendance autour de ce projet. En effet, ils sont animés de dynamiques d'intérêts aussi soudains que massifs pour certains faits d'actualité, certaines images ou propos, et, en jouant sur la carte de l'humour, nous espérons ainsi créer de l'engouement chez les jeunes, notre public cible, pour qu'un effet boule de neige se lance et aboutisse à un téléchargement en masse du pop-up. Pour s'assurer de créer l'engouement nécessaire nous avons choisi d'avoir recours à des personnalités engagées pour l'environnement mais très appréciées par les jeunes.

Le côté fun du pop-up, qui cependant sert un enjeu plus sérieux et actuel, est l'argument nous permettant de croire que notre pop-up résistera au simple « effet de mode » que l'engouement médiatique, bien que nécessaire, pourrait également engendrer. Par ailleurs, nous comptons le déployer à un plus grand public et l'élargir à d'autres matériaux que l'e-mail. Cela nous permettra de l'actualiser, de le rendre attractif et pérenne contrant ainsi cet éventuel « effet de mode ».

THE GREAT TRANSITION TEAM 32

DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE

A l'aide de ce pop-up nous souhaitons cibler dans un premier temps, des personnes soucieuses de leur impact environnemental et qui souhaiteront connaître l'effet de leur utilisation régulière de leur boîte mail sur notre planète. Dans un second temps, nous espérons que le côté humoristique de notre pop-up devienne viral et soit partagé par ces personnes ayant téléchargé l'extension. Ceci sera rendu possible grâce à l'utilisation du bouton « partage » vers les réseaux sociaux à côté du pop-up. Les personnes n'étant pas particulièrement soucieuses de leur impact environnemental seront elles aussi touchées grâce à ces partages et par conséquent, un effet « boule de neige » permettra à un nombre de personnes toujours plus grand d'utiliser notre pop-up.

Concernant notre communication, nous souhaitons que des influenceurs représentent notre marque. Le directeur d'Ecosia, Christian Kroll, s'intéresse à l'impact environnemental et c'est donc pour cela qu'il a créé un moteur de recherche solidaire permettant la reforestation dans plusieurs pays. Il serait donc très probablement intéressé à l'idée de nous aider à promouvoir notre projet qui favorise la préservation de notre planète. Nous pensons également qu'une personnalité française forte qui soit soucieuse de l'environnement et qui soit connue du grand public puisse nous représenter. L'actrice Marion Cotillard qui est une citoyenne engagée dans la cause environnementale et qui est notamment la porte-parole française de Greenpeace depuis 2001 mais aussi de l'association WWF, nous semble la personne la plus apte à promouvoir notre idée. Pour la contacter, nous pourrions passer par son agent qui pourra lui faire part de notre proposition.

Notre communication se fera également à l'aide de campagnes sur les réseaux sociaux. Nous souhaitons être présents sur Instagram et Facebook à l'aide d'annonces par exemple.

Pour promouvoir notre idée nous voudrions également être présent dans de grands événements liés à l'environnement. La

« Semaine Européenne du Développement Durable » est un événement annuel qui permet de sensibiliser le grand public aux bienfaits du développement durable. Son objectif principal est de promouvoir des démarches, qu'elles soient collectives ou individuelles. Les entreprises, tout comme les citoyens peuvent être concernés, nous pourrions donc contacter les entreprises en amont et venir présenter pendant cette

semaine, notre idée aux salariés. Cela nous permettrait de les informer doublement : d'une part sur leur impact en tant que salariés mais aussi en tant que citoyens, ils seraient donc en mesure d'être plus vigilants quant à leur nombre de mails envoyés quotidiennement et présents dans leur boîte mail.

Un autre événement auquel il serait intéressant de participer est celui de « Pollutec ». En décembre 2020 aura lieu le 29ème salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement. Ce salon se positionne comme l'événement de référence pour les professionnels de l'environnement et il permet de proposer des solutions environnementales notamment pour les villes et territoires. mais qui aide aussi à promouvoir les innovations et le développement à l'international. Ainsi, en étant présent à ce salon avec un stand, nous pourrions proposer notre idée notamment au Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire qui est l'un des partenaires du salon.

Le dernier pourrait donc nous aider à développer notre projet et à le faire connaître au plus grand nombre de citoyens français. Ce serait également une opportunité d'exister à l'international à l'aide de partenariats créés à l'occasion de ce salon.

Nous souhaitons également partager notre idée en étant présent lors de conférences TED. Ces dernières sont organisées de manières internationales et ont pour but de diffuser des idées qui en "valent la peine".. Nous pourrions donc expliquer notre projet et notre présentation aura l'avantage de pouvoir facilement être reprise sur le web et d'être partagée sur les réseaux sociaux.

Pour garantir notre développement nous pourrions également être présents sur d'autres sites que celui de la boîte mail Google. En effet, nous souhaitons créer des partenariats avec d'autres sites ayant eux aussi un impact environnemental fort. Nous pourrions donc vendre notre extension à des sites permettant le transfert de fichiers fondés sur le cloud tel que « WeTransfer ». D'autres sites comme « Dropbox » qui permet de stocker des documents ou encore « OneDrive » de Microsoft pourraient eux aussi être intéressés.

Si cette première version du pop-up connaît l'engouement attendu, un déploiement à long terme est également prévu, en élargissant le public visé et les lieux virtuel de stockage de données « inutiles ».

THE GREAT TRANSITION TEAM 32

DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE

En effet, il sera possible d'adapter le visuel du pop-up et le message transmis à un public plus varié et plus âgé de même que le pop-up pourra être déployé dans d'autres espaces de stockage comme sur les Cloud. Enfin, nous espérons pouvoir poursuivre cette

sensibilisation dans les entreprises qui s'approprient notre pop-up lorsque ce dernier sera devenu un élément de référence en sensibilisation écologique. Une version « professionnelle » sera très envisageable.

FINANCEMENT

En tant que startup visant à sensibiliser le grand public sur l'impact qu'aura le développement digital sur le réchauffement climatique, de nombreuses solutions existent pour financer notre startup. Il existe deux leviers de financement principaux, et nous pourrions également bénéficier des fonds qui aident spécifiquement les startups techs et écologiques.

Notre première source de financement est les subventions d'état. Parmi eux, le Fonds Régional d'Innovation, distribuée par l'ARDI (Agence Régionale de Développement et d'Innovation en Hauts-de-France), récompense d'un montant maximum de 15 000 € pour les startups choisies. Le concours i-LAB aide aussi à la création d'entreprises de technologies innovantes et le Prix PEPITE - Tremplin pour l'Entrepreneuriat Étudiant.

Notre deuxième source de financement est le capital. Chaque membre de notre startup contribuera 100 €, ce qui se monte à 500 € comme capitaux propres de notre startup. En plus, nous ferons appel à l'association France Angels pour trouver des Business Angels, qui sont des personnes physiques disposant souvent leurs fonds propres, soit individuellement, soit réunis en associations, et sont aussi sources de conseils. Les plateformes comme Lita offrent aussi des fonds aux jeunes entreprises produisant un impact positif sur l'environnement et/ou la société.

Pendant la période de recherches et développements, nous attendons que le coût principal soit sur le développement de notre pop-up (le montage des vidéos/photos d'alerte, l'intégration avec les sites comme Google et Dropbox, rémunération des personnalités), ainsi que sur les campagnes de communication sur les réseaux sociaux pour avoir plus de visibilité. Les partenariats que nous espérons faire avec la « Semaine Européenne du Développement Durable », « Pollutec », et TED Talk. Tous seront également un investissement non négligeable. Cependant les célébrités et influenceurs qui nous souhaitons sollicités sont très engagés dans la cause environnementale, alors nous espérons qu'ils nous aideront gratuitement pour notre vision écologique, d'autant que le lancement du projet est à but non-lucratif.

Il est important de noter que notre activité en soi n'est pas forcément lucrative car ce n'est pas notre but principal, mais elle est destinée à la devenir. En effet, Le développement du pop-up à un public plus large nécessitera des fonds. De même, nous espérons pouvoir sensibiliser plus grandement sur l'impact écologique mais cela requiert un fort investissement.

Le CPM sur Facebook	8,12 € en moyen
Le CPM sur Instagram	6,01 € en moyen
Service de Montage Vidéo	Entre 125 - 200 €

*CPM: coût pour 1000 affichages



**THE GREAT TRANSITION
TEAM 32**