

hors- saison

- Octobre 2020



01101101 01111001 00100000 01100100 01100101 01110011 01110100 01101001 01101110 01100001 01110100 01101001 01101111 01101110



Sébastien Repéto

my destination

@Seb_Repeto

Dans la première édition de hors-saison, nous mettons l'accent sur le sens que l'on donne à nos métiers : transparence, empathie, respect de l'environnement et solidarité étaient alors les maîtres-mots. Entre temps, la crise de la COVID-19 nous a montré combien ces valeurs étaient essentielles. Nous croyons depuis toujours à l'utilité de nos métiers et le confinement nous a prouvé à quel point c'était vrai. Nous sommes alors passés de communicants sur les réseaux sociaux à des animateurs de communauté répondant à un énorme besoin de se distraire et de penser à des choses plus positives. La proximité avec les cœurs des communautés n'aura jamais été aussi forte que durant cette période de crise.

Dans cette seconde édition de hors-saison, nous avons souhaité mettre l'accent sur un sujet qui nous tient à cœur : **est-il possible de concilier nos métiers de communicants avec la transition écologique ?** C'est une démarche pleine de paradoxes. Aussi, notre intention n'est pas de donner des leçons mais de partager nos réflexions.

Il y a un an, nous avons pris l'engagement de quantifier la pollution numérique de l'ensemble de nos campagnes digitales.

Cela nous a mené dans une démarche plus large sur laquelle nous travaillons avec deux territoires pilotes, l'AADT64 et le CRT Bourgogne-Franche-Comté. Un vaste chantier parfois vertigineux mais passionnant. Pour nos recherches, nous nous appuyons sur les travaux du Shift Project, de Green IT ainsi que de l'ADEME avec qui nous collaborons directement sur ces sujets.

La transition écologique est un sujet global qui ne doit pas être traité comme une simple thématique mais absolument de façon transversale. **Ainsi, s'engager dans la sobriété numérique ne peut être décorrélé d'une démarche de tourisme responsable**, au risque de s'apparenter à du greenwashing. Autrement dit, réaliser un site web en low-tech pour faire venir en avion des clientèles depuis l'autre bout de la planète posera quelques questions de cohérence.

Le sujet de la pollution numérique semble aussi préoccuper les mastodontes du secteur, Facebook et Google pour ne pas les citer, qui annoncent une neutralité carbone d'ici 2030. Plutôt une bonne nouvelle, non ? Le problème, c'est qu'ils ne comptabilisent qu'une partie de la pollution (leurs data-centers) mais pas la consommation de l'infrastructure réseau nécessaire à l'acheminement des données, ni la consommation des écrans qui

affichent ces mêmes données et encore moins la production des smartphones et ordinateurs indispensables à l'utilisation de leurs services.

Dans ce hors-saison, nous ferons tout d'abord un point chiffré sur la pollution numérique. Alors qu'on entend beaucoup de choses sur ce sujet, nous essayerons de comprendre comment cette pollution numérique se matérialise et comment nous pouvons essayer d'agir individuellement de façon concrète. Parmi les éco-gestes que nous citons, certains sont directement issus de l'ouvrage de référence sur le sujet "Sobriété numérique, les clés pour agir" de Frédéric Bordage. Ce dernier nous a accordé un entretien que vous pourrez lire dans ce hors-saison. D'après ses recherches, si nos usages n'évoluent pas « il reste du numérique pour 1 à 2 générations ».

Nous ferons ensuite un point sur le métier de community manager en 2020, puis nous présenterons une check-list d'actions concrètes à mettre en place dans sa communication sur les réseaux sociaux pour la rendre moins impactante. Et vous savez quoi ? Nous sommes persuadés qu'il est possible de faire du très bon travail en appliquant tout ça.

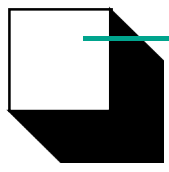
Enfin, vous trouverez en conclusion de ce document un résumé d'une étude que nous avons menée sur les usages numériques des néo-aquitains qui sont venus cet été dans les Pyrénées-Atlantiques. Nous avons essayé de comprendre quels étaient les postes de pollution durant leur cycle du voyageur. Il est important de garder en tête à la lecture de cette

étude qu'elle s'appuie sur du déclaratif (400 répondants au questionnaire), sur un échantillon précis et à un moment donné. Son objectif est simplement d'essayer de comprendre comment cette pollution se matérialise sur cet échantillon mais pas d'extrapoler les résultats.

J'espère que la lecture de ce second volet de hors-saison vous intéressera et vous donnera envie d'aller plus loin sur les sujets abordés. De notre côté, nous sommes persuadés que nous pouvons continuer de faire du super boulot en intégrant la notion de responsabilité comme un pilier de notre agence de communication digitale, au même niveau que le tourisme et le numérique.

Sommaire

Pollution numérique, de quoi parle-t-on ?	06
Des équipements et beaucoup de ressources	08
Les éco-gestes à mettre en pratique facilement	10
Entretien avec Frédérique Bordage - Green IT	12
Le métier de community manager en 2020	14
Check-list des éco-gestes en social media	16
Les usages numériques dans le cycle du voyageur	19



Pollution numérique, de quoi parle-t-on ?

Chacun de nos gestes numériques constitue un impact environnemental. Apparaissant comme virtuel, le digital n'en n'est pas moins polluant. Mais cela ne signifie pas que la transition numérique est incompatible avec la transition environnementale. Il nous faut nous adapter, prendre en compte l'impact réel de nos usages, et faire preuve de résilience. **Pour cela, il est nécessaire d'être conscients que nous polluons, et à quelle mesure.**

À l'échelle planétaire, le numérique est constitué de 34 milliards d'équipements pour 4,1 milliards d'utilisateurs en 2019. Raphaël Guastavi, représentant de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) a déclaré que la pollution digitale représentait aux alentours de 4% des émissions globales de gaz à effet de serre au niveau mondial. Il a ajouté qu'en comparaison, **le numérique a dépassé le transport aérien civil en termes d'émissions de gaz à effet de serre (x1,5).**

On estime que cette pollution représente la consommation de 150 à 250 millions de Français. C'est pourquoi les médias comparent cet impact à un septième continent de la taille de trois fois la France. L'évolution de nos usages et l'arrivée de la 5G sont des sujets préoccupants, puisqu'on considère qu'entre 2010

et 2025, la part du numérique passera de 2,4% à 6,1% de la consommation mondiale d'énergie primaire.

Parmi les sources de pollution numérique, on retrouve l'usage des outils numériques ainsi que leur fabrication. **Un ordinateur que vous n'avez même pas encore utilisé a déjà pollué.** La fabrication de nos produits, l'obsolescence rapide et le non-recyclage de ces derniers représentent le facteur n°1 de ce phénomène de pollution numérique.

Concernant nos usages, notre bilan carbone s'alourdit au rythme de nos recherches internet, nos téléchargements et nos achats en ligne.

Les postes de pollution numérique sont généralement regroupés comme suit : les équipements des utilisateurs ; les réseaux qui relient les utilisateurs entre eux et aux centres informatiques ; les centres informatiques qui hébergent les données sur des serveurs.

Il ne s'agit pas de se déconnecter complètement, mais de **basculer sur un usage raisonné en adoptant une posture de sobriété, et de résilience** ; c'est à dire consommer en quantité raisonnable et de façon pas plus abondante que nécessaire.



Marie Drufin
my destination
@mariedrufin



Des équipements et beaucoup de ressources .

631

millions
d'équipements
en France

58

millions
d'utilisateurs
français

11

équipements
par utilisateur

4%

des émissions mondiales
de gaz à effet de serre

D'ici 2025, ce chiffre
pourrait doubler
passant à

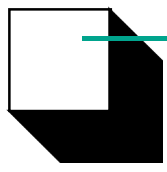
8%

et dépassant la part
actuelle des émissions
de voitures

Si le numérique était un pays...

il aurait environ deux à trois fois l'empreinte environnementale de la France.





Les éco-gestes à mettre en pratique facilement.

1 UTILISER UN DISQUE DUR LOCAL

Cette solution permet de ne rien héberger en ligne. Utiliser le cloud implique une transmission de données dans des data centers, ces centres informatiques extrêmement énergivores.

2 DÉACTIVER L'AUTOPLAY

L'autoplay nous pousse à regarder toujours plus de contenus vidéo. Pour désactiver cette fonctionnalité sur Facebook : aller dans les "paramètres", sous la section "médias et contacts", cliquer sur "lecture auto" au niveau de l'écran qui s'affiche.

3 RÉDUIRE LA RÉOLUTION VIDÉO

Sur Facebook comme sur Youtube, il est possible de choisir la qualité de la vidéo en cliquant dans l'onglet "paramètre" directement sur le contenu, puis sur "qualité".

4 PASSER EN WIFI DÈS QUE POSSIBLE

Une connexion 4G consomme 23 fois plus d'énergie qu'en Wi-Fi.

5 DÉBRANCHER LES MULTIPRISES ET BOX INTERNET

Une box ADSL et un boîtier TV associé, s'ils sont allumés 24h/24, consomment entre 150 et 300 kWh par an. En adoptant le réflexe de débrancher, vous effectuez un geste pour l'environnement, ainsi que pour votre portefeuille.

6 ALLONGER LA DURÉE DE VIE DES APPAREILS

Favoriser le réemploi et le matériel de seconde main : gestes efficaces à tout point de vue (environnement, économie, social).

7 LIMITER LE NOMBRE DE DESTINATAIRES DE NOS MAILS

Limiter le nombre de destinataires des mails aux personnes concernées uniquement, surtout lorsqu'il y a des pièces jointes. Faites régulièrement le tri dans vos boîtes mails, et désabonnez-vous aux newsletters inutiles.

8 DÉACTIVER LA VIDÉO LORS DES VISIOCONFÉRENCES

Avec le télétravail, les visioconférences n'ont jamais été autant utilisées. Un éco-geste simple est de désactiver la vidéo quand elle n'est pas indispensable à vos réunions.



Frédéric Bordage

Green IT

Frédéric Bordage, pionnier de la sobriété numérique, a lancé en 2004 le GreenIT, la première source francophone d'information sur l'écoconception des services numériques. Il est l'auteur de "Sobriété numérique: Les clés pour agir", publié en 2019.

La sobriété numérique, c'est son domaine. Dans son livre, il propose des clés de lecture pour comprendre ce sujet complexe, et explique que le numérique n'est "ni bon ni mauvais". La transition numérique ne serait donc pas incompatible avec la transition environnementale. Nous avons eu la chance de nous entretenir avec lui pour recueillir son expertise.

Comment imaginez-vous la cohabitation entre le progrès numérique et l'urgence climatique ?

"Le numérique doit être un outil au service de notre résilience et non un accélérateur et amplificateur de l'effondrement en cours. Or, notre consommation de cette ressource est totalement déraisonnable. A l'échelle mondiale, les impacts environnementaux du numérique vont tripler entre 2010 et 2025 pour atteindre environ 6 % des émissions anthropiques de GES. Sans parler des autres impacts.

À ces impacts environnementaux s'ajoutent la raréfaction de cette ressource non renouvelable et dont le stock s'épuise trop vite. Au rythme actuel et aux réserves connues actuelles, il reste du numérique pour 1 à 2 générations. Comme c'est une ressource critique, un sevrage brutal pourrait précipiter notre chute. Il est donc urgent de se donner la chance d'une transition vers un avenir qui doit nécessairement être envisagé avec la fin du numérique tel que nous le connaissons."

Pouvez-vous nous expliquer en quoi la sobriété numérique est plus efficace que la compensation carbone ?

"La sobriété numérique agit sur toutes les problématiques - environnementales, sanitaires (phénomène de dépendance aux écrans, fake news qu'on pourrait nommer intoxication informationnelle etc.), économiques et sociétales - en même temps. C'est une démarche de raison, basé sur des gestes simples, gratuits, et qui s'avère très efficace. La compensation carbone ne fonctionne pas (ou très mal) dans les faits. Et ce mécanisme de dernier recours est malheureusement encore trop souvent envisagé comme un droit à polluer."

Que pensez-vous du développement de la 5G ? Les progrès technologiques qu'elle apporte ne pourraient-ils pas nous aider à réduire les émissions de GES ?

"Le réchauffement global n'est qu'une des nombreuses crises auxquelles l'humanité doit faire face. Pour le numérique, d'autres

indicateurs sont plus prégnants tels que l'épuisement des ressources abiotiques (naturelles non renouvelables), certaines pollutions, des indicateurs sanitaires et sociétaux aussi.

La 5G est une technologie qui répond à des problématiques spécifiques : zones très denses, objets connectés, usages pour lesquels un temps de latence très faible est important, etc.

Le déploiement généralisé de la 5G est une course en avant qui évite d'avoir à se poser la question de nos usages : puisqu'on déploie la 5G, tout le monde pourra continuer ou prendre l'habitude d'écouter YouTube (j'ai bien écrit écouter une vidéo), de regarder la TV via son smartphone offrant plus de débit que la connexion ADSL ou fibre, etc.

C'est dommage que la 5G serve à construire cet avenir alors même qu'elle pourrait être effectivement un outil au service d'un usage plus efficient du numérique par l'humanité.”

A l'heure des forfaits téléphoniques gonflés de Gigas, comme peut-on porter le message de la sobriété numérique ?

“Le livre "sobriété numérique : les clés pour agir " (Buchet Chastel) et celui que je publie prochainement aux éditions Actes Sud dans la collection "Je passe à l'acte" sont deux modes d'emploi efficaces pour passer du discours à l'action.

En tant que consommateurs, si les forfaits "gonflés de Go" ne nous intéressent pas, les opérateurs ne nous en proposeront pas. C'est aussi aux consommateurs de prendre sa part de responsabilité et d'arrêter de vouloir toujours plus pour toujours moins cher. Tant qu'on ne sortira pas de cette équation insoutenable, nous continuerons à nous écraser plus vite et plus fort dans le mur. La 5G et la téléphonie mobile n'échappent pas à cette règle.”

Le numérique représente aujourd'hui environ 4% des émissions de GES mondiales, est-ce finalement un sujet si prioritaire que ça ?

“Effectivement, dans notre étude sur l'Empreinte environnementale du numérique mondial (EENM2019) nous constatons que le numérique représente un peu moins de 4 % des émissions anthropiques en 2020. L'important c'est la dynamique avec un triplement entre 2010 (2%) et 2025 (6%). Par ailleurs, dès lors qu'on sort du carcan du réchauffement global pour s'intéresser à l'ensemble des indicateurs environnementaux - épuisement des ressources abiotiques, eutrophisation, acidification, épuisement des énergies non renouvelables, etc.- on se rend compte que le numérique pèse nettement plus lourd que 4%.”

« Au rythme actuel et aux réserves connues actuelles, il reste du numérique pour 1 à 2 générations. »

Dans votre ouvrage “sobriété numérique, les clés pour agir” vous expliquez que les moteurs de recherche écolos, c'est une fausse bonne idée. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

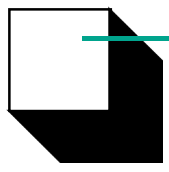
“Ce ne sont pas des moteurs de recherche mais l'habillage des résultats des grands moteurs de recherche (Bing, Yahoo, Google). Des startups ajoutent donc leurs propres impacts (m² de bureau, déplacement des salariés, serveurs, etc.) devant ceux des moteurs de recherche. Ces outils présentés comme "écolos" ajoutent des impacts. Et ce n'est pas la compensation des émissions de GES liées à la consommation électrique de leurs serveurs qui peut gommer l'ensemble des impacts ajoutés. C'est du pur greenwashing ! Par ailleurs, on peut compenser toutes ses émissions annuelles (8 à 12 tonnes par français.e) en une seule fois et quelques quelques secondes sur le site d'un acteur du domaine.”

Vous parlez de l'importance de rendre obligatoire l'écoconception de services numériques, pouvez-vous nous en dire plus ?

“La base fondamentale de la sobriété numérique est de moins s'équiper et de conserver nos équipements plus longtemps. Pour y parvenir, il faut que les logiciels et autres sites web et applis mobiles soient conçus dans ce sens, c'est à dire qu'ils soient sobres et légers pour ne pas faire "ramer" nos appareils.”

Citoyens, entreprises, politiques, qui doit agir sur le sujet du numérique responsable et comment ?

“Tout le monde. Chacun à son niveau. Je vous renvoie à la dernière partie de "Sobriété numérique : les clés pour agir" et à "Tendre vers la sobriété numérique" qui paraîtra bientôt. Ces deux ouvrages sont des modes d'emploi pour passer à l'action.”



Le métier de Community Manager en 2020

L'année 2020 a été marquée par un événement incontournable et inattendu, qui a bouleversé notre quotidien, nos façons de travailler. Vous l'aurez compris sans qu'il soit besoin de le nommer : **l'arrivée de l'emoji loutre.** 🐻

Ah, on nous dit dans l'oreillette que le sujet de ce "hors-saison" est plutôt le confinement et son **impact sur le métier de community manager.** Soit, allons-y !

Depuis quelques temps au sein de l'agence my destination, il y a une question qui plane au-dessus de nous tel le fantôme des trolls passés, sans qu'elle soit jamais clairement énoncée. **Est-ce qu'on a des "bullshit jobs" ?** Entendre par là, est-ce que les métiers du social media sont inutiles, superflus et est-ce qu'on peut vraiment justifier leur existence au sein de la société actuelle ?

Et s'il y a bien une chose que le confinement a éclairci (à part le fait qu'on aimait vraiment beaucoup aller boire une bière ensemble en fin de semaine), c'est **la réponse à cette question : NON.**

Ces semaines (qui ont paru des années) où le seul moyen de communication était virtuel nous a montré tout ce qu'il y a de merveilleux dans notre métier. Discuter, rassurer, échanger des points de vue, proposer du contenu ludique, créatif, original en laissant de côté les autres impératifs... Un peu de liberté retrouvée pour une réactivité optimale par rapport à la situation incertaine, qui s'est caractérisée par **une formidable explosion d'idées !**

Les histoires, celles que nous défendons chez my destination au quotidien, se sont à nouveau retrouvées au centre de tout pour notre plus grand bonheur. Et les résultats ont été là : plus de commentaires, plus d'interactions significatives, **des liens forts créés avec des communautés engagées.**

Une liberté qui s'est aussi accompagnée d'une prise de conscience : **l'impact plus que jamais présent des réseaux sociaux sur le réel,** et notamment sur les flux touristiques.

On vous en parlait déjà dans notre hors-saison n°1, et durant cet été 2020 on a pu constater qu'un post sur un lieu naturel pouvait provoquer une arrivée (parfois massive) de visiteurs en quête de grand air après des mois à rester chez eux. Cet impact nous devons continuer à l'avoir à l'esprit et le **prendre en compte dans le choix des sujets et les contenus publiés.**

À ne pas oublier : les réseaux sociaux sont un outil formidable qui peut aussi servir à rediriger les visiteurs vers d'autres lieux moins fréquentés qui correspondent à leurs envies de séjour.

Prendre le temps de penser à la cible de chaque publication (sa façon de parler, ses références culturelles...), l'objectif à atteindre (visibilité, interactions, trafic...), ce que l'on attend des communautés face au contenu (cliquer, commenter, partager...) : **personnaliser et même hyper-personnaliser les messages pour viser juste à chaque fois** (ou presque !). Cela qui implique également d'appliquer une certaine

“sobriété” à la communication social media : **poster moins, mais mieux.**

On vous voit venir : encore des injonctions, et un aspect en plus à prendre en compte dans un métier qui se doit d’être toujours plus polyvalent. Modérateur, monteur vidéo, photographe, rédacteur...

Il est indispensable de se rendre compte de ce que demande le community management et **le temps RÉEL qui y est accordé** au sein de chaque structure.

Ce vent de fraîcheur a cependant eu une contrepartie forte : au fur et à mesure que le confinement perdurait, un épuisement et **une charge émotionnelle intense** pour les métiers du digital. Devoir être patient, bienveillant, agréable, recueillir des témoignages de personnes parfois en situations de détresse sans pour autant avoir plus d’informations ou de visibilité que les autres et en jonglant soi-même entre pro et perso ou en étant isolé. **Qu’on se le dise cette année 2020 n’a pas été de tout repos pour les community managers.**

Une connexion permanente (pour répondre à une actualité changeante d’un jour à l’autre, notamment dans le milieu du tourisme) qui finit par user, 6 mois en mode “crise” qui vont laisser des traces.

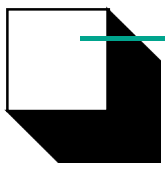
Ce qu’on en retiendra cependant c’est ceci : **n’oubliez pas pourquoi vous faites votre métier, il est important et on a besoin de vous.** Quand c’est possible, essayez de laisser de côté les impératifs pour retrouver un peu de créativité / réactivité et vos communautés vous le rendront au centuple.



Cécile Valero

my destination

@CcileValero



Check-list des éco-gestes en social media

Community management

- Poster moins mais mieux**

Diminuer son rythme de publications, c'est avoir conscience de l'impact environnemental de nos messages sur les réseaux sociaux. Ne pas s'en tenir absolument à un rythme défini et se poser la question de l'utilité réelle d'une publication est un bon début.
- Bannir les vidéos de couverture Facebook**

Les vidéos en ligne ont généré en 2018 plus de 300 Mt de Co₂, soit autant de gaz à effet de serre qu'un pays comme l'Espagne, alors privilégier une jolie photo plutôt qu'une vidéo en autoplay sur votre couverture Facebook.
- Supprimer les notifications Facebook inutiles et l'envoi de mail automatique**

Allez dans les paramètres de votre compte Facebook, puis dans l'onglet "notifications" pour désactiver toutes les notifications et envois de mail inutiles.
- Inclure des éco-gestes dans la modération**

La pédagogie est un pan essentiel de la transition écologique. La modération offre une formidable occasion de faire passer des messages simples et accessibles à tous.
- Supprimer les vidéos trop vieilles ou plus en accord avec la stratégie**

Un contenu stocké sur votre page Facebook ne générera plus ou très peu de vues, mais prend toujours de la place et consomme par conséquent
- Ne pas utiliser que des vidéos en stories et privilégier les photos**

Pour une story réussie, il est préférable de mixer les contenus photos et vidéos pour rendre la story plus dynamique et moins polluante

Social media advertising

- Cibler et personnaliser ses campagnes**

Cela va permettre non seulement de polluer moins mais également de toucher les personnes les plus concernées par le post, au bon moment et avec le bon message.
- Privilégier les boosts sur les sujets responsables**

Utilisez les ads pour valorisation l'engagement de votre territoire vers un tourisme plus responsable et participer ainsi à sensibiliser sur le sujet.
- Privilégier les photos dans vos campagnes 100% paid**

Pour certaines campagnes 100% paid, vous avez la possibilité de choisir un format photo ou vidéo (par exemple : pour une campagne de recrutement). Si le format photo est cohérent avec l'objectif de la campagne, privilégiez-le.

Production de contenus

- Limitez l'usage du cloud (surtout en 4g)**

Se connecter au cloud, c'est effectuer des allers-retours entre celui-ci et votre ordinateur. Or, le transport de ces données consomme deux fois plus que son stockage pendant 1 an.
- Utiliser un serveur local**

La solution à l'éco-geste précédent serait d'utiliser un serveur en local. Ainsi, rien n'est hébergé en ligne et vos données sont stockées sur votre propre disque dur. Pour pousser la démarche, il est optimal de passer chez un fournisseur d'électricité verte.
- Exporter en format léger pour les versions tests**

Exporter des formats moins lourds pour les versions non définitives est un réflexe simple à prendre en post-production.

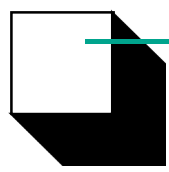
Stratégie digitale

- Construire une ligne éditoriale responsable**

Si votre destination s'engage dans un tourisme plus responsable, pourquoi pas en faire le fil rouge de votre stratégie social media. Les prises de parole mettront en avant des idées d'activités, d'hébergements responsables, de nouvelles manières de consommer et de voyager.
- Penser à l'accessibilité des contenus : textes descriptifs sur photos, sous-titres vidéo**

Une démarche responsable consiste aussi à rendre les contenus accessibles à tous. Insérer un texte descriptif sur les contenus photo ou des sous-titres sur les vidéos permet un accès de ces contenus aux personnes présentant une déficience visuelle ou auditive.
- Privilégier les brainstorming en réel**

Afin de limiter les échanges sur cloud ou par messagerie instantanée, privilégiez les brainstorming en réel. Cela permet à la fois de polluer moins mais aussi de stimuler les idées en groupe.



Les usages numériques dans le cycle du voyageur

En collaboration avec l'**AaDT 64 Béarn Pays-Basque**, l'**ADEME Nouvelle-Aquitaine** et le **bureau d'étude E6 Consulting**, nous avons créé un groupe de travail autour du sujet de la pollution générée par nos usages numériques au cours de chaque étape du cycle du voyageur. Cette réflexion a donné lieu à **l'élaboration d'un questionnaire soumis aux habitants de Nouvelle-Aquitaine** qui se sont rendus dans le Béarn et/ou le Pays Basque. Ces résultats concernent un échantillon précis à un moment donné. Ils s'appuient sur du déclaratif, aussi il apparaît peu pertinent de les extrapoler à

un autre territoire. À titre d'information, nous avons ramené ces données au nombre de visiteurs de la destination sur la saison estivale pour se faire une idée du volume des émissions de CO₂ que cela pourrait représenter. Là encore, ces données ne sont pas à prendre comme des valeurs précises mais comme une estimation du volume que cela pourrait représenter. **Il est surtout intéressant de regarder quels sont les principaux postes de pollution numérique et comment les destinations touristiques peuvent agir.**

Échantillon :

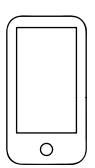
395

répondants résidant en Nouvelle-Aquitaine venus dans le 64

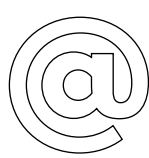
1 526 000

visiteurs néo-aquitains qui se sont rendus dans le 64 cet été

Avant séjour



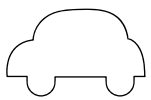
47%
s'inspirent sur les réseaux sociaux



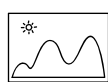
79%
consultent les sites internet de la destination

25% de la pollution numérique totale
810 tonnes eq. CO₂

Pendant séjour



75%
des répondants prenant la voiture utilisent un GPS



76%
postent sur les réseaux sociaux

72% de la pollution numérique totale
2332 tonnes eq. CO₂

Après séjour



22%
stockent leurs photos/vidéos sur un cloud



51%
laissent des avis sur Tripadvisor, Airbnb, Blablacar...

3% de la pollution numérique totale
97 tonnes eq. CO₂

Parmi les 1 526 000 visiteurs de la destination cet été, 1 100 000 étaient des excursionnistes et 426 000 des touristes. Notre étude fait ressortir qu'un excursionniste a émis en moyenne **1,76 kg eq. CO₂** là où un touriste a émis en moyenne **3,06 kg eq. CO₂**.

On estime donc que leurs réflexes numériques, tout outil confondu, ont-généré **3 239 tonnes eq. CO₂** pour la période de Juillet-Août 2020.

Comment agir ?

Pour une destination touristique, faire preuve de responsabilité passe par des actions de fond. Ainsi, nous vous proposons une liste d'éco-gestes qui vous permettront de réduire sensiblement votre bilan carbone, et celui de vos communautés.

Avant séjour

- Intégrer l'**éco-conception** dans la refonte de votre site internet
- Miser sur la **sobriété des choix graphiques** : compression photo, charte épurée, typologie de police, couleurs sobres
- Alors que la consommation des réseaux sociaux est principalement mobile, on peut se poser la question de l'utilité d'une diffusion en 4K. **Un format 720px est probablement suffisant.**
- Enlever le gras de son site web en **s'appuyant sur les besoins réels des utilisateurs**

Pendant séjour

- **Faire de la pédagogie** en communiquant sur l'impact du numérique et les réflexes à adopter : passer en wifi dès que possible, surtout pour regarder des vidéos.
- **Favoriser les mobilités douces** pour rejoindre le territoire réduira par conséquent la pollution numérique des voyageurs qui seront moins nombreux à utiliser le GPS de leur téléphone
- **Faciliter l'accès au wifi** sur votre destination

Après séjour

Le contenu posté par les utilisateurs sur les réseaux sociaux concerne souvent les endroits les plus connus de la destination. **Autant capitaliser dessus et privilégier des productions de contenu sur des endroits moins connus.** Cela participera aussi à désengorger les principaux sites touristiques.

hors-saison, un document réalisé par l'agence my destination.

Directeur de la publication : Sébastien Repéto

Rédaction : Sébastien Repéto - Cécile Valero - Lola Maillet - Marie Drufin

Maquette : Shanna Vives

Site web : Arthur Habudzik

Interview : Frédéric Bordage

Réalisation de l'enquête : Sébastien Repéto - Cécile Valero - Marie Drufin - Lola Maillet - Shanna Vives - Doriane Gimet



13 rue Camille Godard
33000 Bordeaux
@mydestinationfr

Ce document a été pensé pour être consulté sur mobile ou ordinateur. Merci de ne pas l'imprimer. :)