

RÉDACTION
CONCEPTION

Directrice de la publication
Anaïs Richardin

Secrétaire de rédaction
Solène Peynot

Directeurs artistiques
et illustrations
Thomas Nicolas
Alix Bocquier

Rédaction
Ségolène Forgar
Arthur Le Denn
Héloïse Pons
Anne Taffin

Photographes
Geoffroy Lasne
Nora Houguenade



Édité par Maddyness
www.maddyness.com
104 rue d'Aboukir
75002 Paris

DÉVELOPPEMENT

Cheffe de projet
Léa Arbassette

Impression
Imprimerie Morault
sur Couché sans bois Satin –
Blanc labellisé FSC & PEFC

Book composé en
Agrandir (TypeTogether)



Nous avons créé ce book dans le but
de faire revivre la 6^e édition de Maddy
Keynote, organisée le 14 septembre
2020 à Ground Control.

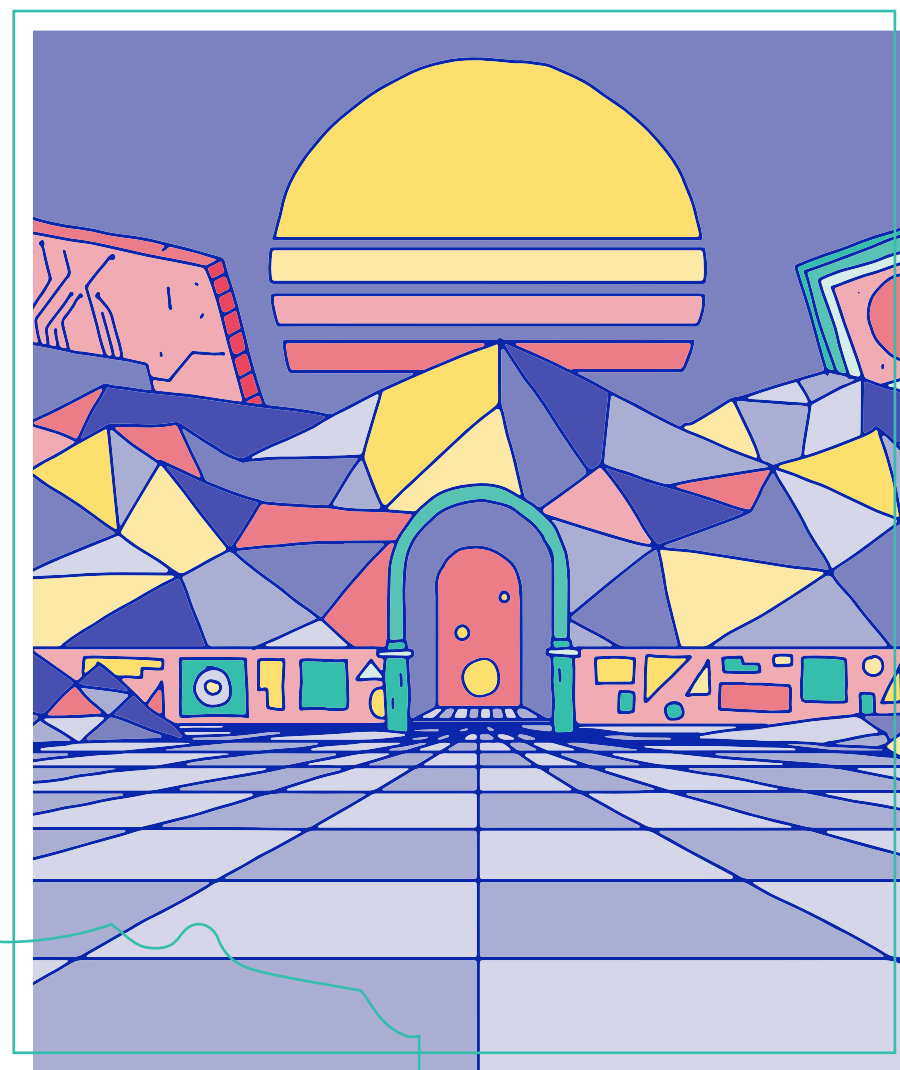
Cet événement n'aurait pas pu voir le
jour sans le travail titanesque de nos
nombreux partenaires, bénévoles,
l'équipe Maddyness et toutes les
personnes qui ont participé, de près
ou de loin, à l'organisation de cette
édition.

M / KN 21

Quelle société voulons-nous pour demain ?

Par
ANAÏS RICHARDIN,
Directrice de la rédaction
de MADDYNESS

Organiser un événement en 2021 est un challenge : parce qu'il faut trouver la bonne formule, qui soit accessible à toutes et tous depuis son canapé ou en présentiel, mais aussi la bonne recette, avec des intervenantes et intervenants inspirants et des expertes et experts éclairés autour de thématiques porteuses de sens. Cette année, plus que n'importe quelle autre, nous avons voulu un événement qui nous ressemble et qui vous rassemble.



Nous avons la conviction que cette édition de Maddy Keynote se devait d'être plus ouverte, plus éclectique, plus orientée vers les questions sociétales. Quels bouleversements sont actuellement à l'œuvre et comment nous y adaptons-nous ? Comment évoluer, ensemble, vers une société plus égalitaire,

plus inclusive et plus responsable ? Autant de questions qui nous animent encore plus vivement depuis que cette folle pandémie a démarré et qu'elle a bousculé les dynamiques collectives. Pour y répondre, nous avons accueilli des profils de tous horizons dans le but d'ouvrir le nôtre : comédien, chimiste, chercheuse, auteur, sportif médaillé, sociologue, entrepreneurs et entrepreneuses mais aussi explorateur, journalistes ou encore scientifique. Nous avons misé sur un lieu atypique, Ground Control et imaginé une scénographie

hors norme pour offrir un live et des replays engageants. Cette édition 2021 fut créée en un temps record sous la contrainte d'inconnues qui pouvaient tout faire basculer, et cette édition est aussi celle dont nous sommes les plus fiers. Plus que jamais, nous avons envie de passer à l'action, et vous ?

ÉDITO / 4

SOMMAIRE / 6



©Geoffroy Lasne

TALKS /

PARITÉ DANS LA TECH : TOUT NE SE JOUE-T-IL PAS AVANT L'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL ?	12
LOW TECH VS 5G :	16
COMMENT FAIRE PLUS ET MIEUX AVEC MOINS ?	
COMMENT RENDRE L'ACCÈS AUX SOINS PLUS ÉGALITAIRE ?	24
LE BUREAU A-T-IL ENCORE UN AVENIR ?	28
COMMENT LA TECH TRANSFORME-T-ELLE LE JOURNALISME ?	40
ALLIER LE COMMERCE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE	44
LA FINTECH EST-ELLE LE BERCEAU DE L'INNOVATION ?	52
DEMAIN, TOUS HABITANTS D'UN LOGEMENT À ÉNERGIE POSITIVE?	56

©Nora Hougenade

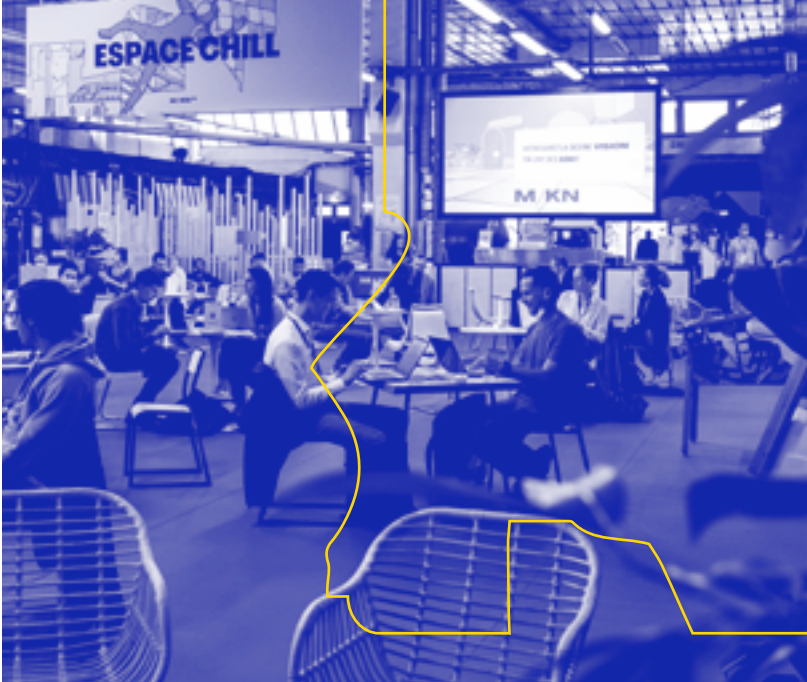


TÉMOIGNAGES /

ÉMILIE SIDIQIAN	15
ERWANN BERTHELEME	27
CLÉMENTINE PACITTI	45
HERVÉ-MATTHIEU RICOUR	59
PHILIPPE MÉTAIS	61



©Nora Hougenade



©Nora Hougenade

VISIONS /

IL Y A UN BESOIN D'AVOIR DES CONTRE-POUVOIRS VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE	10
LE CBD TRAITERA PLUS DE MALADIES QUAND L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE INVESTIRA	22
COMMENT LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ONT PERMIS AU COMLOTISME DE GAGNER DU TERRAIN	34
POLAR POD, LE BATEAU VERTICAL DE JEAN-LOUIS ETIENNE POUR EXPLORER L'OcéAN AUSTRAL	50



©Nora Hougenade



©Nora Hougenade

REMERCIEMENTS / 62



Il y a un besoin d'avoir des contre-pouvoirs vis-à-vis du numérique

Par
ANNE TAFFIN

Lucie Ronfaut
©Geoffroy Lasne



Journaliste indépendante et autrice spécialisée dans les nouvelles technologies et la culture web, Lucie Ronfaut n'est pas toujours tendre avec la « startup nation » prônée par Emmanuel Macron. Lors de son passage à la Maddy Keynote, elle est revenue sur le rôle des médias et les critiques qui égratignent les startups.

Les startups ont longtemps été érigées en modèle d'innovation, de réussite et d'avenir. Un mantra repris par certains politiques comme Emmanuel Macron, qui annonçait au tout début de son mandat vouloir faire de la France « une startup nation ». Et il faut l'avouer, au départ, la magie a fonctionné. Le modèle des startups, plus agile, plus jeune, semblait répondre aux attentes des nouvelles générations et à l'envie de créer de nouvelles choses, particulièrement dans un monde du travail qui peinait jusqu'ici à évoluer. Mais aujourd'hui, l'enthousiasme est retombé. Et les startups doivent faire face à leurs erreurs et leurs propres travers.

La critique pique les startups

L'émergence des blogs, des médias, des newsletters et même des hashtags critiquant les startups se multiplient, et non sans raison. « L'écosystème des startups, et plus largement du numérique, n'a jamais été aussi puissant », lance comme base de son explication Lucie Ronfaut. Car oui, les startups, et plus largement le numérique, ont envahi nos vies et « nous sommes désormais tous concernés, citoyens comme salariés » par les dérives qui se passent derrière les portes des startups, qu'elles touchent aux pratiques managériales ou à l'usage de nos données offertes avec plus ou moins de consentement. Après les histoires qui ont déjà fait grand bruit, comme celle de Cambridge Analytica, « il y a un besoin et une envie d'avoir

des contre-pouvoirs vis-à-vis du numérique, c'est très sain. Le numérique a un pouvoir politique, or on caricature le politique donc pourquoi ne pas critiquer le numérique ».

Les médias en première ligne

Si les médias s'aventurent désormais à critiquer les startups, cela n'a clairement pas toujours été le cas. « Nous, les médias, sommes en partie responsables » de la glorification passée des startups. « J'ai moi-même écrit de nombreux papiers sur des levées de fonds », reconnaît Lucie Ronfaut. Mais la donne est en train de changer. Cela signifie-t-il que les journalistes sont anti-startups ? Pas du tout. « Nous écrivons toujours beaucoup sur les startups et encore de manière positive. On a eu une période de glorification, on entre dans une phase plus critique qui vient aussi des citoyens. J'adore la tech, les innovations mais il faut y réfléchir différemment », développe Lucie Ronfaut. Avant d'écrire sur une levée de fonds, la journaliste indépendante s'interroge désormais sur les partenaires, l'équipe derrière le produit, etc. Il est désormais temps de laisser les journalistes s'interroger sur ces questions, mener des enquêtes – sans que les entrepreneurs eux-mêmes leur mettent des bâtons dans les roues. « C'est très positif de voir un média généraliste comme *Libération* écrire sur le sexisme dans le monde des jeux vidéo », donne-t-elle comme exemple.

L'épineuse question de la diversité

L'autre grand travers de l'écosystème startup est son manque de diversité, souligné par de nombreuses associations ou figures de l'écosystème. Dans son roman, *Les Règles du jeu*, Lucie Ronfaut dépeint une bande de quatre amies en pleine construction de leur startup. « Elles ne sont pas toutes blanches, détaille l'autrice, et on m'a dit que c'était un idéal des startups », sous-entendu « qui n'existait pas ». Une réaction qui l'a surprise. « Il existe des femmes de couleur qui sont développeuses ou entrepreneuses », rétorque t-elle. Simplement, elles sont beaucoup moins mises en avant. « Parce qu'elles lèvent moins de fonds ? Parce qu'elles veulent communiquer différemment ? », questionne-t-elle. Peut-être. Pas question de se cacher derrière des excuses pour autant. « C'est aux journalistes d'aller chercher » ces profils pour les mettre en lumière.

Parité dans la tech : tout ne se joue-t-il pas avant l'entrée sur le marché du travail ?

Par
MADDYNESS,
AVEC SALESFORCE

Si la parité est depuis quelque temps sur toutes les lèvres, sa traduction concrète dans le monde professionnel est encore loin d'être acquise.

Si ce sujet en est un, c'est que malgré une prise de conscience incontestable et une place dans le débat public de plus en plus prépondérante, de fortes disparités, y compris dans le monde des startups – en théorie plus avancé sur ces questions – sont toujours visibles. Loin d'être définitif, ce constat ne peut être que le point de départ d'une réflexion générale qui porte l'ambition d'un avenir plus radieux pour la parité en entreprise. En voici quelques pistes, discutées lors de la Maddy Keynote qui a eu lieu le 14 septembre dernier au Ground Control à Paris.

L'éducation, un levier évident

Les chiffres de la parité dans l'emploi ne mentent pas et leur analyse semble sans appel. La deuxième édition du baromètre SISTA x CNum x BCG sur les conditions d'accès au financement des femmes dirigeantes de startups révèle par exemple que la part des équipes féminines ou mixtes ne représentent que 21 % des startups françaises créées en 2020, soit 79 % d'équipes fondatrices 100 % masculines. Autre chiffre marquant, 85 % des startups françaises financées et 90 % du volume total de levée de fonds sont l'apanage d'équipes fondatrices 100 % masculines.

Pour Sarah Saint-Michel, maîtresse de conférences à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et autrice de nombreux ouvrages et travaux de recherche sur la parité et le leadership, l'analyse par l'emploi de la progression de la parité arrive déjà trop tard : « C'est très tôt qu'il faut s'atteler à lutter contre les stéréotypes genrés autour des métiers de la tech. Apprendre aux enfants à coder, quel que soit leur genre, permet par exemple de ne pas laisser s'installer ces

stéréotypes. » Or, justement, c'est dans ses premières années que l'enfant bénéficie de la plus grande plasticité neuronale, comme le précise Amélia Matar, fondatrice de l'école Colori : « Entre 0 et 6 ans, l'enfant possède une grande capacité à absorber son environnement dès lors qu'il y est plongé. C'est par exemple à cet âge-là qu'il apprend parfaitement sa langue dite maternelle ». L'environnement de l'enfant dans cette tranche d'âge, mais aussi les concepts qui se présentent à lui (dont le rapport au genre) ont de ce fait un impact direct et immense sur sa perception du monde qui l'entoure et de sa propre place dans ce monde.

L'éducation est donc un facteur d'évolution, mais ce rôle ne peut être dévolu à la seule école. Vice-présidente et directrice générale France de Salesforce, Emilie Sidiqian évoque d'ailleurs la responsabilité cruciale de l'entreprise pour diversifier les métiers de la tech : « C'est aussi le rôle de l'entreprise de s'ouvrir à des profils plus variés, de désacraliser ce monde parfois nébuleux. Lorsque l'on fait un mapping des métiers, on se rend compte par exemple que près de 65 % des métiers d'une entreprise comme Salesforce sont 'autour de la tech' mais ne nécessitent pas forcément de profils tech. Parler de ces métiers-là, c'est parler de diversité, ouvrir les portes du monde de la tech à d'autres profils, dont les jeunes filles. » D'où l'importance de la pédagogie pour faire naître des vocations, créer des parcours, donner des exemples. Si la parité passe nécessairement par une meilleure connaissance du sujet et des biais de lecture propres à chacun et chacune d'entre nous, elle arrive également avec la remise en cause de certaines idées reçues tenaces dans le monde de l'entreprise.



©Geoffroy Lasne



De la nécessité de ne pas remplacer un stéréotype par un autre stéréotype

Existe-t-il un leadership féminin ? Sarah Saint-Michel tord d’emblée le cou à cette idée reçue : « On a souvent entendu parler du leadership au féminin. Les femmes auraient des qualités naturelles de bienveillance, de sympathie, de douceur. Ce que les études scientifiques soulignent, c’est qu’il n’y a pas de différence en matière de leadership. » C’est en réalité le modèle du management viril, directif, autoritaire dans son ensemble qui est remis en cause dans l’entreprise d’aujourd’hui, poursuit Sarah Saint-Michel : « Les leviers de motivation ont changé. On attend désormais d’un manager qu’il soit inspirant, qu’il ait une vision, qu’il soit facilitateur. » Une transition déjà opérée dans les

équipes de Salesforce d’après Émilie Sidiqian : « Salesforce a gardé son esprit startup. Nous sommes dans un modèle de management très horizontal, qui valorise l’autogestion et la complémentarité. Cela nécessite donc une très grande diversité de compétences et de profils. L’efficacité de cette organisation s’est d’ailleurs grandement révélée pendant la crise sanitaire. La résilience est venue des équipes, des hommes et des femmes qui les composent, plus que de la structure elle-même. »

Les entreprises disposent néanmoins d’outils réels et efficaces pour créer un contexte favorable à une plus grande parité.

TEMOIGNAGE
Salesforce



Émilie Sidiqian

Vice-présidente
& directrice générale
France @ Salesforce

« L’entreprise a un rôle central à jouer pour concevoir une éducation plus égalitaire. Il faut savoir ouvrir les portes et désacraliser les métiers. Contrairement à ce que l’on entend souvent, il n’est pas nécessaire de savoir coder pour travailler dans la tech. À ce sujet, nous avons cartographié ses métiers : aujourd’hui, 65 % des emplois sur le marché ne nécessitent pas de coder ou d’avoir des compétences technologiques pointues. Ils portent sur l’acculturation, la gouvernance, la conduite du changement, le design ou encore l’usage... En matière d’usage, il faut savoir qu’il y a 52 % de femmes en France. Si la technologie n’est pas aussi au service des femmes, alors il y a une inadéquation entre les produits en circulation et le marché. Il est donc crucial d’avoir des produits ou des services pensés par des femmes, pour les femmes. Le rôle de l’entreprise est de les identifier, pour qu’elles soient au cœur du produit ou de son usage. »

////////////////////

Page de gauche :
©Nora Hougenade

Page de droite :
©SALESFORCE

La parentalité est par exemple un des sujets les plus inégaux dans le rapport du collaborateur ou de la collaboratrice à son entreprise. Mais en appliquant des mesures équitables à un contexte qui ne l’est pas, l’entreprise peut très bien pallier ce déséquilibre. Salesforce a mis en place un congé parental d’au moins trois mois, pour les hommes comme pour les femmes, et qui peut aller jusqu’à six mois pour l’un des deux parents. « Cette possibilité rééquilibre de fait le rapport à la parentalité. Dans le recrutement par exemple, nos équipes ne se posent plus la question de la possibilité de parentalité exclusivement pour une femme, puisqu’un homme aura le droit aux mêmes congés », détaille Émilie Sidiqian.

Une manière de dire que c’est aussi par la fin du mythe de la femme dévouée à sa famille et de l’homme dévoué à son travail que passera la véritable parité, comme le complète Amélia Matar : « Il est nécessaire de faire émerger et de valoriser des modèles masculins qui embrassent l’épanouissement par le travail et la famille. »



Low Tech vs 5G : comment faire plus et mieux avec moins ?

Par
MADDYNESS,
AVEC LA SNCF

Avec son débit hyper-puissant et sa capacité à déployer un grand nombre d'objets connectés, la 5G promet une véritable révolution numérique, avec toujours plus de données et de services, mais aussi toujours plus d'émissions de CO₂. Faut-il se tourner vers la low tech pour sauver la planète ?

La sobriété numérique est au cœur des enjeux environnementaux de notre époque. Et encore un peu plus avec la formidable accélération que les pratiques en ligne ont connu à la faveur de la crise sanitaire. Si le réseau 5G est porteur d'innovations majeures dans les secteurs des transports, de la santé ou de l'urbanisme, il encourage aussi une surconsommation à grande échelle, notamment dans les secteurs de la communication et du divertissement. Pour répondre à l'urgence climatique, a-t-on réellement besoin d'une technologie toujours plus énergivore ? Comment peut-on encourager l'innovation tout en préservant la planète ?

Ce sont ces questions qui étaient au cœur de la conférence Maddy Talks « Low Tech vs 5G : comment faire plus et mieux avec moins ? » qui s'est tenue le 14 septembre dernier lors de la Maddy Keynote. Autour de la table, Hugues Ferreboeuf, représentant de The Shift Project, Chloé Clair, CEO de namR, Dan Geiselhart, auteur-journaliste et fondateur de TechTrash, et Julien Nicolas, directeur numérique du groupe SNCF, ont opposé leurs arguments afin d'y voir plus clair.

La data, sésame des pratiques responsables ?

La chose est connue : les données permettent de tendre vers une plus grande sobriété. Dans les secteurs du bâtiment et des transports, elles sont d'ores et déjà utilisées pour monitorer, grâce aux capteurs, la consommation énergétique des bâtiments ou pour réguler, via les GPS, le trafic automobile et réduire ainsi les émissions de CO₂. Or, la 5G est synonyme d'un nombre beaucoup plus important de données pouvant être exploitées. Actuellement, la SNCF mise sur cette accélération pour encourager les voyageurs à prendre le train, et réduire ainsi mécaniquement le nombre de véhicules polluants en circulation.

« Nous avons décidé de lancer des expérimentations industrielles sur la 5G pour améliorer la qualité de nos services et proposer plus de trains, explique Julien Nicolas. Nous voulons voir dans quelle mesure nous pouvons mieux traiter la donnée, et plus vite. Cela nous permet d'améliorer et de multiplier nos

offres, et ainsi d'augmenter le nombre de voyageurs. Nous nous sommes fixé pour objectif d'atteindre 20 % des déplacements effectués grâce à ce moyen de transport propre à l'échelle du territoire national, contre 10 % actuellement. Nous avons besoin de la technologie pour faire cela. »

Si la SNCF réussissait à atteindre ses objectifs, le gain serait réel pour l'environnement. Et cela prouverait sans doute l'utilité de la 5G. Pour autant, est-elle absolument nécessaire pour atteindre ce résultat ?

Chloé Clair tempère le propos : « Dans mon activité, nous récoltons des données issues de l'IoT pour en tirer une connaissance fine des bâtiments et des territoires, afin de réfléchir à des scénarios de réduction des émissions. Nous avons donc besoin des données pour opérer la transition écologique. Cependant, il n'est pas utile de les avoir en temps réel. L'immédiateté qu'apporte la 5G n'est pas nécessaire. »

Tout est une question d'usage

De fait, une autre question se pose. Quel est le gain réel de ce nouveau réseau mobile ? En a-t-on vraiment besoin ? Et surtout, à quoi sert-il vraiment ? Au vu de la pollution numérique que pourrait engendrer la 5G, avec une multiplication par deux de la consommation des réseaux mobiles, cette question n'est pas dénuée d'intérêt. Surtout si l'on regarde l'utilisation qui est majoritairement faite de la 4G aujourd'hui.

Chloé Clair observe : « Les chiffres montrent que la vidéo représente 80 % du volume des connexions, et que les applications industrielles de réduction des émissions sont minoritaires. Penser que la médecine à distance et la couverture des zones blanches sont les principaux objectifs des opérateurs est une erreur. La 5G est une conséquence de notre société de consommation... Elle pousse les consommateurs à acheter un nouveau téléphone. À ce titre, c'est bel et bien la 5G grand public qui pose problème et pas ses applications industrielles. Pour autant, il y a plein de façons aujourd'hui d'être à la fois connecté et responsable. C'est à nous, utilisateurs, de faire les bons choix. »

Chloé Clair
Namr
©Nora Hougenade



Hugues Ferreboeuf est encore plus radical en expliquant les raisons, selon lui, qui ont motivé le déploiement de cette nouvelle génération de réseaux mobiles. « La 5G est là pour désaturer les réseaux 4G dans les centres-villes. Les opérateurs ont mis un moment à l'avouer. L'accroissement du volume de données lié à la surconsommation des vidéos n'est plus supporté par la 4G. Accessoirement, ça sert aussi à l'État de vendre de nouvelles fréquences et de récupérer presque 3 milliards d'euros. La 5G n'est que la prolongation des usages de la 4G avec la vidéo HD et le streaming avec, pour corollaire, une démultiplication du volume de données et du temps d'utilisation. L'usage industriel, qui sera de toute façons limité, n'impose en rien de déployer un réseau qui couvre 90 % du territoire. »

Le problème reste donc entier. Comment tendre vers un numérique responsable ? Et la réponse ne peut pas venir uniquement des consommateurs.

L'ère de la régulation ?

Finalement, y a-t-il eu un débat démocratique autour de ces enjeux ? A-t-on sondé les citoyens pour recueillir leur avis ? Leur a-t-on expliqué ce que représentait le coût environnemental de la 5G ?

Selon Hugues Ferreboeuf, « ce type de débat n'a pas pu avoir lieu ». « C'est dommage si l'on considère qu'il n'est pas possible de réduire nos émissions sans maîtriser notre consommation énergétique, enchaîne-t-il. Il semblerait que certains politiques n'ont pas compris que la 5G industrielle ne correspondait pas au scénario de déploiement prévu. N'oublions pas l'influence des lobbies. Les acteurs du numérique ont besoin de la croissance des débits pour la croissance de leur chiffre d'affaires. La question est politique. En Allemagne, le choix a été fait d'accorder des licences pour des sites privés, ce qui permet de calibrer l'usage en fonction des besoins de l'industrie, sans déployer le réseau partout. »

Chloé Clair renchérit : « Si les politiques ont dit oui à la 5G, ils sont capables de la réguler car l'urgence climatique est bel et bien là. Même s'ils sont techno-orientés, les gouvernants peuvent comprendre que c'est une nécessité. Au Japon, des décisions ont déjà été prises dans ce sens, et elles contraignent tous les constructeurs. »

Dans un avenir proche, ce sera à la fois aux consommateurs, aux politiques et aux principaux acteurs du secteur de faire en sorte que le numérique devienne durable. C'est indispensable pour atteindre la sobriété, et ne pas être obligés de limiter notre usage d'Internet, y compris celui de la 5G. « Si la technologie sert le développement durable, il faut l'utiliser, mais il faut la regarder avec lucidité et responsabilité », conclut Julien Nicolas.



Pionnier de la recherche scientifique sur le cannabis et ses composants, Raphael Mechoulam a identifié le THC et le CBD, dont le potentiel thérapeutique est de plus en plus reconnu. Lors de la Maddy Keynote, il est revenu sur ses travaux et sur les bénéfices de cette substance dont l'industrie pharmaceutique peine à s'emparer.

Surnommé le « père de la recherche cannabique », Raphael Mechoulam a été le pionnier de la science des cannabis. Après avoir isolé le THC en 1964, ses travaux ont mené à la découverte du système endocannabinoïde – aujourd'hui perçu comme l'une des avancées médicales les plus importantes du XX^e siècle. À l'occasion de la Maddy Keynote 2021, qui s'est tenu le 14 septembre, le scientifique est revenu sur le mécanisme d'action des éléments chimiques qui composent ce végétal, ainsi que sur les usages thérapeutiques actuels et à venir. De nombreuses études cliniques sont en cours. La France a autorisé, le 26 mars 2021, sa toute première expérimentation, sur 3000 patients gravement malades.

La police, fournisseur de haschich

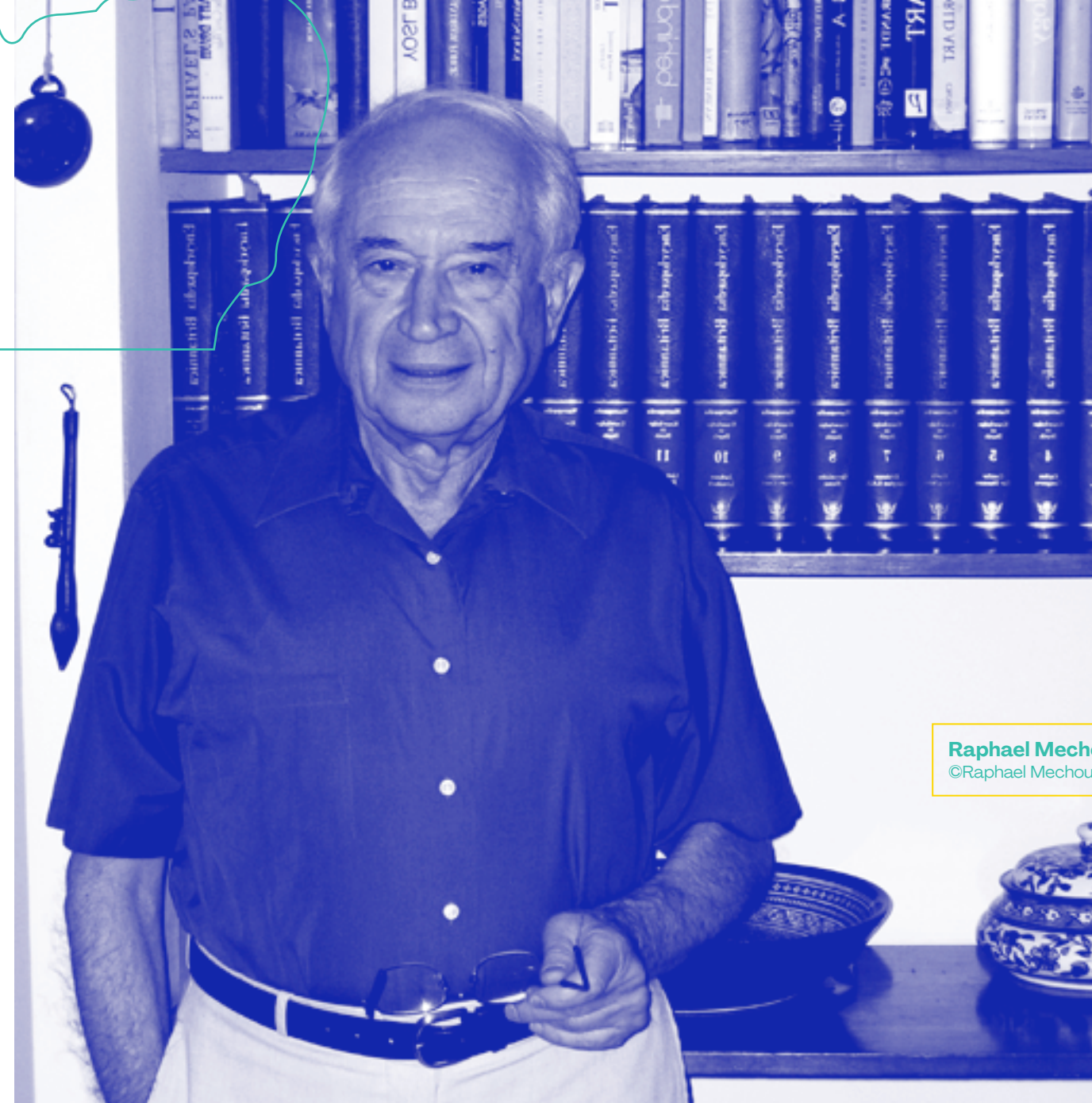
Chimiste de formation, Raphael Mechoulam a lancé ses recherches sur le cannabis au début des années 1960. « On connaissait très peu de choses au sujet de la chimie du cannabis. Contrairement à la morphine et la cocaïne, par exemple, rappelle-t-il. Je me suis dit qu'il nous fallait évaluer les propriétés médicales, au même titre. » Selon le chercheur, les États-Unis n'étaient pas du tout intéressés par le sujet dans les années 1960. « On m'a dit que personne ne fumait de weed. Heureusement, quelques années plus tard, le National Health Institute a pris conscience de l'importance du sujet et a décidé de soutenir ma recherche. » Comme Raphael Mechoulam le raconte, les choses se sont mises en place de façon... rocambolesque. « Je me fournissais auprès de la police israélienne, se remémore-t-il, rieur. Le directeur n'était pas au courant, j'obtenais du haschich libanais. »

C'est de cette façon que le scientifique a observé que le cannabis était composé de toute une série de composants, plus ou moins différents des autres. « Le cannabidiol (CBD) et le tétrahydrocannabinol (THC) ont été les premiers identifiés. Pharmacologiquement, ils ont des propriétés tout à fait différentes. Le CBD ne provoque pas les effets de la marijuana, contrairement au THC », explique-t-il, précisant que ce dernier est le seul à avoir des propriétés psychoactives. Raphael Mechoulam ne cesse de le marteler :

« Le cannabidiol n'est pas toxique. Il n'a pas d'effets secondaires néfastes. » En collaboration avec des amis de Sao Paulo (Brésil), il a confirmé une théorie transmise depuis le Moyen Âge : « Le CBD a un effet positif sur l'épilepsie. Nous l'avons prouvé à travers une première étude clinique. » Seize patients y ont pris part : la moitié s'est vu administrer du CBD, les autres un placebo. « Sur les huit qui ont reçu la substance, quatre ont vu leur pathologie disparaître complètement, trois réduire en intensité et un n'a pas vu d'amélioration notable. » Selon le scientifique, à partir de ce moment, des parents ont choisi d'automédiquer leurs enfants ou proches.

Est alors venu le temps, pour Raphael Mechoulam, de mener une étude sur un plus grand échantillon. « Plusieurs centaines de personnes, indique-t-il. Ce sont des éléments qui ont participé à l'autorisation du CBD aux États-Unis, et dans d'autres pays depuis. » D'autres groupes ont, de leur côté, montré l'opportunité d'élargir les indications thérapeutiques au-delà de la seule épilepsie. « Mais il nous faut davantage d'études cliniques. Or elles sont souvent conduites par les entreprises, peu nombreuses à se lancer. Ont-elles peur de travailler avec une matière qui reste illégale dans de nombreux endroits dans le monde ? »

Pourtant, ces essais cliniques sont cruciaux pour déterminer les doses adaptées pour traiter chaque pathologie : il faut plus ou moins de CBD ou de THC. « La maladie de Crohn peut être traitée avec de fortes doses de CBD. On a davantage de mal à déterminer les doses pour les maladies mentales », précise le chercheur, appelant à « accumuler davantage de données pour que dans cinq à dix ans, le CBD soit indiqué dans le cas de pathologies telles que l'anxiété et la dépression ». Selon Raphael Mechoulam, si l'argent est au rendez-vous, « des molécules seront développées pour traiter de très nombreuses maladies ». Le chercheur se veut optimiste. Si la plante crée ces éléments chimiques pour répondre à ses propres besoins, une adaptation à l'homme se dessine. « Le CBD imite des composés que notre corps sécrète. » Le végétal restera au cœur de la médecine.



Raphael Mechoulam
©Raphael Mechoulam

Le CBD traitera plus de maladies quand l'industrie pharmaceutique investira

Par
ARTHUR LE DENN

Par
MADDYNESS, AVEC LA MACIF

Comment rendre l'accès aux soins plus égalitaire ?

La crise sanitaire liée au Covid-19 a accentué les inégalités d'accès aux soins en France. Pire, les déserts médicaux se sont même étendus. Le numérique pourrait être une partie de la solution, à condition d'être inclusif, participatif et combiné à des actions de terrain.



En 2020, plus d'un Français sur dix (11,1 %) vivait dans une commune où l'accès à un médecin généraliste est limité, soit 3,5 points de plus qu'en 2012. Des disparités territoriales qui, néanmoins, sont loin d'être une fatalité. En effet, les innovations, à l'image de la téléconsultation, apportent des solutions concrètes. Mais sont-elles pour autant suffisantes pour résorber le fossé qui s'est creusé ?

C'est la question que se sont posée les invités de la table ronde « Comment rendre l'accès aux soins plus égalitaire ? » Abdelaali El Badaoui, infirmier de profession et président-fondateur de l'association Banlieues Santé, Aude Nyadanu, fondatrice de la startup Lowpital, et Erwann Bertheleme, directeur innovation Aéma pour Macif, lors de la Maddy Keynote 2021.

La tech n'est qu'un moyen et non une fin en soi

Comment parler inégalité sans aborder le sujet de la fracture numérique ? Selon le Baromètre « La France de la fibre optique » réalisé par Terra Nova, seul 60 % du pays était connecté fin 2020, à la défaveur des zones rurales et périphériques toujours sous-équipées. Autre fait avéré : tous les usagers ne sont pas nécessairement à l'aise avec la tech, à commencer par les plus âgés.

Aujourd'hui, le décrochage n'est pas que scolaire, il est aussi sanitaire. Les inégalités n'affectent pas que l'accès aux soins, l'accès à l'information et la capacité à agir sont eux aussi problématiques. La question est donc de savoir comment connecter ces outils aux citoyens et comment les

accompagner jusqu'à la prise de rendez-vous. « Les solutions doivent venir du terrain. L'adoption des nouvelles solutions digitales viendra d'autant plus facilement qu'elles répondent à un besoin réel, explique Erwann Bertheleme. Les solutions qui émergent ne peuvent pas s'adresser qu'à 80 % de la population. »

Comme le rappelle Aude Nyadanu, le numérique n'est pas une réponse universelle. En ce sens, l'innovation n'est pas que purement technologique. Les solutions low tech et l'innovation organisationnelle sont tout aussi essentielles pour résorber les inégalités. Dans certains secteurs, comme la psychiatrie, elles sont même bien plus adaptées. C'est pourquoi il est essentiel de penser la santé autrement et de l'aborder d'un point de vue holistique, au risque de passer à côté d'une innovation.

Écoute, inclusion et participation

« Intégrer tous les acteurs est une solution, mais la tech ne peut pas solutionner toutes les problématiques de santé publique, poursuit Abdelaali El Badaoui. Ce qui manque aujourd'hui et qui continue de creuser le fossé provient du fait que l'on ne prend pas le temps d'écouter les patients. L'écoute est plus importante que la parole. »

L'association Banlieues Santé a ainsi créé le « Café des femmes ». Pourquoi les femmes ? Parce qu'elles sont les véritables forces vives de leur territoire. À travers une cartographie de leurs besoins et de leurs actions sur le terrain, l'idée de ce tiers-lieu est de les replacer sur des parcours de formation, de santé, de bien-être, d'éducation... pour les rendre ainsi autonomes dans la prise en main de leurs difficultés.



Page de gauche
Aude Nyadanu
Lowpital
©Nora. Hougenade

Page De droite
©MACIF

TEMOIGNAGE
Macif



Erwann Bertheleme

Directeur innovation Aéma Groupe
Macif Innovation

« L'accès aux soins doit être une priorité dans notre société. Aujourd'hui il existe encore une véritable désertification médicale, que ce soit dans les zones rurales ou dans les zones prioritaires, défavorisées socialement et économiquement. Les délais d'attente pour obtenir un rendez-vous médical sont rallongés alors que les besoins ne cessent d'augmenter. À la Macif, l'accès aux soins est au cœur de notre mission mutuelle, nous sommes en veille constante sur les nouveaux modèles, les nouvelles pratiques qui contribuent à dynamiser le secteur de la santé, à le rendre plus accessible, plus agile. Nous mettons ainsi en œuvre des partenariats avec des startups innovantes qui apportent des solutions complémentaires à nos offres, pour réduire ces inégalités sociales et territoriales de santé. L'innovation ne doit cependant pas mettre de côté l'aspect humain, qui est central, fondamental et que nous plaçons au cœur de nos solutions. Le « phygital » (alliance du parcours de soins physique et digital) est un bon compromis qu'il faut encourager et développer : il rend ainsi le système de soins plus efficace, plus rapide, au service du patient, et de l'égalité. »

Autre initiative : les créathons lancés par Lowpital. Ces événements d'innovation collective, ouverts au grand public, visent à améliorer le quotidien à l'hôpital et le suivi patient en replaçant les besoins utilisateurs au centre du processus d'innovation. Créer une mixité de points de vue, experts et non-experts, en invitant les citoyens à passer trois jours en immersion dans le milieu hospitalier. Pour Aude Nyadanu, « il est important de faire confiance à l'utilisateur pour mieux comprendre son besoin et être davantage ancré dans une démarche bottom up. Le numérique n'est qu'une partie de la solution. C'est un bonus à la relation humaine. Le participatif est une approche beaucoup plus vertueuse ».

Le modèle phygital, socle d'un accès aux soins plus égalitaire

L'innovation sociétale se fait par le terrain ! C'est pourquoi il est essentiel de multiplier les liens entre la réalité et les grands groupes. Abdelaali El Badaoui a ainsi invité Nicolas Hieronimus, directeur général du groupe L'Oréal et premier partenaire de l'association, à passer toute une journée dans les quartiers de Seine-Saint-Denis pour mieux comprendre l'intérêt de financer le plancton associatif. Une prise de conscience qu'il appartient aux « licornes associatives » d'impulser.

« Le modèle phygital est la clé d'efficacité et d'égalité du système de soins, précise Erwann Bertheleme. Nous avons besoin de structures innovantes, proches du terrain qui vont coordonner des parcours de soins plus facilement, accéder à un certain nombre de données médicales anonymisées et, de cette manière, permettre d'améliorer l'efficacité globale du système. Mais le système ne sera véritablement performant que s'il est également économiquement viable. C'est là que les mutuelles jouent un rôle fondamental, notamment dans le remboursement de la santé. »

Un accès égalitaire aux soins au cœur de la culture mutualiste qui guide la Macif dans sa stratégie d'investissements au sein de startups. Avec un leitmotiv historique ancré : proposer des solutions accessibles à tous, qui favorisent les parcours de soins plus flexibles, plus rapides, dans tous les territoires et à moindre coût, à l'image de Sym Optic, startup dans laquelle la Macif vient d'investir, qui propose de déverrouiller les parcours optiques grâce à un diagnostic simplifié et une offre de verres clipsables.

Le bureau a-t-il encore un avenir ?

Par
MADDYNESS,
AVEC COVIVIO

©Nora Houguenade



Dans un monde post-Covid, une nouvelle organisation du travail se dessine, associant une multiplicité de lieux : du domicile au siège social en passant par les espaces de coworking. Une flexibilité qui doit concilier productivité et autonomisation des collaborateurs.



Page de gauche :
Céline Leonardi
Covivio
©Geoffroy Lasne

Page de droite :
©Geoffroy Lasne

À l'évidence, l'organisation du travail dans l'ère post-Covid ne ressemblera pas à celle du monde d'avant. La généralisation du télétravail a cassé le modèle dominant de la journée de travail au bureau avec son unité de lieu, de temps et d'action. À l'épreuve des faits, la pandémie a eu le mérite de démontrer qu'il existait des modes de travail alternatifs. Lors d'une table ronde organisée par Maddyness durant sa Maddy Keynote, Céline Leonardi, Bruno Marzloff et Clément Alteresco ont pu échanger sur la place du bureau à l'ère post-Covid.

Pour Clément Alteresco, PDG fondateur de Morning, expert des espaces de travail et du coworking, « le salarié a repris le pouvoir de l'espace et du temps alors qu'il était jusqu'alors payé pour rester physiquement au bureau ». « C'est la fin du modèle fordiste avec un lieu de travail unique et des horaires cadrés », complète Bruno Marzloff, sociologue du travail et des mobilités et créateur du cabinet prospectif Chronos.

Les limites du 100 % télétravail

Dans le même temps, la crise sanitaire a démontré les limites du « full remote ». Au-delà des contraintes logistiques – logement exigü, équipement inadapté, enfants en bas âge – les « néo-télétravailleurs » souffrent avant tout de l'isolement social. « En travaillant en permanence chez soi, on finit par associer le travail à la maison, ce qui est terrible », poursuit Clément Alteresco.

Directrice de la commercialisation de Covivio, opérateur immobilier européen, Céline Leonardi abonde dans ce sens. « L'engagement collaborateur ne vient pas que de la seule relation managériale. Il faut aussi un lieu pour faire fructifier les relations interpersonnelles. Le collaborateur a besoin d'un lieu, d'un repère auquel se raccrocher. » À ses yeux, l'ancrage territorial est primordial. « Certains salariés ont pu se sentir déstabilisés par le flex office. Ils ont besoin de se sentir appartenir à un lieu et donc, par extension, à l'entreprise. »

Pour Clément Alteresco, le full remote serait aussi un frein à la productivité. « Les interactions physiques sont

essentielles. Les réunions en visio provoquent moins d'étincelles pour faire émerger des idées. » Selon lui, la dynamique d'équipe s'en ressent également. « Quand tous les collaborateurs prennent un pot ensemble, les tabous tombent. Ils osent se dire les choses. »

Et si certaines sociétés dans la tech ont fait le choix du 100 % télétravail comme Salesforce aux États-Unis ou AssessFirst en France, le futur du travail semble se dessiner en mode hybride, en associant le meilleur du distanciel et du présentiel.

Pour Bruno Marzloff, « la Covid nous fait reconsidérer le rapport au travail, au siège social, à la hiérarchie et aux relations sociales. La notion de bureau doit être revisitée à cette aune ».

D'après le président de La Fabrique des mobilités, l'expérience collaborateur passera par une multiplicité d'« escales » entre le siège social – symbole de la culture d'entreprise –, le domicile et les tiers-lieux.

Au-delà de l'offre actuelle de coworking, Clément Alteresco estime que, dans les dix prochaines années, de nouveaux espaces de travail de proximité devraient émerger dans les gares, les cafés et même les hôtels. Le groupe AccorHotels a d'ailleurs déjà annoncé qu'il transformerait ses chambres en bureaux pour les télétravailleurs.

Bienvenue au « bureau-hôtel »

Encore faut-il donner envie au collaborateur de retourner physiquement au bureau. Ce dernier doit non seulement proposer davantage d'espaces collaboratifs mais aussi être un lieu multifonctionnel proposant des services de conciergerie, de multi-restauration ou de « click & collect ».



Pour Céline Leonardi, qui assure, depuis 2017, le développement et l'animation de Wellio, l'offre de bureaux flexibles de Covivio, chaque site doit être unique et pensé en fonction de l'ADN de l'entreprise qui va l'occuper et de ses habitudes. « Les collaborateurs ont besoin de se sentir chez eux et non écrasés par un environnement qui ne serait pas le leur. » Covivio a, par exemple, aménagé le nouveau siège social de la société Expertise France dans le quartier des Gobelins à Paris, en travaillant avec ce dernier pour concevoir un immeuble et surtout des usages sur mesure. Plus généralement, il s'agit, selon elle, de créer des espaces « mémorables » qui s'inspirent des codes hôteliers en offrant, par exemple, bar lounge, terrasses, rooftop ou encore en proposant une expérience immersive, avec pourquoi pas une identité olfactive ou sonore.

De son côté, Morning propose deux offres. Une entreprise investit soit un espace partagé, soit un bâtiment indépendant où elle affirmera son identité. Une nouvelle société retiendra généralement la première option. Elle s'enrichit au contact d'autres jeunes pousses. Elle a son espace fermé, « sa chambre », et interagit avec ses « colocs » dans les espaces communs. À partir d'une certaine taille, une entreprise retiendra la deuxième solution.

Quelle que soit la modalité retenue, « aller au bureau doit apporter une expérience collaborateur différente », estime Clément Alteresco, à l'image des différents slogans de Morning comme « Faites un break, venez travailler » ou « C'est du taf mais c'est du kif. » Le dirigeant défend ainsi le concept de « bureau apprenant » où il s'agit d'amener de l'expertise, créer du lien et provoquer des rencontres.



Comment les nouvelles technologies ont permis au complotisme de gagner du terrain

Par
SÉGOLÈNE FORGAR

Marie Peltier
©Geoffroy Lasne



Sur Internet, la déferlante de fake news et de théories conspirationnistes est massive. Et les réseaux sociaux et leurs algorithmes n'ont fait que de démultiplier à l'infini leur potentiel de diffusion. Décryptage avec l'historienne Marie Peltier.

Si Internet a le mérite d'avoir favorisé l'accès à la connaissance et à l'information, il a en revanche permis – malgré lui – la démocratisation du complotisme. Alors que les attentats du 11 septembre 2001 à New-York et Washington avaient ouvert un nouveau cycle conspirationniste, les dernières années ont vu les théories du complot se multiplier en ligne. Tout événement dramatique (attaque terroriste, pandémie, etc.) trouve aujourd'hui sur les réseaux sociaux des pseudos « analystes » qui assurent que la version officielle cache des intérêts douteux et secrets. « Réveillez-vous, on vous ment ! » clame Alain Soral devant sa webcam.

Invitée du festival Maddy Keynote, l'historienne et autrice de *L'ère du complotisme* Marie Peltier explique comment les nouvelles technologies ont favorisé l'émergence du conspirationnisme en France, et partout dans le monde.

Est-il vrai que le complotisme a gagné du terrain ces dernières années ?

Oui clairement. J'irais même plus loin en disant que l'imaginaire conspirationniste est devenu presque majoritaire dans notre société. Cela ne signifie pas que tout le monde est complotiste mais on observe que le réflexe de défiance à l'égard de la parole politique, médiatique, médicale et scientifique s'est largement généralisé.

Quel événement a accéléré la propagation des théories du complot ?

Tout un ensemble de facteurs ont favorisé l'émergence des théories du complot. D'ailleurs, il est important de souligner que le conspirationnisme n'est pas nouveau. Historiquement, c'est même un phénomène ancien. Dans sa forme structurée,

il apparaît dès la fin du XVIII^e siècle avant de connaître une résurgence dans les années 2000, avec les attentats terroristes du 11-Septembre. À l'aube d'un siècle en manque de repères, les sphères conspirationnistes ont surfé sur cette tragédie pour donner vie à un récit collectif. D'une certaine manière, les attaques du 11-Septembre sont venues réinjecter un sens civilisationnel à l'Occident, qui était désarmé à bien des égards : en déclin religieux, en désillusion idéologique, en crise démocratique, en manque d'« ennemi » identifié après la fin de la guerre froide.

Peut-on dire qu'Internet est responsable de l'émergence de ce phénomène ?

En tout cas, il en est le médium principal. Dans la première moitié du XX^e siècle, le conspirationnisme était très présent dans les mouvements fascistes et nazis. Après la Shoah, avec la prise de conscience de ce à quoi ce complotisme antisémite avait conduit, beaucoup de textes conspirationnistes ont été interdits dans nos pays. Aujourd'hui, le web rend accessible tout type de discours conspirationniste. Il favorise aussi certains types de formats propices à la manipulation, comme la vidéo. Donc c'est certain que la massification du web a contribué à renforcer le complotisme.

Depuis quand Internet est-il devenu un canal de propagande privilégié par les sphères complotistes ?

Depuis toujours car les sphères complotistes ont compris très tôt que c'était un bon terrain de diffusion. Et dès les années 2010, elles se sont rapidement approprié les réseaux sociaux qui ont ensuite permis la démocratisation de la parole conspirationniste.

Marie Peltier
©Nora Houguenade

Comment le complotisme a-t-il investi les nouvelles technologies ? Cela s'est-il fait par étapes ?

Dans les années 2000, les complotistes ont surtout investi les forums et les blogs où ils étaient très actifs. Puis, ils ont rapidement compris que le format de la vidéo était viral et n'ont pas hésité à beaucoup l'utiliser.

Au fond, on peut dire que les conspirationnistes ont été précurseurs dans l'utilisation du web. Cela étant, il ne faut pas oublier qu'ils ont eu le soutien de certains régimes à travers le monde.

Je pense particulièrement au Kremlin. La Russie a, en effet, largement investi dans le web pour diffuser ses contenus et ceux issus des sphères conspirationnistes. Cela a relancé une sorte de guerre de l'information.

En France, un exemple en la personne de Thierry Meyssan démontre très bien l'accointance qui existe entre les idéologues complotistes et les régimes autoritaires. Dans son ouvrage *L'Effroyable Imposture* paru en 2002, qui a été un best-seller, il prétendait que le 11-Septembre était en réalité un complot de la CIA. Aujourd'hui, il est avéré que cet homme a travaillé pour l'Iran et la Syrie, deux pays autoritaires.

Quels outils numériques les complotistes utilisent-ils pour justifier leurs thèses ?

La stratégie des complotistes consiste à manipuler par le discours. L'idée, c'est de semer le doute sur les événements par la vidéo ou des montages photo, et ainsi distiller dans la tête des gens que ce qu'ils ont entendu par les canaux dits traditionnels n'est pas la vérité. À partir de là, il s'agit de



publier d'autres contenus qui viennent donner l'explication et rétablir la soi-disant vérité. Et comme je le disais plus tôt, la vidéo est un format qui circule beaucoup dans la sphère conspirationniste. Même avant YouTube, on trouvait sur le web des vidéos soit face caméra (type Alain Soral), soit toutes montées avec des images censées prouver le fameux « mensonge ».

Quelle est la part de responsabilité des réseaux sociaux ?

Dans le complotisme, tout le monde a sa part de responsabilité, y compris les plateformes sociales. Mais plus généralement, le problème c'est leur fonctionnement. Les réseaux sociaux reposent sur la validation de la communauté, le principe des retweets, des likes, etc. Cela a biaisé le débat public de manière générale et c'est quelque chose qui favorise beaucoup le conspirationnisme. Aujourd'hui, une multitude de récits cohabitent sur Internet à propos d'un même événement. S'il y a un attentat terroriste par exemple, il va y avoir plein de versions de ce qu'il s'est passé. C'est comme s'il n'y avait plus de hiérarchie dans l'information et comme si la parole d'un média était égale à celle d'un individu lambda. En cela, on peut dire que les réseaux sociaux ont développé le sens de la démarche rationnelle et critique.

D'après vous, que devraient faire les entreprises comme Google, Facebook ou Twitter pour lutter contre le conspirationnisme ?

On l'a récemment vu avec l'assaut du Capitole. Certaines de ces entreprises ont banni ou suspendu des comptes complotistes. Au fond, c'est du bricolage. Il faudrait à la place mener une réflexion de fond avec les utilisateurs, les entreprises technologiques, les pouvoirs publics... Toute la société, en somme. Il est notamment indispensable de redéfinir ce qui est acceptable ou ce qui ne l'est pas. L'incitation à la haine est théoriquement interdite sur les réseaux sociaux ; il n'empêche que, dans les faits, les contenus publiés sont difficiles à contrôler. Quand on voit, par exemple, le problème du cyber-harcèlement, il y a un énorme travail à faire.

Personnellement, je suis la cible depuis plusieurs années de cyber-harcèlement, et j'ai beau signaler les comptes Twitter qui me harcèlent, ils sont toujours là. C'est pourquoi je crois qu'il est nécessaire de réguler toutes ces plateformes sociales. Le problème, c'est qu'elles s'y opposent assez largement. Cela supposerait de revoir leur fonctionnement, et donc de toucher à leur business. Elles existent justement parce qu'elles génèrent du flux, du buzz. Cela n'irait pas dans leur sens et en attendant, elles bougent peu ou en tout cas trop lentement.



Par
MADDYNESS,
AVEC TF1

Comment la tech transforme-t-elle le journalisme ?

© Geoffroy Lasne

À l'heure où les fake news pullulent sur les réseaux sociaux, les médias ont plus que jamais besoin de restaurer la confiance et le lien qui les unit à leurs audiences.
Comment y parvenir ?
La solution pourrait-elle se trouver dans la technologie ?



©Nora Hougenade

En 2021, les Français semblent avoir regagné confiance dans leurs médias. Sans doute un effet de la crise sanitaire qui a rendu saillante, pour chaque citoyen, la nécessité de pouvoir accéder à une information fiable. Publié en début d'année, le Baromètre sur la confiance dans les médias du journal *La Croix* laissait entrevoir une légère embellie. Ce sont 42 % des personnes interrogées qui affirmaient que la télévision était une source d'information fiable, soit une augmentation de 2 % par rapport à l'année précédente, alors que 48 % se trouvaient dans le même état d'esprit en ce qui concerne la presse écrite, et que seulement 28 % déclaraient croire ce qu'ils lisaient sur Internet.

Pour les médias, il ne saurait être question de crier victoire. En effet, ces chiffres encourageants montrent que la défiance à leur égard reste fortement ancrée chez les Français. Face à ce constat, il est nécessaire de produire une information toujours plus qualitative, pédagogique et étayée. Comment relever ce défi ? L'innovation peut-elle améliorer le fonctionnement des médias ? Dans quelle mesure, le numérique peut-il apporter une réponse ? Ces questions ont animé les débats du MaddyTalk « Quelles technologies demain pour s'informer ? », qui s'est tenu le 14 septembre lors de la dernière Maddy Keynote.

Le chaos de l'information

En faisant le relais de tout type d'informations sans que ce qui est publié ne soit vérifié, les réseaux sociaux ont ouvert un boulevard aux fake news. Chiffre édifiant : 73 % des Français pensent avoir déjà été confrontés à ce phénomène, d'après une enquête réalisée par BVA en 2019. À tel point qu'une commission vient d'être lancée par le gouvernement pour lutter contre le complotisme et les fake news.

À ce titre, mieux expliquer l'information apparaît comme le moyen de renforcer la confiance des citoyens, et ainsi les reconquérir. « Ces deux enjeux sont liés car les téléspectateurs sont à la recherche d'une information éclairée, illustrée et établie sur des faits. C'est un vecteur de confiance, analyse Arnaud Mopin, directeur de l'innovation du Groupe TF1. Si on revient quelques années en arrière, les gens découvriraient l'actualité grâce au journal télévisé. Avec le numérique, ce n'est plus le cas. De ce fait, les téléspectateurs recherchent une information augmentée avec de l'explication, de l'illustration. La technologie nous permet de faire cela. » Réalité augmentée, 3D, data... ces

outils très pertinents apportent aujourd'hui une véritable plus-value aux contenus d'information. « Pour traiter un sujet sur la voiture du futur, il y a des choses que l'on va pouvoir montrer, comme par exemple les prototypes existants... Et il y a des choses qu'il va falloir illustrer car elles n'existent pas encore. Utiliser la technologie nous permet d'enrichir l'expérience du téléspectateur », poursuit Arnaud Mopin.

Algorithmes vertueux

Si les médias ont compris qu'il en va de leur intérêt de maîtriser les innovations, cela apparaît d'autant plus nécessaire que, de leur côté, Facebook, Twitter ou Instagram ont joué à 100 % la carte des nouvelles technologies pour fédérer un nombre croissant d'utilisateurs et accroître toujours plus leur présence en ligne. Benoît Raphaël, fondateur de Flint Media, décrypte : « Avec la nouvelle circulation de l'information provoquée par les plateformes, les algorithmes cherchent à créer le plus d'engagement possible pour avoir le plus de revenus publicitaires possible. Ils vont donc favoriser les contenus qui permettent d'atteindre cet objectif : ceux qui sont déprimants, clivants ou polarisants. Pour reprendre les mots d'Alan Turing : "Pour lutter contre une machine, il faut une machine." De fait, contre une technologie qui désorganise l'info, il faut une technologie qui l'organise dans le bon sens, grâce à une recommandation vertueuse qui amène l'utilisateur vers une information de qualité. »

Les dégâts provoqués par les réseaux sociaux sont bien réels. Fin 2020, un sondage de l'Ifop indiquait que 91 % des Français pensaient qu'il n'était plus possible de débattre sans se battre, et révélait que 80 % d'entre eux se sentaient submergés par la masse des informations qu'ils recevaient chaque jour. « Avec Flint, nous utilisons par exemple l'IA pour sélectionner et personnaliser l'info, tout en protégeant l'utilisateur des fake news et de l'infobésité », se félicite Benoît Raphaël.

L'innovation au service de l'information

Ce virage technologique, qui entend marier médias et technologie, apporte une indéniable valeur ajoutée. « La 3D permet de rendre l'information plus compréhensible, aussi bien pour les jeunes que pour les moins jeunes. Elle donne la possibilité de montrer des cas d'usages futurs, avec un contenu plus lisible et plus immersif, observe Yassine

Tahi, CEO de la startup Kinetix qui travaille avec le groupe TF1. Cela permet de proposer un point de vue différent et d'engager une audience de digital natives, celle qui a tendance à consommer beaucoup de réseaux sociaux. Ce qui compte avant tout, c'est la pertinence du décryptage que l'on va proposer. »

L'apport de la technologie ne s'arrête pas là. De plus en plus, l'IA apparaît comme la meilleure arme pour lutter contre les fake news et ainsi enrayer la désinformation. « Les algorithmes accélèrent le fact-checking en permettant une vérification plus rapide et plus fiable. Chez le public, il y a une réelle volonté de comprendre l'info et de pouvoir s'assurer qu'elle est vraie. Il faut non seulement pouvoir détecter, mais aussi démonter les fake news, assure Arnaud Mopin. Si on pousse le curseur, il y a aura peut-être demain des correcteurs automatiques pour les fake news comme il y en a aujourd'hui pour l'orthographe. Au quotidien, tous ces outils nous rendent plus efficaces. »

Journalisme augmenté

Pour les médias, l'adoption de ces nouvelles technologies est sous-tendue par la volonté de monter en puissance et de gagner en efficacité. Le journaliste du futur ne sera pas remplacé par un robot, ni par un algorithme. En revanche, il pourrait mieux travailler grâce aux innovations qui lui permettront de gagner du temps en automatisant les tâches répétitives et en accélérant d'autres.

Beaucoup d'outils allant dans ce sens existent déjà, comme GPT-2 : une intelligence artificielle capable d'écire des articles de presse et des œuvres de fiction, mise au point par l'entreprise OpenAI d'Elon Musk. Comme GPT-2, ce genre d'outils pourraient, à terme, accompagner le journaliste dans sa rédaction et être le gage d'une nouvelle offre pour mieux satisfaire les audiences. « Nous allons lancer le premier JT personnalisé en fin d'année, en gardant notre ADN sans singer ce qui existe à l'extérieur. L'info de TF1 est fédératrice et étayée, ouverte et inclusive. Ce nouveau JT sera modulaire en s'adaptant aux besoins et aux usages », conclut Arnaud Mopin. À coup sûr, le journalisme a de l'avenir.



Allier le commerce au développement durable

Par
MADDYNESS,
AVEC KLEPIERRE

La crise sanitaire a encore renforcé l'intérêt des consommateurs et consommatrices pour des modèles de commerce plus vertueux. Et contrairement aux idées reçues, cet engagement vers une économie circulaire et décarbonée ne s'oppose pas aux critères habituels de rentabilité. Éclairage.

La crise sanitaire a eu au moins le mérite de faire évoluer nos comportements de consommation face à l'urgence du défi climatique, et ce même avant la publication du rapport alarmant du GIEC. Durant les périodes de confinement, les Français et Françaises ont appris à faire du pain et privilégié les producteurs locaux. Si la réflexion en faveur d'une économie plus circulaire est antérieure à la pandémie, la crise aura fait mûrir les esprits. Lors d'une table ronde organisée par Maddyness dans le cadre de sa Maddy Keynote, Clémentine Pacitti (directrice RSE du groupe Klépierre), Jean-Denis Vaultier (directeur du cabinet de conseil Econovo) et Mathieu Witvoet (porte-parole du réseau Circul'R) ont pu échanger sur la possibilité de concilier commerce et durabilité.

« Dans ses critères de choix, le consommateur prend davantage en compte les initiatives en faveur de la transition écologique », s'est réjoui Jean-Denis Vaultier, directeur du cabinet de conseil Econovo qui accompagne entreprises et territoires sur la voie du développement durable et de la décarbonation. La pandémie aura aussi accéléré la recherche de solutions sur l'ensemble de la chaîne de valeur. « Au-delà du recyclage et du traitement des déchets, une réflexion s'engage sur les façons d'augmenter la durée d'usage d'un produit afin de réduire les extractions de la planète », a poursuivi Jean-Denis Vaultier.

Enfin, la crise sanitaire a rappelé l'importance sociétale du centre commercial selon Clémentine Pacitti, directrice RSE de Klépierre, leader européen des centres commerciaux. « Durant les périodes de confinement, c'est l'un des rares lieux restés ouverts donnant accès à des besoins essentiels, avec son supermarché ou sa pharmacie. »

Dans le cadre d'une relation client-fournisseur vertueuse, une entreprise peut imposer des critères environnementaux dans ses cahiers des charges. Elle peut aussi jouer sur le sourcing de ses fournisseurs. L'Oréal a, par exemple, développé Spot, un outil pour évaluer l'impact environnemental et social de ses produits et ainsi mieux sélectionner ses prestataires.

Pour faire émerger de nouvelles approches de commerce plus vertueuses, Jean-Denis Vaultier propose d'aller plus loin et d'associer à la réflexion toutes les parties prenantes, du

producteur au consommateur en passant par le distributeur et le transporteur. Objectif : déconstruire les anciens modèles – reposant souvent sur le prix comme seul élément d'appréciation pour le consommateur – et en bâtir de nouveaux.

« Travailler avec des concurrents peut faire peur mais l'intelligence collective a fait ses preuves », a estimé Jean-Denis Vaultier. L'expert a cité comme exemple les associations de commerçants qui, à l'échelle d'un quartier, unissent leurs efforts pour optimiser le plan de déplacements ou la collecte des déchets. Quant à l'innovation, elle n'apporte pas que du bon. Il s'est ainsi interrogé sur l'essor actuel du quick commerce. Des enseignes comme Flink, Cajoo ou Gorillas se proposent de livrer les courses dans Paris intra-muros en 10 ou 15 minutes avec le coût social et environnemental associé.

Le développement durable, un passage obligé

Optimiste, Mathieu Witvoet, figure du mouvement Circul'R, un réseau de startups et de grands groupes agissant en faveur de l'économie circulaire, a jugé le mouvement inéluctable. « Le développement durable devient un passage obligé comme le fut la transformation numérique dans les années 1990. Les entreprises réalisent qu'elles n'ont plus le choix et on assiste à une course à qui sera le plus écolo. »

Le cadre réglementaire incite à prendre le tournant. La loi Climat et Résilience impose ainsi aux supermarchés d'allouer 20 % de leur surface de vente au vrac d'ici 2030. Mathieu Witvoet propose d'aller plus loin en mettant en place un système d'étiquetage qui informerait le consommateur du respect ou non des critères de développement durable, à l'image du Nutri-score qui qualifie la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire selon cinq niveaux, de A à E. Un gage de transparence.

Les entreprises qui jouent le jeu auraient tout à gagner. Il a cité, en exemple, la marque américaine de moquette Interface qui a décidé, dès 1994, de commercialiser des produits neutres en carbone. Aujourd'hui, elle accapare 35 % de parts de marché en France sur le segment de la dalle de moquette.

Clémentine Pacitti a abondé dans son sens. Il ne faut pas, selon elle, opposer rentabilité et responsabilité sociétale des

Klépierre

Clémentine Pacitti

Sustainability Senior Manager
Klépierre



« Allier rentabilité et responsabilité environnementale et sociétale, c'est le choix que nous avons fait chez Klépierre, leader européen de centres commerciaux, en plaçant Act for Good®, la stratégie RSE du groupe, au cœur de ses opérations. Avec des engagements concrets et des ambitions fortes à horizon 2030, nous avons notamment pu réduire de 43 % nos consommations énergétiques et de 82 % nos émissions carbone et certifier BREEAM In-Use l'intégralité de notre portefeuille de centres commerciaux. »

©Klépierre

entreprises. « Les deux enjeux sont tout à fait conciliables et des projets environnementaux et sociétaux peuvent dégager un retour sur investissement. Nous avons, par exemple, réduit la consommation d'énergie de l'ensemble de nos centres commerciaux de 43 % en sept ans. »

L'effet démultiplicateur du centre commercial

Depuis une dizaine d'années, Klépierre s'est engagé dans une stratégie ambitieuse de RSE. Baptisée Act for Good®, elle comprend des centaines d'actions et d'initiatives sur ses quelque 150 centres commerciaux en Europe. Clémentine Pacitti a insisté sur la dimension locale. « Il convient d'adapter une stratégie RSE au territoire d'implantation du centre commercial à travers des offres ou des événements spécifiques. »

Les actions engagées dans un centre commercial ont aussi un effet démultiplicateur. En travaillant sur la gestion énergétique ou la valorisation des déchets sur un site, l'impact est plus fort que si les boutiques agissaient de manière isolée. « Les enseignes appliquent, bien sûr, leur propre stratégie RSE mais il y a des sujets communs et un accompagnement des enseignes. Klépierre intègre d'ailleurs systématiquement des critères environnementaux dans ses baux commerciaux. »

Pour éviter les accusations de greenwashing, il faut, selon Clémentine Pacitti, donner corps aux engagements en s'appuyant sur des outils de mesure et calculer concrètement combien d'emplois ont été créés ou quel volume de déchets a été recyclé. « Ces indicateurs de reporting sociétal et environnemental sont plus récents que les indicateurs financiers, mais ils existent. Ils peuvent être audités par un cabinet extérieur. »

À la question de savoir si les entreprises doivent ou non communiquer sur leurs engagements, Mathieu Witvoet, philosophe, a estimé qu'il n'y a pas de bon choix. « Si elles communiquent, elles sont taxées de greenwashing. Si elles ne le font pas, elles ne convainquent pas et n'éduquent pas le marché. » Cruel dilemme.

Si certains acteurs tombent effectivement dans les travers du greenwashing, des certifications et des labels crédibilisent une démarche RSE. Depuis 2019, Klépierre s'est ainsi engagé pour que la totalité de ses centres commerciaux soient certifiés BREEAM In-Use. Cette certification mondiale porte sur la performance environnementale et le bien-être des usagers.



Le médecin-explorateur Jean-Louis Étienne repartira en expédition dès la fin 2023 dans l’océan Austral à bord de son invention, le *Polar Pod*. Lors d’une intervention à la Maddy Keynote, il est revenu sur son innovation.

Il est connu pour ses expéditions pédagogiques de découverte des régions polaires. À travers elles, Jean-Louis Étienne tente de comprendre au mieux leur rôle sur l’environnement et le climat sur Terre. Le médecin-explorateur a en effet participé à des voyages en Himalaya, au Groenland, en Patagonie, mais aussi à la course autour du monde à la voile sur *Pen Duick VI* avec Éric Tabarly. En 1992, il a aussi mené une expédition internationale et fait une traversée de l’Antarctique. À 74 ans, Jean-Louis Étienne est encore plein de projets. À l’occasion de la Maddy Keynote, il est revenu sur sa nouvelle invention, le *Polar Pod*, et sur les ambitions qui se cachent derrière.

Cap sur l’océan Austral

Le défenseur de la planète revient avec une nouvelle innovation, et pas des moindres, car il s’agit d’un navire vertical dont l’objectif est d’étudier les zones lointaines et difficiles d’accès. En ligne de mire ? « L’océan Austral, puisque très peu de navires y vont… Il y a un vrai besoin de mesures *in situ*, de s’installer sur le long terme sur cet océan pour mieux le comprendre », explique l’explorateur.

Mais alors comment construire un engin assez solide pour supporter un tel projet ? « Les bateaux posés à la surface de l’eau bougent et ne tiendraient pas les vagues », explique Jean-Louis Étienne. C’est pourquoi le *Polar Pod*, qui sera construit l’année prochaine, aura 80 mètres de tirant d’eau – hauteur de la partie immergée du bateau – pour stabiliser l’appareil et échapper aux vents de la mer. Ce bateau vertical comportera une partie habitable pour les huit passagers – des marins et des chercheurs principalement – qui seront à son bord, d’une taille de 20 mètres de haut. Avec un poids

total de 1000 tonnes – dont 150 tonnes de lest au fond de cette impressionnante machine –, le bateau n’est ni motorisé ni équipé de groupe électrogène. Il est équipé de six éoliennes et se présente comme un bateau zéro émission. « Il est donc amené à l’horizontal puis lâché une fois arrivé au départ de la zone d’étude, pour le passer en position verticale », précise Jean-Louis Étienne.

Et si l’océan Austral est visé, ce n’est pas pour rien. « C’est un énorme océan d’eau froide, il apporte donc une compensation thermique à la chaleur des océans tropicaux, poursuit l’explorateur. Et c’est aussi le principal puits de carbone océanique, et donc un élément phare dans la régulation du climat ! »

L’océan, un régulateur du climat à explorer

Au fil cette nouvelle expédition, prévue pour fin 2023 ou début 2024, l’équipe à bord travaillera sur plusieurs projets. Parmi eux, l’idée est notamment de mesurer les échanges entre atmosphère et océan et d’en savoir plus sur le rôle de cette immense étendue d’eau dans la régulation du climat. L’expédition permettra également de valider des mesures satellites pour des agences spatiales comme la Nasa.

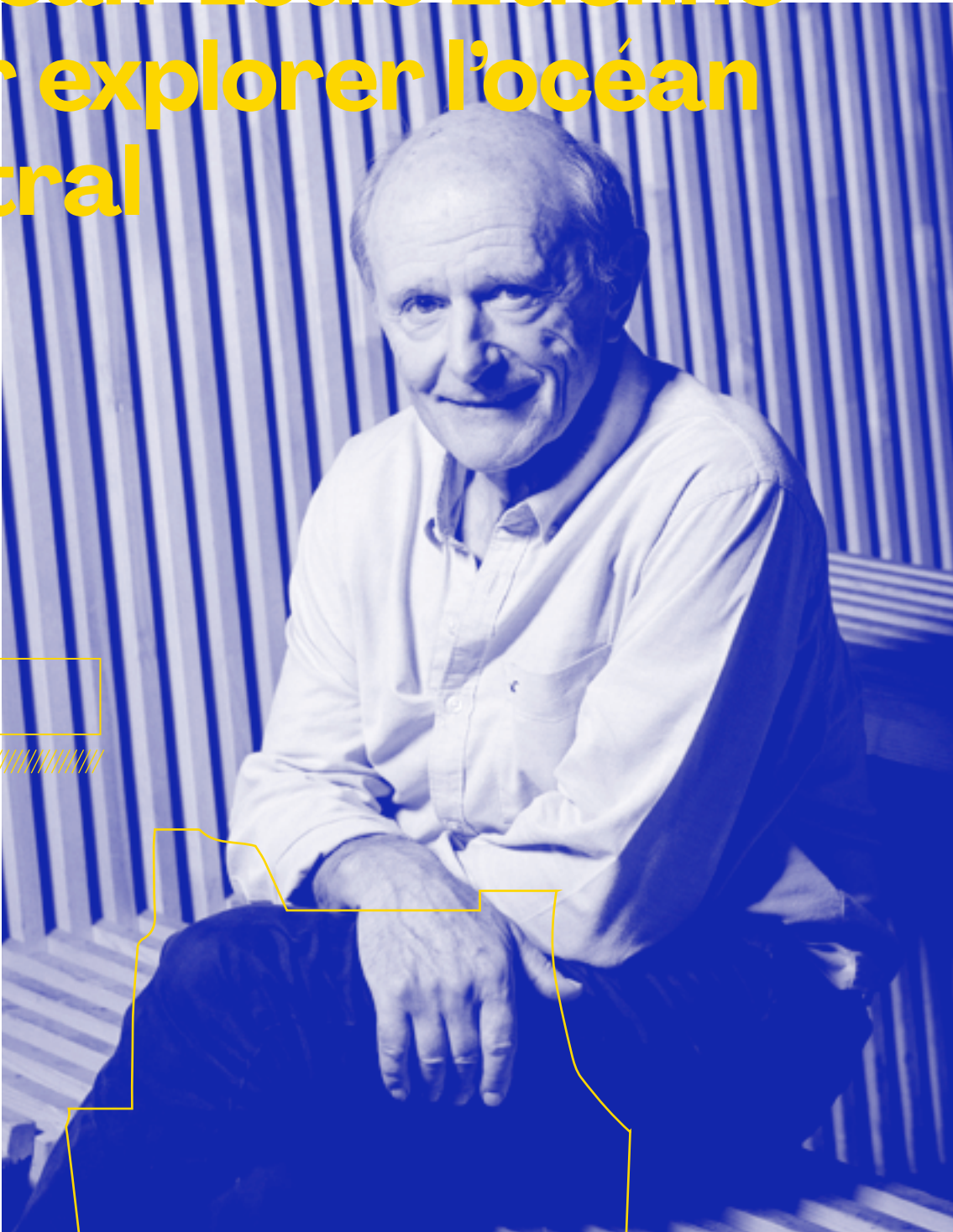
« *Enfin, nous allons aussi installer des micros sous l’eau, ce qui nous permettra, en les écoutant, de repérer les espèces en présence et d’établir un inventaire plus précis de la faune.* »

Et, s’il aura près de 80 ans au moment de l’expédition, impossible pour Jean-Louis Étienne de ne pas prendre part à l’aventure. « Pendant trois ans, l’ambition est de faire deux fois le tour de l’Atlantique, résume-t-il. Et j’aimerais être présent au moins deux mois sur chaque océan pour vivre pleinement cette aventure, qui constitue une véritable audace technologique ! »

Polar Pod, le bateau vertical de Jean-Louis Étienne pour explorer l’océan Austral

Par
HÉLOÏSE PONS

Jean-Louis Étienne
©Geoffroy Lasne





La Fintech est-elle le berceau de l'innovation ?

Par
MADDYNESS, AVEC
BANQUE POPULAIRE
RIVE DE PARIS

Les startups de la finance parviennent à insuffler une culture de l'innovation dans un secteur pourtant très réglementé. Elles bénéficient pour cela de relations de plus en plus apaisées avec le régulateur et les banques traditionnelles. Éclairage.

Nouveaux moyens de paiement, crowdfunding, cryptomonnaies... Les solutions proposées par les Fintechs se sont imposées dans notre quotidien. En rendant les services financiers plus accessibles, ces startups de la finance font figure d'antichambre de l'innovation et obligent les banques traditionnelles à se réinventer. Dans le cadre de la Maddy Keynote 2021, Kristen Charvin, Thierry Maurer, Bernard-Louis Roques et Claire Balva, experts du sujet, ont questionné le rôle de la Fintech dans l'innovation française, à l'occasion d'une table ronde.

Directrice générale de l'association professionnelle France FinTech, Kristen Charvin rappelle que la France a pris la vague des fintechs après le reste de l'Europe, des États-Unis ou de l'Asie. « Notre pays a été le premier à lancer des banques en ligne mais il restait confronté au conservatisme du régulateur et à un déficit de sources financement. » Depuis, le marché hexagonal rattrape son retard. Selon le baromètre de France FinTech et Bpifrance, les fintechs tricolores ont levé au premier semestre 2021 près de 1,5 milliard d'euros, soit 3,3 fois plus que l'année précédente sur la même période. Avec ce niveau record, le marché français connaît la plus forte croissance européenne tout en restant derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne, d'après le baromètre EY du capital risque.

Si la France n'a pas à rougir du nombre de levées de fonds, elle manque encore de « mega deals » à l'image de la fintech californienne Stripe qui, en levant 600 millions de dollars en mars dernier, est désormais valorisée à 95 milliards de dollars. « Le private equity a longtemps ignoré les fintechs, juge Bernard-Louis Roques, directeur général du fonds d'investissement Truffle Capital. Elles occupent aujourd'hui le premier segment, avec 20 % des investissements des fonds européens. Cela reste néanmoins insuffisant au regard du poids du marché de la banque-finance. »

Si le front s'éclaircit du côté du capital risque, l'environnement est aussi davantage propice au développement des fintechs.

Kristen Charvin observe que la hache de guerre entre les fintechs et les banques traditionnelles est enterrée, chaque camp trouvant un intérêt à collaborer. Les premières apportent leur culture de l'innovation et du droit à l'erreur et les secondes des cas d'application grandeur nature.

Dépoussiérer l'image de la banque

« Les banques traditionnelles sont très à l'écoute des fintechs et nous avons à apprendre d'elles, reconnaît Thierry Maurer, directeur du centre d'affaires de Banque Populaire Rives de Paris qui accompagne de nombreuses sociétés innovantes comme Ibanfirst, Alma, Monisnap, Famoco Lemonway. Elles nous aident à dépoussiérer nos façons de travailler et à changer la vision qu'ont nos clients de la banque afin de rendre les usages plus « sexy ». Nous ne sommes plus aujourd'hui dans une approche monolithique, à ne proposer que les produits maison. Il faut adopter des environnements plus ouverts afin de pouvoir intégrer les briques technologiques innovantes dès qu'elles arrivent. »

De même, le cadre réglementaire s'est assoupli après la difficile entrée en vigueur de la directive sur les services de paiement (DSP2). La Banque de France et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) appellent notamment de leurs vœux un cadre de régulation et de supervision harmonisé au niveau européen en matière de crypto-actifs. « Il est important que les acteurs français restent ici et ne partent pas à l'étranger demander un agrément », estime Kristen Charvin. Confiante, elle note que « le niveau d'écoute dans les cabinets ministériels s'est amélioré depuis une dizaine d'années » et salue l'excellence de la formation dispensée en France en data science et en finance.

Truffle Capital a, lui, fait le pari des fintechs dès 2014 en créant le premier incubateur européen dédié. Son portefeuille compte aujourd'hui une vingtaine de pépites dont Smile&Pay (paiement par carte de crédit), RollingFunds (scoring d'octroi de crédit) ou MoneyTrack (blockchain de sécurisation de transactions de produits d'assurance). « La

©Geoffroy Lasne



finance était le dernier secteur à ne pas avoir été disrupté pour des questions essentiellement de régulation alors qu'il représente 7 à 8 % du PIB », se souvient Bernard-Louis Roques. Il ne regrette pas sa stratégie. « Le phénomène est aujourd'hui enclenché. Les technologies se répandent et nous allons assister à de profondes transformations. » Pour ne pas brider l'innovation, l'investisseur plaide pour une zone grise, un bac à sable réglementaire permettant aux fintechs de tester leur concept et l'appétence du marché avant de se voir imposer une régulation complète.

Pour « matcher » les propositions de valeur des fintechs avec les besoins propres à ses clients, Thierry Maurer indique que la Banque Populaire Rives de Paris a aussi adopté cette approche progressive en commençant par un POC pour ensuite étendre l'expérimentation. Les solutions des fintechs sont ainsi soumises à différents tests avant d'être validées. Un élément essentiel à ses yeux. « La confiance que portent les clients à leur banque reste notre plus gros actif. »

La France, bientôt une crypto-nation ?

Si les technologies des fintechs se banalisent, les crypto-monnaies continuent, elles, à souffrir d'une réputation sulfureuse sur fond d'accusations de spéculation. Le marché préfère d'ailleurs mettre en avant la technologie de blockchain qui les sous-tend, plus politiquement correct. « La crypto est une innovation de rupture qui s'est longtemps

confrontée à la résistance des acteurs traditionnels pour des raisons réglementaires ou réputationnelles », observe Claire Balva, PDG de Blockchain Partner. Toutes proportions gardées, elle fait la comparaison avec la rivalité qui oppose les VTC et des taxis occupant le même terrain de jeu, mais avec des règles différentes.

Elle note toutefois une démocratisation des crypto-actifs avec des monnaies virtuelles open source comme Bitcoin ou Ether, accessibles à tous et pas seulement aux institutions financières. L'annonce du projet Libra de Facebook ou la récente introduction en Bourse de Coinbase devraient aussi participer à cette banalisation.

En dépit de la création d'un agrément de prestataire de services sur actifs numériques (PSAN) par l'Autorité des marchés financiers (AMF), Claire Balva juge le cadre réglementaire plus stricte en France que chez nos voisins. « Il y a un compromis à trouver. La nécessaire protection des citoyens ne doit pas brider l'innovation. » Un autre frein demeure le financement. À partir d'un certain montant, les entrepreneurs du monde crypto se tournent vers des investisseurs anglo-saxons. Pour les retenir, il faut, selon elle, créer un environnement bienveillant. À cet égard, elle salue le discours du ministre de l'Économie Bruno Le Maire qui ambitionne de faire de la France une « crypto-nation ».

Demain, tous habitants d'un logement à énergie positive ?

Par
MADDYNESS, AVEC ENGIE

Et si, à l'horizon 2050, les maisons françaises produisaient plus d'énergie qu'elles n'en consomment ? Lors de la Maddy Keynote 2021, plusieurs experts ont débattu autour de cette question. Leur conclusion : pour tenir les objectifs de réduction d'émissions de gaz à effet de serre que la France s'est fixés, il va falloir mettre les bouchées doubles dans les années à venir.





On les appelle les « Bepos » ou « bâtiments à énergie positive ». Ces habitations produisent plus d'énergie qu'elles n'en consomment pour leur fonctionnement. Une idée qui, il y a quelques années encore, paraissait insolite, voire saugrenue mais qui est depuis devenue réalité. Combinaison d'un bâtiment à très basse consommation, grâce à de bonnes performances d'isolation, et d'un système de production d'énergie renouvelable comme les panneaux solaires, ces habitats pourraient aider la France à atteindre son objectif de neutralité carbone à l'horizon 2050. Responsable de 25 % des émissions de gaz à effet de serre en France contre 16 % à l'échelle européenne, le secteur du bâtiment a indéniablement un rôle à jouer dans la lutte contre le réchauffement climatique.

Laurent Riscala, fondateur d'Ecoxia, entreprise spécialisée dans ce type de construction, tient à battre en brèche l'idée selon laquelle il faudrait renoncer au confort pour réduire sa consommation d'énergie : « Une maison bien isolée est une maison qui ne comporte pas de parois froides, c'est très agréable à vivre. » Une idée partagée par le directeur général d'Engie BtoC France Hervé-Matthieu Ricour : « Un client qui doit abandonner son confort n'utilisera pas ces nouveaux outils. Il est donc hors de question qu'il y ait une baisse de confort dans ces maisons-là. » De quoi rallier une majorité de Français dans ce combat.

Des investissements encore trop élevés...

La prise de conscience environnementale des Français, qui s'intensifie, se heurte souvent à l'épineuse question du coût de construction de ces maisons écologiques. La construction d'un bâtiment à très basse consommation représente un surcoût moyen de 15 % par rapport à une construction traditionnelle, selon Gwenaëlle Verrier, fondatrice du cabinet d'architectes Positivarchi. Ajoutons à cela que pour passer « en mode positif », et donc produire soi-même son électricité, il faut compter environ 20 000 euros de plus. Si cette enveloppe est suffisante pour poser des panneaux photovoltaïques capables de fournir en électricité un foyer de quatre personnes, moyennant une source de chaleur d'appoint, elle vient alourdir une facture déjà salée au moment de la construction.

... mais qui peuvent être mutualisés

Ces investissements importants peuvent néanmoins être mutualisés. Laurent Riscala explique ainsi qu'il est tout à fait possible d'envisager des immeubles à énergie positive, en investissant d'autres surfaces que la simple toiture du bâtiment : « On peut installer ces panneaux photovoltaïques sur des parkings ou en façade ou prévoir des systèmes de biomasse pour les habitats collectifs. » Dans cet esprit de



« Pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, le logement doit se réinventer. Norme d'un habitat du futur plus écologique, le bâtiment à énergie positive, le Bepos, fait partie des outils pour répondre à cet enjeu. C'est pourquoi chez Engie, nous accompagnons déjà nos clients dans leur transition énergétique, depuis l'amélioration de l'efficacité énergétique de leur logement jusqu'aux nouveaux usages énergétiques comme la mobilité électrique, en passant par la production d'énergie décentralisée ou encore l'effacement. Que ce soit via le remplacement des équipements énergivores aujourd'hui ou les innovations comme l'autoconsommation individuelle et collective à partir du soleil pour demain, nous élaborons et déployons des solutions qui ont pour objectif d'aider chacun à consommer moins et mieux l'énergie à son domicile. Innover pour relever ensemble le défi du changement climatique, c'est tout le sens de notre engagement. »

mutualisation des énergies positives, Hervé-Matthieu Ricour illustre : « Nous avons créé sur l'île d'Yeu un petit village électrique, dans lequel cinq propriétaires ont fait installer des panneaux photovoltaïques sur leur toit et partagent l'électricité produite avec vingt autres foyers. »

Le solaire, dix fois moins cher que le nucléaire

Comme le rappelle Gwenaëlle Verrier, le parc immobilier français reste constitué à 65 % d'habitations datant d'avant 1965. Des « passoires » en matière d'énergie qui ne demandent qu'à être rénovées. Comment convaincre les Français de la nécessité d'investir pour rénover leur logement ? Gwenaëlle Verrier veut rester optimiste et insiste sur la rentabilité des énergies propres : « un kilowattheure d'électricité solaire coûte 10 fois moins cher que son équivalent nucléaire ».

Laurent Riscala compte également sur les effets d'échelle pour baisser les coûts de production de ces bâtiments écologiques : « Les biomatériaux nécessaires à ces habitations, comme le bois, nous permettent d'aller vers plus de pré-fabrication. On peut ainsi imaginer, même si c'est en légère contradiction avec l'idée de décroissance, une industrialisation de la construction écologique et donc une baisse des coûts de construction à terme. » Il ajoute que « le bilan positif énergétique devient un bilan positif financier ».

Une question de volonté

Mais, au-delà de la baisse des coûts, la seule arme de poids dans ce combat reste la réglementation. Hervé-Matthieu Ricour explique que « nous avons tous besoin de savoir comment va évoluer la réglementation. Il faut que les contraintes administratives soient les plus faibles possible de façon à pérenniser ces initiatives écologiques ».

Le 1^{er} janvier 2022, la norme RE2020i obligeant toutes les nouvelles constructions à respecter les exigences de bâtiments à basse consommation entrera en vigueur. De nombreux professionnels du secteur disent n'être pas encore prêts à appliquer ces nouvelles mesures : « La réalité, c'est qu'ils n'ont pas voulu l'être », affirme le directeur général d'Engie BtoC France. Faute de bonne volonté, il compte aujourd'hui sur la contrainte : « Seule la réglementation pourra les forcer à l'être. »

Page de gauche :
Héloïse Pons
Maddyness
©Nora Hougenade
Page de droite :
©ENGIE



Page de gauche
©Nora Hougenade

Portrait
©GRDF



« Le fait que nous définissions en amont les objectifs concrets que visent nos appels à projets n'évite pas les surprises. Au contraire ! Il arrive régulièrement que l'écosystème innovation réponde à nos appels à projets avec une proposition qui représente un léger écart par rapport au brief initial. Cela nous encourage à repenser en permanence la position et la mission de nos appels à projets. C'en est d'ailleurs une incontestable vertu. »

Philippe Métails
chef de projets innovation chez GRDF

L'événement n'aurait pas pu voir le jour sans le soutien de nos nombreux partenaires. Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes impliquées dans l'organisation de cette 6^e édition.

Nos Partenaires Gold



Nos Partenaires Silver







M/KN 21

MADDY KEYNOTE ²¹