

Rien n'arrête la soif énergétique de l'IA

TECHNOLOGIE Un récent rapport met en doute les promesses des géants de la tech en matière de neutralité carbone. La faute à l'électricité consommée par l'intelligence artificielle. En face, Google affirme réaliser des progrès et améliorer son efficacité énergétique

ANOUCH SEYDTAGHIA

Des champs d'éoliennes, des centres de données au milieu des forêts et des panneaux solaires à perte de vue. Les rapports environnementaux de Google, Microsoft ou Meta commencent presque à ressembler à des livres du photographe Yann Arthus-Bertrand. Les géants de la tech ne cessent de mettre en avant leurs progrès en matière d'émissions de CO₂, d'efficacité énergétique et d'acquisition d'électricité décarbonée. Mais la réalité est sensiblement différente, avec des promesses et des objectifs qui ne peuvent plus être tenus, affirme un récent rapport.

Cette étude, publiée jeudi dernier par les ONG NewClimate Institute et Carbon Market Watch, dénonce le discours angélique des géants de l'intelligence artificielle (IA). Les auteurs affirment que les objectifs des entreprises tech en matière d'émissions de gaz à effet de serre «semblent avoir perdu leur raison d'être du fait de l'explosion de la demande d'énergie et des règles obsolètes de comptabilisation des émissions».

Certes, Google et Microsoft ont des stratégies jugées prometteuses en matière d'électricité renouvelable dans les centres de données, tout comme Apple dans sa chaîne d'approvisionnement, mais elles doivent être améliorées. «Alors que les émissions mondiales des centres de données devraient tripler d'ici à 2030, les géants de la tech sont de plus en plus confrontés à la question de la crédibilité de leurs stratégies en matière de climat», dénoncent les ONG.

Certes, Apple, Google, Microsoft et Meta se sont engagés à atteindre la neutralité carbone d'ici à 2030 ou 2040, les trois premiers ayant en plus fixé des objectifs spécifiques de réduction des émissions. Cependant, NewClimate Institute et Carbon Market Watch notent que ces calculs sont complètement dépassés, incluant notamment très mal les sous-traitants. De plus, la demande en électricité par l'IA risque de rendre ces prévisions totalement irréalistes. Un exemple: selon l'Agence internationale de l'énergie, la demande en électricité pour les centres de



Un réacteur nucléaire de la centrale de Three Mile Island, en Pennsylvanie, va être relancé en 2028 pour fournir Microsoft en électricité. (21 SEPTEMBRE 2019/MATTHEW HATCHER/GETTY IMAGES)

données a augmenté à un taux moyen de 12% par an entre 2017 et 2024, et devrait doubler entre 2024 et 2030.

Davantage de transparence

Bref, pas grand-chose ne va. Alors, que faire? «Nous aimerions que les géants de la technologie soient plus nuancés et transparents sur les impacts climatiques de leur secteur et les défis auxquels ils sont confrontés, plutôt qu'ils puissent faire des déclarations exagérées et trompeuses. Nous aimerions également les voir reproduire les bonnes pratiques de leurs pairs, telles que la fixation d'objectifs en matière d'électricité renouvelable en temps réel et la fixation d'objectifs en matière d'électricité renouvelable dans leur chaîne d'approvisionnement», répond au *Temps* Thomas

Day, l'un des auteurs de l'étude au sein du NewClimate Institute.

Coincidence intéressante, Google publiait en début de semaine son rapport environnemental. «Le

avancer les deux grandes transformations de notre époque – la révolution de l'IA et la croissance de l'énergie propre – main dans la main», affirmait alors Kate Brandt,

«Les géants de la tech sont de plus en plus confrontés à la question de la crédibilité de leurs stratégies en matière de climat»

LES ONG NEWCLIMATE INSTITUTE ET CARBON MARKET WATCH

fait que nous ayons réduit les émissions en CO₂ de notre centre de données de 12% en 2024, malgré une croissance significative de la demande d'électricité constitue pour moi un fait marquant, montrant qu'il est possible de faire

responsable de la durabilité chez Google. Le géant dit aussi avoir sensiblement augmenté l'efficacité de ses centres de données et acheté davantage d'énergie verte.

Ce n'est pas tout: Google affirme que plusieurs de ses services,

dont les thermostats Nest ou les itinéraires économes en carburant dans Google Maps, ont permis aux utilisateurs de ces services de réduire collectivement des émissions de gaz à effet de serre estimées à 26 millions de tonnes, ce qui équivaut à peu près aux émissions liées à la consommation annuelle d'énergie de plus de 3,5 millions de foyers aux Etats-Unis.

Les géants de la tech font des efforts, reconnaît Thomas Day. «Elles investissent dans les énergies renouvelables et prennent d'autres mesures. Mais leurs objectifs et engagements globaux en matière de climat semblent trompeurs car, malgré leurs efforts, le secteur est de plus en plus gourmand en énergie et ses émissions ne font qu'augmenter.» L'auteur de l'étude s'interroge

aussi sur l'impact de l'IA sur les émissions à l'avenir: «Il est clair qu'à l'heure actuelle elle est un facteur d'augmentation de la consommation d'électricité et des émissions. Plusieurs entreprises pensent que leurs plateformes d'IA contribueront à réduire les émissions à l'avenir en permettant de réaliser des gains d'efficacité, mais cette hypothèse n'est pas claire et, pour l'instant, il s'agit d'un important facteur d'émissions.»

Et l'IA, vorace en électricité, a incité Microsoft, Meta, Google et Amazon à investir ces derniers mois dans le nucléaire. On a ainsi vu le premier se rapprocher d'un électricien pour relancer la centrale de Three Mile Island, en Pennsylvanie. Google et Amazon ont investi dans des petits réacteurs nucléaires modulaires, alors que Meta s'est associé ce mois à Constellation, premier fournisseur nucléaire des Etats-Unis, via un contrat de vingt ans.

Le sujet de la compensation

Début juin, l'Union internationale des télécommunications (UIT) notait que l'appétit en électricité des géants de la tech augmente, mais que davantage d'entreprises ont établi des objectifs de diminution des émissions de gaz à effet de serre ou ont recouru à des énergies renouvelables. Selon l'UIT, les émissions de gaz à effet de serre de 160 entreprises numériques les plus importantes ont constitué 0,8% du total en 2023. Et celles-ci absorbaient 2,1% de la consommation d'électricité, dont la moitié est liée à dix sociétés seulement.

En parallèle, les géants de la tech cherchent à compenser une partie de leurs émissions de CO₂. Mais pour le spécialiste du NewClimate Institute, ce n'est pas du tout une solution. «Cette compensation ne peut que détourner l'attention et retarder les véritables réductions d'émissions, estime Thomas Day. Les entreprises sont de plus en plus conscientes que les demandes de compensation comportent de sérieux risques. Des risques dans les contestations juridiques à ce sujet, mais aussi dans le fait de continuer à émettre beaucoup de carbone.» ■

Avec son offensive dans le café froid, Nestlé veut séduire les nouvelles générations

ALIMENTAIRE La multinationale vaudoise surfe sur la demande croissante de cette boisson dans le monde en lançant de nouveaux produits. Elle veut saisir l'opportunité de conquérir les jeunes consommateurs

ALEXANDRE BEUCHAT

Le café froid est tendance. La boisson est de plus en plus prisée, particulièrement des millennials [définis au sens large comme les personnes nées entre 1981 et 1996] et des membres de la génération Z [individus nés entre 1997 et 2012]. Numéro un mondial du secteur, Nestlé ne veut pas passer à côté d'un phénomène appelé à durer. «Nous pouvons encore croître dans la catégorie du café. Je pense que le café glacé est une opportunité presque sans limite et nous permettra d'attirer de jeunes consommateurs», soulignait début juin dans un entretien accordé au *Temps* le directeur général, Laurent Freixe.

Le géant veveysan fonde de grands espoirs dans Nescafé Espresso Concentrate, un concentré destiné à la préparation de boissons froides à mélanger avec

du lait, de l'eau ou de la limonade. Le produit fait partie des six grands paris d'innovation de la multinationale pour 2025, aux côtés du système Nescafé Dolce Gusto Neo, du lait infantile de nouvelle génération Sinergy ou des assaisonnements Maggi Air Fryer.

Ces nouvelles références ont le potentiel de générer chacune plus de 100 millions de francs de chiffre d'affaires au cours des prochaines années. Nestlé entend ainsi suivre le précepte «*fewer, bigger, better*», soit moins de lançements mondiaux, mais de plus grande envergure et de meilleure qualité. Ce projet s'inscrit dans le cadre de la stratégie de focalisation sur le cœur de métier initiée par Laurent Freixe, qui a pris les commandes de Nestlé en septembre dernier.

Un marché dominé

Lancé en 2024 en Australie, Nescafé Espresso Concentrate va être déployé à l'échelle mondiale ces prochaines années. Le produit, qui se décline en plusieurs saveurs, a déjà été introduit en Chine, au Japon, aux Etats-Unis et plus récemment au Royaume-Uni. D'autres pays européens suivront l'an

prochain, mais Nestlé ne détaille pas le calendrier prévu.

Porté par ses trois marques «iconiques» Nespresso, Nescafé et Starbucks, Nestlé génère plus de 20 milliards de francs de chiffre d'affaires dans le café, soit plus d'un cinquième de ses ventes totales. L'alliance nouée en 2018 avec Starbucks a été

Le géant veveysan fonde de grands espoirs dans Nescafé Espresso Concentrate

un pari gagnant. Le géant vaudois avait déboursé à l'époque plus de 7 milliards de dollars pour s'octroyer les droits perpétuels sur la commercialisation d'une vaste gamme de produits de la chaîne américaine. Reste que le marché du café chaud est mature dans de nombreuses régions, le segment froid représentant donc une nouvelle source de croissance. Dans le monde, une tasse de café sur

trois à l'extérieur est déjà consommée froide. Mais c'est à domicile que Nestlé identifie le plus grand potentiel d'expansion, car seulement un café sur sept y est bu sous cette forme. Nescafé Espresso Concentrate entend offrir aux consommateurs «la possibilité de préparer chez eux un café froid personnalisé, de qualité barista», souligne l'entreprise. Cette nouvelle offre complète d'autres boissons froides déjà lancées. Nestlé a notamment mis en vente dans certains marchés une gamme de cafés glacés prêts à boire, en brique, ou encore du café soluble qui se dissout rapidement dans n'importe quel liquide froid.

Collaboration avec un influenceur

Les jeunes générations sont de plus en plus à l'affût de nouvelles expériences qui changent de la tasse de café traditionnelle, constate Nestlé. Pour les atteindre et dépoussiérer l'image de la marque Nescafé, le groupe a lancé en mai dernier une collaboration avec la star américaine des réseaux sociaux Zach King, célèbre pour ses tours de magie numériques. Les jeunes consommateurs, entre 18 et 24 ans, sont particulièrement visés.

La multinationale souligne que le Californien compte plus de 185 millions de followers et détient le record de la vidéo la plus regardée sur TikTok avec 2,2 milliards de vues. «La base de fans de Zach King est jeune et diversifiée, reflétant l'esprit de notre nouveau café froid Nescafé Espresso Concentrate», relève David Rennie, responsable des unités commerciales stratégiques, du marketing et des ventes chez Nestlé. Les réseaux sociaux sont considérés comme un espace pour partager des recettes, la création et la dégustation de boissons à base de café.

En Europe, la tendance au café froid est encore émergente, mais le *cold brew* (café infusé à froid) fait de plus en plus d'adeptes. Le réchauffement climatique et les épisodes de canicule pourraient également accélérer le phénomène. Les consommateurs américains en sont particulièrement friands. Plus de 70% des boissons vendues aux Etats-Unis par Starbucks sont froides, d'après l'agence Bloomberg. Depuis plusieurs années, les supermarchés ont fait de la place dans leurs rayons pour du café en canette ou en bouteille. ■