

Objectif zéro carbone en 2030

EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE La firme de Mountain View dit être pionnière sur la neutralité carbone et viser encore plus loin d'ici la fin de la décennie. Mais de quoi parle-t-on ?

Jean-Denis Renard
jd.renard@sudouest.fr

Un monde enchanteur que celui de Google ? Pas loin. À lire son rapport en ligne, daté de septembre 2020, qui explique la stratégie de l'entreprise pour « un futur sans carbone », on peut penser que le géant américain coche toutes les cases d'un avenir climatique préservé.

Dans ce document qui explicite sa « troisième décennie d'action climatique », la firme de Mountain View (Californie) rappelle qu'elle était la première de sa catégorie – XXI – à être « neutre en carbone », et ce dès 2007. La neutralité carbone, le Graal de notre époque. Le fait de ne pas émettre plus de gaz carbonés (CO₂, CH₄) dans l'atmosphère que les puits de carbone – les océans, les forêts et les sols – ne peuvent en absorber. Dans le meilleur des cas, les États programment cette bascule pour 2050, avec un discours politique dont la crédibilité laisse généralement à désirer.

Énergies renouvelables

Comment, si l'on en croit ce texte auto-célébrateur, Google réussit-il un tel tour de force ? La multinationale a commencé par compenser ses émissions, un dispositif classique dont le principe n'échappe pas aux accusations (parfois fondées) de « greenwashing ».

Schématiquement, il s'agit d'acheter des « crédits carbone » sur les marchés et / ou de financer des actions telles que la reforestation d'écosystèmes dégradés, à la

porte de chez soi comme à l'autre bout du monde.

Plus singulier, Google a soutenu le secteur des énergies renouvelables, ce qui a contribué à faire sortir de terre fermes solaires et parcs éoliens.

La société précise que, depuis 2017, elle achète en énergie renouvelable l'équivalent de la totalité de sa consommation mondiale d'électricité. « Nous sommes le plus grand acheteur professionnel d'énergie renouvelable dans le monde », proclame le mastodonte. Mais le procédé obéit encore au

principe de la compensation puisque les data centers de Google ne consomment pas que de l'électricité d'origine renouvelable, loin s'en faut.

À l'horizon 2030, Google projette un nouveau pas en avant.

Cette fois, son approvisionnement électrique serait entièrement issu des énergies renouvelables. Ce qui suppose, par exemple, d'adosser ses installations à des parcs dédiés de production d'électricité renouvelable. Sans passer par le réseau général si l'électricité qui y circule est produite par des centrales au charbon et au gaz.

Or c'est le cas de l'écrasante majorité des réseaux électriques nationaux. Et ce sera toujours le cas en 2030.



Google investit dans l'énergie renouvelable et le fait savoir, mais c'est bien loin de suffire aux besoins de ses data centers (ici, en 2019, à San Francisco, où le vice-président de la firme Majd Bakar présentait une opération). ARCHIVES AFP

Pour résoudre l'équation, la firme escompte installer cinq gigawatts de capacités de production d'énergie renouvelable sur des zones industrielles. C'est l'équivalent de la puissance maximale de près de 17 fermes solaires telles que celle de Cestas, en Gironde, la plus vaste de France.

Les limites du modèle

Maître de conférences à l'université de La Rochelle et auteur de « Vers un numérique responsable » (Ac-

tes Sud), Vincent Courboulay ne mésestime pas les efforts accomplis. Mais il en pointe les limites.

« Une démarche écologiquement responsable consiste à éviter les émissions de gaz à effet de serre, puis, dans l'ordre, à les réduire et à les compenser. Google réduit et compense parce que l'argent coule à flots dans ses caisses. Mais Google n'évite pas. Par son activité, il incite au développement toujours plus massif des usages numériques et au renouvellement permanent du

matériel qui les accompagne », analyse-t-il.

En clair, Google est un acteur majeur du numérique dont l'inflation dans nos vies se traduit par une empreinte écologique toujours plus forte. Son, ou plutôt ses métiers, seraient incompatibles avec l'idée même de sobriété. « Les réponses qu'apporte Google sont très bonnes. Mais ce ne sont pas forcément les réponses aux bonnes questions », conclut Vincent Courboulay.