

IMPACT
Journalism
Day by Sparknews

L'Orient
LE JOUR

En partenariat avec

AUF Agence
UNIVERSITAIRE
DE LA FRANCOPHONIE

samedi 24 juin 2017

QUOTIDIEN LIBANAIS INDÉPENDANT DEPUIS 93 ANS

www.lorientlejour.com

UN MONDE DE SOLUTIONS

Edition spéciale "Impact Journalism Day"



IVAN
DEBS

Illustration Ivan DEBS

IMPACT
Journalism
Day by Sparknews

i HASHT E SUBH **El Watan** LA NACION AZERNEWS DELO The Daily Star L'ÉCONOMISTE DU FASO
10VOR10-SRF LE SOIR **Le Messager** EL TIEMPO **POLITIKEN** **KOMPAS** **RESPEKT** L'ÉCONOMISTE
Al Masry Al Youm **LE FIGARO** Mon Quotidien El Heraldo Fraternité Matin **l'actu** **THE IRISH TIMES**
L'Orient **LE JOUR** **l'express** **EL PAIS** THE NATION FOLHA DE S.PAULO The Asahi Shimbun
T24 DONG-A-ILBO **RZECZPOSPOLITA** Kommersant **THE STRAITSTIMES** **le soleil** **AJ+ 24 heures**
Le Courrier de Russie THE PHILIPPINE STAR **City PRESS** Tages-Anzeiger la Regione **KHAO SOD** **USA Today**
THE HINDU **Tribune de Genève** The China Post HAARETZ La Presse EGYPT INDEPENDENT
Les Échos du Nord Positive News **Daily Monitor** H KAΘHMEPINH **CORRIERE INNOVAZIONE** **JEUNE AFRIQUE**

Aujourd'hui, 50 des plus grands quotidiens du monde publient, dans plus de 40 pays, 60 initiatives positives qui changent le monde.

#StoryOfChange

LES ÉDITOS

Des hommes et des femmes, comme autant d'invitations à l'action

Cinq ans d'Impact Journalism Day, 50 journaux unissent leurs forces pour mettre en avant des histoires qui changent le monde. Au-delà du flot ininterrompu de mauvaises nouvelles vivent de nombreuses histoires d'espoir. Des récits de solutions concrètes. Des témoignages d'acteurs du changement, qui prennent le bras-le-cors certains des problèmes les plus urgents dans le monde pour améliorer, grâce à leurs idées innovantes, le sort de millions de personnes. Des histoires qui méritent d'être lues et partagées, pour non seulement rééquilibrer notre vision du monde, mais également inciter à répliquer les solutions existantes ailleurs sur la planète.

Les médias peuvent jouer un rôle crucial en racontant ces histoires individuelles qui tissent un mouvement mondial. C'est pourquoi Sparknews invite depuis cinq ans des journaux à participer à Impact Journalism Day et à s'emparer du pouvoir du journalisme collaboratif pour faire émerger ces histoires de changement. Chaque année, ces journaux explorent toute une palette de solutions novatrices et les publient le même jour dans un supplément spécial. En cumulant les suppléments papier et les sections numériques, ils touchent ainsi 120 millions de personnes. Conscientes de l'impact de ces articles, plusieurs publications intègrent désormais à leur couverture mondiale quotidienne des histoires riches en solutions.

Pour la cinquième édition de Impact Journalism Day, les médias sont rejoints par des organisations qui pensent, elles aussi, que ces histoires peuvent amorcer le changement. Parmi elles, l'Organisation des Nations unies (ONU) ainsi que One Young World, qui réunit chaque année 1 500 jeunes leaders du domaine social et du monde de l'entreprise impliqués dans des initiatives d'innovation positive. Une vaste communauté de personnalités et de citoyens ordinaires ont également joint leurs voix et signé un manifeste pour affirmer que chacun des gouvernements, secteur privé, société civile, ONG et anonymes peut intervenir pour façonner un avenir meilleur. Vous aussi pouvez prendre part à cet élan de transformation.

Découvrez ceux qui ont réussi à apporter des réponses à des enjeux tels que l'accès à la santé, l'accès à l'eau, la qualité de l'éducation, des conditions de travail décentes et l'énergie propre. Chacun illustre concrètement le pouvoir d'initiatives individuelles ou collectives contribuant à se rapprocher des nouveaux Objectifs de développement durable de l'ONU : éradiquer la pauvreté, protéger la planète et garantir prospérité et santé pour tous.

Nous espérons que vous aimerez découvrir ces histoires et deviendrez vous-mêmes une partie de la solution. Signez le manifeste (<http://sharestoriesofchange.org>) et partagez les récits qui vous impressionnent le plus sur Facebook et Twitter (#ImpactJournalism, #StoryOfChange, @Sparknews, @LOrientLeJour).

*Fondateur de Sparknews et Ashoka Fellow & toute l'équipe de Sparknews

spark news
have an impact, share solutions

Mise en page : ALINE BASSILE

L'Orient LE JOUR
En mouvement
EMBARQUEZ !
lorientlejour.com



INDE

Un café pour retrouver une dignité après l'acide

Le café Sheroes Hangout est géré par des femmes ayant survécu à une attaque à l'acide.

Sidhartha ROY

Devant la somnolente rue Fatehabad, un lundi matin, le café faiblement éclairé s'anime peu à peu tandis que le flot de voitures s'intensifie. Sheroes Hangout se cache entre d'indéfinissables gargotes, ou dhabas, juste en face d'un hôtel cinq étoiles. Ce café-restaurant est cependant un repaire bien connu à Agra, la ville rendue célèbre par le Taj Mahal. Son décor, fait avec goût, est relevé de graffitis colorés sur les murs. Le café Sheroes Hangout figure sur la carte pour une unique raison : il est géré par des femmes qui ont survécu à une attaque à l'acide.

Lorsque la journée démarre, Bhupendra Singh, 29 ans, responsable opérationnelle du café, remet le mobilier en place d'un air boudeur. L'humour se transforme lorsque, tout enjouée, Rupa, 24 ans, pousse la porte vitrée. Il est difficile d'imaginer qu'il y a quelques années encore, Rupa évitait de parler aux gens, se cachant derrière une de ces longues écharpes appelées dupatta. Rupa ne voulait pas exposer aux regards son visage mutilé par l'acide corrosif dont sa belle-mère et d'autres hommes, semble-t-il, l'avaient aspergée pendant son sommeil, alors qu'elle n'avait que 15 ans. « Je ne me préoccupe plus de ce que les gens peuvent penser ni de leur regard insistant. Ce sont ceux qui m'ont attaquée qui devraient voiler leur visage. Pourquoi devrais-je le faire ? »

Ouvert à Agra en 2014, Sheroes compte désormais des antennes à Lucknow (Uttar Pradesh) et Udaipur (Rajasthan). Le café a vu le jour dans la foulée de la campagne Stop Acid Attacks de 2013.

« Nous avons lancé une campagne en ligne afin de rapprocher les survivantes d'attaques à l'acide. Elles ont été de plus en plus nombreuses à nous rejoindre, la plupart âgées de 16 à 28 ans et dépendant de leurs familles », raconte Alok Dixit, l'instigateur de la



À Agra, en Inde, les gérantes du Sheroes Hangout, qui ont survécu à des attaques à l'acide, et des clientes. Photo The Hindu

campagne. « Sheroes Hangout est né de la volonté de tous de leur trouver un moyen d'être autosuffisantes », ajoute-t-il.

Contrairement à Rupa, Rukkaiya (30 ans) continue de dissimuler son visage hors de chez elle ou de Sheroes Hangout. « J'ai repris confiance après avoir rejoint Sheroes Hangout et rencontré les autres survivantes. Elles sont comme ma famille. Même les clients du café nous traitent comme des personnes normales », reconnaît-elle. Rukkaiya n'avait que 14 ans quand un membre de la belle-famille de sa sœur lui a jeté de l'acide au visage pour avoir refusé une proposition de mariage.

Pas moins de 147 femmes ont subi une attaque à l'acide en 2015, a déclaré le ministre de l'Intérieur au Parlement indien, le 11 avril 2017. Un chiffre considéré comme sous-estimé, car de nombreuses agressions ne sont jamais déclarées.

Une loi nationale votée en 2016 reconnaît les attaques à l'acide comme cause d'invalidité et accorde aux victimes le droit à une aide financière. Trois ans auparavant, des dispositions juridiques spécifiques avaient été ajoutées au code criminel indien, rendant ces agressions passibles d'un minimum de 10 ans de prison.

La Cour suprême indienne était

également intervenue en 2015, ordonnant de réfréner la vente libre d'acide aux particuliers. Elle avait demandé au gouvernement de veiller à ce que les acheteurs aient au moins 18 ans, document d'identité avec photo à l'appui. Cependant, la vente clandestine d'acide continue et, dans les faits, il reste facile et peu cher de s'en procurer, regrettent les membres de la campagne Stop Acid Attacks. Il est également difficile pour les survivantes d'obtenir l'aide minimum de 300 000 roupies indiennes (4 655 dollars) à laquelle elles ont droit.

Ces décisions gouvernementales redonnent un peu d'espoir aux survivantes, mais le nombre de victimes ne montre encore aucun signe de déclin, selon la même source. Des initiatives telles que Sheroes et le soutien des personnes qui le fréquentent ont donc un rôle vital à jouer.

Tanya Sharma (21 ans), future fonctionnaire, fait partie des clients réguliers. « Une amie m'a parlé du café, où je viens maintenant souvent. La nourriture est très bonne et l'accueil encore meilleur », confie-t-elle.

Le gérant précise que le café reçoit beaucoup d'habitues, qui vivent à Agra, mais que la plupart des clients sont des touristes étrangers. Sheroes propose une cuisine continentale et des plats du nord de l'Inde. Le menu

ne fixe aucun prix : les clients paient ce qu'ils veulent. « Nous sommes rentables presque toute l'année, mais lors des mois creux nous recourons au crowdfunding pour garder le café ouvert », explique-t-il.

À l'approche de l'heure du déjeuner, un petit bus arrive et un groupe de touristes étrangers curieux en descend pour déjeuner. Anurag Shekhawat, 27 ans, responsable de l'excursion pour le voyageur canadien G Adventures, les fait entrer.

Madhu Kashyap, 37 ans, les reçoit. Avant de prendre les commandes, cette survivante lance sur grand écran un documentaire retraçant l'histoire de Sheroes. Lorsque le film s'achève, Suzanne, une Canadienne, essuie ses larmes. « Je ne peux tout simplement pas imaginer l'expérience horrible que ces femmes ont vécue. C'est stimulant de voir la force qu'elles ont », dit-elle.

Madhu avait envisagé le suicide, avant d'entendre parler de Sheroes Hangout. « J'ai appris son existence par le docteur qui me soignait. Depuis que j'ai rejoint le café, ma vie a changé », témoigne-t-elle.

<https://www.facebook.com/SheroesHangout/>



AFGHANISTAN

L'orchestre Zohra : quand les filles jouent leurs rêves

Hassan KARIMI

Zarifa Adeb a longtemps rêvé de devenir chanteuse de pop, mais elle s'est finalement prise de passion pour la musique classique. Aujourd'hui, dans l'une des salles de l'Institut national de musique d'Afghanistan (ANIM), elle joue du violon au milieu de ses camarades avec une dextérité admirable.

Cette jeune Afghane n'avait qu'un an lorsqu'elle a trouvé refuge au Pakistan. Elle y est restée plus de 15 ans, avant de décider de retourner dans

son pays. « Je suis venue ici fin 2014. Alors que je cherchais un professeur de musique, je me suis rendu compte qu'il y avait un institut où l'on apprend la musique de manière professionnelle », dit-elle. Actuellement en classe de terminale, cela fait deux ans que Zarifa Adeb pratique le violon. Il y a à peine dix ans, alors que l'Afghanistan était sous la coupe des talibans, cela lui aurait été interdit.

L'ANIM a été inauguré en 2010 par Ahmad Nasser Sarmast, son actuel directeur général, et légalement s'inscrit dans une tradition

d'enseignement musical fragilisée par l'histoire récente. C'est en 1974, avec la création de l'École de musique, que cette dernière est entrée dans le curriculum du ministre de l'Éducation nationale. En 1988, elle a toutefois dû cesser ses activités, gardant ses portes fermées pendant la guerre et la tutelle des talibans qui jugeaient la musique haram.

C'est sous la présidence de Hamid Karzaï que l'école a rouvert ses portes. Et en 2008, Ahmad Nasser Sarmast a pris la tête d'un projet baptisé « Reconstruction de la musique afghane », subventionné par la Banque mondiale. Deux ans plus tard, l'École de musique est devenue l'ANIM, des formations à la musique classique occidentale et orientale. Aujourd'hui, des instruments comme le violon, l'alto, la guitare, le piano, la trompette, la flûte, mais également le robab, le ghichak, le tambour, le tabla, le qashqarcha, le sorod et le delroba sont enseignés aux élèves.

Le premier orchestre afghan exclusivement féminin

Actuellement, l'ANIM compte 250 élèves, dont 75 filles. Ces dernières se sont organisées pour jouer ensemble et former l'orchestre Zohra, le premier orchestre afghan constitué exclusivement de filles. Il a commencé son activité en 2014 et son premier concert a eu lieu à l'ambassade du Canada à Kaboul. « Quand je suis arrivée à l'ANIM, nous étions seulement cinq filles. Nous voulions organiser un groupe féminin car cette année-là, à l'institut, les garçons créaient des groupes de rock et de pop. C'était comme une compétition. Alors, nous avons créé un groupe de chant. Au fur et à mesure, d'autres filles ont rejoint notre groupe », poursuit-elle. Rapidement, le groupe de chant s'est transformé en orchestre. Aujourd'hui, les musiciennes qui le composent ont entre 12 et 21 ans.

« C'est une jeune fille qui s'appelle Mina, et qui était étudiante ici, qui a eu l'idée de l'orchestre Zohra. Le Dr Nasser Sarmast a validé cette idée, et aujourd'hui nous sommes témoins du succès de l'orchestre Zohra », souligne Mohammad Murad Sharkhush,

qui enseigne le qashqarcha, un ancien instrument afghan. À l'institut, Mina avait appris la trompette pour laquelle elle avait un véritable talent. En raison de problèmes familiaux, Mina a toutefois dû rentrer dans sa province natale et sa famille ne l'a plus autorisée à revenir à Kaboul.

Ces derniers temps, l'orchestre Zohra a participé à différents programmes à l'extérieur du pays comme le forum de Davos en Suisse. « L'un de nos succès était de pouvoir montrer une image positive de l'Afghanistan et de sa culture au monde. Cet orchestre a été soutenu par plusieurs pays et est également connu sous le nom des Anges de la musique », indique Mohammad Murad Sharkhush.

Le symbole de l'Afghanistan de demain

Chaque année, entre 300 et 400 candidats passent le concours d'entrée à l'institut, et seulement 50 d'entre eux sont pris. 50 % des candidats sont des enfants vivant dans les rues ou dans des orphelinats, et sont présentés par les ONG travaillant sur le droit de l'enfant en Afghanistan. En dehors de l'orchestre Zohra, onze autres groupes sont actifs au sein de l'institut.

« Lorsqu'un changement vient dans un pays, il ne faut pas s'inquiéter, il faut être positif, et je suis optimiste. L'Afghanistan est un pays où l'art occupe une place prépondérante dans la vie du peuple », dit Mohammad Murad Sharkhush.

À l'Institut national de musique d'Afghanistan, des élèves riches et des orphelins suivent les cours de la musique sous le même toit. Ils jouent leur douleur, leurs espoirs, leur joie et leur chagrin afin qu'un jour ils arrivent à réaliser leurs beaux rêves d'enfance. Comme l'indique Ahmad Nasser Sarmast : « L'Institut national de musique d'Afghanistan est comme une île d'espoir dans l'obscurité. Cet institut est le symbole de l'Afghanistan de demain. »



Des musiciennes de l'orchestre Zohra. Photo Redis AZI



BRÉSIL

Brownies à la peau de banane : la recette des favelas contre le gaspillage alimentaire

Favela Orgânica apprend aux plus défavorisés, que rien ne se perd dans un légume.

Reinaldo JOSÉ LOPES

« À une époque, j'étais terriblement difficile en ce qui concerne la nourriture, avoue Regina Tchelly, 35 ans. Cette cuisinière-entrepreneuse vit à Morro da Babilônia, une favela de Rio de Janeiro. J'aurais refusé de m'approcher de tout ce qui ressemble à une céréale complète. » Depuis six ans, pourtant, c'est exactement ce qu'elle fait – et bien plus encore. À la tête du projet Favela Orgânica, Regina a appris à plus de 30 000 personnes à faire pousser des légumes dans peu d'espace et transformer peaux de banane, tiges de brocoli, peaux de citrouille et autres matières premières improbables en mets de choix. Ce qui ne peut être utilisé en cuisine – une liste relativement courte, si l'on applique ses conseils – devient du compost pour les potagers de maison.

Le gaspillage de nourriture est loin d'être un problème négligeable au Brésil et dans le monde. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), jusqu'à un tiers des aliments produits dans le monde sont gâtés ou gaspillés avant d'être consommés. Le Brésil fait partie des dix pays qui gaspillent le plus de nourriture, estime le World Resources Institute : près de 40 000 tonnes par an.

Pour Regina, créer Favela Orgânica revenait à boucler la boucle. Née dans le Nordeste à Serraria, une petite ville de 6 000 habitants de l'État de Paraíba, à des milliers de kilomètres de Rio, elle a été élevée dans un environnement où rien ne se perd dans un légume. « Des choses comme les graines n'étaient pas utilisées dans les repas, mais comme snacks, ingrédients de médecine traditionnelle ou alimentation animale. C'est pourquoi je n'ai



Regina Tchelly, à la tête du projet Favela organica, en son jardin, à Morro da Babilônia. Léo Aversa/Azul Magazine

pas vraiment l'impression de faire quoi que ce soit d'innovant. Je donne une vie nouvelle à des pratiques qui ont toujours fait partie de la cuisine brésilienne traditionnelle, comme la feijoada », explique Regina. Dans ce célèbre plat de haricots noirs et de viande de porc inventé par les esclaves africains, même les oreilles et la queue du cochon étaient utilisées.

La fondatrice de Favela Orgânica est arrivée adolescente à Rio. Elle a d'abord travaillé comme employée de maison pendant des années, avant de se décider à demander un financement

d'amorçage à l'Agência de Redes Para Juventude car un programme gouvernemental de cette agence fédérant les réseaux pour la jeunesse soutient le petit entrepreneuriat social. En 2011, Regina ouvre son premier atelier, chez elle.

« La première semaine, nous avions six participants. La quatrième, 40. Des gens de tous horizons, des habitants des favelas de Rio comme des touristes du Japon, d'Italie et de France », se souvient-elle. C'est en échangeant avec les participants étrangers qu'elle fait le lien avec le mouvement Slow

Food et d'autres initiatives similaires dans le monde.

Comme tous les quartiers pauvres de la planète, les favelas du Brésil sont devenues des déserts alimentaires. Une grande partie des efforts de Regina consiste à attirer l'attention des habitants sur la vraie nourriture. « C'est surréaliste : dans les favelas, les gens peuvent dépenser jusqu'à 12 réaux (plus de 3,3 dollars) pour une bouteille de Coca-Cola, mais ils refusent de déboursier 2 réaux pour une salade bio. Il faut changer cela », déclare-t-elle.

Comment s'y prendre ? Selon Regina, avec « beaucoup d'amour, de patience et de détermination à faire bouger les choses. Mon plus grand souci est de créer une gastronomie qui ne soit pas élitiste. Mes recettes essaient d'élaborer une nourriture à la fois abondante, mais aussi riche en émotions, en souvenirs affectifs – des plats que votre grand-mère aurait pu cuisiner pour vous », explique-t-elle. Bien sûr, peu de grand-mères seraient assez audacieuses pour cuisiner un brownie à la peau de banane ou des lasagnes aux tiges de brocoli.

Pour Regina, il importe également de montrer aux gens qu'ils peuvent cultiver ne serait-ce qu'une partie des ingrédients. Ce qui peut paraître le plus grand défi, vu l'exiguïté de la plupart des maisons des favelas. « Mais, en fait, n'importe quel endroit avec un peu de soleil fait l'affaire. Vous pouvez même remplir un grand coquillage de terre, le poser sur votre mur et y faire pousser des légumes, des épices, des tomates même », dit-elle.

Anita de Oliveira Santos, une aide-soignante de 42 ans originaire de Morro da Babilônia, dit que les ateliers de Regina lui ont ouvert les yeux. En grand. « C'était la première fois que je participais à des activités communautaires dans ma favela. J'ai d'abord été sceptique », reconnaît-elle. Les recettes qui lui ont immédiatement plu sont le brigadeiro (une confiserie typiquement brésilienne, généralement à base de lait concentré sucré et de chocolat en poudre) à la peau de banane et le risotto à l'écorce de melon. « On l'appelle le Viagra naturel », s'exclame-t-elle.

« Mon fils et mon mari répétaient qu'ils ne mangeraient jamais de plat à base de pelures ou d'écorces. J'ai quand même préparé le brigadeiro et je l'ai laissé dans le frigo. Quand je suis rentrée du travail, il n'en restait plus un gramme ! Mon mari ne m'a pas crue lorsque je lui ai dit qu'il avait mangé un brigadeiro de peau de banane », s'amuse-t-elle.

Regina va bientôt mettre ses recettes et ses conseils à portée d'un public bien plus large. En août, elle fera ses débuts à la télévision en présentant sa propre émission sur Futura, une chaîne éducative. « Dès qu'il s'agit de lutte contre le gaspillage alimentaire, je suis convaincue qu'il n'y a pas de retour possible, dit-elle. Le monde entier réclame cette nouvelle approche. Un pays comme le Brésil, avec son immense biodiversité, n'a aucune excuse pour ne pas l'adopter. »

<http://www.favelaorganica.com/english/>

FOLHA DE S. PAULO

EMPLOI



Le chômage touche **201 millions** de personnes dans le monde, un chiffre équivalent à la population du Brésil. Source: ILO



GRÈCE

Face à la crise, des start-up passent à l'offensive

L'émergence d'un écosystème de start-up est un signe d'espoir dans un pays en crise.

Yannis PALAIOLOGOS

Voilà dix ans que la Grèce est en crise. Depuis que le pays est entré en récession en 2008, sa production annuelle a chuté d'environ 25 %. Le chômage est, lui, passé au-dessus de la barre des 20 % en un peu plus de cinq ans et presque 500 000 Grecs – souvent les plus instruits qui étaient voués à de brillantes carrières – ont quitté le pays pour aller faire fortune à l'étranger.

Face à une crise grecque qui s'éternise, les signes d'espoir sont peu nombreux. Néanmoins, l'émergence d'un écosystème de start-up grecques en est résolument un. Dans les années qui ont suivi l'arrivée de quatre fonds de capital-risque soutenus par l'Union européenne début 2013, les résultats ont été considérables et on a pu observer, entre autres, une série d'investissements et de rachats de plusieurs millions de dollars de la part de multinationales.

Ces quatre fonds ont achevé leur cycle de développement l'année dernière, mais un nouvel arrivant, Equifund, a été annoncé. Il est financé par le gouvernement grec, l'UE et le fonds d'investissement européen. À terme, Equifund représentera une force de frappe de 260 millions d'euros (293 millions de dollars), sans compter la nouvelle vague d'investissements dans les entreprises technologiques grecques qu'il déclencherà.

Depuis le début de cette aventure, Stavros Messinis est l'un des visages importants dans le milieu des start-up grecques. Messinis cofonde CoLab, le premier lieu de coworking d'Athènes en 2009. Quatre ans plus tard, il quitte CoLab pour commencer un nouveau projet, The Cube, à Exarcheia, un quartier réputé animé dans le centre-ville de la capitale.

« Nous accueillons actuellement une vingtaine d'entreprises. La plupart d'entre elles conçoivent des logi-



Technology Hub Foundation, une start-up fondée par Dimitris Kalavros-Gousiou, a une approche très pragmatique en matière de création d'entreprise. Photo Kalthimerini

ciels pour le secteur de la tech, mais une ou deux commercialisent du matériel informatique, une autre est une agence de logiciels et il y en a même une qui fabrique des sacs à main tendance », raconte Stavros Messinis. « Nous mettons à leur disposition des équipements pour travailler, avec du tutorat et d'autres services comme des départements juridiques et comptables. Le fait qu'ils soient ensemble dans un bureau partagé les pousse à s'entraider les uns les autres. »

« Il y a constamment des événements ou des ateliers. C'est une communauté pleine de vie prête à aider n'importe quelle personne animée par une vision », assure Dio Kakolyris, cofondateur d'Autofire, une start-up dans l'analyse de jeux hébergée au Cube. L'entreprise de Dio Kakolyris prépare actuellement le lancement de la version bêta de son produit.

Dimitris Kalavros-Gousiou est le cofondateur de Technology Hub Foundation. Sa start-up a « une approche très pragmatique en matière de création d'entreprise. Notre équipe est composée de business developers,

de gestionnaires, de techniciens spécialistes ou encore d'experts en marketing et en levée de fonds ». Agé de seulement 29 ans, Kalavros-Gousiou est impliqué dans le milieu des start-up grecques depuis plusieurs années déjà. Il est même l'organisateur des TEDxAthens depuis 8 ans. « Notre principale priorité est de choisir des personnes au-delà de leurs idées et de former des équipes au-delà des individus », souligne-t-il, avant de poursuivre : « Nous nous réunissons avec les équipes et nous essayons d'examiner leur culture, leur projet, leur éthique et nous voyons si elles ont effectivement trouvé un créneau pour lancer leur nouveau produit sur le marché. »

Comment le secteur des start-up s'est-il développé ? A-t-il surpassé les attentes ?

Sur les cinq dernières années, ce secteur « a incroyablement mûri », estime Kalavros-Gousiou. Massinis, lui, fait remarquer que « l'euphorie » habituelle après un investissement réussi dans une petite entreprise de la tech

est généralement suivie d'une « vraie récession ». L'une d'entre elles, « et sûrement la plus sévère », dit-il, a été la mise en place des contrôles des capitaux à l'été 2015, après l'échec des négociations entre le gouvernement de M. Tsipras et les créanciers du pays.

Dans des moments si difficiles, Messinis explique que « le principal défi à relever est la fuite massive des cerveaux. La plupart des développeurs dignes de ce nom partent à l'étranger quand les investissements viennent à manquer et que les entrepreneurs n'ont plus l'argent nécessaire pour les employer. Alors que les universités grecques forment de très bons éléments, les offres d'emploi prometteuses pour les petits génies des technologies sont peu nombreuses ».

L'association éducative Reload Greece, créée à Londres en 2012, s'est spécialisée dans l'inversion de la fuite des cerveaux. En quatre ans, elle a organisé trois conférences, présenté ses travaux au Parlement européen et établi une collaboration avec huit universités britanniques.

« Le développement de relations

étroites avec l'écosystème grec est un enjeu-clé pour mener à bien notre mission et réduire l'écart entre la Grèce et le reste du monde », confie Effie Kyrtata, la jeune et dynamique directrice générale de l'organisation. À propos du Reload Greece Challenge, un programme d'accélérateurs pour start-up grecques de neuf jours qui se tiendra à Londres l'été prochain, Kyrtata souligne que « cette année marque le début de collaborations extrêmement importantes avec des acteurs-clés de la scène entrepreneuriale grecque, parmi lesquels les incubateurs de start-up de deux banques systémiques grecques ».

Mettre en pratique ces leçons une fois de retour au pays peut néanmoins poser quelques problèmes inattendus, comme ceux rencontrés par les résidents du Cube, à Exarcheia. En effet, le quartier reste un repère d'activistes anarchistes et de criminels. « Nous avons choisi de nous installer dans un quartier plutôt défavorisé de la ville car les loyers étaient bas et nous avons eu l'impression que nous pouvions construire quelque chose de prometteur, explique Messinis. Pour le moment, nous réussissons. Nous avons eu tout de même un gros problème avec le trafic de drogue dans le quartier. Mais depuis six mois, la situation s'est nettement améliorée grâce à une collaboration avec les autorités et en obligeant ces dernières à rendre publiquement des comptes. Avec de l'encouragement, elles font de bonnes choses. »

Au-delà de ces problèmes, que peut faire le gouvernement pour aider les 350-450 entreprises (selon Foundation) qui font le secteur des start-up ? Pour Kalavros-Gousiou, « le pays doit mettre en place des avantages fiscaux, favoriser l'emploi et faciliter l'ouverture, la gestion et la fermeture d'une entreprise. Surtout, il doit faire davantage pour promouvoir la culture de l'entrepreneuriat, ce qui mobilisera le secteur privé en Grèce, et même à l'international, où start-up et investisseurs doivent désormais regarder la Grèce comme un pays d'opportunités ».

<https://thecube.gr/>

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Provenance : Une nouvelle ère pour la transparence

Eleanor ROSS

Jessi Baker, fondatrice de la plateforme « blockchain » Provenance, voit un avenir où chaque produit physique aura une histoire digitale permettant d'en retracer et vérifier l'origine, les caractéristiques et l'appartenance. N'est-il pas temps que la grande distribution entre dans une nouvelle ère de transparence ? Frustrée par le peu d'informations à disposition sur les produits que nous achetons, Jessi Baker a fondé Provenance à l'été 2013. La plateforme logicielle utilise la technologie blockchain, qui permet d'enregistrer et de conserver d'énormes volumes de données transactionnelles, pour indiquer aux consommateurs l'origine de leurs produits. Les données de Provenance peuvent être liées aux produits physiques, des poissons au café en grains, grâce à l'étiquetage intelligent et à des ancrages pour sites web et applications en ligne. « Provenance encourage les marques à partager d'elles-mêmes des informations sur leur chaîne d'approvisionnement, explique Jessi Baker. Nous leur demandons de prouver l'authenticité de ces données, de les tracer à leur source, de fournir des liens vers des documents certifiés. Nous voulons mettre en avant les entreprises qui essaient vraiment d'être éthiques. »

En 2016, Provenance teste pendant six mois le suivi du thon pêché de manière éthique en Indonésie. Les messages envoyés par les pêcheurs avec le détail de leurs prises alimentent la blockchain de Provenance, qui associe un tag digital au poisson tout au long de la chaîne d'approvisionnement. L'équipe gère désormais 200 marques. Basée au Royaume-Uni, Provenance emploie aujourd'hui 10 personnes dans quatre pays. Jessi Baker est confiante quant à sa capacité à relever les défis à venir. « Nous voulons renforcer les bonnes pratiques et les propager rapidement. »

<https://www.provenance.org/>

Positive.News

AFRIQUE DU SUD

Avec I-Drop Water, l'eau potable fait des vagues

Pour Petunia Mohale, avoir l'eau potable n'allait pas de soi. Après avoir découvert de la rouille dans les canalisations de sa maison, elle hésitait à boire l'eau du robinet.

Michelle BAO et Jacquelyn GUILLEN

Selon un rapport de 2015 de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), 1,8 milliard de personnes dans le monde utilisent une source d'eau contaminée par des matières fécales. Petunia Mohale fait partie des 300 millions de personnes privées d'accès à l'eau potable en Afrique.

Lorsqu'un représentant d'I-Drop Water lui suggère d'installer un système de purification de l'eau dans sa confiserie de Soweto, elle adhère à l'idée.

« Les gens n'ont pas le choix. L'alternative est de mettre sa santé en danger en buvant une eau peu sûre ou de déboursier le prix incroyablement élevé de bouteilles d'eau à l'effet dévastateur sur l'environnement, en plus d'être une aberration économique », explique James Steere, cofondateur d'I-Drop Water.

En créant I-Drop Water, James et Kate Thiers Steere voulaient une solution alternative pour rendre l'eau potable abordable et accessible à des gens comme Petunia Mohale, en Afrique du Sud et sur le reste du continent.

Depuis sa fondation en 2015, I-Drop Water a signé des partenariats avec des propriétaires d'épicerie dans quatre pays africains : Afrique du Sud, Zimbabwe, Botswana et Ghana. Plus de 60 systèmes de filtration y ont été installés et un demi-million de litres d'eau potable vendus.

Les systèmes de purification d'I-Drop Water peuvent être installés, sans frais pour le propriétaire, dans n'importe quelle épicerie disposant d'eau courante. Les clients peuvent ensuite acheter de l'eau potable pour à peine 1 rand (0,078 USD) par litre, soit 80 % de moins qu'une bouteille. À la fin du mois, I-Drop Water répartit le bénéfice à parts égales entre l'organisation et le propriétaire de la boutique.

« Le prix de l'eau est assez bas pour que tout le monde puisse en acheter », déclare James Steere, qui décrit le modèle économique d'I-Drop Water comme « incroyablement performant ». « Nous avons supprimé la barrière que constituait l'investissement initial car n'importe quelle épicerie peut installer gratuitement (le système de filtration) et commencer à vendre ».

Les mois suivant l'installation de la machine, Petunia Mohale vendait cinq bouteilles d'eau filtrée par jour, et

davantage le week-end. Malgré sa réticence initiale, elle encourage maintenant ses clients à acheter l'eau d'I-Drop Water. Les clients ont d'abord cru qu'il s'agissait d'eau du robinet, et non d'une eau propre à la consommation comme celle des bouteilles, se rappelle-t-elle.

Le système de filtration d'I-Drop Water est plus efficace et économique que les bouteilles d'eau grâce à trois composantes majeures : le filtre lui-même, les réseaux de téléphonie mobile et le développement durable.

Fabriquée aux États-Unis, la machine de filtration d'I-Drop Water utilise du nano-carbone pour écarter virus, bactéries et kystes – tout ce qui, à base de carbone, peut rendre quelqu'un malade – tout en préservant les minéraux de l'eau.

« Le filtre fonctionne selon une configuration simple : l'eau arrive contaminée et ressort propre. Il ne rejette pas d'eau impure, ce qui est essentiel car les ressources en eau sont limitées », précise James Steere.

Efficace, le filtre ne nécessite qu'une surveillance minimale. Chaque machine est connectée par GSM à la plateforme d'I-Drop Water pour permettre à Kate Thiers Steere de la superviser à distance.

« Je suis accro aux données. C'est moi qui gère toute la plateforme et diagnostique les problèmes. C'est fou qu'on peut apprendre des informations que nous recevons », s'exclame Kate Thiers Steere.

Un technicien I-Drop Water est disponible pour réparer les machines en cas de mauvais fonctionnement. Mais Kate Thiers Steere est capable de résoudre tout type de problème technique à distance grâce aux données transmises par connexion mobile.

Les interventions sur place d'I-Drop Water se limitent donc à un changement de filtre tous les six ou huit mois par machine – et même cela, les propriétaires des épiceries peuvent apprendre à le faire.

« Il n'y a pratiquement plus d'endroit en Afrique sans couverture mobile correcte. Et comme nous avons conçu notre système pour fonctionner entièrement à l'énergie solaire, il peut alimenter la pompe et les communications électroniques en autonomie », précise James Steere.

L'utilisation de l'énergie solaire est l'un des bienfaits environnementaux d'I-Drop Water, de même qu'un retour réduit au plastique. Plutôt que d'acheter des bouteilles individuelles, les clients apportent leurs propres ré-



James Steere, cofondateur de I-Drop. Photo Chivas The Venture

cupients ou en achètent un réutilisable.

Le but ultime d'I-Drop Water est de proposer une alternative abordable et respectueuse de l'environnement à l'industrie de l'eau en bouteille, et une solution concrète palliant la détérioration des infrastructures d'eau.

« L'énorme investissement à consentir par le gouvernement pour que l'eau qui parvient aux gens soit potable est irréaliste », estime James Steere. Selon un rapport de l'Institut sud-africain des infrastructures de génie civil datant de 2011, la valeur de remplacement des équipements de distribution d'eau s'élève à 139 milliards de rands (près de 11 milliards de USD).

« Pourquoi ne pas plutôt traiter l'eau à boire comme la nourriture ? Si le prix peut être abaissé au point de devenir abordable pour tout le monde et les canaux de distribution existants (les épiceries) utilisés pour la vente, la question est réglée », s'enthousiasme James Steere.

James et Kate Thiers Steere reconnaissent cependant que le prix de 1 rand par litre est encore trop élevé pour certains. « Nous voulons contribuer à résoudre le problème de l'eau potable. Nous devons relever le défi en nous appuyant sur l'activité commerciale, et c'est ce que notre modèle économique permet », déclare James Steere.

I-Drop Water est une organisation à but lucratif, qui espère financer l'installation d'autres systèmes de filtration grâce aux ventes réalisées dans les épiceries. Elle a ainsi pu installer une machine à l'école primaire de Bapedi, à Soweto, où le personnel et les élèves peuvent désormais boire gratuitement

de l'eau potable.

James et Kate Thiers Steere croient au potentiel d'I-Drop Water de se développer à une autre échelle, en Afrique et ailleurs. En attendant, ils se concentrent sur sa croissance sur le marché sud-africain, à commencer par les alentours de Johannesburg et

de la province du Cap oriental.

<https://www.idropwater.com/>



Ce cube rend l'eau sale... potable

R. VEDRENNE

Le Safe Water Cube, créé par un ingénieur français, est un système de purification de l'eau sale. Une vingtaine de ces boîtes ont déjà été installées au Maroc, en Inde, en Haïti.

Ce cube en inox de 1,20 mètre de côté contient cinq filtres différents (au sable, à charbon...). Il rend potables toutes les eaux de surface, même boueuses, selon son créateur, Jean-Paul Augereau. Il détruit aussi « tous les virus et bactéries causant diarrhées, dysenterie, choléra et hépatites, sans détruire les minéraux », et traite jusqu'à 1 000 litres par heure, sans besoin d'énergie. La fontaine coûte 3 500 euros (3 900 dollars).

Elle est vendue en priorité aux organisations humanitaires et aux



autorités locales (villes, régions...). Selon l'ONU, 10 % de la population mondiale n'a pas accès à l'eau potable. Beaucoup d'humains doivent parcourir des kilomètres pour trouver une source. Chaque jour, quelque 3 000 enfants meurent

de maladies diarrhéiques liées à une eau de mauvaise qualité.



EAU Dans le monde, **1 personne sur 4** utilise une eau contaminée par des matières fécales Source: UN

ALLEMAGNE

Du lait au tissu, une affaire tout en douceur

Une jeune entrepreneuse allemande a trouvé le moyen de transformer le lait primé en tissu et autres articles du quotidien.

Nick SPICER

Shakespeare parlait du « lait de la tendresse humaine ». Et c'est bien une certaine tendresse – ainsi qu'une insatiable curiosité – qui a conduit une jeune Allemande, microbiologiste et styliste, à créer un tissu à base de lait, proche de la soie, qu'un parent malade puisse porter.

Ce faisant, la découverte d'Anke Domaske a peut-être engendré une gigantesque éco-opportunité pour les éleveurs comme pour les industriels du textile, partout dans le monde.

En 2009, alors qu'elle avait 26 ans, son beau-père apprend qu'il est atteint d'une leucémie. « En raison de son système immunitaire très faible, il ne trouvait rien à porter car sa peau réagissait à toutes les matières », explique Anke Domaske depuis son usine de Hanovre, en Allemagne. La plupart des tissus contiennent en effet des produits chimiques, résidus de la culture et du traitement des fibres textiles. La production de coton, par exemple, représente 35 % de l'utilisation mondiale d'insecticides et de pesticides, selon WWF.

Anke Domaske et un petit groupe d'amis, qui la rejoindront ensuite au sein de Qmilk, vont alors dans un supermarché acheter pour 200 dollars de lait et d'ustensiles de cuisine, dont un gros thermomètre à confiture. Et les expériences débutent, avec pour point de départ une technique des années

1930 pour créer des fibres en caséine, la protéine du lait.

« Au final, nous avons testé plus de 3 000 recettes », dit-elle. Obtenir un tissu qui ne se dissout pas dans l'eau a pris neuf mois.

« Il fallait que ça marche »

Les critiques ont fusé, se souvient Anke Domaske : « On nous a dit d'utiliser des produits chimiques pour y arriver plus vite et éviter les problèmes. Mais j'étais obstinée, j'ai dit non. Il fallait que ça marche avec des produits naturels uniquement ».

Son processus, en cours de brevetage, est simple dans les grandes lignes : prenez du lait, laissez-le tourner, séchez-le pour obtenir une poudre de protéine comme celle utilisée par les athlètes, mélangez-la à de l'eau et à d'autres ingrédients naturels, faites subir au tout un processus d'extrusion pour dégager une substance duveteuse comme une boule de coton, puis filez-la. Anke Domaske n'utilise que du lait périmé et précise qu'il ne lui faut que deux litres d'eau pour créer un kilo de tissu, qui se vendra 27 dollars environ.

En raison des normes sanitaires, les éleveurs allemands jettent près de 2 millions de tonnes de lait par an – de quoi remplir 770 piscines olympiques.

Qmilk en utilise une partie : l'entreprise achète chaque année 1 000 tonnes de lait mis au rebut, au prix de 4 centimes d'euro le litre. Elle travaille étroitement avec 20 fermiers en Allemagne, et Anke Domaske a d'ambi-

tieux plans d'expansion.

Un des éleveurs, Bernd Pils, possède 120 vaches laitières dans sa ferme, à 160 kilomètres de Hanovre. Il explique qu'il ne peut vendre le lait des vaches qui nourrissent leurs veaux ou qui sont soignées avec des médicaments. Maintenant, il peut le touler auprès de Qmilk.

« Je trouve cela fantastique, dit-il, car une part du lait est toujours impropre à la consommation humaine. C'est bien pour le développement durable. »

Anke Domaske ne divulgue pas de résultats financiers mais dit avoir reçu plus d'un milliard d'expressions d'intérêt pour la fibre Qmilk depuis le lancement officiel de l'entreprise, en 2011, avec 10 employés et un investissement initial de 6 millions de dollars.

La ligne de production fonctionne maintenant en deux-huit. Au centre, une extrudeuse de 11 mètres tire de longs fils, comme une machine à spaghetti. Anke Domaske aime fouler un fil dans sa bouche pour montrer aux visiteurs l'inocuité de la matière.

Le tissu, soyeux au toucher, est efficace contre les bactéries, biodégradable, lavable à la machine. Il réchauffe l'hiver et garde au frais l'été.

Depuis plusieurs années maintenant, Anke Domaske vend des vêtements qu'elle a dessinés elle-même, ainsi que des rouleaux de tissus destinés aux stylistes. À terme, elle veut en vendre également aux constructeurs automobiles, aux fabricants de



Anke Domaske, la main posée sur une pièce de tissu confectionnée à partir de fibres de caséine, la protéine du lait. Photo Qmilk

meubles et aux hôpitaux.

Papier toilette haut de gamme

Le produit conçu par l'un de ses clients ne figurera jamais dans un défilé de mode ou une berline de luxe : Carezze di latte est du papier toilette haut de gamme, commercialisé en Italie depuis décembre au prix de trois ou quatre dollars pour quatre rouleaux. Il est fabriqué par un papetier italien, Lucart, fier d'être écologiste.

« Dans l'industrie des fibres, il y a comme un New Deal à la recherche de fibres recyclées », déclare Stefano Staffieri, directeur général de Lucart. Les chercheurs de l'entreprise voulaient améliorer son produit phare. C'est alors que leur chemin a croisé

celui d'une marque italienne de vêtements qui utilisait les tissus Qmilk.

Selon un procédé lui aussi en cours de brevetage, Lucart intègre des fibres de lait à du papier toilette normal. « Ce papier est le plus doux que l'on puisse trouver sur le marché, affirme Stefano Staffieri. Ce produit est unique, il n'y a pas d'équivalent. Les consommateurs se montrent très enthousiastes. »

Limiter le gaspillage alimentaire

Anke Domaske et Stefano Staffieri soulignent tous deux que le lait n'est pas le seul aliment qui puisse être transformé en tissu. Des recherches portent sur les fibres d'orange et de banane, afin de limiter le gaspillage alimentaire.

<http://en.qmilk.eu>



ITALIE

Quand le solaire passe en mode camouflage

Une entreprise italienne fabrique des tuiles photovoltaïques qui ressemblent à la perfection à la terre cuite, à la pierre et au bois.

Elena COMELLI

Pour les bâtiments classés et dans les centres historiques qui parsèment l'Europe, obtenir la permission d'installer un toit photovoltaïque peut s'avérer compliqué. Souvent draconiennes, les contraintes esthétiques visant à protéger le panorama constituent souvent des obstacles infranchissables... à moins que les cellules solaires ne se rendent invisibles. Nombreux sont ceux à avoir essayé de camoufler les panneaux solaires avec des matières semblables à celles utilisées pour couvrir les toits, paver ou habiller des murs aveugles. Tesla, l'entreprise d'Elon Musk, a par exemple mis au point des bardes constitués de strates de verre. De tels produits sont plus ou moins invisibles de la rue, mais à partir d'une certaine hauteur il est possible de voir les cellules noires – une option inenvisageable pour certains lieux, tels les fameux toits parisiens.

Dyaqua, une petite entreprise familiale de Vicence, en Italie, a développé une tuile photovoltaïque qui ne ressemble à aucune autre sur le marché : Invisible Solar. Succès immédiat.

Dyaqua insère les cellules photovoltaïques dans un composé polymère qui imite des matériaux de construction tels que la pierre ou le bois, de sorte qu'elles deviennent totalement invisibles à l'œil nu.

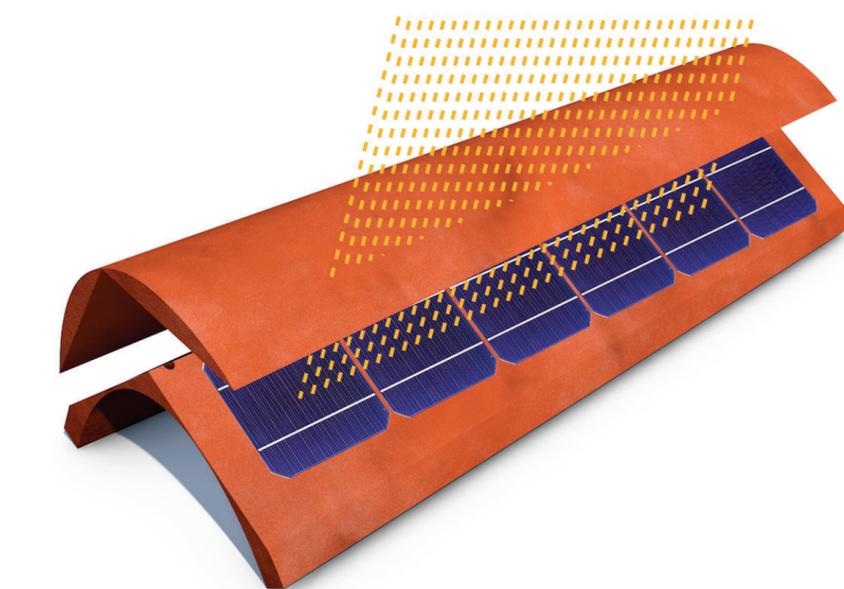
« Depuis que la production a démarré, il y a quelques mois, nous n'arrivons pas à honorer toutes les commandes. Elles viennent non seulement d'Italie, mais également de France, d'Espagne

et des États-Unis », déclare Giovanni Quagliato. Cet artiste né à Vicence, auteur d'œuvres en résine époxy, a découvert le secret pour donner une apparence totalement naturelle aux composés polymères, tout en maintenant leur transparence à la lumière.

Transformé, le composé peut ressembler à n'importe quel matériau de construction : terre cuite, pierre, ciment ou bois. Non toxique et recyclable, fabriqué pour supporter des charges statiques élevées, il résiste également aux agents atmosphériques et aux solvants chimiques. « Tout est question de densité », explique Giovanni Quagliato. « Elle doit être suffisante pour tromper l'œil, mais pas trop, pour ne pas bloquer les rayons du soleil. » Il y a quelques années, il a lancé une ligne de production de lampes LED, appelées Medea, basées sur la même technologie. Puis il a créé les systèmes photovoltaïques de la ligne Dyaqua, lancée en collaboration avec l'Agence nationale italienne pour les nouvelles technologies, l'énergie et le développement économique durable.

« Le principe reste le même, mais contrairement aux lampes, qui doivent irradier la lumière de l'intérieur vers l'extérieur, les tuiles photovoltaïques font pénétrer les rayons du soleil, à travers leur matière transparente, jusqu'aux cellules solaires », détaille l'artiste.

Mettre cette théorie en pratique n'a cependant pas été une tâche facile. Des années de travail acharné ont été nécessaires pour atteindre la concentration idéale. L'efficacité du prototype a ensuite été testée par un organisme scientifique indépendant. Les essais



Les tuiles photovoltaïques produites par Dyaqua. Photo Corriere della Sera

ont mis en lumière une performance impressionnante de 70 watts-crête par mètre carré, soit la moitié d'un module photovoltaïque classique.

Invisible Solar est commercialisé au prix de € 7 par watt, contre € 1 à € 2 pour les modules standards. « Il faut garder à l'esprit que ces produits fabriqués main sont conçus spécifiquement pour les centres historiques, où les tuiles, même ordinaires, peuvent coûter de € 1 à € 7 », ajoute-t-il.

Pour le moment, Dyaqua survit grâce à la production de lampes LED. Les produits photovoltaïques ne sont pas financièrement viables car ils requièrent une dose exorbitante de travail manuel. Aucune machine ne s'est encore montrée capable de remplacer

la précision de la main de l'homme pour appliquer des couches de résine de densité variable sur et sous les cellules photovoltaïques, avec la courbe qui sied à la tuile parfaite. Créer des surfaces plates ressemblant à la pierre ou au ciment s'avère plus simple, mais reste une opération délicate, sans comparaison possible avec la production industrielle de tuiles ou de panneaux solaires ordinaires.

« Afin d'accélérer la fabrication et de répondre au rythme de la demande, il nous faudrait inventer une machine qui intègre ou remplace le travail manuel », commente Giovanni Quagliato. C'est le seul moyen pour mettre en place une production de masse qui contribue à réduire les coûts

et à améliorer la compétitivité du produit par rapport à ses concurrents, tels que Solar Roof de Tesla.

Mais Dyaqua ne dispose pas de fonds à investir dans une telle machine. Pour en acheter une, Matteo et Elisa, les enfants de Giovanni Quagliato, ont lancé sur IndieGoGo une campagne de crowdfunding visant à lever \$ 20 000. « Invisible Solar répond à mon rêve d'un monde sain, confie Matteo. Un monde où la technologie est en harmonie avec nos paysages. »

<http://www.dyaqua.it/>

CORRIERE INNOVAZIONE

Combiner le soleil et la marche pour éclairer la ville

C. HALLÉ

De la magie ? Pas de tout ! Des ingénieurs à Las Vegas, dans l'ouest des États-Unis, testent en ce moment un système original pour éclairer les rues de la ville. Des lampadaires fonctionnant à l'énergie solaire s'allument automatiquement la nuit, uniquement quand une personne est dans les alentours. But de cette invention : réduire la pollution, mais aussi les dépenses d'électricité. Située en plein désert, Las Vegas bénéficie d'un fort ensoleillement tout au long de l'année. La ville est donc un lieu idéal pour utiliser l'énergie solaire. C'est pour cette raison que l'entreprise EnGoPlanet a récemment installé 4 lampadaires écolos sur une place fréquentée de la ville.

Le système est assez simple. Une batterie est reliée à des panneaux solaires arrondis situés au-dessus des lampadaires. Ils stockent un maximum d'énergie pour éclairer la place. Et ce n'est pas tout. La batterie est aussi reliée à des dalles cinétiques intégrées dans le trottoir. À chaque fois qu'un piéton marche sur les dalles, celles-ci captent l'énergie produite par son déplacement. Grâce à de petits générateurs, chaque pas fournit 4 ou 8 watts, selon la pression exercée. Si le système montre son efficacité, il sera étendu à d'autres grandes villes américaines comme New York ou Los Angeles. L'entreprise cherche aussi à collecter de l'argent sur le site Indiegogo, afin de fournir de l'électricité propre et gratuite dans des villages pauvres en Afrique.

Mon Quotidien

BANGLADESH

La clim même sans électricité

Quand de simples bouteilles en plastique permettent de rafraîchir tout une pièce.



Le Eco-Cooler est une clim qui fonctionne sans électricité, mais avec des bouteilles en plastique. Photo Grey Group

Nahela NOWSHIN

Selon les prévisions, le Bangladesh sera le pays d'Asie du Sud le plus affecté par la hausse des températures terrestres. La hausse pourrait atteindre deux degrés en moyenne dans les décennies à venir.

Une étude de 2013 de la Banque mondiale désigne le Bangladesh comme une « zone d'impact potentiel sensible », menacée par « une recrudescence d'inondations, une intensification des cyclones, une élévation du niveau de la mer et une hausse des températures ».

Le Bangladesh commence déjà à avoir chaud – littéralement – tandis que le globe se réchauffe. Les ruraux, qui représentent plus de 60 % de la population, sont particulièrement vulnérables à la hausse de la température. Contrairement aux citadins, dont une grande partie vit dans des habitations climatisées, les gens de la campagne n'ont pas cette possibilité.

Grey Dhaka, la filiale bangladaise de l'agence américaine de publicité et marketing Grey, a néanmoins peut-être trouvé une manière d'affronter les chaleurs caniculaires. L'an dernier, l'entreprise a présenté Eco-Cooler, le tout premier climatiseur au monde à marcher sans électricité.

Le fonctionnement de l'Eco-Cooler est désarmant de simplicité.

L'Eco-Cooler requiert des bouteilles en plastique à qui l'on donne une seconde vie. Coupées en deux, elles sont fixées sur une planche ou une grille de

la taille d'une fenêtre, le goulot dirigé vers l'intérieur de la pièce. Le panneau se fixe sur le cadre de la fenêtre. Le calcul est le suivant : l'air chaud qui entre dans chaque bouteille est comprimé au niveau du goulot, ce qui le rafraîchit avant qu'il n'entre dans la pièce.

Selon la direction du vent et la pression exercée, Eco-Cooler peut réduire la température de cinq degrés, soit autant qu'un climatiseur électrique.

L'homme qui a eu l'idée de recycler des bouteilles pour rafraîchir l'air s'appelle Ashis Paul. La manière dont l'idée lui est venue ne manque pas de sel. Un jour, il entend le professeur particulier de sa fille lui expliquer que l'air refroidit au fur et à mesure de l'expansion du gaz. L'inventeur qui sommeille en lui commence à tourner cette simple loi de physique dans tous les sens jusqu'à ce qu'une idée jaillisse : fabriquer un climatiseur à partir de bouteilles en plastique.

Dans un pays où la majorité de la population vit en milieu rural, où l'accès à l'électricité est restreint, Eco-Cooler tient du miracle. Plus de 70 % des Bangladais vivent dans des maisons en tôle ondulée, un matériau qui amplifie la chaleur du soleil. L'été, l'air peut devenir insupportablement étouffant, avec des températures pouvant atteindre 45 degrés.

C'est là qu'Eco-Cooler entre en jeu. Le procédé a déjà soulagé des milliers de campagnards, attirés instantanément par sa simplicité et son rapport qualité-prix.

Grey a fait équipe avec Grameen Intel Social Business Limited, un partenariat entre l'ONG Grameen et Intel, pour distribuer Eco-Cooler gratuitement dans différentes parties du pays. Grameen s'est présenté comme un choix naturel pour Grey en raison de sa vaste implantation dans les villages, où l'agence a pu envoyer ses équipes et montrer aux habitants comment fabriquer un Eco-Cooler. Aujourd'hui, plus de 25 000 foyers disposent d'un Eco-Cooler. L'invention est maintenant en place dans des districts et villages tels que Nilphamari, Daulatdia, Paturia, Modonhati et Khaleya.

Depuis peu, de nombreuses innovations ont, comme Eco-Cooler, vu le jour au Bangladesh, avec un souci particulier pour les tranches de la société les moins favorisées.

Ce pays en développement fait face à une foule de défis économiques, sociaux et environnementaux qui nécessitent des solutions qui sortent des sentiers battus. Pour que ces solutions aient un impact majeur, elles doivent être simples, peu chères et efficaces. Eco-Cooler coche toutes ces cases, et c'est sans doute la raison de son immense succès.

<http://grey.com/apac/work/key/eco-cooler/id/12475/>

The Daily Star

ESPAGNE

Un chat peut-il nous apprendre à économiser de l'énergie ?



Une jeune femme jouant au EnerGAware. Photo EnerGAware

Patricia PEIRO

Les chats ont plus d'un talent caché. Lorsqu'ils ne sont pas absorbés par des vidéos sur YouTube ou des photos sur Instagram, nos amis félins peuvent aussi nous apprendre à économiser de l'énergie.

C'est du moins ce que pense un groupe de chercheurs de l'Université polytechnique de Catalogne, à la tête d'un projet qui enseigne aux familles à vivre d'une manière plus respectueuse de l'environnement. Ils se servent pour cela d'un jeu vidéo appelé « Energy-Cat : The House of Tomorrow ».

La même équipe a lancé en février 2015 le projet EnerGAware, avec pour objectif d'apprendre aux occupants des logements sociaux à économiser de l'énergie chez eux. Avec un chaton pour protagoniste et une interface similaire à celle des Sims, le célèbre jeu vidéo de simulation de vie, EnerGAware permet aux joueurs de progresser uniquement s'ils remplissent les missions d'efficacité énergétique qui leur sont assignées.

Dans la ville de Plymouth, en Angleterre, près de 550 personnes ont répondu à un questionnaire sur leur consommation d'énergie. Parmi elles, 237 se sont portées volontaires et 100 ont été choisies pour recevoir une tablette où l'application est préinstallée et

le jeu prêt à démarrer. La consommation d'énergie est mesurée de la même manière chez les joueurs et chez les autres participants afin d'établir si le jeu aboutit ou non à des économies réelles. Les chercheurs ont aussi analysé les coûts énergétiques des foyers joueurs les années précédant l'expérience. « Maintenant que nous avons compilé et analysé les résultats initiaux, nous pouvons conclure que leur consommation d'énergie s'est réduite de 7 % les trois premiers mois », révèle Miquel Casals, qui coordonne la recherche.

Le jeu récompense des actions aussi simples qu'éteindre la lumière, et fournit des informations sur des sujets plus complexes, comme le choix d'un four peu gourmand en énergie. « L'idée était que ce soit amusant. Le protagoniste, un chat, indique ce que la famille pourrait faire mieux en matière de consommation d'énergie », explique Miquel Casals. Les foyers équipés ont participé à des panels pour donner leur avis sur des détails tels que l'apparence des habitations dans le jeu : « Ils ont choisi des maisons victorieuses parce que c'était plus pertinent pour eux », dit-il. L'application pose également des défis spécifiques aux périodes de l'année. Par exemple, elle demande aux joueurs de réduire leur utilisation d'électricité à Noël, en décorant leur sapin de boules à basse consommation. « Lorsque vous faites

quelque chose qui gaspille de l'énergie, comme laisser une lampe allumée, elle devient rouge. En passant votre curseur dessus, on vous explique comment devenir plus économe », note-t-il. Les joueurs peuvent aussi rivaliser avec les autres participants du quartier et partager leurs scores de consommation sur les réseaux sociaux.

Il n'est pas demandé aux foyers de jouer chaque jour : aucun minimum d'interactions quotidiennes n'est requis. Des capteurs intelligents, installés sur les compteurs le temps de l'étude, permettent aux chercheurs de suivre la progression, quelle qu'elle soit. L'étude va se poursuivre jusqu'à la fin de l'année, et à partir de janvier 2018 l'équipe pourra commencer à analyser un lot complet de données.

Le résultat anticipé ? Que les joueurs intègrent les notions abordées en termes de consommation d'énergie, de confort et de coût financier par action. Dotée d'un budget de 2 millions d'euros (2,2 millions de dollars), l'initiative est financée par l'Union européenne. EDF, qui dessert plus de 38 millions de clients en Europe, est l'un des partenaires du projet.

<http://energaware.eu/>

EL PAÍS

ÉNERGIE



Seulement 1/5 de l'énergie consommée dans le monde est renouvelable

Source: ADEME



MADAGASCAR

Face à la surpêche, le pouvoir de persuasion du poulpe

Le déclin des stocks de poisson dans le monde est un problème critique pour le maintien des moyens d'existence et la sécurité alimentaire.

Tom BAWDEN

Il fut un temps où les eaux au large de Madagascar grouillaient de vie. C'était avant que des navires étrangers ne se livrent à la surpêche, que le changement climatique n'engendre des conditions extrêmes et que la déforestation néo-réode la côte, réduisant sévèrement cette abondance marine, tout autant que les moyens de subsistance de la population.

Sans mesures drastiques autour de Madagascar et bien au-delà, ces réserves déjà bien appauvries continueront de diminuer, avec des conséquences potentiellement catastrophiques pour les centaines de millions de familles dans le monde qui comptent sur la pêche pour se nourrir et gagner de l'argent.

«Le déclin des stocks de poisson dans le monde est un problème critique pour le maintien des moyens d'existence et la sécurité alimentaire», constate Alasdair Harris, directeur général du groupe londonien de protection de l'environnement Blue Ventures. « Environ 97 % des poissons vivent dans les eaux des pays en développement. Ces stocks s'effondrent en raison de la surexploitation. Avec le changement climatique, ces problèmes empirent, et ce n'est que le début », ajoute-t-il.

Catalyseur

Alasdair Harris a une solution – peu chère, simple et efficace. Une approche tout en douceur qui implique pléthore de pieuvres et un certain sens du récit.

Les zones de protection marine sont d'ordinaire imposées aux com-



Un pêcheur de poulpe, de l'ethnie Vezo à Madagascar. Photo Garth Cripps | Blue Ventures

munités vivant de la pêche. Il ne leur est ni expliqué les raisons justifiant ce changement ni offert une compensation d'aucune sorte. Ces mesures génèrent pourtant bien souvent des coûts auxquels les villageois, qui ont peu d'argent de côté, ne peuvent tout simplement pas faire face.

Trop souvent, cela conduit à un bras de fer, avec d'un côté des protecteurs de l'environnement bien intentionnés, de l'autre les communautés locales qu'ils essaient d'aider.

À l'inverse, Alasdair Harris et son équipe travaillent étroitement avec les villageois. Ils viennent à bout de leur méfiance en leur démontrant rapidement et à peu de frais, à l'aide de pieuvres, le pouvoir des mesures de protection.

Ces créatures à tentacules sont idéales car elles se développent rapidement. Lorsqu'une zone est fermée à la pêche pendant une courte période, afin que les pieuvres puissent se reproduire, les communautés peuvent vite en voir les effets, et en bénéficier.

«Ce n'est pas la préservation des pieuvres en elle-même qui nous intéresse. Nous utilisons comme catalyseur, dans le but de protéger tout l'écosystème. Leur croissance rapide permet d'entamer la conversation avec les populations locales qui s'étaient montrées totalement opposées à l'établissement d'une réserve marine permanente, par exemple. Au final, c'est elles qui mettent en place la réserve », raconte Alasdair Harris.

En fermant à la pêche un quart

seulement des eaux où se trouvent des pieuvres pendant trois mois à peine, les prises des villageois doublent à la réouverture et restent élevées pendant deux mois, avant de retrouver leur niveau initial.

Le plus réjouissant dans ce procédé est que le volume total de pieuvres attrapées reste stable, puisque les pêcheurs peuvent intensifier leurs prises dans les trois autres quarts de la zone, précise Alasdair Harris. En interdisant l'accès à une zone deux fois par an, les villageois garantissent le renouvellement continu des stocks de pêche.

« Tout le monde connaît la taille d'une pieuvre moyenne, et l'on se souvient tous de la plus grande pieuvre que l'on ait jamais vue. Si, soudain, apparaît une pieuvre dix fois plus

grosse que la plus énorme jamais vue, juste parce qu'une partie de la zone de pêche a été isolée pendant trois mois, cela fait l'effet d'un tsunami », assure Alasdair Harris.

Effet spectaculaire

Blue Ventures s'est également servi des bénéfices et des crabes bleus comme espèces-passerelles pour convertir des communautés réticentes à la protection de l'environnement. Le groupe, qui reçoit 70 % de ses fonds de donateurs tels que le gouvernement et complète son financement avec les bénéfices tirés de l'organisation de séjours de vacances autour de la plongée, applique également sa méthode de catalyseur à un grand nombre de projets environnementaux au Mozambique,

en Indonésie et au Timor-Oriental. Mais c'est à Madagascar que l'effet a été le plus spectaculaire. Il y a dix ans, aucune zone marine protégée n'existait dans le pays, malgré son extrême dépendance aux ressources halieutiques, rappelle Alasdair Harris.

« Nous avons utilisé la méthode du poulpe pour montrer à une communauté ce qui pourrait se passer. Cela a marché, et ils en ont parlé à leurs voisins, qui ont également tenté l'expérience. Cela s'est propagé ainsi sur toute la côte », dit-il.

Velvetine, de l'ethnie Vezo, est bénéficiaire du programme, sur la côte sud de Madagascar. « Le ramassage des pieuvres est pour moi la seule manière de gagner de l'argent, explique-t-il. Il y a longtemps, nous trouvions aussi des concombres de mer, mais il n'en reste plus. Avant de constituer des réserves, nous n'attrapions que deux ou trois pieuvres par jour, parfois aucune. Avec les réserves, nous faisons un petit sacrifice, mais la prise est bonne à la réouverture. J'ai plus d'argent pour ma famille, pour acheter de la nourriture. »

Ce modèle a été répliqué des centaines de fois sur les rivages de Madagascar. Il existe aujourd'hui plus d'une centaine de zones marines protégées gérées localement, dont l'ambition dépasse de loin la protection des pieuvres, dit Alasdair Harris.

Cela inclut des réserves marines permanentes autour des sites essentiels que sont les récifs coralliens, les mangroves et les herbiers marins. Elles couvrent 14,5 % de l'un des plus vastes fonds marins d'Afrique.

« Cela s'est fait avec un budget négligeable, à une époque de paralysie du gouvernement et, la plupart du temps, de coup d'État militaire », dit Alasdair Harris.

L'an dernier, Blue Ventures a organisé un programme d'échange et un groupe de Mexicains s'est déplacé à Madagascar. « Ils n'avaient rien en commun – ni langue, ni culture, ni référence communes – à part l'utilisation des pieuvres. Les Mexicains ont vu ce à quoi sont arrivés les Malgaches. Du bon boulot ! » reconnaît Alasdair Harris.

<https://blueventures.org/>

BÉNIN

Contre le tout chimique, Bio Phyto Collines dégage ses engrais

C'est une niche sur un marché encore embryonnaire en Afrique, et pourtant : le Béninois Gildas Zodome a fondé Bio Phyto Collines au Bénin, et connaît un fort développement continental.

Benjamin POLLE

La part de bio sur le marché des engrais ? « Cela ne représente quasiment rien », dit un expert indépendant des intrants qui préfère garder l'anonymat. Le marché des bio-intrants naturels (fumier, feuilles et compost) représente seulement 2 milliards d'euros au niveau mondial contre 150 milliards d'euros pour le conventionnel, soit à peine plus de 1 % du marché des intrants agricoles.

En Afrique, c'est encore plus vrai qu'ailleurs. Si le continent, tous pays confondus, ne pèse pas plus de 5 % de la consommation mondiale, ce sont plutôt les apports en fertilisants minéraux (azote, phosphate, potasse) qui ont la cote. Les volumes utilisés en Afrique ont bondi de 130 % entre 2008 et 2015 d'après le Centre international de développement des engrais (IFDC).

Les industriels attirés par le potentiel africain

Ce taux de croissance attire les industriels des quatre coins du globe : le groupe de construction Orascom en Égypte, l'américain Monsanto dans le coton burkinabé, le chinois CGC Overseas Construction au Cameroun, le pakistanais Engro qui envisageait d'injecter la bagatelle d'un milliard de dollars dans les engrais au Maghreb, l'Office chérifien des phosphates au Maroc qui produira 2,5 millions de tonnes d'engrais par an pour les agriculteurs éthiopiens...

Les enjeux sont de taille : conduire le train de la révolution verte africaine dans une région encore frappée par la plus forte concentration de sous-nutrition au monde – un habitant sur quatre en Afrique subsaharienne – et une productivité agricole encore loin d'y répondre (jusqu'à 1,8 % du niveau de productivité agricole des pays développés).

Mais derrière cette effervescence,

les critiques du tout chimique en agriculture, très présent dans les pays développés, donnent aussi de la voix en Afrique. Arguments à l'appui : le coût de ces intrants, leur difficile acheminement dans des zones rurales reculées, leur piètre qualité fertilisante, encore épinglée par l'IFDC dans un rapport de mars 2013, l'impact sur la santé des exploitants qui souvent pratiquent l'épandage sans matériel de protection, leur responsabilité dans la présence de perturbateurs endocriniens...

L'alternative des biofertilisants

C'est fort de ce même constat qu'un doctorant de 33 ans à l'Université d'Abomey-Calavi (UAC) de Cotonou a décidé de mettre sur pied sa propre activité de production de pesticides et d'engrais bio, après avoir constaté la récurrence de pathologies parmi les agriculteurs ayant recours à des intrants de synthèse.

« Diarrhées, évanouissements, intoxication... Le phénomène est très connu », détaille Gildas Zodome, ancien représentant local à Glazoué (centre sud) de plusieurs institutions publiques d'assistance au secteur agricole, dont le Centre régional pour la promotion agricole du Bénin (Cerpa) et l'Institut national des recherches agricoles du Bénin (Inrab).

Il lui a fallu deux ans pour aboutir aux premiers prototypes, conçus à partir d'un mélange de plantes aromatiques (eucalyptus, graines du margousier – également dénommé neem –, oranger, hyptis...), inspirés par les méthodes de contrôle des ravageurs et de fertilisation utilisées par ses aïeux. Une dizaine d'essences réparties différemment selon les recettes dont il garde jalousement le secret, d'autant plus qu'il les a fait breveter.

Moins cher pour plus de rendement

Testés sur plusieurs exploitations agricoles, auprès de paysans et auprès des chercheurs de l'Inrab, seuls

les pesticides et les engrais les plus performants sont désormais distribués. Trois références que l'entrepreneur-agronome fait rayonner hors du Bénin au Burkina – où la société a bénéficié de l'assistance de l'incubateur d'entreprises La Fabrique –, au Niger, à Madagascar et bientôt au Togo.

Une bonne affaire pour les exploitants, assure-t-il. À commencer par le prix : 10 000 francs CFA le sac de 50 kilos (environ 17 dollars). « Les engrais chimiques sont plutôt à 17 000 francs CFA le sac au Bénin (28 dollars environ), voire 12 000 (environ 20 dollars) s'ils sont subventionnés », explique-t-il. Pour les pesticides, les prix se veulent calés sur la concurrence à 5 000 francs le litre (environ 8 dollars).

Et les rendements suivent, d'après Gildas Zodome. « Sur un hectare en riziculture, nous avons mesuré une production moyenne de 4 tonnes de riz avec nos produits, contre 3 tonnes avec des intrants chimiques, et une marge économique bénéficiaire de 50 000 francs CFA plus élevée », assure-t-il.

Bio Phyto Collines compte désormais neuf salariés permanents à Allada, la ville de naissance du fondateur, où elle dispose d'un hectare de culture de plantes aromatiques, le reste étant acquis à l'extérieur auprès de fournisseurs. Avec 400 tonnes d'engrais produites chaque année et 15 000 litres de biopesticides, la société atteint un chiffre d'affaires de 100 millions de francs CFA (168 000 dollars).

Si d'autres sont positionnés sur le même créneau, comme Éléphants verts au Maroc et au Mali ou Safi Organics au Kenya, les possibilités de croissance sont considérables. Bio Phyto Collines espère d'ores et déjà multiplier sa production par cinq d'ici à trois ans.

<http://biophyto-benin.com/>

JEUNE AFRIQUE

JAPON

Prendre du plaisir à recycler des textiles

Noriko AKIYAMA

Lorsque Michihiko Iwamoto travaillait pour une entreprise spécialisée dans le textile, il s'est retrouvé impliqué dans la production de vêtements de travail réalisés avec des fils fabriqués à partir de bouteilles PET. Il s'est alors demandé pourquoi il ne ferait pas tout circuler en ramenant les objets usés à leur état premier et en les transformant en de nouveaux produits destinés à la vente. Il y a 10 ans, Michihiko Iwamoto créait avec un associé « Japan Environment Planning » (« Jeplan Inc. »), une entreprise spécialisée dans le recyclage.

L'entreprise a pour ambition de donner vie à la philosophie d'Iwamoto : prendre plaisir à trouver de nouveaux modèles circulaires. L'entreprise, basée à Tokyo, a élargi ses activités et suscité l'intérêt du public grâce à des projets accrocheurs, comme la création d'une réplique de la machine à remonter le temps qui s'inspire du grand succès cinématographique de 1985, *Retour vers le Futur*.

Michihiko Iwamoto, désormais président de l'entreprise, travaillait auparavant comme commercial dans le secteur du textile. Il a commencé à s'attaquer sérieusement au recyclage après l'entrée en vigueur en 1995 de la loi japonaise concernant les emballages. La loi précise le rôle que doivent jouer les consommateurs, les entreprises et les municipalités dans la diminution du volume des emballages, qui représentent environ 60 pour cent des ordures ménagères selon le ministère japonais de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie. Les consommateurs trient leurs déchets selon qu'il s'agit de bouteilles, de boîtes de conserve, de bouteilles en PET ou d'autres articles. Les municipalités collectent les déchets à partir desquels les entreprises produisent alors de nouveaux produits.

Michihiko Iwamoto s'est rendu compte qu'il aurait besoin de la collaboration de plusieurs autres entreprises pour réaliser sa vision. Mais comme les grandes entreprises hésitaient à s'impliquer dans des projets qu'elles estimaient trop risqués, il a alors pensé à fonder sa propre entreprise. C'est à cette époque que Michihiko Iwamoto a rencontré Masaki Takao, alors étudiant de

troisième cycle à l'Université de Tokyo, spécialisé en technologie et gestion. À cette époque, le bioéthanol commençait à susciter un intérêt croissant. Masaki Takao était persuadé qu'il était techniquement possible de produire de l'éthanol à partir du coton, l'une des principales matières premières textiles. Le concept de Jeplan était né.

De nombreuses années se sont écoulées depuis que le concept d'une « société de la circulation des ressources » est né. Pourtant, les avancées concrètes vers ce modèle se font attendre, et, selon Michihiko Iwamoto, « c'est parce que les gens abordent la question sous des angles différents ». « Si Jeplan réussit à tout faire circuler et démontre ainsi sa contribution globale, même à petite échelle, les gens comprendront facilement ce qu'ils font et seront incités à participer », explique-t-il.

L'un des exemples choisis par Jeplan est l'habillement. Le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) affirme que « la mode nourrit une industrie en pleine croissance et classe le textile et l'habillement comme la deuxième activité économique mondiale quant à l'intensité des échanges (353 milliards de dollars en 2011) ». 60 % des produits textiles dans le monde sont fabriqués en polyester et 30 % en coton. Les coûts environnementaux de la production de ces textiles sont énormes, pourtant seul un très faible pourcentage de vêtements usés est actuellement recyclé. Jeplan place des cartons de collecte dans les commerces de détail, et les consommateurs y déposent des vêtements destinés à être recyclés. Ces vêtements usés sont envoyés vers les usines de l'entreprise à Imabari, dans la préfecture d'Éhime.

Le coton connaît alors une seconde vie sous forme d'éthanol, un produit utilisé comme source d'énergie. Jusqu'à présent, le polyester a été transformé dans l'usine d'une entreprise coopérative spécialisée dans le recyclage. Cependant, Jeplan devrait pouvoir recycler le polyester cette année dans sa propre usine à Kita-Kyushu, dès qu'elle sera terminée. Cela n'a pas été facile d'obtenir des détaillants qu'ils acceptent de placer des cartons de collecte dans leurs points de vente.

Comme le projet était sans précédent, ils ne l'ont pas tout de suite

compris. Jeplan a mis deux ans avant d'obtenir son premier accord avec le détaillant Ryohin Keikaku Co, qui vend ses produits sous la marque Muji. Depuis lors, le nombre de détaillants qui ont placé des boîtes de collecte dans leurs magasins, ou ont accepté de le faire rapidement, est passé à 70.

Jeplan ne fait pas que recycler des produits, il en développe également de nouveaux. L'un d'entre eux est un parapluie dont les composants en plastique sont remplaçables. Le concept de ce produit se résume en une phrase : « Amusons-nous en remplaçant les morceaux en plastique ! » Cette façon ludique de concevoir des projets se retrouve dans d'autres activités de Jeplan. Inspiré par le film *Retour vers le futur*, dans lequel une voiture qui roule grâce à des déchets transporte ses passagers de 1985 à 2015, Michihiko Iwamoto a négocié directement avec des compagnies hollywoodiennes et a réussi à mettre en œuvre un projet commun avec NBC Universal. Il a acheté une voiture DeLorean afin de construire une réplique du véhicule qu'on voit dans le film.

Le 21 octobre 2015, date du voyage dans le temps qui figure dans le second film de la série, M. Iwamoto a organisé un événement où apparaît la DeLorean qui roule grâce à de l'éthanol fabriqué à partir des tee-shirts. Avant l'événement, il a parcouru le pays avec une caravane mettant en vedette la célèbre voiture.

Il a autorisé les gens à grimper dans la DeLorean pour être photographiés à condition qu'ils aient fait don de vieux tee-shirts, destinés à être utilisés comme carburant pour la voiture. Cet événement a connu un tel succès qu'il a récupéré en moins de trois mois le même nombre de tee-shirts qu'il collecte habituellement en un an.

De la collecte au recyclage de matériaux usagés, du développement de nouveaux produits à l'organisation d'événements spectaculaires, l'idée de Jeplan de « tout faire circuler » continue de grandir.

<http://www.jeplan.co.jp/en/project/>

The Asahi Shimbun

ENVIRONNEMENT



Il faut à la Terre un an et six mois pour produire ce que nous consommons en un an

Source: Global Footprint Network



LIBAN

The Nawaya Project, révélateur de talents

À travers l'association qu'elle a créée, la Libanaise Zeina Saab veut donner une chance aux jeunes talents issus de milieux défavorisés.

Marc-Antoine PELAEZ

On a coutume de dire qu'une simple rencontre peut changer le cours d'une vie. Rien de plus vrai pour Zeina Saab. En 2009, alors que cette Libano-Américaine effectue son premier voyage humanitaire avec USAïd à Chmestar, un village isolé du Liban, Zeina Saab rencontre Nadeen Ghosn dans un dédale de ruelles. Pas farouche, Nadeen, 14 ans, lui présente spontanément une collection de dessins. Ses dessins. Ce que Zeina Saab découvre, ce ne sont pas des dessins d'enfant maladroits, mais une série de croquis de robes élaborées. Des compositions qui ne détonneraient pas dans un atelier de couture. Et, pourtant, Nadeen n'a jamais appris ne serait-ce que les bases du dessin de mode.

Zeina Saab est époustouffée. En rentrant chez elle, la jeune femme n'a qu'une idée en tête : aider Nadeen. « Quand je l'ai rencontrée, j'ai su qu'un jour elle pourrait être la prochaine grande créatrice de mode. Mais Nadeen ne pouvait compter sur aucun soutien. Et, sans moyens ni ressources, son talent n'allait probablement jamais être mis en avant », raconte Zeina Saab, aujourd'hui âgée de 33 ans.

Aider Nadeen : l'idée fait son chemin dans la tête de la jeune titulaire d'une maîtrise en urbanisme du MIT.



Zeina Saab, fondatrice du Nawaya Project. Photo Marc-Antoine Pelaez

Jusqu'à 2012, année où elle fonde « The Nawaya Project », une ONG innovante dont la mission est de révéler les talents de jeunes Libanais marginalisés pour qu'ils puissent intégrer le monde du travail.

Objectif monde

Plus précisément, au cours des trois ans ayant suivi la rencontre avec Nadeen, Zeina Saab a eu le temps d'entreprendre les démarches nécessaires pour lancer le « Talent Program ». Il s'agit là, pour la jeune femme et les 10 membres de l'équipe du Nawaya Project, de mettre en relation des jeunes issus de milieux défavorisés avec des formateurs et des professionnels. L'objectif pour les bénéficiaires, quelque 300 jeunes depuis le début du projet : développer et cultiver leur passion dans des domaines aussi variés que la conception, la musique, l'athlétisme, l'écriture, les arts du spectacle et même le codage ou la robotique. Si aujourd'hui son champ d'action se concentre sur le Liban, Zeina Saab veut voir plus loin. « Nous voulons élargir notre plateforme à tout le Moyen-Orient. Et si

cela fonctionne, nous créerons une communauté mondiale interconnectée, engagée dans le développement et l'autonomisation des jeunes marginalisés du monde entier », lance la fondatrice avec conviction.

La première année où le Nawaya Network s'est implanté à Beyrouth, Zeina a fait le nécessaire pour inscrire Nadeen Ghosn, la toute première bénéficiaire du programme, à la CAMM Fashion Academy, une des meilleures écoles de mode du Liban. Grâce à une opération de financement participatif (crowdfunding), Nadeen a bénéficié de 15 000 dollars pour ses trois ans d'études. « En m'envoyant à Nawaya, Zeina m'a donné la possibilité de prendre des cours dans des ateliers de mode de renom. Grâce au Talent Program, j'ai été formée par les meilleurs professionnels de mode. J'ai eu l'occasion de voir comment on réalisait des bijoux, des vêtements, des sacs à main... » déclare Nadeen avec enthousiasme. Aujourd'hui, la jeune fille est indépendante. Elle travaille à temps plein à l'Atelier C. à Beyrouth, et rêve de créer sa propre ligne de vêtements dans quelques années.



Nadeen Ghosn, qui a bénéficié du programme de Nawaya, montre ses croquis à Khalidoun, un autre bénéficiaire. Photo The Nawaya Project

Pour que perdure son ONG, Zeina Saab compte sur des sponsors ainsi que sur des partenaires régionaux et internationaux, parmi lesquels Patchi, une entreprise libanaise de fabrication de chocolat, le Global Fund for Children, le King Abdullah Fund for Development ou encore l'Unicef... Un système de donations en ligne est également accessible sur le site de Nawaya. « Les dons anonymes représentent la majorité de nos financements. Nous organisons aussi des événements pour le grand public et d'autres pour des investisseurs de tout le pays. Ce programme concerne énormément de personnes, car il est destiné avant tout aux Libanais, aux Syriens et aux Palestiniens », explique Maria Achkar, chargée de communi-

cation chez Nawaya.

Aujourd'hui, Nawaya a un nouveau grand projet, le programme « Impact Lab », financé par l'Unicef. L'objectif ici n'est pas de dénicher des talents, mais plutôt d'aider des jeunes Libanais sans emploi – sélectionnés via des rencontres organisées à travers tout le Liban – afin qu'ils puissent se lancer dans la vie active. « Tous doivent savoir lire et écrire, et avoir entre 18 et 26 ans. Sans quoi il sera difficile de mettre en œuvre notre programme », explique la fondatrice du projet, qui consiste à organiser des rencontres avec ces jeunes et à leur proposer des ateliers de réflexion. « Nous passons une semaine à leurs côtés pour qu'ils développent, de manière créative, des solutions novatrices aux problèmes

que rencontre leur communauté. Les idées les plus viables sont ensuite soumises à des entrepreneurs, lesquels contribuent à la poursuite et au financement des projets, à hauteur de 2 000 dollars pour les plus intéressants », poursuit Zeina Saab. À terme, les idées des jeunes doivent devenir rentables, afin qu'ils puissent avoir les moyens de prendre, vraiment, leur vie en main : et c'est là le cœur du projet Nawaya.

<https://www.nawaya.org/impact-lab>

**L'Orient
LE JOUR**

ÉDUCATION



Dans le monde, 103 millions de jeunes n'ont pas acquis les savoirs de base

Source: UNICEF



FRANCE

Des livres qui se vendent comme des petits pains, littéralement...

Caroline DE MALET

En ce dimanche d'un week-end prolongé de printemps, les petits Parisiens du 18^e arrondissement se bousculent dans la bibliothèque Jacqueline de Romilly, pour accéder aux piles de livres qui s'entassent sur le stand de Lire c'est partir, dans le cadre du Salon du livre de jeunesse solidaire. Difficile de se frayer un chemin jusqu'aux ouvrages tant les enfants sont excités. Comme par magie, ces petits n'ayant quasiment jamais possédé un livre de leur vie sont en passe d'en devenir l'heureux propriétaire. Et les lisent frénétiquement. Sans attendre, Sophie s'est plongée dans *Neige Blanche et les 7 géants*. Paul fait la queue pour faire dédicacer son exemplaire de *L'apprenti mouquetaire* par son illustrateur Grégoire Vallancien, présent avec plusieurs autres auteurs. « Monsieur, je n'ai que deux euros, je reviens avec 40 centimes pour en avoir un troisième ! » À 80 centimes d'euros pièce, c'est une aubaine. Dans les foyers de ce quartier à quelques encablures du périphérique, à la frontière de Saint-Ouen, une banlieue défavorisée, Vincent Safrat fait plus d'un heureux.

À chaque salon, que ce soit à Saint-Ouen ou Clichy-sous-Bois, ce sont environ deux mille exemplaires qui s'arrachent. Cet éditeur low cost fondateur de l'association Lire c'est partir a ainsi vendu 2,5 millions de livres en 2016.

Le secret de ce trublion de l'édition ? Son prix unique défiant toute concurrence, le prix moyen d'un ouvrage jeunesse étant de sept euros. Ce qui ressemble à un tour de force relève pour lui d'une équation très simple : « 60 % du prix d'un livre sert à la distribution. » En se passant des circuits traditionnels et en assurant lui-même la distribution, Vincent Safrat fait chuter drastiquement ses frais. L'impression ? Elle coûte 30 centimes pour des livres de poche à couverture souple de moins de 160 pages... Quant à la marge de l'éditeur (15 % en moyenne), elle est inexistant chez Lire c'est partir. Car pour le fondateur de cette association, « tout bénéfice est une escroquerie ».

Une approche entrepreneuriale innovante

Étrange personnage que ce thaumaturge des lettres qui vend les livres comme des petits pains, au prix du pain. C'est que pour cet autodidacte d'une banlieue de l'Es-



Avec son association Lire c'est partir, l'éditeur « low cost » Vincent Safrat révolutionne le marché de l'édition en vendant aux plus défavorisés, via les écoles, des livres pour enfants à 80 centimes d'euros. Andrew Branch/Unsplash

sonne, la lecture, découverte sur le tard avec *L'Éducation sentimentale* de Flaubert, a été une véritable révélation. « J'ai l'impression que la lecture peut remplacer les études. D'où mon idée de faire lire ceux qui ne lisent pas. »

Après une première expérience dans l'édition, Vincent Safrat commence en 1992 à faire quotidiennement la tournée des maisons d'édition pour récupérer leurs invendus, destinés à être détruits. Et les distribue gratuitement tous les week-ends en porte-à-porte dans les cités de l'Essonne. « Ce sont les remerciements des parents pour leurs enfants qui me touchent alors. Pour eux, les livres sont synonymes de réussite à l'école. »

Reste que malgré le soutien de certains grands noms du milieu, comme Robert Laffont, les éditeurs sont difficiles à convaincre. Vincent Safrat cherche alors comment imprimer lui-même ses ouvrages à bas coût. Quand en 1998 un ami soldeur lui explique qu'un livre de poche ne coûte guère qu'un franc à fabriquer, il n'hésite pas une seconde et se jette à l'eau. Ce RMIste prend alors le risque de commander 400 000 exemplaires qu'il doit écouler en quatre mois. « Un imprimeur m'a fait confiance, mais il n'a pas eu à le regretter, puisque je n'ai pas eu de retard de paiement ! » se souvient l'audacieux entrepreneur. Deuxième déclic lorsqu'il réalise que les écoles manquent de moyens pour s'équiper : elles seront donc son principal circuit de vente. Il a l'ingénieuse idée, pour contacter les enseignants, de passer par les inspecteurs de l'Éducation nationale qui, séduits par l'idée,

se montrent très coopératifs. Libre aux écoles d'acheter des ouvrages pour leurs élèves ou d'organiser des ventes ouvertes aux parents. Encore une innovation payante pour cet entrepreneur hors normes.

Dans les zones défavorisées

En permanence sur les routes de France, cet homme à l'allure dégingandée livre lui-même ses cartons pendant cinq ans dans les zones défavorisées, urbaines ou rurales, bénévolement. Ses auteurs, eux, y trouvent leur compte grâce à des tirages importants. Car les œuvres originales, « souvent plus faciles d'accès » (la majorité du catalogue de 130 titres), sont privilégiées par rapport aux classiques libres de droit qui coûteraient pourtant moins cher.

Non content de son impact social, Vincent Safrat organise aussi des ateliers pour enfants autour d'un ouvrage dans la Cité rose, dans le 19^e arrondissement de Paris, sur le site d'un de ses dépôts ouvert au public. « Il a révolutionné l'économie du marché, car il raisonne autrement », dit de lui, fasciné, l'écrivain Alexandre Jardin, cofondateur de l'association Lire et faire lire. Aujourd'hui que l'association tourne avec douze personnes et six camionnettes, Vincent Safrat se verse enfin un salaire. Sans jamais avoir demandé la moindre subvention aux pouvoirs publics.

LE FIGARO

Incapable de se rendre à l'école, Yusuf envoie « Beam » à sa place

Mette DALGAARD

Yusuf Warsame, âgé de 13 ans, est « venu » à l'école ce matin. Même s'il n'y a pas été physiquement présent. Ce petit prodige, Yusuf le doit à Morten Jacobsen, professeur d'informatique, et Francis Nørgaard, professeur des écoles, les cerveaux à l'origine de « Beam ».

« Beam » est en effet le robot qui va à l'école à la place du jeune garçon qui, souffrant d'une maladie génétique qui provoque des tumeurs et exige qu'il soit à l'abri des risques d'infection, doit rester chez lui. Grâce à Beam, qu'il contrôle depuis son ordinateur, Yusuf peut participer

activement aux discussions de sa classe. Et Beam ne cesse d'évoluer. Depuis que l'école a introduit le robot pour la première fois il y a deux ans, Morten Jacobsen et Francis Nørgaard ont pris le temps de continuer son développement et de l'adapter. Au lieu de se contenter d'observer, Yusuf peut désormais écrire sur le tableau blanc interactif et participer à des jeux de société.

Grâce à cette innovation technologique, « Yusuf se comporte exactement comme il le faisait lorsqu'il était physiquement présent », souligne Morten Jacobsen. Les deux développeurs du robot ont récemment lancé l'étape suivante de son développement pour s'assurer que

Beam soit aussi adapté aux enfants ayant différents besoins : ceux qui ne peuvent pas se rendre à l'école à cause de longues maladies, ceux qui souffrent d'anxiété ou de phobies ou bien ceux qui se sont simplement cassé la jambe. Les deux professeurs prévoient un grand essor de l'utilisation de robots dans les écoles et sont actuellement en contact avec SingularityU Denmark, « pour savoir comment les synergies et le partage du savoir pourraient inspirer d'autres personnes », explique Morten Jacobsen.

www.mortenjacobsen.com

POLITIKEN

L'Agence universitaire de la Francophonie (AUF) est une association internationale regroupant près de 850 établissements d'enseignement supérieur et de recherche situés dans plus de 100 pays.



Elle promeut une francophonie universitaire solidaire impliquée dans le développement économique, social et culturel des sociétés. Consciente du rôle primordial des universités dans ce domaine, elle accompagne ses établissements membres à relever les défis auxquels ils sont confrontés dont celui du devenir social et professionnel des diplômés. Elle mène dans ces différents domaines, et en collaboration avec de nombreux partenaires, plusieurs actions à travers le monde.

Au Liban, elle a lancé en 2011 un programme consacré à l'entrepreneuriat féminin : le concours « Femme Francophone Entrepreneure ». Mené en partenariat avec l'incubateur Berytech, le quotidien L'Orient-Le Jour et le magazine économique libanais Le Commerce du Levant, ce programme soutient des femmes dans leurs projets de création d'entreprise au Liban. Grâce à ce programme, 7 entreprises ont été créées ou soutenues et plus de 60 femmes ont été formées à l'entrepreneuriat.

En Afrique centrale et Grands Lacs, un premier FabLab a été créé en février 2017 au Cameroun dans le cadre d'un partenariat entre l'AUF et la fondation Orange. Ce lieu de fabrication ouvert à tous donne accès aux machines à commande numérique mais, également aux outils et aux techniques d'atelier classique. Le projet accompagnera les jeunes Camerounais défavorisés dans leurs projets professionnels, en travaillant en partenariat avec des associations d'encadrement de jeunes défavorisés.

En Afrique du Nord et de l'Ouest, l'AUF, aux côtés d'une vingtaine de partenaires d'Algérie, de Belgique, de Côte d'Ivoire, d'Espagne, de France, du Maroc, du Sénégal et de Tunisie agit pour renforcer les capacités des professionnels œuvrant dans le domaine des énergies renouvelables et de l'environnement. Ce projet, AFREQEN (Qualité en enseignement supérieur pour les énergies renouvelables en Afrique du Nord et de l'Ouest) est financé par l'Union européenne dans le cadre du programme ERASMUS+.