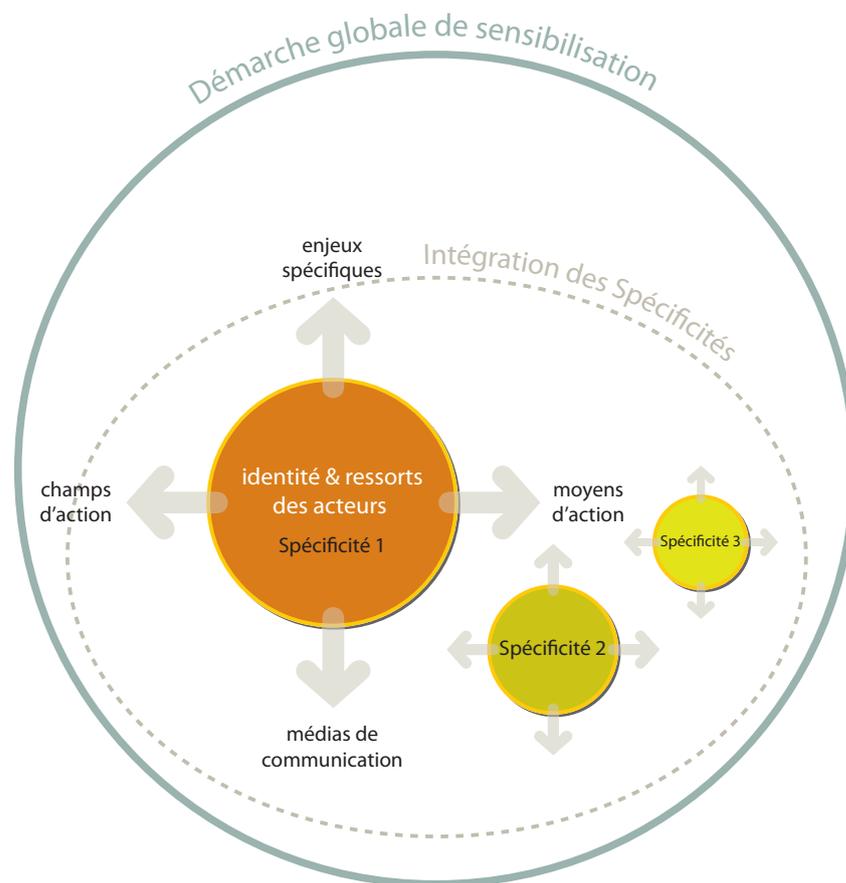




Sensibilisation à l'URE

SENSIBILISATION AUX ÉCONOMIES D'ÉNERGIE EN ENTREPRISE



Démarche de sensibilisation, schéma de principe. Source : ICEDD.

Introduction

Ce cahier se propose d'aborder la question de la sensibilisation aux économies d'énergie en entreprise, et ce par le prisme des acteurs qui la composent.

Les études et articles décrivant des méthodes de sensibilisation sont nombreux mais ils négligent souvent la spécificité des cibles auxquelles la démarche de sensibilisation s'adresse. Or cette cible de la sensibilisation (qui n'est jamais qu'une « communication visant à créer l'adhésion et à mettre en mouvement et changer les comportements ») est déterminante pour que la démarche soit efficace. La première étape est dès lors de cerner qui peuvent être ces acteurs, quels peuvent être les ressorts qui les animent (les « enjeux » à leur niveau), sur quoi ils peuvent agir (leur « marge de manœuvre »), ce dont ils ont besoin pour pouvoir agir (les « input » ▲) et enfin les médias à utiliser lorsqu'on souhaite leur communiquer de l'information. Ce cahier pourra être utile à toute personne souhaitant se lancer dans une démarche de sensibilisation aux économies d'énergie – mais pas seulement – en entreprise, qu'il s'agisse d'un cadre, d'un Responsable Energie, ou même d'un consultant externe, pour réfléchir à l'optimisation de son approche en fonction des groupes qu'il ambitionne de toucher.

Ce document ne prétend pas apporter de réponse définitive à la question « comment sensibiliser à l'énergie en entreprise ? » mais bien proposer une grille plus fine des facteurs à prendre en compte pour que cette sensibilisation soit percutante.

L'idée n'est pas de segmenter l'entreprise en de multiples cibles distinctes, mais de rechercher, d'une part les axes communs à tous les acteurs lorsqu'il s'agit de mobiliser l'ensemble de la structure et, d'autre part, les spécificités de certains groupes pour, à d'autres moments, leur fournir une communication plus adaptée et mobilisatrice. Il est en effet clair, et la littérature s'accorde souvent sur ce point, que la sensibilisation en entreprise doit d'abord être une démarche globale, mais qu'elle doit aussi, pour être vraiment porteuse de résultats concrets, mobiliser, à d'autres moments, des acteurs dans la spécificité de leur métier ou de leur niveau de responsabilité.

Ainsi, les grilles à doubles entrées permettent-elles de cibler au choix :

- Un groupe particulier au sein de l'entreprise pour définir comment l'aborder
- Les paramètres partagés par plusieurs groupes-cibles que l'on souhaite mobiliser de concert
- Un paramètre commun à l'ensemble de l'entreprise

	Economies financières	Accès aux primes & financements	Mise en conformité (ex. PEB)	Image de l'entreprise	Projet de l'entreprise	Sensibilité personnelle	Visibilité financière	Rentabilité des achats	Satisfaction du client	Incitant financier	Confort	Efficacité de production
Management / dirigeants	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cadres	●	●	●	●	●	●				●	●	●
Représentants du personnel	●		●	●	●	●				●	●	●
Employés				●	●	●				●	●	●
Ouvriers / opérateurs				●	●	●				●	●	●
Service informatique				●	●	●				●	●	
Service communication /marketing			●	●	●	●				●	●	
Service comptable	●	●		●	●	●	●			●	●	
Service achats				●	●	●	●	●		●	●	
Personnel de sécurité & gardiennage (interne / externe)				▲	▲	●			■	●	●	
Personnel d'entretien (interne / externe)				▲	▲	●			■	●	●	
Maintenance (interne / externe)			●	▲	▲	●			■	●	●	

● fonction concernée ▲ personnel interne ■ personnel externe

Les acteurs

Ont été reprises les catégories d'acteurs que l'on retrouve régulièrement au sein des entreprises. Cette liste ne se veut pas exhaustive : elle est volontairement généraliste et, surtout, elle cherche à identifier les différents groupes qui peuvent être acteurs de la démarche de sensibilisation et méritent à cet égard une attention spécifique. Être plus ciblante ou plus précise dans les groupes aurait dispersé le propos et fait perdre à notre approche son caractère généralisable à la majorité des situations.



Management / dirigeants

Il s'agit des cadres supérieurs, de la direction, en charge des orientations stratégiques de l'entreprise. Leur apport est déterminant dans la démarche de sensibilisation : ils en sont souvent à l'initiative et leur support, ensuite, tout au long de la démarche, est indispensable à sa réussite.



Cadres

Les chefs d'équipe, responsables, cadres moyens, etc. ont, par leur position plus opérationnelle, un rôle important également : ils sont la courroie de transmission entre le management supérieur et le reste du personnel. C'est par eux, dans leurs décisions concrètes, à court et moyen terme, que les plans stratégiques élaborés par la direction, peuvent se réaliser sur le terrain.



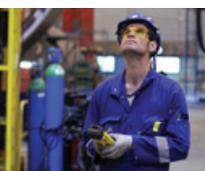
Représentants du personnel

Qu'il s'agisse, en fonction des réalités propres de l'entreprise, des délégations syndicales, du CPPT, ou d'autres organismes représentant le personnel, leur rôle et leur soutien sont importants également pour que soit effective la mobilisation des travailleurs. A titre d'exemple, ils auront à cœur de veiller aux aspects « confort », qui sont régulièrement connexes aux questions énergétiques. De même, les implications financières de la gestion de l'énergie les intéresseront au premier chef.



Employés

Sans distinguo, on mettra dans cette catégorie, l'ensemble des employés qui n'appartiennent pas à d'autres groupes. Il est évident que la réussite d'une démarche de sensibilisation à l'énergie, passe par la mobilisation du personnel.



Ouvriers / opérateurs

On ciblera cette catégorie de travailleurs car ils ont des enjeux et, plus encore, des marges de manœuvre tout à fait spécifiques. Dès que l'on est dans un secteur industriel ou même semi-industriel / artisanal, la part de consommation d'énergie dévolue aux process (chaînes de productions par exemple) et aux facilities (vapeur, chaleur,...) est souvent majoritaire. Les opérateurs chargés au quotidien de leur fonctionnement doivent dès lors être envisagés à part entière.



Service informatique

Dans le secteur tertiaire notamment (mais pas uniquement), le poids des consommations liés aux usages informatiques, peut s'avérer important. Et les actions à entreprendre dans ce domaine le sont tout autant (choix des équipements, stratégies de backup nocturne / diurne, récupération de chaleur, climatisation, etc.). Embarquer, dans la démarche de sensibilisation, le service informatique, dans sa spécificité et dans ses contraintes propres, prend donc tout son sens.

Service communication / marketing

Un acteur évidemment de premier plan dans la sensibilisation en entreprise. Il sera souvent en charge de la communication interne également et doit donc être partie prenante, pour ne pas dire « au cœur », du plan de sensibilisation. La communication sera en effet d'autant plus efficace qu'elle s'inscrira, se fondera, dans la communication de l'entreprise. La question de l'énergie ne sera alors plus vue comme une externalité mais comme un des axes de développement de l'entreprise.



Service comptable

Sa contribution est souvent déterminante au moment d'établir les priorités en termes d'action. C'est en effet entre ses mains que se trouvent les factures et la connaissance des coûts liés à l'énergie. C'est donc un acteur-clé, qui doit accepter de revoir éventuellement certains modes de fonctionnement ou procédures pour permettre l'amélioration du monitoring des consommations. Il sera également un allié précieux dans les aspects financiers (mise sur pied des budgets, par exemple), qui ne manqueront pas de surgir lors de la mise en œuvre des plans d'actions liés à l'énergie.



Service achats

Pour des raisons assez similaires à ce qui concerne le service comptable, le service « achat » doit être envisagé en tant que tel, comme un partenaire important, qui interviendra dans le choix des fournisseurs et sous-traitants, dans l'évaluation financière des solutions, dans le caractère économe en énergie des produits à acheter, etc...



Personnel de sécurité & gardiennage (externe / interne)

En termes d'URE, le personnel chargé du gardiennage et/ou de la sécurité, peut s'avérer un allié précieux. Que l'on songe à l'éclairage intérieur et extérieur, à la mise en veille de certains équipements, etc... On distinguera parfois le personnel interne (« ▲ » dans les grilles ci-dessous) et externe (« ■ »), qui peuvent avoir des spécificités.



Personnel d'entretien (externe / interne)

Ici aussi, les raisons qui nous amènent à cibler ce groupe en particulier, sont assez similaires à celles qui valent pour le personnel de sécurité. Mais les enjeux et, plus encore, les marges de manœuvre du personnel d'entretien sont différentes. On a pu l'observer dans le cas des écoles, par exemple, mais ce peut également être valable en entreprise : la collaboration du service d'entretien (pour, par exemple, accepter d'organiser ses tournées différemment en vue d'optimiser le chauffage des bâtiments ou la production d'ECS) peut être importante.



Maintenance (externe / interne)

Un acteur bien souvent externalisé, dont il est bon de se faire un allié dans la mise en place de politique énergétique et qui, dès lors, mérite une attention particulière en termes de sensibilisation. C'est en effet lui, qui, in fine, aura les clés pour que soient concrétisées toute une série d'actions (on songera à la mise en place d'intermittences, au dimensionnement d'équipements, à l'optimisation de la régulation, etc...).



Quels enjeux ?

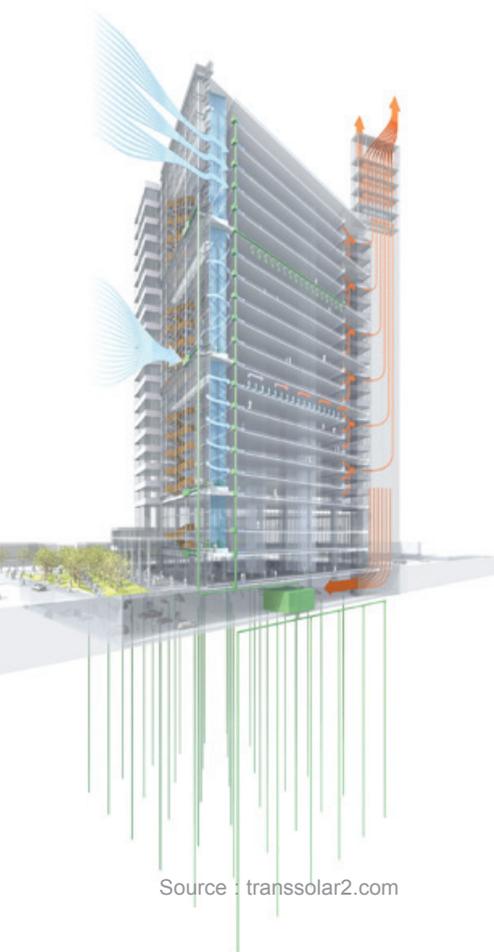
Réfléchir aux enjeux des acteurs, des groupes d'acteurs, c'est se poser la question du « pourquoi ». « **Pourquoi** » tel ou tel acteur peut-il accepter de remettre en question ses comportements au service de l'URE ou, plus généralement, des économies d'énergie ? Cela pose souvent la question des « valeurs » (que nous appellerons ci-dessous la « sensibilité personnelle ») mais pas seulement. Il y a en effet de nombreuses raisons, au-delà de son propre système de valeurs, qui peuvent inciter tel ou tel acteur à infléchir son comportement en faveur des économies d'énergie.

Le tableau ci-contre propose d'en lister une série.

On le voit, il y a des enjeux, des « moteurs » communs à tous les acteurs :

- **Image de l'entreprise.** Chacun y sera en principe sensible, y compris le personnel de sécurité, d'entretien et de maintenance, pour peu qu'il soit interne à la structure (« ▲ »)
- **Projet d'entreprise** (dans le sens où la réduction des consommations d'énergie peut être un projet fédérateur et mobilisateur en soi)
- **Sensibilité personnelle**
- **Incitant financier** : on se réfère ici à certaines pratiques qui consistent à retourner vers le personnel une part des économies réalisées grâce à la mobilisation de chacun. Cela peut prendre la forme de primes, de « chèques », mais aussi d'équipements communs ou d'événements proposés au personnel
- **Confort** : un des aspects qui mobilise transversalement l'ensemble du personnel, du cadre supérieur à l'opérateur. C'est d'ailleurs traditionnellement une question qui surgit très vite dès qu'on parle d'énergie, soit parce qu'il y a chez chacun le souci de « conserver un confort égal », soit parce que la mise en place d'un plan d'action énergétiques peut être vu comme l'occasion d'optimiser le confort des occupants.

On le voit, à côté de ces axes transversaux, il y a également des enjeux spécifiques à tel ou tel groupe de travailleurs. A titre d'exemple, les aspects « primes et incitant financiers » concerneront au premier chef les cadres et dirigeants, ainsi que le service comptable. Ils seront nettement plus secondaires pour, par exemple, le personnel ouvrier, ou le service de nettoyage, fut-il internalisé. Il n'y a donc pas lieu de « polluer » la sensibilisation de ce groupe avec des informations qui ne le concernent pas directement.



Source : transsolar2.com

Quels enjeux ?

	Economies financières	Accès aux primes & financements	Mise en conformité (ex. PEB)	Image de l'entreprise	Projet de l'entreprise	Sensibilité personnelle	Visibilité financière	Rentabilité des achats	Satisfaction du client	Incitant financier	Confort	Efficacité de production
Management / dirigeants	●	●	●	●	●	●	●	●	■	●	●	●
Cadres	●	●	●	●	●	●	■	■	■	●	●	●
Représentants du personnel	●	■	●	●	●	●	■	■	■	●	●	●
Employés	■	■	■	●	●	●	■	■	■	●	●	●
Ouvriers / opérateurs	■	■	■	●	●	●	■	■	■	●	●	●
Service informatique	■	■	■	●	●	●	■	■	■	●	●	■
Service communication /marketing	■	■	●	●	●	●	■	■	■	●	●	■
Service comptable	●	●	■	●	●	●	●	■	■	●	●	■
Service achats	■	■	■	●	●	●	●	●	■	●	●	■
Personnel de sécurité & gardiennage (interne / externe)	■	■	■	▲	▲	●	■	■	■	●	●	■
Personnel d'entretien (interne / externe)	■	■	■	▲	▲	●	■	■	■	●	●	■
Maintenance (interne / externe)	■	■	●	▲	▲	●	■	■	■	●	●	■



Source : merenergysmart.com

Quelle marge de manœuvre ?

Lorsqu'on s'adresse à un public pour le sensibiliser (à l'énergie), il est important de bien cerner sur quoi il sera, par la suite, en mesure d'agir. Si les « gestes URE » ou « éco-gestes » sont à la portée de tous (bien que parfois spécifiques à telle ou telle sphère de l'entreprise), il n'en va pas de même pour, par exemple, l'organisation du travail, le choix des sous-traitants ou la transmission des données relatives à la consommation énergétique, utiles dans une politique de réduction des consommations d'énergie mais spécifiques à certaines catégories du personnel.

Bien cerner, pour chacun, quelle est sa marge de manœuvre, les « leviers » qu'il a en main, c'est assurément la base pour que la communication porte vers ceux qui en sont les destinataires. Et c'est sans doute une des erreurs les plus récurrentes en termes de sensibilisation : communiquer tous azimuts vers des groupes-cibles qui, ensuite, seront démunis pour agir. L'effet produit, à savoir, le désintérêt, voire la démotivation, sera l'exact inverse de celui recherché.

On constate, à l'examen du tableau ci-dessous que c'est sans doute en la matière que les spécificités par groupe sont les plus criantes et que c'est donc à ce niveau qu'il faudra particulièrement échafauder une communication « sur mesure » en fonction de son public-cible.

Quelle marge de manœuvre ?

	Ligne stratégique / vision à long terme	Affectation des moyens financiers	Affectation des responsables (cadres)	Gestes URE	Ligne opérationnelle / vision à moyen terme	Organisation du travail	Choix des opérateurs (sous-traitants, fournisseurs)	Mise en oeuvre de la campagne de sensibilisation	Affectation des postes (ouvriers, employés...)	Fonctionnement des lignes de production	Organisation du travail	Stratégies de backup & maintenance, choix matériel	Transmission de l'information (factures)
Management / dirigeants	●	●	●	●									
Cadres		●		●	●	●	●	●	●		●		
Représentants du personnel				●		●		●	●	●	●		
Employés				●									
Ouvriers / opérateurs				●						●			
Service informatique				●				●				●	
Service communication /marketing				●				●					
Service comptable				●									
Service achats				●			●						
Personnel de sécurité & gardiennage (interne / externe)				●									
Personnel d'entretien (interne / externe)				●									
Maintenance (interne / externe)				●									



Quelles informations en input ?

Pour sensibiliser et changer le comportement d'un groupe, il convient de lui fournir les informations dont il a besoin pour comprendre les enjeux (à son échelle ou au niveau de l'entreprise) et prendre conscience de son champ d'action.

Ainsi, les enjeux, tant au niveau de l'entreprise qu'à l'échelle de chaque groupe-cible devraient-ils être communiqués en guise d'amorçage à toute sensibilisation : pourquoi, à votre niveau, devriez-vous adopter des changements de comportement ? Quel impact cela peut-il avoir au niveau de l'entreprise ? Quels sont vos moyens d'agir ? Ce diagnostic commun sera d'autant plus efficace qu'il sera réalisé de manière participative (voir ci-dessous « De l'importance du tempo »).

Dans un second temps, en fonction du public-cible et du type d'action à l'œuvre, on fournira des informations plus ciblées.

Prenons l'exemple des « aspects contractuels » : il va de soi que si l'on met en place un contrat de performance énergétique ou, plus simplement, que des aspects « URE » sont insérés dans des contrats de maintenance, d'entretien ou même de gardiennage, les prestataires doivent y être sensibilisés et, s'il s'agit de prestataires externes, qu'ils doivent être au fait des aspects contractuels éventuels concernant cette démarche URE (obligations du prestataire, moyens mis à sa disposition, définition de sa mission,...). Ces informations, en input, seront également accessibles aux cadres chargés de la supervision, ainsi qu'aux services achats et comptables, à qui incombe, d'une part, la sélection du prestataire, et, d'autre part, le suivi financier du contrat.

Dans un autre contexte, si l'on sensibilise le personnel ouvrier aux économies d'énergie dans le cadre de leurs fonctions, encore faut-il qu'ils disposent de toute l'information technique utile (manuels, mode d'emplois, ...) pour leur permettre, dans les faits, de mettre en œuvre les recommandations.

Enfin, il ne faut pas négliger, pour l'ensemble du personnel, la nécessité d'être informé des objectifs poursuivis par l'entreprise en matière de réduction des consommations. C'est un input important. Les indicateurs chargés de mesurer la performance de la démarche doivent également être explicités.

Enfin, on n'insistera jamais assez sur l'importance du « retour d'informations » envers les travailleurs : quels résultats mon action a-t-elle permis ? C'est assurément un aspect déterminant en termes de motivation et de sensibilisation sur le long terme. Ainsi, à côté des affiches « Eteignez la lumière », il est important de trouver un panneau « Le mois dernier, nos gestes URE nous ont permis d'économiser 3240 kWh électriques » !

Quelle informations en input ?

	Enjeux globaux	Enjeux pour l'entreprise (finances et consommations)	Résultats des audits	Informations sur les primes et les incitants	Formation / mode d'emploi au matériel	Moyens d'actions à leur niveau (spécifiques)	Aspects contractuels (CPE ou contrats de maintenance, d'entretien...)	Critères de choix, alternatives, impacts...	Niveaux de consommation (comptabilité énergétique)	Priorités d'action (niveau cadastre E)	Enjeux à leur niveau (spécifiques)	Objectifs et indicateurs	Résultats
Management / dirigeants	●	●	●		●	●		●		●	●	●	●
Cadres		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
Représentants du personnel		●				●					●	●	●
Employés		●			●	●					●	●	●
Ouvriers / opérateurs		●			●	●					●	●	●
Service informatique		●			●	●					●	●	●
Service communication /marketing		●			●	●					●	●	●
Service comptable		●		●	●	●		●			●	●	●
Service achats		●		●	●	●	●	●			●	●	●
Personnel de sécurité & gardiennage (interne / externe)		●			●	●	■				●	●	●
Personnel d'entretien (interne / externe)		●	●		●	●	■				●	●	●
Maintenance (interne / externe)				●	●	●	■				●	●	●

Quels modes de communication ?

C'est sans doute en matière de modes de communication, que la segmentation par groupes-cible est la moins pertinente.

Si certains groupes requièrent l'un ou l'autre média spécifique (on songe à un canal d'information stratégique continue pour le management, ou des séminaires courts pour les cadres), il n'y a, pour le reste, pas de grosse distinction à faire en fonction du public visé. Les médias sont communs : affiches, emails pour la majorité, formations ciblées, info en ligne...

On ne négligera pas tout ce qui concerne la communication interpersonnelle, parfois bien plus efficace qu'une formation. C'est par exemple le « point énergie » glissé dans l'ordre du jour de telle réunion de service. Ce sont ensuite les discussions informelles entre employés suite à tel message. Ces échanges-là sont parfois bien plus mobilisateurs que des discours trop rodés, car ils s'intègrent plus naturellement dans la vie de l'entreprise. La « campagne de sensibilisation » est alors une sorte de « liant » pour un projet d'entreprise centré sur l'énergie, porté transversalement par l'ensemble du personnel.



Source : politic-arts.fr

Quels modes de communication ?

	Information continue stratégique	Séminaires (courts)	Emails ciblés	Informations en ligne	Séances de sensibilisation	Affiches	Formations ciblées	Communication interpersonnelle
Management / dirigeants	●	●	●	●	●	●	●	●
Cadres		●	●	●	●	●	●	●
Représentants du personnel			●	●	●	●	●	●
Employés			●	●	●	●	●	●
Ouvriers / opérateurs		●	●		●	●	●	●
Service informatique		●	●	●	●	●	●	●
Service communication /marketing		●	●	●	●	●	●	●
Service comptable			●	●	●	●	●	●
Service achats		●	●	●	●	●	●	●
Personnel de sécurité & gardiennage (interne / externe)					●	●	●	●
Personnel d'entretien (interne / externe)					●	●	●	●
Maintenance (interne / externe)					●	●	●	●



De l'importance du tempo

La question est récurrente et divise souvent les spécialistes : quand faut-il mener une démarche de sensibilisation ?

On part souvent d'une triple hypothèse ou d'un triple à priori :

- On ne peut pas sensibiliser si les fondements techniques ne sont pas en ordre. En d'autres termes, inutile de se frotter à la sensibilisation si, par exemple, les occupants souffrent d'inconfort (de chauffage, de climatisation) ou que le matériel est déficient (exemple : des vannes thermostatiques cassées)
- « La sensibilisation, c'est la cerise sur le gâteau »... En d'autres termes, les gains potentiels les plus importants, les plus rentables (intermittence, réglage des régulations, isolation des tuyauteries, ...) doivent prévaloir sur la sensibilisation, moins immédiatement rentable et ne générant des économies potentielles que « à la marge »
- « On n'a qu'une fois l'occasion de faire une bonne première impression »... En d'autres termes, quand on parle de sensibilisation à la question énergétique, celle-ci doit intervenir dans un contexte favorable, être parfaitement rodée, car il sera difficile d'y revenir si le groupe-cible n'est pas réceptif

En réalité, les choses sont souvent bien plus complexes et il y a lieu de distinguer différentes « phases » à la sensibilisation. Ces phases, d'ailleurs, peuvent s'adresser à différents groupes-cible, d'où l'intérêt du présent travail.

Sans rentrer dans les détails, par ailleurs largement commentés dans la littérature, on peut distinguer :

- Une première phase à destination de la direction, du management. Cette phase d'approche est celle qui, sur base d'informations stratégiques (les enjeux globaux) mais également d'un premier set de données centrées sur l'entreprise (coût de l'énergie, compétitivité du secteur, etc...) va amener la direction à se lancer dans un projet de sensibilisation du personnel ou, à plus large échelle, dans la mise en place d'une politique de gestion de l'énergie (par exemple au travers de protocoles tels que l'ISO 50001).
- Une seconde phase de « **diagnostic participatif** » interviendra ensuite. Il s'agit ici de mobiliser l'ensemble des équipes (ou, à tout le moins leurs représentants, par exemple sous forme d'éco-team pluridisciplinaire), par une communication commune, généraliste, mais centrée sur les enjeux communs relatifs à l'entreprise. Cette phase est particulièrement cruciale car elle permettra de recueillir nombre d'informations sur le ressenti des travailleurs, leur perception de la question énergétique et du rôle qu'ils pensent pouvoir jouer. Ce sera également l'occasion de recueillir leurs doléances en termes de priorités (inconfort, par exemple). Ignorer cette phase qui, on l'aura compris, intervient assez tôt dans le processus (plan d'action énergie) serait se priver de précieuses données pour la suite du plan d'actions, ainsi que de non moins précieux futurs alliés dans le déploiement de ce plan. Différents outils peuvent être ici mobilisés, tels que les éco-cartes, véritable facilitateur de diagnostic participatif et régulièrement employés par les acteurs de terrain.
- Enfin, par la suite, à mesure que se déroule le plan d'action « technique », il y aura lieu de revenir, au cas par cas, vers tel ou tel groupe cible pour le mobiliser. De la finesse du diagnostic et du ciblage de la communication (comment s'adresser à ce groupe ?, quels sont ses enjeux et ses moyens d'actions ?, de quoi a-t-il besoin pour pouvoir agir ?) dépendra en partie l'efficacité de la sensibilisation sur le long terme.

Ajoutons par ailleurs, qu'il y a évidemment un « tempo » à respecter dans toute sensibilisation : elle doit s'insérer dans un contexte où elle est « audible » (on ne s'adressera par exemple pas au service comptable au moment où celui-ci est en phase de bouclage des budgets !) et cohérente avec le plan d'action (il ne sert à rien de parler « climatisation » au cœur de l'hiver).



Des opérateurs et des méthodes...

Les opérateurs spécialisés en sensibilisation à l'énergie ne sont pas légion. Plus généralement, ils intègrent d'ailleurs, de manière plus large, la « sensibilisation aux questions environnementales » dont l'énergie n'est qu'un volet.

Sans prétendre à l'exhaustivité, mais dans le souci de fournir une série de premières références, nous listons ci-dessous une série d'outils et d'opérateurs :

www.energieplus-lesite.be

Menu principal > Gestion énergétique > Sensibilisation des occupants

On trouvera sur le site Energie + des informations sur les stratégies de mobilisation des occupants et des affiches de sensibilisation sur les économies d'énergie en ligne téléchargeables. On trouvera aussi dans cette encyclopédie en ligne toute l'information technique nécessaire à l'élaboration d'argumentaires.

www.environnement-entreprise.be

Accueil > Energie > Réduire ses consommations

Ce site destiné aux entreprises traite des questions environnementales et comporte une rubrique énergie. On y trouvera une méthodologie pour mener une campagne de sensibilisation, des affiches de sensibilisation téléchargeables, des fiches de synthèse "5mn pour l'énergie" pour élaborer vos messages de sensibilisation, mais aussi des dossiers thématiques et des tableurs de suivi des consommations.

www.oeenrcan.gc.ca

L'Office de l'efficacité énergétique > Industries > Le Programme d'économie d'énergie dans l'industrie canadienne (PEEIC) > Outils – Introduction > Trousse sur le Programme de sensibilisation des employés

Le site de l'Office de l'Efficacité Énergétique Canadien contient des informations techniques mais aussi de nombreux outils de sensibilisation : guide méthodologique, affiches, feuillets d'information, diaporamas Power Point, autocollants, etc.

www.ecocitoyens.ademe.fr

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques françaises dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Il s'agit du site de référence français en matière d'énergie. Ce site est spécialisé sur la sensibilisation environnementale des citoyens. On y trouvera une série de guides pratiques pour réduire les consommations d'énergie à la maison et au bureau.

www.energyoffice.org

Ce site fourmille d'informations nécessaires pour bien utiliser l'énergie dans les bureaux et mettre en place une campagne de sensibilisation. "energyoffice.org" est une action menée en partenariat entre cinq pays. Elle est financée par le programme Européen SAVE II et la ville de Berlin.

www.unipso.be

Le site de l'Union des Entreprises à Profit Social asbl comporte une rubrique énergie spécialement destinée aux institutions du secteur non-marchand. On y trouve des informations méthodologiques et des outils pratiques pour mettre en place une campagne de sensibilisation. Des retours d'expérience sont aussi présentés.



www.ecores.be

Parmi ses compétences, Ecores peut concourir à la « mobilisation des parties prenantes et (à l') ancrage de la dynamique au sein de votre système d'acteurs ». La sensibilisation et communication, notamment sur les questions énergétiques, est une de leurs spécialités. Ils s'appuient sur une série d'outils standards (tels que les éco-cartes) ou développés en interne.

www.ecoconso.be

Ecoconso (ex « Réseau Eco-consommation ») est initiateur ou partenaire de plusieurs campagnes de sensibilisation centrées sur l'énergie, tels que Défi Energie, avec entre autres le Coren, ou Energie Challenge, mené notamment avec notamment Inter-Environnement-Wallonie

<http://energie.wallonie.be/servlet/Repository/guide-communes.pdf?IDR=9544>

Ce guide pratique, bien que centré sur les communes, contient toute une série de recommandations et d'outils pratiques en matière de sensibilisation à l'énergie, dont une large part peut être utilement transposée à la problématique en entreprises.

Le chapitre, notamment concernant la manière de construire un plan de communication est particulièrement intéressant.

COLOPHON



Opérateurs désignés par la Région wallonne :

Institut de Conseil et d'Études en Développement Durable (ICEDD) asbl

Boulevard Frère Orban 4, 5000 NAMUR

Rédaction : Emmanuel HECQUET, Responsable de Projets

Tél. : 081 25 04 80 – Fax : 081 25 04 90

Courriel : eh@icedd.be

Relecture : Pierre DEMESMAEKER, ICEDD - Responsable « Bâtiment - Consultance & Stratégie »

Pour le compte de :

Service public de Wallonie

Direction générale opérationnelle Aménagement du territoire, Logement, Patrimoine et Energie

Département de l'énergie et du Bâtiment durable

Chaussée de Liège 140-142, 5100 Jambes

Tél : 081 48 63 56

Courriel : Energie@spw.wallonie.be

Site portail de l'énergie de la Région wallonne : <http://energie.wallonie.be>



Editeur responsable : Jean VAN PAMEL, Directeur

Photo en couverture : eeim.org.ua

1ère diffusion électronique, édition juillet 2016



Wallonie



énergie wallonie