

# SVMC

22 NOV. AU  
3 DEC. 2021

# SOMMET VIRTUEL DU CLIMAT

Un évènement co-porté par :

[www.sommetvirtuelduclimat.com](http://www.sommetvirtuelduclimat.com)



Sponsor Officiel :

**bpi**france

# Notre mission : permettre aux entreprises et collectivités de s'engager, d'agir et d'avancer concrètement sur la voie collective de la neutralité carbone



## ENTREPRISES ET ORGANISATIONS

Comment se préparer et pérenniser son entreprise dans un monde décarboné ?



## COLLECTIVITÉS ET TERRITOIRES

Comment arriver à la neutralité carbone et rendre son territoire résilient ?



DES LEVIERS  
D' ACTIONS  
CONCRETS



DES APPORTS  
D' EXPERTISE  
TECHNIQUE



DES RETOURS  
D' EXPÉRIENCES  
INSPIRANTS

# Les co-porteurs



## APCC

L'Association des Professionnels en Conseil Climat Energie et Environnement représente les bureaux d'études qui conseillent les entreprises, collectivités et établissements publics sur les sujets liés à la transition énergétique. Parmi ses actions phares, elle anime des groupes de travail métiers, organise des webconférences et événements, publie des articles et autres livrables.



## ADEME

L'Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle met à disposition des entreprises, collectivités locales, pouvoirs publics et grand public ses capacités d'expertise et de conseil.



## ABC

Depuis 2011, l'Association Bilan Carbone (ABC) participe activement à la lutte contre le changement climatique en fédérant les expertises, en sensibilisant les parties prenantes et en mettant à disposition des organisations les solutions et bonnes pratiques adéquates – à l'échelle national et international – pour réussir leur transition énergie-climat.



## Fédération CINOV

Le CINOV est la fédération patronale représentative des métiers de la prestation intellectuelle du conseil, de l'ingénierie et du numérique. Ses domaines d'activités sont variés, allant de la construction au tourisme en passant par l'environnement, l'énergie et le changement climatique.

# MERCI !

Sponsor Officiel



Sponsors Gold



Sponsors Silver



Partenaires



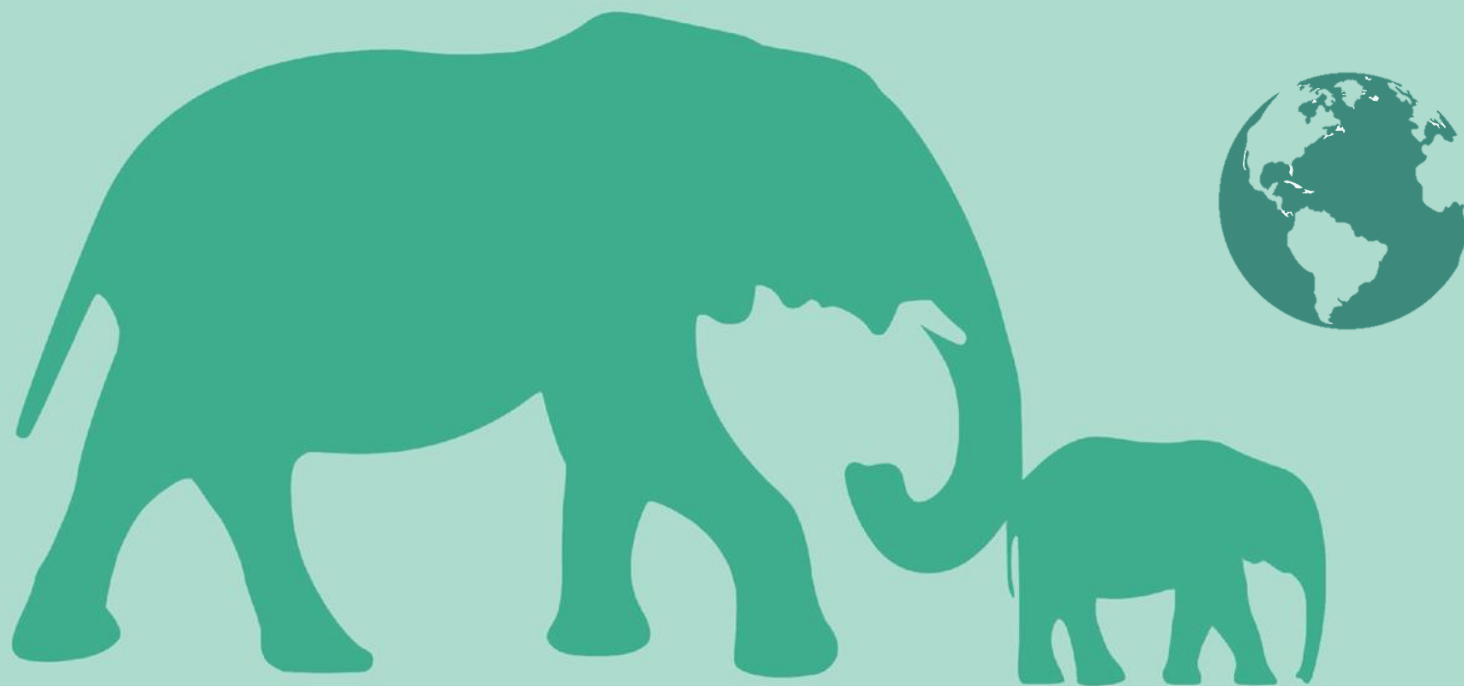
# Soutenir le SVC

Nous avons à cœur de proposer un événement accessible à tous et donc **100% gratuit pour les participants**. Cependant, pour qu'un tel événement puisse avoir lieu, nous devons déployer de nombreuses ressources (humaines, techniques)... Qui nécessitent un certain financement !

Si vous appréciez notre initiative, et pour compléter les ressources apportées par les co-porteurs et nos sponsors, **nous vous invitons à nous montrer votre soutien en laissant un pourboire à prix libre** pour votre participation à l'événement ! Par exemple, vous pourriez imaginer faire don du montant du repas, du billet de train ou de l'hôtel que vous auriez payé si vous vous étiez déplacé.

NB : votre contribution ne pourra pas faire l'objet d'une défiscalisation.





**67 millions** de contributeurs !  
Nudge et marketing social,  
des méthodes efficaces pour **changer les comportements**



**Co-construire des démarches d'engagement ambitieuses  
et les faire résonner auprès de tous les publics concernés**



**domaines  
d'expertises**

**Stratégie RSE**

**Stratégie RSM**

**Changement de  
comportement**





# Comment mettre **collaborateurs** et **citoyens** en mouvement autour des enjeux du climat?



## **Sandrine RAFFIN**

*Présidente et fondatrice de la LinkUp Factory*  
La promesse augmentée, la Responsabilité sociétale des marques, nouveau levier d'adhésion (2017)  
Expertise et publications dans le domaine du marketing social et du changement de comportement (Livre en 2019 chez Dunod)



## **Camille KIRN**

*Consultante RSE*  
Formée aux méthodologies de changement de comportement





Parmi les préoccupations citées qu'est-ce qui vous préoccupe le plus?

Top #3

La pollution  
des océans



#2

Le changement  
climatique



#1

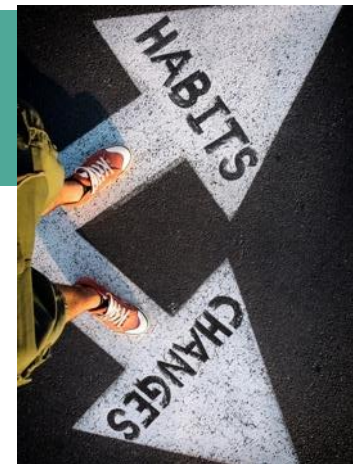
La pollution  
atmosphérique



#3

70%

**des Français estiment pouvoir  
contribuer à lutter contre le  
réchauffement climatique**



49%

**Des Français qui se sentent  
majoritairement impuissants face aux  
questions environnementales...**

*Comment vous sentez-vous par rapport aux problèmes environnementaux ?*

# Top #5 des comportements jugés les plus efficaces pour agir

limiter le  
gaspillage



Recycler mieux  
et plus les  
déchets



Modifier ses modes  
de déplacement  
au quotidien



Consommer  
moins



Rénover  
son logement



93%

92%

81%

79%

79%

NET efficace

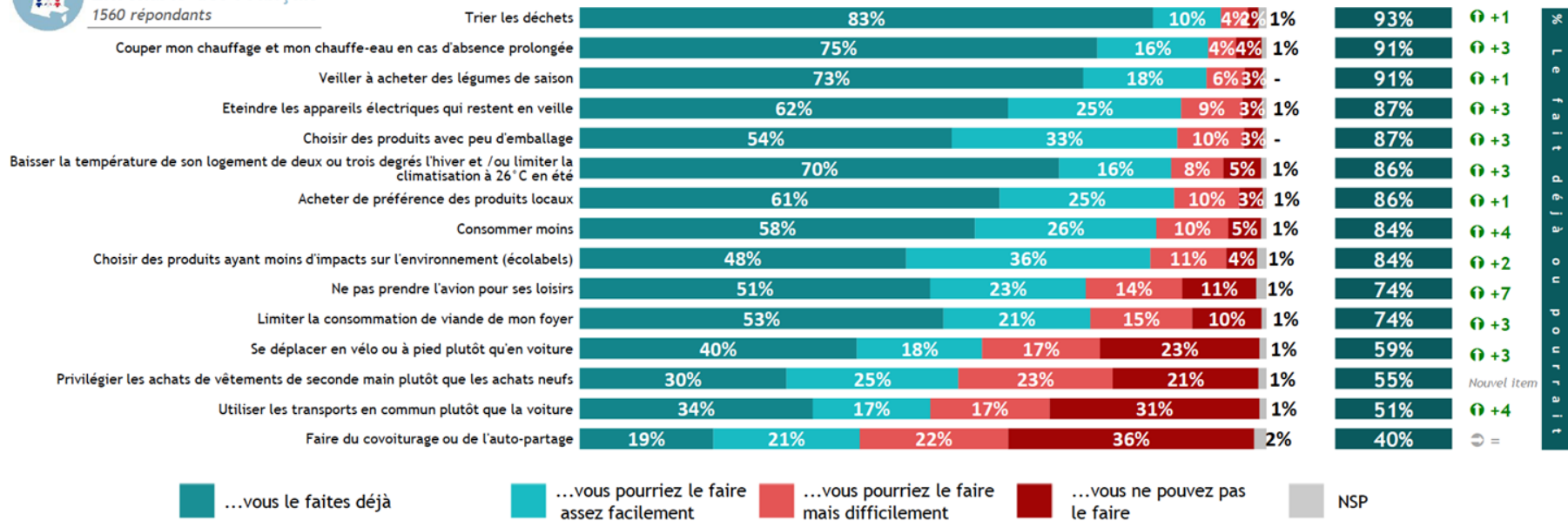
# La mise en place d'actions pour réduire les émissions de gaz à effet de serre

Q20. Je vais vous citer des actions qui pourraient réduire les émissions de gaz à effet de serre. Pour chacune, dites-moi si...



Ensemble des Français

1560 répondants



\* En 2017, l'item était - Baisser la température de son logement de deux ou trois degrés l'hiver -



Direction Exécutive, Prospective, Recherche

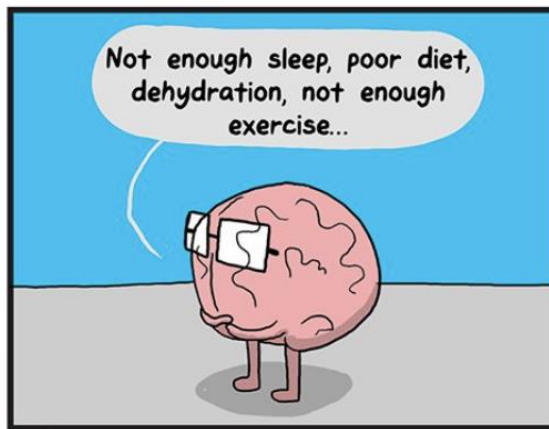
109

21/10/2021

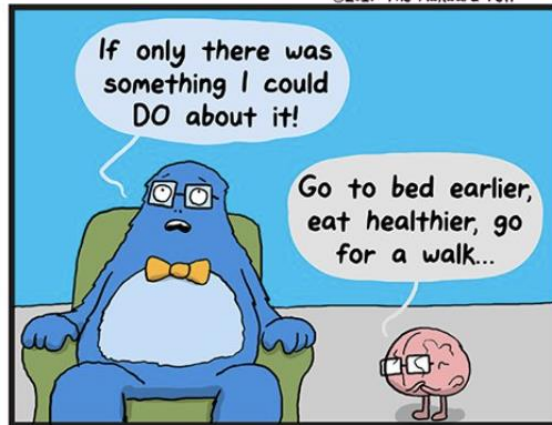
# L'écart entre l'intention et l'action



©2017 The Awkward Yeti



theAwkwardYeti.com



theAwkwardYeti.com



# Les solutions face au changement climatique

Q11. De ces quatre opinions, laquelle se rapproche le plus de la vôtre ?



Ensemble des Français  
1560 répondants



55 ans ou plus  
1139 répondants

Il faudra modifier de façon importante nos modes de vie pour limiter le changement climatique



C'est aux Etats de rechercher un accord au niveau mondial pour limiter le changement climatique\*



Le progrès technique permettra de trouver des solutions pour limiter le changement climatique



Il n'y a rien à faire, le changement climatique est inévitable.



NSP 1%

1%

\* Avant 2021, l'item était formulé : « C'est aux Etats de régler, au niveau mondial, le changement climatique »

# FONDEMENTS THEORIQUES

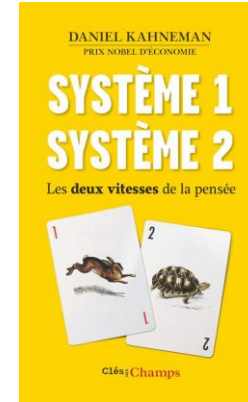
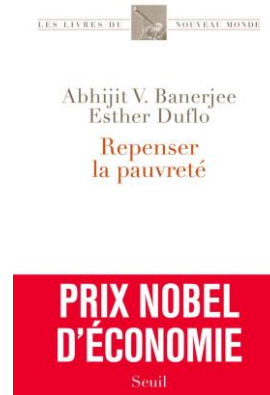
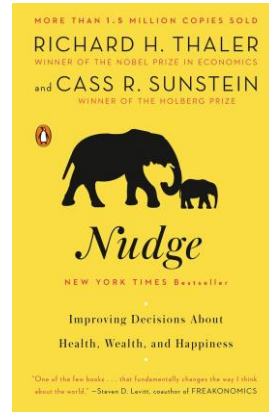
L'économie comportementale : déjà 3 prix Nobel !



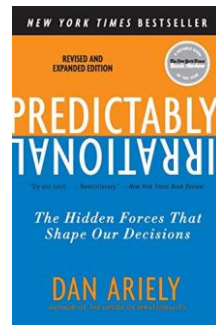
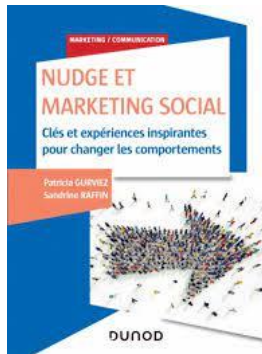
Daniel Kahneman (2002)

Richard Thaler (2017)

Esther Duflot (2019)



De plus en plus de publications...



...et en France un institut créé en 2021

Institut du  
**Marketing Social**



# La FORCE de l'IMPACT COLLECTIF



**Théories du  
Collective impact**

Modélisé à Stanford





# SYSTEM 1

Intuition & instinct



Unconscious  
Fast  
Associative  
Automatic pilot

# SYSTEM 2

Rational thinking



Takes effort  
Slow  
Logical  
Lazy  
Indecisive



Source: Daniel Kahneman

**Facteurs cognitifs  
(également  
appelés « Facteurs  
personnels »)**

- Connaissances
- Attentes
- Attitudes

**Déterminent le  
comportement**

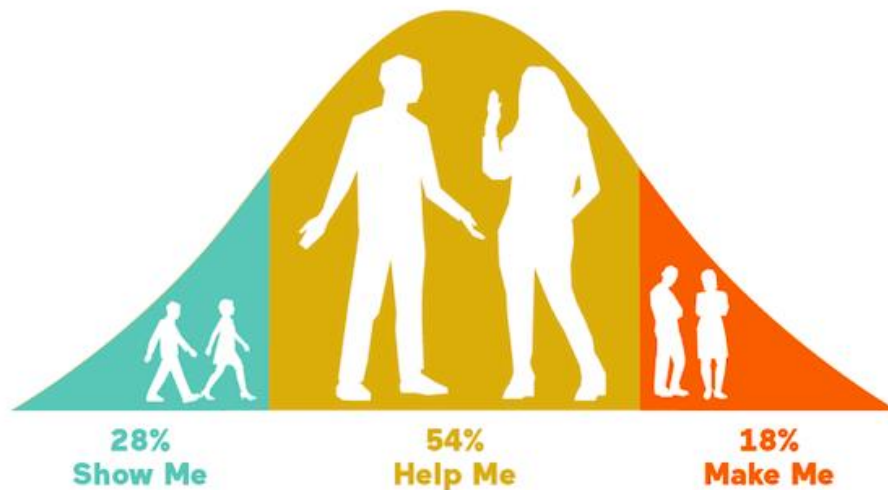
**Facteurs environnementaux**

- Normes sociales
- Accès dans la communauté
- Influence sur les autres  
(capacité à changer son  
propre environnement)

**Facteurs  
comportementaux**

- Compétences
- Pratique
- Confiance dans sa  
propre efficacité

## Changement de comportements : des moteurs différents selon les profils



Les engagés optimistes (17%)

Les engagés confiants (11%)

**Confort financier** (revenus élevés, CSP+)  
**Confort sociétal** (grande confiance en l'entourage ou les institutions)

Les engagés frustrés (24%)

Les concernés empêchés (30%)

**Freinés de 2 façons** différentes : ne voient pas **les résultats** de leur efforts et/ou n'ont pas **les moyens** d'agir (notamment financiers)

Les attentistes résignés (15%)

Les indifférents (5%)

L'environnement n'est **pas un sujet qui les interpelle** ;  
Ils sont plus sensibles aux **problématiques sociales**



# Leviers pour enclencher le changement de comportement



## L'implication par l'identification aux pairs

Transmettre des messages/pratiques par les pairs pour favoriser l'ancrage de nouveaux comportements : sentiment de proximité, construction identitaire, construction de normes communes.



## Le rôle fondamental de l'expérientiel

Proposer une **approche expérientielle**, **l'apprentissage par l'expérience**, en complément à **l'information pour impliquer la cible et susciter son engagement et son adhésion.**



## Maximiser pas à pas l'engagement et le sentiment d'auto-efficacité

Proposer des objectifs perçus comme atteignables **pour développer le sentiment d'efficacité personnelle et favoriser l'engagement** dans le processus du changement de comportement.



## Adopter une tonalité positive et axer la démarche sur le plaisir perçu

Adopter un discours orienté **sur les bénéfices associés** au changement de comportement avec des messages simples et ludiques, en évitant les messages culpabilisants, injonctifs.



# Le NUDGE, l'un des outils du changement de comportement



## Contre les déchets



## Consommation d'eau



KitKettle – AgroParisTech

# LA METHODE LINKUP

## DIAGNOSTIC

## CO-CONSTRUCTION

## STRATEGIE

## TEST

## DEPLOIEMENT



Analyse de la littérature, benchmarks internationaux, analyse fine de notre public cible



**Etat des lieux et affinage de la problématique et de la cible**



Mise en perspective et co-construction lors de sessions dédiées de workshop



**Identification des freins et des premiers leviers**

*Workshops*



Définition et test du dispositif sur un petit groupe et dans un temps donné pour pré-évaluer le fonctionnement du dispositif et l'optimiser en vue de son déploiement



**Mise en place du dispositif et ajustements**

*Living Lab*



Mise en place du suivi du dispositif à grande échelle et ajustements continus

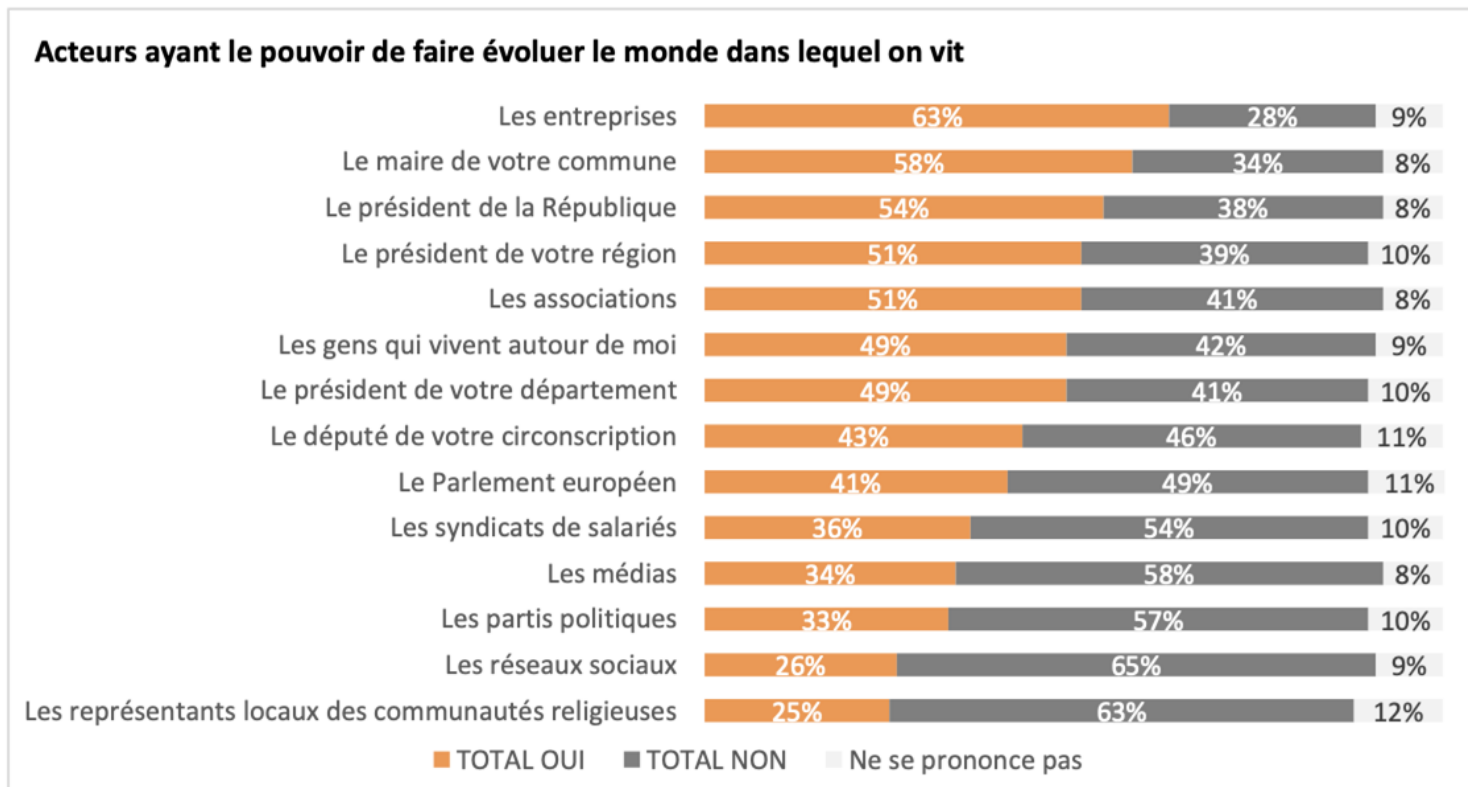


**Evaluation et suivi de l'impact du dispositif**

*SAVE registered*



## QUI PEUT AGIR POUR LE CHANGEMENT ?

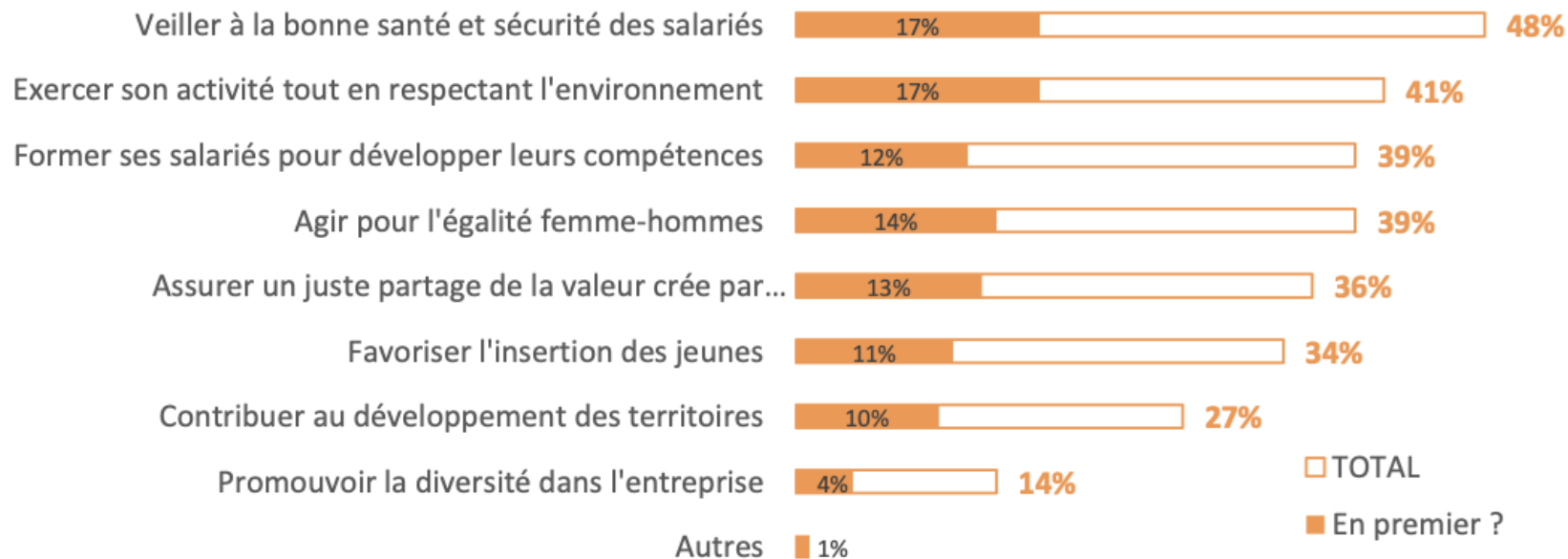


# Faire des collaborateurs des contributeurs à l'action climatique de l'entreprise





## Missions de "l'entreprise responsable"



# Leviers pour mobiliser les collaborateurs

## #1 COMPREHENSION

Poser les enjeux DD  
du secteur/de  
l'entreprise et les  
piliers d'engagement  
qui en découlent

## #2 APPROPRIATION

Rendre le sujet  
tangible et  
appropriable par  
chacun dans son  
métier, son quotidien

## OUTILS

*Définir les fondamentaux :  
Action pédagogique +  
Naming + Elevator Pitch +  
Communiquer objectifs à  
atteindre*

*Faire valoir la méthode de  
« l'entonnoir inversé » pour  
faciliter l'appropriation de  
chacun*



# La méthode de l'entonnoir inversé



Ce que je fais déjà  
quotidiennement est connecté  
avec la stratégie RSE  
**= LA FIERTE**

WE HAVE COMMITTED OURSELVES TO MEETING  
5 KEY CHALLENGES



Donner à voir et faire  
comprendre la démarche  
globale de mon entreprise  
et ses engagements DD  
**= LA BIG PICTURE**



**SOLIDARITY**

**COMMITMENT  
@BEL & OUTSIDE**



Je peux faire plus et contribuer par  
d'autres actions dans ma vie  
quotidienne  
**= L'ENGAGEMENT**



# Leviers pour mobiliser les collaborateurs

## #1 COMPREHENSION

Poser les enjeux DD  
du secteur/de  
l'entreprise et les  
piliers d'engagement  
qui en découlent

## #2 APPROPRIATION

Rendre le sujet  
tangible et  
appropriable par  
chacun dans son  
métier, son quotidien

## #3 ACTION

Faire de chaque  
collaborateur un  
acteur à part entière

## OUTILS

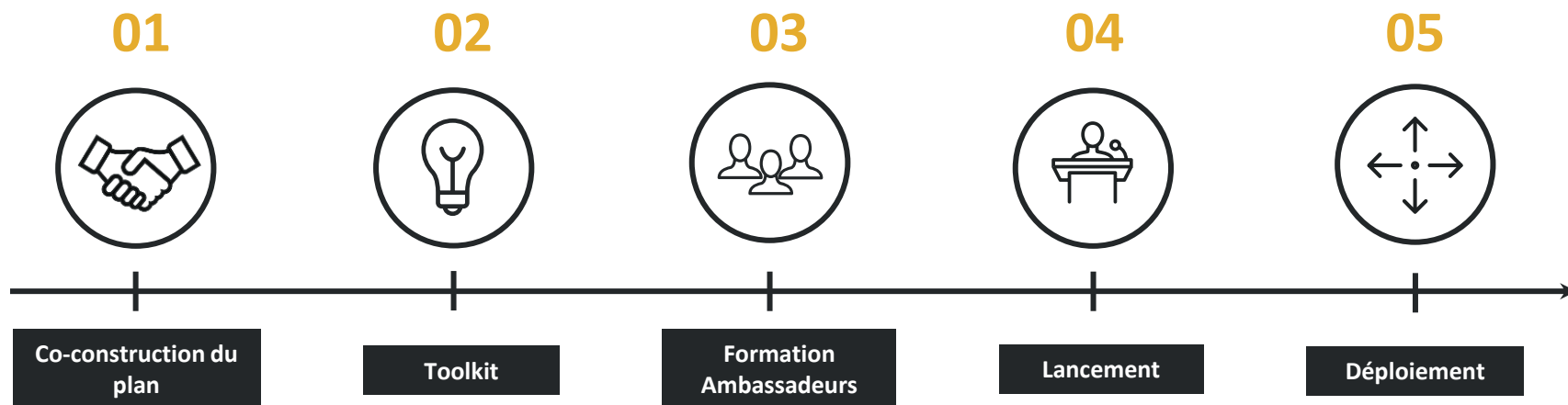
*Définir les fondamentaux :  
Action pédagogique +  
Naming + Elevator Pitch +  
Communiquer objectifs à  
atteindre*

*Faire valoir la méthode de  
« l'entonnoir inversé » pour  
faciliter l'appropriation de  
chacun*

*Avoir des relais dans  
l'entreprise, des  
ambassadeurs, en co-  
construisant et en générant  
l'interaction*



## L'approche step by step pour favoriser l'empowerment des ambassadeurs



# Leviers pour mobiliser les collaborateurs

## #1 COMPREHENSION

Poser les enjeux DD  
du secteur/de  
l'entreprise et les  
piliers d'engagement  
qui en découlent

## #2 APPROPRIATION

Rendre le sujet  
tangible et  
accessible à  
chacun dans son  
métier, son quotidien

## #3 ACTION

Faire de chaque  
collaborateur  
acteur à part entière

**En faire un sujet de fierté personnelle et professionnelle pour pérenniser l'engagement**

## OUTILS

*Définir les fondamentaux :*  
Action pédagogique +  
Naming + Elevator Pitch +  
Communiquer objectifs à  
atteindre

*Faire valoir la méthode de*  
« l'entonnoir inversé » pour  
faciliter l'appropriation de  
chacun

*Avoir des relais dans*  
l'entreprise, des  
ambassadeurs, en co-  
construisant et en générant  
l'interaction

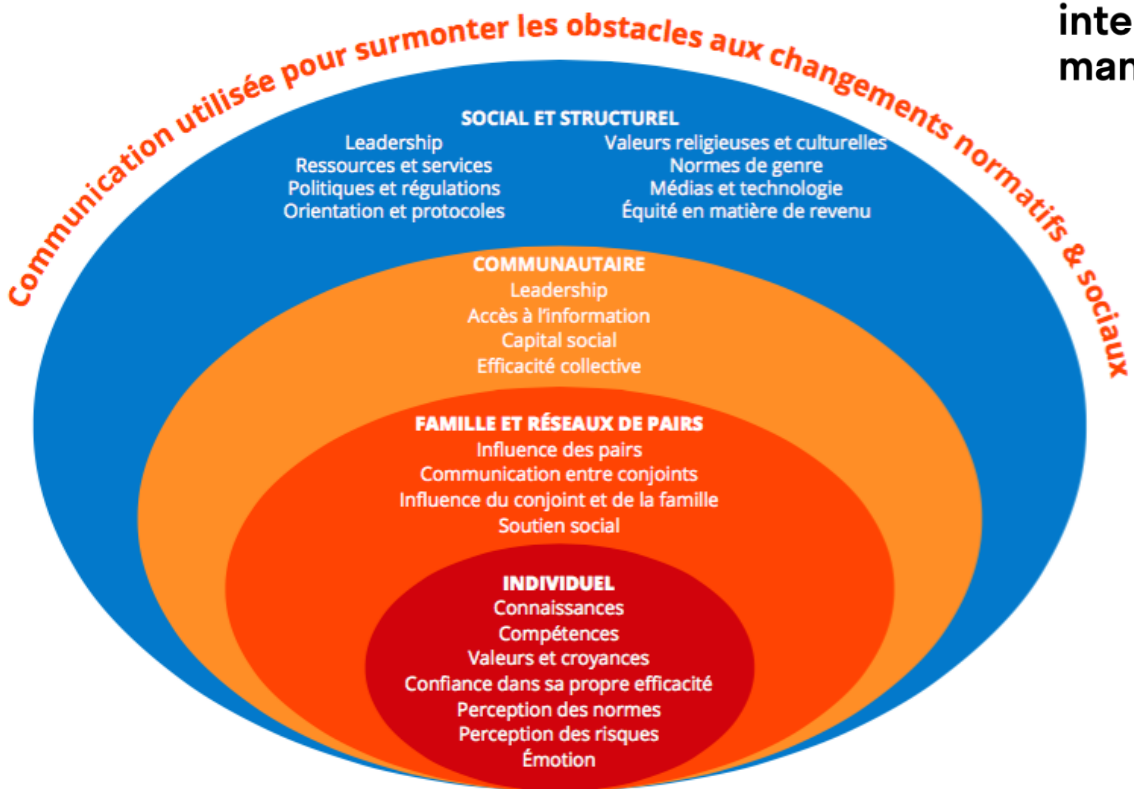


# Amener les citoyens à contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique



Secoués par la crise sanitaire, les Français redéfinissent leurs essentiels et sacralisent leur « premier cercle » social et géographique

**Villes climatiquement neutres et intelligentes en Europe en 2030 : l'appel à manifestation d'intérêt est ouvert**





# — Comment mobiliser les citoyens ?

## #1 COMPRENDRE

Mettre nos actions/impacts en résonance avec les enjeux DD / sociétaux de notre communauté

## #2 IMPLIQUER & MOBILISER

Recruter et co-construire avec les ambassadeurs locaux pour mettre en route une dynamique de changement

## #3 MESURER et CHANGER d'ECHELLE

Ajuster grâce à la mesure et relayer les solutions concrètes auprès des citoyens

## OUTILS

Action pédagogique  
+ Fil rouge / naming de programme  
+ clarification des objectifs

Identification au sein des collectivités / instances locales  
+ Formation

Modèle SAVE et processus de Living Lab  
Collective impact  
Déploiement



# Living Lab

Un Living Lab est un intermédiaire d'innovation, qui orchestre un écosystème d'acteurs dans une région spécifique.

Son objectif est de co-concevoir des produits et des services, de manière itérative, avec les principales parties prenantes.

L'un des résultats de ce processus de co-design est la co-création de valeur sociale (bénéfice).

**SAINT-MARTIN** La commune poursuit son engagement en faveur de la mise en œuvre d'énergies renouvelables.

## Les enfants ont été entendus par la population

JOLIE ANGLADE

Des enfants ambassadeurs des énergies renouvelables, le concept n'est pas courant. A Saint-Martin toutefois, c'est une réalité puisque les écoliers de 5e et 6e primaires (711-811) ont activement collaboré avec des étudiants de la HES-SO de Sierre, pour élaborer des propositions susceptibles de profiler l'avenir énergétique de leur commune.

Les citoyens, venus en nombre pour assister récemment à la présentation des résultats des travaux, ont été sensibles aux arguments des jeunes. Ils ont donné leur feu vert pour que des études et évaluations professionnelles complémentaires sur les projets d'installations hydrauliques, de chauffage à distance et de solaire sur les toits communaux puissent être entreprises. Le rapport phase 1 SIA est en route.

«Nous sommes désormais blindés sur toutes les possibilités de création d'énergie sur notre territoire», s'est réjoui le président Louis Meix. «Le projet de turbinage des eaux propres pourrait rapidement se concrétiser et à moindre frais dans le cadre de la mise à jour des conduites d'eau.»



### UN PREMIER PRIX POUR LE MEILLEUR DOSSIER

Le 1er prix de 1000 francs a été décerné à Kigen Brunner, Valentin Raboud, Laurent Cereda, Sébastien Peruchoud, Fanny et Mathias Gaspoz. L'équipe gagnante souhaite dépenser ce pécule lors d'une soirée commune, avec leurs familles, à l'observatoire de Saint-Luc. ☺ JA

Les étudiants de la HES-SO et les élèves des 5e et 6e primaires ont proposé différentes pistes pour assurer l'autonomie énergétique de la commune. (voir dossier page 10)

 **Le projet de turbinage des eaux**

les jeunes est celle du soleil avec l'installation de panneaux photovoltaïques sur tous les toits communaux. «Dans cette configuration et vu l'absence de ressources mécaniques et de grosses entreprises sourdaises en éner-

privés étant dans cette approche, partie prenante. Un processus de crowdfunding pour 40% à 60% du capital de la société d'exploitation pourrait être mis en œuvre cet

hiver. «Nous allons ouvrir le capital aux gens de la région ainsi qu'aux touristes soucieux d'investir dans leur commune de vacances qui s'engagent en faveur de l'environnement. Nous pourrions

leur garantir un rendement de 2% à 4% sur cinq ans.» Ce projet pilote mené à Saint-Martin séduit déjà d'autres localités, dont Grône, dès la prochaine rentrée scolaire. ☺

Adapté de Mastelic, 2019



## Schéma d'évaluation selon les 4 dimensions de SAVE

**Modèle d'évaluation  
et de pilotage SAVE**  
Système/Acteurs/Valeur/Empowerment

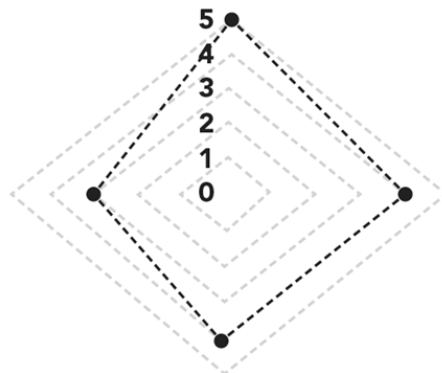
### ACTEURS

Mesure de la **participation**  
(en quantitatif)  
vs l'objectif défini en T0

Les notes de 1 à 5 sont la synthèse d'un panier d'items notés, définis en amont de l'intervention sur la base des objectifs à atteindre, item par item.

### SYSTÈME

**Micro/meso/macro**  
Mesure du **niveau d'impact**  
*Nombre de personnes  
cibles touchées à chaque niveau*



### VALEUR

Mesure de la **valeur créée**  
pour les cibles relais  
et les cibles finales  
*(Questionnaire de satisfaction, efficacité  
perçue, sentiment de compréhension,  
se sentir partie prenante, etc)*

### EMPOWERMENT

Mesure de l'**autonomie contributive acquise**  
vs l'objectif défini en T0  
*(Mesure des actions complémentaires mises en place)*

À mesurer en T0, puis  
à chaque étape majeure



## UN EXEMPLE DE NUDGE

La compagnie OPOWER envoie ce type de factures à 600 000 foyers aux Etats-Unis :

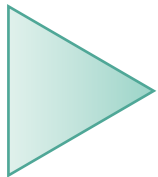
Comparaison avec le voisinage le mois dernier | Le mois dernier, vous avez utilisé 15 % de moins d'électricité que vos voisins efficaces



Votre niveau d'efficacité :



\* kWh : une ampoule de 100 watts allumée pendant 10 heures consomme 1 kilowattheure



**Les foyers touchés ont immédiatement baissé leur consommation énergétique de 2%** (soit l'équivalent de l'effet d'une hausse de 15% du prix de l'énergie et d'une économie de 250 millions de dollars sur leur facture énergétique)



?

?

Et vous, qu'allez-vous mettre en œuvre pour  
**mobiliser vos collaborateurs ou  
vos concitoyens ?!**

?

?

**Nous contacter :**

Sandrine RAFFIN [sandrine.raffin@linkupfactory.com](mailto:sandrine.raffin@linkupfactory.com)

Camille KIRN [camille.kirn@linkupfactory.com](mailto:camille.kirn@linkupfactory.com)

# TOUS CONTRIBUTEURS

SUIVEZ-NOUS





22 NOV. AU  
3 DEC. 2021

SOMMET  
VIRTUEL  
DU CLIMAT

**MERCI !**

Donnez-nous votre avis sur cette webconférence

