



CLIMAT 2050

Projet d'Entreprise
de
Sensibilisation au Dérèglement Climatique
et de
Préparation à la Transition Energétique

Etude de faisabilité
Version 2

Par Didier Douziech
avec les contributions
d'Isabelle Gayet
et Jérôme Dasse-Hartaut



Résumé

L'objectif de notre entreprise est de sensibiliser les particuliers, les entreprises et le secteur public à la pénurie d'énergie et au problème du dérèglement climatique, ainsi qu'à l'existence de solutions à ces problèmes et à apporter formation et accompagnement à la mise en place de ces solutions.

En France, ces sujets sont déjà traités mais au bout du compte le changement des comportements est tout à fait insuffisant. Les particuliers n'ont pas de formation structurée ni la garantie de faire les bons choix. Dans le cas des entreprises et des collectivités territoriales, le besoin et l'offre existent principalement sous forme de prestations de conseils mais ils restent extrêmement insuffisants. Les offres et les actions dans ce domaine vont se développer mais portées par des motivations diverses qui ne garantissent pas la réussite de la transition énergétique et avec peu de préoccupation de l'urgence de la situation. Il y a donc pour notre entreprise un énorme marché potentiel mais dont l'approche nécessitera de tenir compte des acteurs existants.

Cette activité doit se développer dans un contexte le plus cohérent possible. Les particuliers, les entreprises et les organismes publics doivent avoir une incitation financière à mettre en œuvre les solutions que nous conseillerons et être **réellement** pénalisées en cas d'immobilisme. Mais si l'incitation par les pouvoirs publics continue à être insuffisante, d'autres moyens peuvent la compenser. Pour développer le marché nous devons aller chercher les moyens financiers dédiés à notre thème là ils sont (U.E., Etat, Région, ...), utiliser les incitations existantes (exigence client, réglementations, ...) et faire financer nos prestations adaptées à chaque cible.

Les clés de la réussite de notre entreprise sont :

- La création d'une marque forte symbole de vertu environnementale et citoyenne.
- Notre faculté à créer notre marché, en attirant la très grande majorité de particuliers, entreprises et collectivités qui ne se sentent pas encore suffisamment concernés.
- Une offre ciblée, complète et élaborée.
- Une organisation efficace sous forme de réseau, reposant sur des méthodes de sensibilisation, de formation et de sélection des intervenants perfectionnées et le principe de l'amélioration permanente.
- Un comportement d'entreprise citoyenne exemplaire.
- Un minimum de prise en compte des autres problèmes d'environnement.
- Une dimension internationale afin de profiter de l'expérience de pays plus avancés que nous, puis pour se déployer sur d'autres marchés ultérieurement.

La poursuite du projet nécessite la formation et le financement d'une petite équipe.



Sommaire

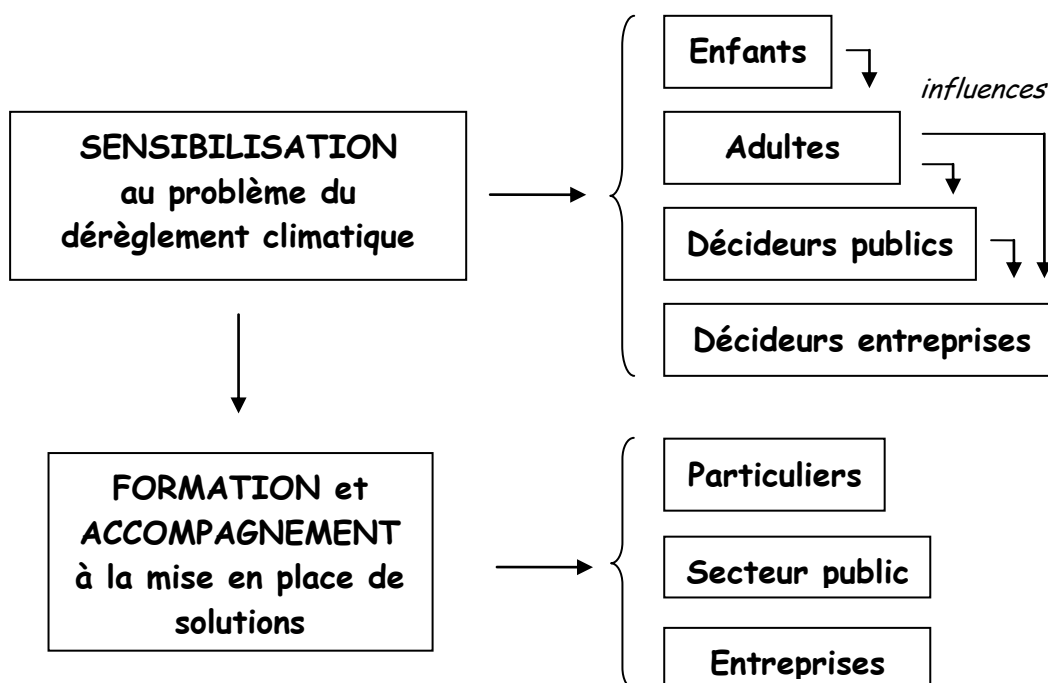
	Page
1 - Introduction	4
2 - Existant et nouveaux venus potentiels dans ces activités	4
2-1 - Sensibilisation au problème du dérèglement climatique	4
2-2 - Formation et accompagnement à la mise en place de solutions	5
3 - Comment transformer le besoin théorique énorme du marché en demande réelle ?	6
3-1 - Comment développer l'intérêt pour ces prestations ?	6
3-2 - Comment mobiliser les moyens de financer ces prestations ?	7
4 - Les clés de la réussite de notre entreprise	8
4-1 - La communication	8
4-2 - Le positionnement de l'entreprise	8
4-3 - Une offre ciblée, complète et élaborée	9
4-4 - Une organisation efficace	10
4-5 - Un comportement exemplaire	11
4-6 - Le traitement des autres problèmes d'environnement	11
4-7 - L'international	11
5 - Conclusion	12
6 - La suite	12



1 - Introduction

Cette étude fait suite au rapport des sénateurs Pierre Laffitte et Claude Saunier intitulé « Changement climatique et transition énergétique : dépasser la crise », publié en Juin 2006. Ce rapport explique pourquoi le modèle énergétique mondial est en alerte rouge, où en est le dérèglement climatique, comment il peut s'aggraver et la gravité des menaces économiques et sociales. Il fait finalement des propositions pour réaliser la transition énergétique.

Le succès de ces propositions nécessite une sensibilisation du public au risque encouru par l'humanité dû à la pénurie d'énergie et au dérèglement climatique, ainsi qu'à l'existence de solutions à ces problèmes. La sensibilisation d'un maximum de personnes permettra de peser sur les choix des décideurs et contribuera à encourager les particuliers, les entreprises et le secteur public à chercher des solutions. Il est aussi nécessaire de former et accompagner à la mise en place de ces solutions.



2 - Existant et nouveaux venus potentiels dans ces activités

2-1 - Sensibilisation au problème du dérèglement climatique

En France, la sensibilisation au problème du dérèglement climatique existe déjà, plus ou moins partiellement ou englobée dans un discours écologique plus large. Les sources sont les médias spécialisés (magazines écologiques; sites, blogs et réseaux sur le web, ...), de temps en temps les médias généralistes, certaines personnalités politiques ou médiatiques, des associations, des consultants,



CLIMAT 2050

l'ADEME, le ministère de l'environnement, les chambres consulaires, les fédérations professionnelles, etc ... Mais pour diverses raisons qu'il sera nécessaire d'identifier, **au bout du compte le changement des comportements reste tout à fait insuffisant !**

Les simples actions ou les grandes opérations de sensibilisation à tous les niveaux vont se multiplier, car chaque personne déjà sensibilisée à ce sujet et ayant le sens des responsabilités, ou parce qu'elle y trouve son intérêt, ne peut qu'essayer de sensibiliser son entourage à ce sujet. Mais quand on constate le peu d'écho (pour l'instant) d'une campagne comme *"Le changement climatique : vous pouvez le maîtriser"* de la Commission Européenne lancée en juin dernier, la distorsion entre les conseils prodigués et la réalité de la vie, la récupération par certains de ce thème à des fins mercantiles ou électorales ou autres ..., dans ces conditions **ces sensibilisations risquent de demeurer insuffisantes, ou peut-être de devenir contre productives !**

A l'étranger, la sensibilisation à ce thème est plus avancée qu'en France (en Europe du Nord, en Allemagne, ...) ou, la plupart du temps, inférieure ou inexistante pour des raisons culturelles et de contexte économique et politique.

2-2 - Formation et accompagnement à la mise en place de solutions

En France, **un particulier** qui souhaite s'informer sur des solutions favorisant la transition énergétique peut obtenir de la documentation et des conseils auprès de l'ADEME ou les bureaux Point Energie (?), dans un salon de l'habitat, un magasin, un magazine ou un livre de bricolage, etc Il sera aussi exposé à des campagnes d'information ou de publicité contradictoires ayant pour but d'influencer ses comportements, par exemple dans le domaine du transport. **En général tout cela n'apporte pas au particulier une formation structurée ni la garantie de faire le bon choix.**

Les entreprises françaises choisissent leurs solutions dans ce domaine en s'informant auprès de l'ADEME, des chambres consulaires, des fédérations professionnelles, des salons professionnels, des fournisseurs de solutions, des consultants, des cabinets d'engineering ou des bureaux d'étude. Des organismes spécialisés dans la formation et l'accompagnement au développement durable apparaissent (exemple 3D Territoires - www.3dterritoires.org - financé par l'U.E. et la Région Lorraine) et les consultants et cabinets d'engineering peuvent jouer ce rôle mais avec une orientation naturellement mercantile. Ces actions de conseil et d'accompagnement peuvent être en grande partie financées par les pouvoirs publics. Toutefois, dans son rapport de 2005, l'ADEME de la Région Centre signale que seulement 5 entreprises ont profité de subventions de conseils pour le choix de solution contre la pollution de l'air. En conclusion, **le besoin et l'offre existent**



dans notre domaine mais le potentiel du marché reste théoriquement très important, en particulier dans les PME et les TPE.

Les collectivités ont à priori le même type de support que les entreprises et le potentiel du marché est aussi théoriquement très important.

Il faut s'attendre à ce que les grands et petits acteurs de la formation et du conseil investissent ce marché, en profitant de la synergie avec leurs autres activités.

3 - Comment transformer le besoin théorique énorme du marché en demande réelle ?

3-1 - Comment développer l'intérêt pour ces prestations ?

La préservation de l'environnement n'est pas prioritaire en France. Voici l'avis du Président d'une importante Fédération Professionnelle de la Région Centre qui illustre bien la situation générale : « La préservation de l'environnement dans une entreprise est un investissement qui coûte cher et prend du temps. La pression du marché, sur les prix en particulier, n'est pas compatible avec une démarche de préservation de l'environnement. Nous cherchons d'abord à survivre ... » (1).

Il est donc à priori illusoire dans ces conditions de motiver beaucoup d'interlocuteurs à payer pour être sensibilisés sur ce sujet. Et même une fois sensibilisés, pour les raisons exposées plus haut (surinformation, récupérations, incohérence avec la réalité) il n'est pas sûr qu'une majorité souhaite passer à l'action et se former sur les solutions.

La création de notre entreprise en France doit donc s'intégrer dans un contexte le plus cohérent possible. Elle a besoin d'être accompagnée de mesures politiques, administratives et de communications telles que celles proposées dans le rapport de MM. Pierre Laffite et Claude Saunier. Plus concrètement, les particuliers, les entreprises et les organismes publics doivent avoir une incitation financière à mettre en œuvre les solutions que nous conseillerons et être réellement pénalisées en cas d'immobilisme.

Si l'incitation par les pouvoirs publics continue à être insuffisante (beaucoup de lois de préservation de l'environnement ne sont pas respectées), d'autres moyens peuvent la compenser :

- mise en place d'activités de « coordination pour la mise au norme », consistant à développer les synergies entre pollueurs, victimes, police et financeurs c'est-à-dire, suivant les cas, entreprises, associations, DRIRE, ADEME, Agence de l'eau, chambre consulaire, fédérations professionnelles, collectivité



CLIMAT 2050

- locales, etc ... pour mettre en application les lois de préservation de l'environnement existantes.
- développement d'associations écologiques ou de consommateurs exerçant une pression sur les entreprises et collectivités ne respectant pas les lois existantes.
- médiatisation de nouvelles informations scientifiques et économiques sur le dérèglement climatique et des catastrophes naturelles liées à ce phénomène
- œuvres artistiques sensibilisant les foules sur ce sujet
- ...

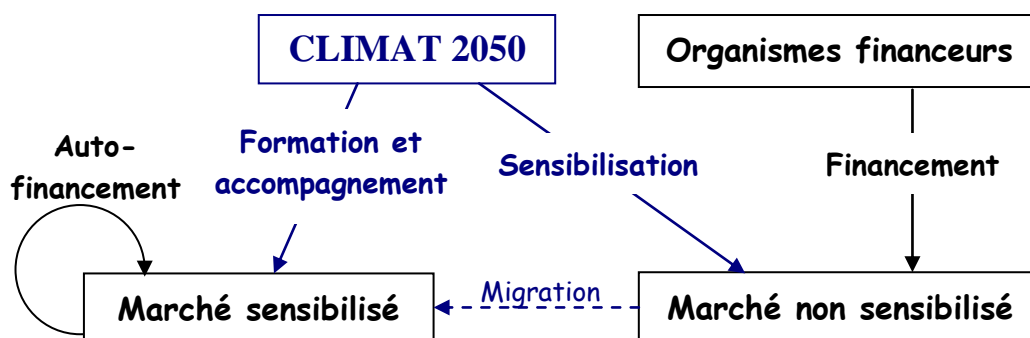
3-2 - Comment mobiliser les moyens de financer ces prestations ?

Ces prestations de sensibilisation, formation et accompagnement peuvent être financés par les budgets formation et conseil des entreprises et collectivités, par les subventions de l'ADEME et diverses aides à la formation et au développement durable. Le choix d'allocation de ces budgets est une question de priorité. Hors, la priorité donnée à notre thème dépend de la sensibilisation à notre thème ... !

Le poisson va-t-il se mordre la queue ? Non, le développement de notre activité est possible par la **segmentation de ce marché hétéroclite**. Par exemple un fournisseur de 1^{er} rang de Volvo (il exige la certification ISO14001 à ses partenaires) peut avoir un budget formation à l'environnement tandis qu'un industriel tourné vers des marchés moins regardant sur l'environnement qui a donc besoin d'être sensibilisé ne sera approchable que dans le cadre d'une démarche collective financée par des organismes publics. Et une ville bien engagée dans une démarche Agenda 21 aura besoin de formation et d'accompagnement alors que la plupart des communes ont besoin pour l'instant de sensibilisation, supportée financièrement par le département ou la région.

Nous devons aller chercher les moyens financiers dédiés à notre thème là ils sont (U.E., Etat, Région, ...), utiliser les incitations existantes (exigence client, réglementations, ...) et faire financer nos prestations adaptées à chaque cible.

Schéma simplifié :





4 - Les clés de la réussite de notre entreprise

La réussite de l'entreprise nécessite les conditions décrites dans le chapitre précédent et les atouts décrits ci-dessous.

4-1 - La communication

L'entreprise doit créer une marque symbole de vertu environnementale et citoyenne et développer la notoriété de cette marque.

L'entreprise associera son image à des personnages prestigieux et à des acteurs au niveau national et local, aptes à légitimer notre projet, tout en soignant notre image d'acteur local.

Le nom de l'entreprise, la « base line » et le logo seront choisis de façon à traduire l'objectif ambitieux et achevable de ce projet. Quelques idées :

- Nom : « Climat 2050 » - Base Line : « Quel temps fera-t-il en 2050 ? »
- Energie 2050 - Préservons l'énergie pour les générations futures !
- Transition énergétique - Agissons maintenant pour l'énergie d'après demain !
- ...

4-2 - Le positionnement de l'entreprise

La réussite du projet dépend principalement de **notre capacité à attirer la très grande majorité de particuliers, entreprises et collectivités qui ne se sentent pas concernés ou qui ne veulent pas savoir**, dans nos opérations de sensibilisation, formation et accompagnement.

Quelques idées :

1. Marketing sectoriel (voir paragraphe 3.2.)
2. Créer le besoin en utilisant les prestations de sensibilisation comme un produit d'appel (par exemple : offrir une prestation gratuite de sensibilisation à un club de dirigeants d'entreprises, suivi de ventes de prestations de sensibilisation et de formation au personnel de leurs entreprises).
3. Prendre en charge, en se faisant rémunéré, les actions de « coordination pour la mise au norme » décrites plus haut, incluant des actions de sensibilisation et débouchant sur des actions de formation et d'accompagnement.
4. Etablir des partenariats permettant d'initier le processus :
 - avec les Conseils Régionaux ou Généraux pour ouvrir les portes des collectivités locales,
 - avec les grands donneurs d'ordre pour ouvrir les portes de leurs filiales et fournisseurs,
 - conventions avec la DRIRE, l'ADEME et les collectivités locales



- ...
- 5. Etablir des partenariats avec des entreprises aux objectifs complémentaires au notre : ex. la SNCF pour le remplacement de la voiture par le train, Générali qui diminue les primes d'assurance des entreprises s'engageant dans une démarche environnementale, etc ...
- 6. Valoriser les clients grâce à notre marque reconnue, par exemple par la remise de certificats de sensibilisation et de formation et d'un label dans le cas de mise en place de solutions efficaces.

Par contre, la création de moyens d'informations passifs (site web, livres, documentation, ...) étant déjà largement développée, je pense qu'il faut délaisser cette activité en interne et établir des partenariats dans ce secteur de façon à compléter l'existant si nécessaire et élargir notre visibilité.

La réussite de nos actions de sensibilisation et de formation développera le besoin de toutes sortes de prestations : bilan carbone, diagnostic COV, recherche de solutions, études techniques, missions d'accompagnement, etc ... Il sera nécessaire d'anticiper ces besoins en s'assurant que des prestataires compétents existent en quantité suffisante ou en intégrant ces activités dans l'entreprise.

Nous prendrons en compte les acteurs de notre domaine existant dans chaque zone, de façon à rechercher des complémentarités plutôt que de créer une concurrence. Ces organismes traitent en général l'ensemble des problèmes environnementaux. Notre objectif dans ce cas sera de se faire reconnaître pour notre spécialisation et notre efficacité et de nous positionner comme partenaire de ces prestataires.

En conclusion, l'entreprise ne doit pas se contenter de gagner des parts de marché, mais doit plutôt créer son marché.

4-3 - Une offre ciblée, complète et élaborée

Nous nous focalisons sur 2 thèmes complémentaires : freiner le dérèglement climatique et préparer la transition énergétique, thèmes qui seront déclinés le plus largement possible.

Liste non exhaustive de prestations :

- Sensibilisation à la gravité de la situation énergétique et climatique, à l'existence de solutions et à l'urgence d'agir.
- Formation des enseignants ou d'autres intervenants à la transmission du message aux enfants
- Formation au choix de solutions techniques
- Formation aux bons comportements et bonnes pratiques pour limiter la pollution atmosphérique et les dépenses d'énergie.



CLIMAT 2050

- Accompagnement à la mise en place de solutions

Les prestations seront adaptées à chaque cible :

- dirigeants de TPE, PME et Grande d'Entreprise,
- cadres et employés de ses entreprises
- élus
- dirigeants et personnels des collectivités territoriales
- enseignants
- étudiants
- particuliers
- etc ...

Le contenu s'inspirera au départ du rapport de MM. Pierre Laffitte et Claude Saunier et nécessitera ensuite un Conseil Scientifique Economique et Social qui déterminera quelles solutions doivent être recommandées, afin de rester à la pointe dans notre domaine.

4-4 - Une organisation efficace

La dimension du projet nécessite à terme une grande organisation. Son efficacité demande de la souplesse. L'hétérogénéité de l'existant et des comportements régionaux nécessite de s'adapter à chaque région. Le besoin de se faire accepter par les acteurs existant exige un ancrage local.

Il est donc recommandé de créer une structure en réseau, avec :

- au niveau régional ou départemental les équipes :
 - créant les modules de sensibilisation et de formation, chaque entité étant spécialisée dans un domaine précis,
 - adaptant le message au contexte local
 - prospectant le marché
 - intervenant auprès des clients.
 - en relation avec les partenaires locaux
- à la tête du réseau mais dispersé géographiquement dans le réseau, une structure légère :
 - de coordination
 - statuant sur les solutions à préconiser
 - validant le contenu des prestations
 - en relation avec les partenaires nationaux

Les premiers pas de l'entreprise doivent se réaliser sur quelques cibles et zones restreintes. Par exemple : une filière industrielle dans une région précise, les collectivités locales d'une autre région, le milieu éducatif d'une troisième. Ensuite, l'entreprise se développera progressivement en exploitant et optimisant les expériences de chaque entité.



Les méthodes de sensibilisation, de formation et de sélection des intervenants seront perfectionnées de façon à toucher profondément le maximum de gens et changer radicalement leur comportement. Un suivi de l'impact de nos prestations sera mis en place.

L'efficacité de la prospection commerciale et la qualité du service seront optimisées par des méthodes d'**amélioration permanente**.

4-5 - Un comportement exemplaire

Afin de démontrer son engagement dans la lutte contre le dérèglement climatique et pour la transition énergétique, **l'entreprise aura un comportement citoyen exemplaire**. Liste non exhaustive d'actions :

- Suivi et annonces des impacts environnementaux de notre activité.
- Choix d'organisation, des moyens de transport, des locaux, des équipements de bureaux, etc ... exemplaires en terme environnemental.
- Intégration d'un critère « comportement environnemental » dans le suivi du personnel.
- Don d'une part des bénéfices de l'entreprise à des organismes de préservation de l'environnement.

4-6 - Traitement des autres problèmes d'environnement

Il a été décidé de se spécialiser sur les thèmes du dérèglement climatique et de la transition énergétique à cause de leurs importances, de l'urgence de réagir et afin de simplifier le projet. Toutefois, **il faudra prendre soin de ne pas donner une image sectaire ou dédaigneuse par rapport aux autres thèmes de la préservation de l'environnement**. Quelques idées :

- Citer dans les séances de sensibilisation et de formation, sans le développer, le besoin de préservation globale de l'environnement.
- Traiter le sujet du nucléaire, énergie avantageuse concernant l'émission de gaz à effet de serre mais posant d'autres problèmes environnementaux, de façon à ne pas nous aliéner une partie du public, ni diminuer l'impact de nos prestations.

4-7 - International

L'ouverture internationale s'impose pour les raisons suivantes :

- le dérèglement climatique est un problème mondial,
- les mises en place de solutions doivent être coordonnées mondialement,
- la France et l'Union Européenne ont le devoir d'influencer positivement et dans certains cas d'aider les autres pays.



Dans un premier temps notre entreprise cherchera à coopérer avec des partenaires étrangers plus avancés dans notre domaine (en Allemagne par exemple). Dans un deuxième temps, notre entreprise envisagera un déploiement de son activité dans les pays où nous pourrions apporter un plus dans notre domaine.

5 - Conclusion

Cette étude est basée sur les connaissances du moment de l'auteur et ne prétend donc pas être exhaustive. Toutefois elle permet de conclure qu'étant donné la gravité du dérèglement climatique, l'importance et l'urgence de la transition énergétique, la non prise de conscience et l'immobilisme de la grande majorité des acteurs en France et sur le plan mondial et l'insuffisance de moyens de sensibilisation, formation et d'accompagnement adéquats nous sommes « condamnés » à lancer et réussir ce projet.

Sa réussite nécessite une organisation professionnelle, utilisant les meilleures méthodes pour attirer, sensibiliser, former et accompagner le maximum de personnes de tous milieu et statut social.

6 - La suite

La suite du projet nécessite la formation d'une petite équipe pour élaborer le Business Plan afin de le présenter à des investisseurs. Elle doit intégrer les compétences suivantes (sous forme de conseil* pour une part) :

- Management , stratégie, commercial et marketing
- Connaissance des techniques et solutions liés à la transition énergétique
- Connaissance du milieu de la formation et de ses méthodes
- Connaissance des marchés des entreprises, des collectivités territoriales et du milieu de l'enseignement
- Connaissance des moyens de financement de la formation et du conseil
- Financier *
- Administratif, juridique et fiscal *

(1): extrait des commentaires de l'article « La préservation de l'environnement n'est pas prioritaire » ([lien](#)) du weblog : www.dd-world-citizen.blogs.com - Catégorie « Notre environnement en danger ».